

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

1. EL MARKETING

Es importante que las empresas reconozcan que gran parte de sus actividades y tareas se encuentran en el campo del Marketing. Esta palabra contempla una nueva forma de pensar, un nuevo estilo de concebir los negocios, cambiando no sólo la dinámica de las estructuras sino hasta el punto de vista de la dirección, partiendo de las necesidades y deseos de nuestros clientes y no así de las empresas.

“El Marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta”¹

Por tanto, este concepto nos proporciona tres elementos de juicio:

En primer lugar, nos sugiere un enfoque orientado al cliente, que podrá mayor énfasis en las necesidades del mismo más que en el producto, o sea, que el cliente no compra un producto por sus características en sí, sino por los beneficios que pueda ofrecer para solucionar de mejor manera sus problemas.

En segundo lugar, nos sugiere el enfoque de marketing integral, que significa la adaptación y coordinación de las variables de decisión de la empresa (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

¹ Kotler, Philip; DIRECCION DE MERCADOTECNIA, Octava Edición, Madrid, pág. 8

En tercer lugar, nos sugiere la idea de la satisfacción de los clientes, lo que significa que se debe proporcionar al cliente lo que desea, esto nos va a permitir tener relaciones duraderas con nuestros clientes y no relaciones esporádicas.

2. IMPORTANCIA DEL MARKETING

El concepto del Marketing ha evolucionado desde su antiguo significado como sinónimos de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercados. Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con mayor eficiencia en los difíciles mercados actuales.

El Marketing se constituye para las empresas en un importante elemento para lograr una administración eficiente, investigando y evaluando anticipadamente las mejores opciones de la empresa, sirviendo de guía para la toma de decisiones.

El objetivo más importante del Marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Por consiguiente, la función del marketing es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ésta, es decir, completamente adaptadas a sus recursos, a su saber hacer y que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Muchos de los fracasos en determinadas economías, se dieron por la falta de conocimientos de marketing en las organizaciones.

En estos últimos años recién se reconoce la importancia del marketing dentro de las organizaciones lo cual significa que el consumidor debe estar en la parte más alta de la jerarquía organizacional, es decir, primero es el consumidor.

3. FUNCIÓN DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS

Dentro de la empresa se distingue en Marketing Estratégico y el Marketing Operativo que se analizarán a continuación:

3.1. Marketing Estratégico

Según Lambin el Marketing Estratégico es esencialmente una vía de análisis cuyo objetivo es orientar a la empresa hacia la satisfacción de las necesidades que constituyen oportunidades económicas atractivas para ella.

Por tanto se puede decir que:

El marketing estratégico es el que analiza las necesidades de los individuos y organizaciones, lo que busca el comprador en el marketing es que se le brinde un servicio pero que no se lo muestre al producto como tal, sino buscar soluciones claras a los problemas planteados.

Su función es seguir la evolución del mercado meta y de esta manera poder identificar los productos-mercados y segmentos actuales o potenciales de la organización, que se refiere a la competitividad; en otras palabras ser los mejores dentro del mercado y la segmentación para poder identificar su mercado meta.

Y en resumen, el Marketing Estratégico consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables destinados a grupos de compradores específicos y busca principalmente diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al empresario una ventaja competitiva sustentable.

3.2. Marketing Operativo

El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables. Sin embargo, no se sabrá llevar a cabo un marketing operativo rentable sin una opción estratégica sólida. Un marketing operativo por muy fuerte que sea no puede crear una demanda donde la necesidad no exista, ya que no puede crear una demanda donde la necesidad no exista. Para ser rentable, el marketing operativo debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y su evolución.

Por consiguiente, el Marketing Operativo

Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos, de manera que debe guardar plena relación con el marketing estratégico.

4. ESTRATEGIAS

La estrategia es el desarrollo de decisiones y acciones mediante la utilización óptima de los escasos recursos que cuenta la organización para alcanzar los objetivos a largo plazo, ofrecen dar respuestas en cuanto a cómo lograr dichos objetivos propuestos.

Se considera que existen tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia con ventajas competitivas.

a) Liderazgo en Costos

Esta estrategia se basa fundamentalmente en el trabajo que realizan las organizaciones para reducir los costos de producción y otros, que constituye una oportunidad de precios más bajos que la competencia y captar mayor participación en el mercado.

b) Diferenciación

Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores. Es decir, ser diferentes en lo que se puede hacer eficientemente, por ejemplo: ser el mejor en servicios, estilo, tecnología, procedimientos o en otra área de trabajo.

c) Concentración o Enfoque

El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin

pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

Implica poner en práctica la estrategia de diferenciación o liderazgo de costo o las dos variantes a la vez, pero dirigidas solamente al segmento elegido.

Por consiguiente resumiendo este punto:

Las estrategias son las decisiones más importantes que se requiere para lograr los objetivos de largo alcance. Por tanto, queda establecido que todas las estrategias deben ser dinámicas, es decir, estar sujetas a los cambios constantes de las fuerzas competitivas del mercado (tecnologías o nuevos competidores).

Además, tal como señala Mintzberg, *“La estrategia que engloba todo no puede de ninguna manera ser considerada una estrategia”*, con lo que se está dando orientación estratégica, según la situación que se presente cada estrategia enfoca a diferentes problemas.

5. MERCADO

Un mercado está constituido por clientes con necesidades por satisfacer, es el punto central de los acontecimientos económicos; es decir es la unión de la oferta y demanda.

Es todo proceso de comercialización que comprende desde la fabricación, hasta dónde, cómo y cuándo ofrecer el producto al consumidor; es la fuerza codificadora de los precios de un bien, basado en muchos casos en la oferta y demanda.

Todo esto se lo puede relacionar con tres aspectos importantes: la presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos; la presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades y la presencia de los proveedores a cambio de una remuneración.

6. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación del mercado consiste en la identificación de grupos de población con necesidades homogéneas, cada uno de los cuales puede ser tratado comercialmente de una forma diferente.

Segmentar el mercado implica analizar las necesidades del consumidor y reconocer que dichas necesidades no son uniformes, sino que se pueden agrupar en segmentos homogéneos que deben tratarse de forma diferente.

La importancia de la segmentación del mercado, nace de las necesidades específicas de los clientes, que deberán ser atendidos a través de un compuesto de mercado, para satisfacer esas necesidades.

7. MEZCLA COMERCIAL O DE MARKETING

En la elaboración de un plan de marketing es de gran importancia la elaboración de mezclas comerciales. Las variables de la mezcla de marketing son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

La mezcla de marketing es la combinación de las variables de decisión del marketing con una determinada interacción en un momento dado y que las empresas tienen para operar en sus mercados elegidos, con el objetivo de servir o satisfacer de una mejor manera a estos consumidores, para que puedan elegir nuestro producto y no el de la competencia.

a) Producto

La empresa elabora un producto para satisfacer las necesidades del mercado industrial.

El producto representa la herramienta más importante de la mezcla de marketing, es en definitiva lo que la empresa puede ofertar al mercado, es la llave que permite abrir las puertas al mercado logrando satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

Los productos pueden y deben ser mejorados, innovados, diversificados a lo largo del tiempo bajo el único objetivo de llegar al mercado satisfaciendo necesidades; es decir, lograr el producto idóneo.

b) Precio

Es otra variable de la mezcla comercial; que influye en las ventas de la empresa.

El precio es el valor en moneda que se paga por la compra de un artículo o por la prestación de un servicio; por lo tanto, es uno de los elementos más importantes para determinar la participación en el mercado y la rentabilidad de la empresa.

c) Plaza

Las decisiones de los canales de distribución se encuentran entre las decisiones más complejas y desafiantes que enfrenta la empresa.

Llamado también colocación, es una herramienta que comprenden las diferentes actividades que realiza la empresa para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores. Donde la empresa debe identificar, reclutar y vincular a varios intermediarios y

prestadores de servicio de marketing, para que sus productos se abastezcan en forma eficiente al mercado objetivo.

d) Promoción

La promoción es el último ingrediente de la mezcla comercial; esta variable es de mucha importancia porque nos permite mejorar los ingresos de la empresa a través de esfuerzos promocionales.

Es un elemento de comunicación y persuasión de manera que se pueda convencer al cliente que nuestro producto es el mejor y por lo tanto, la empresa debe investigar por qué el cliente siente que este o aquel producto es el mejor y obteniendo esta respuesta la empresa podrá establecer un programa de promoción que se convincente, persuasivo y comunicativo.

Para realizar la venta de un producto no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo y a través de un canal de distribución bien estructurado; sino que también se debe dar a conocer la oferta y poner de manifiesto sus cualidades distintas frente a nuestros clientes o compradores y estimular la demanda a través de acciones promocionales apropiadas.

CAPITULO II**PLAN DE MARKETING****1. INTRODUCCIÓN**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

El marketing como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

Por consiguiente la planeación es el proceso de decidir hoy lo que hay que hacer en el futuro; anticipar los hechos de manera que disminuya el nivel de vulnerabilidad y nos permita precisar más los objetivos. Si existe el convencimiento de lo útil que es planear, se cometerán muchísimos menos errores empresariales planeando mucho que poco.

2. PLAN DE MARKETING

Según Lambin.

“El Plan de Marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia”¹

¹Lambin, Jean Jacques; MARKETING ESTRATEGICO, Tercera Edición, Madrid, 1997; pág. 5

Para Sanz de la Tajada.

“El Plan de Marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.”²

Por tanto, de acuerdo a las de definiciones anteriores;

El plan de marketing es un documento de trabajado escrito, es decir que posee una presencia física, que resume lo que conoce sobre el mercado, de manera que guíe al gerente en sus actividades, de una forma, ordenada, sistematizada, estructurada y un previo análisis y estudios, define objetivos a seguir en un tiempo determinado, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales.

La principal utilidad del plan de marketing es presentar un resumen del ambiente en que se desenvuelve la empresa con sus productos y los objetivos que se requieren alcanzar, así como los medios que se utilizarán para alcanzarlos.

El encargado de realizar la planeación del marketing dentro de un empresa debe contar con imaginación, innovación, capacidad, conocimientos pero sobre todo con gran habilidad; se debe desarrollar cuatro habilidades; análisis, síntesis, creación y comunicación.

² Sainz de Vicuña, José María; MARKETING EN LA PRATICA; 5ta Edición, Madrid, 2000, pág. 79

3. ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING

Los elementos que componen un Plan de Marketing son los siguientes:

3.1. Definición de la Misión

Antes que una organización pueda aprovechar las diversas oportunidades que se le presentan, debe preguntarse. *¿En qué tipo de negocios estoy?*

La respuesta a esta pregunta debe ser indicada con claridad no sólo en el negocio, sino que debe estar redactada de tal forma que permita la expansión de la organización hacia determinadas oportunidades de inversión y al mismo tiempo, que le dé dirección hacia algo definido.

El concepto de misión debe ser difundido en toda la organización y revisado continuamente para evitar que pronto sea desactualizado. Su definición se facilita cuando se relaciona con el producto - servicio - mercado que maneja la organización y la necesidad que se pretende satisfacer.

Una vez definida la misión de la organización se debe proyectar la acción hacia el futuro y preguntarse *¿Qué espero que sea mi negocio en el futuro?* la respuesta está enfocada hacia la visión de futuro que pretende alcanzar la organización.

La visión es, una percepción mental consensuada sobre un estado futuro deseado y posible.

Las empresas deben redefinir su misión siempre que esta haya perdido credibilidad o cuando ya no constituya el curso de crecimiento óptimo.

Por tanto, la definición o redefinición de la misión es vital para la empresa, ya que su indica su direccionamiento de la misma, refleja la razón de ser de la empresa, fundamenta los beneficios buscados por los consumidores, establece límites para todas las decisiones, objetivos, estrategias posteriores y sobre todo enfoca al mercado que la empresa trata de servir.

La importancia de la misión es, que debe ser claramente formulada, difundida y conocida por todos los colaboradores. Los comportamientos de la organización deben ser consecuentes con la misión, así como la conducta de todos los miembros de la organización. No puede convertirse en pura palabrería o en formulaciones que aparecen en las oficinas de la compañía, debe incluir comportamientos y crear compromisos.

3.2. Establecimiento de los Objetivos

Los objetivos de marketing estarán relacionados con el valor de mercado, mejorar las ventas, optimizar los esfuerzos publicitarios, participar en el mercado con mayor grado que la competencia, alcanzar la rentabilidad, entre otros. Lo más conveniente en un plan de marketing es que los objetivos sean cuantificables, en este sentido, es necesario acompañar con la formulación de algunas metas.

Los objetivos de marketing representan un compromiso gerencial para producir resultados específicos en un tiempo determinado, por

consiguiente sin objetivos no hay bases para medir el éxito de las actividades del plan de marketing.

Para que sean útiles, los objetivos deben sujetarse a varios criterios.

- Primero, los objetivos serán realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo.
- En segundo lugar, los objetivos serán consistentes e indicaran las prioridades de la empresa.

En conclusión, los objetivos bien específicos desempeñan varias funciones, primero comunican la filosofía de marketing de la alta dirección y orientan a los gerentes de menor nivel, de modo que los esfuerzos de marketing estén integrados y apunten coherentemente en una sola dirección.

3.3.Análisis Situacional – FODA

El análisis situacional resume toda la información pertinente obtenida acerca de tres ambientes clave:

- El análisis externo, incluye factores externos relevantes para la identificación de las oportunidades y amenaza que ejercen presiones directas e indirectas considerables sobre las actividades de marketing de la empresa.
- El análisis del ambiente para el cliente estudia la situación actual en cuanto a las necesidades del mercado meta, los

cambios anticipados en estas necesidades y la forma en que la empresa cubre esas necesidades en la actualidad.

- En el análisis del ambiente interno de la compañía considera aspectos como la disponibilidad y el manejo de los recursos humanos, la edad y el poder y las luchas políticas en la estructura de la empresa.

Por tanto, el análisis situacional nos ayudará a realizar un amplio análisis de la situación de mercado, tanto a nivel externo como interno que nos permita tomar nuestras eficientes decisiones, al analizar como es el medio ambiente en el que la empresa se desenvuelve y tomar medidas correctivas. Y por consiguiente permitirá determinar la matriz FODA de la empresa.

Las Fortalezas, son aspectos favorables y positivos dentro de la empresa, esto refleja un análisis de las mejores disponibilidades y prácticas que se observan en la gestión empresarial.

Las Debilidades, representan la descripción de los aspectos vulnerables y agotamiento de los recursos de la empresa. El hecho de identificar o reconocer las dificultades o aspectos negativos, será el reto del administrador para convertirlos en fortalezas.

Las Oportunidades, refleja el área de necesidades en la que las empresas pueden alcanzar un desempeño rentables positivo, aquí se puede enumerar los aspectos favorables que ofrece el medio externo con amplio grado de atracción y con probabilidades de éxito.

Las Amenazas, representan los retos planteados por una tendencia desfavorable en el medio externo, por tanto son riesgos y desafíos que se identifican de acuerdo a la gravedad y probabilidades de ocurrencia.

3.4.Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing se refiere a la manera en que la empresa va a manejar sus relaciones con los clientes de modo que genere una ventaja sobre la competencia. El desarrollo de la estrategia de marketing es la parte más importante del plan de marketing.

- Estrategias de segmentación / posicionamiento.- Se debe explorar el segmento escogido que será el más favorable para la empresa, buscando a su vez apropiarse del mismo por medio de las características del producto. Es decir, *¿Dónde ubicarse?*
- Estrategia de una mezcla comercial.- Se utiliza la combinación perfecta de las 4P`s para tener el producto deseado por el consumidor, cumpliendo a la vez sus deseos 4C`s, ya las expectativas de la empresa, es decir, *¿Qué, por qué y para qué?*

Por tanto, para establecer una estrategia se tiene que prestar atención a las necesidades de los clientes, para así determinar qué es lo que desea realmente el cliente como también si la empresa posee los recursos necesarios para responder a esas necesidades.

