



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

TÍTULO

**"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
ASADERO EL PARAGUAYO DE LA CIUDAD DE PACCHA,
DE LA PROVINCIA DE EL ORO"**

TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL.

AUTORA:

Paola del Cisne Ordóñez Tinoco

DIRECTOR:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

LOJA-ECUADOR
2017

CERTIFICACIÓN

Director de Tesis:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

DOCENTE DE LA UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de Tesis, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, sobre el tema: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ASADERO EL PARAGUAYO DE LA CIUDAD DE PACCHA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO”**. Realizada por la egresada Paola del Cisne Ordóñez Tinoco, ha sido orientado, dirigido y revisado bajo mi dirección; por lo tanto autorizo su presentación, sustentación y defensa de grado.

Loja, marzo del 2017

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

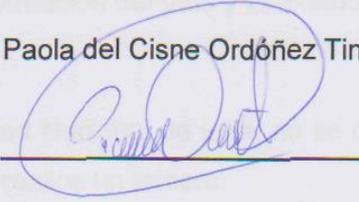
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo Paola del Cisne Ordóñez Tinoco, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autor: Paola del Cisne Ordóñez Tinoco

Firma: 

Cédula: 0704874320

Fecha: Loja, marzo, 2017

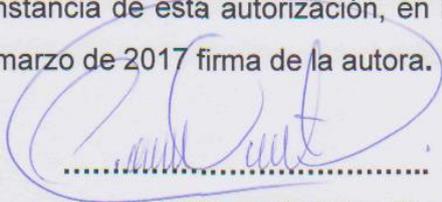
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Paola del Cisne Ordóñez Tinoco, declaro ser autora de la tesis titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ASADERO EL PARAGUAYO DE LA CIUDAD DE PACCHA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO”** como requisito para optar el grado de ingeniería; 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 los contenidos de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio de la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la Ciudad de Loja, a los 30 días del mes de marzo de 2017 firma de la autora.

Firma: 

Autora: Paola del Cisne Ordóñez Tinoco

Cedula: 0704874320

Dirección: El Oro Juan Vásquez – Paccha

Correo electrónico: maryelizao_25@hotmail.com

Teléfono: 0939002803

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director De Tesis: Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

Tribunal Del Grado:

Presidente: Dr. Luis Alcívar Quizhpe Salinas

Miembro del tribunal: Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos

Miembro del tribunal: Ing. Carlos Alfredo Carpio Ayala

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todo el personal docente de la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia Carrera Administración de Empresas, a mis tutores, quienes con sus apoyo y conocimientos nos supieron guiar, fueron el pilar fundamental para la elaboración de este proyecto, y en especial al Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc., por su paciencia y enseñanzas me supo orientar para culminar con este trabajo en forma exitosa.

De igual forma mis agradecimientos más sinceros a mis padres, esposo y compañeros de aula por su apoyo mutuo.

La Autora

DEDICATORIA

En primer instancia dedico este trabajo de tesis a Dios por brindarme salud y sabiduría, infinitamente dedico a mis padres que sin sus enseñanzas y apoyo incondicional no hubiera llegado a cumplir esta meta, también dedico a mi esposo por estar ahí en todo momento apoyándome.

Paola del Cisne Ordoñez Tinoco

a. TÍTULO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ASADERO EL PARAGUAYO DE LA CIUDAD DE PACCHA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO”

b. RESUMEN

Hoy en día un Plan de Marketing es una herramienta indispensable para cambiar los resultados y metas de todo tipo de negocio u organización.

La presente tesis tiene como objetivo desarrollar un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ASADERO EL PARAGUAYO DE LA CIUDAD DE PACCHA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO”** con el fin de contribuir con el progreso organizacional y rentabilidad de la empresa en estudio.

Para poder cumplir con los objetivos planteados se aplicaron métodos y técnicas, que a continuación se especifican; el método histórico, deductivo, e inductivo. Dentro de las técnicas se aplicó dos encuestas una a los clientes del asadero “El Paraguayo” y otra encuesta a los empleados del local, y una entrevista a la Sra. Marilú Tinoco Gerente del Asadero.

Dentro del Diagnostico Situacional del Asadero “El Paraguayo” se obtuvo como resultado aspectos externos del local como también internos. En la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) se obtuvo un valor de 2,79 puntos lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas; así mismo en la matriz EFI se obtuvo un valor de 2,86 puntos lo que significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades del local.

Con la matriz FODA se pudo determinar cuatro objetivos estratégicos, que han sido cada uno detallado empezando por describir el problema y finalizando con el presupuesto que se necesita para cada uno de los objetivos. Los objetivos se describen a continuación: “Invertir en tecnología por ejemplo facturación electrónica y servicio de Wifi y así ofrecer un producto satisfactorio para el cliente, en donde el empleado

demuestre su eficiencia y eficacia”, “Realizar una mejora en la infraestructura del local en donde se ofrezca comodidad para el cliente”, “Realizar publicidad del local mediante un letrero, afiches, y mediante las Redes Sociales, y hacer conocer el servicio que se ofrece” y “Capacitar a los empleados del Asadero “El Paraguayo”, con el fin de mejorar la atención al cliente”.

Se ha realizado el respectivo financiamiento Total de todos los objetivos estratégicos planteados en el Plan Estratégico de Marketing y se tiene un costo de \$5.200,00. Se indica que la Gerente será la encargada del financiamiento y los recursos serán propios de la empresa.

Finalmente se presenta como conclusión principal que el análisis del ambiente situacional del asadero “El Paraguayo” permitió concluir que existe un balance entre oportunidades y amenazas, y así mismo las fortalezas superan a las debilidades del local. Como recomendación principal se tiene el poner en marcha el Plan Estratégico de Marketing, diseñado para el Asadero “El Paraguayo”, y así tener de manera pronto buenos resultados.

ABSTRACT

Today a marketing plan is a must to change the results and goals of any business or organization tool.

This thesis aims to develop a "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR OVEN The Paraguayan PACCHA CITY, PROVINCE OF GOLD" in order to contribute to organizational progress and profitability study.

To meet the objectives set methods and techniques, which are specified below were applied; historical, deductive and inductive method. Within two surveys techniques applied to each customers Oven "El Paraguayo" and other employee survey local, and an interview with Ms. Tinoco Marilu Oven Manager.

Within the Situational Diagnosis of oven "The Paraguayan" was obtained as a result external aspects of local as well as internal. In the matrix of External Factors Evaluation (EFE) a value of 2.79 points which means that there is a predominance of opportunities over threats was obtained; and in the womb EFI a value of 2.86 points which means that there is a predominance of the strengths of the weaknesses of the local was obtained.

With the SWOT matrix could be determined four strategic objectives, which have been detailed each starting and ending describe the problem with the budget is needed for each of the objectives. The objectives are described below: "Investing in technology such as electronic billing and service Wifi and offer a satisfactory product for the customer, where the employee demonstrates its efficiency and effectiveness", "Making an improvement in the infrastructure of the premises where customer convenience is offered, "" making advertising local by a sign, posters and through social networks, and

make known the service offered "and" Train employees of Oven "the Paraguayan" with the improve customer service. "

It has made the respective Total financing of all strategic objectives in the Strategic Marketing Plan and has a cost of \$ 5.200,00. It indicates that the manager will be in charge of funding and resources will own the company.

Finally presents as main conclusion situational analysis environment Oven "The Paraguayan" led to the conclusion that there is a balance between opportunities and threats, and likewise the strengths outweigh the weaknesses of the local. As the main recommendation is the launch of the Strategic Marketing Plan, designed for Oven "Paraguayan", and thus have good results so soon.

c. INTRODUCCIÓN

La planificación estratégica es una herramienta, que consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas para ayudar a la empresa, al aplicar la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función y de sus objetivos, del medio ambiente y de los recursos disponibles.

Este trabajo investigativo tiene como objetivo ser una guía de planificación en el área de marketing para la gerente y el personal del Asadero “El Paraguayo”, con el fin de poder realizar adecuadamente sus actividades basándose en tiempo, costos, responsables, recursos con los que cuenta el Asadero, así como facilitar la ejecución de los mismos con un enfoque estratégico que garantice la consecución de los objetivos a corto y largo plazo, se espera obtener resultados satisfactorios tanto para el Gerente, los clientes y los empleados. En el Plan Estratégico de Marketing se explica la importancia de realizar este tipo de propuesta para una empresa, el aporte al Asadero “El Paraguayo”.

La investigación consta de los siguientes apartados:

El Título el cual representa la idea principal del presente proyecto; el Resumen que hace referencia al objetivo de investigación, y los principales resultados obtenidos; una Introducción que contiene una breve contextualización de la problemática encontrada y la estructura del documento.

Revisión de Literatura que recopila las últimas investigaciones realizadas sobre plan estratégico, además conceptos y definiciones sobre los factores de la planeación, toda esta literatura sustenta el proceso aplicado en la ejecución del trabajo de campo.

También se tiene Materiales y Métodos, en donde se detallan los materiales,

métodos, técnicas y proceso aplicados a lo largo de la investigación efectuada.

Dentro de Resultados, se realiza el diagnóstico de la situación actual del Asadero “El Paraguayo” (análisis externo, análisis interno, las 5 fuerzas de Porter, investigación de mercado).

Seguido se tiene la Discusión, que consta de un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), un análisis de la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) en la cual se propone a la empresa aplicar estrategias de penetración en el mercado, y una propuesta de un plan estratégico de marketing en el que se plantea los objetivos estratégicos.

Por último se presentan las Conclusiones y Recomendaciones encontradas en el trabajo investigativo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

1.1 Restaurante.

Se entiende por restaurante, “un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmósfera agradable” (Lloret, 2012, p 16). El término se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar.

Un restaurante puede ser considerado todo aquel recinto en el cual se suministra a sus usuarios un servicio basado en una diversidad de platillos, destinados a satisfacer una amplia variedad de gustos.

Lloret, (2012), afirma que las características principales de un restaurante, es que constituyen un espacio de carácter público, es decir, cualquier ciudadano puede tener acceso a sus servicios. No obstante, no se trata de un establecimiento clasificado como bien público, ya que los alimentos que proveen a sus clientes deben ser cancelados con dinero, pues no se otorgan de manera gratuita.

1.2 Tipos de Restaurante.

Debido a que la industria restauradora evoluciona constantemente, no existe una sola clasificación de restaurantes. Sin embargo muchos expertos coinciden que hay dos categorías principales: restaurantes de servicio completo y restaurantes de especialidad (Aguilar, 2014, p12).

Restaurantes de Especialidades.

Dentro de estas categorías se encuentran:

Servicio de Comida Rápida.- Cuenta con un servicio limitado y precio accesible, ofreciendo productos como hamburguesas, pollo, pizza, tacos, hot dogs etc.

Servicio Completo.

Este tipo de restaurante ofrece una buena selección de productos en su menú generalmente al menos 15 o más platillos para ordenar en donde el servicio y el precio están de acuerdo a la calidad de la comida.

Restaurantes Étnicos.- Se originaron para dar a conocer las cualidades gastronómicas de los de ciertos grupos de inmigrantes como son los Italianos, Mexicanos, Ecuatorianos, Chinos, Peruanos etc.

Restaurantes Temáticos.- Por general son establecimientos grandes donde tratan de combinar perfectamente desde la fachada, decoración interior, música, productos e incluso el uniforme del personal, el menú va de acuerdo a la temática del restaurante.

Restaurantes de Comida para llevar.- En estos establecimientos se ofrecen una gran variedad de primeros platos, segundos y aperitivos, expuestos en vitrinas frías o calientes, dependiendo del tipo de alimentos. Los clientes confecciona un menú de acuerdo a la oferta de alimentos que tiene, se usan recipientes desechables.

Restaurantes de Menú y a la carta.- Son aquellos que ofrecen una diversidad de platillos individuales, para que así los comensales elijan los platos según presupuesto y sus gustos.

Restaurantes Familiares.- Generalmente ofrecen un menú casero, simple con un rango de precio medio en base al ingreso familiar. En ocasiones pueden tener licencia para vender cerveza o vinos. Las instalaciones deben ser adecuadas a las necesidades

familiares como estacionamiento, buena ubicación. En la mayoría de los casos son operados por familias.

Asadero.

Un Asadero es muy similar a una parrilla, Deja que el calor se acumule en el interior manteniendo cerrada la puerta del Asador para que el precalentamiento a altas temperaturas permita que los alimentos procedan a realizar su cocción respectiva, dándole al mismo un acabado carbonizado o glaseado de los alimentos.

El Pollo

Pollo o pichón son nombres usados para designar a las crías de las aves, llamadas así desde que eclosiona el huevo hasta que aprenden a valerse por sí mismas sin necesidad de los cuidados de los adultos, y gracias al desarrollo fisiológico correspondiente, que es lo que en realidad les proporciona dicha independencia.

Pollo asado

El pollo asado, rostizado o a la brasa es un plato genérico elaborado con un pollo expuesto directamente al fuego, que puede provenir de un hogar casero, hasta el asador profesional rotatorio. Por regla general el asado del pollo se va haciendo con la propia grasa y jugos del mismo que circulan por la carne durante la operación de asado, es por esta razón que se debe colocar expuesto al fuego de tal forma que pueda moverse o girar y que la circulación de estas grasas y jugos sea lo más eficiente posible, los asadores rotatorios emplean este concepto de forma muy eficaz. El pollo asado es un plato global que aparece en todas las culturas cocinado, o acompañado de diferentes formas.

GRÁFICA NRO. 1 POLLO ASADO



Fuente: El Asadero "El Paraguayo"
Elaborado: La Autora

MARCO CONCEPTUAL

MARKETING

Ama (2009), menciona que el Marketing es un conjunto de técnicas que consiste en poner un producto o servicio en tiempo, manera, forma y precio por el/los canal/adecuado de venta para cubrir las necesidades de los consumidores que existen y no se crean.

Kotler, (2008), indica que es un proceso social y administrativo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros conceptos esenciales.

Elementos del Marketing.

Producto.-Es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor.

Precio.- Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Plaza.- Es una herramienta del marketing que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Promoción.- Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

ANALISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.

La Oferta.

Fisher (2011), indica que la oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

La Demanda.

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer

parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Diccionario de Marketing, 2010).

Planificación Estratégica (Concepto)

La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa.

Martínez P. (2005), indica que un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado.

Plan estratégico de marketing

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto y lograr sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

Importancia del Plan Estratégico de marketing

Sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; puede que no tengan ni siquiera la idea clara de que es lo que necesitan organizar. Sin un plan, no puede dirigir con confianza o esperar que otros lo sigan.

Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino. El control se convierte en un ejercicio. Con frecuencia, los planes erróneos la salud de toda organización. Esta es la razón por la cual las empresas necesitan dedicar tanta atención a las estrategias organizativas, a los planes que los principales administradores elaboran para satisfacer las metas generales de una organización. Sus lectores son accionistas que utilizan esta información para juzgar el desempeño actual de la organización y sus posibilidades de éxito futuro.

Objetivos del Plan Estratégico de Marketing

La planificación estratégica la cual constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis el “que lograr” (objetivos) al “que hacer” (estrategias) con la planificación estratégica se busca concentrarse en solo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. Hace falta impulsar el desarrollo cultural, esto significa que todas las personas relacionadas con la organización de desarrollan en su saber, en sus expectativas, en sus necesidades, y en sus formas de relacionarse y d enfrentar al mundo presente y futuro, esencialmente dinámico.

Beneficios de la planificación estratégica

- El mantenimiento del enfoque presente y futuro de la empresa.
- El reforzamiento de los principios adquiridos en la misión, visión y estrategia.
- El fomento de la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- La asignación de prioridades en la asignación de los recursos.
- La constitución del puente con el proceso de planeación táctica a corto plazo

- La obligación a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos (Arellano, 2007).

Principios básicos de la planeación estratégica de marketing

Democrática:

La planificación es democrática y participativa en la medida que fomente colaboración de todos los integrantes de la organización en la formulación, ejecución y evaluación del plan. Lo importante es que los actores de la planificación se sientan parte del plan y como tal, asuman el compromiso de apoyarlo y respaldarlo.

Integral:

La planificación es integral u holística en cuanto que cubre la totalidad de las funciones de la organización: producción, ventas, finanzas y personal, sumando esfuerzos para lograr un todo armónico.

Flexible:

La planificación no es perfecta, requiere incorporar en el proceso de formulación y ejecución de ciertas alternativas estratégicas de cambio no previstas inicialmente como son las generadas por adelantos científicos, tecnológicos, administrativos, políticos, directrices generales de acción, entre otras, requiere de una revisión permanente.

Operativa:

La planificación orienta la cristalización de acciones concretas y específicas de los planes, programas y proyectos que se plantean para el desarrollo organizacional. Es

decir que la planificación debe tener un alto grado de factibilidad y viabilidad en hechos reales y concretos. Para ello debe estar en correspondencia directa con el presupuesto y los niveles de dirección.

Crítica y Autocrítica:

La planificación fomenta la crítica y la autocrítica profunda y cuestionadora de la realidad y de la organización con miras a que se constituya en la base de los planteamientos estratégicos de cambio e innovación.

Sistémica:

Este elemento se asocia al principio de la integralidad, dado que es fundamental considerar a la organización como un todo, que analice componentes: entradas, procesos y productos, así como sus interacciones y la retroalimentación con el fin de lograr mayor calidad en su función y servicio.

Prospectiva:

Determina en forma creativa y dinámica el futuro deseado de la organización, susceptible no solo de ser diseñado sino también construido. Este futuro aporta una serie de elementos para la toma de decisiones, ya que identifica amenazas y oportunidades que a la postre sirven para identificar políticas y acciones alternativas.

Evaluativa:

La planificación incorpora en su proceso a la evaluación en el propósito de comprender lo ejecutado respecto de lo planificado y recomendarlos correctivos cuando fuere del caso o simplemente para perseverar los aciertos mediante acciones de seguimiento y retroalimentación (Porter, 2009).

Determinar los objetivos de la organización.

Los objetivos son fundamentales en la elaboración del plan estratégico, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma, esto además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los Objetivos

Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.

Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.

En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

Tipos de Objetivos Básicos

- Objetivo de posicionamiento.
- Objetivo de ventas.
- Objetivo de viabilidad.

Análisis situacional de la organización

Antes de que sea posible definir las actividades específicas de cualquier plan, la organización debe realizar un análisis sobre el ambiente actual y potencial de los

factores que de alguna manera pueden incidir positiva o negativamente en la implementación de estrategias.

El análisis situacional en algunas ocasiones recibe el nombre de análisis SWOT por sus siglas en inglés; es decir la empresa debe de estar consiente en todo momento de aquellos elementos que determinan sus fortalezas y debilidades internas y tan bien realizar un análisis minuciosos sobre las oportunidades y aquellos elementos que representan sus amenazas.

FACTORES DE LA PLANEACIÓN

El análisis interno

Permite establecer con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización. Son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal, estas incluyen las actividades de la gerencia general, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y de desarrollo y sistema computarizado de información de una empresa activa.

