



INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I INTRODUCCION

1.1.	Antecedentes	1
1.2.	Historia	2
1.3.	Ubicación	3
1.4.	Razón Social	4
1.5.	Tipo de Industria	4
1.6.	Producto	7

CAPITULO II ANALISIS DEL MACROAMBIENTE

2.1.	Macro ambiente de la empresa	9
2.2.	Factores Económico	10
2.2.1.	Inflación	10
2.3.	Subida de los Insumos	11
2.4.	Factores competitivos	11
2.4.1.	Competencia directa	12
2.4.2.	competencia indirecta	12
2.5.	Factores Socioculturales y Demográficos	13
2.5.1.	Educación	13
2.5.2.	Factores Demográficos	13
2.5.2.1.	Población	14
2.5.2.2.	Migración	14
2.6.	Factores Tecnológicos	14
2.7.	Competitividad	15
2.8.	Ambiente Político y Legales	15
2.8.1.	Protección de las empresas	16
2.8.2.	protección de los consumidores	16
2.8.3.	Protección de los intereses de al sociedad	16
2.9.	Matriz de evaluación del factor Externo (EFE)	17
2.10.	Matriz del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio	19

CAPITULO III MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA

3.1.	Análisis del micro ambiente	20
3.2.	Análisis del sector a través de las fuerzas de Porter	20
3.2.1.	Sector Industrial	20
3.2.1.1.	Evolución de la oferta	21
3.2.1.2.	Sistema de distribución	22



3.2.1.3.	Grupo Estrategico	22
3.2.1.4.	Servicio	23
3.2.1.5.	Especialización	23
3.2.1.6.	Poder de negociación de los proveedores	24
3.2.1.7.	Competidores potenciales	24
3.2.1.7.1.	Economía de escala	25
3.2.1.7.2.	Diferenciación del producto	25
3.2.1.8.	Poder negociador de los compradores	26
3.2.1.9.	Productos sustitutos	26
3.2.2.	Competidores	27
3.2.3.	Los proveedores	27
3.2.4.	Los clientes	28
3.2.5.	Públicos	28

CAPITULO IV AREA ESTRATEGICA Y DE MERCADO

4.1.	Validación de la misión y visión y objetivo	30
4.1.1.	Misión	30
4.1.2.	Visión	31
4.1.3.	Objetivos	32
4.2.	Identificación de factores claves de éxito	32
4.3.	Validación definición de la estrategia empresarial	33
4.3.1.	Penetración de Mercado	33
4.3.2.	Desarrollo de Mercado	33
4.3.3.	Desarrollo de Producto	34
4.3.4.	Conclusión de la estrategia.	34
4.4.	Análisis de la industria	34
4.5.	Identificación de mercados y segmentos	35
4.6.	Identificación y valuación de la estrategia comercial	36
4.6.1.	Estrategia competitiva genérica	36
4.6.2.	Diferenciación	36
4.7.	Estudio de mercado	38
4.7.1.	Metodología	38
4.7.1.1.	Área geográfica del estudio de mercado.	38
4.7.1.2.	Naturaleza del diseño de investigación	38
4.7.2.	Plan Muestral	39
4.7.2.1.	Población	39
4.7.2.2.	Procedimiento de recolección de datos	39
4.7.2.3.	Prueba Piloto	40
4.7.2.4.	Determinación del tamaño de la muestra	40
4.7.3.	Interpretación de los resultados obtenidos (internos)	42
4.7.4.	Interpretación de los resultados obtenidos (Externos)	50



CAPITULO V AREA ORGANIZACIONAL

5.1.	Organigrama	63
5.2.	evaluación de la estructura organizacional	64
5.3.	RRHH	65
5.3.1.	Rotación de personal	65
5.4.	Proceso administrativo de recursos humanos	66
5.4.1.	Reclutamiento	66
5.4.1.1.	Operarios	66
5.4.1.2.	Ejecutivos	67
5.4.2.	Capacitación	67
5.4.3.	Motivación	67
5.4.4.	Comunicación	67
5.4.5.	Gerencia	68
5.5.	Evaluación del liderazgo	68
5.6.	Marco Legal	68