Es en este nivel, en el que la empresa explicara con detalle cómo va a lograr una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de más alta calidad (valor), sus métodos de distribución tendrán que ser lo más eficientes posible, sus

promociones deberán ser más efectivas al comunicarse con los clientes meta.

3.5. Implementación, Evaluación y Control del Plan de Marketing

La implementación es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas de acción y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos de los planes.

Las actividades de la implementación pueden contener asignaciones detalladas del trabajo, descripción de actividades, fechas, presupuestos y mucha comunicación. Un plan brillante de marketing está condenado al fracaso si no se implementa de manera adecuada.

Por esta razón, la etapa de implementación del plan es tan importante como la estrategia de marketing y como resultado de ello, aspectos como liderazgo, motivación de los empleados, comunicación y capacitación de los empleados son críticos para el éxito de la implementación.

Por tanto, después de poner en marcha el plan de marketing, se debe evaluar, es decir, evaluar la medida en que se han alcanzado los objetivos de marketing en un periodo determinado.

Posteriormente, se vigilará su efectividad mediante el control, que proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de marketing a la luz de las metas del plan.

4. MARKETING MIX

Marketing Mix es una frase en inglés que significa mezcla de mercadotecnia; es la combinación más eficiente de las variables controlables Producto, Precio, Plaza y Promoción (4Ps) para un mercado meta.

Mediante la aplicación coherente y coordinada de las diferentes estrategias del marketing mix, es que la empresa será capaz de satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable y con ello ocupar una posición en el mercado.

a) Estrategia de Producto (servicio)

Se puede decir que el producto es aquel bien (tangibles) o servicio (intangibles); que reúne ciertas cualidades que pueden o no ser físicos y que de una u otra manera van a satisfacer necesidades y a ofrecer beneficios buscados o deseados por los consumidores.

b) Estrategia de Distribución

La empresa tiene que tomar una serie de decisiones estratégicas en relación a los canales de distribución, la empresa puede vender empleando varios canales de distribución.

Se puede definir un canal de distribución como el conjunto de intermediarios relacionados entre sí que cubren la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión.

Por lo general, la intensidad de la distribución debe satisfacer, pero no exceder las necesidades y preferencias del mercado meta.

c) **Estrategia de Promoción y Comunicación**

En este sentido, la promoción es una herramienta importante de marketing que contiene diferentes actividades que la empresa lleva a cabo para proporcionar información o comunicar las excelencias de los productos y persuadir en la voluntad de los clientes para la adopción del producto.

“La gente no comprará un producto si nunca oyó hablar de él”

La promoción, es el proceso de comunicación de los atributos del producto y la difusión de la imagen de empresa que permita convencer la mente del consumidor mediante la publicidad, fuerza de ventas, Telemarketing y relaciones públicas.

d) **Estrategia de Precios**

La estrategia de precios es un proceso delicado de decisión y capacidad para negociar a través de las exigencias del comportamiento de la demanda que oriente mejorar las ventajas competitivas y comparativas.

Es la única variable de marketing (4Ps) que genera ganancias, mientras que las otras generan costos para la empresa.

Las estrategias de los precios estarán principalmente en función de la calidad del producto, para que de esta manera el proceso de decisión en la definición de los precios contribuya con la rentabilidad financiera que aspira la empresa.

Como conclusión del Marketing Mix:

No hay ningún elemento del mix que destaque sobre otro en importancia; todos son igual de importantes.

Todos los elementos del mix deben ser coherentes con los objetivos establecidos y deben tener coherencia entre ellos.

5. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste

Sin Plan de Marketing, ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos, es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos.

6. VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos; sino que gracias al estudio precio del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

Partiendo de esta premisa, se considera una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confusiónismo y las faltas interpretaciones.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con el debido seguimiento de su actividad comercial. La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.³

En definitiva, el plan de marketing permite a la empresa conocer dónde se encuentra, qué objetivos quiere lograr y qué hacer para lograrlos.

³ Sanz, J. María; OB.CIT, pág. 82

CAPÍTULO III

ASPECTOS GENERALES DE LA GASTRONOMÍA

A continuación se describe conceptos principales de la gastronomía, comida rápida y algunas características, con el fin de tener un conocimiento del negocio al cual se pretende realizar un trabajo de investigación.

1. GASTRONOMÍA

Según la gran académica de la lengua gastronomía significa:

Arte de preparar una buena comida. Pero también podemos ver que gastronomía que no solo tiene una relación con la comida sino que también relación con la cultura de donde proviene.

2. COMIDA RÁPIDA

El concepto comida rápida (del inglés conocido también como fastfood), es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle.

2.1. Características

- Una de las características más importantes de la comida rápida, es que se consume sin el empleo de cubiertos, algunos de estos ejemplos:

- Pizza
 - Hamburguesa
 - Pollo frito
 - Sándwiches
 - Papas fritas
 - Hot Dog's
 - Lomito
 - Pacumutu, etc.
-
- En la mayoría de los establecimiento de comida rápida no hay camareros, tampoco servicio a mesa y las personas para pedir deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que se entrega en el instante para que posteriormente pueda ir a sentarse a disfrutar su comida, también tiene que recoger su comida.

3. RESTAURANTE

Se entiende por restaurante, “un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de un atmosfera agradable”.

El término proviene del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurare”

3.1. Restaurant de comida rápida (Fast Food)

Estos establecimientos, que funcionan principalmente bajo la modalidad de concesión, ofrecen alimentos para ser consumidos allí mismo o para llevar.

Debe permanecer abierto muchas horas y por lo general, los siete días de la semana, no suele venderse bebidas alcohólicas.

Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son:



Mc Donald's



Burger King,



Pizza Eli's,



Kentucky Fried Chicken

4. CARNE DE POLLO

La carne de pollo es un alimento plástico, es decir que tiene la propiedad de contribuir a formar la propia estructura de los tejidos; los nutrientes plásticos por excelencia son las proteínas.

Es un alimento muy valioso en nuestra dieta si consideramos su relación costo- beneficio, ya que se trata de una carne económica, muy versátil y con grandes propiedades nutritivas.

A diferencia de otras carnes, la carne de pollo posee muy poca grasa intramuscular, en su mayor parte localizada debajo de la piel. Por eso, el consumidor aprendió a retirar la piel del pollo.

CUADRO N° 1
COMPOSICIÓN DE LA CARNE DE POLLO

Características	Pollo sin Piel	Pollo con Piel
Humedad (%)	74.06 +- 0.09	69.47
Proteína (%)	20.0 +- 0.2	17.44
Grasa (%)	4.57 +- 0.07	11.85
Ceniza (%)	1.35 +- 0.02	1.19
Calorías (kcal/100g)	121 +- 1	177
Colesterol (mg/100g)	109 +- 2	142
Calcio (mg/100g)	16.5 +- 0.4	16.1
Hierro (mg/100g)	1.8 +- 0.09	1.76
Fósforo (%)	0.265 +- 0.004	0.23

Elaboración Propia

CAPITULO IV

ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA

El análisis que se realizó a continuación comprende factores que afectan de manera directa al ambiente de los restaurantes, de ahí el análisis de los siguientes factores:

- Político
- Económico
- Tecnológico
- Social
- Ambiental

1. Análisis del Factor Político

Muchas veces los restaurantes están en competencia de igual a igual con el mercado informal que no da factura y por otro lado que no tiene ni respeto de la cadena de frío y tampoco normas de control (peso, calidad, estandarización, empaque, atención pos-venta, logística). En este sentido se aconseja que los empresarios de restaurantes deban adoptar consciencia de que el precio no sea el único parámetro de compra.

La Intendencia Municipal ODECO de la ciudad de Tarija es la encargada de establecer un sistema de control de calidad, calificación bromatológica de niveles y condiciones de sostenibilidad ecológica para los productos elaborados, comercializados o transporte y venta de productos alimenticios para el consumo humano y animal, así como sancionar su quebrantamiento, en coordinación con otros órganos del poder Ejecutivo; y decomisar y destruir sin derecho a compensación alguna para los infractores. (*Ver anexo 2*)

Así mismo estos negocios deben cumplir requisitos que son establecidos por la Intendencia Municipal ODECO, del departamento, donde los negocios que manipulan alimentos deben cumplir con los siguientes requisitos obligatorios:

- Carnet sanitario de la empresa y de todos sus empleados, imprescindible para todos los que están en contacto directo con el producto.
- Los lugares de expendio de comida deben ser limpios e higiénicos.
- El proceso de elaboración de los productos deberá ser marcado por la limpieza y el esmero de la empresa.
- Las materias primas a utilizarse deben ser debidamente inspeccionadas y esterilizadas, en el caso de los proveedores locales. Si fuera importada deberá tener las normas de calidad vigentes.
- La Honorable Alcaldía Municipal tiene la obligación y el derecho de hacer constantes visitas e inspecciones a los locales donde se expende comida rápida, por ser el ente regularizador de los mismos.
- Las empresas que trabajan en el rubro de la comida rápida deben cumplir con el código de sanidad vigente hasta la fecha.

2. Análisis del Factor Económico

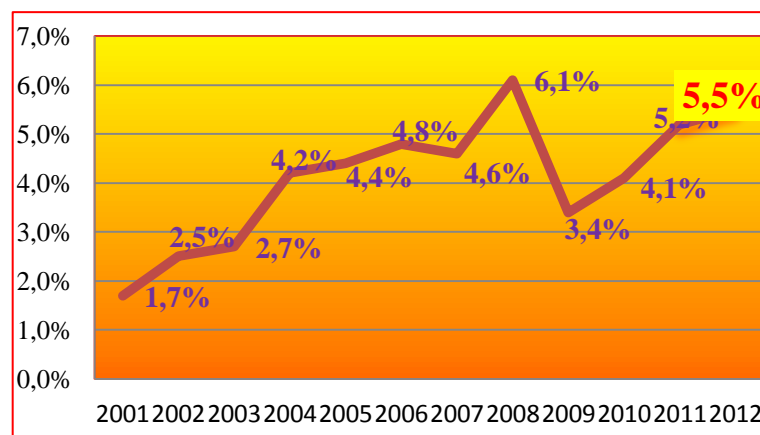
Es importante conocer el ambiente económico de nuestro país, ya que este influye de manera significativa para la supervivencia de toda empresa como también para nuestro objeto de estudio.

Las variables macroeconómicas acaban repercutiendo de alguna forma la marcha de todas las empresas en general, es por tal motivo que se analizará las siguientes variables: el PIB, la inflación, el IPC, PIB per Cápita:

a) Producto Interno Bruto

A continuación se hará un análisis del PIB a nivel nacional, departamental y de la actividad:

CUADRO N° 2
PIB DE BOLIVIA: 2001-2012

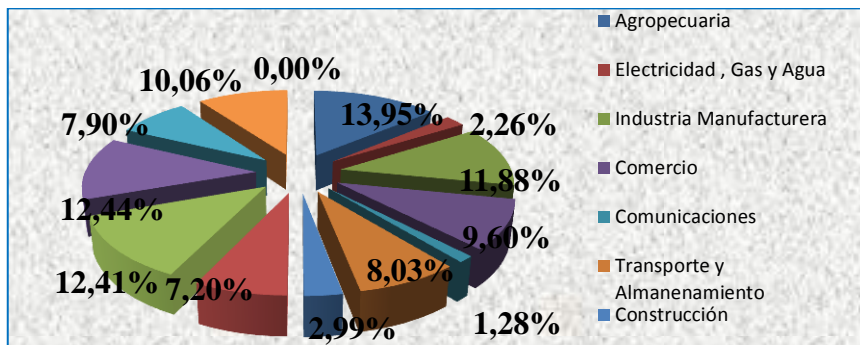


Fuente: BCB

Según los datos obtenidos, la economía de Bolivia está creciendo positivamente a comparación de años anteriores, por tanto es de favorable para todos y principalmente para nuestro objeto de estudio.

La economía nacional fue impulsada positivamente por el sector de la agricultura, se toma en cuenta esta actividad ya que la empresa adquiere su principal materia prima de este sector que aporta con un 11.62% (ver cuadro N° 3).

CUADRO N° 3
PARTICIPACION DE LAS ACTIVIDADES ECONOMICAS EN EL PIB
(Enero a septiembre 2011; en porcentaje)



Fuente: INE

De acuerdo a datos obtenidos la actividad de la agricultura contribuye de manera significativa al crecimiento económico del país. Por tanto, es un aspecto positivo para nuestro objeto de estudio ya que esta provee de materia prima que produce el sector de la agricultura.

Por consiguiente se considera que es una oportunidad, ya que por lo menos en un tiempo indefinido la empresa no tendrá problemas para obtener su principal materia prima.

CUADRO N° 4
PARTICIPACION DEL PIB POR DEPARTAMENTO

DESCRIPCION	2008	2009	2010	2011
BOLIVIA	6.15	3.36	4.13	5.17
CHUQUISACA	6.65	2.56	5.11	4.13
LA PAZ	6	4.5	4.71	6.02
COCHABAMBA	3.52	2.83	4.49	4.17
ORURO	18.53	5.74	2.6	3.89
POTOSI	24.25	8.02	-0.63	4.47
TARIJA	4.28	-1.18	7.23	6.34
SANTA CRUZ	3.09	2.78	3.71	5.68
BENI	3.48	3.75	3.26	2.02
PANDO	5.59	0.51	4.05	2.4

Fuente: INE

Se observa que nuestro departamento aporta significativamente a la economía del país con un 6,34%; mayor índice en comparación con los demás departamentos.

Por tanto, si la economía de nuestro departamento es favorable, existe la oportunidad de que existan clientes con mayor poder adquisitivo para demandar el servicio que ofrece la empresa Crocan Pollo.

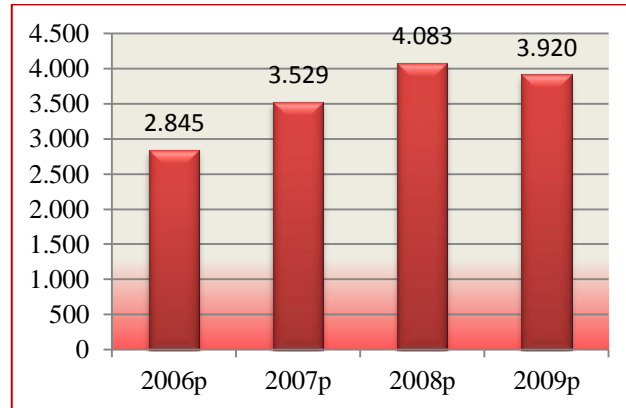
CUADRO N° 5
TARIJA: PIB POR ACTIVIDAD ECONOMICA

DESCRIPCION	2008	2009	2010	2011
Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	4.72	1.56	1.27	-0.02
Extracción de Minas y Canteras	2.77	-11.26	13.24	7.55
Industria Manufacturera	6.88	9.28	2.11	3.78
Electricidad, Agua y Luz	1.56	4.87	5.58	5.24
Construcción	8.09	12.2	6.6	11
Comercio	6.88	4.54	3.39	4.03
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	5.73	5.27	7.32	5.08
Establecimiento Financieros, Seguros, Bienes	6.46	3.52	3.94	5.52
Servicios Comunes, Sociales, Personales y Doméstico	4.08	3.11	3.52	1.37
Restaurantes y Hoteles	2.26	2.5	2.76	1.78
Servicios de la Administración Pública	4.47	12.84	3.53	5.96

Fuente: INE

De acuerdo al cuadro N° 5, se puede considerar que la empresa, se encuentra dentro del actividad de restaurante y hoteles; por consiguiente, el aporte a la economía de nuestro departamento es de 1,78%, en comparación de años anteriores el PIB de este sector se ve en decrecimiento, de manera que sectores que se encuentran dentro de la actividad de restaurantes y hoteles no deben estar contribuyendo favorablemente a la economía de Tarija; como ser en el pago de impuestos, etc.

