



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

**"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
CAMAL AVÍCOLA "EL POLLO SERRANO" DE
LA CIUDAD DE LOJA.**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

Natalia Judith Sempértegui Andrade

DIRECTORA:

Dra. Ruth Ortega Rojas

LOJA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Dra.

Ruth Ortega Rojas

DIRECTORA DE TESIS.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAMAL AVÍCOLA “EL POLLO SERRANO” DE LA CIUDAD DE LOJA**, presentada por la Señora Natalia Judith Sempértegui Andrade, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, previa la obtención del grado de Ingeniera Comercial, ha sido realizado bajo mi dirección y revisada íntegramente, por lo que autorizo su presentación para los fines correspondientes.

Loja, febrero del 2017



Dra. Ruth Ortega Rojas

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Natalia Judith Sempértegui Andrade, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

AUTORA: Natalia Judith Sempértegui Andrade.

FIRMA:



CÉDULA DE IDENTIDAD: 1104715055

FECHA: Loja, 16 de febrero.

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

Yo, Natalia Judith Sempértégui Andrade, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAMAL AVÍCOLA “EL POLLO SERRANO” DE LA CIUDAD DE LOJA**, como requisito para optar por el grado de Ingeniera Comercial, por lo que autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de éste 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 ésta autorización firmo, en la ciudad de Loja a los 16 días del mes de febrero del dos mil diez y siete, firma la autora.

FIRMA: 

AUTORA: Natalia Judith Sempértégui Andrade.

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1104715055

DIRECCIÓN: Avda. Pío Jaramillo y Chile

CORREO: naty_19923@hotmail.com

CELULAR: 0993620969

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Dra. Ruth Ortega Rojas

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTE: Dr. Luis Quizhpe Salinas, MAE.

MIEMBRO DE TRIBUNAL: Ing. Carlos Rodríguez Armijos, MAE.

MIEMBRO DE TRIBUNAL: Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc.

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por permitirme llegar a éste escalafón final de una etapa de mi vida.

A mis Padres por haberme brindado todo el apoyo durante el transcurso de mi carrera.

A mi esposo por cada día ser mi motor y motivación y sobre todo por caminar junto a mí en ésta etapa de formación profesional.

A mis queridos hijos, por ellos y para ellos todo mi sacrificio, ya que seré un ejemplo a seguir en todo el camino de la vida que pueda acompañarlos.

AGRADECIMIENTO

Al cumplir el presente trabajo, quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, en la Unidad de Educación a Distancia de la Carrera de Administración de Empresas, a sus directivos, docentes de cada una de las materias cursadas; y, al personal administrativo, quienes han sido parte de éste proceso de formación académico.

Además, quiero expresar mi gratitud de manera particular a la Dra. Ruth Ortega Rojas, quién como directora de tesis, ha sido una guía importante para el desarrollo de la presente investigación.

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAMAL AVÍCOLA
“EL POLLO SERRANO” DE LA CIUDAD DE LOJA.**

b. RESUMEN

El Presente trabajo titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAMAL AVÍCOLA “EL POLLO SERRANO” DE LA CIUDAD DE LOJA** tiene como objetivo realizar un Plan de Marketing para el Camal Avícola “EL POLLO SERRANO” de la ciudad de Loja.

Así mismo, se realizó la compilación bibliográfica para el sustento teórico de la presente investigación.

Posteriormente, se hizo uso de los materiales, métodos y técnicas como la entrevista y la encuesta, las mismas que fueron aplicadas a los 70 clientes externos que posee el Camal Avícola, 22 empleados (clientes internos), 1 entrevista dirigida al gerente.

Los resultados obtenidos del análisis de los Factores externos como el político, económico, social, legal, tecnológico, ambiental y el análisis de las fuerzas de Porter se obtuvo un valor ponderado en la MATRIZ EFE de 3,03, lo cual representa que las oportunidades son mayores que las amenazas existentes en el entorno del camal.

Por otra parte el resultado ponderado de los factores internos obtenidos mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a los miembros de la empresa

dio como resultado en la matriz la MATRIZ EFI de 3,02, en la misma que se refleja que las fortalezas son mayores a las debilidades que tiene la empresa.

Como resultado de éstos análisis se plantearon 4 objetivos estratégicos, los mismos que fueron desarrollados mediante una matriz de operativización, estableciendo en cada uno de ellos el presupuesto que se requiere para su ejecución, dando como resultado un presupuesto total de \$ 3.229,77 que se requiere para la realización del presente plan de marketing, el mismo que estará vigente por 5 años; además se determinan las respectivas conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

The present work entitled "MARKETING PLAN for the company CAMAL poultry "SERRANO chicken" from the city of LOJA aims to make a Marketing Plan for the Camal poultry "EL POLLO SERRANO" from the city of Loja.

Likewise, held the bibliographic compilation for the theoretical support of this research.

Likewise, for the realization of the present work is raised targets, both the general as specific. In addition was the bibliographic compilation for the theoretical support of this research. Subsequently, is made use of them materials, methods and technical as the interview and the survey, the same that were applied to them 70 customers external that possesses the Camal poultry, 22 employees (customers internal), 1 interview directed to the Manager.

The results obtained from the analysis of the external factors such as the political, economic, social, legal, technological, environmental and analysis of Porter's forces obtained a weighted average value in the EFE matrix of 3.03, which represents that the opportunities are greater that threats existing in the slaughterhouse environment.

On the other hand the result weighted internal factors obtained through surveys and interviews with the members of the company resulted in the matrix

the EFI MATRIZ of 3.02, therein reflected that strengths are greater than weaknesses that it has the company.

As result of these analysis is raised 4 objectives strategic, the same that were developed through a matrix of implementation, establishing in each one of them the budget that is requires for their execution, giving as result a budget total of \$ 3.229,77 that is requires for the realization of the present plan of marketing, the same that will be current by 5 years; In addition the respective conclusions and recommendations are determined.

c. INTRODUCCIÓN

Hoy en día tanto las pequeñas como las medianas y grandes empresas, se enfrenta a grandes desafíos en los cuales se ven abocadas a tomar acciones competitivas que les permitan mantenerse vigentes en el mercado, entre otros un rol fundamentalmente importante es el de marketing, toda vez que permite conocer la calidad y bondades de un producto, en el presente caso de tipo alimenticio relacionado con un producto de consumo popular que tiene que competir con otra clase de alimentos y ésta es la oportunidad para plantear estrategias para su preferencia, tomando como base su beneficio, en bien de las poblaciones.

Así mismo, en nuestra ciudad las pequeñas y medianas empresas tienen enfrentar múltiples problemas que limitan la cobertura del mercado, es así que el camal avícola identifica como problema: ***“LA FALTA DE UN PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA CAMAL AVÍCOLA “POLLOS SERRANO”.***

La aplicación de un plan de marketing en la empresa Camal Avícola permite considerar planificaciones de diverso orden para que en acción conjunta lograr sus objetivos, misión y visión empresarial, consolidando de ésta manera su imagen corporativa conforme se ha establecido.

El presente trabajo tiene como finalidad plantear un plan de marketing que garantice no solo la calidad y presentación del producto, sino lograr un posicionamiento en el mercado local, con fines de crecimiento y por ende su prestigio como empresa lojana.

El trabajo en mención responde a una estructura en la cual refleja lo que se ha desarrollado en el transcurso del presente estudio, cuya estructura la conforman los siguientes componentes:

El título “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAMAL AVÍCOLA “EL POLLO SERRANO” DE LA CIUDAD DE LOJA; el Resumen, en donde se hace una síntesis de todo el trabajo realizado; en la introducción se realiza un preámbulo acerca de la problemática, su importancia, los objetivos que se pretende cumplir; en la revisión de literatura se detallan los contenidos teóricos tanto referenciales como conceptuales, los mismos que han servido de base científica para el desarrollo de presente trabajo; en los materiales y métodos se hace referencia acerca de los materiales y equipos de oficina utilizados durante el desarrollo de la investigación, además se detalla los métodos y de las técnicas empleadas en la elaboración del presente estudio; en los resultados se describe una breve reseña histórica de la empresa, además contiene su filosofía empresarial, el análisis del mercado mix, el planteamiento del FODA, planteamiento de la matriz de impacto, con lo cual se proponen cuatro objetivos de marketing el Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”.

Así mismo; en la discusión se desarrolla la propuesta del plan de marketing, la misma que parte del análisis de la filosofía empresarial del Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, posteriormente se operativizan los objetivos estratégicos, detallando el presupuesto general requerido para la implementación del plan de marketing.

Otra de las secciones que se hace constar son las conclusiones a las cuales se llegó luego de realizado el presente estudio. Así también se planteó las recomendaciones que se realizan, las mismas que están direccionadas hacia el personal y la comercialización y promoción del Camal Avícola.

Sin dejar de lado se detalla la bibliografía utilizada con los temas inherentes a la temática; y, finalmente se hace constancia de los anexos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco referencial

Camal.

El camal o matadero tiene la finalidad de producir carne preparada de manera higiénica mediante la manipulación de las personas a los animales relacionado con el empleo de técnica higiénicas en el sacrificio de aves y la preparación de canales mediante una división estricta de operaciones **limpias** y **sucias**; al mismo tiempo facilitar la inspección adecuada de la carne y el manejo apropiado de sus desechos, para eliminar todo peligro potencial de carnes infestadas que pudieran llegar a las personas o contaminar el ambiente.

Clasificación de los mataderos o camales:

En lo que respecta a la clasificación de los sitios para el sacrificio llamadas mataderos o camales, estos se clasifican de la siguiente manera:

1. De la administración pública local (municipios).
2. Cooperativas de productores.
3. Empresa comercial privada.
4. Órgano paraestatal encargado de la facilitación regional/nacional de los servicios necesarios.

Aquellos camales cuya propiedad es privada, en estos se proceden a la matanza y preparación de canales de animales comprados por el propietario o que a su vez pueden ser producidos en su propia explotación (Departamento de Agricultura, 2016).

Camal avícola.

Denominado así al sitio o lugar en donde se llevan a cabo todas las actividades inherentes al sacrificio de aves, tomando en cuenta los procesos de higiene para desarrollar esta actividad.

Para el desarrollo de las diferentes etapas que se cumplen en un camal avícola, existen áreas como: de recepción y sacrificio; en donde se desenvuelven las actividades de recepción, descargue, colgado, insensibilizado, sacrificio, desangre e inspección ante-mortem de las aves (Quispe, 2012).

Estructura del matadero avícola.

Una de las principales características que debe poseer un matadero, está en función a su estructura, la misma que es diseñada con materiales que sean resistente a la corrosión como metales galvanizados, con lo cual garantizará la higiene del producto, debe además, ser adaptada a la eficiencia energética

y al aislamiento térmico para condiciones extremas, y así, evitar el óxido en su estructura (AGROPECUARIA GIRONA, S.L., 2016).

Gráfico No. 1



Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

El camal avícola “EL POLLO SERRANO” es una empresa privada con 25 años de servicio a la comunidad Loja.

Gráfico No. 2



Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

Marco conceptual

Empresa.

Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes) **(López, 2012, pág. 29)**

Importancia

La importancia de la existencia de la empresa en la sociedad radica en la generación de riqueza y bienestar. Riqueza porque se emplearán unos factores productivos que generar recursos para sus propietarios. Bienestar porque las empresas ofrecerán a las personas bienes y servicios que satisfarán las necesidades de estas. (Sala, 2015, pág. 7)

Clasificación de las empresas

Considerando que las empresas son unidades económicas, estas se clasifican en:

- “Según el sector de actividad (extractivas, industriales, comerciales y servicios).
- Según la propiedad (públicas, privadas y mixtas)

- Según el tamaño: PYMES (pequeñas y medianas) y grandes.
- Según el ámbito territorial (locales, regionales o nacionales y multinacionales).
- Según la forma jurídica: personas físicas (empresario, individual y comunidad de bienes), personas jurídicas (sociedades y cooperativas) (Escudero, 2011, pág. 29).

Mercado.

Un mercado es el conjunto de actividades de compraventa de un producto llevadas a cabo por oferentes (vendedores) y demandantes (compradores o consumidores). No es necesario que exista un lugar físico para hablar de Mercado, lo relevante es que haya relación entre oferentes y demandantes de un producto (Riasco, 2013, pág. 146).

“Al referirse al mercado, éste se define como “el conjunto de consumidores y productores de un determinado producto, con capacidad para determinar el precio” (Lacalle, 2014, pág. 9).

Clasificación de los mercados.

Los mercados se clasifican atendiendo a distintos criterios (Clases de Mercado):

Según la clase de demanda:

Mercado de consumo: Mercados a los que acuden los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales. Se divide en:

- ✓ Mercado de consumo inmediato o no duradero: En estos mercados se intercambian bienes de consumo inmediato, es decir, bienes que sólo admiten un uso y que por lo tanto desaparecen con su consumo. Ej.: Mercado de alimentos y bebidas.
- ✓ Mercado de consumo no duradero: Los bienes que se intercambian admiten más de un uso y no desaparecen con su consumo. Ej.: Mercado del automóvil, mercado de la vivienda, mercados de los electrodomésticos, etc.
- ✓ Mercados Industriales u Organizacionales: En éstos mercados los agentes que acuden son las empresas u organizaciones para adquirir los productos que necesitan para llevar a cabo su actividad económica. Ej.: Los fabricantes de automóviles acuden a mercados de neumáticos, limpiaparabrisas, faros, filtros, etc.

Según el grado de competencia:

- ✓ Mercados de Competencia Perfecta: Existe en ellos un elevado número de oferentes y de demandantes que venden un producto homogéneo y

sustitutivo a un precio que viene determinado por el juego de la oferta y la demanda.

- ✓ Mercado de Competencia Imperfecta: En estos mercados las empresas tienen cierto poder de mercado y pueden influir en el precio de sus productos o servicios, por lo que se restringe la competencia. A su vez podemos distinguir:
- ✓ Mercado de Monopolio: Existen un vendedor y muchos compradores, por lo que el vendedor tiene capacidad para determinar el precio o la cantidad a producir.
- ✓ Mercado Oligopolio: Pocos vendedores y gran número de compradores o demandantes. Existe interdependencia de las empresas en sus actuaciones.

Mercado de Competencia Monopolística: Existe un gran número de compradores y de vendedores de un producto que no es homogéneo sino diferenciado, para así tener cierto poder de mercado sobre su propio producto.

Según las posibilidades de expansión del mercado:

Mercado Actual: Formado por los consumidores actuales del mercado.

Mercado Potencial: Consumidores actuales más los que podrían llegar a ser consumidores del producto en el futuro con una adecuada estrategia de marketing.

Mercado Tendencial: Según su tendencia, los mercados pueden ser crecientes, estancados o en declive. Ej.: El mercado de juguetes dependerá de la natalidad.

Según el área geográfica de comercialización:

Mercado Local: La actualización de la empresa se limita a una localidad.

Mercado Regional: La actuación comercial se centra en una región geográfica.

Mercado Nacional: La actuación comercial se desarrolla en todo el territorio nacional.

Mercado Internacional: La empresa se relaciona con algún/os países extranjeros.

Mercado Global: Empresas multinacionales que venden sus productos en países desarrollados (Riasco, 2013, págs. 146 -148)

Segmentación de mercado.

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de clientes que comparten las mismas o similares necesidades.

Esto es importante en dos niveles diferentes. En primer lugar, las cuentas clave en un segmento pueden tener necesidades diferentes de las de aquellas que están en otro segmento. En segundo lugar, comprender cómo se segmenta el mercado de su cliente proporciona un gran potencial para ayudarlo a tener éxito (McDonald & Woodburn, 2014, pág. sp).

Demográfica: La división del mercado en grupos, como edad, sexo, tamaño de familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Geográfica: La división de un mercado en diferentes unidades geográficas o relativas a concentraciones de población como naciones, regiones, estados, zonas rurales, colonias, principalmente.

Psicográfica: La división de un mercado en cuanto a la asociación de comportamientos actitudinales y emocionales (Estudiantes, Mujeres embarazadas, Sub-60's), difícilmente a distinguir entre lo demográfico (p.ej. educación, ocupación) o de tipos de comportamiento (Salinas, 2014, pág. 29).

Niveles de segmentación de mercado.

En el análisis de la segmentación de un mercado se debe prestar especial atención al denominado marketing de masas. El marketing de masas es una

estrategia a través del cual la empresa no distingue grupo de consumidores, por lo que lleva a cabo un proceso de producción, distribución y promoción masivas de un producto. El enfoque de diferenciación del producto en relación al cliente se puede identificar cuatro niveles: marketing de segmentos, marketing de nichos, marketing local y marketing individualizado (Blanco, Prado, & Mercado, 2016, págs. 111-112).

Mercado potencial.

“Supone la cantidad máxima de demanda que existiría con las condiciones actuales de entorno si todas las empresas del sector realizaran el mayor esfuerzo posible en marketing” (Ruíz, Fuentes, & Alcaraz, 2014, pág. 67).

Mercado meta.

“Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros” (NEGOCIOSGT, 2014).

Posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento se refiere a la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio. El objetivo de cualquier

responsable de marketing es que dicha imagen sea positiva, para lo cual, la empresa puede elegir entre cualquiera de las siguientes estrategias:

- * Fortalecer la posición actual
- * Reposicionamiento
- * Reposicionamiento de la competencia

Para llevar a cabo cualquiera de las tres estrategias antes mencionadas, las empresas pueden recurrir a diversos elementos, entre los que destacan los siguientes:

a) Precio y calidad. Es estos casos, la empresa hace hincapié en el precio alto como señal de calidad (Baena, 2011, pág. 38).

Además, al precio se puede definir como lo que cuenta o hay que pagar por cada cosa. Desde la visión empresarial, el precio es el importe que se le fija a un producto o servicio antes de que inicie su vida en el mercado y que será el que tendrá que abonar el comprador o cliente como contraprestación para su consumo o utilización (De Jaime, 2015, pág. 21).

b) Aplicación. Recalcar las diferentes formas de uso o aplicaciones de un producto es un medio efectivo de posicionamiento.

c) Usuario del producto. En función del tipo de cliente, la empresa busca un posicionamiento diferente.

d) Tipo de producto. Consiste en asociar los productos de la empresa con una categoría de productos diferentes (Baena, 2011, pág. 39).

Marketing

El marketing es el conjunto de técnicas que intentan lograr el máximo beneficio con la venta de un producto; con estudios de mercado se puede saber a qué tipo de público le interesa el producto. La función principal es la satisfacción del cliente (potencial o actual) y mediante el marketing se pretende diseñar el producto, establecer el precio, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas (Escudero, 2011, pág. 65).

Así mismo, se indica que “El marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa” (Silva, González, Martínez, Giraldo, & Esparragoza, 2014, pág. 19).

El marketing pasivo en la empresa

“Al marketing pasivo se lo entiende por aquel en el que la actitud de una empresa frente a la comercialización consiste en no realizar esfuerzos para vender un producto” (Ruíz, Fuentes, & Alcaraz, 2014, pág. 5).

Clasificación del marketing

“El marketing se clasifica, según los tipos de segmentos actuales y nuevos en:
Marketing de productos de consumo.

Marketing de servicios.

Marketing industrial.

Marketing social.

Marketing de productos agropecuarios.

Marketing digital.

Marketing Internacional que incluye a todos los tipos anteriores” (Salinas, 2014, pág. 17).

Datos e información de marketing

* Se recolectan a partir de una amplia gama de fuentes internas, gubernamentales, periódicos, libros, y fuentes comerciales, así como por medio de investigación de mercados primaria.

* Con frecuencia se recolectan por medio de cuatro tipos de investigación primaria: observación directa, focus groups, encuestas y experimentos.

* Deben mezclarse a partir de muchas fuentes diferentes a efecto de ser más útiles para los fines de la planeación (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 118).

Principios del nuevo marketing

Para Kotler, son 10 los principios del nuevo marketing según lo indicado por (Sainz J. , 2015)

- Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor.
- Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.
- Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.
- Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.
- Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.
- Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
- Desarrollar métricas y analizar el retorno de la inversión.
- Desarrollar marketing de alta tecnología.
- Focalizarse en crear activos a largo plazo.
- Mirar al marketing como un todo (pág. 243).

Análisis externo.

El análisis externo o macro entorno está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por tanto, este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción.

El macro entorno está compuesto por cinco tipos de variables que están interrelacionadas entre sí. Aunque la dirección de la empresa no puede

controlarlas totalmente, si puede desarrollar acciones corporativas para tratar de influirlas.

El análisis del macro entorno es muy importante para las acciones competitivas de las empresas, pues si éstas desean anticiparse a los competidores y a los cambios de sus mercados, también deben anticiparse a la posible influencia de este tipo de variables. El análisis del macro entorno también permite a la empresa identificar tanto las oportunidades de negocio como las amenazas para su financiamiento, lo cual a veces puede demandar una reorganización de las metas empresariales o un rediseño de sus estructura organizativa.

La función del marketing también debe considerar las tendencias del macro-entorno porque éste influye en el proceso de formulación y ejecución de la estrategia de mercadeo.

Las variables o aspectos principales a considerar del macro ambiente son:

***Demográficas.** Es un componente importante del entorno porque la función del marketing se desarrolla en el mercado, el cual está compuesto por personas. Por eso es necesario tener en cuenta toda la información relevante sobre poblaciones a las que la empresa dirigirá su oferta.

En este componente se integran aspectos de la población, tales como tamaño, densidad, edad, movimientos migratorios.

Los cambios en la variable demográfica suponen que el ciclo de vital del consumidor se prolonga, lo cual asume que las personas necesitarán trabajar y consumir durante más tiempo. Estos cambios no solamente afectarán al diseño y comercialización de productos para estos compradores, sino que las estrategias de marketing deberán diseñarse para fidelizarlos durante un ciclo de consumo más largo.

* **Condiciones económicas.** Este componente está formado por las principales variables macroeconómicas, tales como el ciclo económico, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal, etc. el análisis de este componente del macro entorno es importante porque sus variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo de los mercados.

