



ESPE

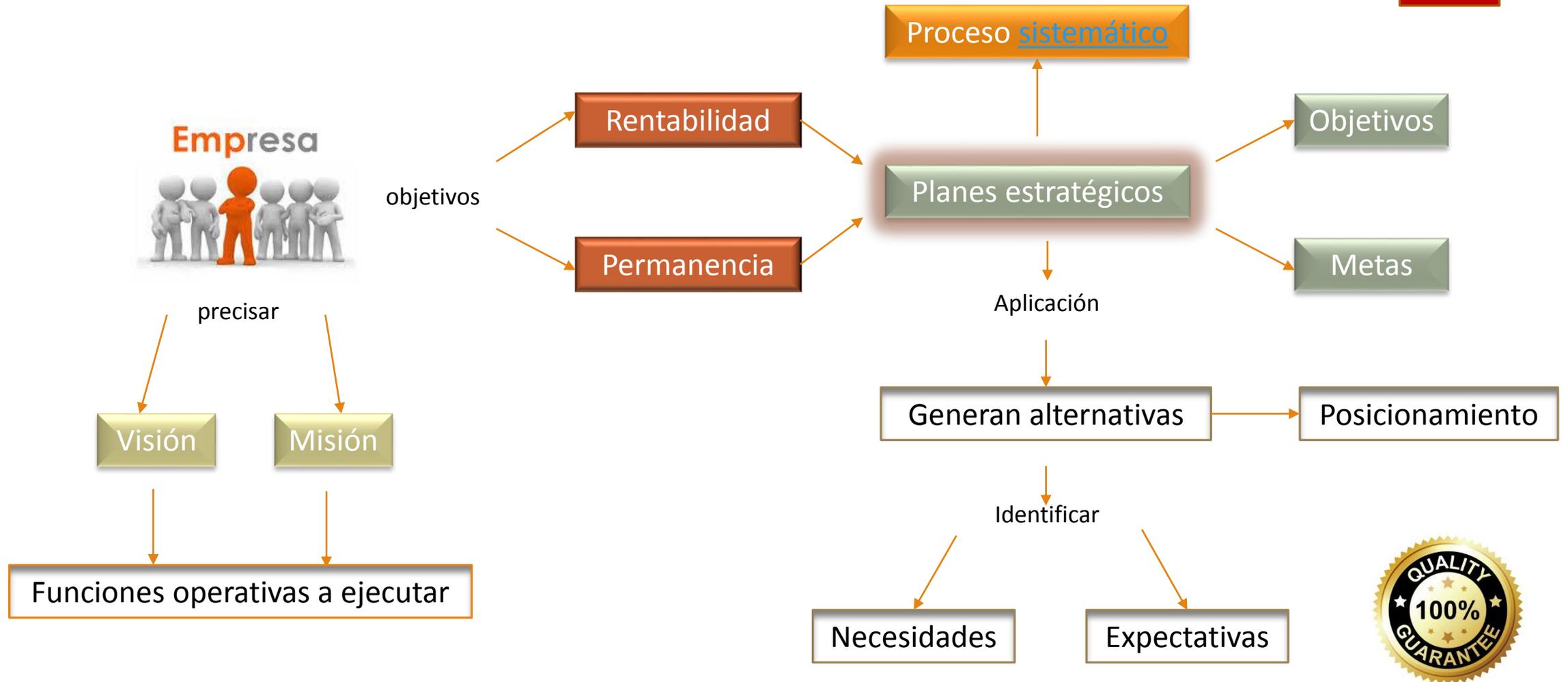
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

Tema:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA DISPOLLYC CÍA. LTDA. Y SU INCIDENCIA EN
LA COLECTIVIDAD LATACUNGUEÑA”**

Antecedentes:



Trabajo Investigativo

Determinar

Aporte de la empresa

Uso

Consumo

- Económico
- Carne Suave
- Fácil Digestión
- Vitamina A, hierro, fósforo y ácido nicotínico



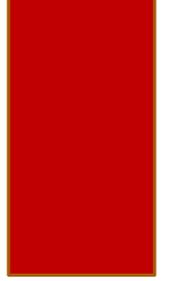
CONAVE, 2014

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| • Producción Nacional de pollos: | 230 millones de pollos |
| • Cantidad de gallinas ponedoras: | 9.5 millones |
| • Consumo per cápita de pollo: | 35 kg / personas por año |
| • Consumo per cápita de huevo: | 140 Un / personas por año |

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| • Consumo per cápita de huevo: | 140 Un / personas por año |
| • Consumo per cápita de pollo: | 35 kg / personas por año |



DisPollHyC



Empresa de carácter familiar

Constituida

20 – Septiembre - 2004

Escritura Pública

Notario Sexto: Dr. Vallejo

Inscrita Registro Mercantil

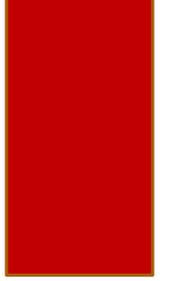
15 – Octubre - 2004



Actividad Económica

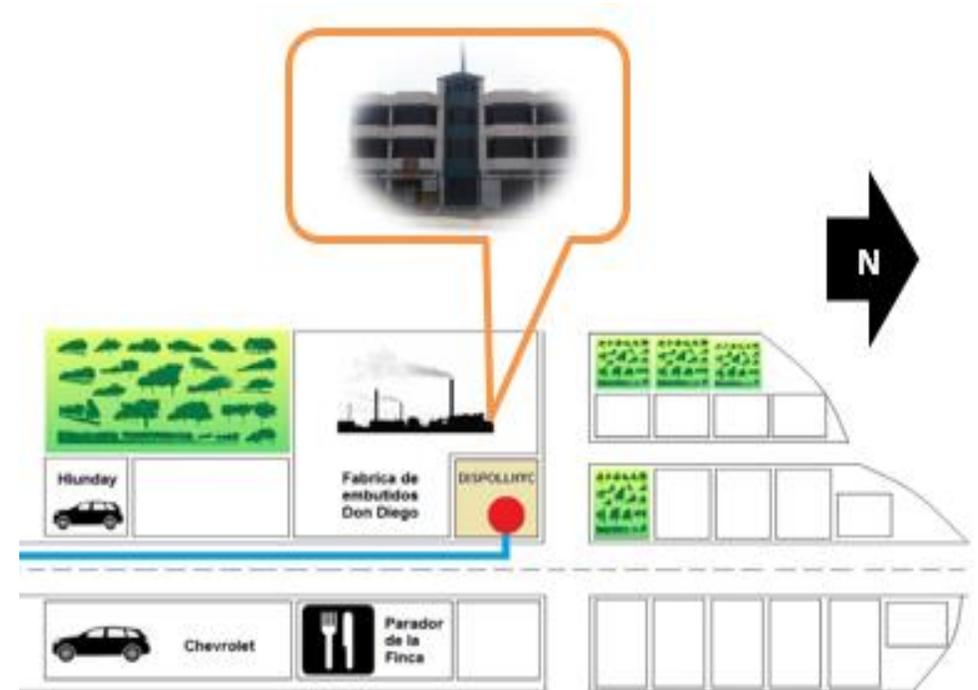
Venta al por mayor
y menor de carnes
incluso aves de
corral

DisPollHyC



Ubicación geográfica

Provincia: Cotopaxi
Ciudad: Latacunga
Altura máxima: 2730 m.
Localización geográfica: 0°57'1" S
78°36'55" W
Calle principal: Panamericana Sur km. 1 ½ vía Salcedo



DisPollHyC



Empresa representativa en la industria avícola

inicios

Crianza

Faenamiento

objetivos

Atención personalizada

Entrega inmediata

Productos de calidad

Telefonía de punta



Sistematización



Innovación continua

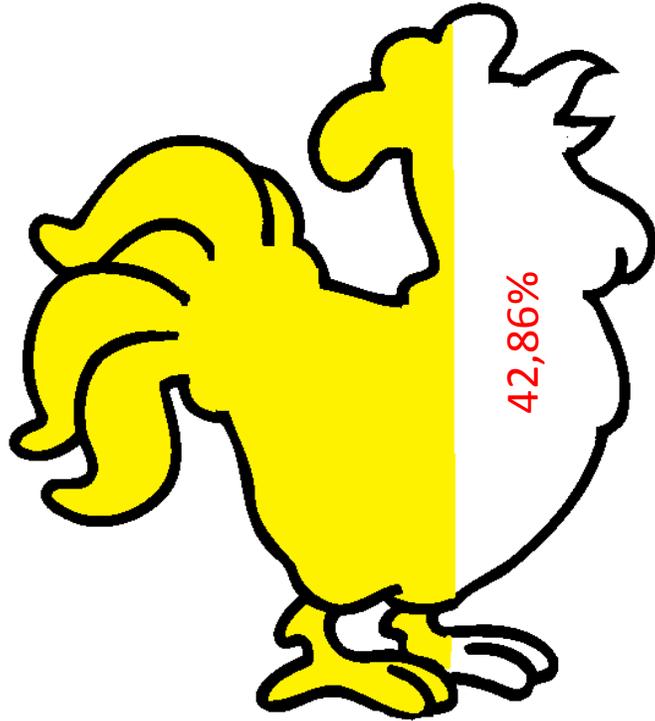


Fortalecimiento



Planteamiento del problema

Capacidad Subutilizada



Capacidad 100% planta: 21.000 pollos

Total ventas semanales: 12.000 pollos

Capacidad subutilizada: 9000 pollos



Justificación

Marketing

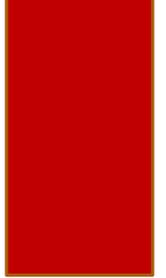


Algunas definiciones

Plan estratégico de marketing



Etapas de plan de marketing



Justificación



- Mejorar el servicio actual
- Incrementar la participación en el mercado
- Obtener mayor posicionamiento



Objetivo General

Diseñar una propuesta de un plan estratégico de marketing para elevar el nivel de ventas y lograr el posicionamiento en el mercado latacungueño de la empresa Dispollhyc Cía. Ltda.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar el análisis situacional e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa, obteniendo de esta forma un punto de vista amplio de las operaciones que ésta ejecuta.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para determinar cuál es la demanda insatisfecha.
- ✓ Establecer los objetivos y las estrategias que la empresa debe seguir en aras de lograr un mayor resultado, efectividad y nivel de ventas.
- ✓ Desarrollar el plan operativo de marketing para en torno a las variables del mix y programar las actividades que se llevarán a cabo por la empresa.
- ✓ Elaborar un estudio financiero para determinar si la empresa está en condiciones de solventar económicamente este proyecto.
- ✓ Determinar a través de una investigación el grado de incidencia laboral que tiene la empresa en la ciudad de Latacunga.

Hipótesis

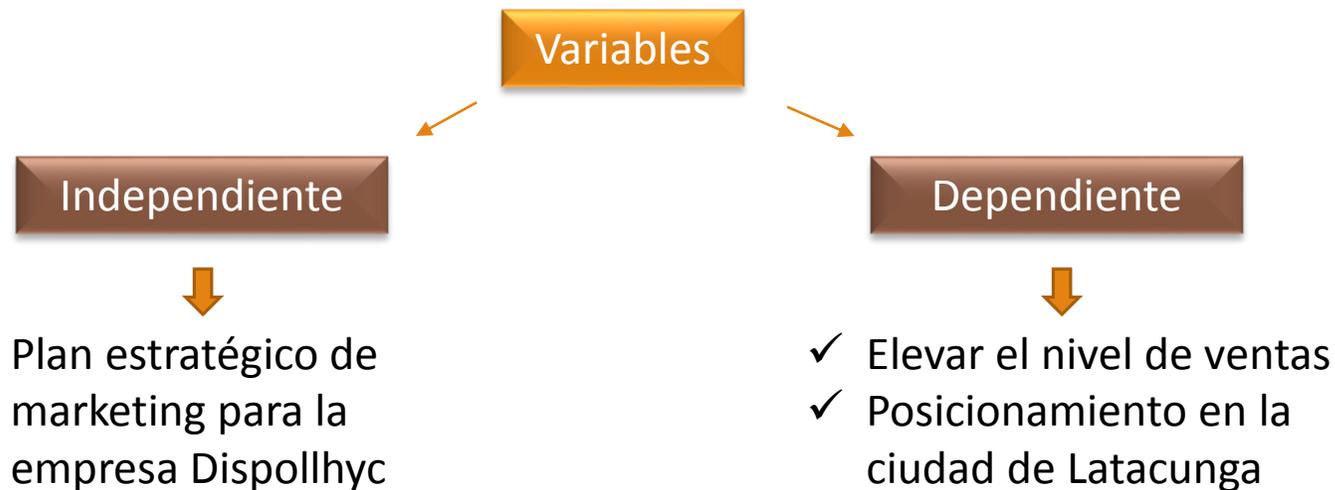


La elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa DispollHyC permitirá elevar su nivel de ventas y posicionarse en la ciudad de Latacunga.

Hipótesis

H₀: La elaboración del plan estratégico de marketing para la empresa DispollHyC, no permitirá elevar el nivel de ventas y su posicionamiento dentro de la ciudad de Latacunga.

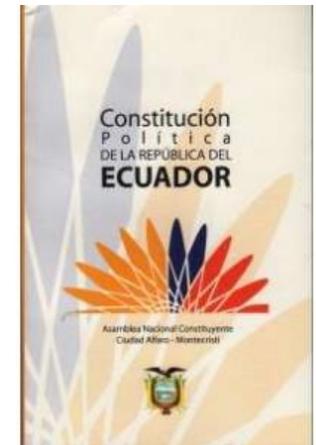
H₁: La elaboración del plan estratégico de marketing para la empresa DispollHyC, permitirá elevar el nivel de ventas y su posicionamiento dentro de la ciudad de Latacunga.



Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador 2008

Capítulo	Artículo	Literal	Descripción
i	3		El estado garantiza la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua
iii	81	1 - 14	<ul style="list-style-type: none">✓ Impulsar la producción nacional.✓ Establecer mecanismos financieros preferenciales para pequeños y medianos productores.✓ Fortalecer el desarrollo de organizaciones así como la de comercialización de alimentos.✓ Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud.
xi			El estado promoverá el desarrollo de la infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de necesidades internas y para asegurar la participación de la economía.



Marco Legal

Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017

Objetivo	Descripción
9	Garantiza el trabajo digno, establece que el trabajo es un elemento del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.
10	Impulsar la transformación de la Matriz Productiva, los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, y profundizar la inversión privada



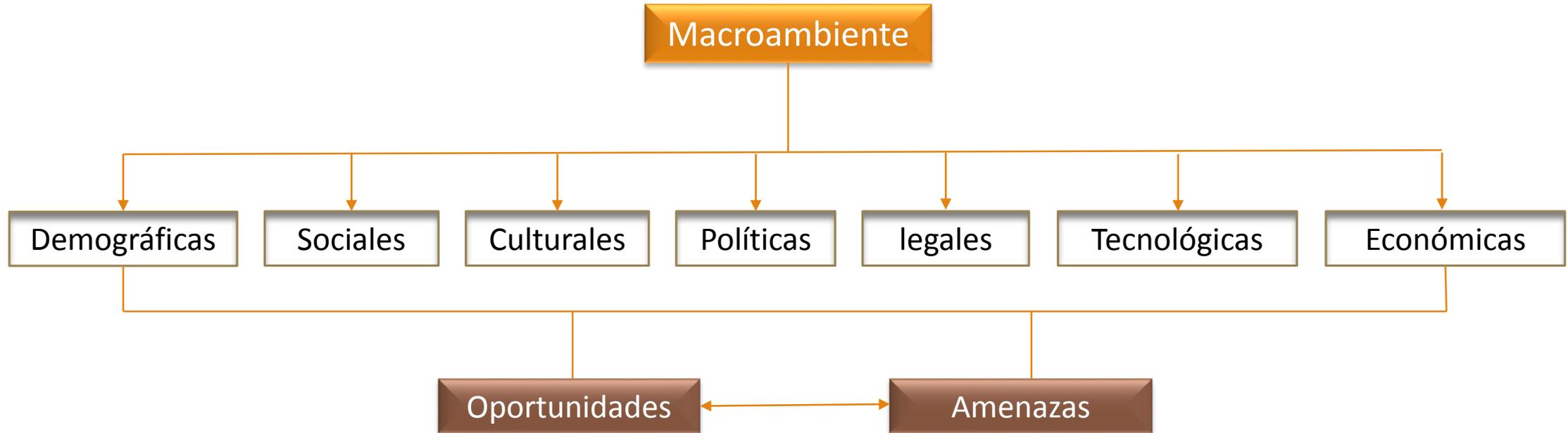
Marco Legal

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones 2010

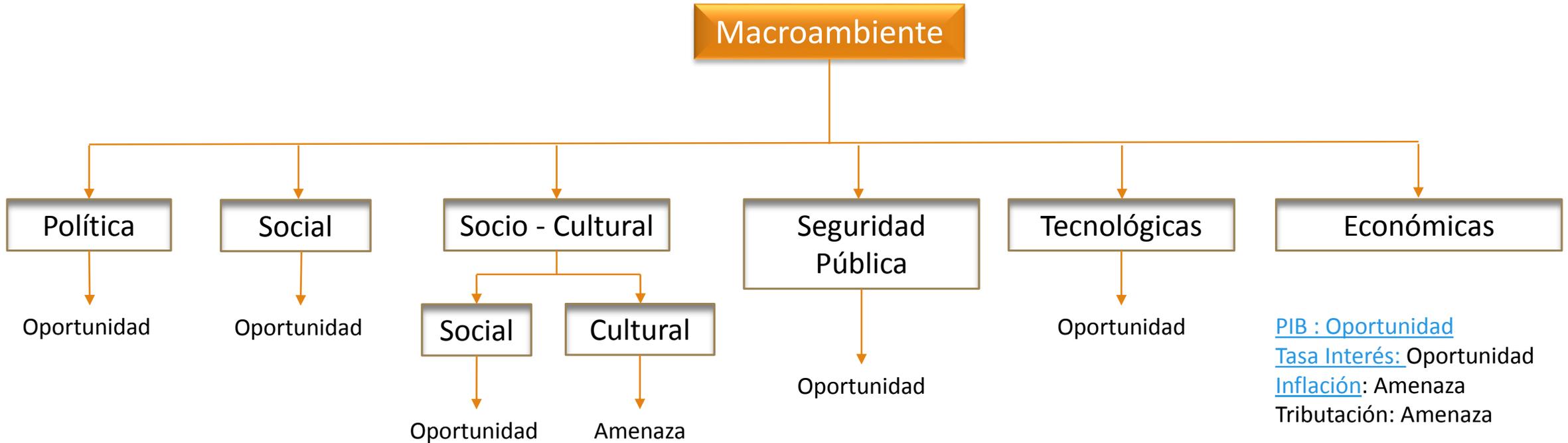
La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este código.