CUADRO N° 6
TARIJA: PIB PERCÁPITA



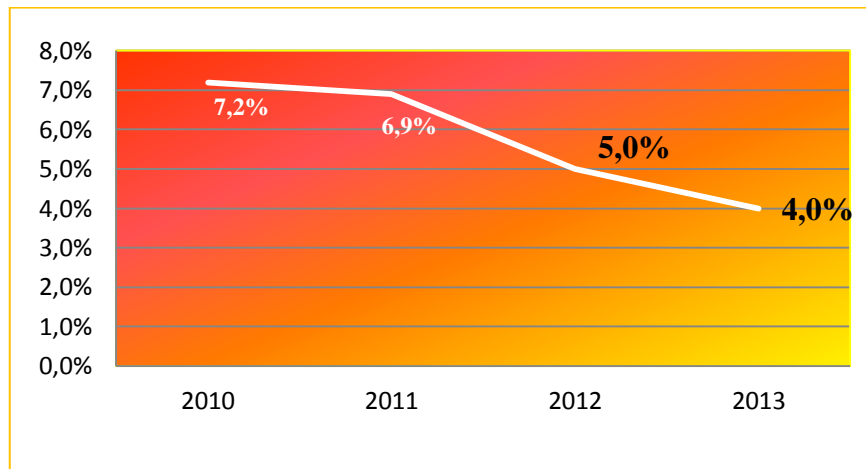
Fuente: Ministerio de Económica

El ingreso per cápita de nuestro departamento es el más alto de Bolivia, debido a la producción y exportación del gas natural, por tanto accedemos a una mejor calidad de vida que el resto de las personas que habitan en los demás departamentos.

Los ingresos generados para el departamento, provienen principalmente de las regalías y participaciones e impuestos directos a los hidrocarburos como se muestra en el cuadro N° 6; también se puede mencionar que en el departamento hubo un ingreso de 183.682 en miles de bolivianos en la gestión 2010, ocupando el primer lugar de los demás municipios. (*Ver Anexo 3*)

Por tanto, el ingreso per cápita que tiene nuestro departamento permite a los habitantes a tener más oportunidades de crecer, como también para que las empresas puedan innovar para satisfacer a un mercado con significativos ingresos.

CUADRO N° 7
BOLIVIA: INFLACION OBSERVADA Y PROYECTADA
(Variación en cuatro trimestres, en porcentaje)



Fuente: BCB

La inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía en el tiempo. Cuanto mayor es, más se devalúa el dinero y reduce el consumo de las familias; las empresas por el lado de los costos tienen una subida de las materias primas y tienen que reducir sus beneficios.

Por tanto, para esta investigación es vital la información que se obtenga, ya que esta pueda influir de manera positiva o negativa para toda la población como también para toda actividad económica.

Así mismo, el sector de restaurantes debería mantener estable sus precios en todo el año; para que no vaya a contribuir a la inflación del país, de manera que también se vea afectada la misma empresa, sus clientes y todo el país.

CUADRO N° 8
INFLACION POR DIVISIONES DEL IPC JULIO 2012

DIVISIÓN	PONDERACIÓN	ÍNDICE		VARIACIÓN	INCIDENCIA
		JUNIO	JULIO	PODERACIÓN	PODERACIÓN
ÍNDICE GENERAL	100.00	135.70	136.22	0.38	0.38
Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	27.37	150.31	151.16	0.56	0.17
Bebidas Alcohólicas y Tabaco	0.89	164.20	164.44	0.15	0.00
Prendas de Vestir y Calzados	6.28	123.58	123.94	0.30	0.02
Vivienda y Servicios Básicos	11.10	123.65	123.92	0.22	0.02
Muebles, Bienes y Servicios Domésticos	6.71	145.33	146.04	0.49	0.04
Salud	2.51	134.28	135.17	0.66	0.02
Transporte	12.51	115.61	116.41	0.69	0.07
Comunicaciones	3.47	93.42	93.38	-0.04	0.00
Recreación y Cultura	6.32	107.49	108.18	0.64	0.03
Educación	4.72	120.20	120.29	0.07	0.00
Restaurantes y Hoteles	11.07	170.42	170.53	0.07	0.01
Bienes y Servicios Diversos	7.06	134.03	134.11	0.06	0.00

Fuente: INE

En nuestro departamento existe una inestabilidad en los precios de los alimentos que forman parte de la canasta familiar, se registró en el mes de julio una variación porcentual positiva de 0,38% respecto al índice del mes de junio. *(Ver anexo 4)*

En agosto, tres capitales registraron rebaja del índice de precios al consumidor, además de Cobija, también Tarija en 0,16 por ciento, y Trinidad en 0,02 por ciento, de acuerdo con el reporte del INE. *(Ver anexo5)*

CUADRO N° 9
INFLACION POR CIUDADES
(Variaciones acumuladas por periodo, en porcentaje)

	2010			2011		
	1er Sem	2do Sem	Anual	1er Sem	2do Sem	Anual
Bolivia	0.4	6.7	7.2	4.3	2.5	6.9
Sucre	-0.1	7.9	7.8	3.5	2.7	6.4
La Paz	0.2	6.8	7.0	4.7	2.8	7.7
Cochabamba	-0.2	7.5	7.0	3.3	2.9	6.3
Oruro	-0.4	8.1	7.7	4.8	2.6	7.6
Potosi	-0.4	7.8	7.3	5.5	2.2	7.8
Tarija	-0.6	7.7	7.1	6.2	2.9	9.4
Santa Vriz	1.2	6.2	7.5	4.1	2.2	6.4
Trinidad	0.4	3.3	3.7	3.7	1.5	5.3
Cobija	0.8	5.1	6	7.7	1.6	9.5

Fuente: BCB

Tarija, capital con mayores presiones inflacionarias en el segundo semestre, sus resultados respondieron particularmente al fuerte incremento de precios de: alimentos como el tomate el 0.07%, huevo de gallina el 0.05% y el 0.03% de la arveja; tuvieron las mayores incidencias positivas sobre la inflación de la región. Los productos que tuvieron mayor incidencia negativa son: la carne de pollo (entero), -0.03% de la papa, -0.03% de la carne de res con hueso y la naranja con un -0.02%. (*Ver anexo 6*)

Por tanto, según el análisis realizado del IPC es inestable ya que varía cada mes, esto se debe a fuerzas incontrolables. De acuerdo con la información obtenida recientemente, los precios de la principal materia prima que es el pollo y la papa han tendido un incremento de incidencia negativa, es decir, que estos van a contribuir a que la inflación del departamento no suba, y por ende es favorable para la empresa ya que puede obtener su materia prima a mejores costos.

3. Análisis del Factor Social

En este punto se realizó un análisis de los indicadores demográficos para determinar si existe un mercado potencialmente en crecimiento, el cual se necesita satisfacer necesidades y expectativas, o por el contrario si el mercado está decreciente qué medidas tomar.

CUADRO N° 10
INDICADORES DEMOGRAFICOS

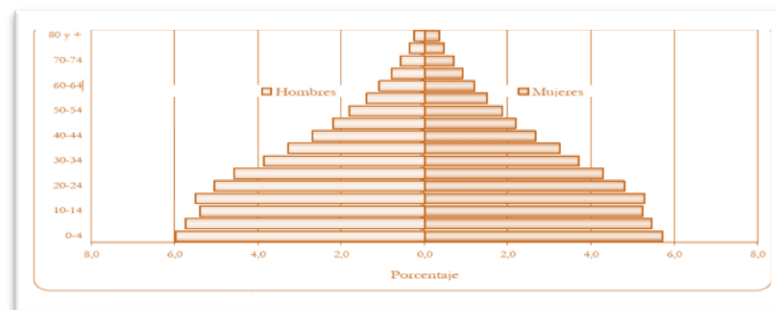
DESCRIPCION	TARIJA
Superficie (Km2)	37.623
Población Total	534.687
Población Masculina	269.696
Población Femenina	264.991

Fuente: Elaboración Propia; en base a datos del IN

Actualmente, según proyecciones del INE, la población de Tarija en el año 2011, es de 534.687 como se muestra en el cuadro anterior; por tanto, el departamento ha crecido de manera rápida; lo cual, se puede decir que existe una población en gran crecimiento, importante para este estudio ya que es un parámetro para que la empresa pueda predecir las necesidades de la población; de manera que pueda existir clientes que demanden estos productos.

En el siguiente cuadro se muestra la población tarijeña por grupos de edad; importante análisis para identificar el porcentaje de existencia comprendido entre los 14 a 34 años; ya que estos son los que más consumen comida rápida.

CUADRO N° 11
TARIJA: PIRAMIDE DE POBLACION
POR GRUPOS DE EDAD, 2011 (porcentaje)



Fuente: INE

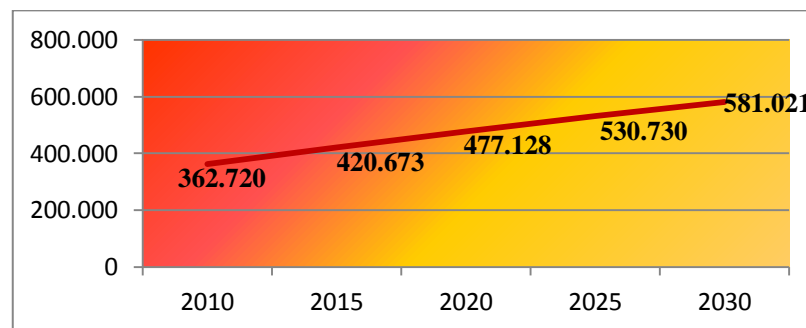
La pirámide de población del cuadro N° 11, nos muestra que el mayor porcentaje de población que existe en Tarija es desde 14 - 34 años de edad entre hombres y mujeres.

Por tanto, se considera favorable para la empresa, ya que son los principales consumidores de comida rápida, sin dejar de lado el

porcentaje existentes de los mayores de 35 años a 80 años +, que necesitan también satisfacer sus necesidades con comida sana ya que hoy en día la comida rápida afecta a personas de este rango, por tanto se considera que es una amenaza ya que podrían incorporarse nuevos restaurantes ofreciendo un servicio sano.

CUADRO N° 12

TARIJA: POBLACION URBANA PROYECTADA (en miles)



Fuente: INE

El cuadro N° 12; muestra la proyección de la población urbana de Tarija, se incrementara en un 62.43% para el 2030, con base del año 2010; se tomó como base de estudio a la población urbana, ya que la empresa se encuentra en tal zona; como también se toma en cuenta la ciudad de Tarija, ya que la misma tendrá un crecimiento con un total de 760,983.00 habitantes para el 2030, (*Ver anexo7*)

Por tanto, esto representa una oportunidad para toda empresa que ofrece servicio de comida rápida y en especial Crocan Pollo, de manera que vaya a satisfacer las necesidades de un mercado en gran crecimiento.

ESTILO DE VIDA

Se puede ver que nuestra gente ha cambiado, se ha modernizado; como la incorporación de la mujer al mercado laboral ha revolucionado todas

las culturas existentes, la mujer tiende más a su propia autorrealización y a una independencia respecto del hombre. La inestabilidad en el mercado laboral y el necesario proceso de autoformación, propician que las personas se vuelvan cada vez más individualistas. Toda esta situación conduce a la inestabilidad en el hogar, el continuo cambio a nivel desplazamientos, las ansias, las prisas, etc. En definitiva, el tiempo se hace vital.

El crecimiento desmesurado de las ciudades hace que el desplazarse para comer sea imposible, a consecuencia de todo ello, las personas cada vez pasan menos tiempo en sus hogares, con lo cual, sus hábitos alimenticios varían, acudiendo así a restaurantes de comida rápida.

Los gustos, actitudes, cultura alimenticia, valores, etc., van cambiando continuamente; estamos pasando del concepto tradicional “de sopa y segundo” o de una comida hogareña a una más rápida e informal, por distintas razones como ser horario de trabajo, distancias entre el trabajo y el hogar, adopción de nuevos gustos y valores, entre otros, ya es poco común que se coma en casa y mucho menos se prepare los alimentos de manera apropiada en los hogares. Debido a ello la gente recurre cada vez más a la comida rápida, integrándola a sus costumbres alimenticias.

4. Análisis del Factor Tecnológico

Para que una determinada empresa pueda subsistir y triunfar en su entorno, no basta con tener oportunidad de contar con mercados amplios y en crecimiento donde llevar sus productos, sino también es de vital importancia que la misma cuente con una tecnología apropiada que le permita obtener y mantener determinado producto en el mercado.

Es decir, que la incorporación de nuevas tecnologías a los sistemas productivos en países que se encuentran en desarrollo permite el avance y la modernización, como también puede crear competitividad frente a los mercados ya existentes.

La tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo; es una de las fuerzas impresionantes que moldean la vida de las personas creando maravillas, siempre está en constante avance, va a mejorar y simplificar muchos de nuestro trabajo, por tanto, estos descubrimientos y cambios permiten el avance de los resultados, la mejora de ellos y la creación de nuevos.

Para el caso de servicios de restaurantes en la preparación de alimentos, existe una gran variedad de maquinaria para reducir el tiempo de la elaboración y conservación de los diferentes productos.

Otro punto importante, en cuanto al avance de las telecomunicaciones, para el sector de comida rápida se observa la incorporación de pedidos del servicio por vía telefónica y la entrega eficiente mediante radio móvil o las motitos, la existencia de cámaras de seguridad dentro de los restaurantes, y muchos más aspectos que se puede denominar “innovación”, de manera que las empresas se vuelvan más competitivas.

De acuerdo a este análisis se considera una gran oportunidad para la empresa, ya que al adquirir tecnología de punta como ser la maquinaria, podrá producir más en un tiempo mínimo y por consiguiente obtener mayores utilidades.

5. Análisis del Factor Ambiental

El cuidado del medio ambiente ha tomado una fuerte conciencia en la mente de la sociedad mundial donde se busca nuevas formas y cambios en la cultura para evitar la contaminación de nuestro planeta. El deterioro del medio ambiente es una preocupación global importante; en muchas ciudades del mundo la contaminación del aire y el agua han alcanzado niveles peligrosos. De manera que ha surgido una intensa preocupación porque ciertos compuestos químicos que crean un agujero en la capa de ozono o produzcan un efecto invernadero, que harían que la Tierra se caliente hasta los niveles más peligrosos.

Por consiguiente, es deber de todas las personas que desarrollen actividades susceptibles de degradar el medio ambiente, tomar las medidas preventivas correspondientes, informar a la autoridad competente y a los posibles afectados, con el fin de evitar daños a la salud de la población, el medio ambiente y los bienes.

Existe una organización preocupada por el medio ambiente en nuestro departamento; PROMETA (Protección del Medio Ambiente) organización no gubernamental sin fines de lucro que vela la conservación del medio ambiente y manejo sostenible de los recursos naturales.

Toda empresa deben de seleccionar los materiales que se desechan, entre plásticos, bolsas, sobras alimenticias, cartones, etc., ya que estos son un peligro para la salud pública, degradación del marco de vida, cultura del despilfarro, es así que todas las empresa en general están obligadas a cuidar el medio ambiente; de manera que debe prevalecer la responsabilidad social. Por tanto, si no se toma conciencia en cuidar el medio ambiente, esta variable incontrolable puede ocasionar daños irreversibles.

CAPITULO V**ANALISIS DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA****1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

Crocán Pollo es una empresa dedicada a brindar un servicio de comida rápida en la ciudad de Tarija, principalmente productos de carne de pollo: Inicia sus actividades el 9 de diciembre de 1996. Fundaron el primer restaurante ubicado en la terminal de buses.

Hoy en día la empresa esta administrada por el gerente comercial Luis Alberto Cardozo, una administradora, una contadora, una encargada en producción, dos supervisores y finalmente con 50 empleados aproximadamente para la atención de sus restaurantes.

Actualmente la empresa no tiene definidos claramente los elementos de la planeación, como ser la visión, misión, objetivos y políticas; pero se definió de forma implícita por parte de la gerencia.

Visión; “*Ser la empresa líder de comida rápida en Tarija*”.

Según la visión de Crocán Pollo pretende ser una empresa líder, lo cual es un aspecto fundamental, considerando que responde a la principal característica de la visión que es ¿Qué queremos ser?; pero un aspecto desfavorable, es que, el recurso humano de la empresa no identifican la visión, de manera que esta no existe un compromiso, inspiración para seguir la dirección que marca la visión.