El entorno económico es una fuerza importante que afecta a las actividades de marketing de cualquiera empresa, lucrativa o no lucrativa. Por eso los planes de marketing asumen algunos supuestos o hipótesis sobre cuál será la trayectoria de las condiciones económicas en las que funcionarán tanto las empresas como sus mercados.

* **Fuerzas sociales y culturales.** Este componente del macro entorno es importante porque las personas son el producto de la sociedad en la cual

nacen y se desarrollan. La sociedad influye en todas las creencias, normas y valores que están asociadas al comportamiento de compra. Por lo tanto, los responsables de marketing deben considerar que sus acciones deben estar en coherencia con las características sociales y culturales del mercado al cual se dirigen.

Actualmente existen algunos cambios culturales que influyen en los patrones de compra y en el tipo de bienes que se adquiere, los compradores empiezan a buscar los productos que son respetuosos con el medio ambiente, con la seguridad física y con los valores asociados a la calidad de vida.

Las empresas deben analizar las características sociales y culturales para el diseño de planes de marketing efectivos, pero también para detectar nuevas oportunidades de negocio generadas por la aparición de nuevas necesidades.

* **Fuerzas sociales y culturales.** Las acciones de las empresas y el comportamiento de los mercado están regidos por los procesos político – legales de la sociedad. Por tanto, las estrategias y planes de marketing deben tener en cuenta la legislación vigente. Los factores políticos – legales se pueden agrupar en cinco categorías:

1. Las políticas monetarias y fiscales.

2. Las leyes sociales de carácter general y políticas públicas desarrolladas para propósitos específicos.
3. Los programas públicos respecto a determinados sectores industriales.
4. Las leyes específicas que afectan a las acciones de marketing.
5. Legislación sobre el suministro de información y la compra de productos.

En esta variable del entorno también se deben analizar los tratados internacionales de comercio, así como las autonomías de las diversas regiones, las garantías legales e influencia de los grupos políticos, pues todos estos aspectos influirán en los patrones de compra de los consumidores. La confianza en un sistema político se traducirá en expectativas sobre el consumo.

* **Tecnología.** Las tecnologías es una expresión y un condicionador de una sociedad, por tanto influye tanto en los mercados como en las actividades que desarrollan las empresas para satisfacer sus necesidades. La tecnología modifica la producción y comercialización de los productos, así como el patrón de compra y consumo de los mismos.

Por su elevado nivel de influencia, los cambios tecnológicos pueden hacer una aportación positiva o negativa a un mercado, aunque esta valoración depende de las percepciones de los compradores. Por eso, las empresas deben

considerar las reacciones de los mercados al uso de la tecnología en sus procesos de comercialización.

Cabe señalar que los cambios tecnológicos pueden causar los siguientes tipos de influencia:

1. Modificaciones en el mercado.
2. Incremento de la productividad.
3. Influencia del marketing mix

Por la influencia de la tecnología en las acciones de marketing, los directivos deben analizar y monitorear la evolución de este componente del macro entorno. Las empresas pueden usar la tecnología para incrementar su competitividad, pero también deben estar atentas para determinar su impacto en los mercados.

* **Presión ecológica.** Este componente del macro entorno es uno de los que más ha cambiado en las últimas décadas. Tanto los gobiernos como la sociedad han aumentado la presión ecológica sobre las empresas para que éstas reduzcan la contaminación del medio ambiente. Esta presión ecológica obliga a las empresas a usar tecnologías limpias y a ofrecer productos no dañinos.

La variable ecológica ha generado cambios en la empresa, tanto en el diseño de sus estrategias como en sus planes operativos. Los directivos deben considerar su impacto en las inversiones en Investigación y Desarrollo, en los programas de inversión en tecnología, en las acciones de fabricación y distribución física de los bienes y sobretodo en las acciones dirigidas (Rivera & López, 2012, pág. 64).

Fuerzas de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

Las cinco Fuerzas de Porter son:

F1. Poder de negociación de los Compradores o clientes: En un sector determinado y en un foro de mercado concreto, las empresas deberán enfrentarse a las posibles amenazas que infringirán los compradores mediante su poder de negociación.

Respecto a la F1, las empresas podrán analizar diversas variables para ver las influencias y condicionar sus respuestas y decisiones a tales amenazas:

- * Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.

- * Grado de dependencia de los canales de distribución.
- * Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- * Volumen comprador.
- * Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- * Disponibilidad de información para el comprador.
- * Capacidad de integrarse hacia adelante en la industria.
- * Existencia de productos sustitutos.
- * Sensibilidad del comprador al precio.
- * Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.
- * Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

F2: Poder de negociación de los proveedores o vendedores: El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración o tamaño, por la especificidad de sus inputs que proveen, por el impacto de estos en el costo de la industria, etc.

Así mismo existen algunas variables relacionadas con la segunda fuerza, a tener en cuenta y analizar, son:

- * Tendencia del comprador a sustituir
- * Evolución de los precios relativos de solución
- * Los costos de cambio de comprador

- * Percepción del nivel de diferenciación de productos
- * Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- * Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.
- * Producto de calidad inferior.
- * La calidad de la depreciación

F3: Amenaza de nuevos ingresos de empresas: Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos, ya que si la organización empresarial desea mantener un nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales (...).

Algunos factores y variables que definen o influyen en esta fuerza y que deben analizarse, son:

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

- * Acceso a la distribución.
- * Ventajas absolutas del costo.
- * Ventajas en la curva del aprendizaje.
- * Represalias esperadas.
- * Acceso a canales de distribución.
- * Mejoras en la tecnología.
- * Demandas judiciales.
- * Acceso a canales de pre distribución.
- * Expectativas sobre el mercado.

F4: Amenaza de productos sustitutos: Con respecto a esta fuerza se debe resaltar las características del producto o del sistema tecnológico productivo – comercial y la posible existencia de singularidades de propiedad industrial y su protección. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, que hacen que sea un entorno proclive a la existencia de clones o productos sustitutos de los originales, suponen por lo general baja rentabilidad. No podemos olvidar aquí la posible existencia de transgresiones normativas de protección, como sería el caso en el sector textil de la aparición en el mercado de empresas que ofrecen prendas o vestidos con falsificación de marcas (...).

F5: Nivel de competencia y rivalidad entre los competidores: Más que una fuerza, la competencia y rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores fuerzas. La rivalidad entre los competidores define la

rentabilidad de un sector, o sea, cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa (Colom, 2015, págs. 45-48).

Matriz de factores externos.

“La matriz de factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva” (Fred, Garrido, Ponce, Jimenez, & Serra, 2012, pág. 8).

Para la elaboración de la matriz EFE se requiere de un análisis exhaustivo de los factores externos se considera los siguientes pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa.

Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos

adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización (Durán, 2013, pág. 66).

Análisis interno.

El análisis interno se realiza estudiando todas las características de nuestra organización, tanto las que constituyen ventajas con respecto a nuestros competidores, como aquellas que se muestran como debilidades.

Las fortalezas y debilidades se detectan analizando las diferentes áreas de la empresa, básicamente.

- * Los productos y servicios a ofrecer: estudiaremos su diferenciación con respecto a los de nuestros competidores de referencia; su calidad intrínseca, que contempla elementos tales como la fiabilidad o el nivel de materias primas utilizadas; los elementos que inducen a la fidelización de la clientela, como las protecciones con patentes o los costes de cambio, etc.
- * La manera en que se comercializan: la imagen de marca que ostenta, es decir, la opinión que los clientes tienen de nuestra marca; la notoriedad de la misma, que se refiere a la probabilidad de que nuestra oferta sea considerada por los clientes como una de las posibles elecciones; la red de distribución, más o menos extensas, con distribuidores más o menos fieles y con su grado de profesional, su participación en el mercado, entre otras características; la calidad de la fuerza de ventas, su nivel de profesionalidad, su eficacia, la cobertura que dan geográficamente y otros aspectos como la atención al cliente, etc. (Alabarta & Martínez, 2011, págs. 36 -37).

Mezcla de Marketing

“Se denominan mezcla de marketing o marketing mix a las variables controlables que tiene la empresa para cumplir con los objetivos de la compañía, estas variables se denominan las cuatro pes” (Escudero, 2011, pág. 65).

*** Producto.**

El producto es un instrumento del marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. El diseño de las estrategias de producto es una de las decisiones más importantes de los responsables de marketing por diferentes razones:

a) si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido o comunicado. Sin el producto no tiene sentido utilizar el resto de los instrumentos del marketing mix.

b) el producto fundamenta la relación de intercambio, el consumidor satisface sus necesidades gracias al producto y, a cambio, la empresa obtiene un beneficio.

La estrategia de producto es una decisión a largo plazo. La formulación de estrategias de producto no puede ser modificada de una manera fácil

por los elevados costes que supone cambiar o mejorar un producto (su envase, diseño, calidad, etc.) y porque una modificación puede suponer una variación no deseada de las percepciones del consumidor acerca de la imagen de la marca o de la empresa (Rodríguez, y otros, 2011, pág. 70).

* **Precio.**

El precio es el único elemento del marketing-mix que genera ingresos, todos los demás generan gastos. El precio es el elemento del programa de marketing mix más fácil de ajustar, puesto que modificar las características del producto, los canales de distribución e incluso la promoción lleva más tiempo. El precio también comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para los productos o marca (Donet & Juárez, 2015, pág. 142).

* **Plaza**

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en el proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que

suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto. Por este motivo, se suele considerar que son decisiones a largo plazo (Rodríguez, y otros, 2011, pág. 71).

“La distribución, la tercera de las variables que componen el marketing – mix, es el proceso, mediante determinados canales de comercialización (o de distribución), por el que el producto llega a los consumidores finales” (González, 2015, pág. 36).

* **Promoción**

La comunicación en marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. Estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final: influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa.

Cuando se trata de nuevos productos que se introducen por primera vez en el mercado, la comunicación de tipo informativo es la encargada de darlos a conocer y destacar las ventajas que reportan su uso, con el fin de ganar

notoriedad para la marca. Sin embargo, las comunicaciones también pueden concentrarse en persuadir al consumidor para que compre lo que la empresa le ofrece. En caso de que se trate de una iniciativa de marketing no empresarial, la comunicación también puede servir para persuadir a la audiencia para que adopte una idea o lleve a cabo una acción determinada. Finalmente, los productos ya consolidados requieren comunicaciones que recuerden a los consumidores su existencia y que refuercen el convencimiento de su buena elección.

Como instrumento de marketing, la comunicación actúa a corto plazo, ya que resulta relativamente rápido tomar decisiones en la materia y llevarlas a la práctica. A su vez, los responsables de marketing tienen a su disposición diferentes herramientas de comunicación: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y los instrumentos para el marketing directo. Todas ellas, convenientemente combinadas, constituyen el mix de comunicación (Rodríguez, y otros, 2011, págs. 71-72).

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Concepto.

Es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión estratégica dado que resume las fortalezas y debilidades más importantes dentro

de las áreas funcionales de un negocio, asignándoles una calificación y siendo determinantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa con la estrategia (García A. E., 2013).

Operatividad.

Para la elaboración de ésta matriz se utiliza el siguiente procedimiento:

- Preparar una lista de aquellos factores que participen en mayor grado en el éxito de la gestión empresarial, incluyendo tanto las fortalezas como debilidades, asignando a los mismos un porcentaje representativo de la incidencia en del factor elegido.
- El porcentaje adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria a que pertenece la empresa, independientemente que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad intensa; se incluirán aquellos factores de mayor repercusión en el desempeño de la empresa, los cuales llevarán el peso más alto, cuyo total sumará la unidad.
- Según que el factor represente una debilidad mayor (calificación 1), una debilidad menor (calificación 2), una fortaleza menor (calificación 3) o una fortaleza mayor (calificación 4), dicha calificación numérica será de menor a mayor dentro de los límites establecidos (1 a 5 ó 1 a 10).

- Las calificaciones se refieren a la empresa, mientras que el peso a la industria a que pertenecen la misma.
- Multiplicar el peso de cada factor por la calificación que le corresponda para determinar un valor ponderado para cada variable.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la empresa.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyan en la matriz EFI, el total ponderado puede expresarse de un mínimo de 1 a un máximo de 4, o sea una calificación promedio de 2.5; en esa forma, los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizarán a las empresas débiles en lo interno, mientras que las calificaciones por arriba de 2.5 indicarán una posición interna fuerte.

Resulta conveniente que la matriz EFI incluyan el mayor número de factores pues la cantidad representación estará más aproximada a la realidad (García A. E., 2013).

Matriz FODA.

“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” (Masterclass, s.f).

Así mismo, se menciona que la matriz DAFO es un análisis usado en el ámbito empresarial que estudia la situación interna y externa de cualquier factor, idea, aspecto o magnitud que se desee estudiar para obtener un resumen global que subraye los elementos clave de una forma ordenada y sencilla (Sánchez, 2013).

En cuanto a la estructura de la matriz FODA se establece lo siguiente:

Debilidades: se refieren a los factores internos que dan lugar a una posición desfavorable con respecto a las entidades que conforman la competencia (recursos de los que se carece, habilidades que no poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.).

Amenazas: se incluyen las situaciones que tienen su origen en el entorno y que pueden llegar a causar riesgos respecto a la existencia misma de la empresa cuando alcanzan una determinada gravedad.

Fortalezas: son las capacidades propias de que dispone la empresa, y que le van a permitir desempeñar una posición de privilegio con respecto a la competencia.

Oportunidades: se enumeran aquí los factores que son positivos y favorables, que se deben observar en el entorno en el que se desarrolla la actividad de la empresa y que dan lugar a la obtención de ventajas competitivas (García E. , 2014, págs. 48, 49).

Análisis matriz FODA.

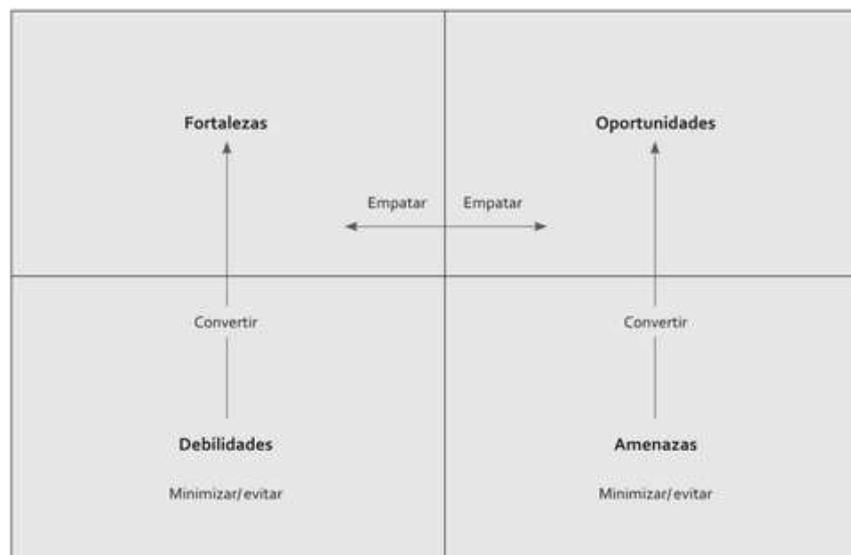
El análisis FODA está diseñado para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. Para abordar estos temas en forma apropiada, el gerente de marketing debe evaluar cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza a efecto de determinar su impacto total en las actividades de marketing de la firma y que para ello se han tomados en cuenta ciertas consideraciones como:

1. La evaluación de las fortalezas y debilidades debe ver más allá de los recursos de la empresa y las ofertas de producto para examinar los procesos que son la clave para satisfacer las necesidades del cliente. Con frecuencia esto conlleva a ofrecer “soluciones” a los problemas de los clientes, más que los productos específicos.
2. El logro de las metas y objetivos de la empresa depende de su habilidad para crear capacidades al empatar sus fortalezas con las oportunidades de mercado. Las capacidades se vuelven ventajas competitivas si proporcionan a los clientes un mejor valor que las ofertas de la competencia.

3. Las empresas pueden convertir las debilidades en fortalezas o incluso en capacidades al invertir en forma estratégica en áreas clave. De igual forma, las amenazas se pueden convertir en oportunidades si los recursos correctos están disponibles.

4. Las debilidades que no se pueden transformar en fortalezas se vuelven limitaciones de la empresa. Las limitaciones que son evidentes y significativas para los clientes u otros grupos de interés se deben dinamizar mediante elecciones estratégicas eficaces (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 131).

Gráfico No. 3 LA MATRIZ FODA



Fuentes: Adaptado de Nigel Piercy, *Market-Led Strategic Change*, Oxford, UK, Butterworth-Heinemann, 2002.

Matriz de alto impacto.

Estrategias F-O: Serán las Estrategias ofensivas, basadas en apuntalar y apalancarnos en los efectos positivos de las fortalezas y las oportunidades.

Estrategias F-A: Serán las Estrategias Defensivas frente a las amenazas, sobre la base de las oportunidades.

Estrategias D-O: Serán las estrategias de reorientación que tratarán de mitigar o frenar los efectos de las debilidades buscando refuerzo con las oportunidades.

Estrategias D-A: Serán las estrategias de supervivencia, que tratarán de asegurar la perdurabilidad de la empresa buscando su adaptación cruzada o a la vez frente sus debilidades y las amenazas del macro entorno (Colom, 2015, pág. 41).

Plan

El Plan de Empresa es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto (PLAN DE EMPRESA, 2016).

Plan de marketing

El Plan de Marketing es una herramienta capaz de relacionar los datos recogidos en el mercado con las acciones tomadas por empresas que quieren satisfacer las necesidades de sus clientes.

Imprevistos de un plan de marketing.

- * Uno de los competidores introdujera en el mercado un nuevo producto o servicio, haciendo que el suyo se vuelva obsoleto;
- * Los beneficios derivados de su producto se derrumban por un repentino aumento de los costes de producción;
- * Los clientes empezarán a quejarse de la insuficiente calidad de su producto o servicio;
- * Las actividades promocionales o publicitarias comenzarán a colapsar;
- * Mas en general, parte de su negocio entrará en crisis por culpa de resultados decepcionantes con respecto a mejores resultados de los años anteriores (Calicchio, 2016).

Etapas en la planificación del marketing

Las etapas del plan de marketing son tres:

“La primera consiste en identificar dónde se localiza la empresa.

La segunda consiste en identificar hacia dónde quiere ir la empresa.

La tercera y última consiste en identificar los medios para llegar hacia el objetivo marcado en la segunda etapa” (Vargas A. , 2014).

Características de plan de marketing.

Claridad: los conceptos tienen que ser claros y efectivos tanto a nivel gráfico como conceptual;

Pragmatismo: la información mostrada debe tener un nivel operacional y pasar la prueba de la realidad;

Medición: los conceptos expresados deben ser apoyados por datos de forma matemática;

Repartición: un plan de marketing debe saber repartir correctamente las acciones constructivas y evitar aquellas que puedan ser perjudiciales para todas las partes interesadas (Calicchio, 2016, págs. 56-57).

Importancia del plan de marketing.

A nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos:

- ✓ Orienta las decisiones de impacto estratégico. Dado que las acciones estratégicas son las que tienen alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmentos – mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada. Igualmente, comprueba si se han definido correctamente quiénes son los

competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentarse a ellos.

- ✓ Reduce los costes de publicidad y de control de personal. Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que ésta ofrece. Por tanto, sirve como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno.

El posicionamiento externo, sólido y positivo, permite reducir los gastos de comunicación comercial de la empresa, dado que es más barato mantener que construir un posicionamiento. Así mismo, el plan de marketing permite reducir los costes de coordinación y control de personal, ya que estos conocen lo que se espera de ellos y cuál es su contribución en el posicionamiento.

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing requieren insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Así mismo, sirve para controlar las desviaciones a los planes a corto plazo y proponer medidas correctivas, dado que el incumplimiento del plan de marketing afecta a toda la empresa (Rivera & López, 2012, pág. 225).

Finalidad y objetivos del plan de marketing.

La finalidad y objetivos que justifican la concepción y puesta en práctica de un plan de marketing para el desarrollo de las actualizaciones comerciales y de marketing de una organización, el primer paso consistirá en tomar conciencia de que este proceso de planificación tiene dos finalidades fundamentales.

- * **Una finalidad interna:** el diseño de un plan de marketing persigue el deseo de la organización de establecer una planificación exhaustiva y sistemática de las actuaciones a desarrollar para la consecución de sus objetivos comerciales y de marketing, es decir, de desarrollar una guía que oriente, de forma racional, el funcionamiento operativo de la organización.
- * **Una finalidad externa:** la corrección de dicha planificación es un documento físico que sirve, además como elemento de apoyo en el caso de que la organización considere la idoneidad de captar recursos, financieros externos, así como para reforzar la decisión de las personas que ostentan la propiedad o administración general de la empresa respecto al desarrollo de un movimiento estratégico.

Una vez que se ha delimitado el doble ámbito que justifica su importancia como herramienta estratégica de la organización, la planificación de marketing está dirigida a la consecución de los objetivos que se detalla a continuación:

- * **Describir y conocer el entorno que rodea a la organización:** la planificación de marketing permite obtener un mayor conocimiento del macro entorno de la organización y el nivel de influencia que tiene sobre el desarrollo futuro. Además permite la identificación precisa de los recursos con los que cuenta la organización, a partir del correspondiente análisis interno que se lleva a cabo.
- * **Servir como instrumento de apoyo para el control de la gestión:** a partir del doble diagnóstico, externo o interno, reflejado en el objetivo anterior, se estará en disposición de identificar los problemas a los que previsiblemente tendrá que hacer frente la organización y, a partir de ahí, anticiparse a ellos mediante la determinación de la mejor forma de hacerles frente.
- * **Difundir a todos los ámbitos de la organización el alcance de los objetivos planteados:** la concreción del plan de marketing también persigue que todas las personas implicadas en su ejecución comprendan y asuman cuáles son sus responsabilidades y qué papel juegan estas en el conjunto de las estrategias fijadas.
- * **Contribuir la capacitación de recursos:** como hemos comentado anteriormente, suele ser habitual que el diseño y desarrollo del plan de marketing esté dirigido a la obtención de fondos, ya sea desde la propia organización o a través de su presentación a entidades financieras externas.
- * **Garantizar la optimización en el empleo de los recursos limitados de la organización:** las distintas fases que configuran el proceso de

elaboración de un plan de marketing contribuyen a la reflexión y toma de conciencia sobre los distintos aspectos que influirán en el desempeño de las actuaciones y la superación de los posibles escollos que puedan surgir, evitando una utilización ineficiente de recursos.