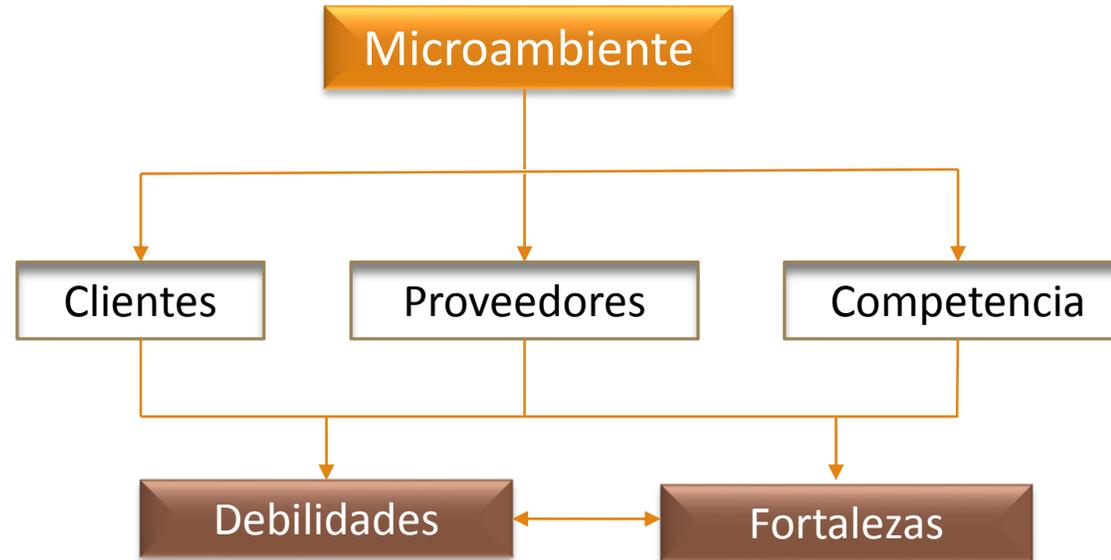
Análisis Situacional



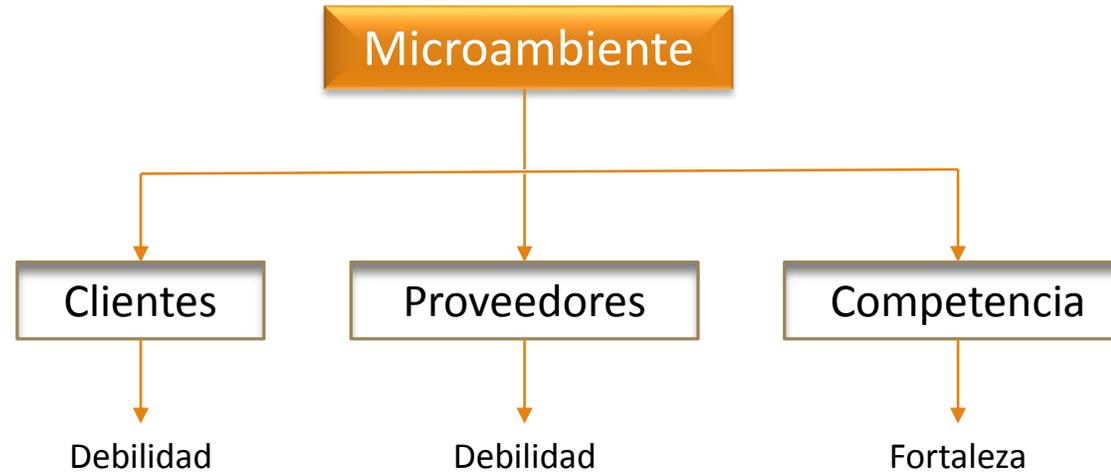
Análisis Situacional



Análisis Situacional



Análisis Situacional



Análisis Situacional

Análisis Interno

Análisis Financiero

Liquidez Corriente: 2,64

Fortaleza

Prueba Ácida: 2,15

Fortaleza

Endeudamiento del activo: 0,77

Fortaleza

Apalancamiento: 4,41

Fortaleza

Rotación de cartera: 7.39

Fortaleza

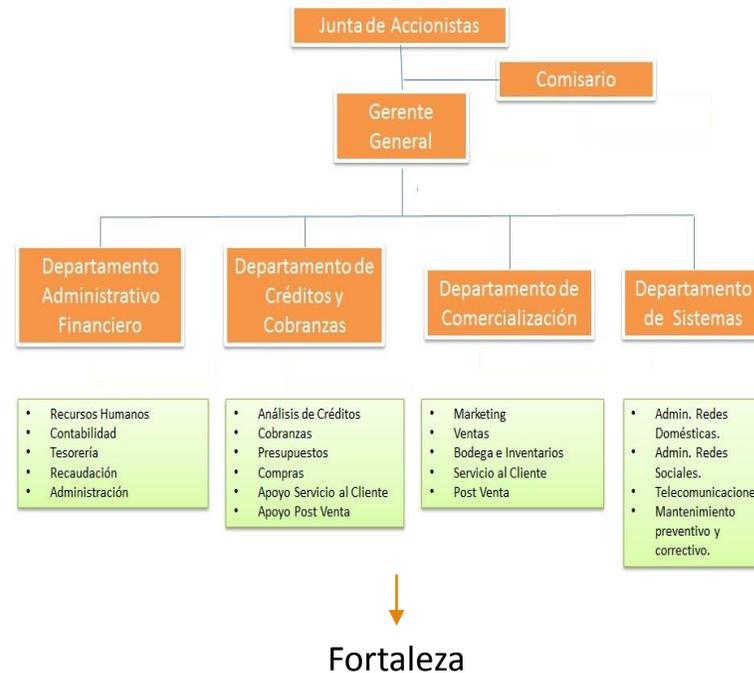
Rentabilidad neta del activo: 0,05

Fortaleza

Rentabilidad neta en ventas: 0,01

Fortaleza

Análisis Administrativo



Análisis Operativo

El contar con herramientas y sistemas automatizados, es una gran fortaleza, ya que de esta manera se logra optimizar los costos y satisfacer de mejor manera al mercado.

Análisis Situacional

FODA

Matriz del perfil interno

CAPACIDAD	Factor (Asunto)	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Directiva	Infraestructura propia	x						x		
	Logística propia		x					x		
	Uso de planes estratégicos				x			x		
	Uso de manuales de procedimientos				x			x		
	Uso de alquiler de empresas de logística	x							x	
	Imagen para responder a la tecnología cambiante	x						x		
	Políticas internas de trabajo		x						x	
	Toma de decisiones		x					x		
Capacidad Competencia	Capacidad para enfrentar a la competencia	x						x		
	Comunicación interna				x			x		
	Lealtad y satisfacción del cliente	x						x		
	Participación en el mercado				x				x	
	Amplia cartera de productos				x				x	
	Proveedores fijos		x					x		
	Disponibilidad de productos por parte de los proveedores		x						x	
	Ventaja del potencial crecimiento del mercado	x						x		
Capacidad Financiera	Liquidez, disponibilidad de fondos internos	x						x		
	Análisis e informes financieros				x			x		
	Habilidad para competir con precios				x			x		
	Apalancamiento por parte de instituciones financieras	x						x		
Capacidad Tecnológica	Uso de tecnología de punta		x						x	
	Uso de programas informáticos	x						x		
	Automatización de los procesos		x					x		
Capacidad Recursos Humanos	Selección de personal				x			x		
	Experiencia del personal		x					x		
	Capacitación al personal		x					x		
	Personal comprometido	x						x		
	Trabajo en equipo		x					x		
Nivel de remuneración		x					x			

Fuente: Junta Directiva Dispollhyc Cía. Ltda.

Análisis Situacional

FODA

Matriz del perfil externo

CAPACIDAD	Factor (Asunto)	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Demográfico	Tamaño del mercado	x						x		
	Tendencia de crecimiento de la población		x					x		
	Incremento de locales de comida procesada	x						x		
Económico	Incremento de créditos por parte de la CFN para nuevos negocios			x				x		
	Incremento de porcentaje de impuestos	x						x		
	Incremento a los aranceles en productos importados				x			x		
	Incremento de los precios de la materia prima				x					x
	Disminución de las tasas de Interés	x							x	
Político	Incremento de los costos para permisos de funcionamiento					x		x		
	Apoyo del Estado para nuevos proyectos		x					x		
Social	Impulso de la matriz productiva por parte del gobierno	x							x	
	Problemas de salud de la población (Estrés)		x						x	
	Nivel socialmente estable de las familias			x					x	
	Incremento de la población económicamente activa			x				x		
Competitivo	Reducción del nivel de pobreza	x							x	
	Incremento del número de competidores				x			x		
	Existencia del productos sustitutos					x		x		
Tecnológico	Facilidad de acceso a la tecnología	x							x	
	Nuevas tecnologías			x						x
	Resistencia al cambio tecnológico				x			x		

Fuente: Junta Directiva Dispollhyc Cía. Ltda.

Análisis Situacional

Análisis FODA

Análisis D.A.F.O				
		Pueden Generar PROBLEMAS	Pueden Generar Ventajas Competitivas	
INTERNAS	D	Debilidades	F	Fortalezas
	1	Uso de planes estratégicos	1	Infraestructura propia
	2	Uso de manuales de procedimientos	2	Uso de alquiler de empresas de logística
	3	Comunicación interna	3	Imagen para responder a la tecnología cambiante
	4	Participación en el mercado	4	Capacidad para enfrentar a la competencia
	5	Amplia cartera de productos	5	Lealtad y satisfacción del cliente
	6	Análisis e informes financieros	6	Ventaja del potencial crecimiento del mercado
	7	Habilidad para competir con precios	7	Liquidez, disponibilidad de fondos internos
	8	Selección de personal	8	Apalancamiento por parte de instituciones financieras
	9		9	Uso de programas informáticos
10		10	Personal comprometido	
Procedentes del ENTORNO	A	Amenazas	O	Oportunidades
	1	Incremento a los aranceles en productos importados	1	Tamaño del mercado
	2	Incremento de los precios de la materia prima	2	Incremento de locales de comida procesada
	3	Incremento del número de competidores	3	Incremento de porcentaje de impuestos
	4	Resistencia al cambio tecnológico	4	Disminución de las tasas de Interés
	5		5	Impulso de la matriz productiva por parte del gobierno
	6		6	Reducción del nivel de pobreza
	7		7	Facilidad de acceso a la tecnología
	8		8	
	9		9	
10		10		

Fuente: Análisis del entorno Dispollhyc Cía. Ltda.

Análisis Situacional

Matriz de Factores Internos

Crecer e invertir

Fortalezas > Debilidades

FACTORES INTERNOS CLAVES				
FORTALEZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Infraestructura propia	0.09	4	0.35
2	Uso de alquiler de empresas de logística	0.07	3	0.20
3	Imagen para responder a la tecnología cambiante	0.09	4	0.35
4	Capacidad para enfrentar a la competencia	0.09	4	0.35
5	Lealtad y satisfacción del cliente	0.09	4	0.35
6	Ventaja del potencial crecimiento del mercado	0.07	3	0.20
7	Liquidez, disponibilidad de fondos internos	0.07	3	0.20
8	Apalancamiento por parte de instituciones financieras	0.04	2	0.09
9	Uso de programas informáticos	0.07	3	0.20
10	Personal comprometido	0.09	4	0.35
DEBILIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Uso de planes estratégicos	0.04	2	0.09
2	Uso de manuales de procedimientos	0.04	2	0.09
3	Comunicación interna	0.04	2	0.09
4	Participación en el mercado	0.04	2	0.09
5	Amplia cartera de productos	0.02	1	0.02
6	Análisis e informes financieros	0.02	1	0.02
7	Habilidad para competir con precios	0.02	1	0.02
8	Selección de personal	0.02	1	0.02
9		0.00	0	0.00
10		0.00	0	0.00
TOTAL		1.00	46	3.04

Valor	
0,0	Sin importancia
0,1	Muy importante
Clasificación del factor externo clave	
4	Excelente
3	Arriba del promedio
2	Nivel promedio
1	Deficiente

Fuente: Análisis del entorno Dispollhyc Cia. Ltda.

Análisis Situacional

Matriz de Factores Externos

Oportunidades > Amenazas

La empresa responde efectivamente a las oportunidades y amenazas que se presentan

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
OPORTUNIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Tamaño del mercado	0.12	4	0.48
2	Incremento de locales de comida procesada	0.12	4	0.48
3	Incremento de porcentaje de impuestos	0.06	2	0.12
4	Disminución de las tasas de Interés	0.06	2	0.12
5	Impulso de la matriz productiva por parte del gobierno	0.12	4	0.48
6	Reducción del nivel de pobreza	0.06	2	0.12
7	Facilidad de acceso a la tecnología	0.06	2	0.12
8		0.00	0	0.00
9		0.00	0	0.00
10		0.00	0	0.00
AMENAZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Incremento a los aranceles en productos importados	0.12	4	0.48
2	Incremento de los precios de la materia prima	0.12	4	0.48
3	Incremento del número de competidores	0.12	4	0.48
4	Resistencia al cambio tecnológico	0.03	1	0.03
5		0.00	0	0.00
6		0.00	0	0.00
7		0.00	0	0.00
8		0.00	0	0.00
9		0.00	0	0.00
10		0.00	0	0.00
TOTAL		1.00	33	3.42

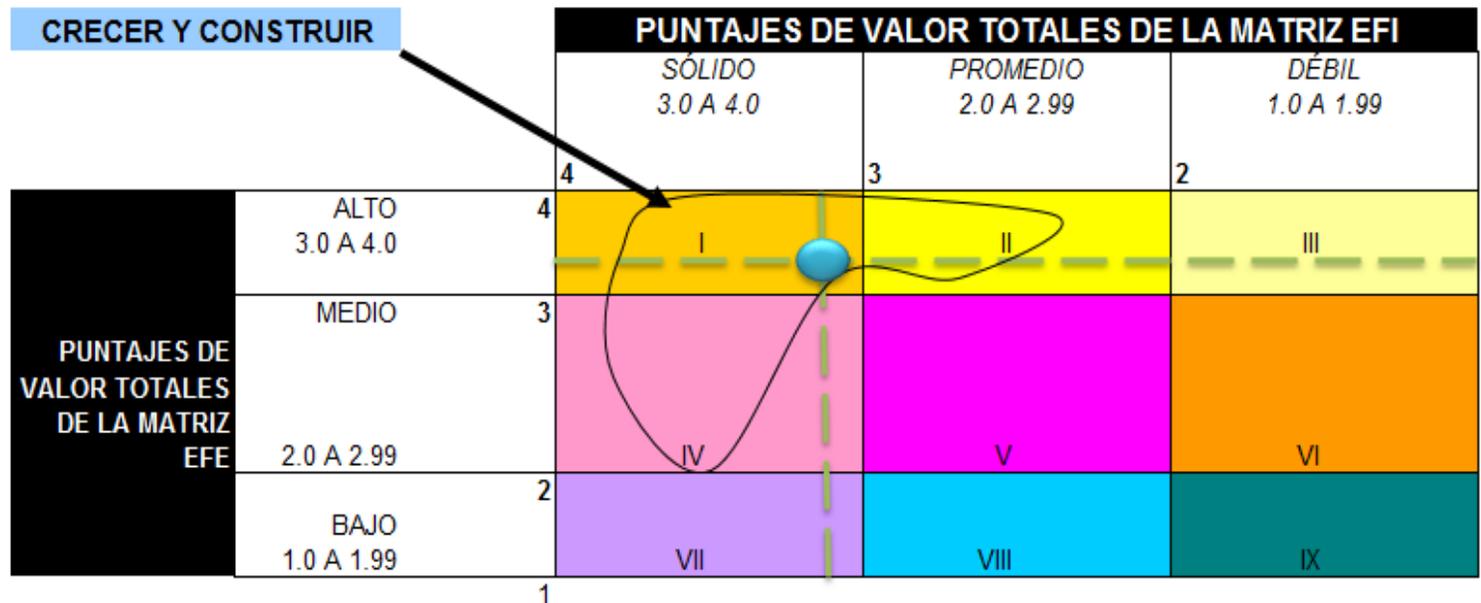
Valor	
0,0	Sin importancia
0,1	Muy importante
Clasificación del factor externo clave	
4	Excelente
3	Arriba del promedio
2	Nivel promedio
1	Deficiente

Fuente: Análisis del entorno Dispollhyc Cía. Ltda.

Análisis Situacional

Matriz Interna y Externa

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA IE



La empresa puede aplicar estrategias de expansión y de cobertura le permitan elevar el nivel de ventas y estrategias que le permitan logra posicionar la marca en el mercado latacungueño.

Análisis Situacional

Matriz de Fortalezas Financieras

MATRIZ POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO Y EVALUACIÓN DE ACCIONES							
FORTALEZAS FINANCIERAS (FF)	+1	+2	+3	+4	+5	+6	TOTAL
Capital Propio					X		5
Liquidez			X				3
Solvencia		X					2
Rentabilidad					X		5
TOTAL	0	2	3	0	10	0	3.75
Calificación							
+1 : Peor							
+6 : Mejor							

El contar con capital propio y la rentabilidad son la fortaleza de la empresa. El promedio generado es de 3.75

Análisis Situacional

Matriz de Fortalezas Industriales

MATRIZ POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO Y EVALUACION DE ACCIONES							
FORTALEZAS INDUSTRIAL (FI)	+1	+2	+3	+4	+5	+6	TOTAL
Potencial de crecimiento					X		5
Barreras de entrada		X					2
Planificación estratégica		X					2
Procesos	X						1
Potencial de utilidades					X		5
Conocimiento tecnológico				X			4
TOTAL	1	4	0	4	10	0	3.17
Calificación							
+1 : Peor							
+6 : Mejor							

La empresa tiene un gran potencial de crecimiento en el mercado con la elaboración de una planificación estratégica y uso de manuales de procedimientos. El promedio generado es de 3.17

Análisis Situacional

Matriz de ventajas competitivas

MATRIZ POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO Y EVALUACIÓN DE ACCIONES							
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	-6	-5	-4	-3	-2	-1	TOTAL
Calidad del producto						X	-1
Tiempo de duración del producto			X				-4
Lealtad de los clientes					X		-2
Control sobre proveedores				X			-3
Ciclo de vida del producto					X		-2
Participación en el mercado		X					-5
TOTAL	0	5	4	3	4	1	-2.83
Calificación							
-1 : Mejor							
-6 : Peor							

La mayor ventaja que tiene la empresa es la calidad de los productos que la empresa comercializa, mientras que el punto más álgido está generado e la participación en el mercado que tiene la empresa, El promedio generado es de -2.83

Análisis Situacional

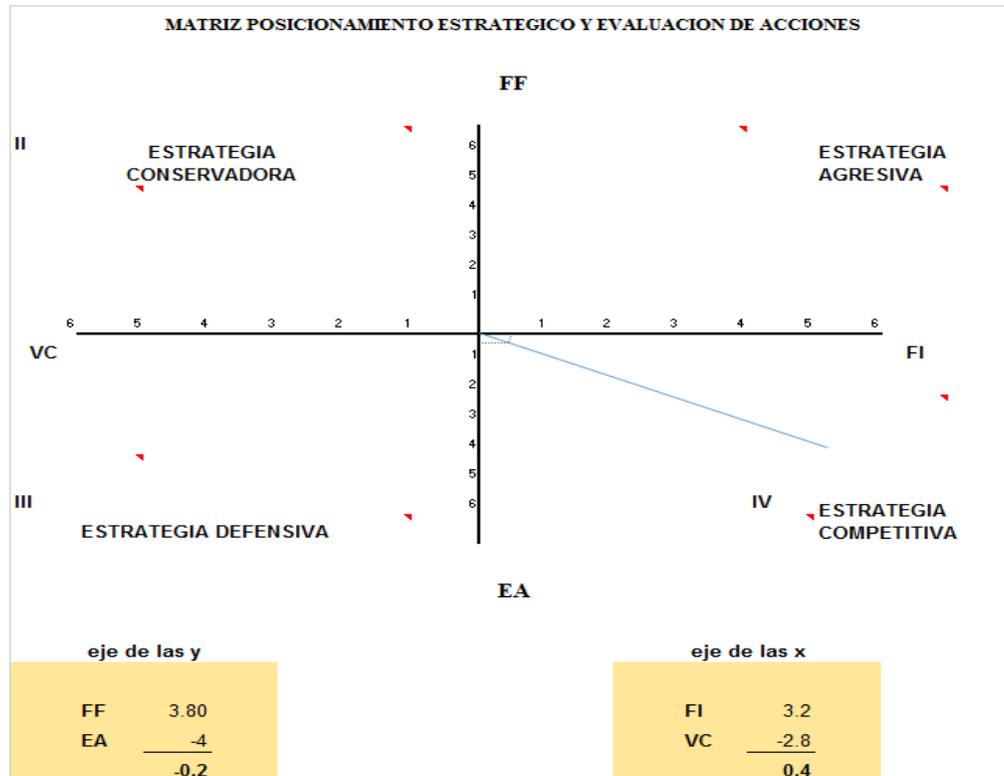
Matriz de estabilidad ambiental

MATRIZ POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO Y EVALUACIÓN DE ACCIONES							
ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)	-6	-5	-4	-3	-2	-1	TOTAL
Resistencia la cambio tecnológico			X				-4
Presión competitiva			X				-4
Difícil penetración en el mercado		X					-5
Aspectos políticos				X			-3
TOTAL	0	5	4	3	4	1	-4.00
Calificación							
-1 : Mejor							
-6 : Peor							

La mayor oportunidad para Dispollhyc, son los aspectos políticos, puesto que la empresa cuenta con los permisos necesario y sobre todo con las calificaciones de calidad en los productos, mientras que el punto más controversial está dado en la difícil penetración en el mercado. El promedio generado es de -4.

Análisis Situacional

Gráfica de la matriz PEYEA



Puede aplicar estrategias que le permitan mejorar la posición competitiva de la empresa.