Misión; “*Ser una empresa de comida rápida, con mayor variedad de productos, con especialidad en productos de pollo*”

Se puede observar que la misión solo menciona el producto que ofrece la empresa, no hace referencia a las demás características de la misión que son los clientes, a que mercado se dirige, que valores tiene la empresa.

De igual manera que la visión, este elemento fundamental de la misión no es identificada por el recurso humano que tiene la empresa, por tanto, no existe un compromiso con ella.

Por consiguiente, se puede observar que la visión y la misión, contemplan la palabra “SER”, es un punto muy significativo para tomar en cuenta, ya que, puede ser confundido ambos elementos.

Por último, esto se constituye en una debilidad para la empresa ya que todo su personal no tiene de manera clara cuál es la visión y misión, y por consiguiente los objetivos que ha de realizarse para llevar a la empresa adelante.

Cabe recalcar que los objetivos de la empresa, fueron mencionados implícitamente por el gerente, ya que no cuenta de manera escrita con estos elementos importantes, el cual deberían estar informados todo el recurso humano de la empresa para un mejor desempeño, tener noción de lo hay que hacer para llegar a un mismo fin.

Cuenta con una cartera de productos como ser:

TABLA N° 1
CARTERA DE PRODUCTOS

CARTERA DE PRODUCTOS	PRECIO Bs.
POLLO A LA BROASTER	
¼ de Pollo	18
1/8 de Pollo	12
Pipocas de Pollo	10 y 17
Alitas	20
Patitas de Pollo	12
Pipocas de Cerdo	18
POLLO AL ESPIEDO	
Entero	70
Medio	36
Porción	18
1/8 de Pollo	12
POLLO A LA PLANCHA	
¼ de Pollo	18
SANDWICHES	
Lomito Crocan	20
Crocan Burguer + Vaso de Soda	15
Milanesa + Vaso de Soda	15
CROCAN PIZZA	
Entera	35
Media	18
Pizzeta + Vaso de Soda	12

El producto que mayores beneficios da a la empresa es el pollo a la broaster, el cual se caracteriza por su sabor, calidad, manipulación, presentación e imagen a diferencia de la competencia

Los precios de sus productos son los mismos de la competencia, de manera que la empresa no tiene precios competitivos, por tanto, el cliente tiene la opción por ser desleal, y optar por la competencia ya que son los mismos precios.

A pesar que tiene una amplia cartera de productos, la empresa actualmente no realiza promociones, por tanto esto puede ser un aspecto negativo para la empresa, ya que la competencia puede identificar esta debilidad y puede hacer uso de ella.

Actualmente Crocan Pollo cuenta con siete restaurantes en diferentes puntos de distribución en la ciudad de Tarija:

TABLA N° 2
SUCURSALES

BARRIO	CALLE
• La Terminal	• Av. Las Américas
• Central	• Gral. Trigo
• las Panosas	• Suipacha/Madrid
• Barrio Juan XIII	• Av. Font
• Barrio Senac	• Av. Julio A
• Barrio Palmarcito	• Av. Gamboneda

Además cuenta con el servicio de entrega a domicilio denominado “Disque Crocan” cuya base de operaciones se ubica al lado de las oficinas de Crocan Pollo (C. Napoleón Raña). Año atrás abrió un restaurante en la provincia Arce (Bermejo), y por último el Crocan Móvil, que lo utilizan para casos eventuales en el transcurso del año. El canal de distribución que maneja actualmente la empresa es empresa – cliente.

La empresa financia sus inversiones mediante aporte de los socios. Esto es bueno pues no se endeuda con ninguna entidad. Pero también tiene sus desventajas pues la rentabilidad es mayor cuando se financia con deuda a largo plazo, es decir desde el punto de vista financiero es mejor endeudarse.

A continuación se detalla las ventas del segundo semestre del 2011 y el primer semestre del 2012:

TABLA N° 3
DETALLE DE LAS VENTAS

2do Semestre 2011	Ingresos Brutos	1er Semestre 2012	Ingresos Brutos
Julio	165,560.00	Enero	176,210.00
Agosto	153,369.00	Febrero	<u>128,967.00</u>
Septiembre	171,169.00	Marzo	156,648.00
Octubre	<u>152,549.00</u>	Abril	218,673.00
Noviembre	198,477.00	Mayo	198,533.00
Diciembre	181,311.00	Junio	136,217.00
TOTAL	1,022,435.00	TOTAL	1,015,248.00

Fuente: Elaboración Propia

Los ingresos presentados en la tabla anterior son brutos, es decir sin descontar el débito fiscal; se muestra en detalle de las ventas mensual de la empresa, los mejores meses son noviembre y abril obteniendo mayores ventas, como de los peores meses febrero y octubre, donde se tiene que poner mayor importancia. Por tanto, las ventas de la empresa esta disminuyendo no en gran medida, pero es una alerta que se debe tomar muy en cuenta, ya que esto a futuro puede ocasionar peores resultados.

2. LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

Se considera que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

2.1.Competidores Existentes

En Tarija existen más de 80 restaurantes que se encuentran en este rubro, entre ellos restaurantes y Snack, (*Ver Anexo 1*). A continuación se mencionara la competencia directa de Crocan Pollo, en cuanto a productos de pollo.

TABLA N° 4
COMPETENCIA DIRECTA

NOMBRE	TIPO DE COMIDA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Rico Pollo	Variedad de productos de pollo	Sucre N° 856 Zona Central	6649666
Tropical Pollos	Variedad de productos de pollo	15 de abril esq. UAJMS	6645320
Pollos don Víctor	Variedad de productos de pollo	Av. La Paz y av. Potosí	6634267
Pollos Camelot	Variedad de productos de pollo	Av. Julio Arce	6664500
Pollos Bravos	Variedad de productos de pollo	15 de abril y av. Las Américas	6666415
ROOSTER S	Comida Rápida	Calle Campero N° 715	67371070

Fuente: Elaboración Propia, 2012

Como también, cuenta con una amplia gama de competidores indirectos, ofreciendo variedad de servicios y productos a la población tarijeña, a continuación se detalla de manera general de la competencia indirecta existente, a pesar de que no son todos los establecimientos de Tarija se puede observar que son los que más sobresalen en el mercado de comida rápida. (*Ver Anexo 1*)

TABLA N° 5
COMPETENCIA INDIRECTA

NOMBRE	TIPO DE COMIDA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Vidividi	Comida Rápida	Ingaviy Sucre	6672040
Lugar Fast Food	Comida Rápida	Calle 15 de abril N°0111	66-75878
Jades	Pizzas a la piedra	15 de abril N° 670	6653439
Eli`s	pizzas	Av. Las Américas	6658800
La vendeta	Variedad de pizzas	Suipacha N° 218	6650616
Chingo`s	Variedad de productos	15 de abril y colon	6644864
Gato pardo	Variedad de productos	Madrid y sucre	6630656
Xoxo	Variedad de productos	15 de abril y Gral. Trigo	665000

Fuente: Elaboración Propia, 2012

En conclusión, el sector de comida rápida en el mercado tarijeño es creciente y competitivo, razón por la que puede existir una guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y la entrada de nuevos competidores que puede ser una amenaza para la empresa, ya que es por tal motivo que la empresa debe estar presentando una disminución en sus ventas, y así mismo su participación en el mercado.

2.2. Nuevos Competidores

En la ciudad de Tarija, se observa la apertura de empresas dedicadas al servicio de comida rápida, sobre todo en época de verano, pasada esta temporada la mayoría tiende a cerrar o cesar sus actividades.

También se identificó la apertura de cadenas de restaurantes a nivel nacional como ser:

NACIONALES	EXTRANGEROS
Eli's	Mc Donal's
Las Hamacas	Burguer King

Estos nuevos competidores extranjeros pueden pasar todas las barreras de entrada, ya que son muy reconocidos.

Por otro lado, Crocan Pollo no tiene barreras de entrada, por tanto estos son una gran amenaza para la empresa.

2.3.Proveedores

Para la empresa el proveedor juega un papel importante, pues puede ejercer poder de negociación si este es único en el mercado.

De acuerdo a un investigación en el mercado tarijeño que puede decir que existen varios proveedores que favorece a la empresa a tomar decisiones sobre el precio.

A continuación se muestra una tabla de los diferentes proveedores:

TABLA N° 6
PROVEEDORES

EMPRESA	PROVEE
Pollos andaluz	Pollos
Pollos Susi	Pollos
Rico pollo	Pollos
Pollos Sofía	Pollos
Industria Venado	Aderezos
Papa McCain	Papa congelada
Panadería Viena	Pan
Diplast	Cajitas y bolsas
Lara bisch	Cajitas y bolsas
Sagitario	Cajitas y bolsas

Coca-Cola	Gaseosas
Cascada	Gaseosas
Súper Fresco	Frutas y verduras
COSSETT	Comunicación
COSALL	Agua
RADIO MOVIL	Servicio de entrega
EMTAGAS	Gas Natural
SETAR	Energía Eléctrica

De manera que, se puede decir que el poder de negociación es medio, ya que también se debe tomar en cuenta la calidad de materia prima cuando se cambia del proveedor, quizá no vaya a cumplir con las mismas normas de calidad, tamaño, que el actual proveedor que tiene la empresa.

2.4. Clientes

El cliente tiene la amplia cobertura de hacer la elección que le parezca, con la que se siente más a gusto y colme sus expectativas.

Por tanto, el cliente tiene poder de negociación alta, por que el producto que Crocan Pollo ofrece no es diferenciado de manera que el cliente tiene varias opciones de compra que van a satisfacer la misma necesidad “el hambre”. El hecho de que en este sector haya mucha competencia, hace que los clientes tengan muchas opciones de poder elegir, y ello les dará un mayor poder sobre nosotros.

Los clientes identificados que más frecuentan a Crocan Pollo son:

- **Profesionales.-** están constituidos por personas comprendidos entre 25 a 35 años de edad, estos acuden a estos restaurantes por la necesidad del tiempo y hambre.

- **Estudiantes.-** son personas comprendidos entre los 20 a 24 años de edad, van a satisfacer una necesidad de compartir con amigos.
- **Familias.-** mayormente recurren a estos restaurantes con sus hijitos, ya que se les ofrece juegos divertidos para niños.

2.5.Productos Sustitutos

Tratando de un producto de comida rápida en la ciudad de Tarija, existen los siguientes productos que se los pueden considerar como sustitutos para el producto que ofrece Crocan Pollo:

TABLA N° 7
PRODUCTOS SUSTITUTOS

SUSTITUTOS
Precocinados
Enlatados
Embutidos Sofía
Fridosita
Pizzas
Masitas
Anticuchos
Pacumutu
Pasteles
Hot Dog's
Salteñas

Como también todos aquellos negocios que vende comidas típicas en la ciudad, como ser:

SUSTITUTOS
Picante de pollo
Saice
Arvejada
Ranga-ranga, etc.

Los mismos que el tiempo va apareciendo en cantidades más diversas, por consiguiente es una amenaza para la empresa si se ve sustituidos por esta diversidad de productos.

La base del éxito de todo producto está en su diferenciación del resto de los productos sustituto.

3. Resumen del análisis las fuerzas competitivas

Según el análisis de realizado se resume que:

En cuanto al poder de los compradores, existen poder sobre la empresa, ya que tienen varios sustitutos que van a satisfacer la misma necesidad, por tanto la empresa tiene una integración hacia atrás, de manera que se tiene que estar en alerta sobre las exigencias que requieren los clientes actuales.

Por otro lado, el poder de los proveedores tiene una presión media, porque la materia prima que proveen son de alta calidad y a precios altos, por tanto, si la empresa recurriría a otro proveedor, este quizá no vaya a cumplir con todas las normas de calidad que se requiere, y por tanto puede hacer una variación sobre el producto final.

Sobre los productos sustitos la presión que ejerce es alta, debido a que en el rubro de comida rápida existe gran cantidad de sustitutos, y estos a futuro pueda reemplazar el producto que ofrece la empresa, debido a los constantes cambios de los gustos y expectativas de los clientes, de manera que la empresa Crocan Pollo debe innovar en su cartera de productos.

Por último los competidores actuales, también están ubicados con una presión alta, porque en el mercado tarijeño existe una cantidad considerable de competidores buscando cada día ser más competitivos, en cuanto a dar lo mejor para el cliente, de manera que está afectando a Crocan Pollo.

CAPITULO VI**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS****1. INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se presenta en primer lugar la definición del problema gerencial y posteriormente el problema de investigación de mercado, para luego poder plantear una hipótesis, para que al final de una investigación significativa mediante encuestas a personas claves afirmar la hipótesis, de manera que ayude a especificar y a proporcionar la información exacta a la gerencia acerca de sus clientes, competidores y otras fuerzas que actúan en el mercado para facilitar el proceso de la toma de decisiones en todos los aspectos de la combinación de estrategias de mercadotecnia, siendo esta información actualizada, pertinente, confiable, válidos, precisos y que puedan llevarse a la práctica.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**2.1. Problema de Decisión Gerencial**

¿Qué acciones será necesarias para satisfacer las expectativas de los clientes actuales, que orienten mayores beneficios para la empresa?

2.2. Problema de Investigación de Mercados

¿A qué se debe la poca valoración de los clientes actuales sobre el servicio que brinda la empresa Crocan Pollo?

2.3.Preguntas de Investigación

De acuerdo al análisis realizado, se deberá dar respuesta a ciertas preguntas para obtener la respuesta al problema planteado.

- *¿Qué factores y atributos más valora del servicio de la empresa Crocan Pollo?*

3. HIPÓTESIS

Los clientes actuales de Crocan Pollo, al momento de adquirir el servicio consideran más importante; la atención al cliente, localidad del producto, higiene y ambiente del local.

4. OBJETIVOS

4.1.Objetivo General

Determinar y analizar los factores que más valora el cliente actual de Crocan Pollo, en la decisión de compra del producto.

4.2.Objetivo Específicos

- Identificar si el servicio (atención al cliente) es un factor importante para los clientes de Crocan Pollo.
- Definir la frecuencia de compra de los clientes.
- Identificar qué nuevo producto puede incorporar a su cartera de productos Crocan Pollo.
- Identificar cuál es el competidor principal de Crocan Pollo.

- Determinar que promociones le gustaría a los clientes que realice la empresa.
- Determinar que sugerencias de los clientes son más convenientes para la empresa.
- Definir los medios de comunicación de mayor preferencia por los clientes actuales.

5. DISEÑO DE INVESTIGACION

Para resolver el problema de investigación planteado, se desarrollaron dos diseños de investigación: exploratoria y descriptiva.

5.1. Investigación Exploratoria

Para este trabajo, se realizó la investigación exploratoria de tipo cualitativo, para facilitar una mejor comprensión del problema de investigación de mercados, también se utilizó para identificar el segmento de mercado de la empresa; se realizó un análisis con quienes toman decisiones, se recurrió a datos secundarios (realizado en el diagnóstico).

5.2. Investigación Descriptiva

Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones de mercado. La investigación descriptiva utiliza métodos de investigación transversal y longitudinal.

En este caso se aplicara un diseño transversal simple, que extrae una única muestra una sola vez; también se conocen como diseños de la investigación de encuesta por muestreo.

5.2.1. Diseño del Cuestionario

El cuestionario que se utilizara para la obtención de información primaria, contiene preguntas estructuradas, que puede ser de opción múltiple, es decir, que se proporciona al encuestado opciones de respuesta de manera que deba elegir la más conveniente a su criterio; por ultimo contiene preguntas dicotómicas, que el encuestado puede elegir entre sí o no. Como regla general no debe usarse un cuestionario en encuestas de campo sin una prueba piloto adecuada.

Por tanto, se elaboró una encuesta basándose a los objetivos específicos de la investigación, el cual fue discutido con el gerente de la empresa; se revisó el detalle de la redacción de las cuales para facilitar su comprensión, llenado y posterior procesamiento. Por otro lado se realizó una encuesta piloto a clientes de Crocan Pollo, para verificar su comprensión y posibilidad de respuestas, como también para determinar la probabilidad de éxito y fracaso.