- * **Facilitar la organización y temporalización de las tareas necesarias para la consecución de los objetivos comerciales y de marketing:** el desarrollo de un plan de marketing permitirá la estructuración y secuenciación óptima de las actuaciones encaminadas a la consecución de los objetivos, lo que significará su calendarización dentro del ejercicio económico y el establecimiento de plazos de ejecución.
- * **Ofrecer un punto de partida para la detección y análisis de oportunidades y amenazas futuras:** el proceso de reflexión y análisis inherente a la planificación de marketing implicará la identificación de problemas no considerados previamente, posibilitando anticiparse a ellos mediante el establecimiento de medios preventivos (Martínez, 2015, págs. 244 -246).

Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing.

Primera Fase: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

- 1.ª Etapa: Análisis de la situación.
- 2.ª Etapa: Diagnóstico de la situación.

Segunda Fase: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

3.ª Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

4.ª Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

Tercera Fase: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

5.ª Etapa: Acciones o planes de acción.

6.ª Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional (Sainz J. M., 2015, pág. 103).

La estrategia de marketing.

Por otra parte, la estrategia de marketing son las acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Las estrategias de marketing se pueden clasificar en cuatro aspectos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza “distribución” y para la promoción (Blas, 2014, pág. 245).

En cuanto a los tipos de estrategias de marketing existentes se puede describir a las siguientes:

Estrategias de penetración de mercados.

La empresa recurre a sus productos actuales en los mercados que opera actualmente. Esta estrategia puede estar basada en aumentar el consumo de los clientes o en atraer clientes de competidores.

Es la opción estratégica que ofrece mayor seguridad, puesto que trabajamos con productos y mercados que ya conocemos.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos.

La empresa desarrolla nuevos productos para sus actuales mercados. Existe una evolución constante en los mercados y en ocasiones será necesario el lanzamiento de nuevos productos o la modificación de los actuales para adaptarse a las nuevas necesidades.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.

La empresa recurre a nuevos mercados con sus productos actuales. La estrategia de desarrollo de nuevos mercados implica la apertura de nuevos mercados geográficos o la búsqueda de nuevos segmentos del mercado.

Estrategia de diversificación.

“La empresa desarrolla nuevos productos para nuevos mercados.

Esta estrategia supone menor seguridad para la pyme, dado que una empresa. Cuanto más se aleje de sus conocimientos sobre los productos y mercados, obtendrá un mayor riesgo al fracaso” (Salinas, 2014, pág. 112).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente trabajo se recurrió a la utilización de materiales, métodos y técnicas que permitieron realizar el análisis y la presentación de información recabada a través de la utilización de los instrumentos de investigación de campo.

Materiales

Entre los materiales utilizados para el desarrollo del presente trabajo se pueden indicar a los siguientes:

Cuadro No. 1 Materiales

Cantidad	Descripción
1	Equipo de computación
1	Impresora
1	Celular
1	Flash memory
--	Suministros de oficina
500	Impresiones
1000	Copias
30 horas	internet

Fuente: centros de copiados.

Elaboración: la autora

Métodos

Entre los métodos que se utilizaron para el desarrollo del presente trabajo fueron:

Método Histórico.

Este método es aquel que permite buscar el origen y desarrollo de lo que ha ocurrido a lo largo de un periodo determinado de la historia en una época concreta. También la vida o el proceso evolutivo de un hecho o un personaje, etc. (Medina, Pérez, & Campos, 2014).

Mediante este método se obtuvo información acerca de la empresa “EL POLLO SERRANO” en lo que se refiere a la reseña histórica y otros aspectos que sirvieron para realizar el diagnóstico situacional de la empresa.

Método Deductivo.

“El método deductivo logra inferir algo observado a partir de una ley general. Esto lo diferencia del llamado método inductivo, que se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan” (Pérez & Merino, 2012).

Este método se lo utilizó, previa a la información que se obtuvo del análisis del macro ambiente de la empresa Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, en la que se pudo establecer las oportunidades y amenazas que la empresa posee.

Método Inductivo.

Este método “consiste en basarse en enunciados singulares, tales como las descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (Cegarra, 2011, pág. 83).

Se hizo uso de éste método, para hacer un análisis de la cuatro variables del marketing y así se pudo establecerlas conclusiones generales que se obtuvo a partir de la aplicación de las encuestas y la entrevistas, dicha información sirvió para la construcción del plan de marketing.

Método Analítico.

“Se orienta a describir como es la realidad, y es reduccionista: pretende encontrar una causa independiente y suficiente para explicarla” (Vargas A. , 2014, pág. 33).

Al presente método se lo empleó luego de haber recopilado toda la información para realizar el análisis respectivo y consecuentemente con ello se propuso alternativas en pro de mejoramiento.

Técnicas.

ENTREVISTA.- “La entrevista, como técnica cuantitativa de información, persigue un propósito bien definido; es más que una simple conversación” (Grande & Abascal, 2014).

Con el uso de esta técnica sirvió para establecer, analizar y verificar la información proporcionada por el señor gerente de la empresa, con lo cual se conoció las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y de ésta manera se tuvo las bases sólidas sobre el accionar de la empresa.

LA OBSERVACIÓN: Es de gran utilidad en aquellos casos en los que la información no se obtiene de forma directa y voluntaria a través de la colaboración de las personas, ya que lo que nos interesa es prestar atención a su comportamiento sin que este se vea distorsionado con nuestra presencia, como sería el análisis del proceso de elección de marca por parte de las personas que adquieren un producto en un establecimiento comercial (Martínez, 2015, pág. 60).

La observación permitió ver de una manera directa la realidad tanto interna como externa de la empresa, así como sirvió de mucha ayuda para contrastar la información obtenida en la entrevista.

ENCUESTA.- “La encuesta es una técnica de recogida de información primaria y cuantitativa, con fines descriptivos, de una muestra representativa del universo objeto de estudio, mediante un cuestionario estructurado” (Mas, 2012, pág. 161).

La técnica de la encuesta estuvo basada en un cuestionario de preguntas pre establecidas, dirigidas directamente a los clientes internos y clientes externos de la empresa “EL POLLO SERRANO”.

Como clientes internos estuvieron considerados todos las personas que trabajan en la empresa que son 22 empleados; y, como clientes externos a los 70 clientes que mantiene la empresa “EL POLLO SERRANO” en la ciudad de Loja, de acuerdo a la cartera de clientes establecidos por dicha empresa.

Población y muestra.

En cuanto a la población considerada para el presente trabajo, se tomó en cuenta al 100% de sus clientes, tanto internos como externos de la empresa “EL POLLO SERRANO” en la ciudad de Loja, es decir a los 22 empleados y los 70 clientes activos.

f. RESULTADOS

Diagnostico Situacional

Antecedentes Históricos del Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”

El camal Avícola “EL POLLO SERRANO” tiene sus inicios en la ciudad de Loja en el año de 1990 en una casa rentada en el barrio Motupe al norte de la ciudad. Su fundador es Stalin López Sandoval y su esposa Rosa Vásquez Serrano, en aquella época dos jóvenes recién casados buscando la manera de salir adelante sin dejar de lado sus estudios superiores y objetivos personales.

En primera instancia emprendieron en la crianza de aves de corral sin resultados positivos ya que no se contaba con los conocimientos ni el capital necesario para realizar esta actividad por lo que decidieron dar un giro total y empezar a faenar sus propia aves para ofrecerlas en las tiendas del barrio y a 2 personas en el mercado Gran Colombia.

Gracias a la buena calidad del producto y personalidad amigable de sus dueños este pequeño negocio comenzó a tomar un impulso por las buenas referencias que recibían las personas de los pocos clientes que poseían en ese entonces.

Luego de trabajar 7 días a la semana durante 5 años se logra una estabilidad financiera por lo que sus dueños deciden realizar un préstamo de 35000 sucres para la construcción de una casa propia para la planta de faenamiento avícola “EL POLLO SERRANO”.

En 1995 ya contaban con 5 trabajadores y se faenaban alrededor de 500 aves diarias siendo sus principales clientes las señoras que tenían sus puestos al interior de los mercados con quienes había establecido una relación de amistad y confianza con. Un año más tarde deciden realizar la compra de una maquina peladora de aves para poder ofrecer su producto con una mayor calidad y poder ampliar sus servicios a los asaderos de la ciudad.

En el 2010 se realizó inversiones para mejorar la infraestructura, equipos y vehículos necesarios para ejecutar de manera más eficiente sus actividades y poder satisfacer la creciente demanda del mercado Loja con un producto de alta calidad.

Hoy en día el camal avícola “EL POLLO SERRANO” faena aproximadamente 2000 aves diarias que son distribuidas en los diferentes mercados, micro mercados y asaderos de la ciudad de Loja; siendo el principal proveedor, tomando en cuenta los reglamentos y políticas relacionadas con el medio ambiente, seguridad laboral y la calidad e higiene del producto.

Gráfico No. 4 Proceso de faenamiento.



Fuente: Camal Avícola "El Pollo Serrano".

Elaboración: la autora

Gráfico No. 5 Logotipo de la Empresa



Fuente: Camal Avícola "El Pollo Serrano"

Elaboración: la empresa

Factores Locacionales.

Macro localización:

El Camal Avícola “EL POLLO SERRANO” se encuentra ubicado en el cantón Loja de la provincia de su mismo nombre, la cual se ubica en el sur de la Sierra ecuatoriana.

La ciudad de Loja, mejor conocida como la ciudad castellana o capital musical del Ecuador, cuenta con 180 019 habitantes de acuerdo a los datos del último censo del 2010, además posee un alto nivel de educación, ya que cuenta con algunas universidades, entre las más destacadas son: la Universidad Técnica Particular de Loja y la Universidad Nacional de Loja, entre la fuentes más destacadas del comercio se halla la gastronomía que por excelencia nos da un sitio de renombre a nivel nacional, posee una superficie de 1.883 Km², altitud media de 2060 m s. n. m., su clima durante todo el año oscila entre 11 y 24° C.

Sus límites son: al norte con la provincia de Zamora Chinchipe y los cantones Saraguro (provincia de Loja) y Portovelo (provincia de El Oro); al este y sur con la provincia de Zamora Chinchipe, y al oeste con los cantones lojanos Espíndola, Quilanga, Gonzanamá y Catamayo (AME, 2016).

Gráfico No. 7 Ciudad de Loja



Fuente:

https://www.google.com.ec/search?q=mapa+ciudad+de+Loja&biw=1366&bih=611&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi9vqHQw7zQAhWGOiYKHUXzCGMQ_AUIBigB#tbn=isch&q=mapa+geogr%C3%A1fico+de+la+provincia+de+loja+del+cant%C3%B3n+loja&imgc=nY4ZPL-In4elkM%3A

Micro localización:

Actualmente se puede adquirir el producto en la planta procesadora ubicada en el barrio El Carigan kilómetro 7 vía a Cuenca sector la Tenería y en su único punto de venta autorizado el cual se encuentra en el puesto No. 19 del sector 5 del mercado Gran Colombia.

Gráfico No. 8 Macro localización



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Carigan/@-3.9623093,-79.2389147,17z/data=!4m5!3m4!1s0x91cb485a70e7ea2f:0xb3ee94ff7e757709!8m2!3d-3.9687419!4d-79.234194>

Personal que labora en el Camal Avícola “El Pollo Serrano”.

El Camal Avícola en la actualidad cuenta con el personal que labora tanto en la parte administrativa como la sección de producción:

Cuadro No. 2 Nómina de personal del Camal Avícola

Orden	Apellidos y nombres	Cargo
1.	Dr. Stalin Segundo López	Gerente
2.	Manuel Alejandro González Uchuari	chofer
3.	Ramón Alejandro Gutiérrez Morocho	chofer
4.	Segundo Stalin López Sandoval	chofer
5.	Stalin Orlando López Vázquez	cobrador/recaudador
6.	Tatiana Elizabeth Ortega Guamán	cobrador/recaudador
7.	Emérita del Carmen Pinta Puchaicela	Empacadora
8.	Alex Mauricio Zambrano Coronel	despachador - perchero
9.	Franklin Eduardo Sarango Sarango	Chofer
10.	Luz María Lozano Medina	peladora
11.	María Enma Morocho Palta	peladora
12.	Segundo Abel Quizhpe González	pelador
13.	Wagner Stalin Robles Yaguana	pelador
14.	María Claudia Sigcho Lozano	peladora
15.	Toribio Tomás Guamán Vega	pelador
16.	Rosa Judith Vázquez	secretaria
17.	Tatiana Guamán	secretaria
18.	Tomás Vega	peladora
19.	Cristian Morocho	pelador
20.	Ramón Morocho	pelador
21.	Génesis Quizhpe	peladora
22.	Jimmy Pogo	pelador
23.	David Chamba	pelador

Fuente: Nómina de empleados y trabajadores de "El pollo Serrano"

Elaboración: La autora

MISIÓN

El camal avícola "**El Pollo Serrano**" es una empresa dedicada a la faenación y comercialización de aves (pollo), manejando de manera óptima los recursos para ofrecer un producto de calidad y satisfacer el mercado local.

VISIÓN

Mantener la condición de empresa eficiente sin descuidar la calidad del producto y ampliar la cobertura de la empresa a nivel provincial contribuyendo al desarrollo de la provincia generando más fuentes de trabajo manteniendo la calidad y mejoramiento productivo.

VALORES

Los valores establecidos por el Camal Avícola han sido instituidos sobre la búsqueda de establecer relaciones comerciales y personales en los que se reflejen la forma en la que el camal desarrolla su trabajo.

✓ ***Liderazgo:***

Buscar mediante el mejoramiento continuo de procesos y producto, ser líderes destacados en el mercado.

✓ ***Integridad:***

Ofrecer al cliente mayor seguridad con nuestro producto mejorando la calidad y el servicio.

✓ ***Calidad:***

Dar lo mejor de nuestro trabajo para de esa forma superar las expectativas de nuestros clientes.

✓ ***Responsabilidad:***

Reconocimiento de la capacidad para cumplir con el trabajo y tareas asignadas, así como, hacerse responsable de las consecuencias de las diversas acciones que se ejecuten en la empresa.

✓ ***Respeto:***

Valoramos la participación de cada uno de nuestros colaboradores en el proceso de crecimiento en nuestra empresa.

✓ ***Lealtad:***

Estar comprometidos con los objetivos y metas de la empresa ya que el cumplimiento de estas nos benefician a todos como organización.

✓ ***Honestidad:***

Somos transparentes y siempre hablamos con la verdad, por ello nuestra empresa está enfocada en mantener una conducta intachable y una ética que nos diferencie de las demás empresas.

✓ ***Trabajo en equipo:***

Trabajamos en equipo con rapidez y eficacia, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes.

Análisis Del Marketing Mix

Productos.

El Camal Avícola “El Pollo Serrano” ofrece tres tipos de productos que se describen a continuación:

Cuadro No.3 PRODUCTO

Producto.	Descripción.
Pollo A.	Pollo faenado a la mano el cual tienen su característico color amarillo para la venta en mercados, frigoríficos y micro mercados.
Pollo H.	Pollo faenado por máquina para la venta en asaderos y restaurantes.
Gallina.	Gallina de campo faenada con máquina para la venta en mercados, frigoríficos y micro mercados.

Fuente: Camal Avícola “El Pollo Serrano”

Elaboración: La autora

Precio.

Los precios de los productos establecidos por la empresa de “El Pollo Serrano” guardan relación con el mercado al cual cubren localmente, además se considera la competencia existente, los gastos operacionales y un porcentaje de utilidad.

Cuadro No.4 PRECIO

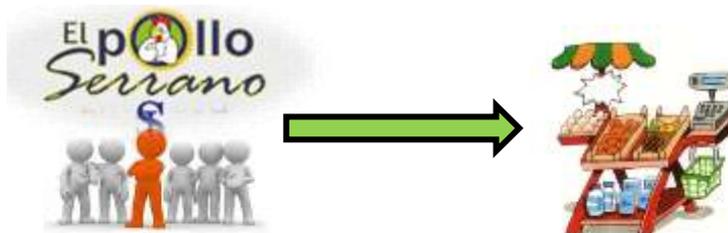
Producto.	PRECIO
Pollo A.	\$ 1.10
Pollo H.	\$ 0,70
Gallina.	\$ 1,80

Fuente: Camal Avícola “El Pollo Serrano”

Elaboración: la autora

Plaza.

El Camal Avícola “El Pollo Serrano” cuentan con un canal exclusivo para la distribución de sus productos, la propia empresa es quien distribuye sus productos a los diferentes puntos de venta sean estos frigoríficos, mercados, micro mercados, supermercados, asaderos, restaurantes.

Gráfico No. 9 Canal de distribución.

Promoción.

El Camal Avícola “EL POLLO SERRANO” cuenta en la actualidad con un sistema publicitario en unos de los medios de comunicación radial de la ciudad, para promocionar sus productos, pese a ello, no existe suficiente difusión de la empresa y los productos que ofrece.

Análisis de factores externos del camal avícola

“El Pollo Serrano” de la ciudad de Loja

Factor político

No todos los grupos u organizaciones son igualmente políticos. Estos factores pueden ser tanto individuales como organizacionales pueden incrementar el comportamiento político y proporcionar resultados favorables (recompensas incrementadas y evasión de las sanciones), tanto para individuos como ara grupos en las organizaciones.

Factores Individuales; las características de personalidad están relacionadas con el comportamiento político. Los rasgos personales, encontramos que los empleados que califican ato en introspección, poseen un locus de control interno y una gran necesidad de poder, tienen mayor probabilidad de adoptar un comportamiento político.

Factores Organizacionales; la actividad política tal vez es más una función de las características de la organización que de las diferentes variables individuales. Las organizaciones tienen un gran número de empleados con las características individuales. El papel que las diferencias individuales pueden jugar en el fomento de la politiquería, la

evidencia apoya con más fuerza que ciertas situaciones y culturas promueven la política. (Bustamante, Bustamante, & Caamaño, 2016)

El Movimiento Alianza País: Es un movimiento político ecuatoriano que sirve como organización política a la Revolución Ciudadana impulsada por el presidente Rafael Correa. La organización política fue lanzada formalmente en Quito el 19 de febrero de 2006 con un "festival cívico" que sus organizadores definieron como el "semillero de la nueva patria". Alianza PAIS surgió como una coalición política que estuvo formada por más de 30 organizaciones políticas y sociales, entre las cuales destacan: Movimiento PAIS, PS-FA, Nuevo País, Acción Democrática Nacional, Iniciativa Ciudadana, Movimiento Ciudadano por la Nueva Democracia, Amauta Jatari, Alianza Bolivariana Alfarista, Poder Ciudadano, PTE, Alternativa democrática, y Ruptura de los 25 (CNE, 2016).

La promulgación del Código Orgánico Monetario y Financiero (COMYF), publicado en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 332 de 12 de Septiembre de 2014, representa un hito en el país, al devolver al Estado su rol de regulador de la economía nacional y la política monetaria. Más allá de plasmar en un solo cuerpo legal, la normativa que regula las actividades económicas y financieras, el COMYF implica una profunda reestructuración del sector económico y financiero en el Ecuador, que conlleva la unificación de los organismos de control, y la consecuente creación de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

El Gobierno Nacional, a partir del 2008, ha buscado mejores caminos para consolidar un sistema económico, social y solidario que se sustente además en una nueva arquitectura financiera al servicio de la sociedad, lo que hace necesario la supervisión oportuna y eficaz de la gestión financiera y económica, para garantizar la supremacía del ser humano como sujeto fin, es decir, las entidades financieras al servicio de la sociedad y no al contrario.

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera enfocará su esfuerzo en fomentar el acceso a los servicios financieros y la democratización del crédito, y a su vez potenciará el rol de las actividades financieras de forma eficiente para fortalecer la inversión productiva nacional, al mismo tiempo tendrá la facultad de regular las acciones en función de las políticas económicas y monetarias dictadas (Junta Política de Regulación Monetaria y Financiera, 2016).

Políticas de bienestar: Ecuador tiene un régimen de bienestar en construcción, con importantes cambios en los sectores sociales debido al aumento en inversión del gasto público, planificación de políticas públicas y recuperación de las funciones del Estado.

Ecuador ha tenido un proceso de reapropiación de recursos para el Estado, renegociación de deuda externa, renegociación de contratos con multinacionales para explotación de recursos naturales, capacidad de planificación, y sobre todo,

la fuerte inversión social y extensión de las políticas públicas enfocadas en el bienestar social.

Los primeros resultados muestran que existe un aumento de gasto público en Ecuador en educación y salud, que cubre amplias capas en sectores populares de la sociedad, se produce un primer peldaño de desmercantilización de derechos.

Sin embargo existen avances sobre los ámbitos de reproducción de la vida la filiación obligatoria hacia el trabajo doméstico, permisos de paternidad y maternidad, construcción de centros infantiles y políticas de discapacidad y primera infancia (ANDES, 2016).

Sobre el tema tributario hay un aumento del monto de dinero que proviene de los impuestos. “Al mes de Diciembre de 2014 se alcanzó USD.13.616 millones en recaudación efectiva, para el período Diciembre 2015 el valor asciende a USD.13.950 millones; con cual se alcanza un cumplimiento del 95% y un crecimiento del 2%” (SRI, 2016, pág. 3).

Análisis personal.

Hoy en día la política ecuatoriana tiene un solo fin, que es el de buscar o lograr el bien común, ya que al existir una variedad de agrupaciones políticas en

nuestro territorio ecuatoriano, hace que cada una de ellas planteen esquemas dirigidos al gran colectivo, es así que las agrupaciones que tienen un alto número de simpatizantes, hace que se piensen en políticas que vayan direccionadas hacia un cambio.