Ventaja sobre sus competidores

Análisis Situacional

Matriz FODA

FODA		Fortalezas	Debilidades
		F1 Infraestructura propia F2 Uso de alquiler de empresas de logística F3 Rapidez para responder a la tecnología cambiante F4 Capacidad para enfrentar a la competencia F5 Lealtad y satisfacción del cliente F6 Ventaja del potencial crecimiento del mercado F7 Liquidez, disponibilidad de fondos internos F8 Apalancamiento por parte de las instituciones financieras F9 Uso de programas informáticos F10 Personal comprometido	D1 Uso de planes estratégicos D2 Uso de manuales de procedimientos D3 Comunicación interna D4 Participación en el mercado D5 Amplia cartera de productos D6 Análisis e informes financieros D7 Habilidad para competir con precios D8 Selección de personal
Oportunidades	Estrategias Ofensivas	Estrategias Reorientación	
O1 Tamaño del mercado O2 Incremento de locales de comida procesada O3 Incremento de porcentaje de impuestos O4 Disminución de las tasas de interés O5 Impulso de la matriz productiva por parte del gobierno O6 Reducción del nivel de pobreza O7 Facilidad de acceso a la tecnología	Penetración en el mercado con productos de calidad F4, F5, F6, F7, F8, F10, O1, O2, O5, O7 Definir canales de distribución F1, F2, Obtener la calificación BPM para ingresar a mercados institucionales F3, F5, F6, F7, F8, F9, F10, O2, O5, O7	Obtener la calificación ISO 9001 de Calidad D1, D2, D3, D6, D8, O5, O7 Ingreso a mercado con altos estándares de calidad D1, D2, D3, D4, D5, O7, O1, O2, O5	
Amenazas	Estrategias Defensivas	Estrategias Supervivencia	
A1 Incremento a los aranceles en productos importados A2 Incremento de los precios de la materia prima A3 Incremento del número de competidores A4 Resistencia al cambio tecnológico	Generar alianzas estratégicas con empresas distribuidoras de productos afines F2, F3, F4, F5, F6, A3 Posicionamiento de la marca en nuevos mercados F2, F3, F4, F5, F6, F10, A3	Crear una planificación estratégica D1, D3, D4, D5 Crear manuales de procedimientos D2, D3	

Análisis Situacional

Matriz cuantitativa de la planificación estratégica

- ✓ Estrategia de penetrar en el mercado con productos de calidad (5,63)

FACTORES CRITICOS	PESO	ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS							
		Penetración en el mercado con productos de calidad		Generar alianzas estratégicas con empresas distribuidoras de productos afines		Ingreso a mercados con altos estándares de calidad		Crear una planificación estratégica	
		CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO
FORTALEZAS									
Infraestructura propia	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Uso de alquiler de empresas de logística	0.07	4	0.28	4	0.28	4	0.28	2	0.14
Rapidez para responder a la tecnología cambiante	0.09	3	0.27	3	0.27	4	0.36	4	0.36
Capacidad para enfrentar a la competencia	0.09	4	0.36	2	0.18	3	0.27	2	0.18
Lealtad y satisfacción del cliente	0.09	4	0.36	2	0.18	3	0.27	2	0.18
Ventaja del potencial crecimiento del mercado	0.07	2	0.14	3	0.21	1	0.07	4	0.28
Liquidez, disponibilidad de fondos internos	0.07	1	0.07	1	0.07	4	0.28	4	0.28
Apalancamiento por parte de las instituciones financieras	0.04	1	0.04	1	0.04	4	0.16	3	0.12
Uso de programas informáticos	0.07	2	0.14	3	0.21	3	0.21	2	0.14
Personal comprometido	0.09	4	0.36	2	0.18	3	0.27	4	0.36
DEBILIDADES									
Uso de planes estratégicos	0.04	4	0.16	4	0.16	4	0.16	4	0.16
Uso de manuales de procedimientos	0.04	4	0.16	4	0.16	4	0.16	4	0.16
Comunicación interna	0.04	2	0.08	2	0.08	4	0.16	4	0.16
Participación en el mercado	0.04	3	0.12	3	0.12	2	0.08	2	0.08
Amplia cartera de productos	0.02	4	0.08	2	0.04	1	0.02	2	0.04
Análisis e informes financieros	0.02	2	0.04	1	0.02	1	0.02	2	0.04
Habilidad para competir con precios	0.02	2	0.04	2	0.04	1	0.02	2	0.04
Selección de personal	0.02	1	0.02	1	0.02	3	0.06	3	0.06
OPORTUNIDADES									
Tamaño del mercado	0.12	4	0.48	4	0.48	1	0.12	2	0.24
Incremento de locales de comida procesada	0.12	3	0.36	4	0.48	1	0.12	2	0.24
Incremento de porcentaje de impuestos	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06
Disminución de las tasas de interés	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06
Impulso de la matriz productiva por parte del gobierno	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48	4	0.48
Reducción del nivel de pobreza	0.06	1	0.06	2	0.12	1	0.06	1	0.06
Facilidad de acceso a la tecnología	0.06	3	0.18	1	0.06	4	0.24	1	0.06
AMENAZAS									
Incremento a los aranceles en productos importados	0.12	4	0.48	2	0.24	3	0.36	1	0.12
Incremento de los precios de la materia prima	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12
Incremento del número de competidores	0.12	2	0.24	3	0.36	2	0.24	3	0.36
Resistencia al cambio tecnológico	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03
T O T A L			5.63		5.11		5.10		4.97

CALIFICACION DEL ATRACTIVO

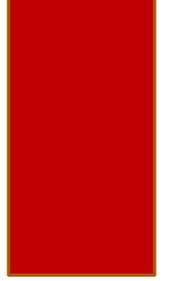
1 NO ACEPTABLE

2. POSIBLEMENTE ACEPTABLE

3. PROBABLEMENTE ACEPTABLE

4. LA MÁS ACEPTABLE

Análisis de Mercado



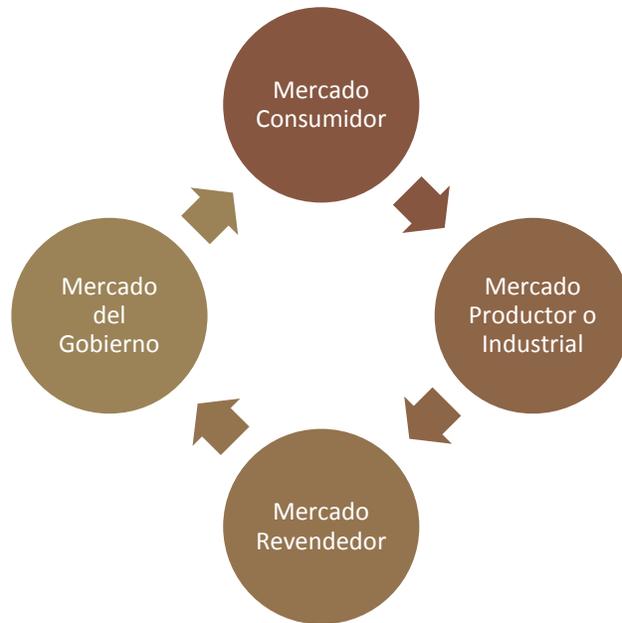
El análisis de mercado es un proceso de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

Mercado

Grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta. (Lamb, H., 2006)

Análisis de Mercado

Clasificación de los mercados



Dispollhyc, tiene las características de pertenecer al mercado revendedor.

Análisis de Mercado

Tamaño de mercado de consumo de pollos

Lugares especializados en preparación de alimentos

registrados

Ministerio de Salud Pública de Cotopaxi

Mercado Global

496 locales de preparación de alimentos

Mercado Específico

289 locales de preparación de alimentos

Descripción	Número
Restaurante	238
Comedor	12
Chifa	12
Asadero	27
TOTAL	289

Análisis de Mercado

Oferta

Censo Avícola del 2010

Producción creció 5 veces desde 1990

2013 – 230 millones de unidades

En 42 días de crianza alcanza un peso de 2.2 kilogramos Aprox.

Región	Nº Granjas	Nº Pollos <u>Broilers</u>	Producción en <u>Klg.</u>
Total Nacional	1223	227.065.520	499.544.144
Región Sierra	620	112.127.440	246.680.368
Región Costa	448	98.155.400	215.941.880
Región Amazónica	155	16.782.680	36.921.896
		-	
Cotopaxi	15	1.312.000	2.886.400
Tungurahua	62	11.312.000	24.886.400
Chimborazo	38	5.342.400	11.753.280
Pastaza	26	3.069.600	6.753.120
Total Zona 3	141	21.036.000	46.279.200

Análisis de Mercado

Proyección de la oferta

El cálculo de la proyección se hace con un estimado de crecimiento del 5% para los próximos 5 años.

OFERTA				
Año	Fórmula	Producción de Carne kg.	Precio Kg. Carne	Demanda de carne Usd. (Producción X Precio)
2014	2014	2,886,400.00	5.70	16,452,480.00
	5% Crecimiento	144,320.00	0.29	
2015	= 2014 + 5% Crecimietno	3,030,720.00	5.99	18,138,859.20
	5% Crecimiento	151,536.00	0.30	
2016	= 2015 + 5% Crecimietno	3,182,256.00	6.28	19,998,092.27
	5% Crecimiento	159,112.80	0.31	
2017	= 2016 + 5% Crecimietno	3,341,368.80	6.60	22,047,896.73
	5% Crecimiento	167,068.44	0.33	
2018	= 2017 + 5% Crecimietno	3,508,437.24	6.93	24,307,806.14
	5% Crecimiento	175,421.86	0.35	
2019	= 2018 + 5% Crecimietno	3,683,859.10	7.27	26,799,356.27

Análisis de Mercado

Demanda

CONAVE → Consumo anual per cápita → 32 kilogramos al año

<i>CONSUMO CARNE POLLO POBLACIÓN LATACUNGA</i>			
<i>Genero</i>	<i>Población</i>	<i>Consumo</i>	<i>consumo Kg</i>
MUJERES:	88.188	32 Kg	2.822.016
HOMBRES:	82.301		2.633.632
TOTAL:	170.489		5.455.648

Análisis de Mercado

Proyección de la demanda

Se tomará como base el factor de crecimiento proporcionado por el INEC que es del 2,10%

Año	Fórmula	Población	Consumo per cápita	Demanda de Carne (Población X Consumo per cápita)	Precio Kg. Carne	Demanda de carne Usd. (Producción X Precio)
2014	2014	170,489.00	32	5,455,648.00	5.70	31,097,193.60
	2.1% Crecimiento	3,580.27			0.29	
2015	= 2014 + 2.1% Crecimiento	174,069.27	33	5,744,285.88	5.99	34,379,550.97
	2.1% Crecimiento	3,655.45			0.30	
2016	= 2015 + 2.1% Crecimiento	177,724.72	33	5,864,915.88	6.28	36,856,597.62
	2.1% Crecimiento	3,732.22			0.31	
2017	= 2016 + 2.1% Crecimiento	181,456.94	34	6,169,536.06	6.60	40,709,452.31
	2.1% Crecimiento	3,810.60			0.33	
2018	= 2017 + 2.1% Crecimiento	185,267.54	35	6,484,363.85	6.93	44,926,173.30
	2.1% Crecimiento	3,890.62			0.35	
2019	= 2018 + 2.1% Crecimiento	189,158.16	36	6,809,693.65	7.27	49,539,192.78

Análisis de Mercado

Análisis de la demanda insatisfecha

El análisis de la demanda insatisfecha está determinado por la diferencia existente entre la demanda y la oferta, a través de un análisis comparativo.

CRITERIOS	ANÁLISIS DEMANDA INSATISFECHA EN KILOGRAMOS					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Demanda carne Kgs.	5.455.648	5.570.217	5.687.191	5.806.622	5.928.561	6.053.061
Oferta carne Kgs.	2.886.400	3.030.720	3.182.256	3.341.369	3.508.437	3.683.859
Demanda Insatisfecha	2.569.248	2.539.497	2.504.935	2.465.253	2.420.124	2.369.202

CRITERIOS	ANÁLISIS DEMANDA INSATISFECHA EN DÓLARES					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Demanda carne Kgs.	\$ 31.097.194	\$ 34.037.839	\$ 37.256.561	\$ 40.779.655	\$ 44.635.904	\$ 48.856.811
Oferta carne Kgs.	\$ 16.452.480	\$ 18.138.859	\$ 19.998.092	\$ 22.047.897	\$ 24.307.806	\$ 26.799.356
Demanda Insatisfecha	\$ 14.644.714	\$ 15.898.980	\$ 17.258.469	\$ 18.731.758	\$ 20.328.097	\$ 22.057.454

Análisis de Mercado

Metodología de Investigación



Investigación de campo

Investigación en vivo de las cosas, comportamiento de personas.

Tipo de Investigación



Investigación exploratoria

Actúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado



Investigación descriptiva

Estudia los hechos en tiempo presente.

Análisis de Mercado

Diseño de la Investigación



Cualitativo

Se determina e identifica la necesidad de aplicar un plan de marketing



Cuantitativo

Presenta resultados en números y porcentajes

Universo a investigar

289

Análisis de Mercado

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

Dónde:

n = muestra

N = población (289)

P = probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Z = nivel de confianza (1.96)

e = error muestral (0.05)

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 289}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + 289 * (0.05)^2}$$

n = 165 Encuestas

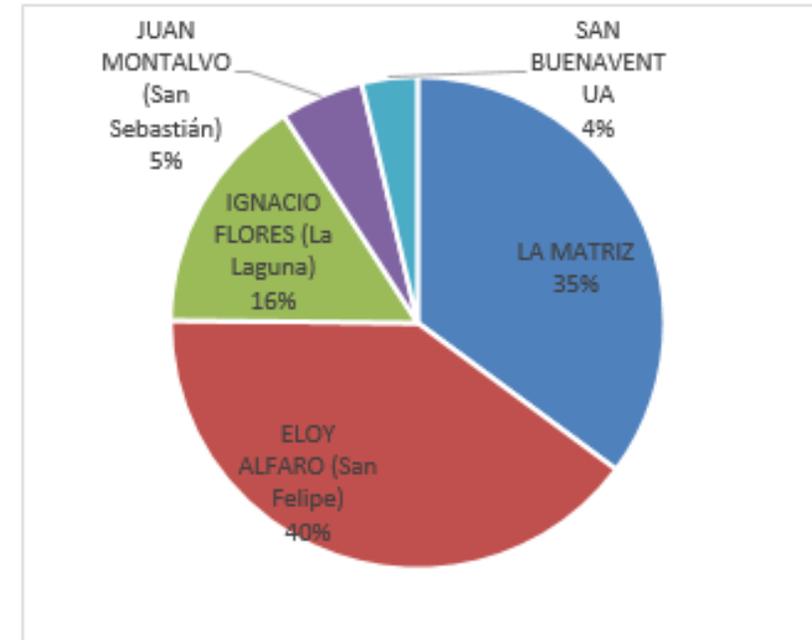
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 1

Datos demográficos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
ELOY ALFARO (San Felipe)	66	40.00%	75.15%
LA MATRIZ	58	35.15%	35.15%
IGNACIO FLORES (La Laguna)	26	15.76%	90.91%
JUAN MONTALVO (San Sebastián)	9	5.45%	96.36%
SAN BUENAVENTURA	6	3.64%	100.00%
TOTAL	165	100.00%	100%



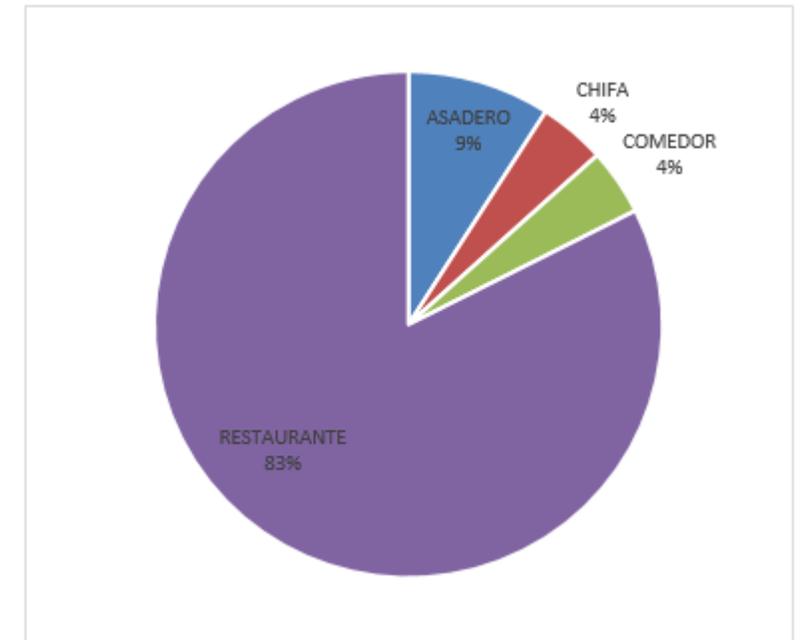
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 2

Tipo de negocio usted posee

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
ASADERO	15	9.09%	9.09%
CHIFA	7	4.24%	13.33%
COMEDOR	7	4.24%	17.58%
RESTAURANTE	136	82.42%	100.00%
TOTAL	165	100.00%	100%



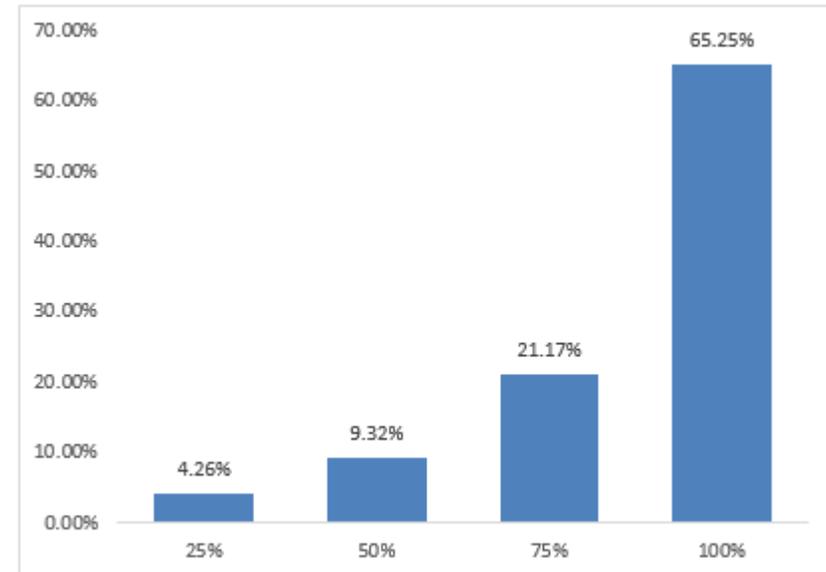
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 3

¿Qué porcentaje de carne de pollo usted utiliza en el menú?

Rango	%
25%	4.26%
50%	9.32%
75%	21.17%
100%	65.25%
TOTAL	100.00%



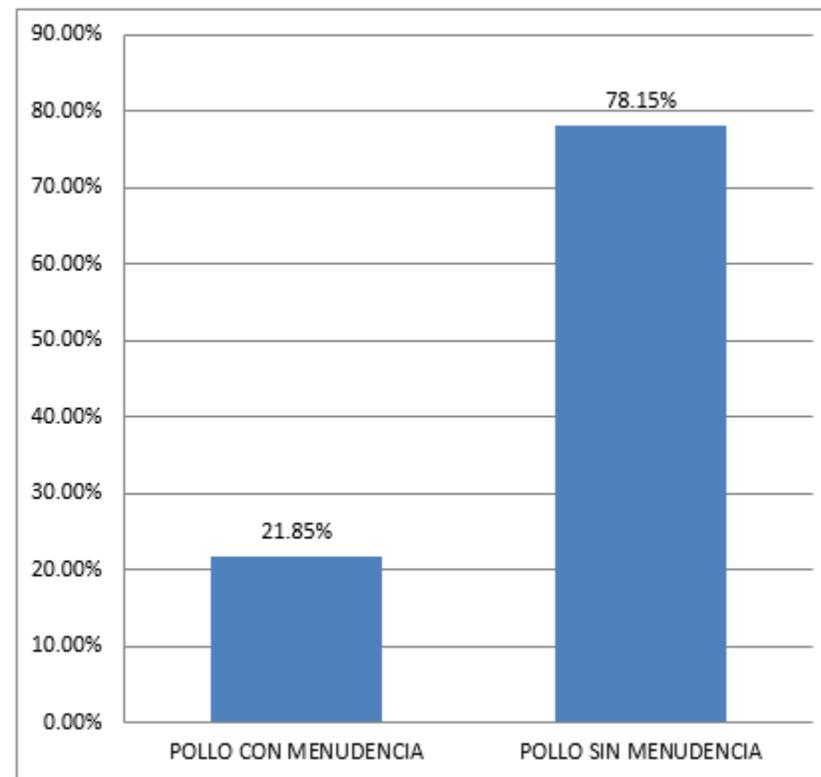
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 4

¿Qué tipo de producto consume usted?