Factores internos en la planeación

Los recursos necesarios para administrar un negocio se dividen en cuatro clases:

1. Dinero.
2. Instalaciones y Equipo
3. Materiales, Abastecimientos y Servicios.
4. Personal (mano de obra).

La planeación de las Inversiones

El dinero de una nueva empresa significa, el monto necesario para comenzar dicha compañía y tener disponibilidad para operar hasta su autofinanciamiento.

- Activos fijos
- Activos diferidos
- Capital de trabajo

La planeación de los recursos humanos

Es de vital importancia planear la necesidad del talento humano para los años que estamos trazando como metas, para ello se debe conocer con cuántos contamos actualmente?, quiénes son? en función de edad, conocimientos, experiencias, habilidades, también deberíamos preguntarnos, seguirán con nosotros?, pueden desarrollarse profesionalmente en esta empresa ?, cuántos y cuándo abandonarán la empresa por jubilación?, en fin se debe analizar varios aspectos en función de la futura necesidad del personal, puesto que es el elemento principal para la ejecución de las actividades planificadas.

ESTRATEGIA

Estrategia como plan

Para casi todos a quienes se les pregunte, la estrategia es un plan una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica.

De acuerdo con esta definición, las estrategias tienen dos características esenciales: se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado.

Estrategia como pauta de acción

Como plan, una estrategia también puede ser una, una "maniobra" para ganar la partida al contrincante o competidor, una corporación puede amenazar con ampliar la capacidad de su planta para desanimar al competidor de construir una nueva planta.

Aquí la verdadera estrategia (y que se toma como plan, es decir, la intención real) es la amenaza, no la expansión. Como tal, es una pauta de acción o maniobra.

Estrategias como patrón

Las definiciones de estrategia como plan o como patrón pueden ser independientes una de la otra, los planes pueden pasar desapercibidos, mientras que los patrones pueden dar la impresión de surgir sin advertirlo.

Estrategia como posición

La estrategia viene a ser la fuerza mediadora, o "acoplamiento" entre organización y medio ambiente, o sea, entre el contexto interno y el externo.

Es un "dominio" del producto de mercado, o sea, el lugar en el medio ambiente donde se concentran los recursos.

Estrategia como perspectiva

Mientras la cuarta definición de la estrategia mira hacia afuera, buscando ubicar a la organización en un entorno externo y en posiciones concretas, la quinta mira hacia el interior de la organización, mejor dicho, hacia el interior de las cabezas del estratega colectivo, pero con una visión más amplia. Aquí la estrategia es una perspectiva, su contenido implica no solo la selección de una posición, sino una manera particular de

percibir el mundo. Existen organizaciones que favorecen la mercadotecnia y construyen toda una ideología alrededor de ella Estrategia de actuación frente a la competencia.

Estrategia de actuación frente a la competencia

Según adoptemos una postura u otra frente a la competencia, podemos diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias:

✓ Estrategia de líder.

El líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas. Un líder se enfrenta a tres retos: el desarrollo de la demanda genérica, desarrollando la totalidad del mercado captando nuevos consumidores o usuarios del producto, desarrollando nuevos usos del mismo o incrementando su consumo; proteger la participación del mercado, con respecto a la cual puede adoptar diversas estrategias como la innovación, la distribución intensiva, la confrontación abierta con respecto a los precios.

Selección de las estrategias para la organización del plan estratégico

Al definir las estrategias se debe contemplar y utilizar los numerosos instrumentos que pone a disposición el marketing y las posibilidades que tiene de actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas y niveles de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y postventa, presentación y empaquetado del producto, actividades de venta, etc.

El uso inteligente y creativo de estas herramientas y la combinación adecuada de los mismos determinara la efectividad de las estrategias.

El análisis externo

Este análisis consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera.

Analizar el ambiente inmediato involucra una evaluación de la estructura competitiva industria de la organización, que incluye la posición competitiva de la organización central y sus principales competidores, como también la etapa de desarrollo industria.

Factores externos

El sistema financiero

La relación que existe entre el tamaño de la empresa y uso de crédito comercial se explica considerablemente por la cantidad de los inventarios, por la rotación del mismo y por las condiciones de competencia, puesto que el crédito comercial surge en el momento de adquirir inventario, se observa que mientras mayor sea la proporción de inventario con respecto al activo total, mayor será la proporción del crédito comercial con el activo total.

El mercado

Es donde la empresa mediana y pequeña se desarrolla ante el impacto de los cambios tecnológicos, modas o precios; y que no puede controlar. El hombre de negocios pequeños, debe ser sensible a estos progresos y cambios, pues tiene que tener la habilidad de ver lo que pasa de moda y de encontrar un modo de sacar provecho de lo nuevo para poder sobrevivir en el mercado.

Hay que incluir que en éste todo el ambiente en el que la empresa ha de vivir y al que debe adaptarse: clientes, proveedores, competencia, competidores y toda clase de

restricciones tanto técnicas, como políticas, físicas, legales y ambientales y administrativas.

Economía

La inflación es un proceso de aumento general de precios originado por desequilibrios que se presentan en la oferta y la demanda de bienes y servicios; la inflación afecta a los acreedores, los que perciben sueldos y a los ahorradores, en cambio, favorece a deudores, empresarios, accionistas y agricultores. La inflación reduce las posibilidades de competitividad en el mercado internacional.

Análisis FODA

Porter (2009). El análisis FODA es una herramienta clave para el éxito de sus negocios que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su organización, útil para examinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas claves del entorno.

Este tipo de análisis permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc.

Definición de la misión visión en la organización

Misión

Una misión específica a las ideas de negocio de las cuales pretende competir la empresa, si como cuáles son los clientes a los que pretende atender es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. Por tanto,

resulta imprescindible, ya que directivos en general, conozcan cuál es el concepto de misión.

El primer paso es definir la misión de la organización que puede afectar profundamente la distribución de los recursos así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo. La declaración de la misión se fundamenta en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales, así como un análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas.

Visión

La visión a largo plazo de la empresa, incorpora en su declaración de la misión, establece límites para todas las decisiones, objetivos y estrategias posteriores.

Es aquella percepción clara y compartida sobre lo que la empresa desea llegar a ser en un mediano largo plazo. No se refiere a lo que una empresa aporta a la sociedad sino más bien a lo que ella se propone ser y hacia dónde quiere llegar en el futuro (Duane I, Robert E, Hitt R, & Michael A, 2008, p 20).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los materiales que se utilizaron en el desarrollo de la tesis son los siguientes:

- 1 Computadora.
- 1 Flash Memory.
- Varios CDs.
- 1 resma de hojas INEN tamaño de papel A4.
- Servicio de Internet.
- Material de escritorio.
- Material bibliográfico.

MÉTODOS.

Los métodos que se utilizó para el desarrollo de esta investigación fueron los siguientes:

El **Método Histórico**, es el que trata de descubrir y analizar científicamente los hechos, ideas, personas, etc., del pasado. Mediante este método se investigó los hechos del asadero “El Paraguayo”, desde su origen para poder comprender el presente y superar las falencias existentes en la empresa.

El **Método Deductivo**, sigue un proceso sintético analítico contrario a lo anterior, partiendo de conceptos, principios, definiciones, leyes o normas demostrados como conocimientos científicos en la explicación del objeto o fenómeno que se investiga. Fue utilizado en el desarrollo de la investigación desde un plano general que permitió analizar casos particulares.

El **Método Inductivo**, Es un proceso analítico científico el cual parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que lo rige. Permitted desarrollar y expresar gramaticalmente los resultados de la información obtenida y se cristalizaron en los informes y objetivos que se propusieron.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Entre las técnicas e instrumentos que permitieron llegar a obtener información de la presente investigación fueron las siguientes:

ENCUESTA

Naresh K. Malhotra.- Es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

La Encuesta: Se aplicó a los empleados, clientes propios de la ciudad de Paccha, y turistas para obtener información directa para conocer gustos y preferencias sobre la empresa y sus productos.

El número de encuestas que se aplicaron es de 150, ya que se ha tomado en consideración el número de clientes que compran mensualmente a través del registro de facturación que emite el asadero “El Paraguayo”.

ENTREVISTA

SYMONDS (1931) Sostiene que la entrevista es un método para reunir datos durante una consulta privada o reunión; en la que, una persona se dirige al entrevistador y ofrece cierto tipo de información (cuenta su historia, da su versión de los hechos, responde a preguntas, etc.). El método de la entrevista tiene diversos aspectos comunes con la técnica del cuestionario, y además, puede comportar la aplicación de técnicas de observación y de estimación (rating).

La entrevista: La entrevista se la realizó a la Gerente propietaria Lcda. Marilú Tinoco del asadero “El Paraguayo”.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

HISTORIA

El asadero “El Paraguayo”, de la ciudad de Paccha, fue creado e iniciando sus operaciones el 29 de julio del año 2010, siendo la Gerente Propietaria la Lcda. Marilú Tinoco, quién junto a su esposo, tuvieron la idea de emprender en este negocio, con la finalidad de tener su propia empresa y generar fuentes de trabajo y al mismo tiempo ofrecer un producto de calidad al consumidor, imponiéndose como el asadero con la mejor sazón y servicio del sector.

GRÁFICA NRO. 2
EL ASADERO “EL PARAGUAYO”



Elaborado por: La Autora.

El asadero “El Paraguayo” cuenta con todos los permisos de funcionamiento. Esta empresa está constituida por 6 personas que laboran con un cargo diferente, quienes demuestran su entrega, trabajo y esfuerzo, para lograr que el asadero crezca y siga

atrayendo más clientes. El Asadero atiende de 8H00 de la mañana a 08H00 de la noche los días sábados y domingos.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Esta empresa tiene como slogan asadero “El Paraguayo”, <<donde comer es un placer>>. Así mismo cuenta con una misión, visión y valores propios.

Misión: Brindar un producto de calidad a los habitantes de la ciudad de Paccha, con precios accesibles y mantenerse como el Asadero que mantiene una amabilidad única al momento de atender a sus clientes.

Visión: Llegar a ser uno de los Asaderos más reconocidos en la ciudad con el mejor personal en atención y servicio, y poder crecer con nuevas sucursales en toda la provincia de El Oro.

Valores: Los valores que cuenta El Asadero “El Paraguayo, se tiene: responsabilidad, Honradez, Respeto, Lealtad, Disciplina, Puntualidad y Cooperación.

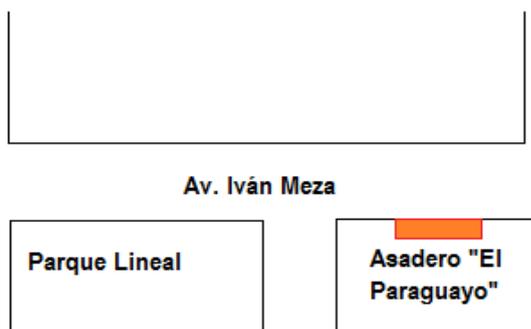
MACROLOCALIZACIÓN DEL ASADERO “EL PARAGUAYO”



Fuente: <http://www.soludev.com/site/index.php/turismo/noticias/costa/320-zaruma>

MICROLCALIZACIÓN DE ASADERO “EL PARAGUAYO”

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad Paccha, en la calle principal Avenida Iván Meza, a pocos pasos del Parque Lineal.



Elaborado: Por la Autora

ORGANIZACIÓN ACTUAL

El asadero no cuenta con ningún tipo de organigramas, además no cuenta registrado con un manual administrativo, ni tampoco manuales de funciones escritos para cada uno de los empleados. Por el momento no llevan un registro de hora de llegada y salida de los empleados.

**CUADRO NRO. 1
NOMINA DE EMPLEADOS**

Nro.	Nombre y Apellido	Cargo
1	Rudy Eliana Ordoñez tinoco	Administradora
2	Flora maría Ordoñez chica	Cocinera
3	Mary Eliza Ordoñez tinoco	Ayudante de cocina
4	Juan Carlos matamoros reyes	Atención al cliente
5	Paola del cisne Ordoñez tinoco	Atención al cliente
6	Ángel Oswaldo Ordoñez chica	Limpieza

Fuente: Asadero “El Paraguayo”.

Elaborado por: La Autora.

PRODUCTO/SERVICIO

El Asadero “El Paraguayo”, ofrece el servicio de pollos asados. Este servicio es mediante una atención con gentileza, y siempre complaciendo todas las expectativas del consumidor. El Asadero “El Paraguayo” tiene para sus clientes: pollo entero asado, medio pollo asado, cuarto de pollo asado, presa de pollo asado, además de aguado y colas o jugos, estos menús van con sus respectivas porciones de: arroz, papas fritas, menestra, ensalada, etc.

PRECIOS

El Asadero “El Paraguayo”, tiene como principal producto de venta el pollo asado. El cliente puede elegir como lo prefiere, sabiendo el precio de cada tipo de producto. A continuación se exponen los precios:

Un pollo asado	\$15,00
Medio pollo asado	\$7.50
Cuarto de pollo asado	\$3.75
Un octavo de pollo asado	\$2.75
Aguado de pollo	\$1.00

La bebida viene gratis con cada pedido.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Para el asadero “El Paraguayo”, la venta directa es el método escogido de distribución por tratarse de un servicio de alimentación; en este caso es el consumidor el que toma la decisión del lugar en donde desea proveerse del servicio de alimentación y busca hacerlo de acuerdo incluso a la ciudad en donde se encuentra y el lugar en donde se ubica el restaurante como es en el caso de los viajeros turistas nacionales o extranjeros; Por tanto a continuación: la macrolocalización de la empresa , la microlocalización y el canal de distribución.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

VENTA DIRECTA

EMPRESA



CLIENTE



Elaborado: Por la Autora

ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo se conforma por macro ambiente y micro ambiente; sus efectos son difíciles de cambiarlos o evadirlos; sin embargo siempre se tiene que estar atento a estos cambios y no esperar que sorprendan a la empresa. El hacer análisis de estos factores permite a la empresa prevenir y estar preparados en caso de suscitarse algún problema, saber que solución oportuna elegir.

MACRO AMBIENTE

En este macro se estudió los siguientes factores:

FACTOR POLÍTICO

Este factor es muy importante en el mundo de los negocios, la estabilidad económica de una empresa, depende mucho de las inversiones nacionales o extranjeras que den en el gobierno. La seguridad, las políticas y los impuestos por el gobierno afectan a los empresarios ecuatorianos.

En estos últimos años, se viene mostrando estadísticas sobre los avances y apoyos financieros a las pymes, pero en la práctica y la realidad esto no se cumple. Pues se viene ofreciendo seguridad, y créditos rápidos con bajos intereses, pero no se pueden acceder a ellos, o lo que es igual se debe hacer mucho trámite para obtenerlos.

Para obtener un permiso de funcionamiento de una empresa, en los municipios no hay una atención rápida y eficiente; más bien hay demasiada burocracia; a pesar de que hoy en día todo está computarizado, los sistemas aún tienen sus fallas técnicas y tal vez el proceso se hace aún más largo de lo que ya era. Estas dificultades se dan porque en el sector político siempre se dan cambios de puestos, porque las leyes van cambiando en cada gobernante; pero esto no detiene a las empresas a prestar sus servicios. Este factor es una **OPORTUNIDAD** para el asadero “El Paraguayo”, porque debido a una inestabilidad de cambios gubernamentales se puede desvanecer la empresa. Pero así mismo con el actual gobierno se debe rescatar que las vías de transporte han sido arregladas adecuadamente, lo que viene a ser una **OPORTUNIDAD** para el local.

FACTOR ECONÓMICO

Las empresas se encuentran afectadas en lo económico, puesto que todo producto se eleva en los precios y al subir la materia prima para elaborar un producto o dar un buen servicio, suben los costos y se tiene que subir los precios de los productos que se ofrecen. Esto conlleva a que la demanda baje.

El tema del petróleo, ha desestabilizado al país; pero no sólo se ha vivido del petróleo; es así que se menciona a Ecuador como un país rico en recursos naturales, reservas geológicas y mucho turismo. Así mismo se está renovando la agricultura, por lo que va

existir más demanda de productos agrícolas como es el arroz, la papa, el fréjol, el pollo y se podrá comprar a precios más bajos.

También están los proveedores que tienen inestabilidad en los precios del pollo que entregan al precio que se les venga en gana, y finalmente se menciona el incremento de inflación que es un factor desfavorable para los negocios, y finalmente se tiene el tema del alza de sueldos y las respectivas compensaciones; es así que estos factores externos son **AMENAZAS** de carácter externo que tiene el asadero “El Paraguayo”. Pero también se considera en este factor que existen en la actualidad muchas entidades financieras que ofrecen microcréditos, convirtiéndose en una **OPORTUNIDAD** para el asadero “El Paraguayo”.

FACTOR SOCIAL

Paccha una ciudad llamada así en honor a la madre del inca Atahualpa, la princesa quiteña Paccha Duchicela. La ciudad Paccha, se caracteriza por tener gente con buena cultura, lo que la convierte en tranquila para el turista que desee visitarla. El idioma español, la religión católica, el espacio geográfico del Estado, nación Ecuador y la historia colectiva de los habitantes del país durante su existencia como república. Así mismo el asadero “El Paraguayo” con su gente trabajadora se destaca por su amabilidad y buen trato. El factor Social se convierte en una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

FACTOR TECNOLÓGICO

El factor tecnológico, siempre va a ser una oportunidad para el asadero “El paraguayo”, puesto que gracias a la tecnología se puede cubrir diferentes ámbitos tanto administrativos, de publicidad, hasta en el proceso de los alimentos que el asadero

ofrece. En la ciudad de Paccha las empresas van adoptando estas nuevas tecnologías. Hoy en día se ofrece en la mayoría de restaurants wifi gratis, así se estaría atrayendo a más clientes. En conclusión el factor de la tecnología se convierte en una **OPORTUNIDAD** para el asadero “El Paraguayo”.

MICRO AMBIENTE

En este macro realiza un análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Porter postula que existen 5 fuerzas que conforman la estructura de la empresa. Éstas generan oportunidades o amenazas competitivas para la empresa durante la interacción con su medio que le rodean, además permite encontrar una posición para el asadero.

- 1. Amenaza de nuevos competidores:** El Asadero no cuenta con las bases necesarias para enfrentar a los grandes competidores que se puedan presentar en un futuro; ya que; no disponen de infraestructura adecuada ni tampoco con personal capacitado, falta de estructura organizativa, falta de planes de capacitación, escasa publicidad, falta de control de producción y de materia prima, entre otros que se constituyen desventajas.
- 2. Rivalidad entre competidores:** En el mercado local del sector de Restaurantes que tiene la misma línea de negocio, denominados: “Doña Gina” y “Asadero el Rico Sazón”, se debe poseer de buenas estrategias para enfrentarlos, para ello, tiene que satisfacer las necesidades de los clientes, al mismo tiempo darles una atención personalizada de calidad y contar con personal eficiente, eficaz y competitivos en su campo laboral.