Las políticas establecidas en el gobierno han dado cierto nivel de estabilidad para todos los ecuatorianos, lo que resultaría una **oportunidad** para la empresa y en particular para quienes estén relacionados con el emprendimiento toda vez que existe políticas tendientes a apoyar a la empresa nacional como la vigencia de la ley de salvaguardias, las mismas que permiten la posibilidad de salir adelante con las empresas que los ciudadanos previo a estudios han decidido impulsarlas y a la vez garantizar a sus empleados a una mejor forma de vida.

Factor Económico

En Ecuador la inflación mensual descendió. En mayo del 2016 se registró un porcentaje de 0,03%, la inflación más baja en lo que va del año, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Mientras la inflación mensual osciló de un mínimo de 0,14% a un máximo de 0,31% entre enero y abril, el país registró en mayo una inflación anual de 1,63% y una acumulada de 0,92%.

La inflación más alta se registró en Ambato (0,51%) y Esmeraldas (0,31%). En el otro extremo, en cambio, las ciudades con menor variación del índice inflacionario fueron Loja (-0,31%) y Santo Domingo de los Tsáchilas (-0,16%).

Por otra parte, hace un año, en mayo de 2015, la inflación mensual registrada fue de 0,18%, la anual de 4,55% y la acumulada de 2,66% (El TELÉGRAFO, 2016).

Cuadro No.5 Inflación

FECHA	VALOR
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %

Fuente: Banco Central

Elaborado Por: La autora

“Las tasas de interés a febrero de 2016, registraron incrementos anuales en casi todos los segmentos. El segmento empresarial presentó la mayor variación al registrar una tasa de interés del 10,17%” (Multienlace, 2016).

Cuadro No.6 Tasas de interés

Tasas de Interés			
febrero-2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.32	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.17	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.82	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.59	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.88	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.01	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.14	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.65	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.59	Consumo Prioritario**	17.30
Educativo	7.21	Educativo**	9.50
Inmobiliario	10.89	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.63	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.07	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.02	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.24	Inversión Pública	9.33

Nota:
 *Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.
 **Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50%

Fuente: Banco Central

Elaborado Por: La autora

El Banco Central del Ecuador, BCE, presentó los resultados trimestrales que indican que la economía ecuatoriana registró un crecimiento acumulado en los tres trimestres de 2015 de 1,1%, respecto a igual período del año anterior, con lo que se ratifica la previsión de crecimiento económico de 0,4 por ciento al finalizar los cuatro trimestres de 2015 (Redacción el tiempo, 2016).

Conforme se registra en la página de Ecuador en cifras la canasta familiar vital para ciudad de Loja, se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Cuadro No.7 Variaciones e Índices de porcentuales

VARIACIONES PORCENTUALES E INDICES, SEGÚN DIVISIONES DE BIENES Y SERVICIOS: NACIONAL, REGIONES Y CIUDADES								
MES: 04			AÑO: 2016			BASE: 2014= 100,00		
CODIGO	DIVISION	GUAYA QUIL	ESMERAL DAS	MACHALA	SANTO DOMINGO	REG. COSTA	QUITO	LOJA
VARIACIONES MENSUALES								
0	GENERAL	0,45	0,31	1,09	-0,08	0,50	0,27	-0,15
01	Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,81	1,17	1,44	-0,89	1,10	0,56	-0,78
02	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	1,03	4,87	2,05	0,90	1,34	0,19	0,00
03	Prendas de vestir y calzado	0,85	-0,27	-0,23	-0,01	0,34	0,09	0,09
04	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	0,99	-0,01	6,54	0,22	1,10	0,92	0,00
05	Muebles, artículos para el hogar y para la	0,28	-0,30	-0,30	-0,77	-0,19	-0,17	-0,38
06	Salud	0,18	0,05	0,34	1,00	0,29	-0,55	0,35
07	Transporte	-0,36	-0,39	0,86	1,70	0,06	0,19	-0,11
08	Comunicaciones	-0,47	-0,11	0,00	0,21	-0,30	0,02	0,00
09	Recreación y cultura	-0,20	-0,59	-0,12	-0,95	-0,47	0,18	0,11
10	Educación	0,49	0,67	2,94	-0,15	0,61	-0,22	0,00
11	Restaurantes y hoteles	0,50	-0,02	0,09	-1,02	0,24	0,58	-0,03
12	Bienes y servicios diversos	0,61	0,37	0,46	-0,45	0,50	0,55	0,49
VARIACIONES ANUALES								
0	GENERAL	1,75	3,03	2,79	0,99	1,75	1,70	1,54
01	Alimentos y bebidas no alcohólicas	2,98	3,64	2,90	0,33	2,98	2,58	1,85
02	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	7,92	12,01	9,46	12,63	8,76	9,38	9,68
03	Prendas de vestir y calzado	-6,19	-1,20	-1,34	-2,65	-4,60	-1,46	0,53
04	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	2,38	1,45	11,50	2,04	2,78	5,03	1,26
05	Muebles, artículos para el hogar y para la	0,12	1,36	0,80	-1,65	0,22	1,18	0,54
06	Salud	3,27	3,32	1,13	5,60	2,75	2,92	2,95
07	Transporte	0,39	6,69	2,44	3,38	0,97	-0,49	2,85
08	Comunicaciones	-1,71	1,78	0,10	-3,40	-1,34	-0,24	-1,20
09	Recreación y cultura	2,11	2,38	1,83	2,63	1,31	-0,30	-0,22
10	Educación	0,31	0,48	2,93	-0,41	0,45	3,23	3,48
11	Restaurantes y hoteles	7,70	3,12	4,82	-0,69	5,63	3,05	-2,68
12	Bienes y servicios diversos	1,36	3,18	1,88	1,40	1,63	1,88	1,94

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web.../ipc_hojaresumen_05_2016.xlsx

Análisis personal:

Con los antecedentes antes descritos sobre la economía ecuatoriana, se puede vislumbrar que existe un crecimiento mínimo de la economía, y a la vez

en la ciudad de Loja el costo de la canasta básica no posee incremento alguno para alimentos ricos en proteína, especialmente las carnes provenientes de las aves, constituyéndose para el Camal Avícola “El Pollo Serrano” es una **oportunidad** para la empresa, debido a que la demanda de éste tipo de producto básicos para la alimentación garantiza el consumo permanente para la población de nuestra ciudad y provincia; y, también por el hecho de que exista mayor demanda de pollo, especialmente en temporadas altas, como los meses de mayo y diciembre, ya que si se hace un análisis retrospectivo de este indicador de meses anteriores, se deja ver que no hay incremento de los precios y que por lo tanto se ha mantenido estables.

Factor Social

A nivel nacional, en marzo de 2016, el empleo adecuado o pleno es de 40% de la PEA; se observa una disminución estadísticamente significativa de 3,7 puntos porcentuales con respecto al 43,7% de marzo de 2015. El subempleo a nivel nacional es de 17,1%, en marzo de 2016, a comparación del 13,4% del mismo periodo del 2015; un incremento anual de 3,8 puntos que es estadísticamente significativo. El otro empleo no pleno registra una reducción anual estadísticamente significativa de 2,3 puntos, a nivel nacional, pasó de 29,1% a 26,7%, entre marzo 2015 y marzo 2016. El empleo no remunerado no registra variaciones anuales estadísticamente significativas. Finalmente, la tasa

de desempleo nacional, a marzo de 2016, se ubica en 5,7%; la variación de 1,9 puntos, respecto al 3,8% de 2015, es estadísticamente significativa.

A nivel urbano, el empleo adecuado registra una reducción de 4,9 puntos porcentuales entre marzo de 2015 y marzo de 2016, mientras que el subempleo registra un incremento de 5,2 puntos y la tasa de otro empleo no pleno, una reducción de 3,1 puntos; las variaciones anuales en los tres indicadores son estadísticamente significativas. Por su parte, las variaciones anuales en el empleo no remunerado urbano no son estadísticamente significativas. La tasa de desempleo urbano es de 7,4% en marzo de 2016, y respecto a marzo 2015 registra un incremento significativo de 2,5 puntos (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS [INEC], 2016).

La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población. A nivel de provincia y cantón los porcentajes son un tanto similares aunque su mayor representatividad la tiene el cantón Loja con una tasa de natalidad del 16,11% (SNI, 2015).

De acuerdo al censo realizado se presentan tres fenómenos:

1. Cantones que denotan aumentos constantes de su población (Catamayo, Loja, Saraguro y Zapotillo).

2. Cantones cuya población no presentan tendencias marcadas de comportamiento, es decir que en ocasiones su población se incrementa, otras veces disminuye y luego aumenta nuevamente (por ejemplo: Pindal).

3. Cantones cuyo población disminuye conforme pasan los años (Chaguarpamba, Olmedo, Quilanga y Sozoranga) (Ramón, 2012).

Análisis personal

Con decrecimiento de la tasa de empleo a nivel nacional y local, se constituye en una **amenaza** para la empresa, por cuanto las personas al no contar con una fuente de ingresos, estarían limitando su nivel de compras, lo que para la empresa generaría disminución en las ventas de sus productos, poniendo en riesgo su estabilidad en el mercado.

Así mismo, se puede indicar que se considera una oportunidad para los clientes por cuanto existen otras empresas que ofertan el mismo producto.

Factor Legal

LA JUNTA DE REGULACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO

Que el artículo 11 numeral 2 de la Constitución de la República del Ecuador dispone: *“Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades [...] La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad”*;

Que la Constitución de la República del Ecuador especifica:

“Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas”;

Que el numeral 25 del artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador establece:

[...] El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 82 de la Constitución de la República del Ecuador determina que: (...) (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2015).

Además de lo antes citado, el reglamento de registro y control sanitario de alimentos menciona lo siguiente:

CAPITULO I

De la Competencia en Materia de Registro, Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos

Art. 1.- La formulación de las políticas, regulaciones y normativas establecidas en la Ley Orgánica de Salud y en el presente Reglamento tanto para expedir los Registros Sanitarios, como para la vigilancia y control sanitario de los alimentos para el consumo humano, es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública a través de la Subsecretaría Nacional de Vigilancia de la Salud Pública, con el apoyo de las instancias técnicas competentes.

CAPITULO II

Del Registro Sanitario

Art. 2.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento.

CAPITULO III

De la Obtención del Registro Sanitario

Art. 4.- El Registro Sanitario para productos alimenticios, se obtendrá sobre la base del informe técnico favorable del análisis de la documentación técnica y legal presentada a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, mediante uno de los siguientes procedimientos:

a) Registro Sanitario por producto (productos alimenticios nacionales y extranjeros);..

Art. 7.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, realizará el trámite correspondiente a través del sistema automatizado, únicamente cuando ésta cuente con todos los requisitos señalados en el presente Reglamento.

Art. 8.- Es responsabilidad de los fabricantes de productos alimenticios nacionales y extranjeros a nivel nacional, cumplir con las especificaciones físico-químicas, bromatológicas, y microbiológicas establecidas en las disposiciones de las normas técnicas ecuatorianas INEN, o sus equivalentes, como Códex Alimentarius, Código de Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA), la Unión Europea u otros códigos reconocidos internacionalmente. En caso de no existir normativa técnica específica para un alimento procesado, el fabricante del producto establecerá y validará los criterios de inocuidad y calidad para las especificaciones del producto, las mismas que serán verificadas en el proceso de control posregistro.

Art. 9.- Los productos alimenticios, durante la vigencia del Registro Sanitario otorgado, conservarán las especificaciones aceptadas en el trámite inicial del mismo; cualquier cambio respecto a dichas especificaciones, será informado inmediatamente a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA (...) (Ministerio de Salud pública, 2014).

Resolución ARCSA – DE – 040-2015- GGG

Que, el artículo 3, numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador, establece: “son deberes primordiales del Estado: 1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para los habitantes”;

Que, la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 32, dice: “La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir”;

Que, el artículo 227 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone: “La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación planificación, transparencia y evaluación”;

Que, la Constitución de la República, en el artículo 359, manifiesta: “El sistema nacional de salud comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos, acciones y actores en salud; abarca todas las dimensiones del derecho a la salud; garantizará la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación e todos los niveles, y propiciará la participación ciudadana y el control social”;

Que, la Ley Orgánica de Salud, prescribe en su artículo 130, lo siguiente: “Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario”;

Que, la Ley ibídem, en su artículo 134, dispone que: “La instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales, procesadoras de alimentos, establecimientos farmacéuticos, la producción de biológicos, de elaboración de productos naturales procesados de uso medicinal, de producción

de homeopáticos, plaguicidas, productos dentales, empresas de cosméticos y productos higiénicos están sujetos a la obtención, previa a su uso, del permiso otorgado por la autoridad sanitaria”; (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015).

Análisis personal

Con las leyes regulatorias existentes en las cuales se hace referencia a la contar con el registro sanitario del producto, el mismo que será válido para 5 años **LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCOSA)**, la existencia de controles permanentes por parte del GAD municipal, resulta para la empresa Camal Avícola “EL POLLO SERRANO” una **oportunidad** de estar vigente en el mercado y ofrecer a la población un producto de alta calidad con la correspondiente garantía necesaria, favoreciendo de esta manera su venta y con miras a su crecimiento y consolidando la fidelización de la clientela para éste emprendimiento.

Por la naturaleza de la empresa, esta debe cumplir con las exigencias antes señaladas en vista de que no se encuentra entre otros emprendimientos que deben cumplir otro tipo de normativos (panaderías, bares...)

Factor Tecnológico

El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

Las cifras y estadísticas que los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador han crecido notablemente. Por ejemplo en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet.

Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet.

Todo esto gracias a políticas de Estado como: la inversión en fibra óptica en todo el país, las visitas de las aulas móviles a sectores urbano marginales, las capacitaciones en alistamiento digital, entre otras acciones, que son fundamentales para conseguir y posicionar el Ecuador Digital que todos queremos. MINTEL/DS (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2016).

Análisis personal

Este factor se constituye en una **oportunidad** para el desarrollo de la empresa nivel local, regional y nacional, ya que en la actualidad el factor tecnológico se encuentra experimentando avances de connotación en campo de la ciencia y tecnología, por la razón de que el Camal Avícola “El Pollo Serrano” a través de la aplicación de sistemas de comunicación, utilización de redes, le permitirá desarrollarse eficientemente en el manejo de la promoción y mejorar la difusión de sus productos y poder ser de ésta manera más competitivo, logrando de ésta manera mantener a su clientela informada y así poder estructurar grupos de posibles clientes.

Factor Ambiental

El factor ambiental está determinado por el impacto que puede tener el accionar de la empresa sobre el ambiente, por ello el Estado a través de la Ley de prevención – Control – contaminación estipula lo siguiente:

Capítulo V

DE LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN DEL AIRE

Art. 11.- Queda prohibido expeler hacia la atmósfera o descargar en ella, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, contaminantes que, a juicio del Ministerio de Salud, puedan perjudicar la salud y vida humana,

la flora, la fauna y los recursos o bienes del estado o de particulares o constituir una molestia (...)

Capítulo VII

DE LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN DE LOS SUELOS

Art. 20.- Queda prohibido descargar, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, cualquier tipo de contaminantes que puedan alterar la calidad del suelo y afectar a la salud humana, la flora, la fauna, los recursos naturales y otros bienes.

Art. 21.- Para los efectos de esta Ley, serán considerados como fuentes potenciales de contaminación, las sustancias radioactivas y los desechos sólidos, líquidos o gaseosos de procedencia industrial, agropecuaria, municipal o doméstica.

Art. 22.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería limitará, regulará o prohibirá el empleo de sustancias, tales como plaguicidas, herbicidas, fertilizantes, desfoliadores, detergentes, materiales radioactivos y otros, cuyo uso pueda causar contaminación (...) (Consortio para el Derechecho Socio- Ambiental, 2016).

Análisis personal

El cuidar del medio ambiente, garantiza la salud, bienestar de las personas que laboran en la empresa, así como también de aquellas que viven fuera de ella; de ésta manera es evidente que al cumplir con éstos normativos antes mencionados, se está avalando el éxito de la empresa, al consumir los productos por parte de quienes prefieren esta tipo de alimentos. Lo antes expuesto constituye una **oportunidad** para la empresa toda vez que redundará en su prestigio acorde con los avances de la tecnología e investigaciones relacionadas con el buen vivir al contar con una certificación que constituye el visto bueno para su permanencia.

Análisis de las Fuerzas de Porter

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores al mercado local acorde a las formas de vida actuales se consideran limitadas en virtud que existen barreras de entrada como las exigencias para conseguir préstamos y cumplir con los normativos (trabas en permisos de funcionamiento) para la puesta en marcha de establecimientos similares, situación que limita a muchos aspirantes a poner en oferta a la ciudadanía este tipo de producto; y a más de ello, otra de las barreras de entrada es no contar con una experiencia y conocimiento del

mercado en el que se desenvuelven esta actividad, no contar con una imagen corporativa posicionada.

Por otra parte dentro de las barreras de salida del Camal Avícola se pueden identificar, la experiencia que tiene el Camal en el mercado, cuentan con una cartera de clientes que prefieren el producto del camal por la calidad y el costo del producto que ofrecen, constituyéndose de esta manera una barrera sólida de salida de la empresa. En virtud de ello se constituye una **oportunidad** para el Camal Avícola “EL POLLO SERRANO” el hecho de que el segmento de mercado al cual cubre el Camal se vea afectado por la entrada de nuevas empresas en el medio.

2. Poder de negociación de los proveedores

En el mercado nacional existen varios proveedores que podrían abastecer a la empresa Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, tornándose de esta manera en un bajo poder de negociación de la empresa proveedora actual del Camal, lo cual se constituye en una oportunidad para la empresa, por cuanto se está garantizado en abastecimiento de los productos, tomando en cuenta la calidad y el precio del mismo, con la finalidad de que no haya escases en época de mayor venta durante el año y anticipar algún desabastecimiento que pudiera suscitarse.

3. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, debido que en nuestra ciudad existen otras empresas que ofrecen el mismo producto y el precio que ofrece por el mismo se vuelve competitivo, lo cual resulta una **amenaza** para la empresa. Ésta es la razón por la que el Camal Avícola “EL POLLO SERRANO” se preocupa permanentemente por mantener y mejorar la calidad y presentación de lo que ofrece. Así mismo, cabe mencionar que en contraparte desde el punto de vista del cliente va a resultar una oportunidad de adquirir el producto en donde le ofrezca mayor garantía.

4. Rivalidad entre competidores.

Nuestra empresa permanentemente se encontrará amenazada por las mejorías o estímulos que ofrezcan otras similares, razón por la que permanentemente estaremos obligados a establecer y poner en práctica estrategias de mejoramiento tanto en la calidad y presentación del producto como también en la capacitación del personal y estudios de mercado locales y de otros sitios, con la finalidad de conocer líneas alternativas que nos permita hacer frente a la competencia presentadas por otras empresas como las siguientes:

- Cevapollos
- Pollos Frank

- Pollos Win
- PRONACA

5. Amenazas de productos sustitutos.

Siempre está latente la competitividad con otro tipo de carnes de otras especies, cerdo, bobino, pescado, entre otras. Sin embargo se considera que el pollo es un alimento que está arraigado a nuestra cultura debido a que en una gran parte de la ciudad de Loja siempre existe venta de carne de pollo.

Resumen de Oportunidades y Amenazas del Camal Avícola

A continuación se realiza un resumen de todos los factores externos en los cuales la empresa Camal Avícola se encuentra desarrollando su actividad comercial y que a su vez se los determino las oportunidades y amenazas que posee la empresa, para fines de mejoramiento y competitividad.

Cuadro No.8. Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Facilidad de adquirir préstamos	✓ Alto poder de negociación de los clientes.
✓ Estabilidad del IPC	✓ Trabas en los trámites de permisos de funcionamiento.
✓ Alto índice de concentración poblacional	✓ Alta rivalidad entre los competidores actuales.
✓ Garantía sanitaria del producto que ofrece el Camal.	✓ Existencia de productos sustitutos.
✓ Uso fuentes de información; redes sociales para comunicación.	✓ Bajo crecimiento de la tasa de empleo

✓ Cumplimiento con el cuidado ambiental	
✓ Limitada posibilidad de entrada de nuevos competidores.	
✓ Existencia de varios los proveedores.	

Fuente: Análisis de factores externos

Elaboración: La autora

Cuadro No.9. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores Críticos:	Factor de Análisis:	Peso:	Calific.	Total Ponderado
OPORTUNIDADES				
1. Políticas de apoyo al emprendimiento	Factor Político	0,08	3	0,24
2. Estabilidad del IPC	Factor Económico	0,08	3	0,24
3. Alto índice de concentración poblacional	Factor social	0,09	4	0,36
4. Garantía sanitaria del producto que ofrece el Camal.	Factor Legal	0,09	4	0,36
5. Uso de fuentes de información; redes sociales para comunicación.	Factor Tecnológico	0,08	4	0,32
6. Limitada posibilidad de entrada de nuevos competidores.	Fuerza 1 de Porter	0,07	3	0,21
7. Cumplimiento con el cuidado ambiental	Factor ambiental	0,08	4	0,32
8. Bajo poder de negociación de los proveedores.	Fuerza 2 Porter	0,08	4	0,32
TOTAL				2,37
AMENAZAS:				
1. Trabas en los trámites de permisos de funcionamiento.	Factor Legal	0,05	1	0,05
2. Alta rivalidad entre los competidores actuales.	Fuerza 4 Porter	0,08	2	0,16

3. Alto poder de negociación de los clientes.	Fuerza Porter	3	0,08	2	0,16
4. Existencia de productos sustitutos.	Fuerza Porter	5	0,06	2	0,12
5. Bajo crecimiento de la tasa de empleo	Factor Social		0,08	2	0,16
TOTAL					0,65
TOTAL PONDERADO			1		3,02

Fuente: Análisis de los Factores Externos del Camal Avícola "El Pollo Serrano"

Elaboración: La Autora

Análisis.

Para la elaboración de la matriz EFE, se ha procedido a asignar valores numéricos de 4 o 3 para las oportunidades, mientras que para las amenazas se ha asignado una ponderación de 2 o 1 según el nivel de impacto.