	Frecuencia	%
Pollo con menudencia	36	21,85%
Pollo sin menudencia	129	78,15%
Total	165	100,00%



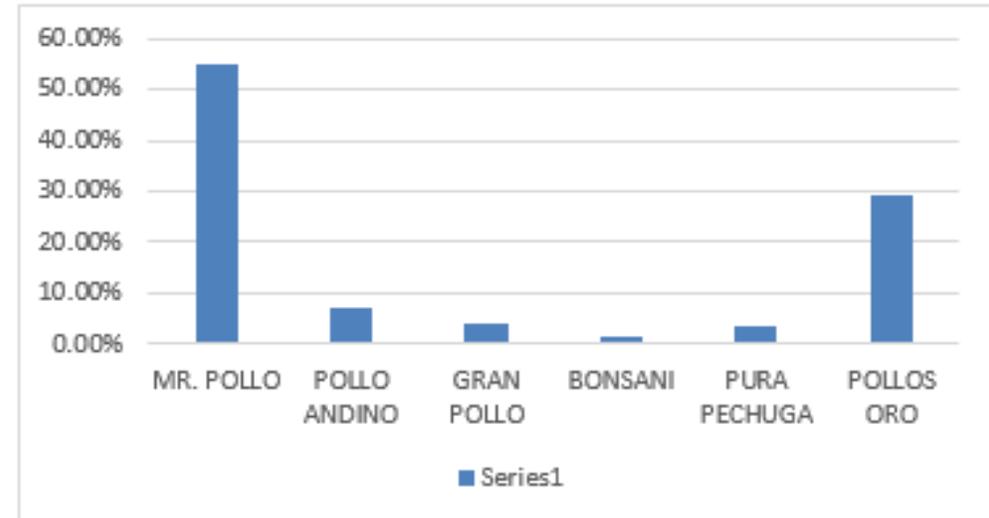
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 5

¿Cuál es la marca de su preferencia a la hora de elegir el producto? (Elija una opción)

Descripción	Frecuencia	%
Mr. Pollo	90	54,68%
Pollos oro	48	29,16%
Pollo andino	12	7,25%
Gran pollo	7	4,10%
Pura pechuga	5	3,28%
<u>Bonsani</u>	3	1,53%
Total	165	100,00%



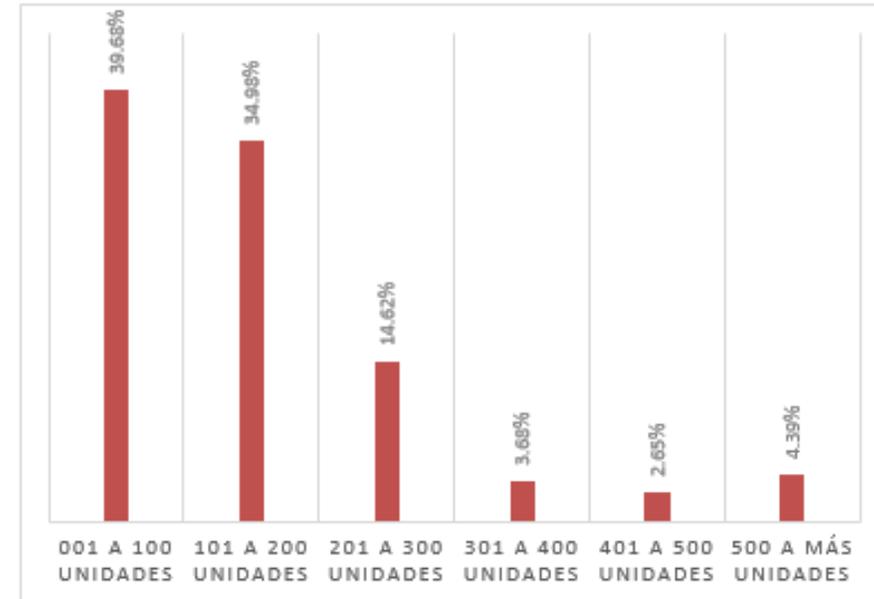
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 6

¿Qué cantidad de pollos consume a la semana?

Descripción	Frecuencia	%
001 a 100 unidades	65	39,68%
101 a 200 unidades	58	34,98%
201 a 300 unidades	24	14,62%
301 a 400 unidades	6	3,68%
401 a 500 unidades	5	2,65%
500 a más unidades	7	4,39%
Total	165	100,00%



Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 7

Al momento de elegir el producto. ¿Qué características busca en él? Siendo 1 de menor impacto y 5 de mayor impacto

Descripción	Frecuencia	%
Precio	79	47.88%
Frescura	41	24.85%
Calidad	27	16.36%
Marca	13	7.88%
Empaque	5	3.03%
Total	165	100.00%



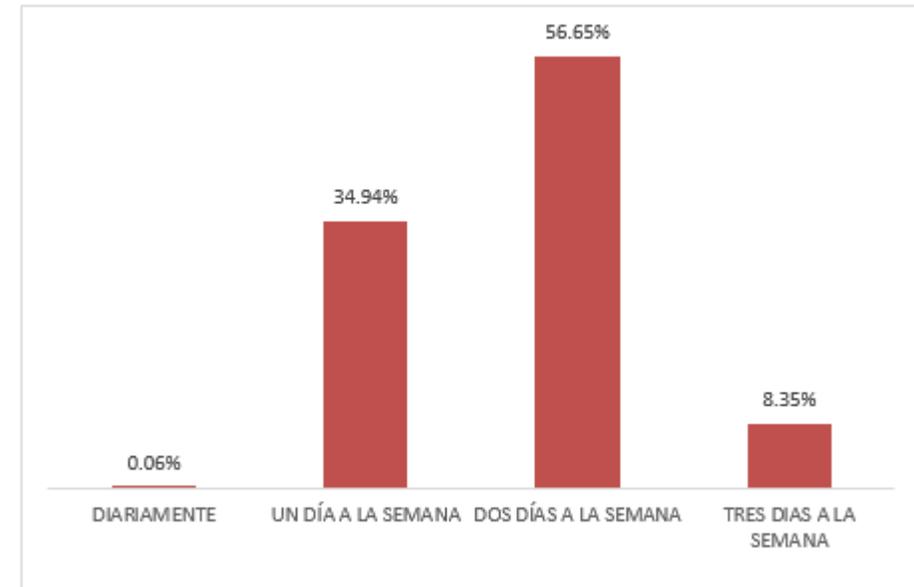
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 8

¿Con qué frecuencia compra pollos para su establecimiento?

Descripción	Frecuencia	%
Diariamente	0	0,06%
Un día a la semana	58	34,94%
Dos días a la semana	93	56,65%
Tres días a la semana	14	8,35%
Total	165	100,00%



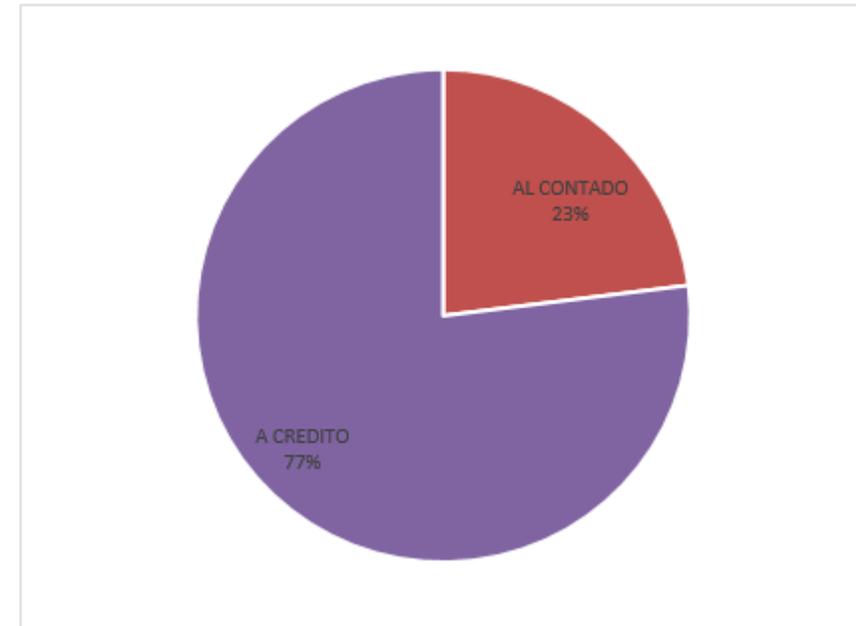
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 9

¿Sus compras las realiza?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Al contado	38	23.03%
A crédito	127	76.97%
Total	165	100.00%



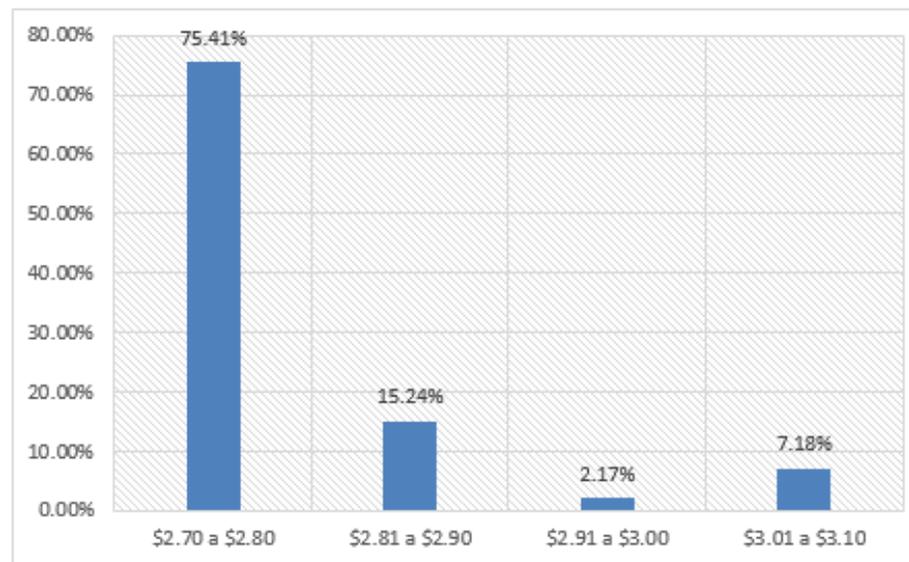
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 10

¿Cuál es el precio que usted paga actualmente por kilogramo de pollo?

Descripción	Frecuencia	%
\$2.70 a \$2.80	124	75,41%
\$2.81 a \$2.90	25	15,24%
\$2.91 a \$3.00	4	2,17%
\$3.01 a \$3.10	12	7,18%
TOTAL	165	100,00%



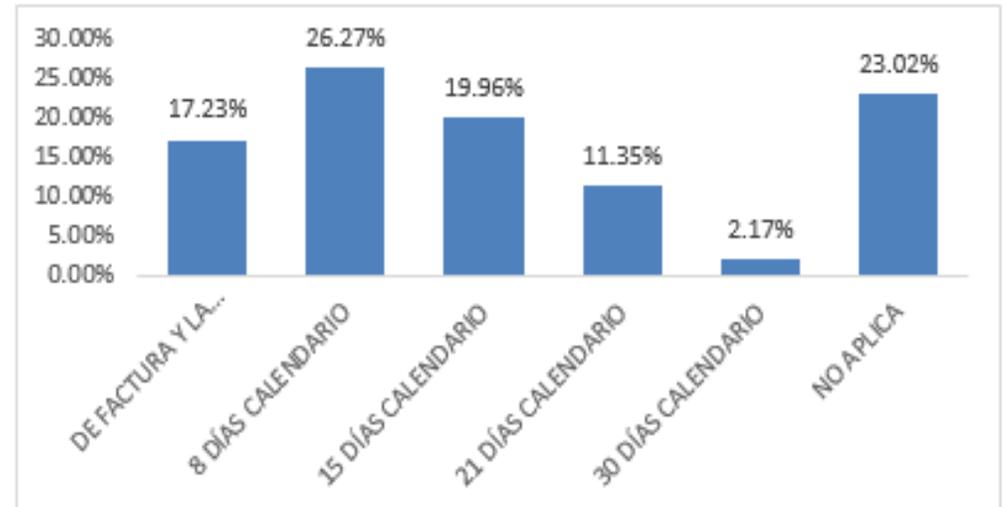
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 11

¿Qué tiempo considera pertinente para la cancelación del crédito? (Escoja una opción)

DESCRIPCION	PORCENTAJE
DE FACTURA Y LA FACTURA	17.23%
8 DIAS CALENDARIO	26.27%
15 DIAS CALENDARIO	19.96%
21 DIAS CALENDARIO	11.35%
30 DIAS CALENDARIO	2.17%
NO APLICA	23.02%
TOTAL	100.00%



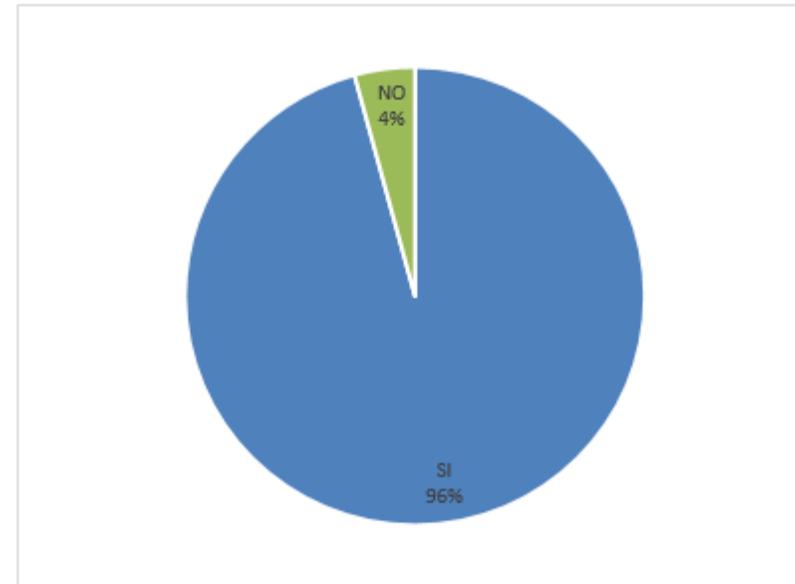
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 12

¿Considera usted, que la aplicación de estrategias comerciales como publicidad, descuentos, sorteos u otros permitirán tener aceptación del cliente e incrementar sus ventas?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	158	95.76%
Negativa	7	4.24%
Total	165	100.00%



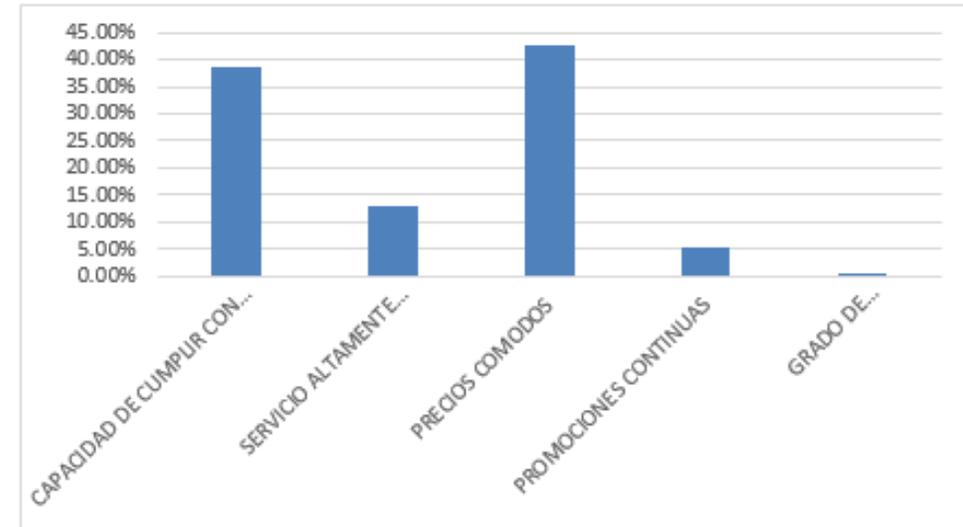
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 13

¿Al momento de elegir un proveedor que principal calidad o características busca en él? (Escoja una opción)

Descripción	Frecuencia	%
Precios cómodos	71	42,83%
Capacidad de cumplir con los requerimientos	64	38,79%
Servicio altamente calificado y responsable	21	12,87%
Promociones continuas	9	5,43%
Grado de consanguineidad con el vendedor	0	0,08%
Total	165	100,00%



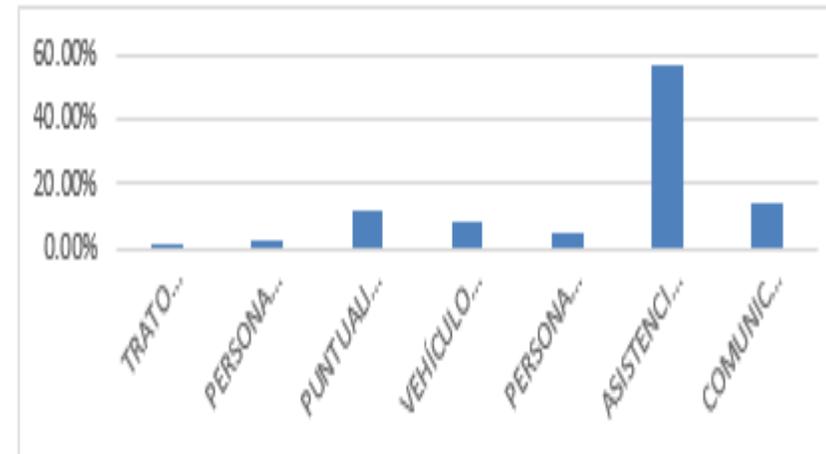
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 14

¿Cuál de estas cualidades le gustaría que la empresa se enfoque más? (Escoja una opción)

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
TRATO CORDIAL DEL VENDEDOR	1.57%
PERSONAL EDUCADO Y AMABLE	2.74%
PUNTUALIDAD	11.59%
VEHICULOS EQUIPADOS CON SISTEMA DE FRIO	8.67%
PERSONAL LIMPIO Y BIEN UNIFORMADO	4.29%
ASISTENCIA OPORTUNA EN TIEMPOS DE IMPREVISTOS	56.87%
COMUNICACION PERMANENTE PROVEEDOR - CLIENTE	14.27%
TOTAL	100.00%



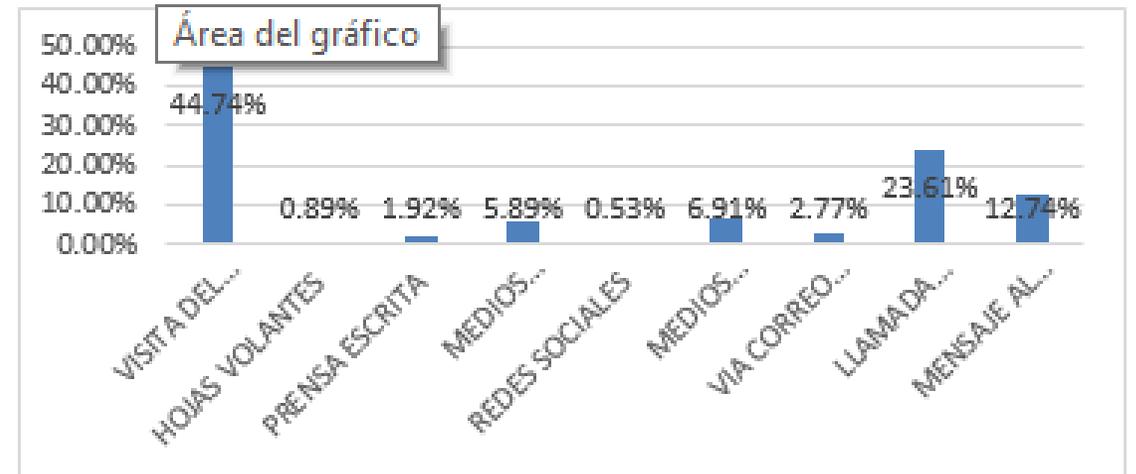
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 15

¿Cómo le gustaría enterarse del producto y sus promociones? (Escoja una opción)

Descripción	Frecuencia	%
Personalizada	74	44,74%
Llamada telefónica	39	23,61%
Mensaje al celular	21	12,74%
Medios televisivos	11	6,91%
Medios radiales	10	5,89%
Correo electrónico	5	2,77%
Prensa escrita	2	1,20%
Hojas volantes	1	0,89%
Redes sociales	1	0,53%
Total	165	100,00%



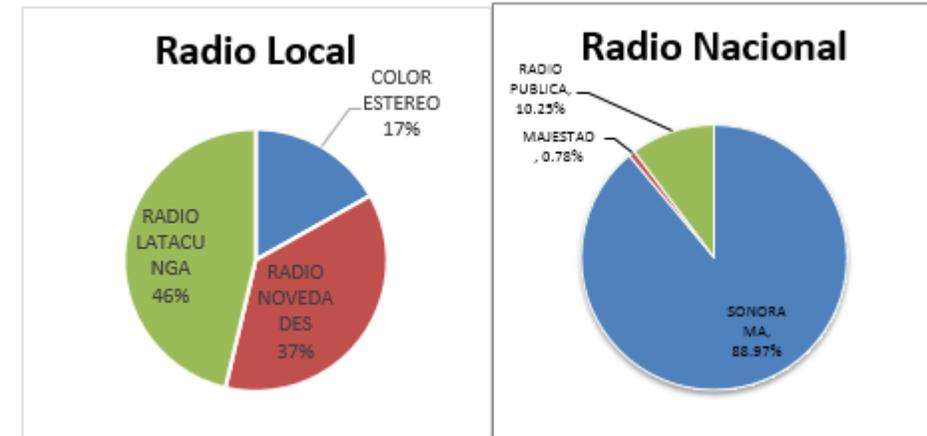
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 16