3. **Amenaza de los productos similares:** En el mercado existe variedad de productos sustitutos tales como: bares, mercados, etc. Es decir que satisfacen la misma necesidad, pero éste no ha sido obstáculo para que el asadero “El Paraguay”, dejara de vender sus productos, debido a la preferencia que le da la ciudadanía de Paccha tiene con el asadero.
4. **Poder de negociación de los clientes:** El asadero brinda a sus clientes una atención personalizada, ya que tienen claro que los clientes son los más importantes para el asadero. Sin embargo “El Paraguay”, no les ofrece ningún tipo de descuento ni promociones.
5. **Poder de negociación de los proveedores:** El asadero “El Paraguay”, tiene claramente definidos sus proveedores de materia prima e insumos, a pesar de que existen pocos proveedores del principal producto que es el pollo (**AMENAZA**), los mismos que están ubicados en diferentes zonas de la ciudad de Paccha; se debe rescatar que la materia prima es de buena calidad (**OPORTUNIDAD**); sin embargo los proveedores del producto (pollo), principal producto para el funcionamiento del asadero, muchas de las ocasiones no entregan a tiempo o no tienen suficiente. Esto retrasa preparación de la comida para poder ofrecer al cliente convirtiéndose en una **AMENAZA** debido a que ocasiona pérdidas significativas para el local.

PROCESO PARA PONDERAR LOS FACTORES EXTERNOS

En este proceso se identifican las oportunidades y amenazas que tiene el asadero “El Paraguay”, y se asigna una determinada ponderación a cada factor, estos valores estarían comprendidos entre 0,01 a 0,10, es así que se tiene las ponderaciones. Luego se asigna una calificación a cada factor comprendidos en los valores del 1 al 4, dependiendo al siguiente enunciado:

- 1 Sin importancia
- 2 Poca importancia
- 3 Importante
- 4 Muy Importante

Una vez que se haya asignado la ponderación y su respectiva calificación a cada factor, se procede a multiplicar estos valores y se tiene un resultado ponderado.

Si la sumatoria de los resultados obtenidos da un valor mayor a 2,5, significa que hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y no existirían problemas externos. Si la suma es menor a 2,5 indicaría que existen predominio de las amenazas sobre las oportunidades y existirían problemas externos. Finalmente si es igual a 2,5 existirá un equilibrio.

DESARROLLO DE LA MATRIZ

PASO 1: Identificación de oportunidades y amenazas del Asadero “El Paraguayo”

OPORTUNIDADES

1. Crecimiento demográfico
2. Vías de transporte
3. Avances tecnológicos
4. Sistemas de comunicación
5. Materia prima de calidad
6. Microcréditos sector micro empresarial
7. Buena atención al cliente

AMENAZAS

1. Cambios Gubernamentales
2. Incremento de Inflación
3. Precios elevados de materia prima
4. Alza de sueldos y compensaciones
5. Bajo poder de negociación con los proveedores
6. Amenaza de nuevos competidores
7. Poco proveedor de materia prima

PASO 2: Se asigna una ponderación a cada factor, los valores están comprendidos entre 0,01 a 0,10 y al sumar todos los valores tiene que dar un total de 1.

PASO 3: Luego se procede a dar una calificación del 1 a 4 a cada factor, en donde 4 se considera oportunidad mayor, 3 oportunidad menor, 2 amenaza menor y 1 amenaza mayor.

PASO 4. A continuación se multiplica la ponderación por la calificación de cada factor, se tiene como resultado un total ponderado.

PASO 5. La sumatoria total de los resultados ponderados da un valor de 2,79 y considerando la interpretación se tiene que hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas para el Asadero "El Paraguayo".

CUADRO NRO. 2
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Nº.	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFIC.	TOTAL PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES					
1	Crecimiento demográfico	Factor Social	0,10	4	0,40
2	Vías de transporte	Factor político	0,07	3	0,21
3	Avances tecnológicos	Factor tecnológico	0,07	3	0,21
4	Sistemas de comunicación	Factor tecnológico	0,05	3	0,15
5	Materia prima de calidad	Fuerzas de Porter	0,09	4	0,36
6	Microcréditos sector micro empresarial	Factor económico	0,10	4	0,40
7	Buena atención al cliente	Factor social	0,08	4	0,32
AMENAZAS					
1	Cambios Gubernamentales	Factor político	0,09	2	0,18
2	Incremento de Inflación	Factor económico	0,05	2	0,10
3	Precios elevados de materia prima	Factor económico	0,08	1	0,08
4	Alza de sueldos y compensaciones	Factor económico	0,07	2	0,14
5	Bajo poder de negociación con los proveedores	Fuerzas de Porter	0,06	1	0,06
6	Amenaza de nuevos competidores	Fuerzas de Porter	0,04	2	0,08
7	Poco proveedor de materia prima	Fuerzas de Porter	0,05	2	0,10
Total			1,00		2,79

Fuente: Análisis externo del Asadero "El Paraguayo"

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTRES EXTERNO - EFE

Una vez que se ha desarrollado toda la Matriz EFE, se obtuvo como resultado 2,79 puntos, lo que significa que predominan las oportunidades sobre las amenazas. Es así que el Asadero “El paraguayo” debe aprovechar esta ventaja que tiene para su local. Aprovechar al máximo las oportunidades que tiene y así mismo revisar si puede mitigar alguna amenaza o darle solución.

El Asadero “El Paraguayo” debe aprovechar los microcréditos que hoy en día ofrecen las entidades financieras privadas, y así lograr invertir en infraestructura, publicidad entre otros y así dar un mejor servicio al cliente. Así estaría preparado para el momento en que se vengan más competidores, amenaza que en muchos de los casos es inminente; pero en ocasiones al estar bien consolidada una empresa, podrán venir muchos competidores pero nunca ser una amenaza para la misma.

ANÁLISIS INTERNO

DIAGNÓSTICO DEL ASADERO “EL PARAGUAYO” DE LA CIUDAD DE PACCHA CON RESPECTO DEL SERVICIO A LOS CLIENTES.

1. En cuanto a la infraestructura del asadero “El Paraguayo”. ¿Cómo la calificaría?

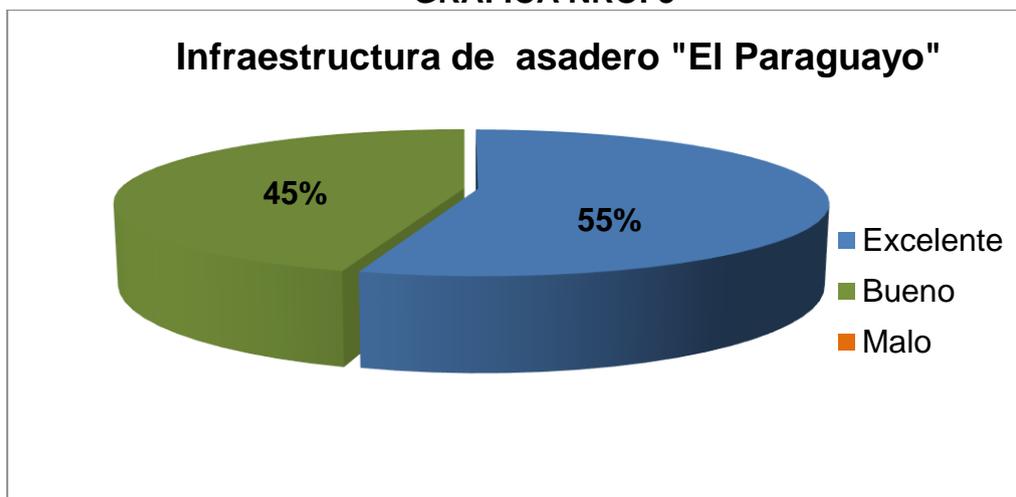
CUADRO NRO. 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	82	55%
Bueno	68	45%
Malo	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 3



Interpretación:

En cuanto a la infraestructura del asadero “El Paraguayo”, el 55% de encuestados mencionaron que es excelente; mientras que un 45% manifestaron que la infraestructura es buena.

2. ¿Si su respuesta de la pregunta anterior fue buena o mala que recomendaría que se debe mejorar en el asadero “El Paraguayo”?

CUADRO NRO. 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Decoración	11	16%
Amplitud del local	57	84%
Mejoramiento de sillas mesas	0	0
Todas las anteriores	0	0
Total	68	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 4



Interpretación:

El 84% de los encuestados respondieron que como recomendación para mejorar en el asadero “El Paraguayo” sería que se amplié el local; así mismo el 16% mencionó que se debería mejorar la decoración del local.

3. ¿Usted considera que la ubicación del asadero “El Paraguayo” es la adecuada?

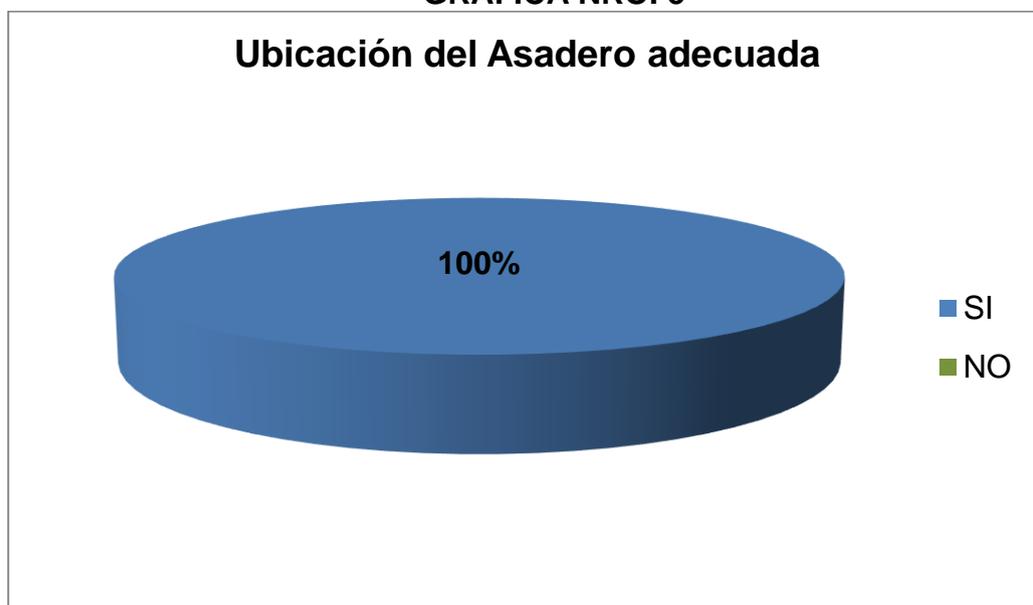
CUADRO NRO. 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	100%
NO	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 5



Interpretación:

De acuerdo a los resultados con respecto a esta pregunta, se obtuvo que el 100% de encuestados consideran que la ubicación del asadero “El Paraguayo” es la adecuada. Por lo que se puede determinar como una fortaleza, que se debe tomar en cuenta.

4. ¿Usted por qué medio se enteró del asadero “El Paraguayo”?

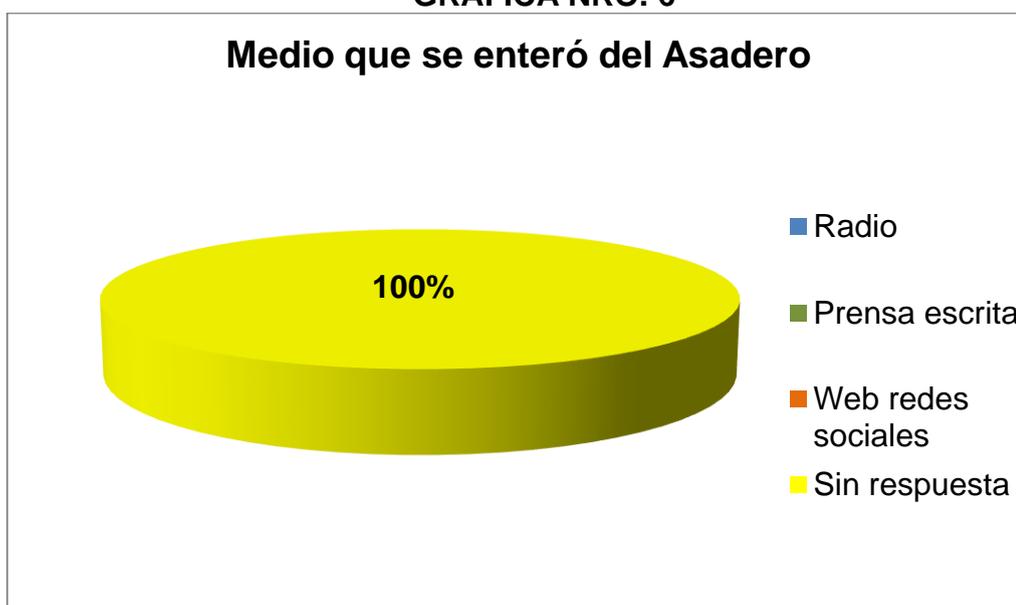
CUADRO NRO. 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Web redes sociales	0	0%
Sin respuesta	150	100%
Total	150	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 6



Interpretación:

En esta pregunta se obtuvo que el 100% de encuestados no se han enterado en ningún medio de comunicación sobre el asadero “El Paraguayo”. El no que no exista ningún tipo de publicidad para el local se interpreta como la mayor debilidad para el mismo.

5. ¿Cada qué tiempo visita el asadero “El Paraguayo”?

CUADRO NRO. 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	64	43%
Quincenal	55	37%
Mensual	31	21%
Total	150	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 7



Interpretación:

De acuerdo a los resultados, se obtuvo que el 42% de los encuestados indicaron que visitan el asadero “El Paraguayo” de forma semanal; así mismo el 37% manifestaron que visitan el local cada quince días; y finalmente el 21% mencionaron que visitan de forma mensual el asadero. Se puede observar que el local en tiene bastante clientela, se puede considerar una fortaleza para el asadero.

6. ¿Recomendaría usted a familiares y amigos visitar el asadero “El Paraguayo”?

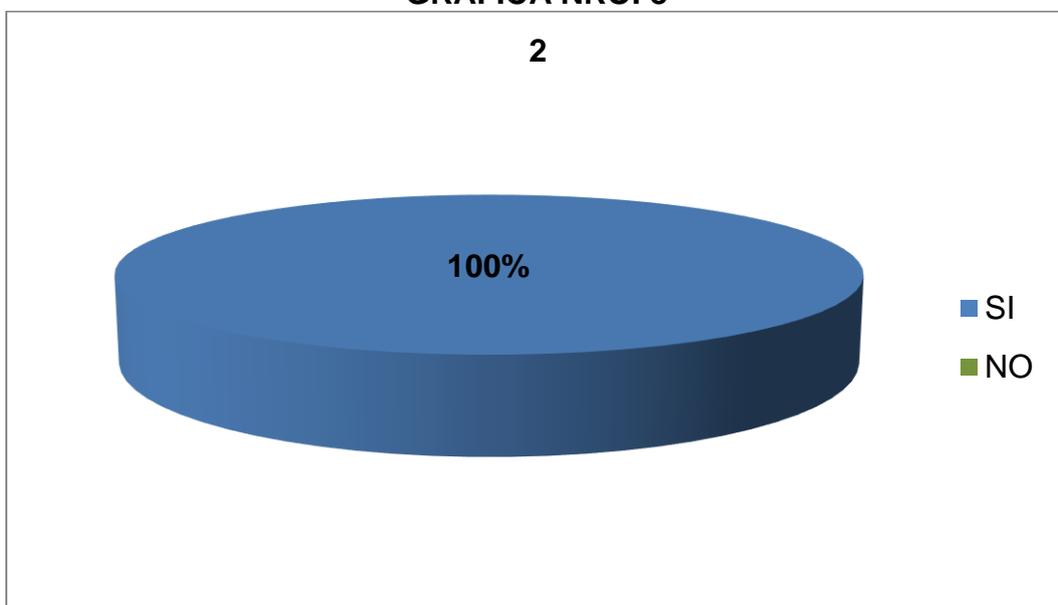
CUADRO NRO. 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	100%
NO	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 8



Interpretación:

El 100% de encuestados respondieron que si recomendarían a familiares y amigos para que visiten el asadero “El Paraguayo”. Esto significa que el local tiene prestigio, y al menos el cliente se va satisfecho. Por lo que se debe considerar el invertir en hacer más publicidad.

7. ¿Porque razón acude usted a comprar al asadero “El Paraguayo”?

CUADRO NRO. 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precios accesibles	13	9%
Excelente atención	35	23%
Sazón de la comida	102	68%
Total	150	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 9



Interpretación:

De acuerdo a los resultados el 68% de los encuestados coincidieron que la razón por la que acuden a comprar en el asadero “El Paraguayo” es por la sazón que mantienen las comidas; el 23% mencionaron que van por la excelente atención de los empleados y finalmente el 9% manifestaron que acuden a este local por sus precios accesibles. Se puede rescatar que la sazón que ofrece este asadero sería una fortaleza para el mismo.

8. ¿En qué cantidad compra pollo en el asadero “El Paraguayo”?

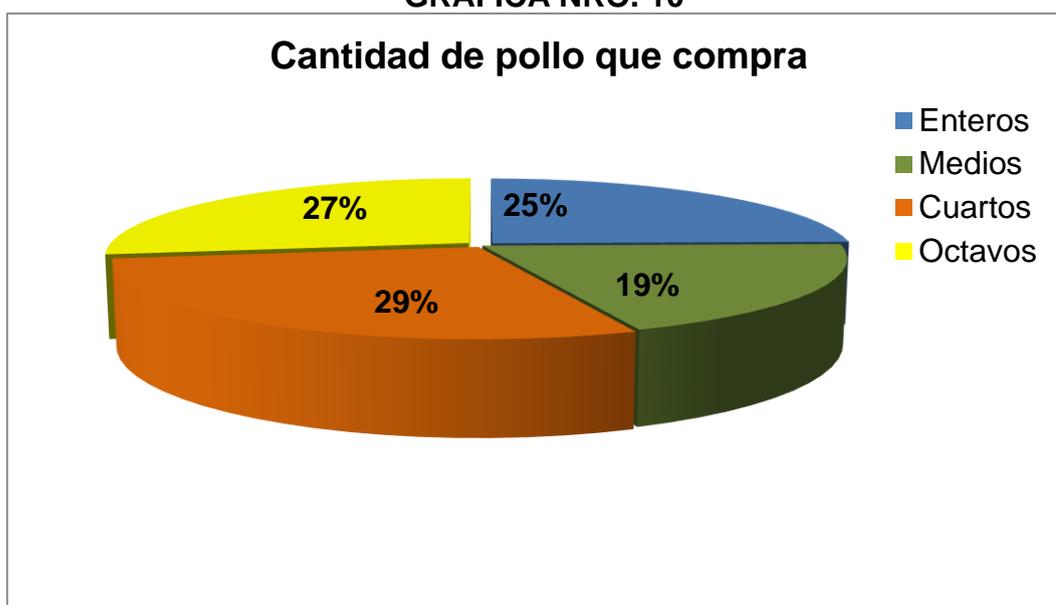
CUADRO NRO. 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Enteros	37	25%
Medios	29	19%
Cuartos	43	29%
Octavos	41	27%
Total	150	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 10



Interpretación:

El 29% de encuestados mencionaron que en el asadero “El Paraguayo”, compran más los cuartos de pollo; así mismo el 27% compra octavos de pollo; el 25% compra el pollo entero y finalmente el 19% compran los medios de pollo. Se puede determinar que existe variedad de gustos en el cliente a la hora de comprar en el asadero.