CAPITULO VI AREA OPERATIVA

6.1.	Almacenamiento	70
6.2.	Producción	71
6.3.	Venta	71
6.4.	Símbolos utilizados	71
6.5.	Flujogramas	72
6.5.1.	Procedimiento de almacenamiento área economato	72
6.5.2.	Procedimiento de almacenamiento área planta	73
6.5.3.	Procedimiento del área producción	74
6.5.4.	Procedimiento de venta	75
6.6.	Infraestructura	76

CAPITULO VII AREA FINANCIERA

7.1.	Área Financiera	77
7.2.	Ratios Financieros	77
7.2.1.	Ratios De Liquidez	78
7.2.1.1.	Capital De Trabajo	78



7.2.2.	Solvencia	79
7.2.3.	Ratios De Actividad	80
7.2.3.1.	Rotación De Activo	80
7.2.4.	Ratios De Rentabilidad	81
7.2.4.1.	Rentabilidad Bruta	81
7.2.4.2.	Rentabilidad Sobre Activos	82
7.2.5.	Ratios De Endeudamiento	82
7.2.5.1.	Nivel De Endeudamiento	83
7.2.5.2.	Endeudamiento Sobre Capital	83
7.3.	Análisis Vertical	84
7.4.	Análisis Horizontal	84
7.5.	Conclusiones del análisis Vertical y Horizontal	84
7.5.1.	Balance General	85
7.5.2.	Estado de Resultados	85

CAPITULO VIII ANALISIS FODA

8.	Análisis F.O.D.A	86
----	------------------	----

CAPITULO IX PROPUESTA DEL ÁREA ESTRATÉGICA Y DE MERCADO

9.1.	Introducción	87
9.2.	Objetivos	87
9.3.	Matriz De La Relación Causa Efecto Solución	88

CAPITULO X PROPUESTA DE MARKETING

10.1.	Marketing directo	89
10.1.1.	Fidelizar A Los Clientes Antiguos	89
10.1.1.1.	Concepto De Fidelidad	89
10.1.1.2.	Causas de Fidelidad	91
10.1.2.	Como Fidelizar A Nuestros Clientes Antiguos	92
10.1.2.1.	Mejoramiento De Servicio	92
10.1.2.1.1.	Atención Al Cliente	92
10.1.2.1.1.1.	Como Lo Vamos Hacer	93
10.1.2.1.1.2.	Cuando Lo Vamos Hacer	93
10.1.2.1.2.	Despacho de Producto	94
10.1.2.1.2.1.	Para llevar	95
10.1.2.1.2.2.	Para mesa	95



10.1.2.2.	Promoción	95
10.1.2.2.1.	Descripción	96
10.1.2.2.2.	Slogan De La Promoción	96
10.1.2.2.3.	Como Se Va Hacer, Cuando Se Va Hacer	96
10.1.2.2.3.1.	Carnaval	97
10.1.2.2.3.2.	Día del Padre	97
10.1.2.2.3.3.	Día del niño	97
10.1.2.2.3.4.	Día de la madre	97
10.1.2.2.3.5.	Día de la amistad	98
10.1.2.2.3.6.	Mes de santa cruz	98
10.2.	Incrementar La Participación De Mercado En Un 5 %	99
10.3.	Estrategia Publicitaria	99
10.3.1.1.	Posicionamiento	99
10.3.1.2.	Publicidad y Promoción	99
10.3.1.2.1.	Publicidad Televisiva	100
10.3.1.2.2.	Publicidad por prensa escrita	100
10.3.1.2.3.	Publicidad por radios	101
10.3.2.	Quien Lo Va Hacer	101

CAPITULO XI EVALUACION DE LA PROPUESTA

11.1.	Costo de la publicidad y medios	102
11.2.	Costos operativos	102
11.3.	Presupuesto De La Estrategia	103
11.4.	Cuadro De Resumen	103
11.5.	Análisis De Beneficio Costo	104
11.5.1.	Resultado En Escenario Pesimista	104
11.5.2.	Resultado En Escenario Moderado	105
11.5.3.	Resultado En Escenario Optimista	105