A) ¿Qué medios de comunicación utiliza usted? (Escoja una opción)

Radio Local	%	Radio Nacional	%
Radio Latacunga	46,30%	<u>Sonorama</u>	88,97%
Radio novedades	36,87%	Radio publica	10,25%
Color estéreo	16,83%	Majestad	0,78%
Total	100.00%	Total	100.00%



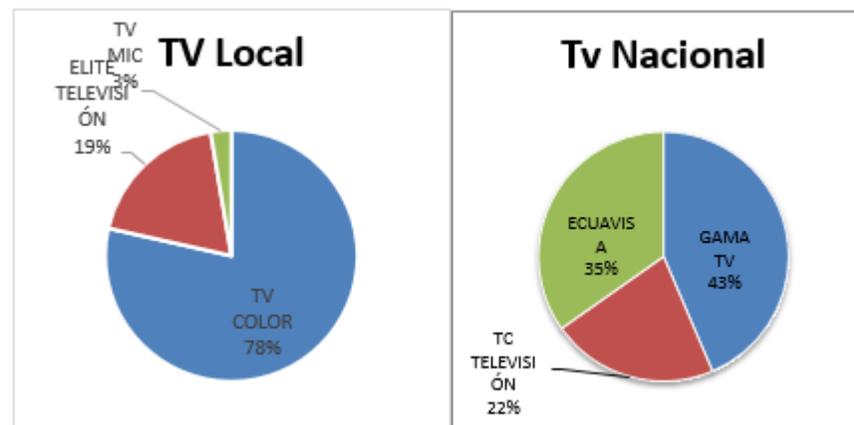
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 16

B) Preferencia en el medio Televisión

Tv local	%	Tv nacional	%
Tv color	78,52%	Gama tv	43,59%
Elite televisión	18,83%	<u>Ecuavisa</u>	34,79%
Tv <u>mic</u>	2,65%	Tc televisión	21,62%
Total	100,00%	Total	100,00%



Análisis de Mercado

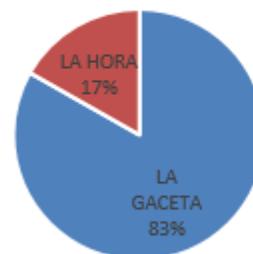
Análisis de Datos

Pregunta N° 16

C) Preferencia en el medio Prensa

Prensa local	%	Prensa nacional	%
La Gaceta	83.22%	El Comercio	92.74%
La Hora	16.78%	El Universo	7.26%
Total	100.00%	Total	100.00%

Prensa Local



Prensa Nacional



Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 17

De las siguientes estrategias de precios ¿cuál considera usted la más aplicable? (Escoja una opción)

Descripción	Frecuencia	%
Estrategia de precios de acuerdo al mercado	113	68,54%
Estrategia de precios por introducción	39	23,54%
Ir de un precio alto a un precio bajo	10	6,35%
Estrategia de precios por áreas geográficas	3	1,57%
Total	165	100,00%



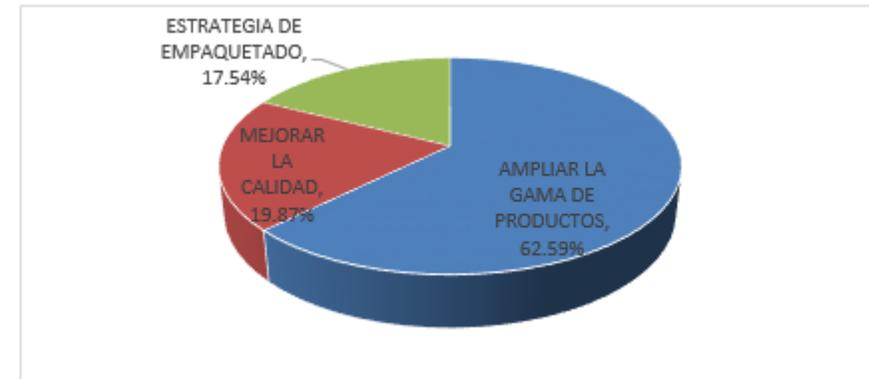
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 18

De las siguientes estrategias de productos ¿cuál considera usted la más aplicable? (Escoja una opción)

Descripción	Frecuencia	%
Ampliar la gama de productos	103	62,59%
Mejorar la calidad	33	19,87%
Estrategia de empaquetado	29	17,54%
Total	165	100,00%



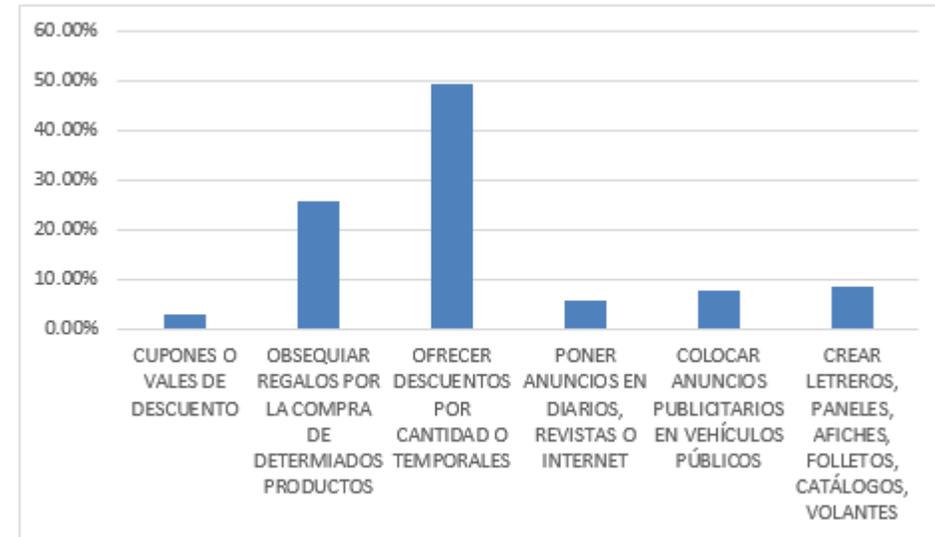
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 19

De las siguientes estrategias de promoción o comunicación ¿cuál considera usted la más aplicable? (Escoja una opción)

Descripción	Frecuencia	%
Descuentos por volumen de compra	81	49,21%
Obsequios	43	25,87%
Afiches, folletos, catálogos, volantes	14	8,47%
Anuncios publicitarios en vehículos	13	7,89%
Anuncios en diarios, revistas o internet	10	5,78%
Cupones o vales de descuento	5	2,78%
Total	165	100,00%



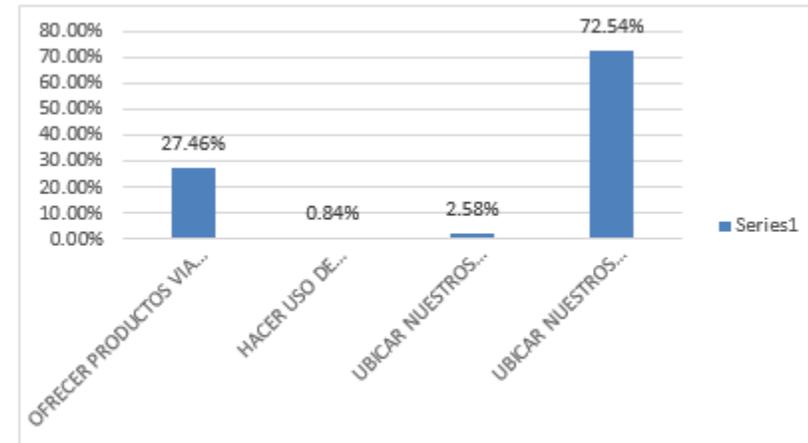
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 20

De las siguientes estrategias de plaza o distribución ¿cuál considera usted la más aplicable? (Escoja una opción)

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
OFRECER PRODUCTOS VIA INTERNETE, LLAMADAS TELEFONICAS, ENVIO DE CORREOS, VISITAS A DOMICILIO	27.46%
HACER USO DE INTERMEDIARIOS	0.84%
UBICAR NUESTROS PRODUCTOS EN PUNTO DE VENTA EXCLUSIVO	2.58%
UBICAR NUESTROS PRODUCTOS EN TODOS LOS PUNTOS DE VENTA	72.54%
TOTAL	103.42%



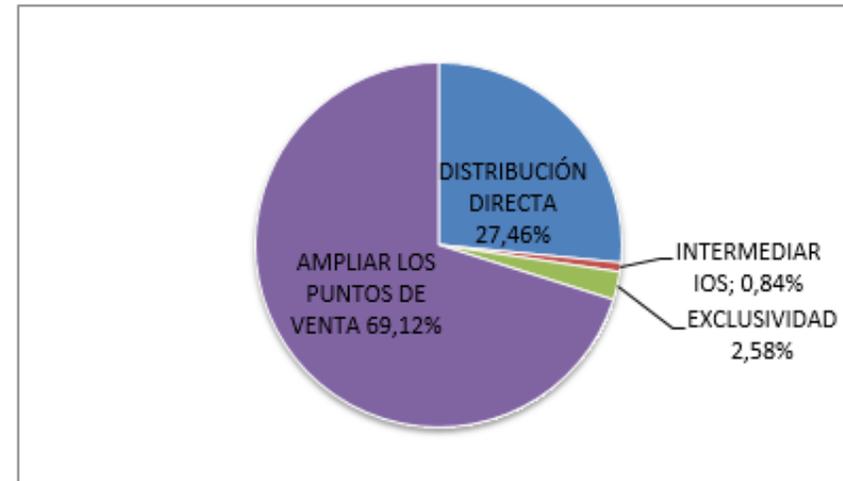
Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Pregunta N° 21

¿Qué estrategia considera usted que se debe aplicar para aumentar el volumen de ventas de pollos en su negocio?

Descripción	Frecuencia	%
Ampliar puntos de venta	114	69,12%
Distribución directa	45	27,46%
Exclusividad de producto	4	2,58%
Intermediarios	1	0,84%
TOTAL	165	100,00%



Análisis de Mercado

Comprobación de Hipótesis

Tabla de frecuencias observadas fo

		ALTERNATIVAS								
		Si	No	Mr. Pollo	Bonsani	Pollo Andino	Pura Pechuga	Gran Pollo	Pollos ORO	TOTAL
Dependiente	Pregunta 5	0	0	90	3	12	5	7	48	165
Independiente	Pregunta 12	158	7	0	0	0	0	0	0	165
TOTAL		158	7	90	3	12	5	7	48	330

Tabla de frecuencias esperadas fe

$$Frecuencia\ esperada = \frac{(total\ fila)(total\ columna)}{Total}$$

		ALTERNATIVAS								
		Si	No	Mr. Pollo	Bonsani	Pollo Andino	Pura Pechuga	Gran Pollo	Pollos ORO	TOTAL
Dependiente	Pregunta 5	79	4	45	2	6	3	4	24	165
Independiente	Pregunta 12	79	4	45	2	6	3	4	24	165
TOTAL		158	7	90	3	12	5	7	48	330

Análisis de Mercado

Análisis de Datos

Aplicación la fórmula Chi Cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

k = Categorías

F_o = Frecuencias observadas

F_e = Frecuencias esperadas

	f_o	f_e	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$(f_o - f_e) / f_e$
Si	158.0	79.0	79.0	6241	79.0
No	7.0	4.0	3.0	9	2.3
Mr. Pollo	90.0	45.0	45.0	2025	45.0
Bonsani	3.0	2.0	1.0	1	0.5
Pollo Andino	12.0	6.0	6.0	36	6.0
Pura Pechuga	5.0	3.0	2.0	4	1.3
Gran Pollo	7.0	4.0	3.0	9	2.3
Pollos ORO	48.0	24.0	24.0	576	24.0
TOTAL	330.0	167.0	163.0	8901	160.3

Análisis de Mercado

Regla de decisión

- ✓ Nivel de significancia del 0,05 – probabilidad rechaza hipótesis nula
- ✓ Se determina los grados de libertad:

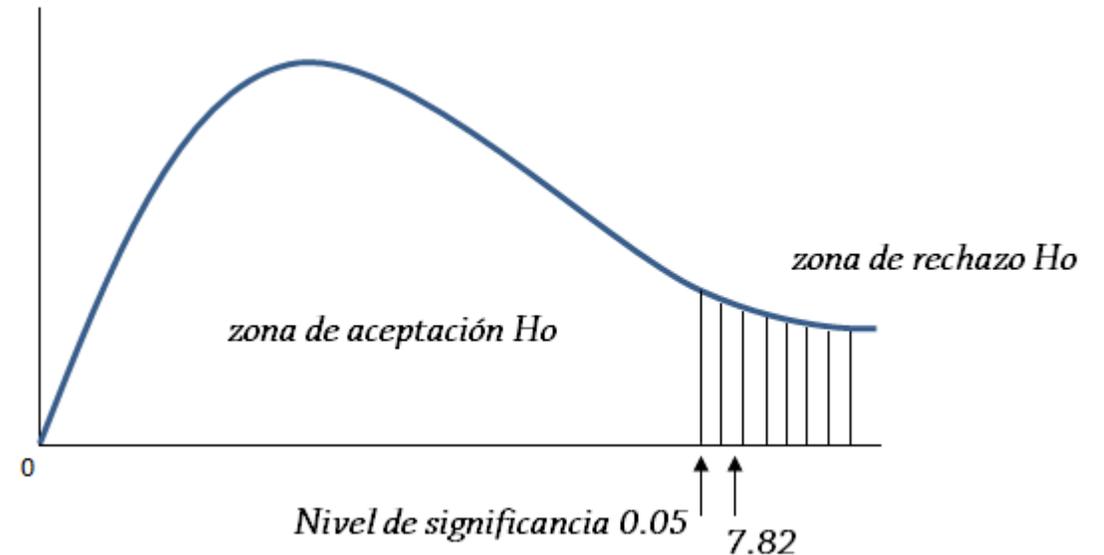
$$gl = (N^{\circ} \text{ filas} - 1)(N^{\circ} \text{ columnas} - 1)$$

$$gl = (8 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = 7 * 1$$

$$gl = 7$$

- ✓ El valor crítico de 3 grados de libertad a un nivel de significancia de 0,05 es : $x_{2t} = 7,82$
- ✓ Regla de decisión: Se acepta H_0 si $x_{2t} > x_{2c}$



Objetivos y Estrategias

Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de productos cárnicos, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, brindando a nuestros clientes confianza y buen servicio.

Visión

En el 2019 ser un referente de la industria productora y comercializadora de productos avícolas de la región, con personal calificado y motivado al logro, generando desarrollo y bienestar social para sus grupos de interés.

Objetivos y Estrategias

Políticas



- ✓ Preservar las condiciones sanitarias de las unidades productivas.
- ✓ Soportar los procesos y actividades de la organización, implementando sistemas de información confiables y oportunos.
- ✓ Proveer en forma oportuna en las cantidades, lugares y fechas programadas, los productos solicitados por nuestros clientes.
- ✓ Atender y dar respuesta a las quejas, reclamos y sugerencias de nuestros clientes, respecto a nuestros productos, servicios y procesos.

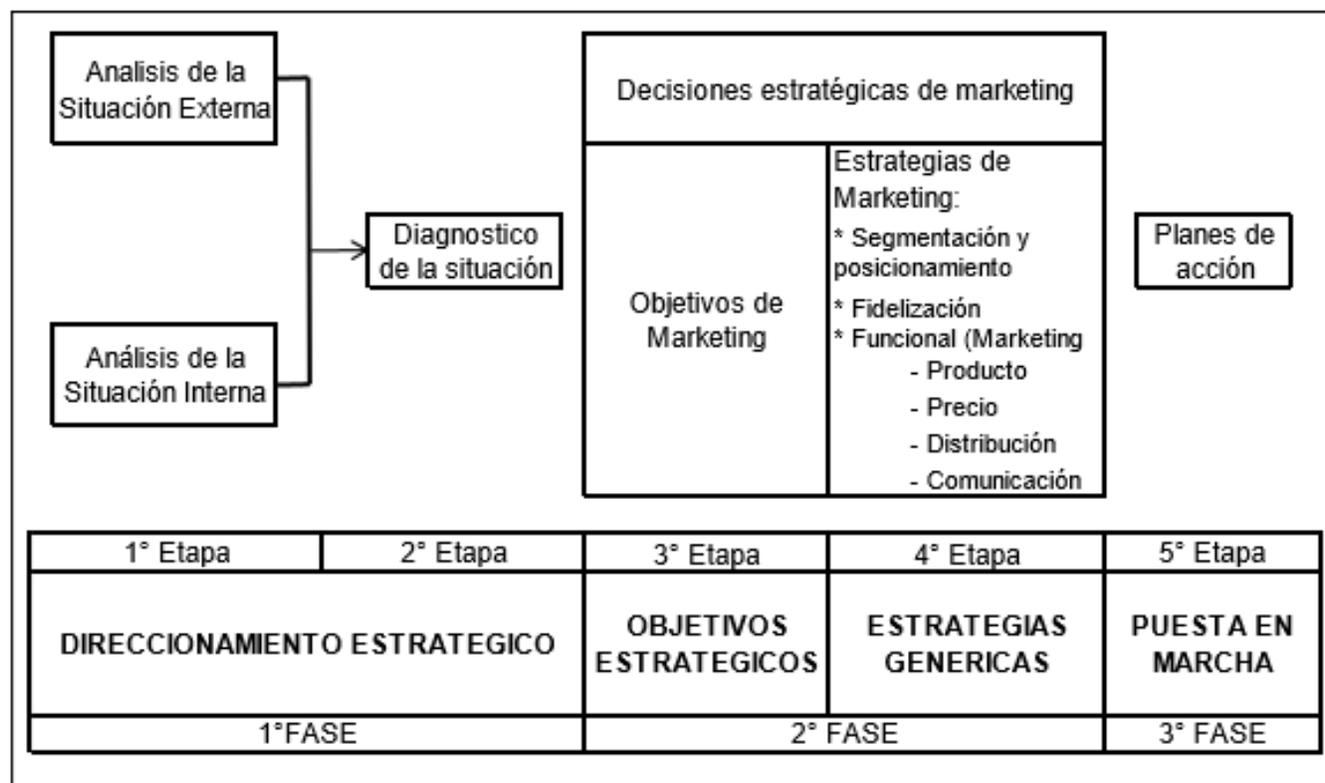
Valores



- Puntualidad.**- Como un valor de respeto hacia las personas
- Responsabilidad.**- Compromiso de entregar productos de calidad.
- Honestidad.**- Se promueve la verdad como una herramienta fundamental para generar confianza y credibilidad.

Objetivos y Estrategias

Objetivos Estratégicos



Objetivos y Estrategias

Análisis de los objetivos estratégicos en base al direccionamiento estratégico

Direccionamiento Estratégico de la Empresa Dispollhyc			Objetivos
Matriz Interna y Externa	Crecer y desarrollar		2. Participación
			3. Crecimiento
Matriz PEYEA	Estrategias competitivas		1. Consolidación

Desarrollo de los Objetivos Estratégicos

Objetivo 1	Consolidación	Posicionar a DispollHyC Cía. Ltda., como la empresa líder en producción y comercialización de productos cárnicos de pollo procesados en el mercado latacungueño
Objetivo 2	Participación	Obtener el 35% de participación en el mercado
Objetivo 3	Crecimiento	Incrementar el volumen de ventas en un 25% en el 2015

Objetivos y Estrategias

Análisis SMART de los objetivos estratégicos propuestos

S	M	A	R	T
Específico	Medible	Asignable	Real	Tiempo
Posicionar a DispollHyC Cía. Ltda., como la empresa líder en producción y comercialización de productos cárnicos de pollo procesados en el mercado latacungueño	45%	AREAS:	RECURSOS:	6 meses
		Administrativo	Financiero	
		Financiero	Humano	
Incrementar el volumen de ventas en un 25% en el 2015	25%	Comercial	Publicidad	6 meses
		Financiero	Humano	
Obtener el 35% de participación en el mercado latacungueño en el 2015	25%	Comercial	Financiero	6 meses
		Financiero	Humano	

Objetivos y Estrategias

Estrategias genéricas

Las estrategias son los medios por los cuales una empresa logra sus objetivos a largo plazo.