9. ¿Considera Usted que asadero “El Paraguayo” posee buenos precios de venta?

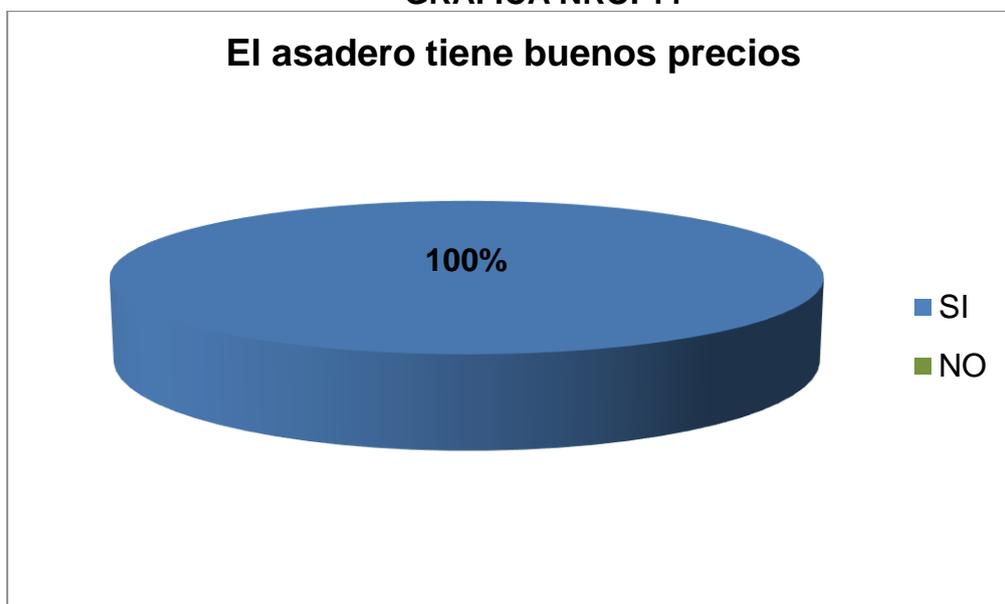
CUADRO NRO. 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	100%
NO	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 11



Interpretación:

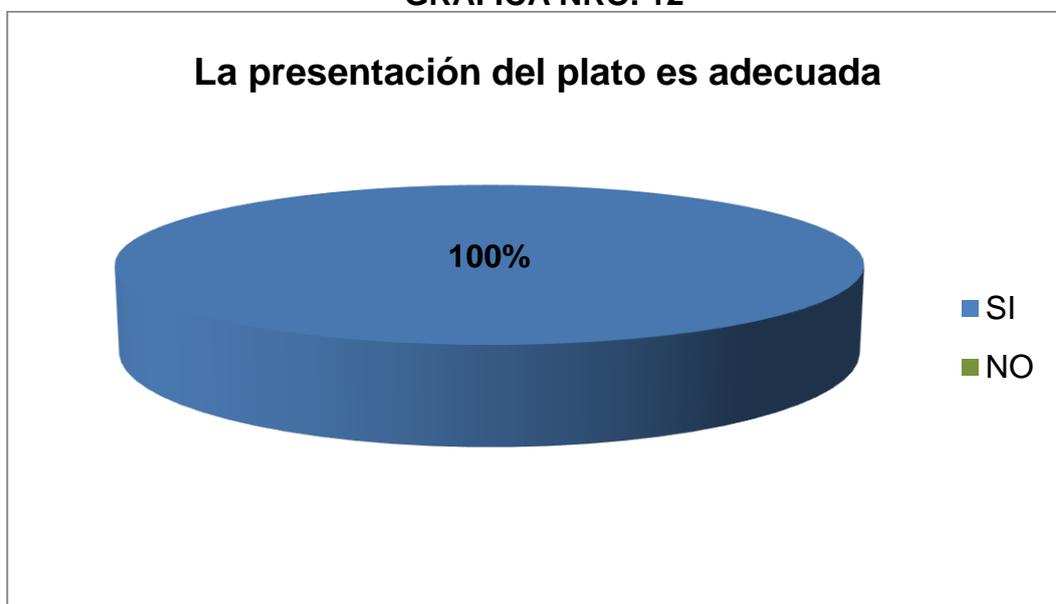
El 100% de los encuestados supieron manifestar que si consideran que el asadero “El Paraguayo” posee buenos precios de venta.

10. ¿Cree que la presentación del plato es la adecuada?**CUADRO NRO. 12**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	100%
NO	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 12**Interpretación:**

El 100% de los encuestados, manifestaron que si creen que la presentación del plato es la adecuada. Este factor podría ser considerado como una fortaleza para la empresa.

11. ¿Cómo califica el sabor del pollo?

CUADRO NRO. 13

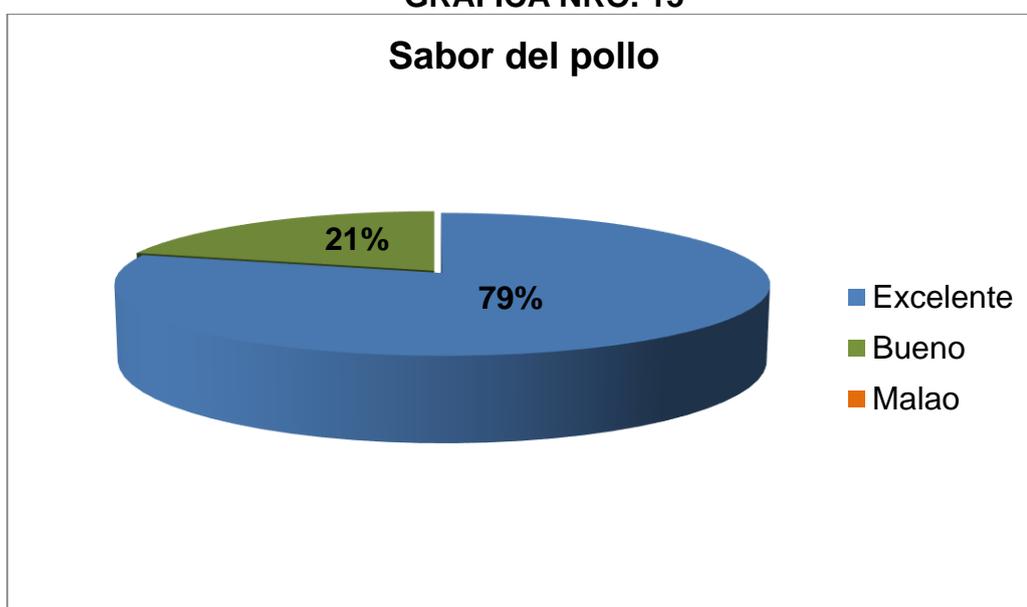
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	119	79%
Bueno	31	21%
Malo	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 13

Sabor del pollo



Interpretación:

Según resultados obtenidos el 79% de encuestados manifestaron que al sabor del pollo lo califican excelente; así mismo el 21% señalaron que el sabor es Bueno. La sazón de la comida que ofrece el asadero es considerado como una fortaleza del mismo.

12. ¿De acuerdo a su criterio como califica usted el servicio que da el asadero “El Paraguayo”?

CUADRO NRO. 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	87	58%
Bueno	63	42%
Malo	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 14



Interpretación:

Según resultados obtenidos el 58% de encuestados califican al servicio que da el asadero “El Paraguayo” como excelente; mientras que el 42% califican al servicio como bueno.

13. ¿Considera que el horario de atención del asadero “El Paraguayo” debe ser?

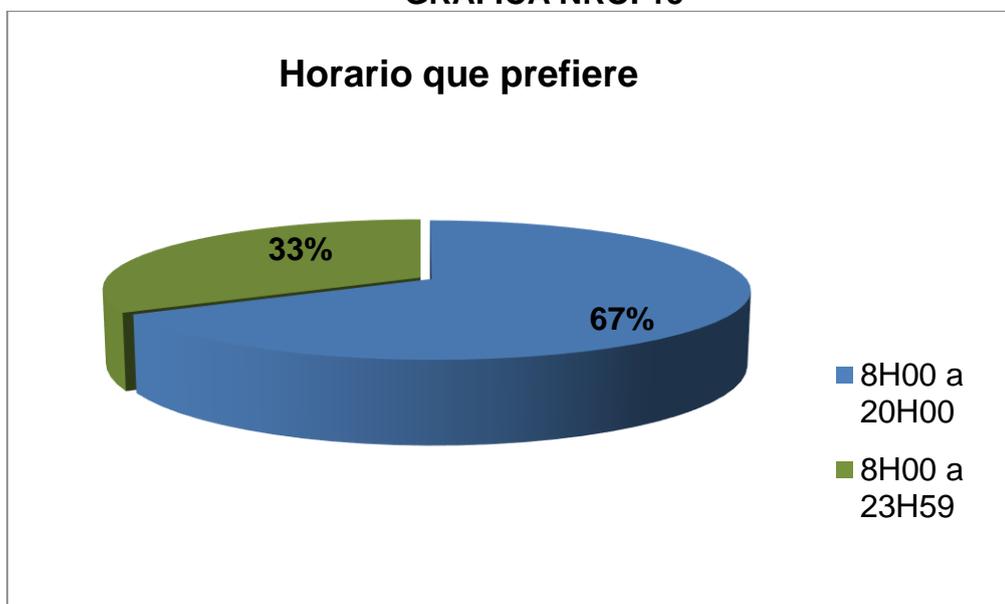
CUADRO NRO. 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
8H00 a 20H00	100	67%
8H00 a 23H59	50	33%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 15



Interpretación:

Según resultados obtenidos el 67% de encuestados consideraron que el horario de atención del asadero “El Paraguayo” debe ser de 8H00 a 20H00; mientras que el 33% prefieren el horario de 8H00 a 23H59. Se podría considerar la idea de trabajar hasta las 12H00, y además los días viernes así se tendría más ingresos, siempre y cuando se paguen las horas extras del trabajador, o se hagan dos turnos al día.

14. ¿La atención prestada por parte de los empleados es?

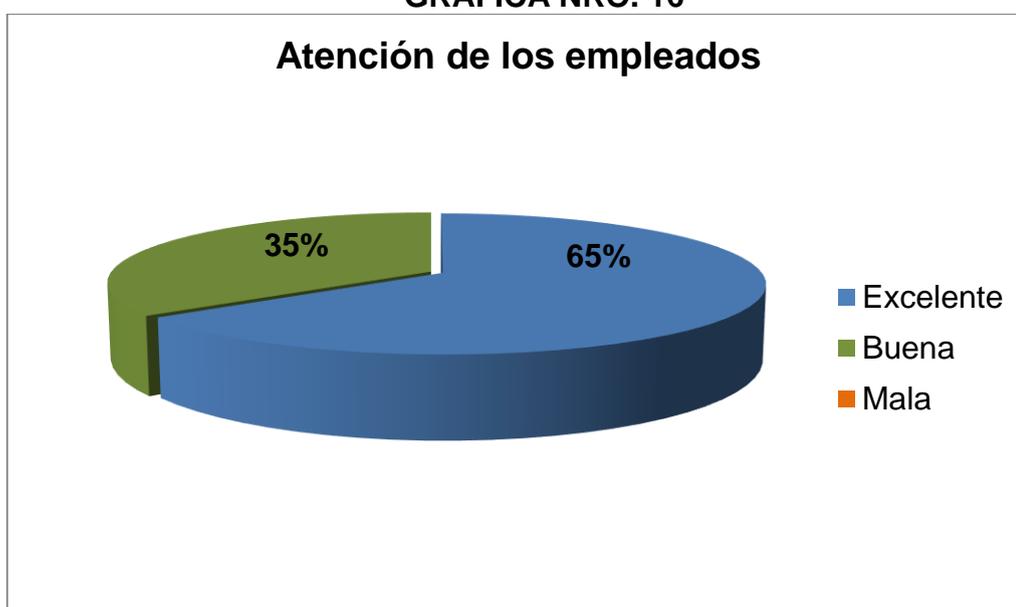
CUADRO NRO. 16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	97	65%
Buena	53	35%
Mala	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 16



Interpretación:

El 65% de los encuestados contestaron que la atención prestada por parte de los empleados es excelente; mientras que el 35% respondieron que la atención es buena

15. ¿Qué tipo de promociones desearía que se ofrezcan en el asadero?

CUADRO NRO. 17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por un pollo y medio lleve una cola familiar gratis (Opción: 1).	59	39%
Un pollo de cortesía al mejor cliente por navidad (Opción: 2).	38	25%
Por su cumpleaños su pedido tendrá el 10% gratis (Opción: 3).	53	35%
Por la contratación de 10 pollos en adelante tendrá un pollo de cortesía (Opción: 4).	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 17



Interpretación:

En esta pregunta se obtuvo los siguientes resultados: el 39% mencionaron que les gustaría como promoción un pollo y medio lleve una cola familiar gratis; el 35% indicaron que por un cumpleaños su pedido tendrá el 10% gratis, y finalmente el 26% de encuestaron indicaron un pollo de cortesía al mejor cliente por navidad.

DIAGNÓSTICO DEL ASADERO “EL PARAGUAYO” DE LA CIUDAD DE PACCHA, CON RESPECTO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS.

DATOS GENERALES

EDAD

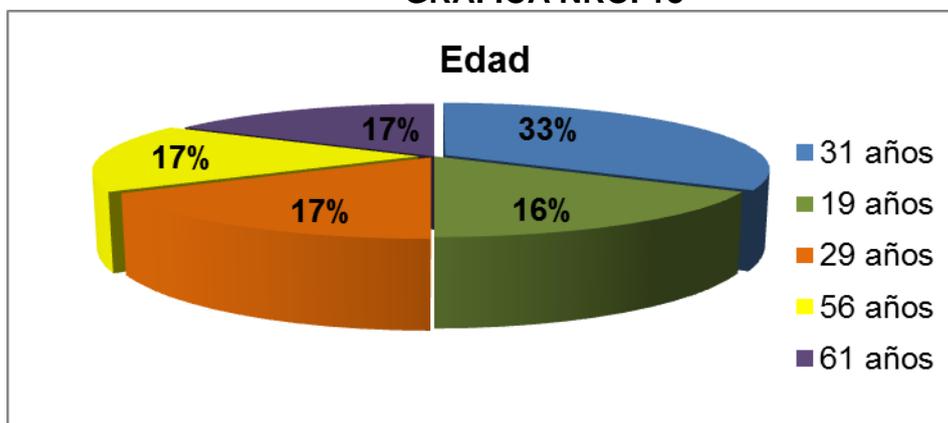
CUADRO NRO. 18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
19 años	1	17%
29 años	1	17%
31 años	2	33%
56 años	1	17%
61 años	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 18



Interpretación:

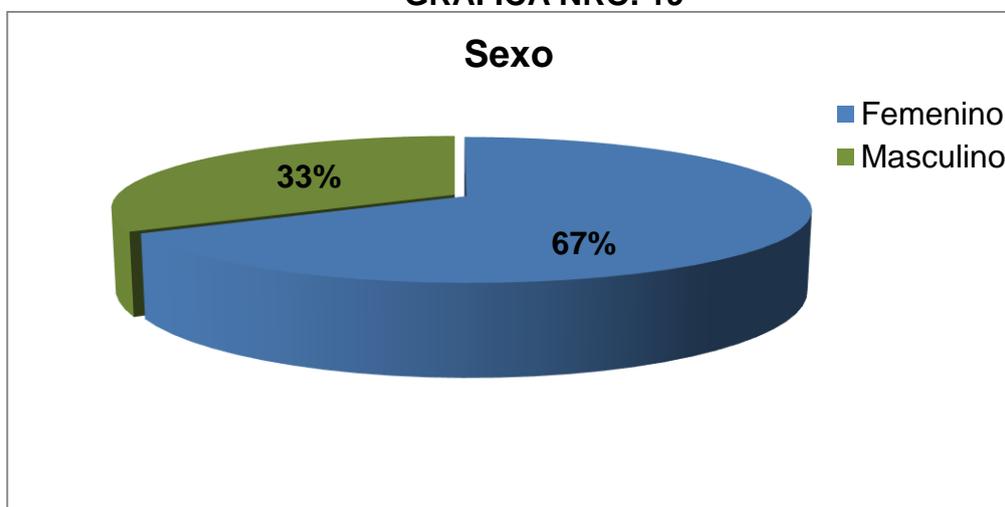
Como se puede observar en el asadero “El Paraguayo”, existe un 33% que tienen la edad de 31 años; el 17% son resultado de 29, 56 y 61 años; y finalmente el 16% de un trabajador que tiene la edad d 19 años. Se puede observar que la mayoría de trabajadores son mayores de edad.

SEXO**CUADRO NRO. 19**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	4	67%
Masculino	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 19**Interpretación:**

Como se puede observar el 67% de trabajadores en el asadero “El paraguayo” son de sexo femenino, y el 33% son de sexo masculino.

NIVEL DE FORMACIÓN

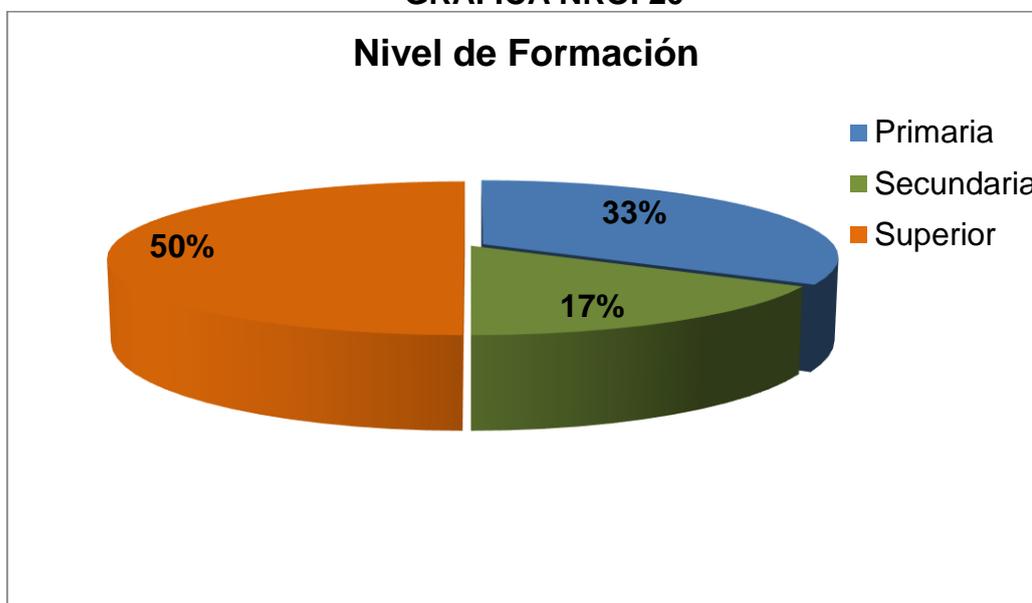
CUADRO NRO. 20

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	33%
Secundaria	1	17%
Superior	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 20



Interpretación:

El 50% de empleados del asadero El "Paraguayo" tienen un nivel de formación superior; así también el 33 tienen estudios primarios y finalmente el 17% ha estudiado hasta a secundaria.