6. PROCESO DE DISEÑO DEL MUESTRO

6.1. Definición de la Población Meta

Para la presente investigación, se considerara a los clientes actuales de Crocan Pollo de 17 – 45 años de edad, pertenecientes al área urbana de la ciudad de Tarija. Para posteriormente identificar entre que rango de edad son los clientes que más frecuentan a los restaurantes Crocan Pollo.

Unidades de Observación, debido a que Crocan Pollo cuenta con varios restaurantes en la ciudad de Tarija, de manera que el número de clientes no es identificado en su totalidad, como objeto de estudio se tomara una muestra representativa de los clientes que asisten al restaurante la terminal, central y en que se encuentra ubicado en la calle Suipacha y Madrid.

Posteriormente, después de haber identificado los clientes que más frecuentan Crocan Pollo, la población meta se encuentra entre el rango de 20 a 35 años de edad: para llegar a una muestra definitiva, para ello se siguieron una serie de pasos detallados a continuación.

6.2.Determinar el Marco de la Muestra

El marco de la muestra es la representación de los elementos de la población meta. Por tanto, para esta investigación la muestra está delimitado por los clientes actuales de la empresa. Tomando en cuenta a los clientes que asisten al restaurante la terminal, en la calle domingo paz y el de la Suipacha; mediante la observación directa.

6.3.Selección de la Técnica de Muestreo

La técnica de muestreo utilizada fue la técnica de muestreo sin reemplazo, en la cual una vez que el elemento se selecciona para su inclusión en la muestra, se elimina del marco de la muestra, por tanto no puede elegirse de nuevo. Como también se tomó en cuenta se la técnica de muestreo no probabilístico, no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra; considerando principalmente el:

Muestreo por conveniencia.-que busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al investigador, y el:

Muestreo por juicio.-es una forma de muestreo por conveniencia, en el cual los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador, porque considera que son representativos de la población de interés, o de que alguna otra manera es adecuada.

6.4.Determinar el Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta a los clientes actuales de Crocan Pollo, mediante la observación directa de 1.520 clientes promedio mensual que asisten a los restaurantes.

Posteriormente, después de haber identificado quienes son las personas que más consumen este tipo de comida, se realizó una encuesta a los habitantes de la ciudad de Tarija que comprenden las edades de 20 a 35 años de edad.

Por tanto, esto nos permitirá la selección de la muestra “n” de un conjunto de “N” población, de tal manera que se aplica la siguiente fórmula para estimar una proporción de clientes a encuestar.

Tomando en cuenta con una probabilidad de éxito del 70% y una probabilidad de fracaso del 30%; de acuerdo a una encuesta piloto, donde 10 clientes encuestados, 3 tuvieron inconveniente al llenar la encuesta y el restante con éxito.

Variables de la fórmula de una proporción poblacional:

Z = Nivel de confianza, que es definido por el investigador de acuerdo a criterio personal.

P = Probabilidad de no ocurrencia del evento, definido por el estudio de la encuesta piloto.

Q = Probabilidad de no ocurrencia definido también por la encuesta piloto $q = (1 - p)$.

e = El error permitido para la investigación de acuerdo a criterio del investigador.

N = Muestra de la población definido mediante la observación directa de clientes que frecuentan el restaurante de Crocan Pollo; cabe resaltar que se tomó en cuenta el restaurante ubicado en la terminal, considerando que es el más grande y que existe mayor demanda del producto, y por último se consideró la frecuencia de compra de los clientes en hora pico, es decir dos horas por día de 20:00 p.m. a 22:00 p.m. sacando un promedio mensual de 1.520 clientes.

Formula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la Población

P = Probabilidad de ocurrencia del evento (o de éxito)

(1-P) = Probabilidad de no ocurrencia del evento (o de fracaso)

e = Nivel de precisión o Cuota de error (o error permisible de estimación)

Z = Unidades de desviación estándar bajo la curva normal (dado un nivel de confianza)

❖ **Para los clientes de Crocan Pollo**

Datos para reemplazar en la fórmula:

n =?

N = 1.520 (clientes promedio mes aproximadamente)

P = 70% (porcentaje de clientes que llenaron la encuesta piloto sin dificultad)

(1-P) = 30% (porcentaje de clientes que tuvieron dificultad de llenar la encuesta piloto)

e = 7% (error de estimación que se estima; debido a que no se identificó en su totalidad el número de clientes que asisten a los restaurante)

Z = 1,81 (dado un nivel de confianza del 93%)

Reemplazando a la formula se tiene:

$$n = \frac{1.81^2 (0.7)(1 - 0.7)1.520}{0.07^2(1.520 - 1) + 1.81^2(0.7)(1 - 0.7)}$$

$$n = 141.18 \approx 141 \text{ encuestas}$$

❖ **Para los habitantes de Tarija que comprenden entre los 20 a 35 años de edad(Ver anexo 8)**

Datos para reemplazar en la fórmula:

n = ?

N = 49.193 (total habitantes de Tarija que comprenden entre 20 a 35 años de edad; se toma este rango de edad considerando que los clientes identificados con la primera encuesta; es el rango de edad que más frecuentan este tipo de restaurantes.)

P = 90% (porcentaje de personas que llenaron la encuesta piloto sin dificultad)

(1-P) = 10% (porcentaje de personas que tuvieron dificultad de llenar la encuesta piloto)

e = 7% (error de estimación que se estima; debido a que no se identificó en su totalidad el número de clientes que asisten a Crocan Pollo)

Z = 1,81 (dado un nivel de confianza del 93%)

$$n = \frac{1.81^2 (0.9)(1 - 0.9) 49.193}{0.07^2(49.193 - 1) + 1.81^2(0.9)(1 - 0.9)}$$

$$n = 60.10 \approx 60 \text{ encuestas}$$

6.5. Procesamiento de los Datos

A medida que se realizó las encuestas personalmente a clientes actuales de la empresa, como a clientes potenciales, estas serán revisadas para verificar que este estuviera completa y la consistencia de los datos contenidos en ella. Continuando con el procesamiento de los datos, se usará la técnica estadística a través del programa S.P.S.S (Stadistics Program Social Science), de acuerdo al siguiente procedimiento.

6.6. Resultados del Trabajo de Investigación

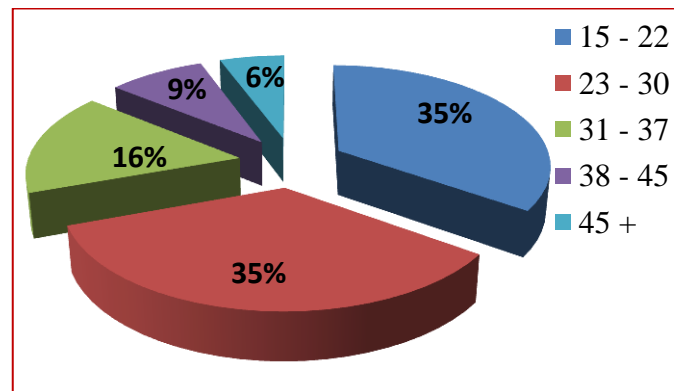
Se considera que la información recopilada es de gran valor, ya que en función de esta tenemos información relevante del mercado; por tanto es beneficiosa para que el gerente pueda tomar decisiones de acuerdo a las expectativas de sus clientes actuales.

· *Encuesta a Clientes Actuales de Crocan Pollo*

DATOS GENERALES:

✓ **EDAD**

GRAFICO N° 1



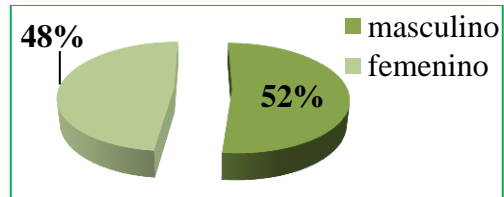
De acuerdo a los resultados obtenidos de esta pregunta se puede identificar que el segmento de clientes actuales que más frecuentan Crocan Pollo se encuentra en el rango de 15-30 años de edad, sin dejar de atrás a los que se encuentran en el rango de 31-37 años, con un porcentaje significativo.

También se puede identificar que entre el rango de 38 años y más, no asisten frecuentemente a estos tipos de restaurantes de comida rápida, considerando que no es bueno para su salud.

Por tanto, se considera de gran importancia hacer énfasis en satisfacer las necesidades a los clientes actuales que se encuentran entre el rango de 15-37 años de edad.

✓ **SEXO**

GRAFICO N° 2

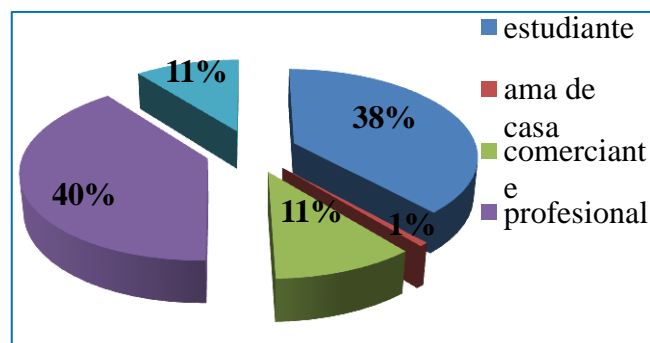


Este análisis da a conocer que hoy en día tanto los hombres como las mujeres se encuentran limitados con el tiempo para desarrollar la actividad en el hogar como ser el almuerzo y recurren a restaurantes satisfaciendo esta necesidad.

Por tanto, se considera que el negocio de la comida rápida es muy demandado por las mujeres y hombres con diferentes gustos y preferencias que hay que satisfacer de manera eficiente.

✓ **OCUPACION LABORAL**

GRAFICO N° 3

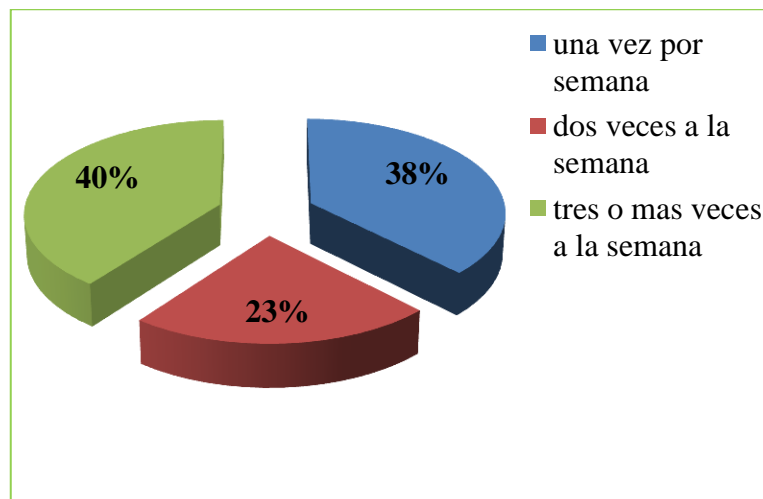


Este análisis se integra con determinar el segmento de mercado al cual se dirige la empresa, por tanto, el mercado objetivo para Crocan Pollo se encuentra personas estudiantes y profesionales que se considera que tienen un ingreso medio alto.

Dando a conocer a la empresa que se tiene que dar mayor importancia al mercado objetivo, satisfacer sus expectativas de manera que estos traigan más clientes.

1. ¿Con que frecuencia sale a comer fuera?

GRAFICO N° 4

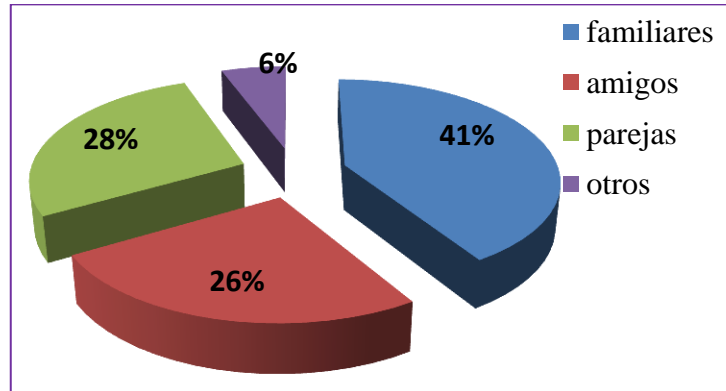


De acuerdo a los datos obtenidos la frecuencia de consumo de comida rápida es de 3 o más veces a la semana, por tanto, se puede decir que existe bastante demanda en el sector de comida rápida.

Este es el resultado de que las personas ya no habitúan comer en casa, ya que hoy en día la mujer se ha integrado a la vida laboral el tiempo se hace vital. Se está pasando de un almuerzo tradicional o una más rápida e informal.

2. ¿En compañía de quien habitúa salir?

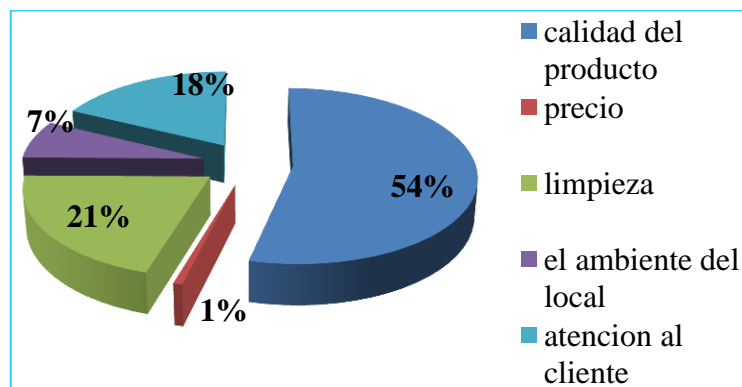
GRAFICO N° 5



De acuerdo a los datos arrojados se identifica que la mayoría de los clientes actuales de la empresa habitúan salir a comer con familiares, por tanto se puede definir un segundo segmento para la empresa, que son las familias.

3. ¿Qué es lo que más valora de un restaurante?

GRAFICA N° 6



De acuerdo a la gráfica anterior los clientes actuales de la empresa al asistir al restaurante lo que más toman en cuenta es la calidad de producto que ofrece.

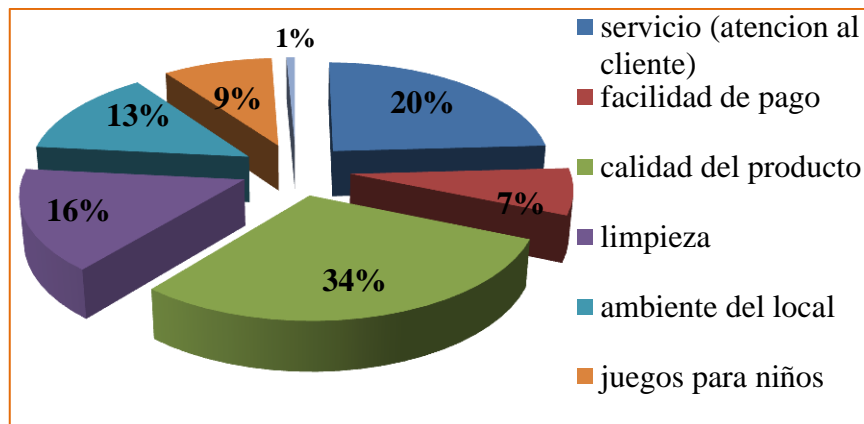
Por tanto, la empresa debe tener muy en cuenta este factor que más valora el cliente actual, la calidad el producto como se lo prepara, que cumpla con los estándares de calidad e higiene.

Los clientes no toman muy en cuenta el precio a la hora de recurrir a un restaurante donde se les ofrece calidad, higiene y muy buena atención.

Ya que a mayor calidad percibida menor es la sensibilidad al precio.

4. ¿Qué factor valoras cuando asistes al restaurante de Crocan Pollo?