Objetivo Estratégico	Estrategias Genéricas	
	Teórico	Práctico
Posicionar a DispollHyC Cía. Ltda., como la empresa líder en producción y comercialización de productos cárnicos de pollo procesados en el mercado latacungueño	Estrategias de desarrollo / diferenciación	Atención personalizada hacia el cliente
	Crecimiento Intensivo	Realizar publicidad visual y en prensa escrita
		Impulsar la publicidad en redes sociales
Estrategias de desarrollo / diferenciación	Realizar entrevistas en medios de comunicación	
	Dictar cursos de cocina en medios televisivos	
Obtener el 35% de participación del mercado en el segundo semestre.	Estrategias de desarrollo / diferenciación	Servicio post venta en las cadenas de restaurant
		Planes de descuentos para cadenas de restaurantes
		Formar alianzas con empresas que distribuyan productos de consumo masivo.
	Crecimiento Intensivo	Asistir a eventos realizados por el ministerio de turismo.
Dictar charlas		
Incrementar el volumen de ventas en un 25% en el 2015	Estrategias de desarrollo / diferenciación	Incrementar la cartera de productos
	Estrategia competitiva / Especialista	Socializar el producto en universidades, talleres de comida
	Crecimiento Intensivo	Diseñar y comercializar una aplicación para pedidos vía internet.

Objetivos y Estrategias

Actividades de las estrategias genéricas del objetivo 1

Objetivo Estratégico	Estrategias Genéricas		Actividades	Relación con el plan de Marketing Mix
	Teórico	Práctico		
Posicionar a DispollHyC Cía. Ltda., como la empresa líder en producción y comercialización de productos cárnicos de pollo procesados en el mercado latacungueño	Estrategias de desarrollo / diferenciación	Atención personalizada hacia el cliente	Capacitación al personal de la empresa	Plaza
			Entregar publicidad y certificados de calidad del producto	Promoción y posicionamiento
	Crecimiento Intensivo	Realizar publicidad visual y en prensa escrita	Diseñar el arte para la prensa escrita	Promoción
			Diseñar el spot publicitario para los medios televisivos	Promoción
			Cotizar los medios de comunicación más representativos del sector	Promoción
		Impulsar la publicidad en redes sociales	Diseñar la fan page y cuentas sociales	Promoción
			Contratar un plan de servicio web	Posicionamiento
	Estrategias de desarrollo / diferenciación	Realizar entrevistas en medios de comunicación	Elaborar un listado de medios de comunicación del sector	Promoción
		Dictar cursos de cocina en medios televisivos	Elaborar un listado de centros de enseñanza culinaria	Promoción

Objetivos y Estrategias

Actividades de las estrategias genéricas del objetivo 2

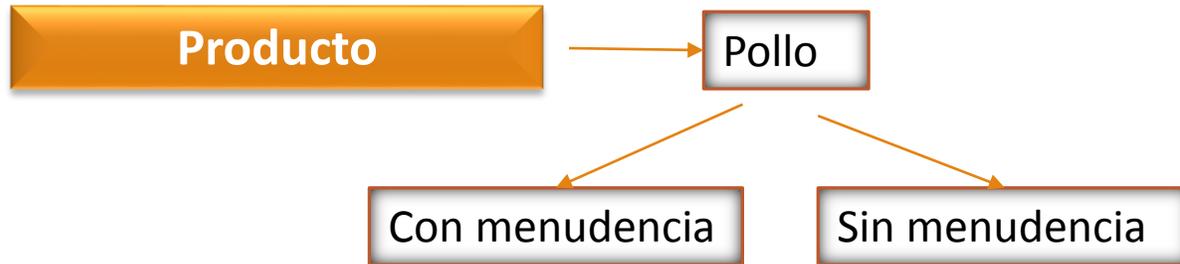
Objetivo Estratégico	Estrategias Genéricas		Actividades	Relación con el plan de Marketing Mix
	Teórico	Práctico		
Obtener el 35% de participación del mercado en el segundo semestre.	Estrategias de desarrollo / diferenciación	Servicio post venta en las cadenas de restaurant	Realizar llamadas a los clientes	Posicionamiento
			Informar sobre el producto y sus mejoras	Promoción
		Planes de descuentos para cadenas de restaurantes	Elaborar descuentos para empresas, cadenas, hoteles y restaurantes	Precio
		Formar alianzas con empresas que distribuyan productos de consumo masivo.	Establecer alianzas con empresas distribuidoras de papas fritas procesadas	Plaza
	Crecimiento Intensivo	Asistir a eventos realizados por el ministerio de turismo.	Elaborar un Roll Up de la empresa	Promoción
			Elaborar Tarjetas de presentación	Promoción
			Elaborar trípticos informativos	Promoción
			Dictar charlas	Dictar charlas de BPM y Control de Calidad

Objetivos y Estrategias

Actividades de las estrategias genéricas del objetivo 3

Objetivo Estratégico	Estrategias Genéricas		Actividades	Relación con el plan de Marketing Mix
	Teórico	Práctico		
Incrementar el volumen de ventas en un 25% en el 2015	Estrategias de desarrollo / diferenciación	Incrementar la cartera de productos	Crear subproductos y/o derivados de la materia prima	Producto
	Estrategia competitiva / Especialista	Socializar el producto en restaurantes y cadenas de comida	Realizar seminarios y talleres	Promocion
			Buscar el área idónea para dictar las charlas	Promoción y Posicionamiento
	Crecimiento Intensivo	Diseñar una aplicación para promocionar los productos vía internet.	Diseñar la aplicación	Promoción
Ofrecer descuentos por pedidos realizados por internet			Precio	

Plan operativo de marketing

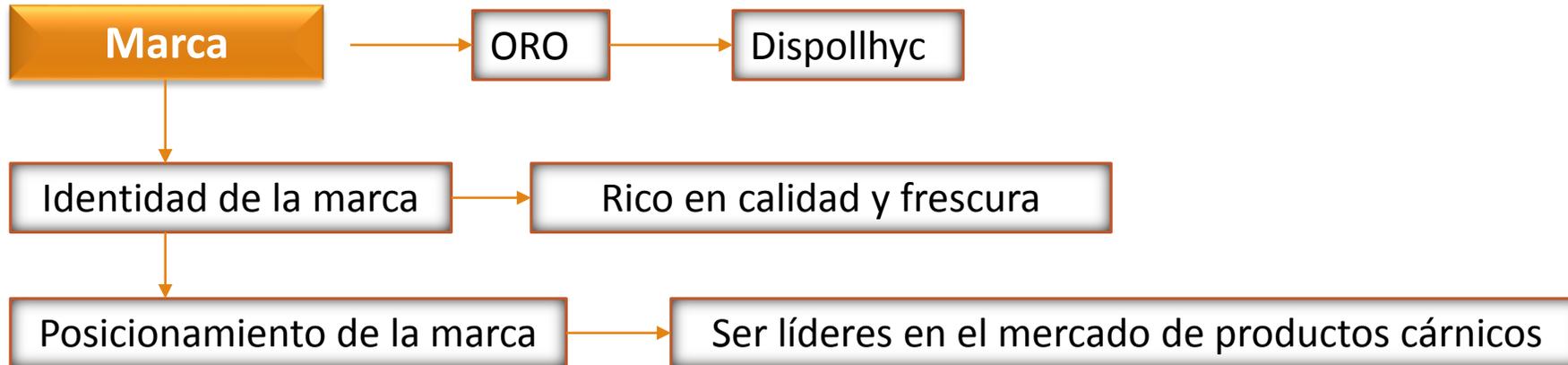


Producto: Pollo Con Menudencia					
Tipo de alimento: Carne fresca de aves					
Descripción: Pollo entero con menudencia; con piel, grasa y huesos, libre de materias extrañas					
REQUISITOS ORGANOLEPTICOS					
COLOR: Características propias del producto					
OLOR: Características propias del producto					
MODO DE CONSERVACIÓN			VIDA UTIL		
Cámara de Refrigeración 0 - 4°C			Refrigerado: 8 días		
Cámara de Congelación -12 - 18°C			Congelado: 6 meses		
ESPECIFICACIONES					
JUNIOR Kg	MEDIANO Kg	GRANDE Kg	EXTRA Kg	SUPER Kg	SUPER SUPER Kg
1.30 - 1.50	1.51 - 1.80	1.81 - 2.00	2.01 - 2.20	2.21 - 2.40	2.41 - 2.60
ASAR		FREIR		COCCIÓN	
					

Producto: Pollo Sin Menudencia					
Tipo de alimento: Carne fresca de aves					
Descripción: Pollo entero sin menudencia; con piel, grasa y huesos, libre de materias extrañas					
REQUISITOS ORGANOLEPTICOS					
COLOR: Características propias del producto					
OLOR: Características propias del producto					
MODO DE CONSERVACIÓN			VIDA UTIL		
Cámara de Refrigeración 0 - 4°C			Refrigerado: 8 días		
Cámara de Congelación -12 - 18°C			Congelado: 6 meses		
ESPECIFICACIONES					
JUNIOR Kg	MEDIANO Kg	GRANDE Kg	EXTRA Kg	SUPER Kg	SUPER SUPER Kg
1.30 - 1.50	1.51 - 1.80	1.81 - 2.00	2.01 - 2.20	2.21 - 2.40	2.41 - 2.60
ASAR		FREIR		COCCIÓN	
					



Plan operativo de marketing



Logotipo



Color	¿Qué transmite?	Uso del marketing
Rojo	Fuerza, pasión, acción	Manera para llamar la atención del observador y llega a elevar la presión sanguínea y provocar hambre.
Amarillo	Positivo, alegría, curiosidad	Es luminoso y muy visible, es usado para captar la atención y crear felicidad y calidez.
Blanco	Pureza, esterilizado, salud	Es utilizado para demostrar salud

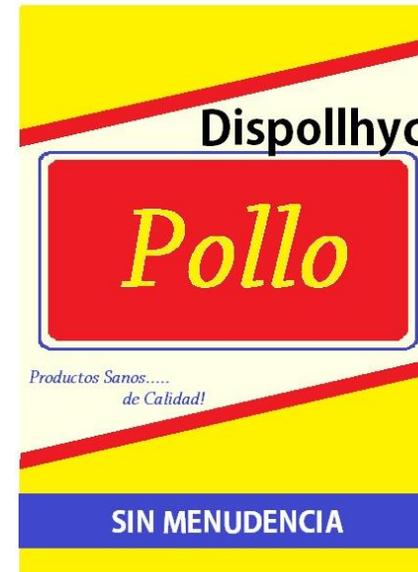
Plan operativo de marketing

Slogan

Productos sanos..... De calidad!!

Empaque

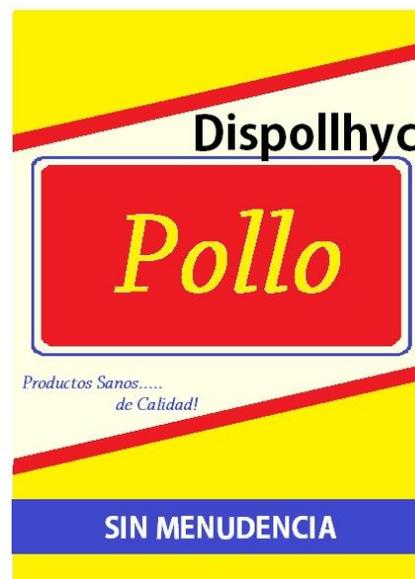
- ✓ Fundas de polietileno de baja densidad (LDPE)
- ✓ Resistencia hasta 110° y 106° de presión (dependiendo del tiempo y tipo de sellado)
- ✓ Mejor barrera al vapor
- ✓ Evita la pérdida de peso de los alimentos



Plan operativo de marketing



- Marca
- Logotipo
- Empresa
- Información nutricional
- Semáforo alimentario
- Fecha de caducidad y elaboración
- Registro sanitario



Información nutricional.

	Cantidad por porción	% VD (*)	Por 100g
Valor energético	169 kcal = 708 kJ	8	338 kcal
Carbohidratos	38 g	11	76 g
Proteínas	3,5 g	5	7,0 g
Grasas totales	0 g	0	0,52 g
Grasas saturadas	0 g	0	0 g
Grasas trans	0 g	0	0 g
Fibra alimentaria	1,7 g	7	3,4 g
Sodio	17 mg	1	34 mg

Porción: 50 g (1/4 taza). Porciones por envase: 20.

(*) Valores diarios con base a una dieta de 2000 kcal u 8400 kJ.
Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Plan operativo de marketing

Estrategia de producto

Ampliar la cartera de producto

Materia Prima	Derivado
Pollo	<ul style="list-style-type: none">➤ Pechuga con piel y con hueso➤ Pechuga sin piel y sin hueso➤ Pechuga sin piel y con hueso➤ Alas y espaldillas➤ Alitas➤ Alitas BBQ➤ Espaldillas➤ Pierna y cadera➤ Piernitas➤ Muslos➤ Hueso de pollo➤ Cuartos de pollo
Pavo	<ul style="list-style-type: none">➤ Cadera➤ Muslo➤ Pechuga

Plan operativo de marketing

Presupuesto de marketing del producto

Estrategia	Actividad	Recursos	Responsables	Presupuestos
Incrementar la cartera de productos	Crear subproductos y/o derivados de la carne de pollo	Humano Tecnológico	Comercial Producción	\$481,00
TOTAL				\$ 481,00

Costos de producción

Detalle	Cantidad	Total
Pollo vacío	6	36,00
Pavo entero	1	54,00
Alquiler de cortadora	7	7,00
Mano de obra	1	352,00
Pérdida por merma	1	32,00
Total		481,00

Plan operativo de marketing

Estrategia de precio

Estrategia de reducción de precios

Cuadro de asignación de precios

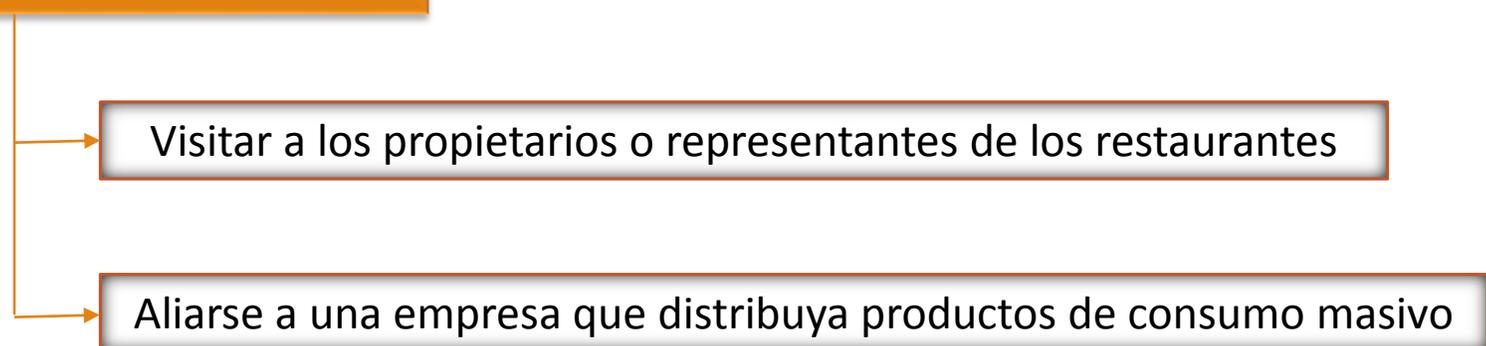
Línea	Sub-Línea	Peso Kg.	Equivalencia %	Precio ref. (PRONACA)	Costo	Costos Directos por unidad producida	Costos Indirectos por unidad producida	15% Utilidad	Precio Dispolhyc
Pollo vacío		1.96	100%	\$ 3.21					\$ 3.10
	Pechuga con piel y con hueso	0.71	0.36	\$ 4.71	\$ 4.00	\$ 0.05	\$ 0.03	\$ 0.61	\$ 4.69
	Pechuga sin piel y con hueso	0.64	0.33	\$ 5.91	\$ 4.97	\$ 0.05	\$ 0.03	\$ 0.76	\$ 5.81
	Filete de pechuga	0.54	0.28	\$ 7.49	\$ 6.40	\$ 0.05	\$ 0.03	\$ 0.97	\$ 7.45
	Alas y espaldillas	0.19	0.10	\$ 2.47	\$ 1.87	\$ 0.05	\$ 0.03	\$ 0.29	\$ 2.24
	Alitas	0.11	0.06	\$ 3.37	\$ 2.76	\$ 0.05	\$ 0.03	\$ 0.43	\$ 3.27
	Alitas BBQ	0.10	0.05	\$ 5.10	\$ 4.38	\$ 0.05	\$ 0.03	\$ 0.67	\$ 5.13
	Espaldilla	0.17	0.09	\$ 1.20	\$ 0.87	\$ 0.05	\$ 0.03	\$ 0.14	\$ 1.09
	Pierna y cadera	0.87	0.44	\$ 3.22	\$ 2.69	\$ 0.05	\$ 0.03	\$ 0.42	\$ 3.19
	Piernitas	0.33	0.17	\$ 4.27	\$ 3.62	\$ 0.05	\$ 0.03	\$ 0.56	\$ 4.26
	Muslo	0.54	0.28	\$ 3.00	\$ 2.43	\$ 0.05	\$ 0.03	\$ 0.38	\$ 2.89
	Hueso de pollo	0.09	0.05	\$ 1.07	\$ 0.90	\$ 0.05	\$ 0.03	\$ 0.15	\$ 1.13
	Cuartos de pollo	0.46	0.23	\$ 3.22	\$ 2.73	\$ 0.05	\$ 0.03	\$ 0.42	\$ 3.23
	Merma por producción	0.06	0.03						
Pavo entero		10.00	100%	\$ 4.28					\$ 4.30
	Cadera	4.40	0.44	\$ 3.50	\$ 3.03	\$ 0.09	\$ 0.05	\$ 0.48	\$ 3.65
	Muslo	1.00	0.10	\$ 5.85	\$ 5.12	\$ 0.09	\$ 0.05	\$ 0.79	\$ 6.05
	Pechuga	2.30	0.23	\$ 8.98	\$ 8.35	\$ 0.09	\$ 0.05	\$ 1.27	\$ 9.76
	Merma por producción	0.40	0.04						
Pavo Marinado CON Menudencia									
Pavo SIN Marinar SIN Menudencia									

Plan operativo de marketing

Estrategia de canales de distribución



Estrategia de distribución



Plan operativo de marketing

Estrategia de promoción

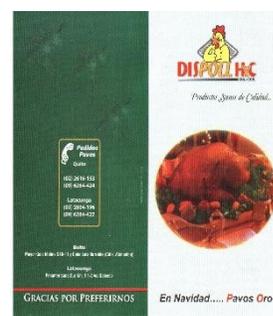
Estrategia de promoción

Roll UP

Tarjetas de presentación

Dípticos

Volantes



Plan operativo de marketing

Mezcla promocional

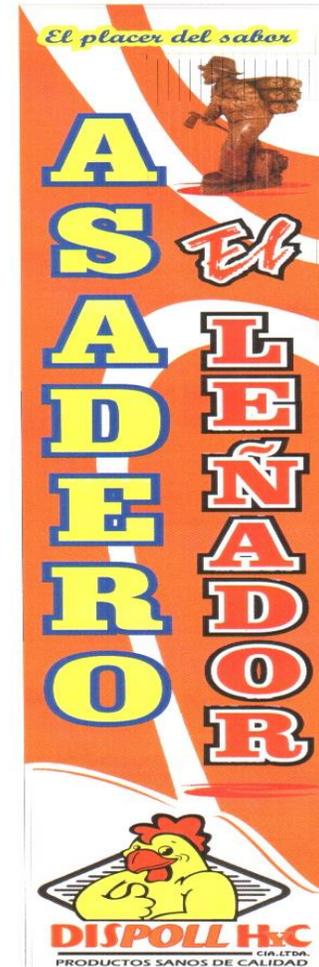
Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing

Estrategias	Actividades	Público Objetivo	Mensaje	Canal de comunicación
Realizar publicidad visual y en prensa escrita	Diseñar el arte para la prensa escrita y spot publicitario para los medios televisivos	Dueños o representantes de Restaurantes	Dar a conocer la empresa Dispollhyc	Prensa escrita, La Gaceta Prensa visual, TV Color
	Cotizar los meidos de comunicación más representativos del sector			
Impulsar la publicidad en redes sociales	Diseñar la fan page y cuentas sociales	Población de la ciudad de Latacuanga	Dar a conocer los productos	Dar a conocer los productos
Asistir a eventos realizados por el ministerio de turismo.	Elaborar un Roll Up de la empresa	Dueños o representantes de Restaurantes	Posicionar la marca e imagen corporativa	Posicionar la marca e imagen corporativa
Socializar el producto en universidades, talleres de comida	Realizar seminarios y talleres	Población de la ciudad de Latacuanga	Posicionar la marca e imagen corporativa	Posicionar la marca e imagen corporativa
Diseñar y comercializar una aplicación para pedidos vía internet.	Diseñar la aplicación	Población de la ciudad de Latacuanga	Herraminta de Dispollhyc	Herraminta de Dispollhyc