1. ¿Qué cargo tiene dentro de la empresa?

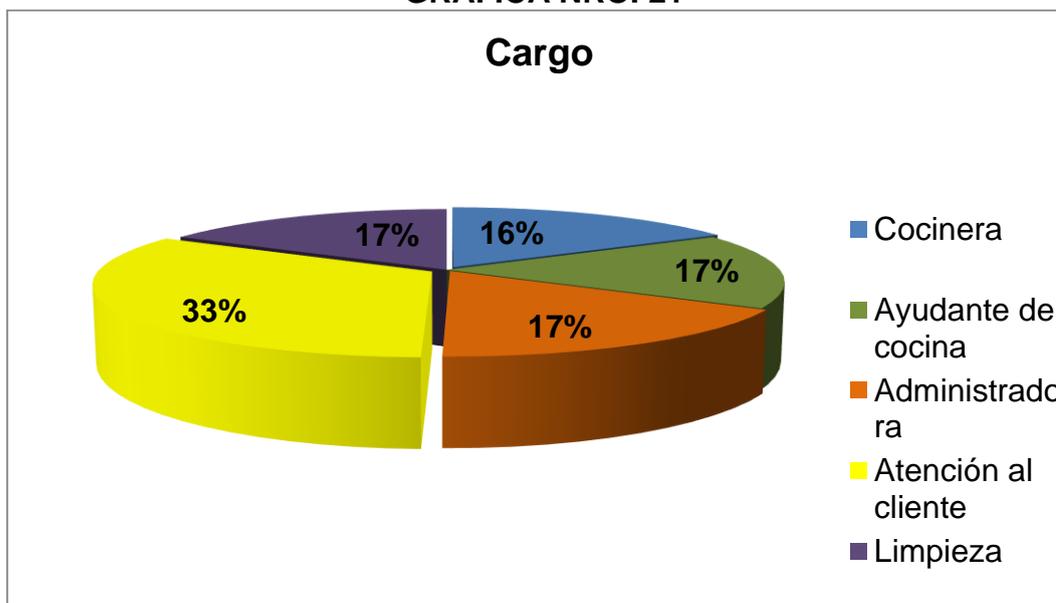
CUADRO NRO. 21

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cocinera	1	17%
Ayudante de cocina	1	17%
Administradora	1	17%
Atención al cliente	2	33%
Limpieza	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 21



Interpretación:

Como se puede observar el asadero “El Paraguayo” cuenta con el 33% de personal en el área de atención al cliente; así mismo conforman un 17% los cargos de ayudante de cocina, administradora y limpieza; y finalmente un 16% pertenece al cargo de cocinera.

2. ¿Qué actividades realiza dentro de la empresa?

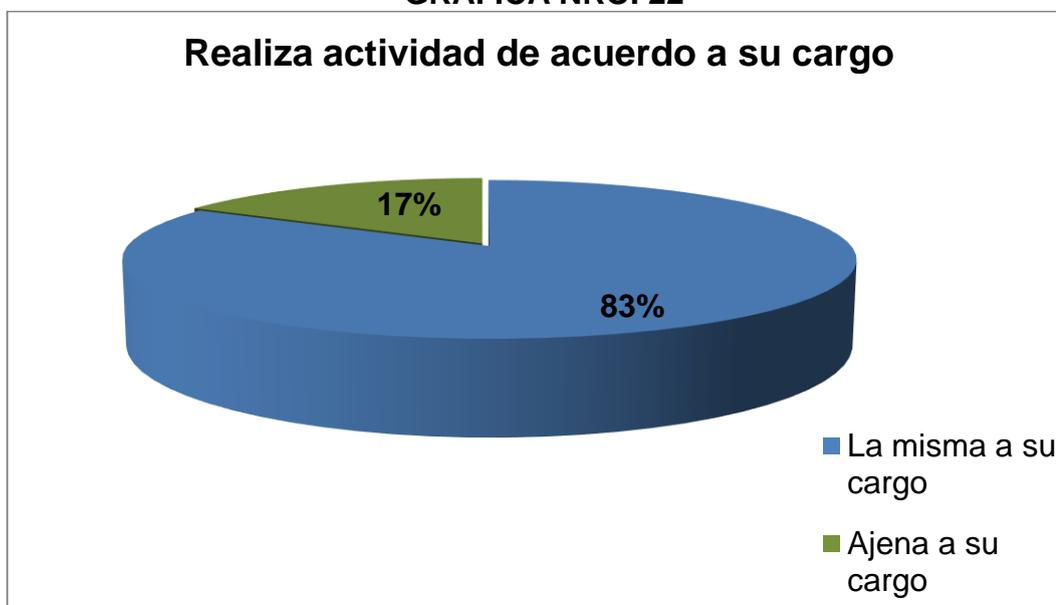
CUADRO NRO. 22

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
La misma a su cargo	5	83%
Ajena a su cargo	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 22



Interpretación:

Según los resultados obtenidos por los empleados, el 83% mencionaron que realizan actividades de acuerdo a su cargo; sin embargo el 17% mencionó que no realizan actividades de acuerdo a su cargo. Esto significa que ese trabajador está realizando tareas que no pertenecen a su función.

3. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa acorde al cargo que desempeña?

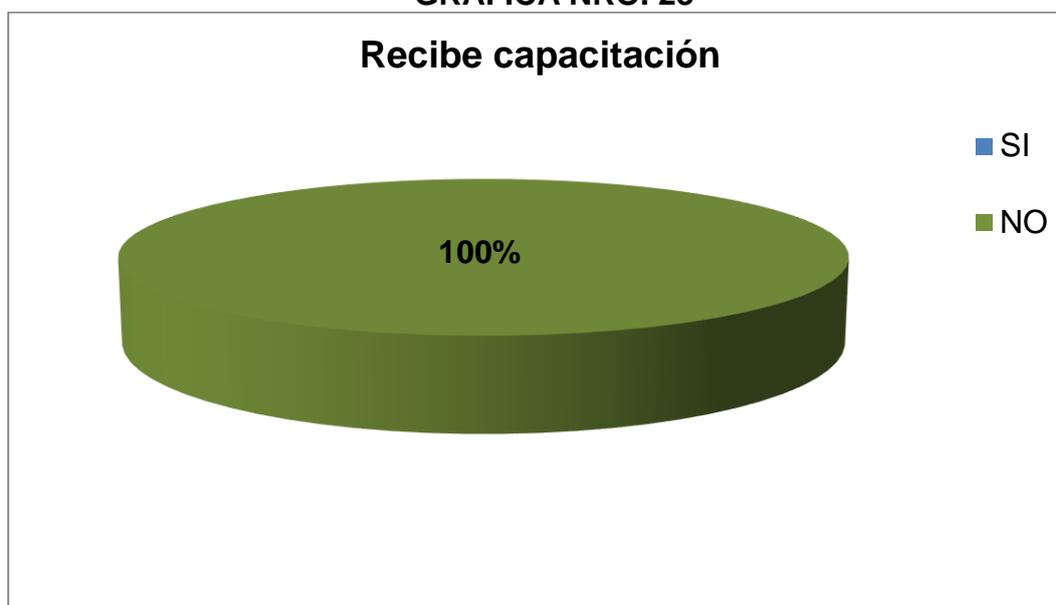
CUADRO NRO. 23

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 23



Interpretación:

El 100% de los empleados del asadero “El Paraguayo” respondieron que no han recibido ningún tipo de capacitación por parte del gerente. Se puede determinar este factor como una debilidad interna del local.

4. ¿El asadero le presta todas las seguridades en su trabajo?

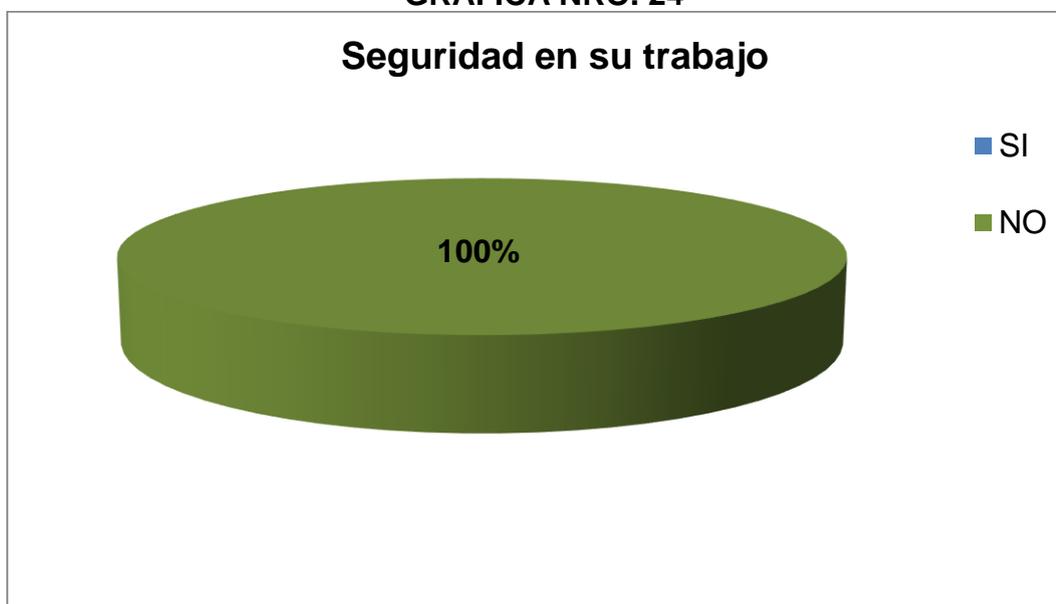
CUADRO NRO. 24

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 24



Interpretación:

El 100% de los empleados del asadero “El Paraguayo” indicaron que no tienen seguridad en su trabajo. Se puede determinar este factor como una debilidad interna para la empresa.

5. ¿La vestimenta que Usted usa en su trabajo es la adecuada?

CUADRO NRO. 25

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 25



Interpretación:

El 100% de los empleados del asadero “El Paraguayo” manifestaron que la vestimenta que usan en su trabajo no es la adecuada. Se puede determinar este factor como una debilidad interna para la empresa.

6. ¿Cuál es su horario de trabajo?

CUADRO NRO. 26

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
7H30 am a 8H30 pm	2	33%
7H00 am a 8H00 pm	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 26



Interpretación:

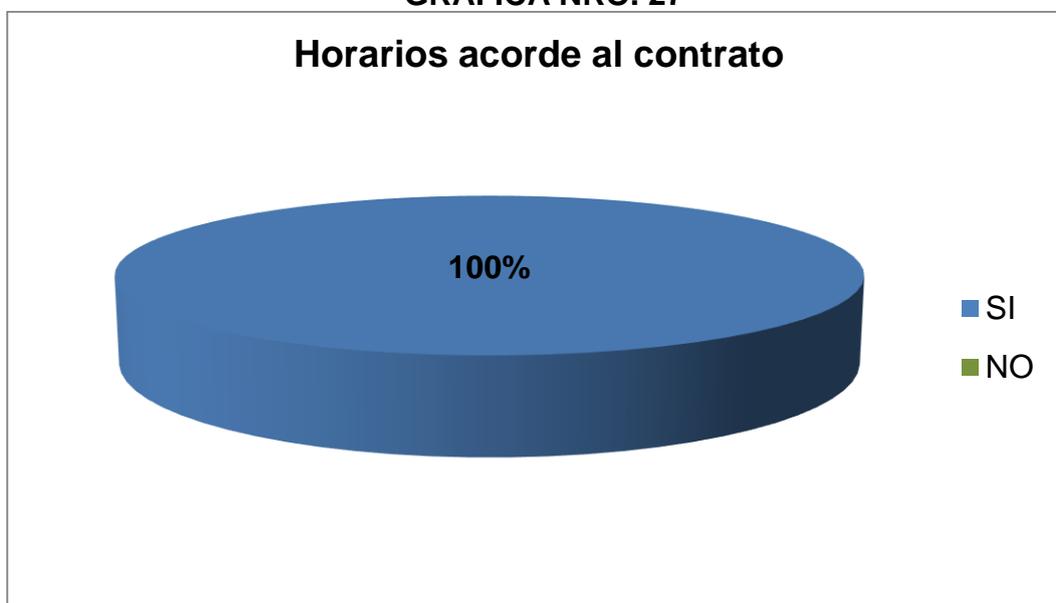
Según resultados el 67% de trabajadores respondieron que su horario de trabajo es de 8H00 a 20H00; mientras que el 33% manifestaron que su horario es de 7H30 a 20H30.

7. ¿Los horarios de trabajo son acordes a su contrato?**CUADRO NRO. 27**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 27**Interpretación:**

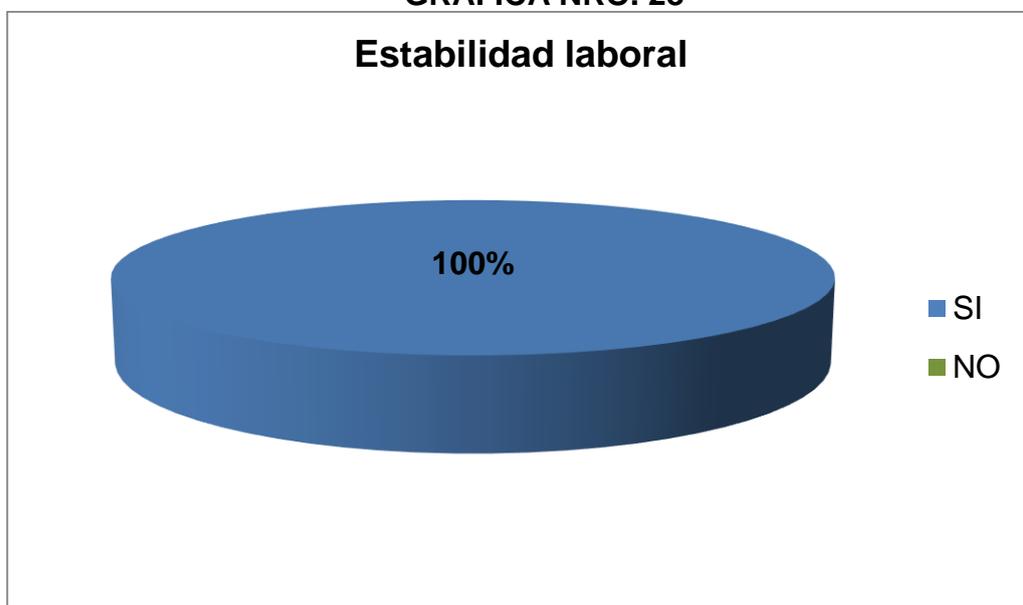
El 100% de los empleados del asadero “El Paraguayo”, mencionaron que los horarios si son acorde al contrato.

8. ¿Su empleador le brinda estabilidad laboral?**CUADRO NRO. 28**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 28**Interpretación:**

El 100% de los empleados del asadero “El Paraguayo”, mencionaron que si tienen estabilidad laboral.

9. ¿Su empleador le brinda todos los beneficios de ley?

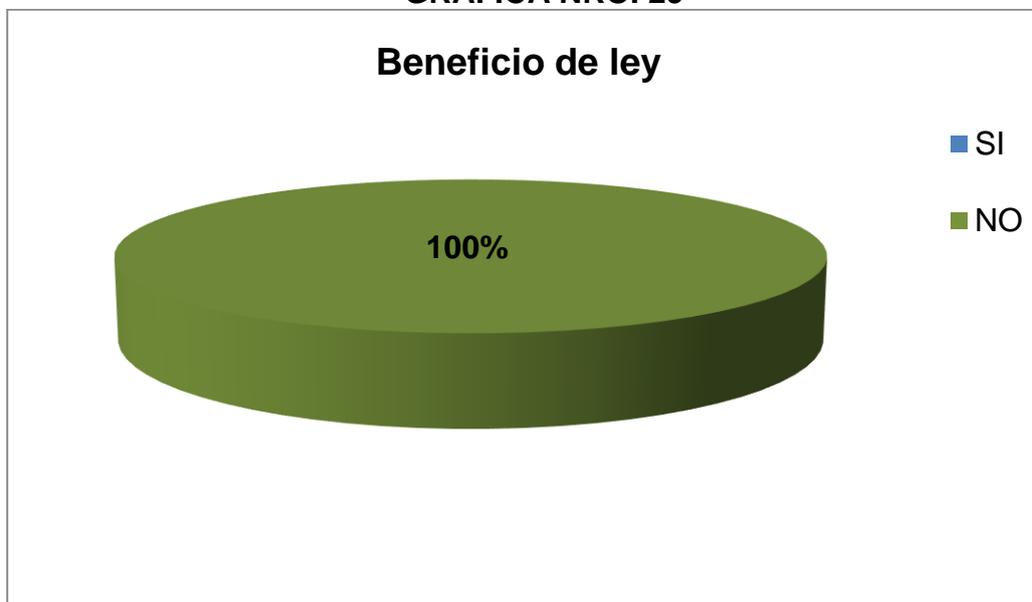
CUADRO NRO. 29

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	100%
NO	6	0%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 29



Interpretación:

El 100% de los empleados del asadero “El Paraguayo”, mencionaron que su empleador no les brinda todos los beneficios de ley.

10. ¿Considera Usted que la empresa debe implementar un Plan Estratégico de Marketing en el asadero?

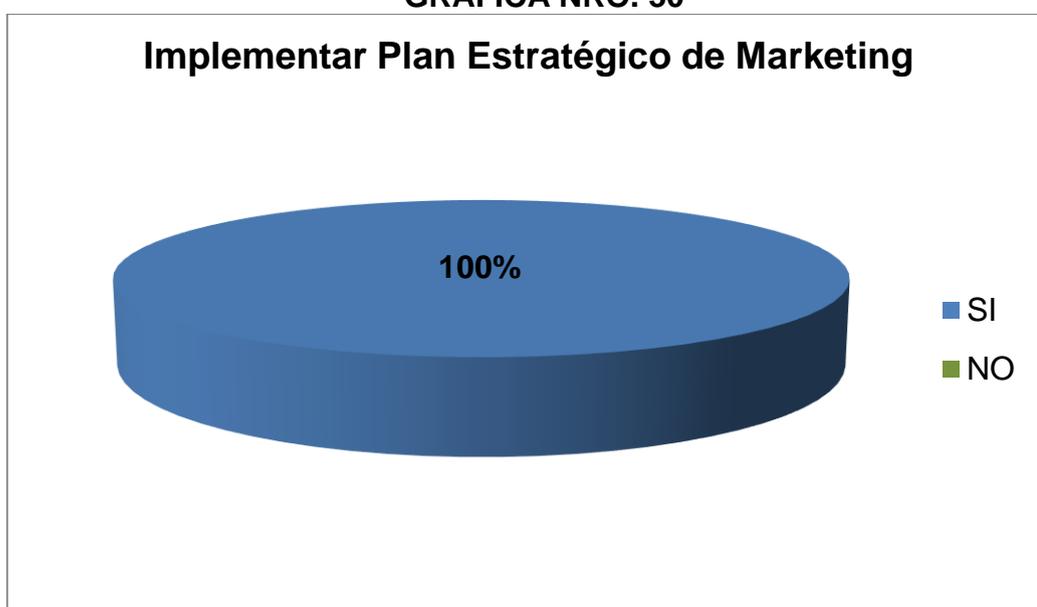
CUADRO NRO. 30

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 30



Interpretación:

El 100% de los empleados del asadero “El Paraguayo”, indicaron que si consideran que la empresa debe implementar un Plan Estratégico de Marketing en el asadero.