GRAFICO N° 7

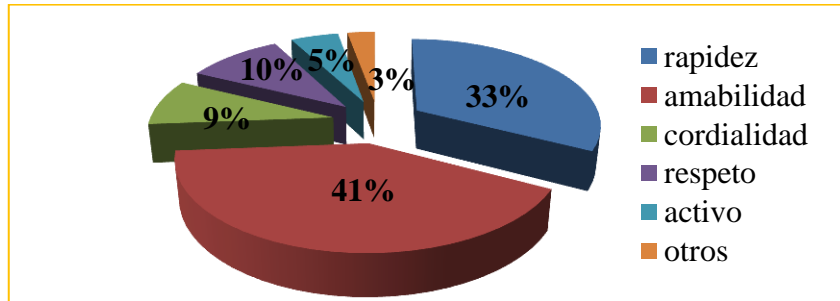


De acuerdo a estos datos el factor que más valora el cliente es el producto que se ofrece como también el servicio que brinda el personal, así mismo la limpieza y el ambiente del local.

Existen quejas por parte de los clientes actuales sobre el servicio, ya que algunos consideran que valoran más la limpieza que el servicio que se les brinda.

5. ¿Qué atributo valoras del servicio (atención al cliente) de un restaurante?

GRAFICA N° 8

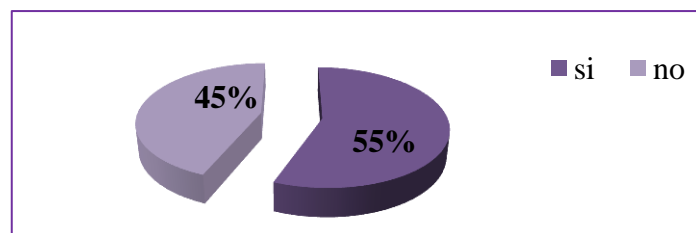


Los atributos que esperan los clientes que se les brinde en la atención al cliente es: amabilidad con un porcentaje significativo.

Como también que exista rapidez considerando que recurren a comer a estos restaurantes por la misma característica que requieren que les atienda lo más rápidamente posible.

6. ¿Te sientes conforme con la atención que te brinda Crocan Pollo?

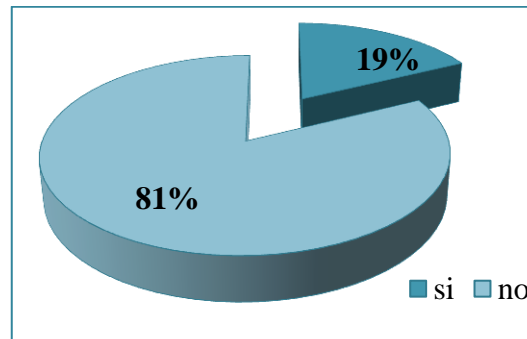
GRAFICA N° 9



De acuerdo a estos datos existen un gran número de clientes actuales que no están satisfechos con la atención que se les brinda. Por tanto se debe tomar medidas para minimizar esta dificultad, ya que si no se actúa los clientes pueden recurrir a la competencia donde satisfagan sus necesidades y expectativas.

7. ¿Consideras que Crocan Pollo realiza frecuentemente promociones?

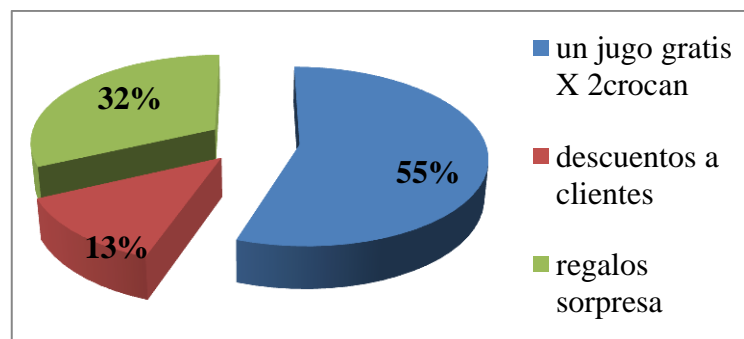
GRAFICA N° 10



Crocan Pollo actualmente no realiza ninguna promoción; pero no podemos descartar las sugerencias que nos proporcionaron los clientes, acerca de que promociones podemos realizar para fidelizar la marca; por tanto se detalla las sugerencias que proporcionaron los clientes actuales del restaurante:

Sugerencias

GRAFICO N° 11

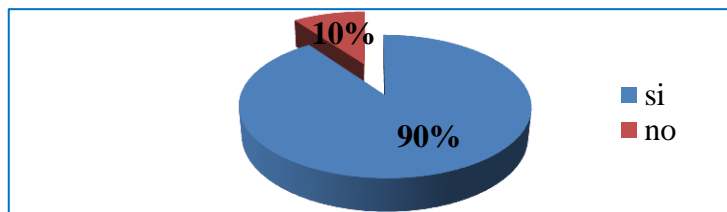


Importante punto para la empresa considere estas sugerencias y pueda retener clientes y ganar más clientes, realizando promociones frecuentemente, para agradar a sus clientes.

Se puede considerar realizar el Merchandising de manera que se presente al producto a sus clientes en condiciones físicas; como ser en los regalos sorpresa vaya etiquetado el logo de la empresa o ya sea un mensaje sano.

8. ¿Te gustaría que el restaurante amplié su cartera de productos?

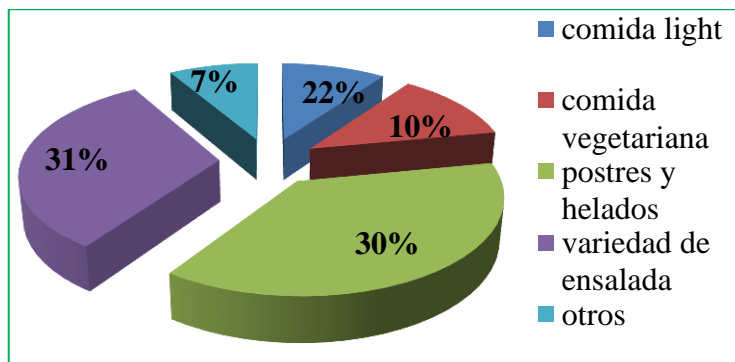
GRAFICA N° 12



Se debe considerar en ampliar la cartera de productos de manera que vaya a generar más ventas satisfaciendo a sus clientes que siempre estarán recurriendo a los restaurantes con nuevos gustos y preferencias.

9. ¿Cuál es estos productos te gustaría que implemente?

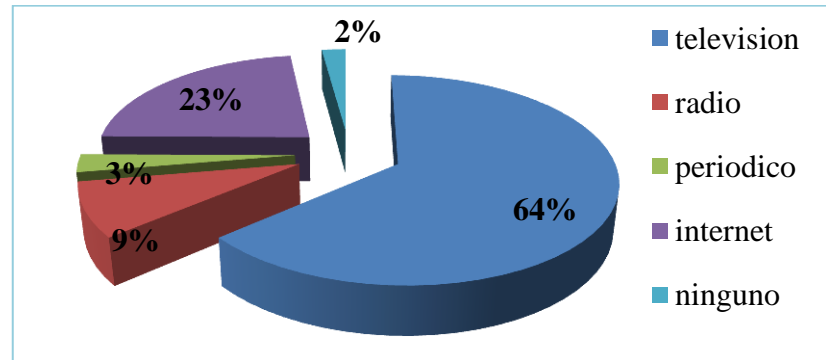
GRAFICA N° 13



Los clientes de Crocan Pollo sugieren que implemente variedad de ensaladas, por tanto, se puede considerar que es una oportunidad ya que existen clientes a satisfacer con productos de calidad.

10. ¿Con qué medio de comunicación más se informa?

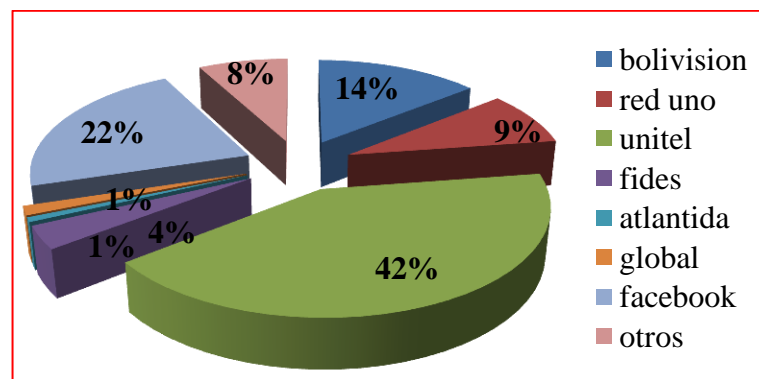
GRAFICO N° 14



Para la publicidad que se requiera para dar a conocer de las promociones que la empresa realice se debe tomar en cuenta el medio de comunicación la televisión y la página de internet, ya que estos son los medios más vistos por los clientes actuales.

11. ¿A través de que canal de televisión, emisora, pagina web se informa?

GRAFICA N° 15



Los medios de comunicación más vistos son el canal Unitel y la página Web Facebook, es importante tomar en cuenta estos medios de comunicación para la empresa para hacer conocer sus promociones, lanzamiento de nuevos productos.

Se debe tomar muy en cuenta estas sugerencias de los clientes actuales, ya que a poner en practica estas sugerencias se estaría satisfaciendo a las expectativas de los clientes, por tanto, creando relaciones perdurables con ellos.

7. ANALISIS CRUZADO

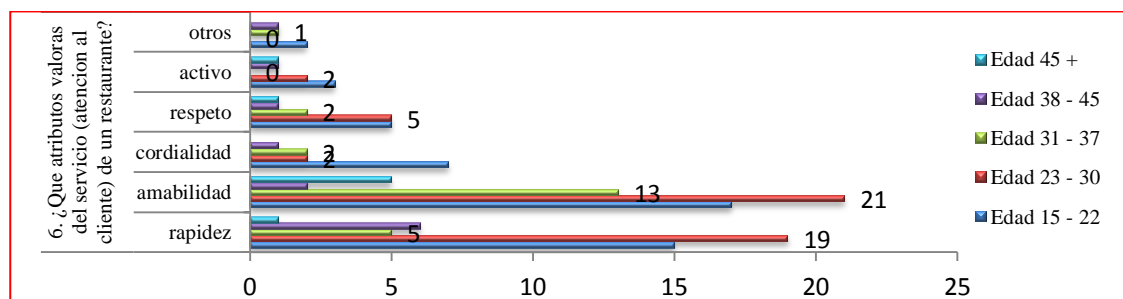
En la tabulación cruzada, se analizan las combinaciones de algunas de las preguntas correspondientes al cuestionario, con el fin de respaldar las conclusiones, dar coherencia a la Investigación y sobre todo aclarar lo que queremos explicar en el estudio.

- a) **Comparación de las preguntas que responden a: edad: entre que rango se encuentran los clientes que asisten al restaurante y que atributos valora del servicio de un restaurante.**

TABLA DE CONTINGENCIA N° 8

		6. ¿Qué atributos valoras del servicio (atención al cliente) de un restaurante?						Total
		rapidez	amabilidad	cordialidad	respeto	activo	otros	
Edad	15 - 22	15	17	7	5	3	2	49
	23 - 30	19	21	2	5	2	0	49
	31 - 37	5	13	2	2	0	1	23
	38 - 45	6	2	1	1	1	1	12
	45 +	1	5	0	1	1	0	8
Total		46	58	12	14	7	4	141

GRAFICO N° 16



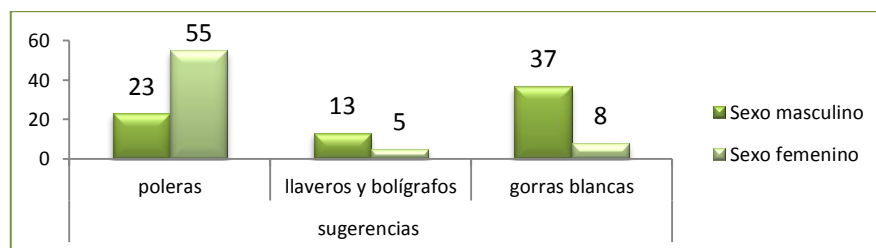
Se puede observar que los clientes que asisten al restaurante están entre 15-37 años de edad, los cuales valoran bastante la amabilidad con que se les trate, como también requieren rapidez en la atención. Por tanto, dando respuesta al objetivo específico de la investigación los clientes actuales valoran considerablemente que la atención que se les brinde sea amable y rápida.

b) Comparación con las preguntas que responden a: promociones (sugerencias) por parte de los clientes de sexo masculino y femenino.

TABLA DE CONTINGENCIA N° 9

		Sexo		Total
		masculino	femenino	
Sugerencias	Jugo gratis X 2 Crocan	23	55	78
	Descuento a clientes	13	5	18
	Regalos sorpresas	37	8	45
Total		73	68	141

GRAFICO N° 17



Los clientes del sexo femenino sugieren que se realice promociones como ser por la compra de dos Crocan Pollo te damos un jugo gratis, y los hombres que se les obsequie un regalo como por ejemplo polera o gorra (Merchandising)

Importante este análisis ya que al final del trabajo se podrá dar una guía al gerente de lo que sus clientes esperan de ellos, por tanto, la última respuesta a las recomendaciones que se hará de la investigación la tendrá el gerente de Crocan Pollo.

❖ *Interpretación de los Resultados de la Encuesta a Consumidores entre 20 – 35 años de edad(Ver Anexo 9)*

- Según los datos arrojados muestra que el 100% de los encuestados entre los 20-37 años de edad, suelen salir a comer a restaurantes de comida rápida en cuanto a productos de pollo, frecuentemente una vez a la semana con un 43%.
- Últimamente los restaurantes más visitados en cuanto a productos de pollo: esta Rico Pollo con un 52%, porque le ofrece principalmente Amabilidad, Calidad de Producto, Limpieza y Ambiente Agradable.
- Del total de los encuestados el 100% asistieron alguna vez a Crocan Pollo, principalmente al que está ubicado en la zona central con un 35% siguiéndole el de la terminal con un 23%.
- Por último, consideran que la atención que recibieron del restaurante a cual acudieron es aceptable con un 63%, el 33% consideran que debe mejorar; el 63% consideran que el producto que recibieron es aceptable y el 28% lo califican que es muy bueno y el 8% es excelente.

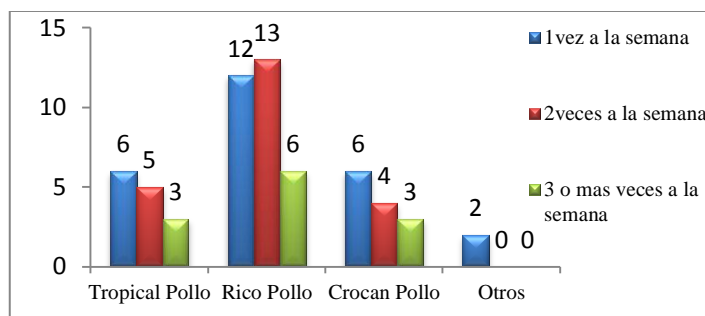
A continuación se realizó un cruce de variables de las preguntas más significativas, y de acuerdo a los resultados qué medidas tomar.

c) Comparación de las preguntas que responden a: con que frecuencia visitó últimamente un restaurante en cuanto a productos de pollo.