CAPITULO XI CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y APORTES

11.1	Conclusiones	106
11.2	Recomendaciones	109
11.3	Aportes	111

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía	112
--------------	-----



INDICE DE CUADROS

Cuadro I – 1 Ubicación De Puntos De Venta De Pollo Chriss (Cisa Ltda.)	4
Cuadro I – 2 Portafolio De Producto Chriss	7
Cuadro I – 3 Aplicación De La Mezcla De Productos	8
Cuadro II – 1 Número De Habitantes: Nacional Y Regional (2008)	14
Cuadro II – 2 Ponderación	17
Cuadro II – 3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	18
Cuadro II – 4 Relación Preliminar De Oportunidades De Pollos Chriss	19
Cuadro II – 5 Relación Preliminar De Amenazas De Pollos Chriss	19
Cuadro III – 1 Competidores Directos – Años De Experiencia	21
Cuadro III – 2 Puntos De Venta	22
Cuadro IV – 1 Matriz De Evaluación De La Misión De Pollos Chriss	30
Cuadro IV – 2 Matriz De Evaluación De La Visión De Cisa Ltda.	31
Cuadro IV– 3 Distribución De La Muestra	41
Cuadro VII – 1 Análisis foda	86
Cuadro No 9 – 1 Matriz De La Relación Causa Efecto Solución	88
Cuadro X – 1 Horario De Capacitación	93
Cuadro XI – 1 Costo De La Publicidad Y Medios	102
Cuadro XI – 2 Costos Operativos	102
Cuadro XI – 3 Presupuesto De La Estrategia	103
Cuadro XI – 4 Cuadros De Resumen	103
Cuadro XI – 5 Resultado En Escenario Pesimista	104
Cuadro XI – 6 Resultado En Escenario Moderado	105
Cuadro XI – 7 Resultado En Escenario Optimista	105



INDICE DE GRAFICOS

Grafico IV - 1 cual es el producto que mas le gusta	42
Grafico IV - 2 con que frecuencia lo consume	42
Grafico IV – 3 el precio de los pollos están de acorde a la calidad de su Producto y servicio	43
Grafico IV – 4 por que no	43
Grafico IV – 5 por que si	44
Grafico IV – 6 como califica la atención de este restaurante	44
Grafico IV – 7 como califica el producto de este restaurante	45
Grafico IV – 8 ha visto o leído alguna publicidad de pollos chriss	45
Grafico IV – 9 cual	46
Grafico IV – 10 cuando fue la ultima ves que vio o escucho una publicidad de este restaurante	46
Grafico IV – 11 en que medio de comunicación	47
Grafico IV – 12 sabe de alguna promoción que haya realizado este Restaurante	47
Grafico IV – 13 cual	48
Grafico IV – 14 edad	48
Grafico IV – 15 vivienda del encuestado	49
Grafico IV – 16 ingreso promedio	49
Grafico IV – 17 acostumbra a visitar algún restaurante de pollo	50
Grafico IV – 18 marque en orden de preferencia	50
Grafico IV – 19 con que frecuencia sale a comer pollo	51
Grafico IV – 20 que días de la semana prefiere	51
Grafico IV – 21 usualmente con quien sale	52
Grafico IV – 22 a que hora sale ha comer	52
Grafico IV – 23 que aspecto toma en cuenta al salir a visitar algún pollo	53
Grafico IV – 24 cuando visita un pollo de la ciudad que producto le gusta consumir	53
Grafico IV – 25 ha escuchado alguna vez o visitado pollo chriss	54
Grafico IV – 26 consume producto de pollos chriss	54
Grafico IV – 27 porque	55
Grafico IV – 28 cual es el producto que más le gusta	55
Grafico IV – 29 con que frecuencia lo consume	56
Grafico IV – 30 el precio del pollo esta de acuerdo a la calidad	56
Grafico IV – 31 por que no	57
Grafico IV – 32 por que si	57
Grafico IV – 33 como califica la atención al cliente en este restaurante	58
Grafico IV – 34 como califica el producto	58
Grafico IV – 35 ha leído o escuchado alguna publicidad	59
Grafico IV – 36 cual	59
Grafico IV – 37 en que medio de comunicación	60
Grafico IV – 38 sabes alguna promoción que haya realizado	60



Grafico IV – 39 cual	61
Grafico IV – 40 edad	61
Grafico IV – 41 viviendas del encuestado	62
Grafico IV – 42 ingreso promedio	62
Grafico VII - 1 Capital De Trabajo	78
Grafico VII - 2 Solvencia	79
Grafico VII – 3 Rotación De Activo	80
Grafico VII – 4 Rentabilidad Bruta	81
Grafico VII - 5 Rentabilidad Sobre Activos	82
Grafico VII – 6 Ratios De Endeudamiento	83
Grafico VII - 7 Endeudamiento Sobre Capital	83