11. ¿Qué sugerencias daría usted para que se tome en cuenta en el Plan Estratégico de Marketing a implementarse?

CUADRO NRO. 31

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Efectuar promociones	2	25%
Realizar mayor publicidad	6	75%
Capacitar al personal	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 31



Interpretación:

El 75% de empleados del asadero “El Paraguayo”, mencionaron como sugerencia para que se tome en cuenta en el Plan Estratégico de Marketing a implementarse el realizar mayor publicidad; el 25% de trabajadores, indicaron que se debe efectuar promociones en el local.

12. ¿Qué tipo de motivación realiza el empleador?

CUADRO NRO. 32

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Salarial	6	100%
Mejor empleado del mes	0	0%
Bono navideño	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 32



Interpretación:

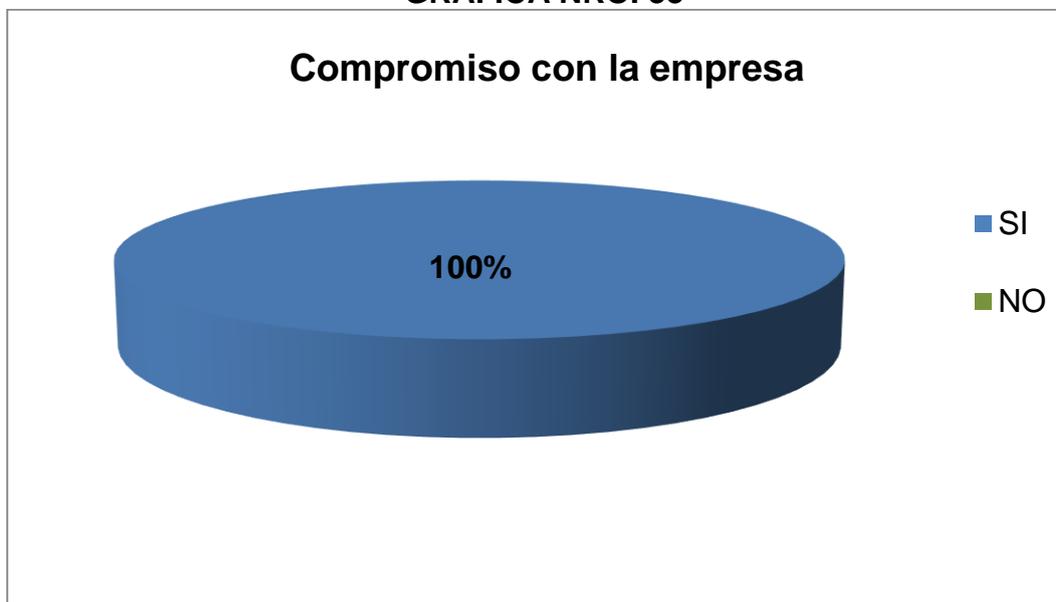
El 100% de los empleados del asadero “El Paraguayo”, señalaron que el tipo de motivación realiza su empleador es el salario. Se puede observar que el gerente del local no está dando motivación laboral, esto puede generar que se dé una falta de compromiso por parte del trabajador.

13. ¿Se siente comprometido con la empresa?**CUADRO NRO. 33**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 33**Interpretación:**

El 100% de los empleados del asadero "El Paraguayo", señalaron que si sienten compromiso por la empresa en donde laboran.

14. ¿Considera justa la remuneración que percibe por el trabajo que realiza dentro del asadero?

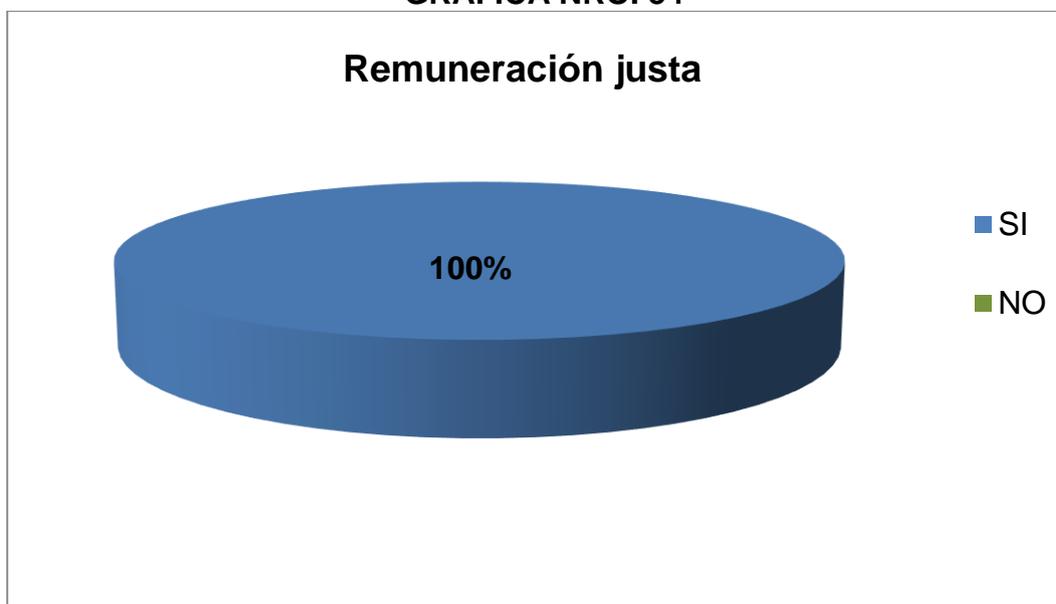
CUADRO NRO. 34

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 34



Interpretación:

El 100% de los empleados del asadero “El Paraguayo”, indicaron que si Consideran justa la remuneración que percibe por el trabajo que realiza dentro del asadero.

15. ¿La infraestructura del restaurante es la adecuada?

CUADRO NRO. 35

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA NRO. 35

**Interpretación:**

El 100% de los empleados manifestaron que la infraestructura de del asadero “El Paraguayo” si es la adecuada.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A LA GERENTE DEL ASADERO “EL PARAGUAYO” DE LA CIUDAD DE PACCHA.

DATOS GENERALES

Nombre y Apellido: Marilú Tinoco

Edad: 51 años

Sexo: Femenino

1. ¿Qué título posee?

Al respecto, la entrevistada indicó que tiene el título de Licenciada en Ciencias de la Educación.

2. ¿Fue suya la idea del negocio?

La Gerente del Asadero “El Paraguayo”, indicó que debido a que no encontraba trabajo, tuvo la idea de emprender con este negocio.

3. ¿Desde cuándo funciona el asadero “El Paraguayo”?

Con respecto a esta pregunta la Sra. Marilú Tinoco manifestó que su negocio funciona desde el 29 de julio del año 2010.

4. ¿EL lugar donde se encuentra su asadero es?

La entrevistada indicó que desde que inició su negocio no ha cancelado arriendo; esto se debe a que su negocio lo tiene en su propia casa.

5. ¿Creé usted que a corto o mediano plazo puedan ingresar competidores potenciales en la rama de su actividad?

La Gerente del Asadero “El Paraguayo”, piensa que al momento no tiene competencia pero sí podrían ingresar a corto o mediano plazo competidores potenciales en la rama de su actividad.

6. ¿Qué factores en su entorno empresarial identifica como amenazas para su asadero?

La entrevistada manifiesta que en su entorno empresarial identifica como amenazas a la competencia, la parte económica y los cambios gubernamentales.

7. ¿Según su criterio cuales son las fortalezas que tiene para el crecimiento y desarrollo de su asadero”?

La señora Tinoco identifica como fortalezas para su negocio principalmente el sabor del producto que ofrece y que cuenta con capital propio.

8. ¿Con cuántos empleados cuenta el asadero “El Paraguayo”?

En esta pregunta la entrevistada contesto que su negocio tiene trabajando de 5 a 8 empleados.

9. ¿Cómo mantienen las relaciones los empleados entre ellos y con los clientes de su asadero?

La Gerente del Asadero “El Paraguayo” mencionó que los empleados mantienen una buena relación entre ellos y también con los clientes.

10. ¿Piensa que es importante contar con un Plan Estratégico de Marketing para su asadero”?

Con respecto a esta pregunta la Señora Tinoco indicó que si es importante contar con un Plan Estratégico, porque le ayudaría a tener más ventas.

11. ¿La empresa posee visión, misión, objetivos?

Con respecto a esta pregunta la entrevistada respondió que su negocio cuenta con misión y visión; pero no están legalmente constituidas en un documento; y lo que son objetivos no se ha planteado.

12. ¿Usted realiza publicidad para el asadero?

La Sra. Marilú Tinoco menciona que no realiza ninguna publicidad para el Asadero “El Paraguayo”.

13. ¿Qué tipo de publicidad realiza?

Como ya se mencionó en la pregunta anterior la entrevistada no realiza ningún tipo de publicidad.

14. ¿Usted cuenta con un sistema contable que le ayude a cuantificar las utilidades?

Con respecto a esta pregunta la entrevistada manifestó que si cuenta con un sistema que me permite contabilizar las utilidades de su negocio.

15. ¿Usted cree que el asadero “El Paraguayo” cuenta con una adecuada administración?

La entrevistada manifestó que su negocio cuenta con buena administración.

16. ¿Qué tipo de contrato tiene sus empleados?

El tipo de contrato que los empleados mantienen con la gerente del Asadero “El Paraguayo” es verbal.

17. ¿La empresa paga todos los beneficios de ley?

Con respecto a que si la empresa paga todos los beneficios de ley, la entrevistada supo contestar que no paga estos beneficios.

18. ¿Su empresa brinda estabilidad económica a sus empleados?

Con respecto a esta pregunta la Sra. Tinoco respondió que su empresa si brinda estabilidad económica a sus empleados.

19. ¿El asadero cuenta con hoja de registro de entrada y salida de sus empleados?

Con respecto a esta pregunta la entrevistada mencionó que no cuenta con hoja de registro de entrada y salida de sus empleados.

20. ¿La empresa realiza capacitación a sus empleados?

La Gerente del Asadero “El Paraguayo”, supo manifestar que no realiza ningún tipo de capacitación a sus empleados.

21. ¿Cree Usted que sus empleados responden de manera profesional a las inquietudes de sus clientes?

Según la entrevistada sus empleados si responden de manera profesional a las inquietudes de sus clientes.

22. ¿Cree Usted que el comportamiento de sus empleados transmiten la confianza suficiente a sus clientes?

La Sra. Tinoco, Gerente del Asadero "El Paraguayo" indicó que el comportamiento de sus empleados siempre transmite la confianza suficiente a sus clientes Siempre.

23. ¿Cree Usted que sus clientes se sienten seguros de la calidad de producto que consumen "?

Con respecto a esta pregunta, la entrevistada mencionó que si cree que sus clientes se sientan seguros de la calidad del producto que ofrece en su local; porque hasta ahora no habido queja alguna por parte del cliente.

24. ¿Considera adecuado para sus clientes el horario de atención establecido en su restaurante?

Con respecto a esta pregunta la Sra. Tinoco indicó que el horario de atención establecido en su restaurante es el adecuado.

25. ¿Los pagos en su asadero como se efectúan?

La entrevistada manifestó que el Asadero "El paraguayo" efectúa sus pagos a sus empleados en efectivo.

26. ¿Cuáles de las siguientes falencias considera Usted que tienen su asadero

La Sra. Tinoco cree que su empresa tiene las siguientes falencias: personal poco capacitado; falta de organización; falta de equipos tecnológicos; falta de publicidad; falta del producto e Incumplimiento de los proveedores y falta de servicio de estacionamiento.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

La Lic. Marilú Tinoco gerente del asadero “El Paraguayo”, tiene un nivel de educación superior y cinco años de experiencia en el trabajo. Ella supo indicar que la idea de ponerse un negocio fue suya, en aquel tiempo, no muy diferente al actual a pesar de tener un título en Ciencias de la Educación, no lograba encontrar trabajo y junto a su esposo emprendieron en este negocio, invirtiendo todos sus ahorros que hasta la fecha habían reunido, empezando sus funciones un 29 de julio del 2010.

Una fortaleza de la empresa es que el local se encuentra ubicado en su casa, por lo que no tendría que pagar arriendo cada mes. Tinoco está consiente que a corto o mediano plazo puedan ingresar competidores potenciales en la rama de su actividad; puesto que está presta a poner su empresa bajo la implementación de un plan estratégico de marketing, y así mejorar el servicio, y sobre todo aumentar las ganancias.

Como amenazas para el asadero “El Paraguayo”, la gerente menciona a la competencia, la parte económica que atraviesa el país y los cambios gubernamentales. Efectivamente la competencia siempre va a ser un factor de amenaza; pero para eso se tiene que tener un buen Plan Estratégico de Marketing. En lo que respecta a la economía del país, se debe tener en cuenta que a pesar de la crisis, los clientes siempre van a tener la necesidad de alimentarse, y con respecto a los cambios gubernamentales siempre han existido, por tal motivo los efectos no pueden ser muy significativos.

La propietaria del local mencionó que la principal fortaleza del asadero “El Paraguayo” es la sazón y sabor propio de la comida que ofrece al cliente.

Una debilidad que mantiene la empresa es la de no tener publicidad alguna para el asadero; sin embargo menciona que las personas se pasan la voz, y es por esta razón que si vende lo que se prepara en el día.

La gerente menciona que tiene un sistema contable que le permite contabilizar las ganancias; esto lo hace mediante la persona administradora del local.

La gerente mencionó que tiene de cinco a ocho empleados trabajando en su local. Además menciona que tiene una buena relación con todos sus trabajadores. Mencionó que sus trabajadores no firman ningún contrato y que el mismo se realiza de forma verbal. La gerente menciona que no paga beneficios de ley, pero si brinda estabilidad económica a sus empleados. También se investigó por medio de la entrevista que los empleados no registran su entrada y salida; pero que si existe compromiso por parte de ellos, a la hora de atender a los clientes. Finalmente la gerente manifiesta que nunca se les ha dado ningún tipo de capacitación a sus empleados.

Tinoco está consiente que su local tiene muchas falencias entre las cuales reconoció: Personal poco capacitado, falta de organización, falta de capital, falta de publicidad, falta del producto, incumplimiento de los proveedores.

CUADRO NRO. 36
ANÁLISIS INTERNO DEL ASADERO “EL PARAGUAYO” MEDIANTE LA MATRIZ EFI

Nº.	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERA.	CALIFIC.	TOTAL PONDERACIÓN
FORTALEZAS					
1	Tiene buena sazón	Encuesta a clientes. Pregunta 11.	0,10	4	0,4
2	Cuenta con capital propio	Entrevista a Gerente. Pregunta 7.	0,10	3	0,3
3	Trabajo en equipo	Encuesta a empleados. Pregunta 13.	0,10	3	0,3
4	Buena ubicación	Encuesta a clientes. Pregunta 3.	0,07	3	0,21
5	Buena comunicación del personal	Encuesta a Gerente. Pregunta 9.	0,09	4	0,36
6	Experiencia en el trabajo	Encuesta a empleados. Pregunta 2.	0,08	4	0,32
7	Poca Competencia	Entrevista a Gerente. Pregunta 5.	0,07	4	0,28
DEBILIDADES					
1	Falta de un Plan de Marketing	Entrevista a Gerente. Pregunta 10.	0,09	2	0,18
2	Infraestructura del local inadecuada	Encuesta a clientes. Pregunta 2.	0,04	2	0,08
3	Falta de equipos tecnológicos	Entrevista a Gerente. Pregunta 26.	0,04	1	0,04
4	Falta de servicio de estacionamiento	Entrevista a Gerente. Pregunta 26.	0,04	2	0,08
5	Falta de estructura organizativa	Entrevista a Gerente. Pregunta 26	0,05	1	0,05
6	No se paga los beneficios de ley al empleado	Encuesta a empleados. Pregunta 9.	0,05	2	0,1
7	Falta de publicidad	Encuesta a clientes. Pregunta 4.	0,08	2	0,16
Total			1,00		2,86

Fuente: Análisis interno del Asadero “El Paraguayo”

Elaborado: La Autora

DESARROLLO DE LA MATRIZ

PASO 1: Identificación de fortalezas y debilidades del Asadero “El Paraguayo”

FORTALEZAS

1. Tiene buena sazón
2. Cuenta con capital propio
3. Trabajo en equipo
4. Buena ubicación
5. Buena comunicación del personal
6. Experiencia en el trabajo
7. Poca Competencia

DEBILIDADES

1. Falta de un Plan de Marketing
2. Infraestructura del local inadecuada
3. Falta de equipos tecnológicos
4. Falta de servicio de estacionamiento
5. Falta de estructura organizativa
6. No se paga los beneficios de ley al empleado
7. Falta de publicidad

PASO 2: Se asigna una ponderación a cada factor, los valores están comprendidos entre 0,01 a 0,10 y al sumar todos los valores tiene que dar un total de 1.

PASO 3: Luego se procede a dar una calificación del 1 a 4 a cada factor, en donde 4 se considera fortaleza mayor, 3 fortaleza menor, 2 debilidad menor y 1 debilidad mayor.

PASO 4. A continuación se multiplica la ponderación por la calificación de cada factor, se tiene como resultado un total ponderado.

PASO 5. La sumatoria total de los resultados ponderados da un valor de 2,86 y considerando la interpretación se tiene que hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades para el Asadero “El Paraguayo”.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTRES EXTERNO - EFI

Una vez que se ha desarrollado toda la Matriz EFI, se obtuvo como resultado 2,86 puntos, lo que significa que predominan las fortalezas sobre las debilidades. Es así que el Asadero “El paraguayo” debe aprovechar esta ventaja que tiene para su local. Aprovechar al máximo las fortalezas que tiene y así mismo revisar si puede mitigar alguna debilidad o darle solución.

El Asadero “El Paraguayo” debe aprovechar la principal fortaleza que es el buen sabor de la comida que ofrece a sus clientes, pues este factor es muy importante ante la competencia.