TABLA DE CONTINGENCIA N° 10

		¿Últimamente a cuál de estos restaurantes en cuanto a productos de pollo asistió?				Total
		Tropical Pollo	Rico Pollo	Crocan Pollo	Otros	
¿Con qué frecuencia los visita?	1vez a la semana	6	12	6	2	26
	2veces a la semana	5	13	4	0	22
	3 o mas veces a la semana	3	6	3	0	12
Total		14	31	13	2	60

GRÁFICO N° 18



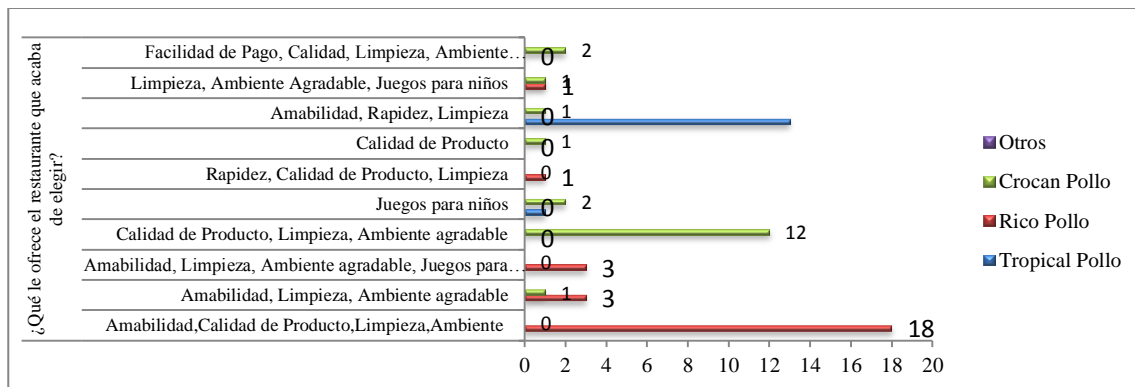
Por tanto, según los datos arrojados se puede identificar el principal competidor de Crocan Pollo, de manera que se debe tomar muy en cuenta ya que es por tal motivo que la empresa está presentando un decremento en sus ventas y por ende la participación en el mercado tarijeño.

- d) **Comparación de las preguntas que responden a: cual restaurante asistieron últimamente en cuanto a productos de pollo y que atributos le ofreció.**

TABLA DE CONTINGENCIA N° 11

¿Últimamente a cuál de estos restaurantes en cuanto a productos de pollo asistió?		¿Últimamente a cuál de estos restaurantes en cuanto a productos de pollo asistió?				Total
		Tropical Pollo	Rico Pollo	Crocan Pollo	Otros	
¿Qué le ofrece el restaurante que acaba de elegir?	Amabilidad, Calidad de Producto, Limpieza, Ambiente	0	18	0	0	18
	Amabilidad, Limpieza, Ambiente agradable	0	3	1	0	4
	Amabilidad, Limpieza, Ambiente agradable, Juegos para niños	0	3	0	0	3
	Calidad de Producto, Limpieza, Ambiente agradable	0	0	12	0	12
	Juegos para niños	1	0	2	0	3
	Rapidez, Calidad de Producto, Limpieza	0	1	0	0	1
	Calidad de Producto	0	0	1	0	1
	Amabilidad, Rapidez, Limpieza	13	0	1	0	14
	Limpieza, Ambiente Agradable, Juegos para niños	0	1	1	0	2
	Facilidad de Pago, Calidad, Limpieza, Ambiente agradable, Juegos	0	0	2	0	2
Total	14	26	20	0	60	

GRÁFICA N° 19



Los atributos que ofrece la competencia a las personas que asisten a su restaurante; amabilidad, calidad de producto, limpieza y un ambiente agradable.

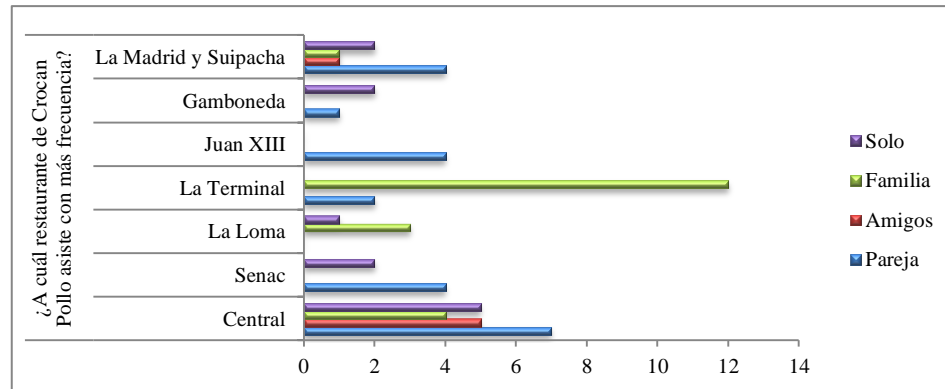
Las personas que asistieron a Crocan Pollo mencionan que recibieron calidad de producto, limpieza y un ambiente agradable; de manera que la empresa no cuenta un personal de atención que sea amable, ya que se ve reflejado en los datos obtenidos por los encuestados.

e) Comparación de las preguntas que responden a: cómo califica la atención del restaurante que visitó de Crocan Pollo

TABLA DE CONTINGENCIA N° 12

		¿Cómo califica la atención que recibió del restaurante que acaba de elegir?			Total
		Excelente	Aceptable	Debe Mejorar	
¿A cuál restaurante de Crocan Pollo asiste con más frecuencia?	Central	0	17	4	21
	Senac	0	3	3	6
	La Loma	0	2	2	4
	La Terminal	2	10	2	14
	Juan XIII	0	1	3	4
	Gamboneda	0	1	2	3
	La Madrid y Suipacha	0	4	4	8
Total		2	38	20	60

GRÁFICA N° 20



El 33% de los encuestados consideran que deben mejorar la atención de todos los restaurantes, porque estos no recibieron un buen trato cuando acudieron.

Por tanto, se debe tomar medidas correctivas para mejorar el servicio de atención al cliente de manera que retengamos a los clientes actuales, ya que buscar nuevos clientes costara diez veces más que mantener a los actuales.

8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Después de la aplicación de las diferentes técnicas utilizadas en la investigación de mercado, entre ellas: Técnica de Observación, Encuestas, Sondeo; a permitido identificar las variables necesarias para conocer los atributos más valorados que requieren los clientes a la hora de asistir a Crocan Pollo, cuál es el segmento que demanda de este servicio y con que frecuencia asisten. Como también de acuerdo a los datos obtenidos por la primera encuesta, se pudo recabar información de clientes que alguna vez asistieron a Crocan Pollo, cual es el restaurante al que más frecuentan; así mismo se pudo identificar cual es el principal competidor a que se enfrenta Crocan Pollo y que atributos ofrece a los clientes.

Por tanto, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los resultados arrojados de las encuestas dieron a conocer que el segmento que mayormente demanda el servicio de comida rápida, son estudiantes y profesionales, que se encuentran entre los 20-35 años de edad, con una frecuencia de 3 o más veces a la semana en compañía de sus familiares y amigos.
- Cuando asisten a un restaurante principalmente lo valoran la calidad de producto y la buena atención que reciben.
- Con respecto a la atención al cliente que brinda Crocan Pollo, el 45% no están satisfechos con la atención que reciben, ya que no existe amabilidad (buen trato) por parte del personal de atención y como también rapidez.
- Existen clientes que les gustaría que Crocan Pollo amplié su cartera de productos, como ser; variedad de ensaladas, postres y helados, comida light y comida vegetariana.
- Los clientes actuales sugieren que se realice promociones como ser: por la compra de dos Crocan un jugo gratis, o regalos como ser: polera o gorras (Merchandising).
- Los medios de comunicación más vistos por los clientes actuales son: la tv y el Facebook, principalmente el canal Unitel.
- Se identificó que el principal competidor de la empresa es Rico Pollo ubicado en la zona central. De manera que los encuestados recurren a ese restaurante porque principalmente brinda: Amabilidad, Calidad de Producto, Limpieza y Ambiente Agradable.

Los resultados obtenidos de las distintas técnicas aplicadas, aportando a confirmar la hipótesis de Investigación, como también a alcanzar los objetivos planteados.

CAPITULO VII**ANALISIS DE LA MATRIZ DE
BOSTON CONSULTING GROUP****1. MATRIZ DE BCG (Crecimiento/Participación)**

El análisis se inicia colocando a cada unidad estratégica de negocio en la matriz de acuerdo con las siguientes dos dimensiones, internos y externos de la empresa:

- 1) La participación relativa que cada negocio tiene en el mercado. (*interno*)
- 2) El nivel de crecimiento en ventas que presenta la industria en la cual el negocio compite (*externo*).

El eje horizontal representa la participación relativa que tiene cada negocio. Muestra la fortaleza y la debilidad de la firma en esa actividad. El eje vertical representa el crecimiento del mercado de acuerdo con el grado de atracción que el mercado ejerce en la industria en la cual la firma se encuentra inmersa.

1.1.Cálculo de la Tasa de Crecimiento de la Industria y/o del Mercado

La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical, es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado o industria, va desde alto a bajo y desde el 20% al 5% con una media del 10%, porcentajes que son estándares por los creadores de la matriz.

Por tanto, se estima tomando en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los dos últimos años; de los restaurantes en particular que ofrecen variedad de productos de pollo.

Se detalla a continuación:

Cabe recalcar que los datos obtenidos de las ventas de los competidores principales de la empresa Crocan Pollo, fueron recabado bajo preguntas a la personas cercanas a las mismas (promedio de ventas máximo al día y posteriormente sacando por mes y finalmente anual).

TABLA N° 13
PARTICIPACION DEL MERCADO DE RESTAURANTES
(Principales competidores de Crocan Pollo)

Empresas	Ventas 2do Semestre 2011 (1)	Ventas 1er Semestre 2012 (1)	Participación en el Mercado
Crocan Pollo	1,022,435.00	1,015,248.00	37.7%
Rico Pollo	855,400.00	897,909.00	33.3%
Tropical Pollo	427,200.00	526,605.00	19.5%
Pollos don Víctor	234,000.00	255,700.00	9.5%
TOTAL	2,539,035.00	2,695,462.00	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del eje vertical (tasa de crecimiento de la industria) se aplica la siguiente formula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

Por tanto, remplazando a la formula, se tendría el siguiente resultado

$$TC = \frac{2,695,462.00 - 2,539,035.00}{2,539,035.00} * 100$$

$$TC = \frac{156,427.00}{2,539,035.00} * 100$$

$$TC = 6.16 \approx 6\%$$

Es decir que las ventas del mercado de restaurantes que ofrecen particularmente productos de pollo, se han incrementado en un 6% en el 1er semestre del 2012, respecto al último semestre de la gestión 2011, el resultado es independientemente de los crecimientos o decrementos que cada restaurante tuvo en las dos gestiones, puesto que representa el total del mercado de restaurantes, en cuanto a productos de pollo.

1.2.Cálculo de la Participación Relativa

De igual modo, el dato de la media de participación relativa se traza generalmente en 1 o 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte, mientras que por debajo la participación es baja, la escala de 0 a 5 y una media de 1 y/o 1.5 (utilizado en algunos casos), son los datos estándares precisos que normalmente se utilizan aun en nuestro medio, con todos los cambios económicos que sufrimos esta medida es confiable para cualquier análisis de portafolio.

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación de la empresa analizando su participación con el competidor con mayor participación.

Para el análisis de Crocan Pollo, utilizamos la siguiente formula:

$$PRM = \frac{\text{Ventas de la empresa y o \% de participacion en el mercado}}{\text{Ventas de mayor competidor y o \% de participacion del mercado}}$$

Para el cálculo, se utiliza los datos de ventas del 1er semestre del 2012 que esta detallado en la tabla N° 15, del cual se puede sacar los porcentajes de participación de mercado de cada empresa en base al total de ventas, y utilizar ese datos % en la formula o solo tomar en cuenta el número de ventas, para cualquiera de los caso el resultado será el mismo.

Por tanto, se tomó en cuenta al principal competidor de Crocan Pollo que es Rico Pollo, de acuerdo al número de ventas.

Reemplazando a los datos del ejercicio obtenemos lo siguiente:

$$PRM = \frac{1,015,248.00}{897,909.00} \qquad PRM = 1.13$$

Como también se puede calcular los datos de la competencia:

$$PRM = \frac{897,909.00}{1,015,248.00} \qquad PRM = 0.88$$

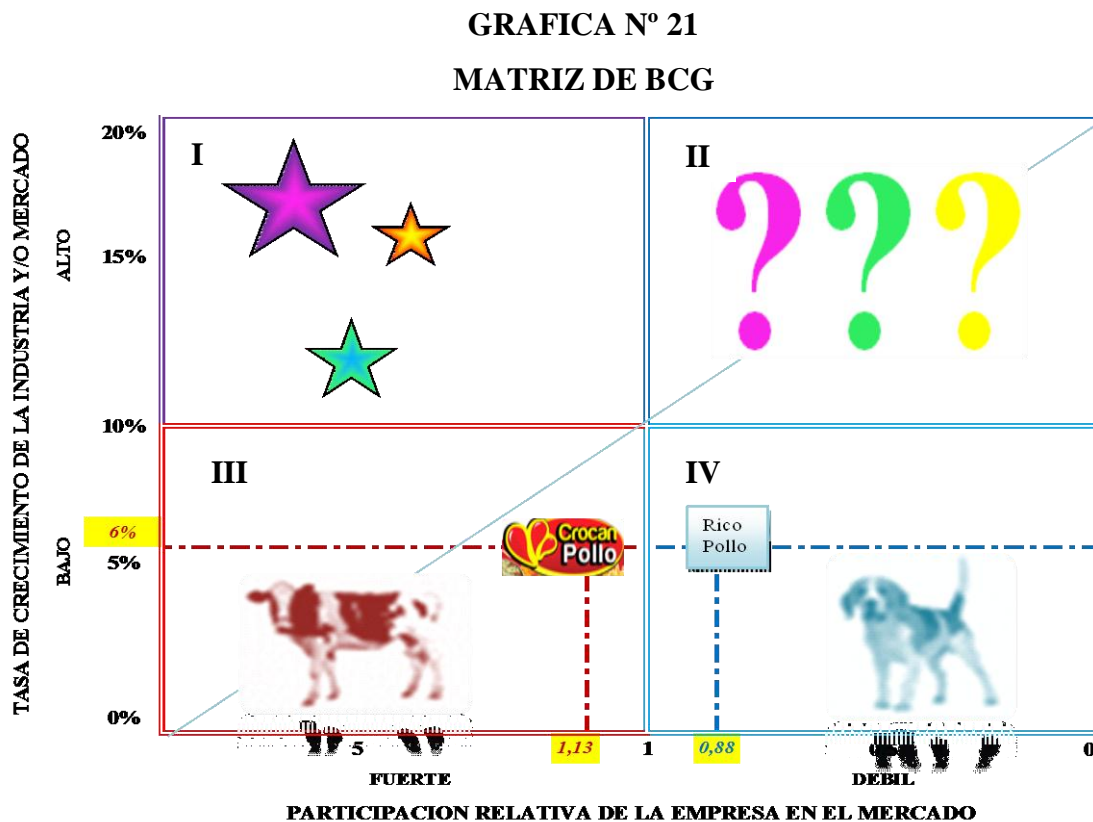
Una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior. Por tanto, se puede decir que Crocan Pollo tiene una participación alta con relación a su competencia, la cual tiene una participación baja.

2. APLICACIÓN DE LA MATRIZ

En base a los datos obtenidos se puede armar la matriz e identificar de esta manera cuatro grupos de productos – mercado. Por tanto, para el análisis ya

tenemos los datos se va a proceder a graficar y a realizar un breve análisis de los resultados que se identifiquen.

A continuación se muestra la matriz, para identificar en que negocio se encuentra la empresa Crocan Pollo.



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los datos obtenidos, se resumen que Crocan Pollo, tiene una participación en el mercado de restaurantes del 37,7%; es decir. Que tiene fuerte participación en el mercado, su producto fructifica mayores ingresos al departamento en comparación con la competencia.

Cuando existe una empresa líder en el mercado la participación de mercado en la matriz normalmente estará entre 1.1 y 1.8 máximo, los únicos casos donde

la empresa tiene una mayor participación por encima de 2 o 3, es cuando la empresa tiene ventas y/o participación mayoritaria de 4 a 5 veces mayor que su competencia más grande; Por tanto, Crocan Pollo tiene una participación relativa en el mercado con 1,13; es decir que es una empresa líder en el mercado de restaurante, en cuanto a productos de pollo. Otro aspecto importante que se debe tomar en cuenta es que la tasa de crecimiento vista en cifras (volumen de ventas anuales), es más importante que verla en porcentaje para saber si el mercado es atractivo (rentable) o no.