Plan operativo de marketing

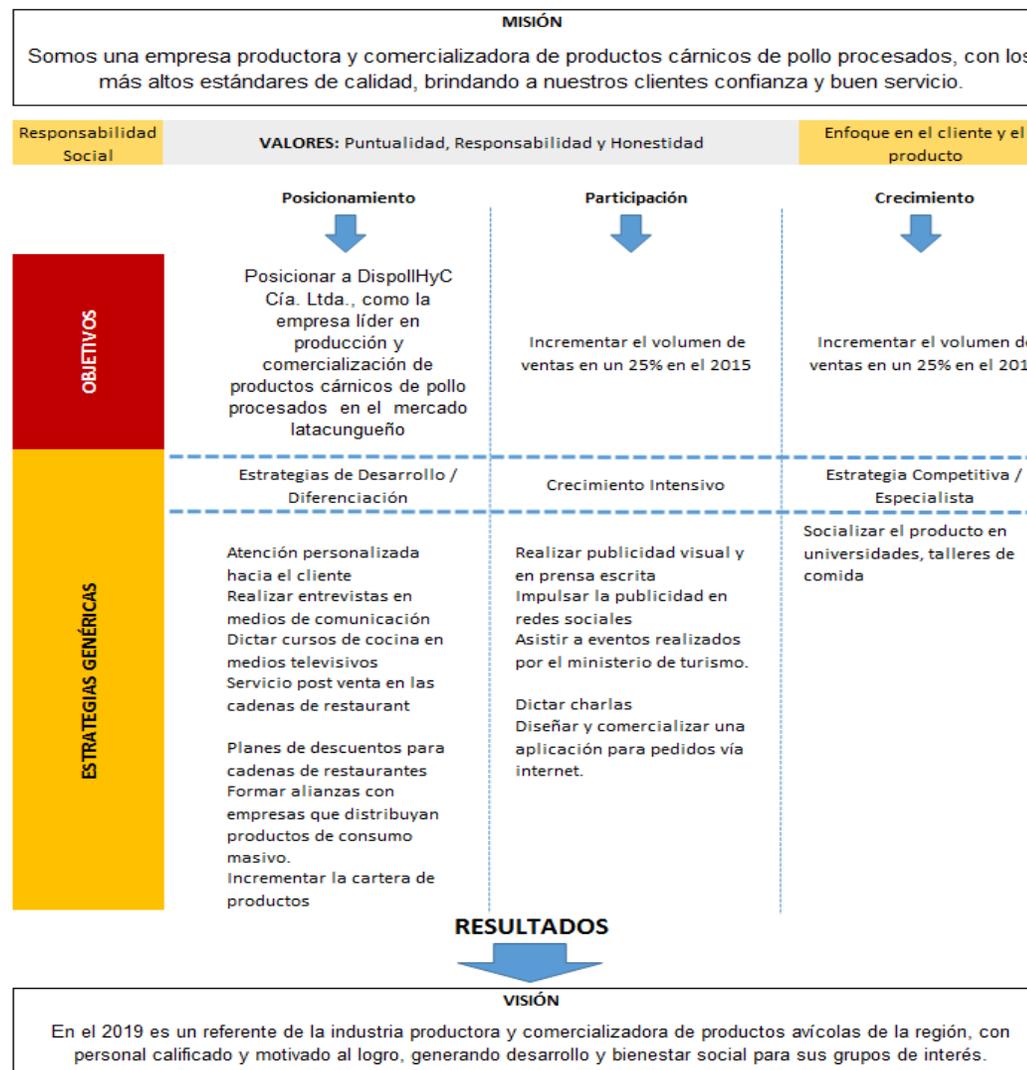
Estrategia de posicionamiento

Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en la relación con el producto de la empresa



Plan operativo de marketing

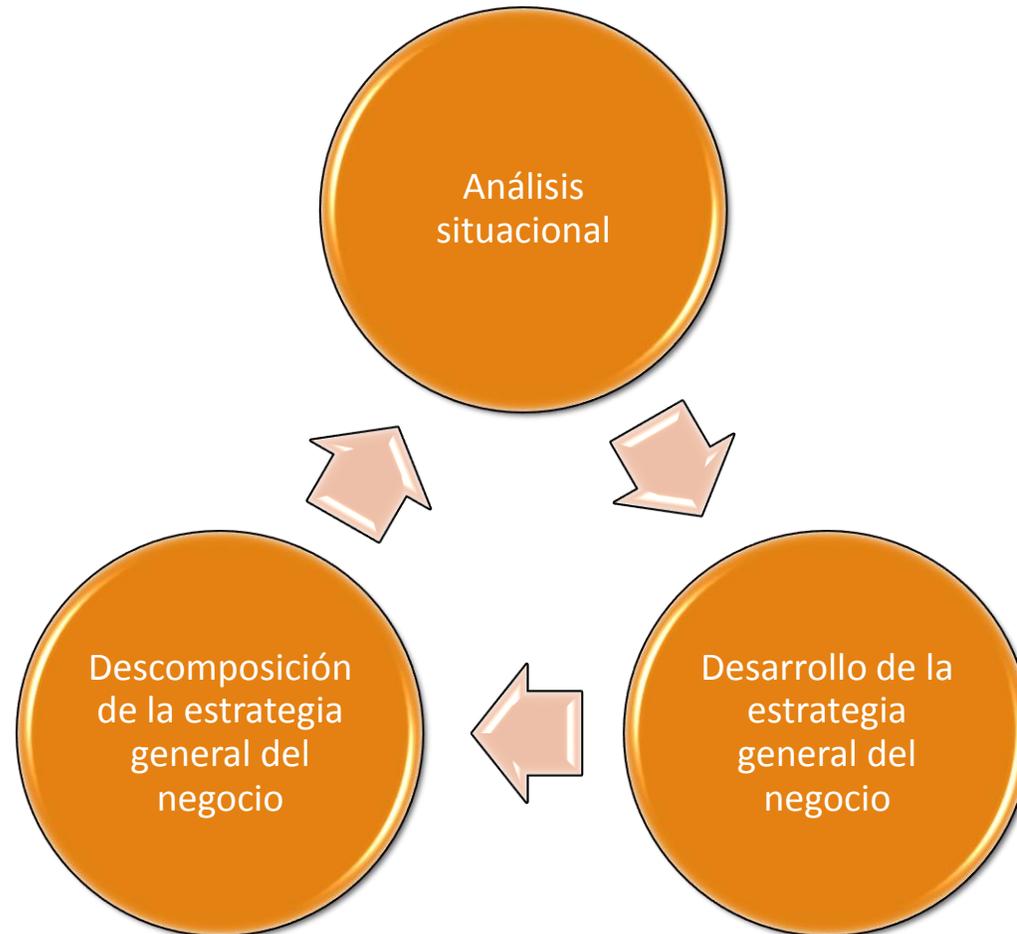
Mapa estratégico



Plan operativo de marketing

Cuadro de Mando Integral

El cuadro de mando integral, es un instrumento o metodología de gestión que facilita la implantación de la estrategia de una forma eficiente, ya que proporciona el marco, la estructura y el lenguaje adecuado para comunicar o traducir la misión y la estrategia en objetivos e indicadores



Plan operativo de marketing

Análisis situacional

Desarrollo de la estrategia general del negocio

Lograr el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Latacunga

Descomposición de objetivos

Perspectivas	Estrategia	Impulsadores
Financiera	Incrementar el volumen de ventas en un 25% para el año 2015, con el fin de mejorar los niveles de liquidez y rentabilidad de la empresa.	Rentabilidad Financiera
		Productividad Financiera
Del Cliente	Posicionar la marca Dispollhyc en el mercado, comercializando productos de calidad y mejorando el nivel de satisfacción de los clientes	Imagen
	Identificar clientes nuevos enmarcados en los polos de crecimiento del mercado.	Marca
Procesos Internos	Obtener la calificación de Buenas Prácticas de Manufactura para garantizar calidad y frescura de nuestros productos	Factores diferenciadores
		Precios
		Canales de distribución
Aprendizaje y crecimiento	Establecer planes de marketing estratégico para fortalecer el área de marketing de la empresa.	Regulación
		Innovación
Aprendizaje y crecimiento	Capacitar al personal en BPM para garantizar la calidad y frescura	Calidad
		Cultura organizacional
Aprendizaje y crecimiento	Capacitar al personal en BPM para garantizar la calidad y frescura	Talento humano
		Gestión organizacional
Aprendizaje y crecimiento	Capacitar al personal en BPM para garantizar la calidad y frescura	Retroalimentación

Plan operativo de marketing

Objetivos estratégicos

Estrategia financiera

ESTRATEGIA FINANCIERA	
Impulsores de desempeño	Objetivos Estratégicos
Rentabilidad Financiera	Reducción de gastos
Productividad Financiera	Reducción de costos de Producción Reutilización de los desperdicios

Estrategia clientes

ESTRATEGIA CLIENTES	
Impulsores de desempeño	Objetivos Estratégicos
Imagen	Elaborar planes de publicidad
Marca	Diseñar indumentaria para personal de los clientes
Factores diferenciadores	Elaborar encuestas de satisfacción Productos de calidad
Precios	Descuentos por apertura de cliente
Canales de distribución	Crear nuevos canales de distribución

Plan operativo de marketing

Objetivos estratégicos

Estrategia de procesos internos

ESTRATEGIA DE PROCESOS INTERNOS	
Impulsadores de desempeño	Objetivos Estratégicos
Regulación	Optimizar los procesos administrativos para mantener los costos
Innovación	Renovar los equipos con nueva tecnología
	Rediseñar la estructura orgánica para incorporar el área de marketing
Calidad	Capacitar al personal de QQCC
	Incorporar el área de control de calidad
Cultura organizacional	Generar un buen clima laboral
Talento humano	Motivar el personal para obtener mejores resultados
Gestión organizacional	Comunicar los objetivos estratégicos a todos los empleados

Plan operativo de marketing

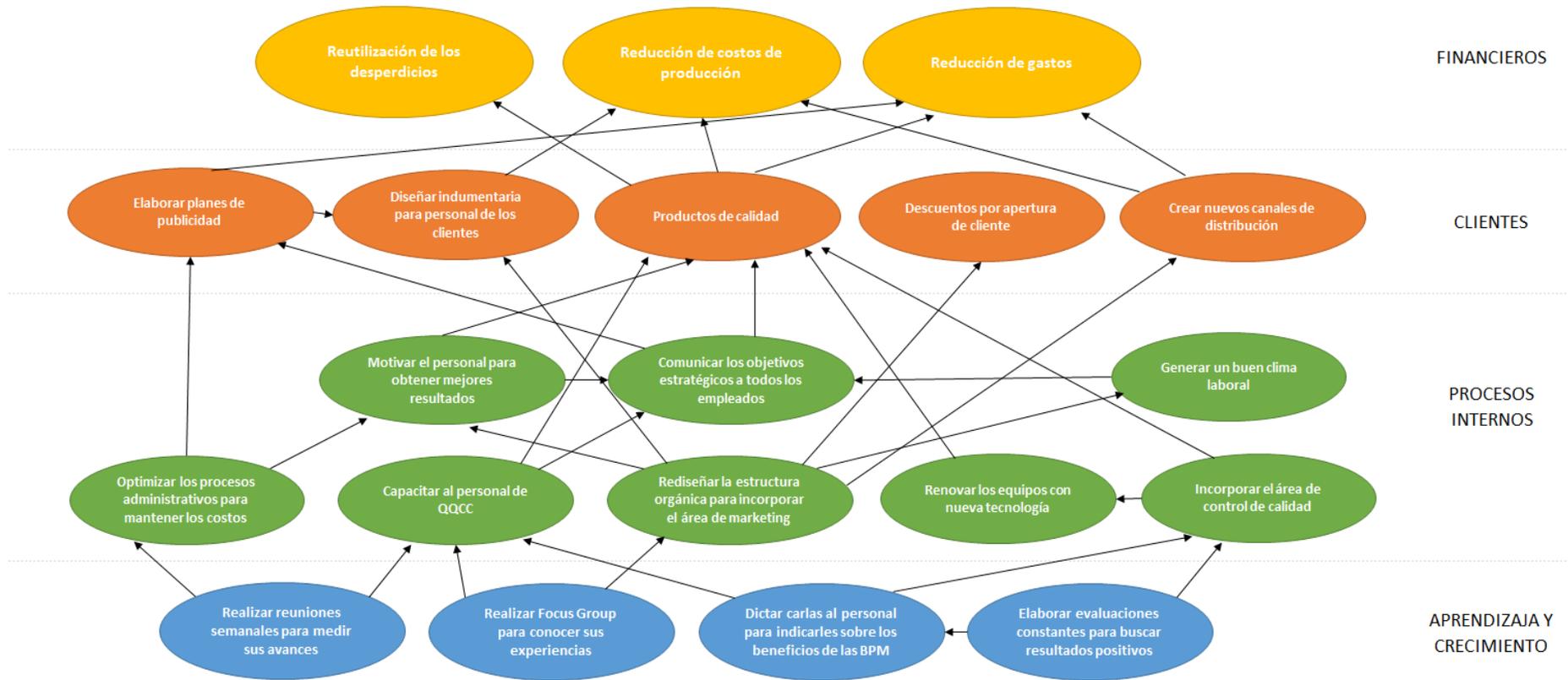
Objetivos estratégicos

Estrategia de aprendizaje y crecimiento

ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	
Impulsadores de desempeño	Objetivos Estratégicos
Retroalimentación	Realizar reuniones semanales para medir sus avances Realizar Focus Group para conocer sus experiencias
Aprendizaje	Dictar carlas al personal para indicarles sobre los beneficios de las BPM Elaborar evaluaciones constantes para buscar resultados positivos

Plan operativo de marketing

Mapa estratégico del BSC



Plan operativo de marketing

Definición de métricas de performance

Perspectivas financieras

Reducción de gastos

Medida:	Reducción de gastos	
Objetivo:	Disminuir los gastos de producción y comercialización	
Fórmula:	$(\text{Gastos operacionales mes 2} - \text{Gastos operacionales mes 1} / \text{Gastos operacionales mes 1}) * 100$	
Rango:	MIN	MAX
	< 22%	<15%
	22% a 15%	
Frecuencia:	Mensual	
Tipo de dato:	Porcentaje	
Fuente de información:	Estados Financieros	

Reducción de costos de producción

Medida:	Reducción de costos de producción	
Objetivo:	Disminuir los costos de operación	
Fórmula:	$(\text{Costo de ventas mes 2} - \text{costo de ventas mes 1} / \text{costos de ventas mes 1}) * 100$	
Rango:	MIN	MAX
	> 25%	<19%
	25% a 19%	
Frecuencia:	Mensual	
Tipo de dato:	Porcentaje	
Fuente de información:	Estados Financieros	

Plan operativo de marketing

Identificación y diseño de nuevas iniciativas

IMPULSORES	PLAN DE ACCION	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Rentabilidad Financiera	Crear políticas de cuentas por cobrar	\$ 120.00	Dep. Ventas / Dep. Contable
Productividad Financiera	Mejorar la rotación de cartera	\$ 58.00	Dep. Ventas / Dep. Contable
Imagen	Colocar el logotipo de la empresa en cada camión repartidor	\$ 178.32	Dep. Marketing
Marca	Impulsar la marca a través de apoyo en campañas de salud	\$ 543.25	Dep. Marketing
Factores diferenciadores	Establecer políticas de entrega del producto	\$ 78.95	Dep. Ventas
Precios	Establecer descuentos por pronto monto de compra	\$ 1,280.50	Dep. Ventas / Dep. Contable
Canales de distribución	Crear un local de atención directa al cliente	\$ 681.76	Dep. Ventas / Marketing y Gerencia
Regulación	Mantener el índice de quejas por abajo del 1%	\$ 616.34	Dep. Ventas / dep. Marketing
Innovación	Despachar el producto en cartón reciclable	\$ 12,573.00	Dep. Ventas
Calidad	Estructurar el departamento de control de calidad	\$ 579.21	Dep. Recursos humanos / Gerencia
Cultura organizacional	Implementar normas de convivencia en la empresa	\$ 59.43	Dep. Recursos humanos
Talento humano	Mejor el clima organizacional para evitar Conflictos internos	\$ 439.67	Gerencia
Gestión organizacional	Buscar la satisfacción, motivación y delegación en el personal	\$ 289.00	Dep. Recursos humanos / Gerencia
Retroalimentación	Fomentar reuniones para generar nuevas estrategias de ventas	\$ 349.78	Dep. Ventas / dep. Marketing
Aprendizaje	Crear programas de educación continua	\$ 769.46	Dep. Recursos humanos
TOTAL		\$ 18,616.67	

Análisis financiero

Presupuesto de mercadotecnia

PRESUPUESTO DE VENTAS Y MERCADOTECNIA

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PERIODOS	VALOR UNITARIO	VALOR AÑO 1
VENTAS					
CAPACITACION	CHARLAS	2	CADA SEMESTRE	450	900
BONIFICACION POR VENTAS	BONOS EN EFECTIVO	1	UNA BONIFICACION AL MEJOR VENDEDOR DEL AÑO	500	500
DIPTICOS	UNIDADES	15000	PARA REALIZAR PUBLICIDAD DE VENTA	0.05	750
VOLANTES	UNIDADES	25000	PARA REALIZAR PUBLICIDAD DE VENTA	0.01	250
TARJETAS DE PRESENTACION	UNIDADES	9000	PARA REALIZAR PUBLICIDAD DE VENTA	0.05	450
ROLLUP PEDESTAL	UNIDADES	2	PARA REALIZAR PUBLICIDAD DE VENTA	75	150
ROLLUP LUMINOSO	UNIDADES	2	PARA REALIZAR PUBLICIDAD DE VENTA	120	240
MERCADOTECNIA					
SPOTS 20" TV. CANAL 36 HORARIO AAA	UNIDAD	12	3 SPOS DIARIOS	600	7200
SPOTS 30" EN RADIO LATACUNGA	SPOTS	30	1 SPOTS DIARIO SOLAMENTE EN TEMPORADA ALTA	25	750
INSERCIÓN DIARIA EN CINE	INCERCIÓN	1	INSERCIÓN EN PELICULA CARS 2	320	320
PUBLICACION EN EL PERIODICO DE MAYOR CIRCULCION	PUBLICACIÓN	3	PUBLICACION EN EL PERIODICO DE MAYOR CIRCULACIÓN EN TEMPORADA	50	150
MODELO PARA DEGUSTACIÓN	DOS PERSONAS	2	MODELO PARA DEGUSTACION EN LANZAMIENTO DE PRODUCTOS	350	700
TOTAL				\$	12,360.00

Análisis financiero

Flujos de caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-950,669.50					
Utilidad Neta		491,938.02	631,179.01	785,611.44	956,620.93	1,145,714.04
(+) Gastos Depreciación		14,276.94	14,276.94	14,276.94	14,276.94	14,276.94
(+) Capital Prestado		36,393.22				
(-) Capital Pagado		5,589.14	6,329.23	7,167.32	8,116.39	9,191.13
(+) Valor de Recuperación						155,557.74
(+) Recup. Capital de Tra.						3,623.79
(=) Flujo de Caja	-950,669.50	537,017.04	639,126.71	792,721.05	962,781.48	1,309,981.38

Análisis financiero

Estado de resultados

El estado de resultados (o de ingresos o de pérdidas y ganancias) indica los resultados de las actividades de una empresa dirigidas al logro de utilidades durante el periodo que abarca

Estado de Resultados Proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	4,513,756.80	4,879,263.18	5,274,366.83	5,701,464.43	6,163,146.73
(-) Costos de Producción	3,698,409.59	3,845,236.45	3,997,892.33	4,156,608.66	4,321,626.02
(=) Utilidad Bruta	815,347.21	1,034,026.73	1,276,474.50	1,544,855.77	1,841,520.71
(-) Gastos Administrativos	7,602.31	7,904.12	8,217.91	8,544.16	8,883.37
(-) Gastos Depreciación	14,276.94	14,276.94	14,276.94	14,276.94	14,276.94
(-) Gastos de Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Gastos Seguros	2,682.98	2,789.50	2,900.24	3,015.38	3,135.09
(-) Gastos Mantenimiento	2,524.51	2,624.73	2,728.93	2,837.27	2,949.91
(-) Gastos de Ventas	12,360.00	12,850.69	13,360.86	13,891.29	14,442.78
(=) Utilidad Operacional	775,900.48	993,580.75	1,234,989.61	1,502,290.73	1,797,832.63
(-) Gastos Financieros	4,236.13	3,496.04	2,657.95	1,708.88	634.14
(=) Utilidad / Pérdida Antes de Reparto	771,664.35	990,084.72	1,232,331.66	1,500,581.85	1,797,198.49
(-) 15% Trabajadores	115,749.65	148,512.71	184,849.75	225,087.28	269,579.77
(=) Utilidad / Pérdida Antes de Impuestos	655,914.70	841,572.01	1,047,481.91	1,275,494.58	1,527,618.72
(-) 25% Impuesto a la Renta	163,978.67	210,393.00	261,870.48	318,873.64	381,904.68
Utilidad Neta	491,936.02	631,179.01	785,611.44	956,620.93	1,145,714.04

Análisis financiero

Retorno de la inversión

TMAR

TMAR

- Tasa pasiva: 5.54% (Banco Central)
- Riesgo País: 852 (Banco central): estos puntos entonces representan un porcentaje del 8.52%
- Inflación: 4.87% (Banco central)

TMAR = TASAS PASIVA + RIESGO PAIS + INFLACIÓN

TMAR= 5.54+8.52+4.87

TMAR= 18.93%

TMAR

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)			
Años	Flujo Neto	Flujo Neto Actualizado	Flujo Neto Acumulado
0	-950,669.50	-950,669.50	-950,669.50
1	537,017.04	477,348.48	-473,321.02
2	639,126.71	504,989.01	31,667.99
3	792,721.05	556,753.33	588,421.32
4	962,781.48	601,059.74	1,189,481.06
5	1,309,981.38	726,946.60	1,916,427.66

Investigación del posicionamiento

Objetivo a investigar

La incidencia que tiene la empresa en la ciudad de Latacunga

Hipótesis

H_0 : La investigación de la incidencia, no permitirá conocer el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en la ciudad de Latacunga.