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

**CUADRO NRO. 37
MATRIZ FODA DEL ASADERO “EL PARAGUAYO”**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Tiene buen sazón	Falta de un Plan de Marketing
Cuenta con capital propio	Infraestructura del local inadecuada
Trabajo en equipo	Falta de equipos tecnológicos
Buena ubicación	Falta de servicio de estacionamiento
Buena comunicación del personal	Falta de estructura organizativa
Experiencia en el trabajo	No se paga los beneficios de ley al empleado
Poca Competencia	Falta de publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento demográfico	Cambios Gubernamentales
Avances tecnológicos	Incremento de Inflación
Vías de transporte	Precios elevados de materia prima
Sistemas de comunicación	Alza de sueldos y compensaciones
Materia prima de calidad	Bajo poder de negociación con los proveedores
Microcréditos sector micro empresarial	Amenaza de nuevos competidores
Buena atención al cliente	Poco proveedor de materia prima

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

PASO 2: Combinación del análisis FODA

Como estrategia FO, Ofrecer

Como estrategia FA, Mejorar

Como estrategia DO, Solución

Como estrategia DA, mejorar

**CUADRO NRO. 38
MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

ASADERO "EL PARAGUAYO"	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <hr/> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene buen sazón 2. Cuenta con capital propio 3. Trabajo en equipo 4. Buena ubicación 5. Buena comunicación del personal 6. Experiencia en el trabajo 7. Poca Competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de un Plan de Marketing 2. Infraestructura del local inadecuada 3. Falta de equipos tecnológicos 4. Falta de servicio de estacionamiento 5. Falta de estructura organizativa 6. No se paga los beneficios de ley al empleado 7. Falta de publicidad
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F. O.	ESTRATEGIA D. O.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento demográfico 2. Avances tecnológicos 3. Vías de transporte 4. Sistemas de comunicación 5. Materia prima de calidad 6. Microcréditos sector micro empresarial 7. Buena atención al cliente 	<p>F1–F6-O7-O5: Ofrecer un producto satisfactorio para el cliente, en donde el empleado demuestre su eficiencia y eficacia.</p> <p>F2-O2: Ofrecer al cliente el servicio tecnológico por ejemplo facturación electrónica y servicio de Wifi, y así atraer más clientes.</p>	<p>D2-O3. Realizar una mejora en la infraestructura del local en donde se ofrezca comodidad para el cliente.</p> <p>D7-O1-O2: Realizar publicidad del local mediante las Redes Sociales, y hacer conocer el servicio que se ofrece.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA F. A.	ESTRATEGIA D. A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios Gubernamentales 2. Incremento de Inflación 3. Precios elevados de materia prima 4. Alza de sueldos y compensaciones 5. Bajo poder de negociación con los proveedores 6. Amenaza de nuevos competidores 7. Poco proveedor de materia prima 	<p>F4-F7-A6: Mejorar el servicio y aprovechar la ubicación y la poca competencia que hay, hasta el momento.</p> <p>F5-A4: Seguir fomentando la buena comunicación que existe entre trabajadores.</p>	<p>D1-D5- Planificar y ejecutar un plan estratégico de marketing para estar preparado para algún nuevo competidor.</p> <p>D6-A1-A4: Incentivar a los empleados en sus remuneraciones de acuerdo a la Ley.</p>

Fuente: Análisis FODA. Elaboración: La Autora.

Una vez elaborada la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA obteniendo como resultados objetivos estratégicos, que serán de gran aporte al crecimiento y desarrollo del Asadero “El Paraguayo”. Esto le permitirá ser más competitivo e incrementar sus ventas y la aceptación de la población de la Ciudad de Paccha.

**CUADRO NRO. 39
ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Estrategias	Objetivos Estratégicos
Ofrecer un producto satisfactorio para el cliente, en donde el empleado demuestre su eficiencia y eficacia.	Incrementar el número de clientes.
Ofrecer al cliente el servicio tecnológico por ejemplo facturación electrónica y servicio de Wifi, y así atraer más clientes.	Mejorar el servicio a los clientes.
Realizar una mejora en la infraestructura del local en donde se ofrezca comodidad para el cliente.	Incrementar el número de clientes.
Realizar publicidad del local mediante las Redes Sociales, y hacer conocer el servicio que se ofrece.	Incrementar las ventas.
Mejorar el servicio y aprovechar la ubicación y la poca competencia que hay, hasta el momento.	Mejorar el servicio a los clientes y obtener nuevos clientes.
Seguir fomentando la buena comunicación que existe entre trabajadores.	Mantener satisfechos a los empleados.
Planificar y ejecutar un plan estratégico de marketing para estar preparado para algún nuevo competidor.	Mantenerse como la mejor opción entre la competencia.
Incentivar a los empleados en sus remuneraciones de acuerdo a la Ley.	Mantener satisfechos a los empleados.

Fuente: Matriz de Alto Impacto.

Elaboración: La Autora.

g. DISCUSIÓN

“PLAN DE MARKETING PARA EL ASADERO EL PARAGUAYO DE LA CIUDAD DE PACCHA, PROVINCIA DE EL ORO”

Una vez realizado el análisis FODA, el cual permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Asadero “El Paraguayo” de la Ciudad de Paccha, y se pudo determinar estrategias para ser aplicadas en el local, se procede a proponer un Plan Estratégico de Marketing, a fin de determinar mediante un análisis sistemático de: estrategias, políticas, actividades, metas y presupuestos de los objetivos estratégicos planteados.

Los objetivos estratégicos propuestos en el Plan Estratégico, se establecen tomando en consideración los requerimientos del Asadero “EL Paraguayo”, los mismos que serán desarrollados para posteriormente elaborar un presupuesto total de todo el plan estratégico. Para el éxito del presente Plan Estratégico de Marketing, se deberá en gran medida a la implementación de los planteamientos formulados, lo que permitirá ampliar la cobertura y brindar un mejor servicio a los clientes del Asadero.

Con el apoyo de la Gerente del Asadero “El Paraguayo” de la ciudad de Paccha y en base a los resultados obtenidos se ha creído necesario el planteamiento de los objetivos estratégicos que se detallan a continuación:

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un plan de marketing para el Asadero “El Paraguayo” de la ciudad de Paccha

RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo Nro. 1: Invertir en tecnología por ejemplo facturación electrónica y servicio de Wifi y así Ofrecer un producto satisfactorio para el cliente, en donde el empleado demuestre su eficiencia y eficacia.

Objetivo Nro. 2: Realizar una mejora en la infraestructura del local en donde se ofrezca comodidad para el cliente.

Objetivo Nro. 3: Realizar publicidad del local mediante un letrero, afiches, y mediante las Redes Sociales, y hacer conocer el servicio que se ofrece.

Objetivo Nro. 4: Capacitar a los empleados del Asadero “El Paraguayo”, con el fin de mejorar la atención al cliente.

MISIÓN QUE SE PROPONE PARA EL ASADERO “EL PARAGUAYO”

“Asadero “El Paraguayo” tiene como misión ofrecer al consumidor un servicio de calidad, desarrollado en un ambiente propicio y de familiaridad para disfrutar del mejor pollo asado, con precios accesibles y calidad excelente, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes”

VISIÓN QUE SE PROPONE PARA EL ASADERO “EL PARAGUAYO”

“Asadero “El Paraguayo” tiene como visión consolidarse, mantenerse y posicionarse en la provincia El Oro, como el mejor restaurant especializado en la venta de asado de pollo y convertirse en el sitio de encuentro familiar y empresarial para todos los clientes en general”

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Invertir en tecnología por ejemplo facturación electrónica y servicio de Wifi y así ofrecer un producto satisfactorio para el cliente, en donde el empleado demuestre su eficiencia y eficacia.

PROBLEMA

El Asadero “El Paraguayo” no cuenta con una computadora, ni tampoco con un programa de facturación electrónica. Además el local no tiene el servicio de Wifi, en la actualidad es muy necesario este servicio.

META

Lograr que en tres meses se despache al 100% de una manera eficiente y eficaz mediante un computador para generar factura electrónica. Además en un mes lograr que el 100% de clientes puedan acceder al servicio de Wifi dentro del Asadero.

ESTRATEGIA

- ✓ Contratar el servicio de Wifi para el local.
- ✓ Adquirir un computador e impresora para poder facturar.
- ✓ Adquirir un programa de facturación.
- ✓ Capacitar a todos los empleados y al Gerente del local.

POLÍTICA

- La capacitación sobre el nuevo programa de facturación debe ser para todos los empleados. Esto es porque en algún momento algún empleado podría estar en caja facturando.
- Los empleados sólo podrán atender llamadas emergentes en sus celulares, más no estar revisando en sus redes sociales, el servicio es de preferencia para los clientes.

ACTIVIDADES

1. Revisar proformas para la adquisición de los equipos de computación como es el computador e impresora.
2. Buscar un proveedor de Internet y contratar el mejor servicio.
3. Buscar un proveedor de un programa de facturación.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Estas adquisiciones se las financiará con fondos propios del Asadero “El Paraguayo”, puesto que en la entrevista al Gerente pronuncio tener los suficientes recursos para poder cubrir necesidades para el local.

FINANCIAMIENTO:

**CUADRO NRO. 39
FINANCIAMIENTO OBJETIVO ESTRATÉGICO 1**

DETALLE	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
1. Servicio de Internet	\$ 50,00	\$ 50,00
2. Equipos de Computación	\$1.000,00	\$1.000,00
3. Programa de facturación	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL		\$1.350,00

Fuente: Proformas de Casas Comerciales

Elaboración: La Autora

Nota: El presupuesto podría cambiar si las especificaciones del producto cambian.

RESPONSABLE

El responsable de realizar estas actividades es el gerente del Asadero “El Paraguayo”.

RESULTADOS ESPERADOS

- Una nueva imagen para el Asadero “El Paraguayo”, en donde el cliente estará satisfecho al obtener su factura electrónica.
- Personal debidamente capacitado.
- Clientes satisfechos con el servicio del local.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Realizar una mejora en la infraestructura del local en donde se ofrezca comodidad para el cliente.

PROBLEMA

El Asadero “El Paraguayo” cuenta con una infraestructura no adecuada para atender a los clientes. En la actualidad sólo se cuenta con dos mesas, y el espacio no se está aprovechando al máximo; además la decoración debería ser cambiada.

META

Lograr en un año el mejoramiento del 80% tanto en la infraestructura como también en el mejoramiento de decoración interior del Asadero “El Paraguayo”.

ESTRATEGIA

- ✓ Analizar qué aspectos se deben cambiar para mejorar la infraestructura del local.
- ✓ Analizar qué cambios se podrían hacer para lograr una buena decoración interior en el local.

POLÍTICA

- Mantener la esencia que tiene el negocio con respecto a la infraestructura del local.
- Mantener la esencia, con respecto a la decoración interior del Asadero “El Paraguayo”.

ACTIVIDADES

- ✓ Comprar los materiales para empezar con la remodelación de la infraestructura del negocio.

- ✓ Comprar los materiales para decorar el interior del Asadero “El Paraguayo”.
- ✓ Contratar los servicios de un Albañil, para realizar los trabajos.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Estas adquisiciones se las financiará con fondos propios del Asadero “El Paraguayo”, puesto que en la entrevista al Gerente pronuncio tener los suficientes recursos para poder cubrir necesidades para el local.

FINANCIAMIENTO:

**CUADRO NRO. 40
FINANCIAMIENTO OBJETIVO ESTRATÉGICO 2**

DETALLE	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
1. Re modelamiento de Infraestructura	\$ 2.000,00	\$2.000,00
2. Re decoración interior	\$500,00	\$500,00
3. Pago Albañil	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL		\$3.000,00

Fuente: Proformas de Casas Comerciales

Elaboración: La Autora

Nota: El presupuesto podría cambiar si las especificaciones del producto cambian.

RESPONSABLE

El responsable de realizar estas actividades es el Gerente del Asadero “El Paraguayo”.

RESULTADOS ESPERADOS

- Una nueva imagen de infraestructura para el Asadero “El Paraguayo”, en donde el cliente estará a gusto y satisfecho.
- Clientes satisfechos con la nueva imagen interior del local

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

Realizar publicidad del local mediante un letrero, afiches, y mediante las Redes Sociales, y hacer conocer el servicio que se ofrece.

PROBLEMA

El Asadero “El Paraguayo” en la actualidad no cuenta con la debida publicidad, incluso no cuenta con un letrero grande que sea visible para el cliente al pasar por el local. Actualmente los consumidores que acuden al Asadero, son personas que ya conocen el sitio; más no por algún rótulo visible. Así mismo no cuenta con publicidad televisiva, radial, prensa escrita y ni por redes sociales.

META

Lograr en un año el aumento de al menos un 50% en las ventas, por medio de la campaña de publicidad y promoción en los diferentes medios de comunicación.

ESTRATEGIA

- ✓ Analizar todos los medios publicitarios para dar publicidad al servicio que ofrece el Asadero “El Paraguayo”.
- ✓ Analizar qué tipos de promociones se puede ofrecer al cliente

- ✓ Diseñar un rótulo grande, llamativo y visible, para ubicarlo en la parte de afuera del local.

POLÍTICA

- Realizar publicidad del local por medio del canal de televisión más sintonizado en la ciudad de Paccha.
- Realizar publicidad del local por medio de la radio más sintonizada en la ciudad de Paccha.
- Realizar publicidad del local por medio de la prensa escrita más leída en la ciudad de Paccha.
- Realizar publicidad del local por medio de las Redes Sociales actuales como: Facebook, Instagram, Twitter, etc.
- Diseñar promociones como por ejemplo: sorteos, premios, regalar camisetas etc.

ACTIVIDADES

- ✓ Realizar programas publicitarios y promocionales mediante los diferentes medios de comunicación como: televisión, radio, prensa escrita y las redes sociales.
- ✓ Enviar a fabricar un rótulo grande, llamativo y visible, para ubicarlo en la parte de afuera del local.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Estas adquisiciones se las financiará con fondos propios del Asadero “El Paraguayo”, puesto que en la entrevista al Gerente pronuncio tener los suficientes recursos para poder cubrir necesidades para el local.

FINANCIAMIENTO:

**CUADRO NRO. 41
FINANCIAMIENTO OBJETIVO ESTRATÉGICO 3**

DETALLE	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
1. Rótulo	\$ 120,00	\$ 120,00
2. Publicidad Televisión	\$80,00	\$80,00
3. Publicidad Radial	\$ 50,00	\$ 50,00
4. Publicidad Prensa escrita	\$30,00	\$30,00
5. Publicidad Redes Sociales	\$ 10,00	\$ 10,00
6. Promociones	\$200,00	\$200,00
TOTAL		\$ 490,00

Fuente: Proformas de Medios Publicitarios.

Elaboración: La Autora

Nota: El presupuesto podría cambiar si las especificaciones del producto cambian.

RESPONSABLE

El responsable de realizar estas actividades es el Gerente del Asadero “El Paraguayo”.

RESULTADOS ESPERADOS

- Captar nueva clientela, y mejorar la imagen del Asadero “El Paraguayo”.
- Incremento en las ventas.
- Fidelidad de los clientes.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

Capacitar a los empleados del Asadero “El Paraguayo”, con el fin de mejorar la atención al cliente.

PROBLEMA

El Asadero “El Paraguayo” en la actualidad tiene empleados que nunca han recibido un curso de atención al cliente, y tampoco el Gerente tiene conocimientos de una adecuada administración de empresas.

META

Lograr en el lapso de seis meses capacitar al 100% al personal del Asadero “El Paraguayo” y así obtener personal calificado que atienda al cliente de forma eficiente y eficaz.

ESTRATEGIA

- ✓ Buscar y analizar empresas que ofrezcan el servicio de capacitaciones tanto para atención al cliente, como también un curso básico de administración de empresas.

POLÍTICA

- La capacitación es obligatoria para todos los empleados del Asadero “El Paraguayo” incluido el Gerente del negocio.
- Las capacitaciones deben ser por lo menos una vez al año.
- Los empleados y el Gerente deben aplicar lo aprendido todos los días en el negocio.

ACTIVIDADES

- ✓ Buscar empresas dedicadas a dar capacitaciones tanto de atención al cliente, y como administrar un negocio.
- ✓ El Gerente debe evaluar los resultados obtenidos y seguir con los programas de capacitación.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Estas adquisiciones se las financiará con fondos propios del Asadero “El Paraguayo”, puesto que en la entrevista al Gerente pronuncio tener los suficientes recursos para poder cubrir necesidades para el local.

FINANCIAMIENTO:

**CUADRO NRO. 42
FINANCIAMIENTO OBJETIVO ESTRATÉGICO 4**

DETALLE	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
1. Curso atención al cliente	\$ 200,00	\$ 200,00
2. Curso de administración de empresas	\$200,00	\$200,00
TOTAL		\$ 400,00

Fuente: Proformas de Empresas Capacitadoras

Elaboración: La Autora

Nota: El presupuesto podría cambiar si las especificaciones del producto cambian.

RESPONSABLE

El responsable de realizar estas actividades es el Gerente del Asadero “El Paraguayo”.

RESULTADOS ESPERADOS

- Lograr una buena administración para el Asadero “El Paraguayo”.
- Tener empleados eficientes y eficaces al momento de atender al cliente.
- Aumentar clientes y mantener su fidelidad.

**CUADRO NRO. 43
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING**

Nº	Objetivo Estratégico	2017											
1	Invertir en tecnología por ejemplo facturación electrónica y servicio de Wifi y así Ofrecer un producto satisfactorio para el cliente, en donde el empleado demuestre su eficiencia y eficacia.												
2	Realizar una mejora en la infraestructura del local en donde se ofrezca comodidad para el cliente.												
3	Realizar publicidad del local mediante un letrero, afiches, y mediante las Redes Sociales, y hacer conocer el servicio que se ofrece.												
4	Capacitar a los empleados del Asadero "El Paraguayo", con el fin de mejorar la atención al cliente.												

Elaboración: La Autora

h. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación, permitieron establecer las siguientes conclusiones:

- El análisis del ambiente externo del asadero “El Paraguayo” permitió concluir que existe un balance entre oportunidades y amenazas con un total de ponderación de 2,79 puntos; en donde la empresa debería aprovechar al máximo las oportunidades descubiertas.
- El análisis del ambiente interno se pudo evidenciar que las fortalezas superan las debilidades de la empresa en cuestión de estudio, con un total de ponderación de 2,86 puntos. Considerando que la principal debilidad es la falta de marketing y publicidad para el negocio.
- El Asadero “El Paraguayo” no tiene equipos tecnológicos para la facturación.
- La infraestructura del local no es la adecuada; además se necesita mejorar la decoración interior del mismo.
- No existe material de publicidad, así como también no tiene un espacio en las redes sociales para poder difundir la publicidad del asadero “El Paraguayo”. También no existen promociones para los clientes
- Con respecto al personal de trabajo, no existe la seguridad, y vestimenta adecuada. Además nunca se había brindado algún tipo de capacitación a los empleados sobre atención al cliente y el Gerente desconoce de Administración de Empresas.

i. RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación, permitieron establecer las siguientes recomendaciones:

- Realizar con más frecuencia un análisis situacional de la empresa con la finalidad de conocer oportunamente su realidad frente a los cambios que experimenta tanto en su ambiente interno como externo.
- Aprovechar las oportunidades de la empresa y estar siempre identificando cuales son las amenazas para poder minimizar el problema.
- Aprovechar las fortalezas de la empresa y estar siempre identificando cuales son las debilidades para poder minimizar el problema.
- Poner en marcha el Plan Estratégico de Marketing para el Asadero “El Paraguayo”.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. (2014). Estudio para la implementación de la Sanguchería “Trancabuche” en la ciudad de Arequipa en el año 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa- Perú.
- AMA, American Marketing Association (2009). Diccionario de términos de Marketing, consultado 20 de agosto del 2015.
- Arellano C. (2007). Plan de Marketing. Tercera Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Duane I, Robert E, Hitt R, & Michael A. (2008). Hoskisson Administración Estratégica: Competitividad Y Globalización. Conceptos y Casospg. Pág. 20.
- Fischer, L. (2011). Mercadotecnia. MCGRAW- HILL. Cuarta Edición. México. ISBN: 9786071505392.
- Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall México. Octava edición. México. ISBN 9789702611868.
- Lloret, E. (2012). Desarrollo de un programa de Capacitación para el personal de servicio en tres Restaurantes de Cuenca (tesis de pregrado). Universidad de Cuenca. Facultad de ciencias de la hospitalidad. Cuenca.
- Martínez P. (2006). Pautas para elaborar un plan estratégico: en busca de las metas.
- Porter (2009). Dirección Estratégica de proyectos. Tomo 1. 11a Edición, McGraw Hill.

k. ANEXOS

Anexo 1

PROYECTO DE TESIS

a.-TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PAR EL ASADERO EL PARAGUAYO DE LA CIUDAD DE PACCHA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO”

b.- PROBLEMÁTICA

En Ecuador en los últimos años ha experimentado grandes transformaciones en materia e infraestructura ya que vivimos en una época de globalización. Es así que vemos que día a día los sectores industriales, empresas que prestan servicios y otras, ven como sus márgenes se tornan más estrechos, producto del incremento en los niveles de competitividad y que cada vez son más los nuevos productos que salen y sustituyen a los anteriores debido a la competencia, donde las empresas de esta nación se han volcado hacia la Mercadotecnia como una solución a sus problemas económicos. Y no solo en las empresas de las grandes ciudades del Ecuador han tomado en cuenta esto, también en las Provincias y Cantones.