Una vez asignados estos valores, se ha podido establecer el valor total de 3,02, de los cuales las oportunidades alcanzan un valor ponderado de 2,37, mientras que las amenazas para el Camal Avícola alcanzan un nivel de impacto de 0,65, por lo cual se puede deducir que la empresa tiene un alto nivel de oportunidades que deben ser aprovechadas, tratando de establecer estrategias que le permitan minimizar más sus amenazas plenamente identificadas.

**ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS DEL CAMAL AVÍCOLA
“EL POLLO SERRANO”
RESULTADOS DE ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DEL CAMAL
AVÍCOLA “EL POLLO SERRANO”**

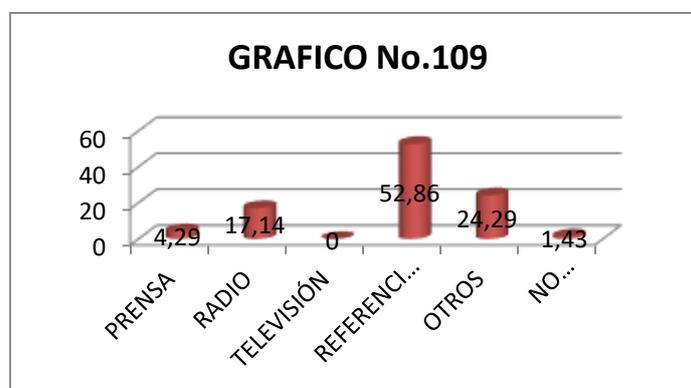
- 1) ¿A través de qué medio de comunicación se enteró usted de la existencia del Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, en la ciudad de Loja?

Cuadro No. 10 Difusión en medios de comunicación

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
PRENSA ESCRITA	3	4,29
RADIO	12	17,14
TELEVISIÓN	0	0,00
REFERENCIAS PERSONALES	37	52,86
OTROS	17	24,29
NO CONTESTA	1	1,43
TOTAL	70	100,00

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”

Elaboración: La autora



Interpretación:

De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Camal Avícola “EL POLLO SERRANO” el 52,86% (37 clientes), conocen del Camal Avícola por medio de Referencias de familiares y conocidos, por otra parte el 24,29% han conocido de la empresa por medio de otros mecanismos; la radio se ubica en la tercera opción de medio comunicación que ha tenido impacto en el 17,14% de los clientes y como última opción de medio de difusión de la empresa es la prensa escrita, representando un 4,29% de los clientes.

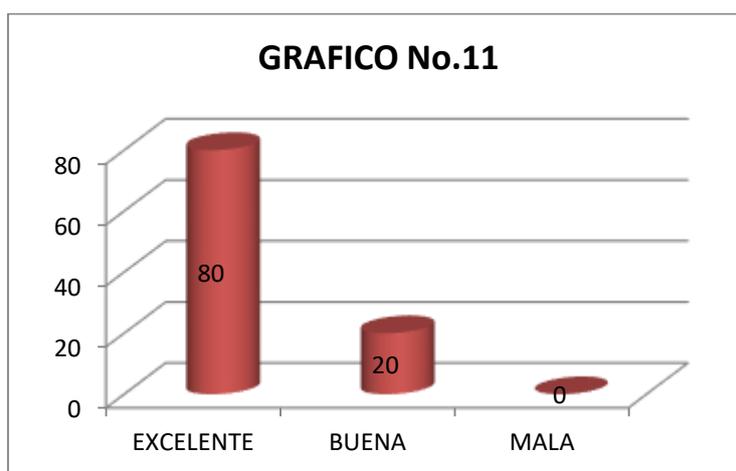
2) ¿La calidad del producto que ofrece el Camal es?

Cuadro No.11 Calidad del producto.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelente	56	80,00
Buena	14	20,00
Mala	0	0,00
TOTAL	70	100,00

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Camal Avícola "EL POLLO SERRANO"

Elaboración: La autora



Interpretación:

Al referirse a la calidad del producto que ofrece el Camal Avícola, el 80% manifiesta que el producto es de excelente calidad; mientras que el 20% de los clientes señalan es de buena calidad el producto. Siendo estos parámetros satisfactorios para la empresa.

3) ¿La calidad de prestación de servicios que brindan a sus clientes los agentes de ventas del Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, es?:

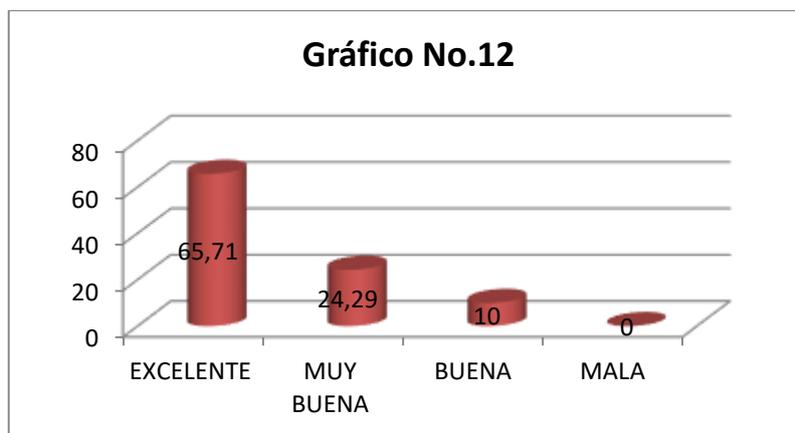
4)

Cuadro No.12 Calidad de servicio.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	46	65,71
MUY BUENA	17	24,29
BUENA	7	10,00
MALA	0	0,00
TOTAL	70	100,00

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”

Elaboración: La autora



Interpretación:

La prestación de los servicios que brindan los agentes vendedores del Camal han sido satisfactorios de acuerdo a la información obtenida, ya que el 65,71% de los clientes han manifestado ser excelente la atención brindada, mientras que un 24,29% señalan ser muy buena la atención, y finalmente un 10% indican ser buena la atención.

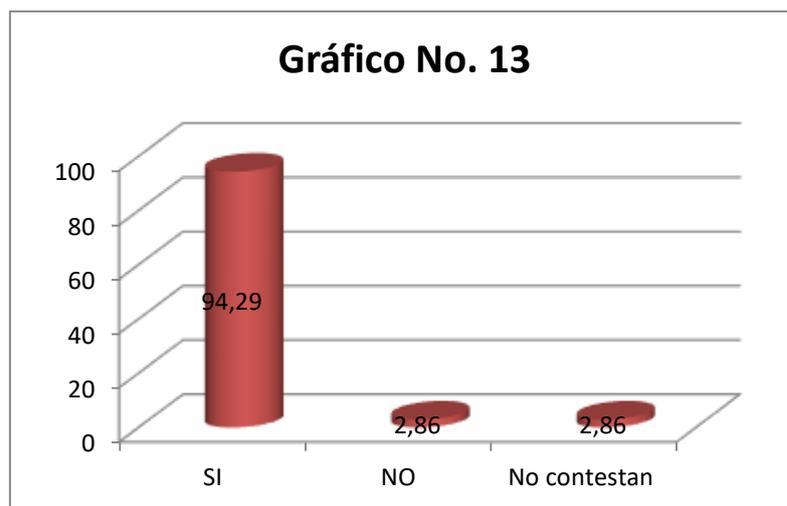
- 5) ¿El camal Avícola, le garantiza la demanda en cantidad y calidad del producto que comercializa a nivel local?

Cuadro No.13 Garantía de Abastecimiento

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	66	94,29
NO	2	2,86
No contestan	2	2,86
TOTAL	70	100,00

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Camal Avícola "EL POLLO SERRANO"

Elaboración: La autora



Interpretación:

En cuanto a la demanda del producto, el Camal garantiza el abastecimiento del producto así como su calidad, así lo refiere el 94,29% de los clientes. Mientras que el 2,86% han señalado que no garantiza el abasto suficiente y un 2,86% no responden.

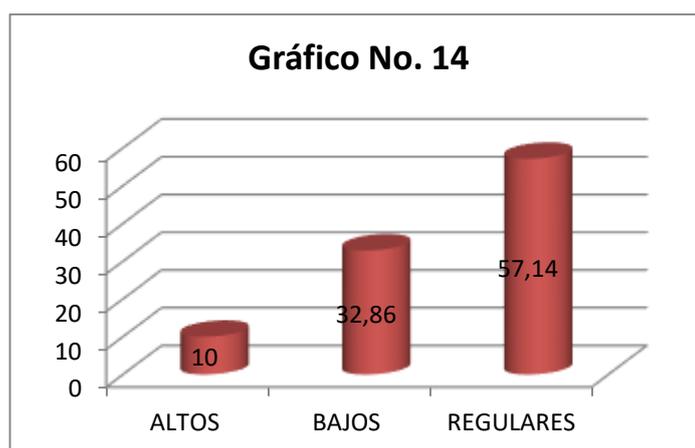
6) ¿Los precios del producto del Camal Avícola en la ciudad de Loja, son?:

Cuadro No.14 Precio

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
ALTOS	7	10,00
BAJOS	23	32,86
REGULARES	40	57,14
TOTAL	70	100,00

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Camal Avícola "EL POLLO SERRANO"

Elaboración: La autora



Interpretación:

Con respecto al precio del producto, los clientes han manifestado que los precios que ofrece el Camal son Regulares, representando de esta manera el 57,14%, mientras que el 32,86% indican que los precios del producto son bajos con respecto a la competencia y finalmente, el 10% indican que los precios son altos.

7) ¿El Camal Avícola “EL POLLO SERRRANO”, ofrece las respectivas facilidades de pago por concepto de adquisición de pollo?

Cuadro No.15 Facilidades de pago

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	70	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	70	100,00

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Camal Avícola “EL POLLO SERRRANO”

Elaboración: La autora



Interpretación:

En lo que tienen que ver a las facilidades de pago por la compra del producto del Camal, el 100% de los clientes han señalado que la empresa proporciona facilidades de pago del producto, tomando en cuenta la cantidad de compra.

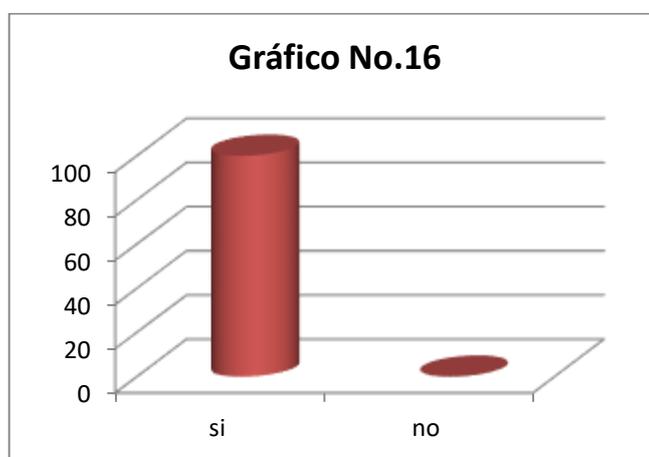
- 8) ¿El Camal Avícola “EL POLLO SERRANO, cuenta con un sistema de distribución adecuado?:

Cuadro No.16 distribución

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	70	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	70	100,00

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”

Elaboración: La autora



Interpretación:

El Camal Avícola cuenta con un adecuado sistema de distribución del producto, contando con la satisfacción entera de sus clientes, representando de esta manera un 100% de satisfacción.

9) ¿Cómo percibe usted a la imagen corporativa del Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”?

Cuadro No.17 Imagen corporativa

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	34	48,57
BUENA	35	50,00
MALA	1	1,43
TOTAL	34	48,57

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”

Elaboración: la autora



Interpretación:

La imagen corporativa con que cuenta el Camal Avícola posee un buen posicionamiento, por contar con una clientela que expresa poseer una buena imagen, representando de esta manera el 50%, mientras que otro segmento de sus clientes representado por el 48,57% indica tener una excelente imagen corporativa.

10) ¿De acuerdo a su criterio personal, los sistemas publicitarios utilizados en la actualidad por la empresa de “EL POLLO SERRANO” son?

Cuadro No.18 Sistemas publicitario

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	26	37,14
MUY BUENOS	29	41,43
BUENOS	15	21,43
MALOS	0	0,00
TOTAL	70	100,00

Fuente: encuesta aplicada a clientes del Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”

Elaboración: La autora



Interpretación:

En cuanto a los sistemas publicitarios utilizados en la actualidad por la empresa, el 41,43 de los clientes los consideran muy buenos; en cambio el 37,14% señalan que son excelentes y un 21,43% manifiestan que son buenos.

**ENCUESTA PLANTEADA AL TALENTO HUMANO DEL CAMAL
AVÍCOLA “EL POLLO SERRANO”**

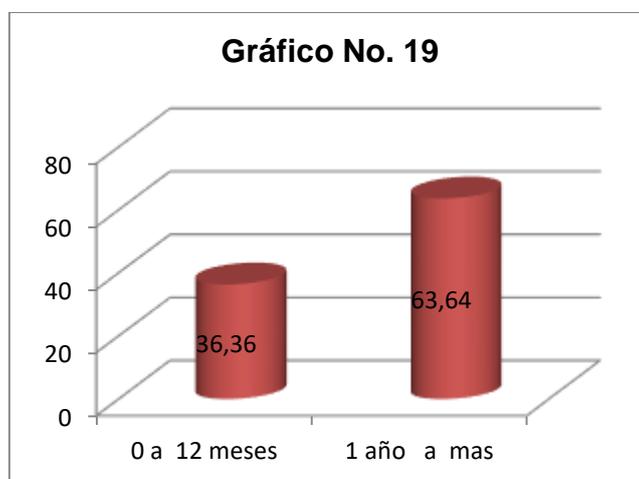
1) ¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa?

Cuadro No.19. Tiempo de trabajo

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
0 a 12 meses	8	36,36
1 año a mas	14	63,64
TOTAL	22	100,00

Fuente: encuesta aplicada al talento humano del Camal Avícola

Elaboración: La autora



Interpretación:

Según lo manifestado por el 63,64% de las personas que laboran en el Camal, estas prestan sus servicios más de un año; y, el 36,36% indican que se han integrado al equipo de trabajo desde hace unos meses.

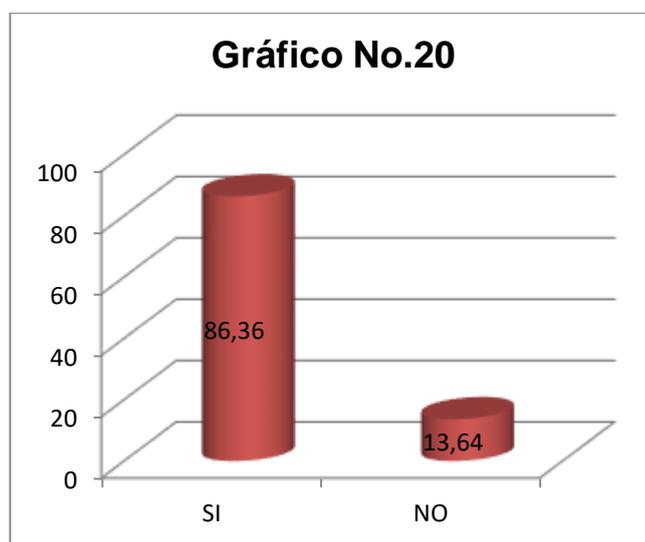
2) ¿Conoce Ud. la misión de la empresa?

Cuadro No.20 Misión

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	19	86,36
NO	3	13,64
TOTAL	22	100,00

Fuente: encuesta aplicada al talento humano del Camal Avícola

Elaboración: La autora



Interpretación:

De lo señalado por el 86,36% de la personas que trabajan en el Camal s1 conocen la misión que tiene el camal, el 13,64% han indicado que no conocen.

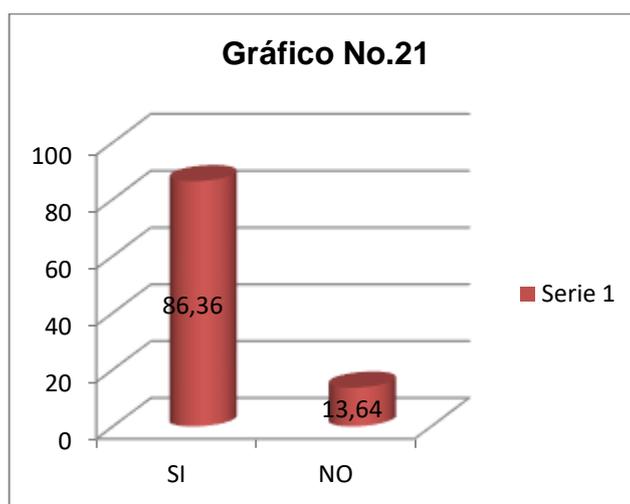
3) ¿Conoce Ud. la visión de la empresa?

Cuadro No.21 Visión

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	19	86,36
NO	3	13,64
TOTAL	22	100,00

Fuente: encuesta aplicada al talento humano del Camal Avícola

Elaboración: La autora



Interpretación:

Con respecto al conocimiento de la visión de la empresa, el 86,36% de las personas que trabajan en el Camal han indicado que si conocen la visión que posee el camal, mientras que el 13,64% han indicado que desconocen.

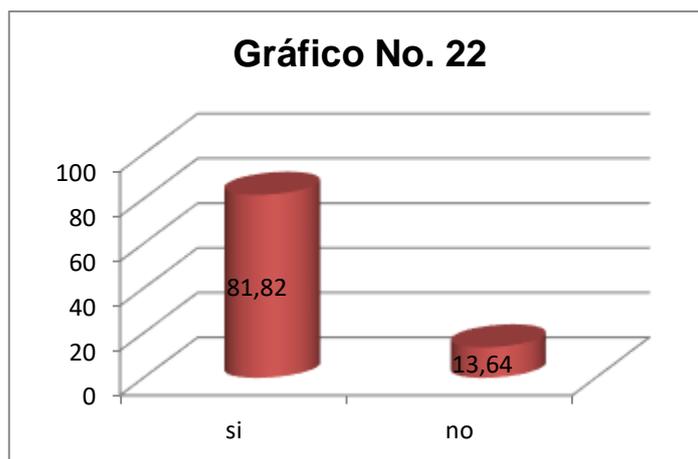
4) ¿Conoce Ud. los objetivos de la empresa?

Cuadro No.22 Objetivo de la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	18	81,82
NO	3	13,64
NO CONTESTA	1	4,55
TOTAL	22	100,00

Fuente: encuesta aplicada al talento humano del Camal Avícola

Elaboración: La autora



Interpretación:

En cuanto a los objetivos de la empresa el 81,82% de las personas que trabajan en el Camal si conocen los objetivos del camal, el 13,64% se han pronunciado el desconocimiento de los objetivos de la empresa.

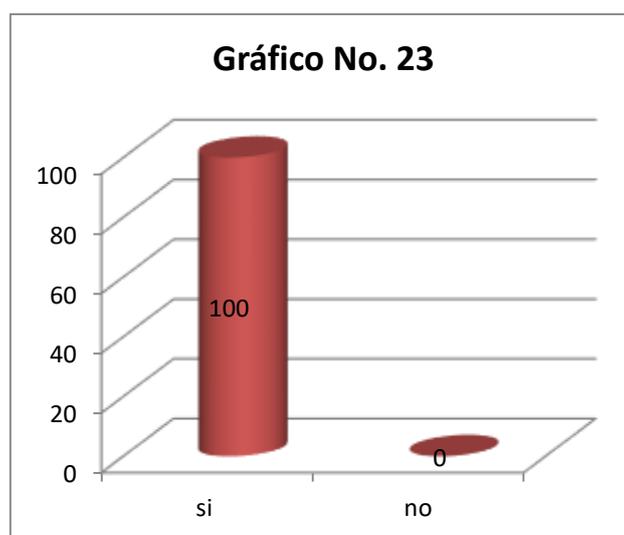
- 5) ¿La empresa “EL POLLO SERRANO”, le ha brindado las facilidades necesarias para que usted se capacite en temas relacionados con su puesto de trabajo?

Cuadro No.23 Capacitación

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	22	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	22	100,00

Fuente: encuesta aplicada al talento humano del Camal Avícola

Elaboración: La autora



Interpretación:

El 100% de los empleados y trabajadores de la empresa, se han manifestado acerca de que si existe las facilidades para capacitación,

6) ¿Cómo cataloga usted a la tecnología utilizada dentro del Camal Avícola en el sacrificio y comercialización de pollos?

Cuadro No.24 Tecnología utilizada

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	9	40,91
REGULAR	13	59,09
ESCASA	0	0,00
TOTAL	22	100,00

Fuente: encuesta aplicada al talento humano del Camal Avícola
Elaboración: La autora



Interpretación:

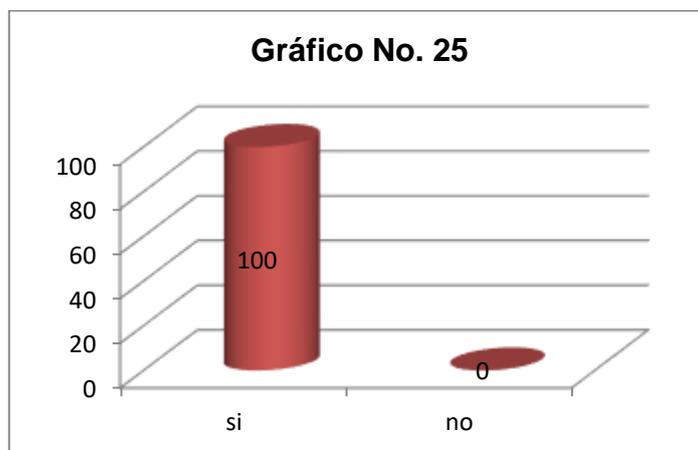
El 59,09% han señalado que la tecnología utilizada en el Camal es regular, y un 40,91% manifiesta ser excelente.

7) ¿El Camal Avícola, dentro de sus políticas de trabajo, recompensa a sus servidores con la entrega de determinado incentivo laboral o reconocimiento económico, por el adecuado cumplimiento de sus actividades?