H_1 : La investigación de la incidencia, no permitirá conocer el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en la ciudad de Latacunga.

Variable independiente:

Investigación de la incidencia

Variable dependiente:

Posicionamiento de la empresa en al ciudad de Latacunga

Investigación del posicionamiento

Metodología de Investigación



Investigación de campo

Investigación en vivo de las cosas, comportamiento de personas.

Tipo de Investigación



Investigación exploratoria

Actúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado



Investigación descriptiva

Estudia los hechos en tiempo presente.

Investigación del posicionamiento

Diseño de la Investigación



Cualitativo

Se determina e identifica la necesidad de aplicar un plan de marketing



Cuantitativo

Presenta resultados en números y porcentajes

Universo a investigar

28 – 45
años

Investigación del posicionamiento

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

En donde:

N = Población; personas de la zona urbana de Latacunga con una de edad comprendida entre los 28 a 45 años de edad **(27540)**

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

p = Proporción de éxito: 0.95

q = Proporción de no éxito: 1-p; 1-0.95 = 0.05

e = Error en la proporción de la muestra = 5% = 0.05

Aplicación de resultados en la fórmula:

$$n = \frac{27540 (0.95)(0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2(27540 - 1) + (0.95)(0.05)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{5025.38904}{69.029976}$$

$$n = 72,80$$

Investigación del posicionamiento

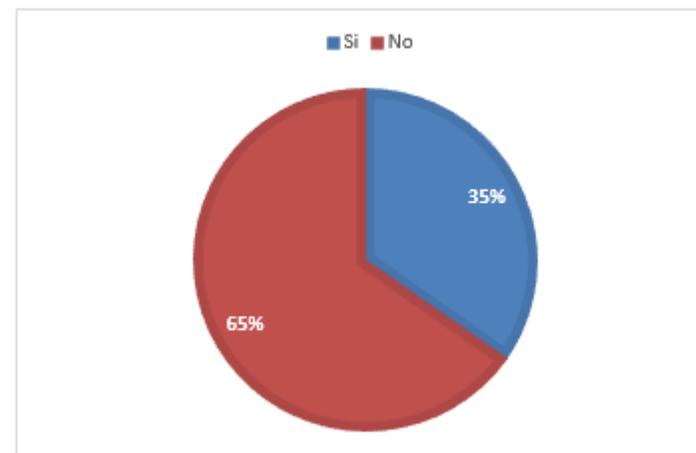
Análisis de Datos

Pregunta N° 1

¿Ha escuchado hablar usted de la empresa Dispollhyc?

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	25	34.72	34.72
No	47	65.28	100
Total	72	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación de mercado Dispollhyc 2015



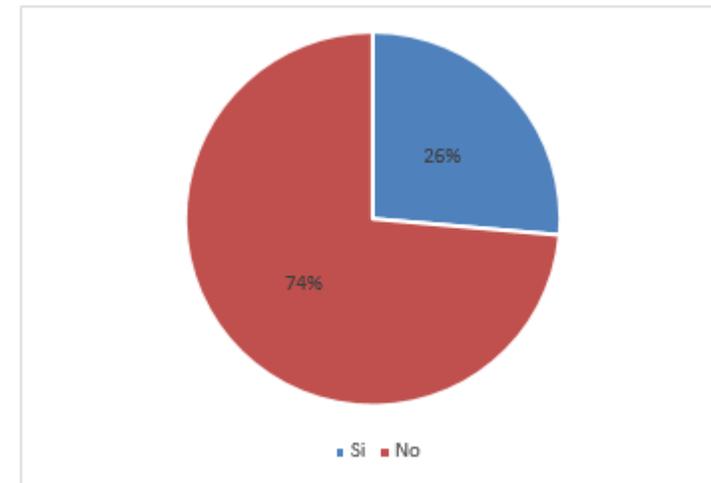
Investigación del posicionamiento

Análisis de Datos

Pregunta N° 2

¿Sabe usted donde está ubicada la empresa Dispollhyc?

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	19	26.39	26.39
No	53	73.61	100
Total	72	100.00%	100.00%



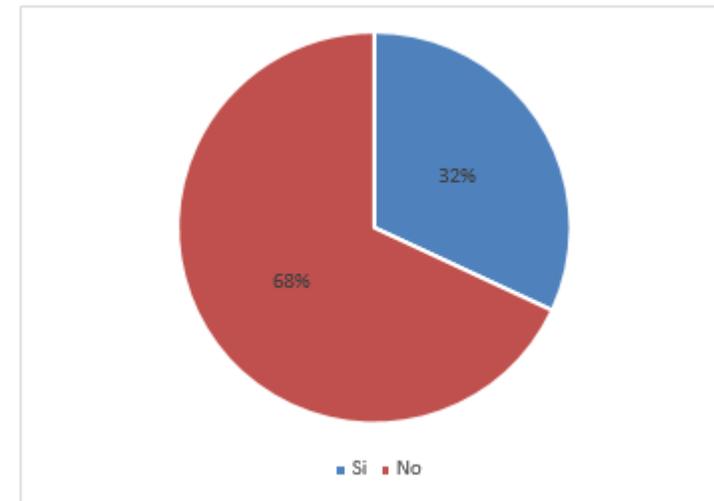
Investigación del posicionamiento

Análisis de Datos

Pregunta N° 3

¿Conoce usted que productos Dispollhyc comercializa?

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	23	31.94	31.94
No	49	68.06	100
Total	72	100.00%	100.00%



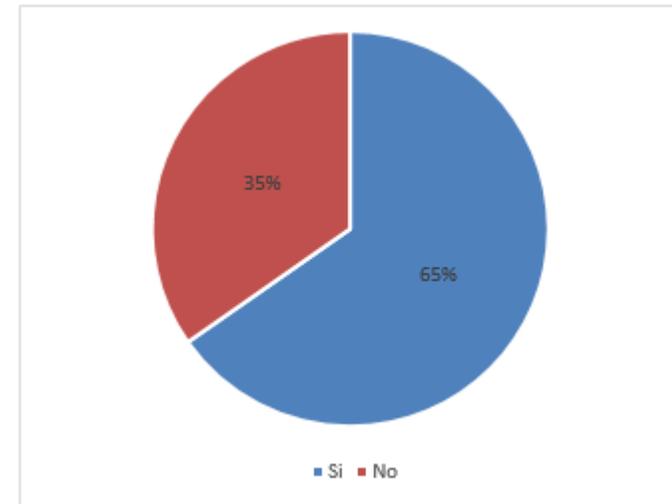
Investigación del posicionamiento

Análisis de Datos

Pregunta N° 4

¿Considera usted que la actividad que la empresa Dispollhyc realiza, incide en el desarrollo social y económico de la ciudad de Latacunga?

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	47	65.28	65.28
No	25	34.72	100
Total	72	100.00%	100.00%



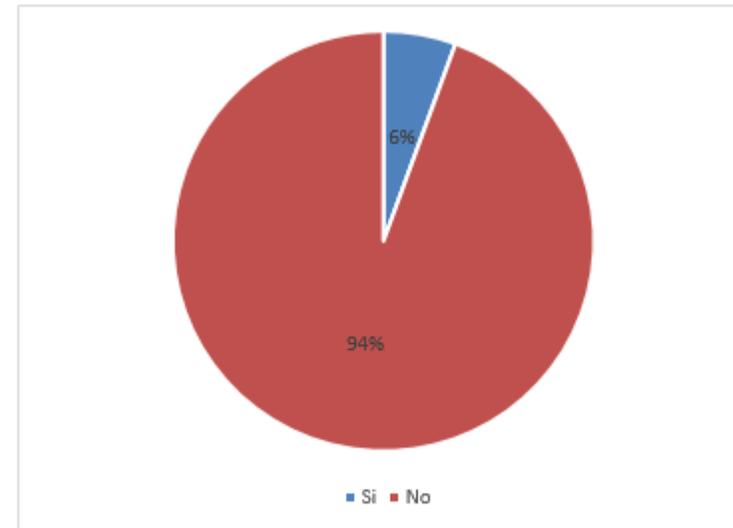
Investigación del posicionamiento

Análisis de Datos

Pregunta N° 5

¿Conoce usted algún familiar o amistad que haya laborado en la empresa Dispollhyc?

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	4	5.56	5.56
No	68	94.44	100
Total	72	100.00%	100.00%



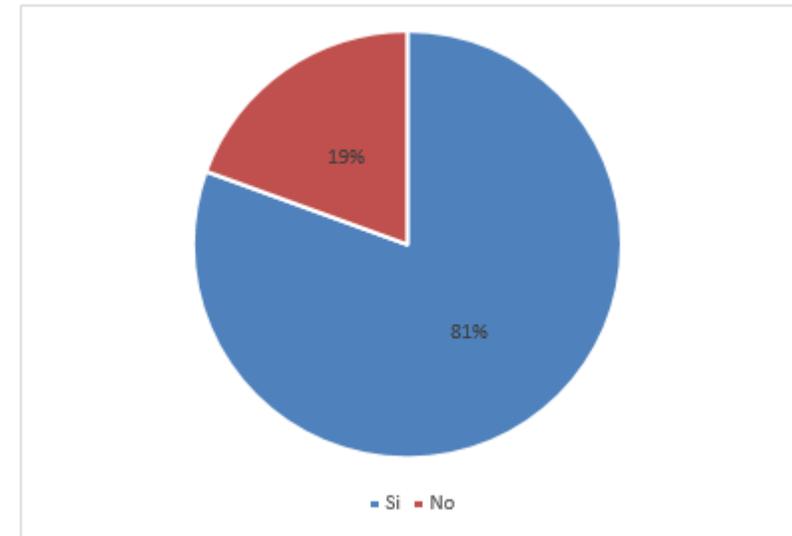
Investigación del posicionamiento

Análisis de Datos

Pregunta N° 6

¿Considera usted que la empresa puede generar fuentes de empleo para las personas del sector?

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	58	80.56	80.56
No	14	19.44	100
Total	72	100.00%	100.00%



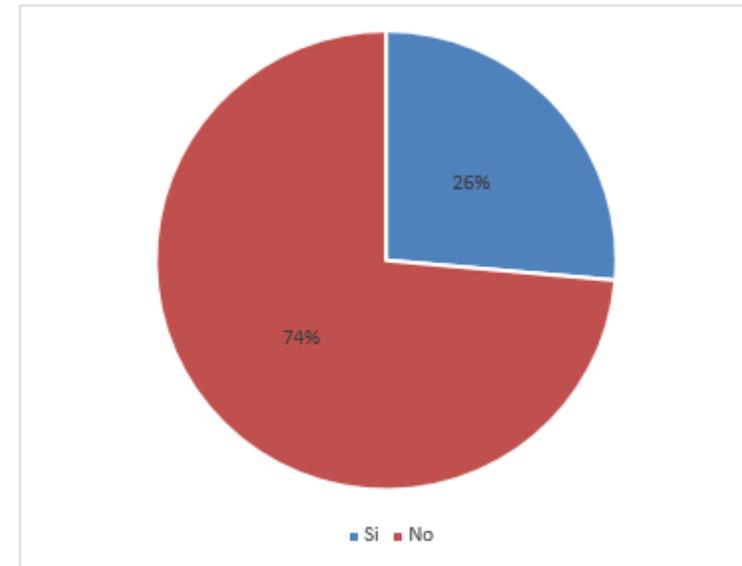
Investigación del posicionamiento

Análisis de Datos

Pregunta N° 7

¿Conoce usted algún tipo de ayuda social que haya realizado la empresa Dispollhyc en algún sector de la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	19	26.39	26.39
No	53	73.61	100
Total	72	100.00%	100.00%



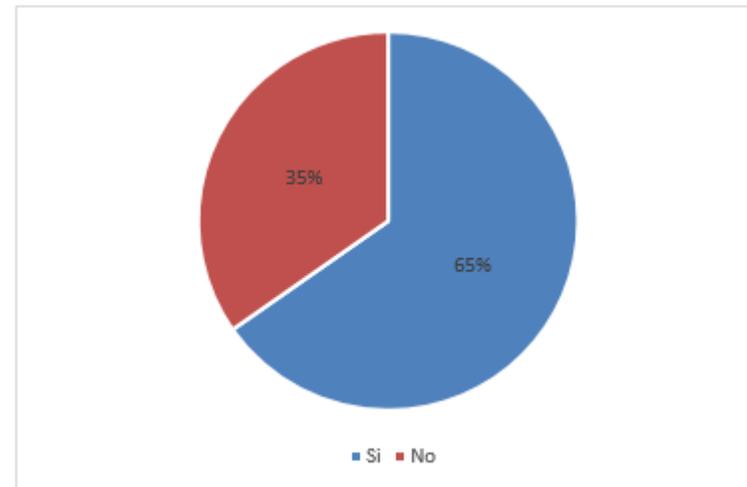
Investigación del posicionamiento

Análisis de Datos

Pregunta N° 8

¿Cree usted que con el crecimiento de la empresa Dispollhyc, fomentará el desarrollo de empresas que indirectamente le abastezcan de insumos y materiales?

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	47	65.28	65.28
No	25	34.72	100
Total	72	100.00%	100.00%



Conclusiones

- ✓ Después de haber realizado los análisis del microambiente y macroambiente se puede concluir que la empresa se encuentra muy bien estructurada, posee sus lineamientos y políticas bien definidas y sobre todo sus metas y objetivos a alcanzar.
- ✓ El estudio de mercado realizado, por medio de encuestas realizadas a los propietarios de restaurantes de la ciudad de Latacunga, se detectó su gran interés por consumir los productos que la empresa comercializa, además de confirmar que la elaboración de un plan de marketing y la puesta en marcha de estrategias comerciales ayudarán a la empresa a elevar sus ventas y logra un mejor posicionamiento de la empresa en el sector.
- ✓ Las empresas familiares generalmente llevan el mismo estilo de políticas que el de una familia, de tal manera que se apoyó en la creación de una misión y visión que logre el cumplimiento de sus objetivos; además, se formularon objetivos y estrategias que permitan el cumplimiento de las mismas.

Conclusiones

- ✓ Dispollhyc desde sus inicios ha comercializado productos de la marca ORO, y su crecimiento se ve limitado al crecimiento y voluntad de la empresa proveedora, un riesgo que la empresa hasta hoy ha asumido, de tal manera que se propone el lanzamiento y uso de su propia marca en productos, así también el ampliar su cartera de productos con el fin de lograr tener mayor penetración en el mercado usando de la mano materiales de publicidad que le permitan apoyar su gestión.
- ✓ El estudio financiero arrojó la información que Dispollhyc gracias a su trabajo y administración posee una gran solvencia económica y cuenta con el respaldo de una prestigiosa entidad bancaria del país, por tal motivo la empresa tiene las condiciones económicas para financiar este proyecto.
- ✓ Una cantidad mínima de la población conoce del nombre de la empresa pero si conocen acerca de los productos que esta comercializa. Al tener un pequeño espacio de mercado en la ciudad el número de colaboradores que han laborado es limitado, sin embargo la gente considera que si la empresa crece, fortalecerá económicamente al sector y generará fuentes de empleo directo o indirecto que beneficien al crecimiento de la colectividad.

Recomendaciones

- ✓ Al ser una empresa de carácter familiar su estilo de dirección es Autocrático por lo tanto se recomienda a la empresa mejorar el estilo de dirección que posee, analizando las aptitudes de cada uno de sus integrantes y potencializando en las áreas que estos se desenvuelven.
- ✓ Se recomienda a la empresa modificar su organigrama estructura incrementando en ella el área de marketing y control de calidad con el fin de mejorar su actividad comercial planteando a los consumidores adquirir productos de calidad.
- ✓ Es necesario mejorar la comunicación interna en la empresa, dejar de llevar una comunicación de familia y pasar a tener una comunicación formal y de tipo laboral con el afán de dar a conocer los objetivos y metas propuestos para que toda la empresa camine hacia un mismo rumbo.

Recomendaciones

- ✓ Es imprescindible dar a conocer a los directivos las ventajas y desventajas que se tienen al ser únicamente comercializadores y de la misma manera si son una empresa productora, además, cambiar la mentalidad sobre lo referente a la publicidad informando que es una inversión más no un gasto para la empresa.
- ✓ Una vez creado el departamento de marketing se recomienda a la empresa destinar presupuestos para cada área considerando su importancia, además abrir cuentas en diferentes entidades financieras con el objetivo de mejorar su estabilidad económica y su reputación bancaria.
- ✓ Se recomienda la aplicación de una comunicación persuasiva y masiva que permita llegar a personas de diversas culturas, estratos sociales y con ciertas necesidades.

Proceso
Sistemático:

Conjunto de procedimientos lógicos y
organizados para llevar a cabo una
actividad

Algoritmo



Plan Estratégico de Marketing:

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

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.



Plan
Estratégico de
Marketing:



Cientes Dispollhyc

Orden	Cientes	Vtas. Anuales	% Participación
1	Luis Ávila	556.800	32,57%
2	Granizo Eduardo	230.400	13,48%
3	Yánez Elías	221.760	12,97%
4	Álvarez Carlos	218.400	12,77%
5	Linares Oswaldo	156.000	9,12%
6	Semanate Maebol Magaly	134.400	7,86%
7	Cofre María	56.160	3,28%
8	Chicaiza Milton	31.200	1,82%
9	Pastrano Pablo	30.240	1,77%
10	P.F.S.E. S.A.	25.200	1,47%
11	Santa María	14.400	0,84%
12	Ofelia García	10.800	0,63%
13	La Favorita S.A.	9.800	0,57%
14	Calderón Gonzalo	7.540	0,44%
15	Ruiz Germán	6.530	0,38%
		1.709.630	100,00%

Proveedores Dispollhyc

Orden	Empresa	Ciudad
PROVEEDORES DIRECTOS		
1	Integración Avícola ORO	Quito
PROVEEDORES INDIRECTOS		
	Mantenimiento	
2	SPARTAN Ecuador	Ambato
3	Comercial Alvarez	Ambato
	Seguridad	
4	G4S SECURE SOLUTIONS Ecuador	Latacunga
5	MACROBROK	Quito
	Plásticos	
6	Almacenes PYCCA	Quito
7	Almacenes Espinoza	Quito

Competidores Dispollhyc

ORDEN	EMPRESA	CIUDAD DE ORIGEN	UNIDADES POR SEMANA	PRECIO POR KG.
1	CENACOP S.A.	Latacunga	18,000.00	3.07
2	AVICEA	Cayambe	4,500.00	3.05
3	AVITALSA S.A.	Pifo	1,200.00	3.00
4	PURA PECHUGA	Puyo	900.00	3.05
5	GRAN POLLO	Ibarra	500.00	3.05
TOTAL			25,100.00	

PIB

Valor monetario total de la producción de bienes y servicios generados por los agentes económicos durante un determinado períodos de tiempo

Puesto 64 de 183 países que publican el PIB

PIB percápita es de \$6.003 USD creció \$355 USD mayor que el 2012

Tasa de Interés

Es la cantidad de dinero que hay que pagar por los créditos adquiridos

Tasa activa: PYMES – 11.17%

Tasa pasiva: 30 – 60 días 4.26%
61 – 91 días 4.81%
91 – 120 días 5.22%

Inflación

Proceso de crecimiento permanente y acelerado de los precios de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado

La reducción de las tasas de inflación contribuye a lograr un mayor crecimiento y mayores niveles de bienestar de la economía.

Enero – 2015	3.53%
Enero – 2014	2.92%
Enero – 2013	3.01%
Enero – 2012	5.42%
Enero – 2011	3.88%

Social

INEC – entre el año 2006 y 2014 la pobreza medida por consumo se redujo del 38.3% al 25.8%

14 de abril – Presidente Correa informa que la pobreza se redujo al 32.6% . 1.3 millones salieron de la pobreza

PEA: están las personas entre 12 y 60 años

Población ocupada: 49,7% tienen trabajo fijo

Población desempleada: 5,6% carecen de un trabajo fijo

Población subempleada: 44.4% carecen de empleo