El escaso trabajo y oportunidades que tiene la parte alta de la Provincia de El Oro, se limita a incursionar en la explotación en las Minas de Oro, Agricultura, Ganadería y Comercio, sin mucho éxito; de tal forma la idea de emprender en otras actividades se muestran atractivas, actividades que se realizan de forma

empírica, pero con resultados prometedores donde un buen análisis y capacitaciones, ayudarán a tener una empresa rentable.

La planificación estratégica es una herramienta, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas para ayudar a la empresa, al aplicar la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función y de sus objetivos, del medio ambiente y de los recursos disponibles.

El Asadero **EL PARAGUAYO**, es un comedor dedicado al expendio de pollos horneados al carbón apostaron a la buena sazón que los caracteriza en cuanto a este giro de negocios, sin embargo no se dieron a la tarea de identificar el público objetivo por medio de estrategias de marketing y publicidad para que visiten el Asadero, lo que ocasiona un estancamiento de la empresa en cuanto a su posicionamiento en el mercado.

El Asadero en este momento se encuentra en una etapa de crecimiento, desarrollo y estructuración de su mercado meta, aún no ha establecido un plan publicitario, no se han definido estrategias integradas de marketing para ganar posición del mercado e incrementar así las ventas para que el negocio alcance su punto posicionamiento y fortalezca su imagen.

Para enfrentar la problemática descrita se plantea como pregunta general de investigación lo siguiente.

LA FALTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA EL "ASADERO EL PARAGUAYO" NO HA PERMITIDO QUE SE POSESIONE EN EL MERCADO LOCAL DE LA CIUDAD DE PACCHA, PROVINCIA DE EL ORO.

c.- OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un "Plan Estratégico de Marketing para el asadero el paraguayo de la ciudad de Paccha, de la provincia de El Oro"

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico situacional del Asadero para conocer su situación actual.
- Elaborar el análisis de los Factores Externos del Asadero.
- Elaborar la Matriz EFE (Matriz de Factores Externos)
- Determinar los factores Internos con sus respectivo análisis del Asadero.
- Elaborar la Matriz EFI (Matriz de Factores Internos)
- Elaborar la Misión, Visión y Valores del Asadero.
- Realizar el análisis FODA mediante el cruce de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.
- Elaborar la Matriz de Alto Impacto.
- Plantear los Objetivos Estratégicos y los Planes de Acción.

d.- METODOLOGIA

MÉTODOS.

Para el desarrollo del presente plan estratégico se utilizará diferentes métodos los cuales ayudaran al desarrollo del mismo en diferentes aspectos, entre los principales métodos tenemos los siguientes:

MÉTODO HISTÓRICO. Es el que trata de descubrir y analizar científicamente los Hechos, ideas, personas, etc., del pasado.

Mediante este método se investigará los hechos desde su origen para poder comprender el presente y superar las falencias existentes.

MÉTODO DEDUCTIVO. Sigue un proceso sintético analítico contrario a lo anterior, partiendo de conceptos, principios, definiciones, leyes o normas demostrados como conocimientos científicos en la explicación del objeto o fenómeno que se investiga

Será utilizado en el desarrollo de la investigación desde un plano general que permita analizar casos particulares.

MÉTODO INDUCTIVO. Es un proceso analítico científico el cual parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que lo rige.

Permitirá desarrollar y expresar gramaticalmente los resultados de la información obtenida y que se cristalicen en los informes y objetivos que se propongan.

TÉCNICAS

ENTREVISTA. Consiste en un dialogo entre dos personas: El entrevistador “investigador” y el “entrevistado” se realiza con el fin de obtener información.

La entrevista se la realizara a la Gerente propietaria Lcda. Marilú Tinoco del “Asadero el Paraguayo”.

ENCUESTA. Es una técnica de adquisición de información de interés socio-lógico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto determinado.

Se aplicará a los empleados, clientes internos, clientes externos para obtener información directa para conocer gustos y preferencias sobre la empresa y sus productos.

El número de encuestas que se aplicará es de **150** ya que se ha tomado en consideración el número de clientes aproximados que compran mensualmente a través del registro de facturación que emite el asadero “El Paraguayo”.

Anexo 2

Encuesta a Clientes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñada en elaborar el” **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ASADERO EL PARAGUAYO DE LA CIUDAD DE PACCHA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO**” para lo cual pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar la siguiente encuesta.

1. ¿En cuánto a la infraestructura del asadero “EL PARAGUAYO” como la calificaría?

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

2. ¿Si su respuesta de la pregunta anterior fue buena o mala que recomendaría que se debe mejorar en” EL ASADERO EL PARAGUAYO”

Decoración ()

Amplitud del local ()

Mejoramiento de sillas mesas ()

Todas las anteriores ()

3. ¿Usted considera que la ubicación del asadero “EL PARAGUAYO” es la adecuada?

SI ()

NO ()

4. ¿Usted por qué medio se enteró del asadero “EL PARAGUAYO”?

Radio ()

Prensa Escrita ()

Web Redes Sociales ()

5. ¿Cada qué tiempo visita el Asadero “EL PARAGUAYO”?

Mensual ()

Quincenal ()

Semanal ()

6. ¿En qué cantidad compra pollo en el asadero “EL PARAGUAYO”?

Enteros ()

Medios ()

Cuartos ()

Octavos ()

7. ¿Considera usted que Asadero “EL PARAGUAYO” posee buenos precios de venta?

SI ()

NO ()

8. ¿Cree que la presentación del plato es la adecuada?

SI ()

NO ()

9. ¿Cómo califica el sabor del pollo?

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

10. ¿De acuerdo a su criterio como califica usted el servicio que da el Asadero “EL PARAGUYO”

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

11. ¿Considera que el horario de atención del asadero “EL PARAGUAYO” “debe ser?

8 a.m. a 8pm ()

8 a.m. a 12 pm ()

12. ¿Qué tipo de promociones desearía que se ofrezcan en el asadero?

Por un pollo y medio lleve una cola familiar gratis ()

Un pollo de cortesía al mejor cliente por navidad ()

Por su cumpleaños su pedido tendrá el 10% gratis ()

Por compra de 10 pollos en adelante tendrá un pollo de cortesía ()

13. ¿La atención prestada por parte de los empleados es?

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

Encuesta a Empleados



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL ASADERO "EL PARAGUAYO" DE LA CIUDAD DE PACCHA DE LA PROVINCIA DE EL ORO

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñada en elaborar el " **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ASADERO EL PARAGUAYO DE LA CIUDAD DE PACCHA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO**" para lo cual pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar la siguiente encuesta.

DATOS GENERALES

EDAD SEXO CARGO

NIVEL DE FORMACIÓN

PRIMARIA TÉNICA SUPERIOR SECUNDARIA

1. ¿Qué cargo tiene dentro de la empresa?

.....

2. **¿Qué actividades realiza dentro de la empresa?**

.....

3. **¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa acorde al cargo que desempeña?**

SI ()

NO ()

4. **¿El asadero le presta todas las seguridades en su trabajo?**

SI ()

NO ()

5. **¿La vestimenta que Usted usa en su trabajo es la adecuada?**

SI ()

NO ()

6. **¿Cuál es su horario de trabajo?**

.....

7. **¿Los horarios de trabajo son acordes a su contrato?**

SI ()

NO ()

8. ¿Su empleador le brinda estabilidad laboral?

SI ()

NO ()

9. ¿Su empleador le brinda todos los beneficios de ley?

SI ()

NO ()

10. ¿Considera usted que la empresa debe implementar un Plan Estratégico de Marketing en el asadero?

SI ()

NO ()

11. ¿Qué sugerencias daría usted para que se tome en cuenta en el Plan Estratégico de Marketing a implementarse?

Efectuar promociones ()

Realizar mayor publicidad ()

Capacitación al personal ()

12. ¿Qué tipo de motivación realiza el empleador?

Salarial ()

Mejor empleado del mes ()

Bono navideño ()

13. ¿Se siente comprometido con la empresa?

SI ()

NO ()

14. ¿considera justa la remuneración que percibe por el trabajo que realiza dentro del asadero?

SI ()

NO ()

15. ¿La infraestructura del restaurante es la adecuada?

SI ()

NO ()

Gracias por su colaboración

Anexo 4



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
 UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA AD
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO PARA EL ASADERO
EL PARAGUAYO DE LA CIUDAD DE PACCHA, DE LA PROVINCIA DE EL
ORO

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñada en elaborar el **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ASADERO EL PARAGUAYO DE LA CIUDAD DE PACCHA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO**, para lo cual pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar la siguiente entrevista.

DATOS GENERALES

EDAD

SEXO

1. **¿Qué título posee?**

.....

2. **¿Fue suya la idea del negocio?**

SI ()

NO ()

3. **¿Desde cuándo funciona el asadero “EL PARAGUAYO”?**

.....

4. **¿EL lugar donde se encuentra su asadero es?**

Propio		Arrendado		Otros	
--------	--	-----------	--	-------	--

5. **¿Creé usted que a corto o mediano plazo puedan ingresar competidores potenciales en la rama de su actividad?**

SI ()

NO ()

6. ¿Qué factores en su entorno empresarial identifica como amenazas para su asadero?

Competencia ()

Inestabilidad económica ()

Cambios Gubernamentales ()

7. ¿Según su criterio cuales son las fortalezas que tiene para el crecimiento y desarrollo de su asadero?

Sabor del producto ()

Precio del producto ()

Ubicación del asadero ()

8. ¿Con cuántos empleados cuenta el asadero "EL PARAGUAYO"?

1 a 4 ()

5 a 8 ()

9 a más ()

9. ¿Cómo mantienen las relaciones los empleados entre ellos y con los clientes de su asadero?

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

10. ¿Piensa que es importante contar con un Plan Estratégico de Marketing para su asadero?

SI ()

NO ()

11. ¿La empresa posee visión, misión, objetivos?

SI ()
NO ()

12. ¿Usted realiza publicidad para el asadero?

SI ()
NO ()

13. ¿Qué tipo de publicidad realiza?

Radial ()
Prensa escrita ()
Web redes sociales ()
Volantes ()

14. ¿Usted cuenta con un sistema contable que le ayude a cuantificar las utilidades?

SI ()
NO ()

15. ¿Usted cree que el asadero "EL PARAGUAYO" cuenta con una adecuada administración?

SI ()
NO ()

16. ¿Qué tipo de contrato tiene sus empleados?

.....

17. ¿La empresa paga todos los beneficios de ley?

SI ()
NO ()

18. ¿Su empresa brinda estabilidad económica a sus empleados?

SI ()
NO ()

19. **¿El asadero cuenta con hoja de registro de entrada y salida de sus empleados?**

SI ()

NO ()

20. **¿La empresa realiza capacitación a sus empleados?**

SI ()

NO ()

21. **¿Cree usted que sus empleados responden de manera profesional a las inquietudes de sus clientes?**

Siempre ()

Nunca ()

22. **¿Cree usted que el comportamiento de sus empleados transmiten la confianza suficiente a sus clientes?**

Siempre ()

Nunca ()

23. **¿Cree usted que sus clientes se sienten seguros de la calidad de producto que consumen?**

SI ()

NO ()

24. **¿Considera adecuado para sus clientes el horario de atención establecido en su restaurante?**

SI ()

NO ()

25. **¿Los pagos en su asadero como se efectúan?**

Efectivo ()

Tarjeta de crédito ()

Tarjeta visa débito bancario ()

26. ¿Cuáles de las siguientes falencias considera Usted que tienen su asadero?

- Personal poco capacitado ()
- Infraestructura ()
- Resistencia al cambio ()
- Empleado poco colaboradores ()
- Falta de organización ()
- Falta de persona ()
- Falta de capital ()
- Falta de información contable de cómo está el estado del asadero ()
- Falta de publicidad ()
- Malas relaciones entre Administración y personal ()
- Falta del producto ()
- Incumplimiento de los proveedores ()
- Falta de pagos a los proveedores ()
- Proveedores no definitivos ()
- Clientes no definitivos ()
- Falta de atención a los clientes ()
- Problemas con la facturación ()
- Falta de nuevos clientes ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5

Documentación legal del Asadero "El Paraguayo"

Permisos de funcionamiento

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN ATAHUALPA
 Departamento Financiero Sección: Avalúos y Catastros

PATENTE **2015**

Para quienes ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales en este Cantón

Registro N° 0476 Fecha de Registro 16-mar-2015
 Valido hasta 31-dic-2015

16 MAR 2015
CANCELADO
 PACCHA - EL ORO

NOMBRES Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL	N° DE CEDULA O RUC	DIRECCION
TINOCO IZQUIERDO MARIJU	1102516423	CIUDAD DE PACCHA, CALLE IVAN MEZA

VALOR \$ 1.00

N° 1374

De conformidad con el Título IX, Capítulo XI, Sección Novena del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Conferencia de Patentes y luego de haberse cumplido con todos los requisitos legales e inscrito en su respectivo registro, se confiere en esta fecha la Presente PATENTE que le autoriza el ejercicio de la actividad de ASADERO DE POLLO

Arturo Leonardo Jumbo Matajoras
JEFE DE AVALUOS Y CATASTROS

GOBIERNO MUNICIPAL DE ATAHUALPA
IMPUESTO AL 1.5 POR MIL SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES

Contribuyente	Tipo de Actividad	Título N°
TINOCO IZQUIERDO MARIJU	ASADERO DE POLLO	1373-IPM
Dirección	AÑO	EMISION
CIUDAD DE PACCHA, CALLE IVAN MEZA	2015	16-mar-2015
MONTO DEL CAPITAL EN GIRO Y BASE IMPONIBLE	USD \$	2000.00
IMPUESTO 1.5 x 1000	\$	-
FORMULARIOS	\$	0.50
INTERES	\$	0.50

16 MAR 2015
CANCELADO
 PACCHA - EL ORO

JEFE FINANCIERO TESORERO (a)

**GOBIERNO MUNICIPAL DE ATAHUALPA
IMPUESTO A LAS PATENTES MUNICIPALES**

Contribuyente		Tipo de Actividad	Título N°
TINOCO IZQUIERDO MARILU		ASADERO DE POLLO	1373-IPM EMISION 16-mar-2015
Direccion		N° de Patente	AÑO
CIUDAD DE PACCHA, CALLE IVAN MEZA		475	2015
MONTO DEL CAPITAL EN GIRO Y BASE IMPONIBLE			USD \$ 2000,00
	IMPUESTO DE PATENTE	\$	10,00
	EXONERACION ARTESANAL	\$	-
	FORMULARIOS	\$	1,00
	INTERES	\$	-
	TOTAL	\$	11,00

JEFE FINANCIERO



TESORERO (a)

**PRIMERA JEFATURA
CUERPO DE BOMBEROS DE PACCHA
TEL-FAX 2958 220**



Título N° 0110

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

CONTRIBUYENTE:	TINOCO IZQUIERDO MARILU	
PERMISO PARA:	RESTAURANT	
UBICADO EN:	AV. IVAN MEZA	
IMPUESTO 0.15 POR MIL		
SERVICIO DE INSPECCION:		\$ 5.00
TOTAL A PAGAR:		\$ 5.00
LUGAR Y FECHA:	Paccha, 16 de marzo de 2015	



TESORERO



VALOR		FECHA:		ESTABLECIMIENTO:	
US\$ 0.50		AREA: 09	Lunes, 01 de Julio de 2013		<input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Preparación / Servicio de alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> Restaurantes
Código	0700015192 (05.17.11.2.00108)	Razón Social	ASADERO EL PARAGUAYO		
Propietario:	TINOCO23 TINOCO IZQUIERDO MARILU				
Cédula:	1102516422	Ruc:	1102516422001		
Dirección:	ATAHUALPA				
Cantón:	PACCHA	Parroquia:			
Recibo de Pagos:	0000192884	VALOR TOTAL:	US\$	15.76	

Cumplidos los requisitos exigidos por el código de Salud vigente conceden la Presente Autorización Hasta el **Martes, 31 de Diciembre de 2013**


 COORDINADOR DE VIGILANCIA SANITARIA




 DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD



Agencia Nacional
de Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria



AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2015-14.8-0001645

Nombre o Razón Social del establecimiento: TINOCO IZQUIERDO MARILU

Nombre del Propietario o Representante Legal: TINOCO IZQUIERDO MARILU

Número del RUC del establecimiento: 1102516422001 Establecimiento N°: 1

Provincia: EL ORO

Cantón: ATAHUALPA

Parroquia: PACCHA, CABECERA CANTONAL

Sector: 25 DE DICIEMBRE

Dirección: IVAN MESA S/N JUNTO AL PARQUE CIVICO

Calle principal: IVAN MESA

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):

* 14.8 ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS NO CONTEMPLADAS ANTERIORMENTE (COMO KIOSCOS, ISLAS, PICANTERIAS, ENTRE OTROS). Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 06-04-2015

Fecha de Vigencia: 06-04-2016

Orden de pago: PF-0000014822 Valor: \$33.98

Ing. Freddy Orlando Erazo Pazmiño
Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA



Ministerio
de Salud Pública

Las condiciones en la cual se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.



INDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTPRIZACIÓN DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	25
f. RESULTADOS	28
g. DISCUSIÓN.....	87
h. CONCLUSIONES	101
i. RECOMENDACIONES.....	102
j. BIBLIOGRAFÍA.....	103
k. ANEXOS.....	104
INDICE.....	126