Cuadro No.25 Incentivos laborales

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	22	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	22	100,00

Fuente: encuesta aplicada al talento humano del Camal Avícola
Elaboración: La autora



Interpretación:

En lo que respecta a la entrega de incentivos o reconocimientos económicos el 100% han manifestado que la empresa si hace la entrega de los mismos por las actividades que se desarrollan en la empresa.

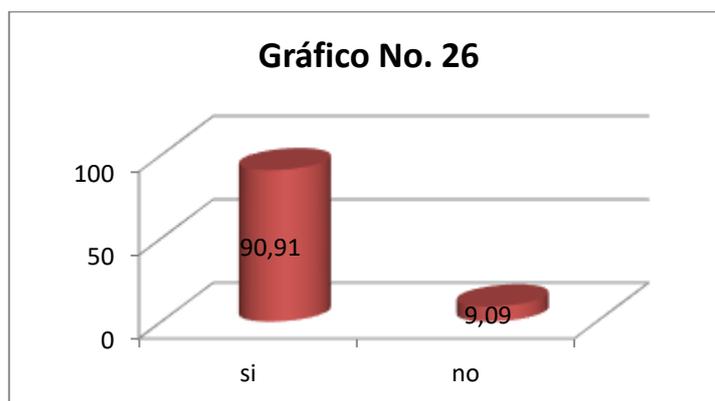
- 8) ¿Ha recibido usted entrenamiento o capacitación en temas o actividades relacionadas en el área en la que labora?

Cuadro No.26 Capacitación

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	20	90,91
NO	2	9,09
TOTAL	22	100,00

Fuente: encuesta aplicada al talento humano del Camal Avícola

Elaboración: La autora



Interpretación:

Según el 90,91% de los empleados de la empresa han recibido capacitación en el área que desarrolla sus actividades, mientras que el 9,09% señalan no haber recibido ninguna capacitación de En cuanto a la entrega de incentivos o reconocimientos económicos.

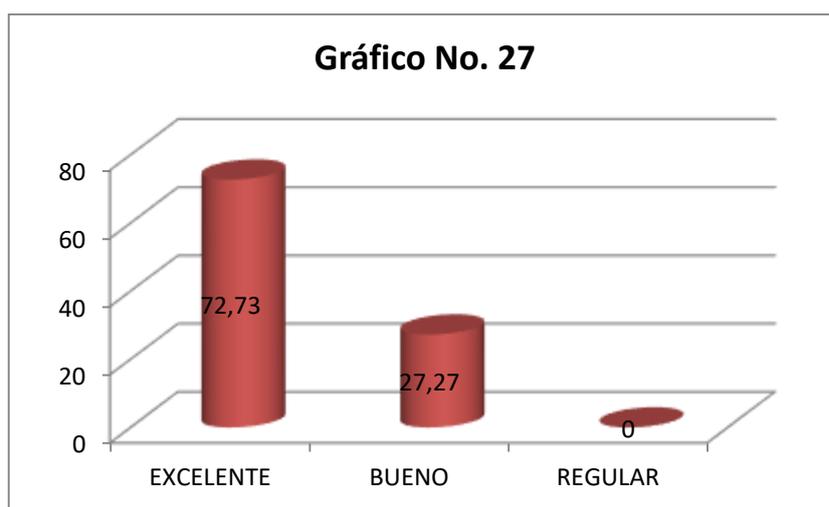
9) ¿El ambiente de trabajo en la empresa es?

Cuadro No.27 Ambiente de trabajo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	16	72,73
BUENO	6	27,27
REGULAR	0	0,00
TOTAL	22	100,00

Fuente: encuesta aplicada al talento humano del Camal Avícola

Elaboración: La autora



Interpretación:

De la encuesta aplicada al talento humano del Camal Avícola, en cuanto al ambiente de trabajo, el 72,73% han manifestado que el ambiente de trabajo es excelente, y el 27,27% señalan que es bueno.

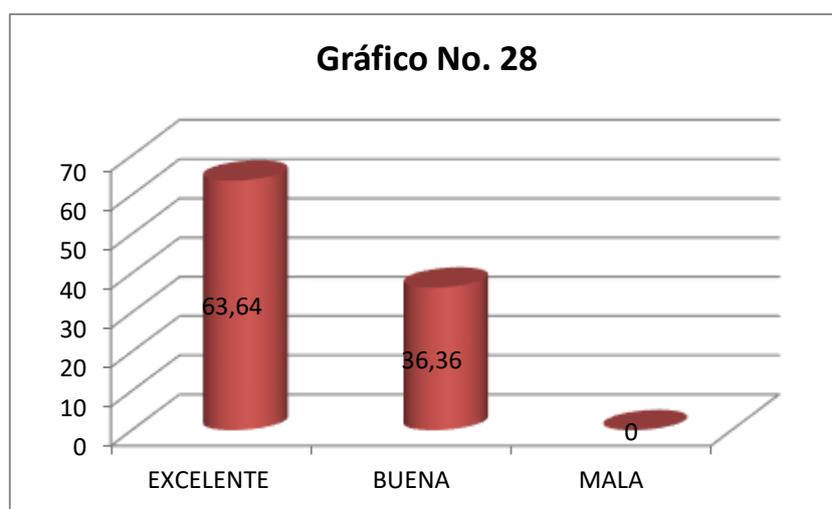
10) ¿Cómo percibe usted a la imagen corporativa de la empresa “EL POLLO SERRANO”?

Cuadro No.28 Percepción de imagen corporativa

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	14	63,64
BUENA	8	36,36
MALA	0	0,00
TOTAL	22	100,00

Fuente: encuesta aplicada al talento humano del Camal Avícola

Elaboración: La autora



Interpretación:

La imagen corporativa de “EL POLLO SERRANO”, según lo manifiesta el 63,64% es excelente, el 36,36% indica que tiene una buena imagen corporativa.

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA

1) DATOS:

Nombres y apellidos: Stalin Segundo López Sandoval

Título académico: Dr. en jurisprudencia

2) ¿Qué cargo ocupa?

Actualmente está bajo su responsabilidad la Gerencia de la empresa Camal Avícola "EL POLLO SERRANO"

3) ¿Cuánto tiempo desempeña este cargo?

En este cargo lleva desempeñándose alrededor de 25 años

4) ¿El Camal Avícola "EL POLLO SERRANO" cuenta con: Visión, Misión, Valores, que enrumben el diario accionar de la empresa y de todos sus empleados?

A la presente inquietud indicó que el Camal Avícola "EL POLLO SERRANO" si cuenta con la visión, misión, valores, por cuanto esto le ha permitido mantenerse vigente en el mercado, tomando en cuenta cual es el accionar de la empresa, hacia donde se dirige, además acotó que la empresa en si no cuenta con un organigrama que le permita reflejar la forma de cómo se halla estructurada la empresa Camal Avícola

5) ¿El producto que ofrece el Camal Avícola cuenta con las garantías de calidad?

Al respecto, el entrevistado manifestó que el pollo que oferta, garantiza la calidad a todos quienes adquieren el producto, ya que existen controles permanentes tanto por parte de la comisaria de higiene de nuestro cantón, así como la supervisión del Ministerio de Salud Pública.

6) Los precios del producto comercializado por El Camal Avícola “EL POLLO SERRANO” en la ciudad de Loja, son?

Con respecto a los precios de los productos del Camal que entrega a sus clientes, el gerente ha indicado que estos son bajos en relación a la competencia existente en el medio, es por ello que ha logrado mantener una cartera de clientes estables.

7) ¿Qué tipo de canales de comercialización o venta, utiliza El Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, al momento de realizar el expendio de su producto?

De acuerdo a la información recabada, el señor Gerente ha manifestado que la empresa utiliza el sistema de distribución directa o venta directa, puesto que ofrece sus productos de manera directa a las tiendas, mercados, supermercados, frigoríficos, asaderos, restaurantes.

8) ¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa en la actualidad?

En cuanto al sistema publicitario utilizado por el Camal Avícola, el señor Gerente ha indicado que mantiene un contrato en un medio de comunicación, que es una estación de radio de nuestra ciudad de manera temporal. Si bien es cierto la empresa cuenta con la publicidad para dar promoción a sus productos, no obstante hace considero que hace falta que incremente la publicidad.

9) ¿Con qué frecuencia capacita usted a las personas que laboran en su empresa?

En la presente interrogante, el señor Gerente ha sabido manifestar que el personal recibe capacitación por lo menos una vez al año en temas generales.

10) ¿Qué características positivas (fortalezas), diferencian al “EL POLLO SERRANO”, de la competencia?

Entre las fortalezas que se identifican dentro del Camal Avícola son: La calidad del producto; La amabilidad con que es tratado el cliente; La comodidad al entregar el producto; Los precios accesibles y el peso justo.

11) ¿Qué puntos débiles o debilidades ha podido usted identificar a lo interno de la empresa “EL POLLO SERRANO”?

En cuanto a las debilidades que tiene el Camal Avícola relativamente son pocas, entre ellas la más importante es en cuanto a la capacitación de los empleados, que no cuenta con un plan de temas de capacitación, no contar con

un organigrama de la empresa, no contar con material promocional del producto.

12)¿Cómo afecta a “EL POLLO SERRANO”, el ingreso peladores informales al mercado lojano?

Al indagar sobre esta pregunta, el gerente ha podido indicar que esta afecta de manera negativa, ya que el producto que ellos ofrecen tienen en unos casos menor costo, lo que trae consigo que los clientes en algunos casos dejen de comprar a la empresa, sin tomar en cuenta los registros sanitarios. Pese a ello no ha afectado mayormente a la empresa, ya que cuenta con el respaldo de las normas higiénicas y sobre todo el peso justo.

13)¿El Estado ecuatoriano a través de sus representantes, debería garantizar el control de calidad?

El Ministerio de Salud es el organismo que se encarga del control sanitario previo a otorgar el permiso de funcionamiento, con lo cual se está garantizado la calidad y sobre las condiciones higiénicas sobre las cuales opera la empresa.

14)¿Cómo percibe usted a la imagen corporativa de la empresa “EL POLLO SERRANO”?

El Gerente con respecto a la imagen corporativa ha manifestado que la empresa tiene una buena imagen, ya que ha ganado un espacio de reconocimiento dentro del mercado local.

15) ¿La empresa “EL POLLO SERRANO” aplica promociones en los puntos de venta?

La empresa Camal Avícola aplica la promoción de proporcionar descuentos por adquirir el producto en el punto de venta de la empresa.

16) De acuerdo a su criterio personal, ¿A través de qué medios de comunicación (tipo de publicidad), de los abajo anotados, la empresa debería publicitar a la empresa “EL POLLO SERRANO”, producto e imagen corporativa?

El Gerente ha señalado que los medios de comunicación que publicitaría a la empresa serían la prensa radial y tv., desde luego dándole un mayor realce en la frecuencia de transmisión en la radio y además proporcionando a través de artículos promocionales.

17) ¿El Camal Avícola “POLLO SERRANO”, cuentan en la actualidad con un Plan de Marketing?

Frente a dicha interrogante el Gerente del Camal Avícola indicó que la empresa no cuenta con un plan estructurado de marketing, y que este sería beneficioso para la empresa poder desarrollar un plan que le permita ampliar su horizonte empresarial.

Análisis de la entrevista.

La entrevista realizada al señor Gerente del Camal Avícola "EL POLLO SERRANO" aportó de manera significativa en la obtención de información para establecer aspectos de mucha importancia para el desarrollo del presente trabajo; entre los más relevantes se puede señalar los siguientes: el producto goza de garantía sanitaria, los precios del producto son accesibles al mercado consumidor tomando en cuenta los precios de la competencia, el sistema de comercialización es directo, el sistema publicitario utilizado por el Camal Avícola es limitado, por cuanto solo establece un contrato temporal; las principales características positivas que diferencian al Camal Avícola "EL POLLO SERRANO" de la competencia se consideran a la calidad, buena atención al cliente, comodidad de entrega del producto, los precios; entre las principales debilidades que tiene el Camal son las siguientes: la capacitación de los empleados no se la hace en base a un cronograma ni planificación establecida, escasa promoción y difusión de los productos que ofrece el camal en la ciudad de Loja, no contar con un plan de marketing.

Cuadro No. 29. Resumen de fortalezas y debilidades del camal avícola

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Calidad del producto	✓ Capacitación de personal sin planificación
✓ Precios cómodos	✓ Limitada difusión de la empresa.
✓ Sistema de comercialización directo.	✓ No cuenta con un organigrama estructural.
✓ Garantizar la cantidad de producto	✓ No cuenta con un plan de marketing.
✓ Excelente atención al cliente	
✓ Facilidades de pago por la compra	
✓ Buena imagen corporativa	
✓ Estabilidad laboral	
✓ Incentivos por trabajo	

Fuente: Análisis de factores internos

Elaboración: La autora

Cuadro No.30. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Factores Críticos:	Factor de Análisis:	Peso:	Calific.	Total Ponderado:
FORTALEZAS				
1. Calidad del producto	Entrevista, encuesta	0,10	4	0,4
2. Precios cómodos	Entrevista y encuesta	0,09	4	0,36
3. Sistema de comercialización directo.	Encuesta a clientes	0,08	4	0,32
4. Garantizar la cantidad de producto	Entrevista	0,09	4	0,36
5. Excelente atención al cliente	Entrevista	0,07	3	0,21
6. Facilidades de pago por la compra	Encuesta a clientes y entrevista	0,05	3	0,15
7. Buena imagen corporativa	Encuesta Clientes internos	0,08	4	0,32
8. Estabilidad laboral	Encuesta Clientes internos	0,07	3	0,21
9. Incentivos por trabajo	Encuesta a clientes y entrevista	0,07	3	0,21
TOTAL				2,54
DEBILIDADES				
1. Capacitación de personal sin planificación	Entrevista	0,07	1	0,07
2. Limitada difusión de la empresa.	Encuesta y entrevista	0,09	2	0,18
3. No cuenta con un organigrama estructural.	Entrevista	0,05	1	0,05
4. No cuenta con un plan de marketing.	Entrevista	0,09	2	0,18
TOTAL				0,48
TOTAL PONDERADO		1,00		3,02

Fuente: Entrevistas y encuestas aplicadas

Elaboración: La autora.

Análisis.

Para la elaboración de la matriz EFI, se ha utilizado el mismo procedimiento que se empleó para la construcción de la matriz EFE, en la cual procedido a asignar valores numéricos de 4 o 3 para las fortalezas, mientras que para las debilidades

se ha asignado una ponderación de 2 o 1 según el nivel de impacto. Dando de ésta manera el valor total de 3,02, de los cuales las fortalezas alcanzan un valor ponderado de 2,54, mientras que las debilidades para el Camal Avícola alcanzan un nivel de impacto de 0,48.

Cuadro No.31 Matriz FODA

FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
1. Calidad del producto	1. Promulgación de leyes de apoyo a la Mypimes
2. Excelente atención al cliente	2. Estabilidad del Índice de Precios al Consumidor
3. Entrega oportuna de producto	3. Alto índice de concentración poblacional
4. Precios accesibles	4. Garantía sanitaria del producto que ofrece el Camal.
5. Garantizar la disponibilidad de producto	5. Uso de fuentes de información y uso de redes sociales para comunicación.
6. Facilidades de crédito por la compra	6. Cuidado del medio ambiente
7. Empleo de tecnología	7. Limitada posibilidad de entrada de nuevos competidores.
8. Buen ambiente de trabajo	8. Bajo poder de negociación de los proveedores
9. Buena imagen corporativa	
DEBILIDADES:	AMENAZAS:
1. Capacitación de personal sin planificación	1. Trabas en los trámites de permisos de funcionamiento.
2. Limitada difusión de la empresa.	2. Alta rivalidad entre los competidores actuales.
3. No cuenta con un organigrama estructural.	3. Alto poder de negociación de los clientes.
4. No cuenta con un plan de marketing.	4. Existencia de productos sustitutos.(otro tipo de carnes)
	5. Incremento de la tasa de desempleo

Fuente: Análisis de los Factores Internos del Camal Avícola "El Pollo Serrano"

Elaboración: La Autora.

Cuadro No.32 Matriz de alto impacto

FACTORES:	FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	1. Calidad del producto 2. Excelente atención al cliente 3. Entrega oportuna de producto 4. Precios accesibles 5. Garantizar la disponibilidad de producto 6. Facilidades de crédito por la compra 7. Empleo de tecnología 8. Buen ambiente de trabajo	1. Capacitación de personal sin planificación 2. Limitada difusión de la empresa. 3. No cuenta con un organigrama estructural. 4. No cuenta con un plan de marketing.
OPORTUNIDADES	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
1. Promulgación de leyes de apoyo a la Mypimes 2. Estabilidad del IPC 3. Alto índice de concentración poblacional 4. Garantía sanitaria del producto que ofrece el Camal 5. Uso de fuentes de información y uso de redes sociales para comunicación 6. Cuidado del medio ambiente 7. Limitada posibilidad de entrada de nuevos competidores. 8. Bajo poder de negociación de los proveedores	Aprovechar la garantía del producto en todos sus aspectos para posicionar a la empresa a través de nuevos espacios de mercado (F1-2-4, O3-4-5-8)	Establecer un plan de capacitación debidamente planificado con temas inherentes al ámbito en el cual se desenvuelve la empresa. (D1- O1,3,5)
AMENAZAS	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
1. Trabas en los trámites de permisos de funcionamiento 2. Alta rivalidad entre los competidores actuales 3. Alto poder de negociación de los clientes 4. Existencia de productos sustitutos 5. Incremento de la tasa de desempleo	(F 1,2,4,7, A2,3,4,5) Entablar acuerdos y compromisos con directivos y de empresas públicas y privadas de la localidad	(D2,4 – A2,4) Atraer a nuevos clientes a través de estrategias de publicidad y planificación de promociones

Fuente: Cuadro No.31

Elaboración: La autora.

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Como se puede observar en el cuadro anterior (Matriz de alto impacto), se encuentra registrado el resumen de todos los análisis tanto externos como internos de la empresa Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, y que de los

cuales se derivan las estrategias tanto las ofensivas como defensivas en pro del mejoramiento de la actividad comercial de ésta unidad productiva.

Cuadro No. 13 Resumen de objetivos estratégicos

No	REF.	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
1	FO	Aprovechar la garantía del producto en todos sus aspectos para posicionar a la empresa a través de nuevos espacios de mercado.	Fortalecer la representación empresarial mediante la identidad y posicionamiento de nuevos espacios de mercado.
2	DO	Establecer un plan de capacitación debidamente planificado con temas inherentes al ámbito en el cual se desenvuelve la empresa.	Elaborar un plan de capacitación con temas específicos, inherentes al ámbito en el cual se desenvuelve la empresa.
3	FA	Entablar acuerdos y compromisos con directivos de empresas públicas y privadas de la localidad.	Ampliar el rango de clientela mediante convenios institucionales.
4	DA	Atraer a nuevos clientes a través de estrategias de publicidad y planificación de promociones	Diseñar propuestas de publicidad y planificación de promociones.

Fuente: Cuadro No.32

Elaboración: La autora.

g. DISCUSIÓN

A continuación se realizará una propuesta de un Plan de Marketing, el mismo que está dirigida para quienes están involucrados con la empresa y para aquellos sectores que aún no conocen de la empresa Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, con la finalidad de lograr un posicionamiento sustentable a nivel local con proyecciones a otros cantones de la provincia de Loja.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAMAL AVÍCOLA “EL POLLO SERRANO”

Para la realización del presente plan de marketing, en primer lugar se ha procedido al análisis de la visión y misión de la empresa a partir de los siguientes referentes:

VISIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA CAMAL AVÍCOLA “EL POLLO SERRANO”

Mantener la condición de empresa eficiente sin descuidar la calidad del producto y ampliar la cobertura de la empresa a nivel provincial contribuyendo al desarrollo de la provincia generando más fuentes de trabajo manteniendo la calidad y mejoramiento productivo.

La **Visión** denominado como el SUEÑO de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante.

Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

Preguntas frecuentes para elaborar la Visión:

- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
- ¿Cómo seremos en el futuro?
- ¿Qué haremos en el futuro?
- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro? (Valda, 2014).

Análisis:

En cuanto a la visión que el Camal Avícola “EL POLLO SERRANO” posee, esta cumple con algunos lineamientos básicos que debe tener, más aún cuando se trata de una unidad que expende productos cárnicos con años de experiencia en el mercado local, faenando de aves y su comercializando.

Pese a contar con algunos requerimientos para establecer la visión, se hace necesario plantear una propuesta de mejoramiento de la visión que actualmente tiene la empresa.

VISIÓN PROPUESTA PARA LA EMPRESA CAMAL AVÍCOLA “EL POLLO SERRANO”

	<p>Ser una empresa líder hasta el 2021 en ventas de pollo en el mercado local y ampliar su cobertura a nivel provincial con un producto de calidad y mejoramiento permanente, contribuyendo al desarrollo de la provincia con la generación de fuentes de trabajo.</p>
--	--

MISIÓN ACTUAL DEL CAMAL AVÍCOLA “EL POLLO SERRANO”

- El camal avícola “El Pollo Serrano” es una empresa dedicada a la faenación y comercialización de aves (pollo), manejando de manera óptima los recursos para ofrecer un producto de calidad y satisfacer el mercado local.

La **Misión** Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Preguntas frecuentes para elaborar la Misión:

- ¿Quiénes somos? = Identidad, legitimidad
- ¿Qué buscamos? = propósitos
- ¿Qué hacemos? = giro de empresa
- ¿Dónde lo hacemos? = ubicación
- ¿Por qué lo hacemos? = valores, principios, motivaciones
- ¿Para quién trabajamos? = clientes” (Valda, 2014).

Una vez analizadas las preguntas que se deben hacer al momento de plantear la misión, se ha tomado en cuenta algunos factores, de los cuales se sugiere o se propone la siguiente misión para la empresa Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”.

MISION PROPUESTA

	<p>Somos una empresa Avícola que ofrece productos cárnicos de aves en la ciudad de Loja, brindando un producto de calidad, generando fuentes de trabajo y alimento a la ciudadanía, ratificando en todas las instancias la cultura de nuestra ciudad.</p>
---	---

PLAN OPERATIVO No. 1

OBJETIVO 1: FORTALECER LA REPRESENTACIÓN EMPRESARIAL MEDIANTE LA IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO DE NUEVOS ESPACIOS DE MERCADO.

a) PROBLEMA:

Frente al crecimiento poblacional y las necesidades de la oferta de productos cárnicos (aves) actualmente existe un solo local, por lo que limita el nivel de ventas de nuestro producto.

b) META.

- Incrementar la cartera de clientes en un 40% en un tiempo estimado de 3 meses.

c) ESTRATEGIA.

- Poner en marcha un nuevo punto de venta (sur de la ciudad)

d) TÁCTICA

- Determinar el sitio destinado para el nuevo local.
- Considerar el movimiento de personas y locales con ventas de productos similares
- Considerar la presentación del producto para la venta. (fundas con su

logotipo, entre otras).

e) ACTIVIDADES.

- Realizar un estudio de la zona para verificar la disponibilidad de sitios que convienen para venta de nuestro producto. (movilización)
- Diseñar la correspondiente ubicación del nuevo punto de venta.
- Arrendamiento de Local.
- Contratar los servicios de un vendedor/a
- Solicitar amablemente sugerencias sobre la presentación y venta del producto a clientes habituales de la empresa en el nuevo local.

f) POLÍTICA

- Monitorear permanentemente los precios de la carne de pollo, de otros productos cárnicos, épocas de demanda, temporadas de menor venta y la calidad del producto, considerando competidores.

g) PRESUPUESTO

El presupuesto que se tiene previsto para poder cumplir con el presente objetivo está calculado en \$1335,59 conforme se detalla a continuación:

Cuadro No.34 Presupuesto.

ACTIVIDADES	No.	V/U	VALOR TOTAL
Movilización	2	10	20
Arrendamiento local	1	250	250
Diseño de ubicación del	1	20	20
Sueldo Vendedor/a	1	375.59	375.59
Frigorífico	1	600	600
Balanza digital	1	70	70
Sub – total			\$ 1.335,59

Fuente: Locales, tabla de sueldos y salarios 2017

Elaboración: La autora.

h) FINANCIAMIENTO: La empresa

i) RESPONSABLE: Gerente.

j) RESULTADOS ESPERADOS

- Que exista incremento en la venta de nuestro producto.
- Que el nuevo punto de venta sea acogido de manera favorable por la ciudadanía, particularmente del sector, con el propósito de lograr clientes habituales.
- Mejorar la presentación del producto.

Cuadro No.35. Matriz de operatividad del objetivo estratégico 1

PROBLEMA: Frente al crecimiento poblacional y las necesidades de la oferta de productos cárnicos (aves) actualmente existe un solo local, por lo que limita el nivel de ventas de nuestro producto.						
OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: FORTALECER LA REPRESENTACIÓN EMPRESARIAL MEDIANTE LA IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO DE NUEVOS ESPACIOS DE MERCADO.						
META	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	POLÍTICA	TÁCTICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Incrementar la cartera de clientes en un 40% en un tiempo estimado de 1 año.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio de la zona para verificar la disponibilidad de sitios que convienen para venta de nuestro producto. • Diseñar la correspondiente ubicación del nuevo punto de venta. • Arrendamiento de Local. • Contratar los servicios de un vendedor/a - Solicitar amablemente sugerencias sobre la presentación y venta del producto a clientes habituales de la empresa en el nuevo local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poner en marcha un nuevo punto de venta (sur de la ciudad) 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear permanentemente los precios de la carne de pollo, de otros productos cárnicos, épocas de demanda, temporadas de menor venta y la calidad del producto, considerando competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el sitio destinado para el nuevo local. - Considerar el movimiento de personas y locales con ventas de productos similares - Considerar la presentación del producto para la venta. (fundas con su logotipo, entre otras). 	<ul style="list-style-type: none"> - El presupuesto que se tiene previsto para poder cumplir con el presente objetivo está calculado en \$1335,59 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente

Fuente: Cuadro No.33

Elaboración: La Autora.

OBJETIVO 2: Elaborar un Plan de capacitación de temas específicos, inherentes al ámbito en el cual se desenvuelve la empresa.

a) PROBLEMA:

La capacitación del personal de la empresa se encuentra muy limitada, lo que ocasiona limitaciones en el prestigio de la empresa.

b) META

Capacitar al 100% del personal que trabaja en la empresa en un tiempo de un año.

c) ESTRATEGIAS

- Identificar profesionales en la línea de capacitación en el expendio y manejo del producto.
- Considerar las temáticas que serán manifestadas al gerente, secretaria, contador, personal que prepara y maneja el producto, entre otros.

d) TÁCTICAS

- La capacitación del personal que labora en la empresa se la realizará en horas fuera del horario del trabajo habitual.
- El sitio de capacitación, se llevará a efecto en las instalaciones de la propia empresa, mediante los denominados seminarios – talleres (interactivo).

e) ACTIVIDADES.

- Consultar las empresas con experiencia en el manejo y expendio de productos cárnicos (aves).
- Ser concretos en los temas de nuestro interés y aceptar sugerencias que serán positivas para nuestro personal.
- Calendarizar las actividades de capacitación.
- Realizar un plan de evaluación, posterior a la capacitación.

f) POLÍTICAS

- Considerar la aplicación de lo manifestado en los cursos de capacitación de las personas, según líneas de responsabilidad en la empresa.
- La capacitación estará acorde con los adelantos de estudios de mercado estrategias actuales de venta, formas de publicidad y otras.

g) PRESUPUESTO

Para la elaboración de este objetivo tiene un costo de 618,18 dólares.

Cuadro No.36 Presupuesto

ACTIVIDADES	No. De horas	Valor/hora	VALOR TOTAL
-------------	--------------	------------	----------------

Empoderamiento empresarial	(3 horas)	\$ 25,02	\$ 75.06
Taller Relaciones Humanas	(3 horas)	\$ 25,02	\$ 75.06
Taller Atención al Cliente	(3 horas)	\$ 25,02	\$ 75.06
Taller Motivación y Liderazgo	(4 horas)	\$ 25,02	\$ 100,08
Seminario taller Sobre técnicas de	(4 horas)	\$ 25,02	\$ 100,08
Control y aseguramiento de calidad	(4 horas)	\$ 25,02	\$ 100,08
Certificados de asistencia	23 participantes	\$ 3	\$ 69
Sub total			\$ 618,18

Fuente: SECAP.

Elaboración: La autora

h) FINANCIAMIENTO

Para el cumplimiento de la capacitación y adiestramiento a todo el personal del Camal Avícola será financiado en su totalidad por la empresa.

i) RESPONSABLES

- Gerente

j) RESULTADOS ESPERADOS

- Personal motivado para desarrollar sus actividades diarias sean en el área administrativa como en el área de faenamiento.
- Manejo adecuado del producto y normas de higiene.
- Lograr un empoderamiento por parte de quienes forman parte de la familia Camal Avícola "EL POLLO SERRANO".

Cuadro No.37 Matriz De Operatividad Del Objetivo Estratégico 2

PROBLEMA: La capacitación del personal de la empresa se encuentra muy limitada, lo que ocasiona limitaciones en el prestigio de la empresa.						
OBJETIVO ESTRATÉGICO. 2 Elaborar plan de capacitación al personal y gerente						
META	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
- Capacitar al 100% del personal que trabaja en la empresa en un tiempo de un año.	<ul style="list-style-type: none"> • Averiguar las empresas con experiencia en el manejo y expendio de productos cárnicos (aves). • Ser concretos en los temas de nuestro interés y aceptar sugerencias que serán positivas para nuestro personal. • Calendarizar las actividades de capacitación. • Realizar un plan de evaluación, posterior a la capacitación. de evaluación, posterior a la capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar profesionales en la línea de capacitación en el expendio y manejo del producto. • Considerar las temáticas que serán manifestadas al gerente, secretaria, contador, personal que prepara y maneja el producto, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Considerar la aplicación de lo manifestado en los cursos de capacitación de las personas, según líneas de responsabilidad en la empresa. • La capacitación estará acorde con los adelantos de estudios de mercado estrategias actuales de venta, formas de publicidad y otras. 	<ul style="list-style-type: none"> • La capacitación del personal que labora en la empresa se la realizará en horas fuera del horario del trabajo habitual. • El sitio de capacitación, se llevará a efecto en las instalaciones de la propia empresa, mediante los denominados seminarios – talleres (interactivo). 	- Para el cumplimiento de este objetivo, se tiene previsto que esta capacitación tiene un costo de 618,18 dólares.	- Gerente

Fuente: Cuadros No.2 y 33, 35

Elaboración: La autora

OBJETIVO 3: Ampliar el rango de clientela mediante convenios institucionales.

PROBLEMA:

Limitada cartera de clientes para la adquisición del producto cárnico (aves)

a) META

- Incrementar un 40% la línea de clientes considerando las instituciones sean estas públicas y /o privadas, en un tiempo estimado de 18 meses.

b) ESTRATEGIAS

- Establecer contratos con las instituciones públicas o privadas

c) TÁCTICA

- Entrevista con los potenciales adquirientes o directivos de las empresas.

d) ACTIVIDADES.

- Establecer listado de instituciones a visitar
- Visita a las diferentes instituciones.
- Dar a conocer de las bondades de la empresa y la calidad del producto que ofrece
- Formalizar entrega del producto y formas de pago.

e) POLÍTICA

- Conocimiento de las promociones que mantiene la empresa todo el año con sus clientes.

d) PRESUPUESTO

Cuadro No.38 Presupuesto

ACTIVDADES	No.	V/U	VALOR TOTAL
Movilización a distintas entidades públicas y/o privadas.	15	5	75
Sub – total			\$ 75.00

Elaboración: La autora

h) FINANCIAMIENTO

El financiamiento estará a cargo directamente de la empresa.

i) RESPONSABLES

- Gerente

j) RESULTADOS ESPERADOS

- Tener acogida por parte de los directivos de las diferentes empresas.
- Etablir convenios con las instituciones interesadas en adquirir el producto.

Cuadro No.39. Matriz De Operatividad Del Objetivo Estratégico 3

PROBLEMA: Limitada cartera de clientes para la adquisición del producto cárnico (aves)						
OBJETIVO ESTRATÉGICO. No.3 Ampliar el rango de clientela mediante convenios institucionales.						
META	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	RESPON.
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar en 40% la línea de clientes considerando las instituciones sean estas públicas y /o privadas, en un tiempo estimado de 18 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer listado de instituciones a visitar Visita a las diferentes instituciones. Dar a conocer de las bondades de la empresa y la calidad del producto que ofrece Formalizar entrega del producto y formas de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer contratos con las instituciones públicas o privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de las promociones que mantiene la empresa todo el año con sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista con los potenciales adquirientes o directivos de las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> el presupuesto estimado para dar cumplimiento con el presente objetivo es de \$75 por concepto de movilización a las diferentes entidades. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente

Fuente: Cuadro No.33 y 38

Elaboración: La autora

Objetivo Estratégico 4: Incrementar estrategias de publicidad**PROBLEMA:**

La limitada publicidad por parte de la empresa camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, ocasiona el lento crecimiento de la cartera de clientes así como pone en riesgo la fidelización de sus consumidores.

b) META

Incrementar las ventas en un 40% a través del sistema publicitario y fidelizar a los clientes, en un periodo aproximado de 18 meses.

b) ESTRATEGIAS

- Considerar épocas o períodos en las que el producto cárnico (aves) tiene mayor venta. (navidad, año nuevo, día de la madre, etc.)
- Establecer contratos con medios de difusión para dar a conocer el producto y sus bondades (precio, calidad, entre otros).
- Entregar material promocional a los clientes de acuerdo a su portafolio existente en la empresa. (fundas para expendio y camisetas con el correspondiente logotipo).
- Crear una cuenta en redes sociales para la difusión de la empresa

c) TÁCTICA

- Estímulos por la compra del producto cárnico (aves) en las que se elimine, patas, vísceras, cabeza, entre otras, cuando el cliente adquiera cierto número de aves que la empresa ya establece.
- Estimular al cliente con camisetas que lleven el logotipo de nuestra empresa considerando el volumen de su compra.
- Otorgar calendarios en épocas de navidad en la cual conste el afiche de nuestra empresa, dirección y lo que garantiza.
- Proporcionar fundas plásticas blancas con capacidad de 2 pollos para aquellos clientes que adquieran más de 30 libras en pollo.
- Difundir las promociones que proporciona la empresa al cliente.

d) ACTIVIDADES.

- Identificar a los clientes que realicen compras de sobre las diez libras de pollo para considerar los estímulos.
- Anuncio en los medios de comunicación (radio, televisión y redes sociales).
- Crear una cuenta en una red social.

e) POLÍTICA

- Las promociones establecidas serán consideradas todo año.

e) PRESUPUESTO

Para la elaboración de este objetivo tiene un costo de 1.201 dólares.

Cuadro No.40 Presupuesto

ACTIVIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Anuncio Televisivo mensual de 21 spots	30.00	720.00
Anuncio radial paquete mensual de 5 cuñas diarias	180,00	180,00
Material promocional (camisetas, fundas de alar)	301.00	301.00
Sub – total		\$ 1,201.00

Fuente: Medios de comunicación locales, locales de confección de ropa, imprentas

Elaboración: La autora

Slogan

“IMPOSIBLE RESISTIR LA TENTACIÓN DEL POLLO SERRANO”

Gráfico No. 30

FUNDAS DE HALAR



Gráfico No. 31

CAMISETAS



g) FINANCIAMIENTO

Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la Empresa.

h) RESPONSABLES

- Gerente
- Empleados de la empresa

j) RESULTADOS ESPERADOS

- Incrementar el número actual de clientes de la empresa
- Afianzar la imagen del Camal avícola en la ciudad de Loja.

Cuadro No.41. MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

PROBLEMA: La limitada publicidad por parte de la empresa camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, ocasiona el lento crecimiento de la cartera de clientes así como pone en riesgo la fidelización de sus consumidores.

OBJETIVO ESTRATEGICO N.4 Diseñar propuestas de publicidad y planificación de promociones.

META	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA	POLÍTICA	TÁCTICA	PRESUPUESTO	RESPONS.
Incrementar las ventas en un 40% a través del sistema publicitario y fidelizar a los clientes, en un periodo aproximado de 18 meses.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar a los clientes que realicen compras de sobre las diez libras de pollo para considerar los estímulos. Anuncio en los medios de comunicación (radio, televisión y redes sociales). Crear una cuenta en una red social. 	<ul style="list-style-type: none"> Considerar épocas o periodos en las que el producto cárnico (aves) tiene mayor venta. (navidad, año nuevo, día de la madre, etc.) Establecer contratos con medios de difusión para dar a conocer el producto y sus bondades (precio, calidad, entre otros). Entregar material promocional a los clientes de acuerdo a su portafolio existente en la empresa. (fundas para expendio y camisetas con el correspondiente logotipo). Crear una cuenta en redes sociales para la difusión de la empresa 	- Las promociones establecidas serán consideradas todo año.	<ul style="list-style-type: none"> Estímulos por la compra del producto cárnico (aves) en las que se elimine, patas, vísceras, cabeza, entre otras, cuando el cliente adquiera cierto número de aves que la empresa ya establece. Estimular al cliente con camisetas que lleven el logotipo de nuestra empresa considerando el volumen de su compra. Otorgar calendarios en épocas de navidad en la cual conste el afiche de nuestra empresa, dirección y lo que garantiza. 	- Para la elaboración de este objetivo tiene un costo de 1.201 dólares.	-Gerente Empleados de la empresa.

Elaboración: La autora.

**MONTO A INVERTIR EN EL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
CAMAL AVÍCOLA “EL POLLO SERRANO”**

Cuadro No.42 Presupuesto General

Nº	OBJETIVO ESTRATÉGICO	COSTO
1.	Fortalecer la representación empresarial mediante la identidad y posicionamiento de nuevos espacios de mercado.	1335,59
2.	Elaborar un plan de capacitación con temas específicos inherentes al ámbito en el cual se desenvuelve la empresa.	618,18
3.	Ampliar el rango de clientela mediante convenios institucionales.	75
4.	Diseñar propuestas de publicidad y planificación de promociones.	1,201.00
TOTAL		\$ 3.229,77

Fuente: cuadros No, 35, 37, 39,41

Elaboración: *La autora.*

Luego de haber realizado el análisis acerca de lo que conlleva el aplicar el plan de marketing para la Empresa Camal Avícola “EL POLLO SERRANO” se puede indicar que el monto total a invertir es de \$ 3.229,77 (tres mil doscientos veinte y nueve con setenta y siete centavos de dólar).

CUADRO No. 44 INDICADORES DE CUMPLIMIENTO Y CONTROL DEL PROYECTO

No.	OBJETIVO	META	ACTIVIDADES	AÑOS																																																												Porcentaje de cumplimiento																								
				1												2												3												4												5																																				
				MESES												MESES												MESES												MESES												MESES																																				
1	Fortalecer la representación empresarial mediante la identidad y posicionamiento de nuevos espacios	Incrementar la cartera de clientes en un 40% en un tiempo estimado de 1 año	Realizar un estudio de la zona para verificar la disponibilidad de sitios que convienen para venta de nuestro producto. (movilización)																																																													33,33%																								
			Diseñar correspondiente ubicación del nuevo punto de venta.																																																																									33,33%												
			Arrendamiento de Local.																																																																									8,33%												
			Contratar los servicios de un vendedor/a																																																																									25%												
			Solicitar amablemente sugerencias sobre la presentación y venta del producto a clientes habituales de la																																																																									100%												
2	Elaborar un plan de capacitación con temas específicos inherentes al ámbito en el cual se desenvuelve la empresa.	Capacitar al 100% del personal que trabaja en la empresa en un tiempo de 1año	Consultar las empresas con experiencia en el manejo y expendio de productos cárnicos (aves).																																																													33,33%																								
			Ser concretos en los temas de nuestro interés y aceptar sugerencias que serán positivas para nuestro personal.																																																																									25%												
			Calendarizar las actividades de capacitación.																																																																									16,67%												
			Realizar un plan de evaluación, posterior a la capacitación.																																																																									25,00%												
																																																																100%																								
3	Ampliar el rango de clientela mediante convenios institucionales	Incrementar un 40% la línea de clientes considerando las instituciones sean éstas públicas y/o privadas, en un tiempo estimado de 18 meses.	Establecer listado de instituciones a visitar																																																													11,11%																								
			Visita a las diferentes instituciones. Dar a conocer de las bondades de la empresa y la calidad del producto que ofrece																																																																									38,89%												
			Formalizar entrega del producto y formas de pago.																																																																									22,23%												
																																																																			100,00%																					
4	Diseñar propuestas de publicidad y planificación de promociones.	Incrementar las ventas en un 40% a través del sistema publicitario y fidelizar a los clientes, en un periodo aproximado de 18 meses	Identificar a los clientes que realicen compras de sobre las diez libras de pollo para considerar los estímulos.																																																																									33,33%												
			Anuncio en los medios de comunicación (radio, televisión y redes sociales).																																																																																					55,56%
			Crear una cuenta en una red social.																																																																																					11,11%
																																																																100,00%																								

Fuente: cuadro No. 43
 Elaboración: La autora.

h. CONCLUSIONES

Una vez concluido con los diferentes las diferentes etapas de desarrollo del presente trabajo se puede concluir con lo siguiente:

1. El camal Avícola "EL POLLO SERRANO" es una empresa netamente lojana.
2. Es una empresa que cuenta con la experiencia en el mercado relacionado al faenamamiento de aves, lo que la hace una empresa con una sólida imagen, sin dejar de lado que posee fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
3. Como resultado de la aplicación de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos del Camal Avícola "EL POLLO SERRANO", se obtuvo el valor ponderado de 3,02, en cuyo valor se puede evidenciar las oportunidades que tiene la empresa son muchas con respecto a la amenazas de ésta unidad productiva.
4. El resultado ponderado obtenido de la aplicación de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos del Camal Avícola "EL POLLO SERRANO" fueron positivos, ya que su resultado fue de 3,02, considerando que las fortalezas ejercen supremacía sobre las debilidades de la empresa.

5. El presupuesto que se requerirá para la implementación del presente plan de marketing en el Camal Avícola “EL POLLO SERRANO” tiene un estimado de \$ **3.229,77**.

6. El período para el cual estará en vigencia el presente Plan de Marketing será para 5 años durante el período 2017 - 2021.

i. RECOMENDACIONES

- 1) Ejecutar el presente plan de marketing, ya que a través de la operativización de sus objetivos se logrará un posicionamiento sustentable del Camal Avícola en nuestra ciudad, potencializando sus fortalezas, minimizando sus debilidades, aprovechando las oportunidades y desvaneciendo sus amenazas.
- 2) Para minimizar el impacto de las amenazas a la empresa, sus directivos adoptarán la propuesta del presente plan de marketing, el cual ofrece la oportunidad de tomar acciones encaminadas al aprovechamiento de las oportunidades.
- 3) EL aprovechamiento de las fortalezas del Camal Avícola para minimizar sus debilidades será una tarea permanente para los directivos de la empresa, a través del cumplimiento cada uno de los objetivos estratégicos propuestos.
- 4) Aplicar el presente plan, considerando el monto a invertir para la puesta en marcha del mismo es bajo, lo cual resultaría beneficioso para la empresa en este tipo de actividades.
- 5) El Plan de Marketing propuesto para el Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, estará vigente durante el período 2017 - 2021.

j. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (05 de 2015). *controlsanitario.gob.ec*. Recuperado el 07 de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>

AGROPECUARIA GIRONA, S.L. (19 de 11 de 2016). *agrogi.com*. Recuperado el 06 de 2016, de <http://agrogi.com/es/servicios/mataderos.html>

Alabarta, E., & Martínez, R. (2011). *Como gestionar una PYME mediante el cuadro de mando* (2 ed.). Madrid, España: ESIC.

AME. (05 de 2016). *Loja Ecuador*. Recuperado el 06 de 2016, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Loja_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador))

ANDES. (05 de 2016). *andes.info.ec*. Recuperado el 07 de 2016, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-tiene-regimen-bienestar-asegura-experta-espanola-politicas-publicas.html>

Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona, España: UOC.

Blanco, Prado, & Mercado. (2016). *Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa* (2ª ed.). Madrid, España: ESICA.

Blas, P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Estados Unidos: PALIBRIO LLC.

Bustamante, M., Bustamante, C., & Caamaño, B. (01 de 2016). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/01/estado-politico.html>

Calicchio, S. (2016). *El plan de Marketing en 4 pasos: Estrategias y pasos para redactar un plan de marketing eficaz*. Calicchio, Stefano. Recuperado el 06 de 2016, de

<https://www.amazon.com/MARKETING-Estrategias...marketing.../B01ECHA2RM>

- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid, España: Días de Santos S.A.
- CNE. (13 de 08 de 2016). *forosecuador.ec*. Recuperado el 07 de 2016, de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/pol%C3%ADtica/59558-lista-de-partidos-pol%C3%ADticos-del-ecuador-actuales-y-vigentes-2016-cne>
- Colom, A. (2015). *Guía Básica de ejercicios prácticos para la gestión empresarial.: Aplicación multisectorial*. Lleida: Universidad de Lleida.
- Consortio para el Derecho Socio- Ambiental. (05 de 2016). *Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental - Derecho Ambiental Ecuador Sudamérica*. Recuperado el 07 de 2016, de <http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley-Prevencion-Control-Contaminacion-Ambiental.html>
- De Jaime, E. J. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios (4ª ed.)*. España: ESIC.
- Departamento de Agricultura. (2016). *Estructura y funcionamiento de mataderos medianos en países en desarrollo*. Recuperado el 06 de 2016, de <http://www.fao.org/docrep/004/T0566s/T0566S01.htm#ch1>
- Donet, S. J., & Juárez, D. (2015). *Cuadernos de marketing y comunicación empresarial Vol.1 2014 (1 ed., Vol. 1)*. Alicante: ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO. S.L.
- Durán, F. U. (2013). *Diseño de una Recicladora de PET: Estrategias y Cadena de Suministro para su Formulación*. EE.UU.: PALIBRIO LLC.

EI TELÉGRAFO. (7 de 06 de 2016). *La tasa de inflación bajó a 0,03% en el último mes*. Recuperado el 07 de 2016, de eltelegrafo.com:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tasa-de-inflacion-bajo-a-0-03-en-el-ultimo-mes#>

Escudero, M. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*.

España: PARANINFO.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México,

D.F.: CENGAGE LEARNING S.A. de C.V.

Fred, D., Garrido, S., Ponce, H., Jimenez, D., & Serra, H. (julio de 2012).

wobook.com. Recuperado el 06 de 2016, de

<http://www.wobook.com/WBjY5FT1Sy78/Collection-1/EFE-EFI-FODA.html>

García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística* (1 ed.).

Bogotá, Colombia: BILINEATA PUBLISHING.

García, E. (2014). *Actitud Emprendedora y oportunidades de negocio*.

España: PARANINFO S.A.

González, R. M. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa:*

Estrategias y estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios (1 ed.). España: IDEAS PROPIAS.

Grande, E. I., & Abascal, F. E. (2014). *Fundamentos y Técnicas de*

Investigación Comercial (12 ed.). Madrid, España: ESIC.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS [INEC]. (1 de 03 de 2016). *ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 07 de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Informe_economia_laboral-mar16.pdf.

Junta Política de Regulación Monetaria y Financiera. (05 de 2016). *juntamonetariafinanciera.gob.ec*. Recuperado el 07 de 2016, de <http://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/index2.html#>

Lacalle, G. (2014). *Operaciones Administrativas de compraventa*. Madrid, España: EDITEX.

López, F. (2012). *La empresa, explicada de forma sencilla*. (L. d. Cabecera, Ed.) Barcelona, España.

Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: PARANINFO.

Mas, R. F. (2012). *Temas de investigación comercial* (6 ed.). Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Masterclass. (s.f). *matrizfoda.com*. Recuperado el 07 de 2016, de <http://www.matrizfoda.com/>

McDonald, M., & Woodburn, D. (12 de 06 de 2014). *El Management de las cuentas clave: cómo seleccionar, tratar y retener a los clientes más*

rentables (1 ed.). (F. Villegas, Trad.) Buenos Aires, Argentina: GRANICA.

Medina, A., Pérez, L., & Campos, B. (2014). *Elaboración de planes y programas de formación del profesorado en didácticas especiales*. (UNED, Ed.) Madrid, España: UNED.

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (09 de 2015). *Resoluciones de la Junta de Regulación del Poder de Mercado*. Recuperado el 07 de 2016, de [produccion.gob.ec: http://www.oficial.ec/resolucion-008-expidense-normas-regulatorias-cadenas-supermercados-sus-proveedores](http://www.oficial.ec/resolucion-008-expidense-normas-regulatorias-cadenas-supermercados-sus-proveedores)

Ministerio de Salud pública. (06 de 2014). www.controlsanitario.gob.ec.
Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (17 de 11 de 2016). *Desde el MINTEL le apostamos al Ecuador Digital*. Recuperado el 07 de 2016, de [telecomunicaciones.gob.ec: http://www.telecomunicaciones.gob.ec/desde-el-mintel-le-apostamos-al-ecuador-digital/](http://www.telecomunicaciones.gob.ec)

Multienlace. (2016). *multienlace.com.ec*. Recuperado el 07 de 2016, de <http://www.multienlace.com.ec/macroeconomia/wp-content/.../PULSO-ENERO-2015.pdf>

NEGOCIOSGT. (2014). *Mercado meta y segmentación*. Recuperado el 06 de 2016, de Oportunidades de Negocios: http://www.negociosgt.com/main.php?id=99&show_item=1&id_area=123

Pérez, J., & Merino, M. (2012). *definición.de/metodo-deductivo*. Recuperado el 06 de 2016, de <http://definicion.de/metodo-deductivo/>

PLAN DE EMPRESA. (21 de 11 de 2016). *planempresa.ipyme.org*. Recuperado el 06 de 2016, de <http://planempresa.ipyme.org/InfGeneral/Paginas/PlanEmpresa.aspx>

Quispe, G. (2012). *escribd.com*. Recuperado el 06 de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/119617766/camal-de-pollo-o-mataderos-avicolas>

Ramón, M. M. (2012). *utpl.edu.ec*. Recuperado el 07 de 2016, de www.utpl.edu.ec/comunicacion/wp.../Informe-de-Coyuntura-Económica-Nº-9.pdf

Redacción el tiempo. (04 de 01 de 2016). *Economía de Ecuador creció en 2015 en 0,4 %*. Recuperado el 07 de 2016, de Diario El Tiempo: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/174973-economia-a-de-ecuador-crecia-en-2015-en-0-4/>

- Riasco, G. L. (2013). *Economía de la Empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Estado Unidos: PALIBRIO LLC.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing* (3 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, J., Jiménez, A., . . . Martínez, F. (2011). *Dret Penal II - Principios y estrategias de marketing*. Catalunya, España: UOC.
- Ruíz, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de Marketing* (2 ed.). Madrid, España: PARANINFO.
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica* (1 ed.). Madrid: ESIC.
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing* (20 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Sala, P. G. (2015). *Gestión de un pequeño comercio*. Madrid, España: Editex, S.A.
- Salinas, L. (2014). *Integra el Marketing a tu Empresa PYME: Ideas de Marketing para empresas pequeñas y medianas*. México, México: Luis Salinas Gaspar.
- Sánchez, J. (2013). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio* (1 ed.). Malaga, España: IC.

- Silva, González, Martínez, Giraldo, & Esparragoza. (2014). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones* (1 ed.). Barranquilla, Colombia: UN.
- SNI. (2015). *sni.gob.ec*. Recuperado el 07 de 2016, de http://www.app.sni.gob.ec/.../1160032280001_Diagnóstico%20por%20Componentes%20de%20I...
- SRI. (05 de 2016). *sri.gob.ec*. Recuperado el 07 de 2016, de www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/.../Informe+de+recaudacion_+2015.pdf
- Valda, J. C. (2014). *grandespymes.com.ar*. Recuperado el 07 de 2016, de www.grandespymes.com.ar/.../guia-para-elaborar-correctamente-la-vision-y-mision-d...
- Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: IC.
- Vargas, A. (2014). *Una nueva teoría de la estrategia para el siglo XXI* (1 ed.). Huelva, España: UHU.ES.

k. ANEXOS

ANEXO# 1

RESUMEN DEL PROYECTO

PROBLEMA

La globalización como un fenómeno en la cual se apertura las economías a nivel mundial, ha influenciado de manera positiva, pero también no se puede dejar de lado que existen problemas que provoca que los productos de afuera saturen los mercados locales perjudicando a empresas industriales ecuatorianas; y, ello principalmente es producto de una débil administración aduanera y políticas mal orientadas para el intercambio de otros países.

El Ecuador siendo un país agrícola – ganadero, en vías de desarrollo afronta serios problemas de endeudamiento externo, lo que obstaculiza que el gobierno pueda atender a todos los sectores económicos.

El aparato productivo no se dinamiza, debido a la falta de incentivos por parte del sector gubernamental, lo que ha provocado que la pequeña empresa cierre sus puertas, ocasionando de esta manera muchos problemas como falta de empleo, vivienda, educación, salud y otros.

En nuestro país son muchas las necesidades insatisfechas, tanto en el área alimenticia, de vivienda, como en salubridad y servicios de salud. Por lo que,

en casi todas las empresas, microempresas e inclusive artesanos se han unido para competir en el mercado productivo creando nuevos productos, servicios que satisfagan la demanda y las necesidades sociales.

Actualmente nuestro país no está brindando las condiciones necesarias para que exista un desarrollo empresarial constante, esto refleja la poca inversión de capital extranjero en nuestro medio; ya que siempre ha existido una barrera entre la dinámica comercial y la inversión, lo que ha dado como resultado poca producción en el país, además el escaso comercio exterior que afectado principalmente a la micro, pequeña y mediana empresa las mismas que se encuentran viviendo una serie de problemas que han estancado su progreso.

Al enfocarse en el entorno local, nuestra ciudad de Loja se encuentra alejada de los centros productivos del país, lo que ha ocasionado que la población se vuelva más consumistas que productivas. Por lo que las empresas y microempresas que existen hoy en día deben vencer las diferentes dificultades para que puedan seguir subsistiendo

En nuestra ciudad el panorama no varía mucho puesto que la mayor parte de los habitantes son burócratas, es por ello que se ha aumentado el consumo y no se ha priorizado la producción. A pesar que Loja no cuenta con muchas empresas estas tienen que estar en constante cambio, es decir deben cada

ver ir innovando para que de esa manera puedan competir dentro del mercado y permitan su supervivencia.

Así mismo, es importante que las empresas mantengan su espíritu competitivo, y actualizados sus sistemas administrativos a través de un plan de marketing, que les permita renovarse y satisfacer las necesidades de los consumidores y que a la vez redundará en un buen desempeño y beneficios para la empresa, mediante sus línea de acción.

Pues es el marketing es el proceso en donde se analiza la situación presente y futura de la organización y su entorno, con el propósito de decidir la dirección que tomará para alcanzar y mantener sus objetivos empresariales, más aún cuando se trata de ampliar el campo de acción, así como su posicionamiento dentro del mercado local.

Hoy en día las pequeñas empresas hacen ingentes esfuerzos por mantenerse vigentes en el mercado, especialmente en nuestra ciudad de Loja, de manera particular el Camal Avícola "EL POLLO SERRANO", por ello he considerado elaborar una Plan de Marketing para la empresa en mención de la ciudad de Loja, por medio del cual se pretende aportar con estrategias que eleven el nivel de satisfacción de sus clientes y captar otros sectores del mercado.

Al realizar un diagnóstico preliminar al Camal Avícola “EL POLLO SERRANO” se estableció que, carecen de un inadecuado tratamiento y aplicación de marketing, la capacitación del personal es insuficiente, desconocimiento de estrategias, técnicas y tácticas para identificar las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas del mercado. Así mismo, de acuerdo a las cifras obtenidas en el área de ventas existe un decremento en sus ventas, no aplican promociones.

Con todos estos antecedentes se ha establecido como un problema la ***“LA FALTA DE UN PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA CAMAL AVÍCOLA “EL POLLO SERRANO”, HA LIMITADO LA COBERTURA AL RESTO DE LA PROVINCIA DE LOJA.”***

OBJETIVOS

Objetivo General

- ❖ Realizar un Plan de Marketing para el Camal Avícola “EL POLLO SERRANO” de la ciudad de Loja, provincia de Loja.

Objetivos específicos.

- ❖ Efectuar un diagnóstico situacional de la empresa en estudio
- ❖ Ejecutar un análisis externo e interno de la empresa

- ❖ Realizar un análisis del mercado en lo concerniente al micro ambiente interno en relación a las 4 Ps.
- ❖ Armar la matriz FODA y Alto impacto con el fin de definir los objetivos estratégicos.
- ❖ Efectuar una propuesta del plan de marketing (redefinir las 4 Ps)
- ❖ Establecer el presupuesto y los medios de financiamiento para lograr la eficiente aplicación del Plan de marketing.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo de se recurrirá a la utilización de métodos y técnicas que permitirán realizar análisis y presentación de información a través de la utilización de métodos y técnicas.

MÉTODOS

Entre los métodos que se utilizarán para el desarrollo del presente trabajo son:

- ❖ **Método Histórico.**

Este método es aquel que nos permite buscar el origen y desarrollo de lo que ha ocurrido a lo largo de un periodo determinado de la historia en una época concreta. También la vida o el proceso evolutivo de un hecho o un personaje, etc. (Medina, Pérez, & Campos, 2014).

Mediante este método se obtendrá información acerca de la empresa “EL POLLO SERRANO” en lo que se refiere a la reseña histórica y otros aspectos que servirán para poder establecer el diagnóstico situacional de la empresa.

❖ **Método Deductivo.**

“El método deductivo logra inferir algo observado a partir de una ley general. Esto lo diferencia del llamado método inductivo, que se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan” (Pérez & Merino, 2012).

Este método se lo utilizará, previa a la información que se obtenga del análisis macro ambiente de la empresa Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, con el propósito de establecer las oportunidades y amenazas que posee la empresa.

❖ **Método Inductivo**

Este método “consiste en basarse en *enunciados singulares*, tales como las descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear *enunciados universales*, tales como hipótesis o teorías” (Cegarra, 2011, pág. 83).

Se hará uso de éste método, ya que permitirá hacer un análisis de la cuatro variables del marketing y así poder establecerlas conclusiones generales que se obtendrá a partir de la aplicación de las encuestas y entrevistas, para que en los posterior esta información sirva para la construcción del plan de marketing.

Método Analítico:

“Se orienta a describir como es la realidad, y es reduccionista: pretende encontrar una causa independiente y suficiente para explicarla” (Vargas A. , 2014).

Al presente método se lo aplicará luego de haber recopilado toda la información para realizar un análisis de todo lo estructurado anteriormente y consecuentemente con ello proponer las mejores alternativas y propuestas.

TÉCNICAS.

- ❖ **ENTREVISTA.-** “La entrevista, como técnica cuantitativa de información, persigue un propósito bien definido; es más que una simple conversación” (Grande & Abascal, 2014, pág. 77)

Con el uso de esta técnica servirá para establecer, analizar y verificar la información que será proporcionada por el señor gerente de la empresa, con el propósito de conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la empresa pueda tener y de ésta manera poder tener las bases sólidas sobre el accionar de la empresa.

- ❖ **LA OBSERVACIÓN.-**“La observación es una técnica de obtención de información de tipo cualitativa y/o cuantitativa, por la que se contemplan y registran (se recuenta, se mide, se busca restos, etc.) hechos o sucesos diversos, ya sean derivados de comportamientos de personas o relativos a cosas” (Mas, 2012, pág. 191).

- ❖ La observación permitirá ver de una manera directa la realidad tanto interna como externa de la empresa, así como servirá de mucha ayuda para contrastar la información obtenida en la entrevista.

- ❖ **ENCUESTA.-** “La encuesta es una técnica de recogida de información primaria y cuantitativa, con fines descriptivos, de una muestra

representativa del universo objeto de estudio, mediante un cuestionario estructurado” (Mas, 2012, pág. 161).

- ❖ La técnica de la encuesta estará basada en un cuestionario de preguntas pre establecidas, dirigidas directamente a los clientes internos y clientes externos de la empresa “EL POLLO SERRANO”.
- ❖ Como clientes internos están considerados todos los empleados de la empresa que son 22 personas que laboran en esta empresa.
- ❖ En cuanto a los clientes externos y tomando en cuenta la cartera de clientes que posee la empresa, ésta es de 70 clientes en la ciudad de Loja.

POBLACIÓN Y MUESTRA

- ❖ La población que será considerada para el desarrollo del presente trabajo será, los 70 clientes con que cuenta la empresa “ELPOLLO SERRANO”

ANEXO# 2**ENCUESTA PLANTEADA PARA LOS CLIENTES DEL CAMAL AVÍCOLA
“POLLO SERRANO”**

- 1) ¿A través de qué medio de comunicación se enteró usted de la existencia del Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, en la ciudad de Loja?

Prensa

Radio

Televisión

Referencias personales

Otros.....

- 2) ¿La calidad del producto que ofrece el Camal es?

Excelente

Buena

Mala

- 3) ¿La calidad de prestación de servicios que brindan a sus clientes los agentes de ventas del Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, es?:

Excelente

Muy Buena

Buena

Mala

- 4) ¿El camal Avícola, le garantiza la demanda en cantidad y calidad del producto que comercializa a nivel local?

Si

no

- 5) ¿Los precios del producto del Camal Avícola en la ciudad de Loja, son?:

Altos

Bajos

Regulares

- 6) ¿El Camal Avícola “EL POLLO SERRRANO”, ofrece las respectivas facilidades de pago por concepto de adquisición de pollo?

Si

no

- 7) ¿El Camal Avícola “EL POLLO SERRANO, cuenta con un sistema de distribución adecuado?:

Si

no

- 8) ¿Cómo percibe usted a la imagen corporativa del Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”?

Excelente

Buena

Mala

- 9) ¿De acuerdo a su criterio personal, los sistemas publicitarios utilizados en la actualidad por la empresa de “EL POLLO SERRANO” son?

Excelente

Muy Buenos

Buenos

Mala

Anexo #3**ENCUESTA PLANTEADA AL TALENTO HUMANO DEL CAMAL
AVÍCOLA POLLO SERRANO**

- 1) ¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa?
1 a 12 meses
1 año a más

- 2) ¿Conoce Ud. la misión de la empresa?
SI
NO

- 3) ¿Conoce Ud. la visión de la empresa?
SI
NO

- 4) ¿Conoce Ud. los objetivos de la empresa?
SI
NO

- 5) ¿La empresa “EL POLLO SERRANO”, le ha brindado las facilidades necesarias para que usted se capacite en temas relacionados con su puesto de trabajo?
SI
NO

- 6) ¿Cómo cataloga usted a la tecnología utilizada dentro del Camal Avícola en el sacrificio y comercialización de pollos?
Excelente
Regular
Escasa

- 7) ¿El Camal Avícola, dentro de sus políticas de trabajo, recompensa a sus

servidores con la entrega de determinado incentivo laboral o reconocimiento económico, por el adecuado cumplimiento de sus actividades?

Si

No

8) ¿Ha recibido usted entrenamiento o capacitación en temas o actividades relacionadas en el área en la que labora?

SI

NO

9) ¿El ambiente de trabajo en la empresa es?

Excelente

Bueno

Regular

Anexo #4

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA

- 1) DATOS:
 Nombres y apellidos:.....
 Título académico:
- 2) ¿qué cargo ocupa?

- 3) ¿Cuánto tiempo desempeña este cargo?

- 4) ¿El Camal Avícola “EL POLLO SERRANO” cuenta con: Visión, Misión, Valores, que enrumben el diario accionar de la empresa y de todos sus servidores?
 Si ()
 No ()
 Porqué:
- 5) ¿Los precios del producto comercializado por El Camal Avícola “EL POLLO SERRANO” en la ciudad de Loja, son?

- 6) ¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa en la actualidad?

- 7) ¿Con qué frecuencia capacita usted a las personas que laboran en su empresa?

- 8) ¿Qué tipo de canales de comercialización o venta, utiliza El Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, al momento de realizar el expendio de su producto?

- 9) ¿Qué características positivas (fortalezas), diferencian al “EL POLLO SERRANO”, de la competencia?

.....
 10) ¿Qué puntos débiles o debilidades ha podido usted identificar a lo interno de la empresa “EL POLLO SERRANO”?

.....
 11) ¿Cómo afecta a “EL POLLO SERRANO”, el ingreso peladores informales al mercado lojano?

.....
 12) ¿El Estado ecuatoriano a través de sus representantes, debería garantizar el control de calidad?

Si ()

No ()

Porqué:

13) ¿Cómo percibe usted a la imagen corporativa de la empresa “EL POLLO SERRANO”?

.....
 14) ¿La empresa “EL POLLO SERRANO” aplica promociones en los puntos de venta?

.....
 15) De acuerdo a su criterio personal, ¿A través de qué medios de comunicación (tipo de publicidad), de los abajo anotados, la empresa debería publicitar a la empresa “EL POLLO SERRANO”, producto e imagen corporativa?

Prensa..... Radio..... Televisión.....

Vallas Publicitarias..... Trípticos..... dípticos.....

Otros.....

16) ¿El Camal Avícola “EL POLLO SERRANO”, cuentan en la actualidad con un Plan de Marketing?

Si ()

No ()

Porqué:

i. ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	iii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. Tema.....	1
b. Resumen.....	2
c. Introducción.....	6
d. Revisión de literatura	9
e. Materiales Y Métodos	54
f. Resultados	59
g. Discusión	126
h. Conclusiones	149
i. Recomendaciones	152
j. Bibliografía	153
k. ANEXOS	161
i. Índice	176