La empresa se encuentra en el negocio del cuadrante III; con una tasa de rendimiento del mercado con 6%; es decir que produce mucho efectivo para la empresa. De manera que no tiene que financiar la expansión de capacidad porque la tasa de rendimiento del mercado se ha frenado. Puesto que el negocio es líder en el mercado, disfruta de economías de escala y márgenes de utilidad más amplios. Pero si el negocio comienza a perder participación relativa en el mercado, la empresa tendrá que invertir dinero para mantener el liderazgo en el mercado. Si no lo hace podría pasar a convertirse en perro de manera que a largo plazo pueda desaparecer del mercado.

- **Estrategia del Cuadrante III (izquierdo inferior)**

La estrategia de marketing de este segmento es tratar de defender la participación en el mercado, es decir el *liderazgo*, las estrategias de marketing va a reforzando la lealtad de los clientes, esto puede ser a través de regalos, descuentos en compras o brindando un valor añadido a los productos o servicios, evidentemente generan un gasto de efectivo pero si funcionan estas acciones u otras para mantener a los clientes podrán recuperar su inversión porque tienen el mayor número de ventas e ingresos, por tanto el gasto que realice la empresa se transforma en una inversión, dando resultados beneficiosos.

3. FODA

De acuerdo al análisis del macro entorno de la empresa, se identificó oportunidades que puede aprovechar y riesgos que hay que superarlas o minimizarlas.

OPORTUNIDADES

- El ingreso económico de los tarijeños es el más alto en comparación con los otros departamentos.
- Crecimiento rápido de la población de Tarija.
- Cambio en la cultura alimenticia del mercado tarijeño, hacia una tendencia creciente a comer fuera de casa.
- Adquirir nueva tecnología para los restaurantes.
- Introducir nuevos productos como ser: variedad de verduras light.
- Relaciones perdurables con los proveedores, obteniendo materia prima de calidad.

RIESGOS

- Fluctuación permanente del IPC; especialmente de los productos de la materia prima que adquiere la empresa.
- Quejas y Reclamos, por parte de sus clientes actuales.
- Muchos Productos Sustitutos existentes en Tarija.
- Clientes con poder de compra, recurriendo a la competencia satisfaciendo sus expectativas.
- Cambios Climatológicos que pueden afectar a la principal materia prima.
- Fácil imitación por parte de la competencia.

- Competidor principal “Rico Pollo”, ubicado en el centro de la ciudad.
- Baja Tasa de Crecimiento del mercado de restaurantes en cuando a productos de pollo (por el hábito de consumo).

De acuerdo al análisis se puede identificar lo siguiente:

FORTALEZAS

- Líder en el mercado de restaurantes en cuando productos de pollo.
- Infraestructura de los restaurantes modernizada.
- Variedad de productos a la elección del cliente.
- Producto de calidad.
- Facilidad de pago al ingresar al restaurante.
- Capital propio, sin deudas externas.
- Crocan Móvil para la distribución de su producto en lugares de festejos alrededor del año.

DEBILIDADES

- En hora pico no existe rapidez de servicio.
- Personal no está capacitado para la atención al cliente.
- Porcentaje significativo de clientes insatisfechos por el servicio (atención al cliente).
- Ausencia de estrategias promociones y publicitarias.
- Falta de creatividad e innovación para sobrevivir a futuro.

4. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

A través del diagnóstico realizado en el macro y micro ambiente de la empresa Crocan Pollo, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- La economía Boliviana está en crecimiento, así mismo Tarija es el departamento con un índice per cápita más alto por tanto, es favorable para la empresa ya que existen clientes con mayor poder adquisitivo.
- Los hábitos de consumo de las personas van cambiando continuamente; se está pasando del concepto tradicional “de sopa y segundo” a una más rápida e informal, por distintas razones como ser: horario de trabajo, distancia entre el trabajo y el hogar, etc., debido a ello la gente recurre cada vez más a la comida rápida, integrándola a sus costumbres alimenticias.
- Existen varios productos sustitutos que son una amenaza en el tiempo, así mismo se identificó al principal competidor ubicado en la zona central de Tarija que es “Rico Pollo”
- La empresa no cuenta con una filosofía claramente definida que sea comunicada a todo el recurso humano que posee la empresa, no realiza investigaciones debidamente a sus clientes para tomar medidas.
- Actualmente no realiza promociones y publicidad satisfactoria para aumentar su cuota de mercado.
- Según la investigación de mercados, la empresa debe hacer énfasis en mejorar el servicio (atención al cliente), motivar a sus empleados, ampliar su cartera de productos satisfaciendo a sus clientes actuales.
- Según la matriz, la empresa tiene una baja tasa de crecimiento en relación con los restaurantes en cuanto a productos de pollo, esto se debe a los hábitos de consumo de las personas.
- Finalmente determinando de manera específica las oportunidades que se presentan en un futuro no lejano como también las amenazas que hay que contrarrestar con sus fortalezas y debilidades que tiene actualmente.

CAPITULO VII**PROPUESTA****PLAN DE MARKETING PARA CROCAN POLLO
(Una propuesta útil para su mejora)**

Después de haber realizado el análisis del entorno mediato e inmediato de la empresa a través de un diagnóstico, se establece la importancia de proponer un plan de marketing, que tiene como objetivo de mejorar la participación de la empresa en el mercado. De manera que mediante la innovación, creatividad en sus productos y servicios satisfaga las necesidades y supere las expectativas de sus clientes actuales, con el fin de retenerlos y hacer que sus clientes traigan más clientes.

1. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Debido a que la empresa no cuenta con misión y visión claramente definidas (ver página 41), me permito a mejorar tomando en cuenta los componentes fundamentales para el establecimiento de una misión basándonos en el marco conceptual desarrollado anteriormente, el cual fue discutido con el gerente de la empresa, por tanto se propone la siguiente visión y misión:

1.1. VISIÓN MEJORADA

La visión que se propone para la empresa es la siguiente, el cual fue compartido con el gerente de la empresa.

“Seguir manteniendo el liderazgo; ser reconocida como la mejor empresa de comida y servicio rápido; ser la mejor significa proveer calidad excepcional, servicio, higiene y valor, de manera que hagamos que nuestros clientes en cada restaurante sonría. Llegar a poseer la marca

con un servicio profesional, estandarizado, original y divertido con calidad humana y principios éticos, siempre orientados hacia el cliente, necesidades y expectativas, para crear y mantener relaciones perdurables a largo plazo, servidos en un ambiente cómodo, agradable y seguro”

Esta visión implica:

- Un compromiso y esfuerzo de todas las partes que integren la empresa; con el objetivo de enfrentar un mercado altamente competitivo.
- Fomenta el entusiasmo e incentiva a que desde el gerente hasta el último trabajador que se ha incorporado en la empresa realicen acciones conforme a lo que indica la visión; recordando que los mandos superiores tienen que predicar con el ejemplo.

1.2.MISIÓN MEJORADA

“Somos una empresa tarijeña de comida y servicio rápido, ofreciendo un menú apetitoso con altos principios de calidad, servicio, limpieza, valor y rapidez inigualables en todo momento; otorgando mejoras a nuestros productos y servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas; proporcionándoles un ambiente agradable con gente inspirada en el trabajo que alegre a los clientes; comprometida con la sociedad y el medio ambiente, evitando el desperdicio de alimentos y la utilización de materiales que no puedan reciclarse”

Por tanto, en la reformulación de la misión de Crocan Pollo, se mencionan tres factores claves que permite formular en términos claros la razón del ser de la empresa:

¿Qué es lo que está satisfaciendo?

Las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas;

¿A quién se está satisfaciendo?

A la población Tarijeña, comprometida con la sociedad y el medio ambiente.

¿Cómo se está satisfaciendo las necesidades de los consumidores?

Ofreciendo un menú apetitoso con altos principios de calidad, servicio, limpieza, valor y rapidez inigualables en todo momento; otorgando mejoras a nuestros productos y servicios, proporcionándoles un ambiente agradable con gente inspirada en el trabajo que alegre a los clientes.

Esta misión aporta estabilidad y coherencia en las operaciones realizadas, el llevar una misma línea de actuación provocará credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa; logrando una relación estable y duradera entre las dos partes.

Establece personalidad y el carácter de la empresa, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten cada una de sus acciones.

La misión debe ser comunicada a toda la organización (clientes de la empresa, a los trabajadores, proveedores y a todo el personal administrativo) de manera motivante y entusiasta.

De vez en cuando es conveniente repetir la declaración de la misión, para recordar a todos los integrantes de la empresa que el futuro deseado es posible.

Para el cumplimiento de lo anterior, la empresa se compromete a cumplir con los siguientes valores:

1.3.VALORES

- *Profesionalidad:* Desarrollar una responsabilidad integral con nuestros empleados, bien entrenados, que ofrecen con orgullo un servicio rápido, cordial y preciso con una sonrisa que alegra a nuestros clientes. Tenemos la responsabilidad de mantener un ambiente de trabajo donde todos se sientan valorados y aceptados, de brindar formación y otras oportunidades de crecimiento personal y profesional a nuestros empleados y de promover la satisfacción en el trabajo.
- *Compromiso:* Crear un equipo de personas bien formadas, disciplina y autocontrol, con trayectorias profesionales y experiencias diversas, trabajando juntos en un ambiente de respeto y que estimule altos niveles de compromiso; resulta esencial para nuestro éxito continuo en los restaurantes.
- *Orientación al Cliente:* La satisfacción de las necesidades de los clientes constituye el sentido de la empresa, por lo que toda su actuación diaria debe operar alrededor de éste valor; es el centro de todo lo que hacemos, ellos son la razón de nuestra existencia, mostrándoles nuestro aprecio ofreciéndoles los productos de la más alta calidad, con el mejor servicio, en un ambiente limpio y agradable y al mejor precio posible.
- *Calidad:* La máxima calidad y seguridad en los productos, verificando todas las fases de producción y selección de productos, desde los ingredientes hasta la preparación en los restaurantes.
- *Servicio:* El cliente es siempre lo más importante y el objetivo es conseguir en todo momento el 100% de su satisfacción. La rapidez en

el servicio, el trato amable y la constante adaptación a los gustos del cliente son los medios para conseguirlo.

- *Limpieza:* Los restaurantes Crocan Pollo, prestan una atención permanente a la limpieza e higiene de sus instalaciones.
- *Valor:* Es el concepto equivalente de la mejor calidad-precio.
- *Innovación:* Evolución e innovación constantes; somos una empresa en continuo aprendizaje, con el fin de prever y responder las necesidades cambiantes de clientes, empleados.
- *Ética:* Es importante demostrar un ambiente agradable en una empresa en el que se identifique un mutuo respeto, honestidad e integridad entre empleados de forma que podamos tener un ambiente de trabajo atractivo y muy satisfactorio.
- *Eficiencia.-* Eficiencia en el trabajo, relacionado al pedido y la entrega inmediata; Rapidez en el servicio con el sistema «listos para comer».

1.4. OBJETIVOS DE MARKETING

- Incrementar las ventas en 20% a través del desarrollo de la estrategia de diferenciación; de manera que incremente su cuota en el mercado tarijeño.
- Intensificar frecuentemente promociones de ventas y publicidad a través de medios de comunicación de la televisión, Facebook y afiches; con la finalidad de atraer nuevos clientes y mantener los actuales, satisfaciendo sus necesidades y superar sus expectativas.

- Realizar encuestas a los clientes actuales cada 6 meses, para medir el nivel de preferencia que está logrando la empresa.
- Obtener lealtad y fidelidad de los clientes a través de una atención personalizada, capacitando constantemente al personal con una buena atención al cliente, en cuanto a calidad, servicio, higiene y valor.
- Previamente en temporadas altas y bajas, buscar nuevas e interesantes alternativas para ofrecer al cliente.
- Lograr el 100% de la satisfacción total del cliente todos los días en cada restaurante, a través de los objetivos mencionados anteriormente.

1.5. POLITICAS DE LA EMPRESA

- En todo momento el personal debe estar dispuesto a entregar el 100% de su capacidad en el desempeño de sus funciones.
- Todo el personal debe ser amable, respetuoso, atento con los compañeros de trabajo y principalmente con el cliente.
- Estar higiénicamente limpios antes de la preparación de los productos.
- El cliente siempre tiene la razón; siendo este el principal sujeto de atención, será considerado en la medida de las posibilidades, dentro de un marco de respeto y consideración razonables (complacer razonablemente).
- Si no se tiene empleados satisfechos, difícilmente se tendrá clientes satisfechos.

2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Consiste en adicionar a la función básica del producto o servicio, algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

Se desea que la empresa sea única en el servicio que ofrece y se diferencie notablemente del gran número de empresas existentes en este sector.

Por tanto, se propone seguir una estrategia de diferenciación por dos aspectos complementarios:

1. Es la imagen que se requiere proyectar para posicionarse en la mente del mercado objetivo y es por medio de una cultura basada en el servicio al cliente.

Donde el cliente se sienta beneficiado y complacido en todos los sentidos con el simple hecho de adquirir los productos y servicios que brinda Crocan Pollo, que son la razón por el cual la empresa funciona. Ya que, según los datos obtenidos de la investigación de mercados el 45% de los clientes se encuentra insatisfecho de la atención que le brinda la empresa.

Los productos y servicios que se ofrece para satisfacer al cliente son:

- Personal amable, cordial, y correcto que brinde la mejor atención en cuanto a la bienvenida de los clientes, pedido, preparación de los alimentos y bebidas lo más rápidamente posible. Para esto, se impartirá entrenamiento con anterioridad al personal para que puedan cumplir a cabalidad con las funciones preestablecidas, recibiendo también cursos y supervisión cada cierto tiempo.
- Por otro lado, se ha identificado una ventaja competitiva de la empresa; según la investigación de mercados los clientes actuales de la empresa consideran que el producto que ofrecer Crocan Pollo es de calidad.

- De acuerdo a los datos arrojados de la encuesta realizada a los clientes actuales de Crocan Pollo sugieren que la empresa amplíe su cartera de productos ofertando: variedad de ensaladas y comida light.
 - Lo que se propone con esta estrategia es diferenciarse de la competencia y que el mercado perciba el producto como único, por tanto, me permito a proponer de acuerdo a la sugerencia de los clientes de la empresa en adicionar producto light.
 - Producto que sea preparado con los ingredientes de calidad y fresca con un sabor exquisito, bajo en calorías, grasas y colesterol, acompañado de variedad de ensaladas que fueron sugeridas por los clientes; como también de jugos naturales que ofrece la empresa; para ser servidas y degustadas por los clientes para la satisfacción de su paladar así como para el bienestar y perfecto funcionamiento de su organismo.
 - 100% pechuga (parte con menos grasas), prepararlo sin la piel y a la plancha en base a su valorable receta secreta.
2. Por último, esta estrategia se centra en ofrecer a sus clientes *“Más Salud Más Calidad, al mismo precio”*; porque cuanto mayor sea la calidad percibida menor es la sensibilidad al precio; es decir, tratar de mantener los precios de sus productos, ya que según la investigación de mercados los atributos que más valoran de la empresa es la calidad de producto, facilidad de pago y el ambiente agradable. Con esto se le dará a la empresa una mezcla óptima de características o cualidades completamente satisfactorias para el mercado objetivo.

De acuerdo a esta estrategia la empresa puede incrementar su cuota de mercado, ya que, según la investigación de mercado su participación de acuerdo a los restaurantes en cuanto a productos de pollo es de 22%, por

tanto, si se desarrolló de manera eficiente la estrategia de diferenciación propuesta se podrá incrementar su cuota de mercado.

Dicha estrategia planteada en esta propuesta tendrá éxito si se coordina una estrategia promocional efectiva, tomando en cuenta los atributos más importantes y valorados por los clientes. De tal manera que dichos atributos mencionados anteriormente hacen del producto y servicio sea diferencial ya que los productos ofertados por la competencia no cuentan con estos atributos.

3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

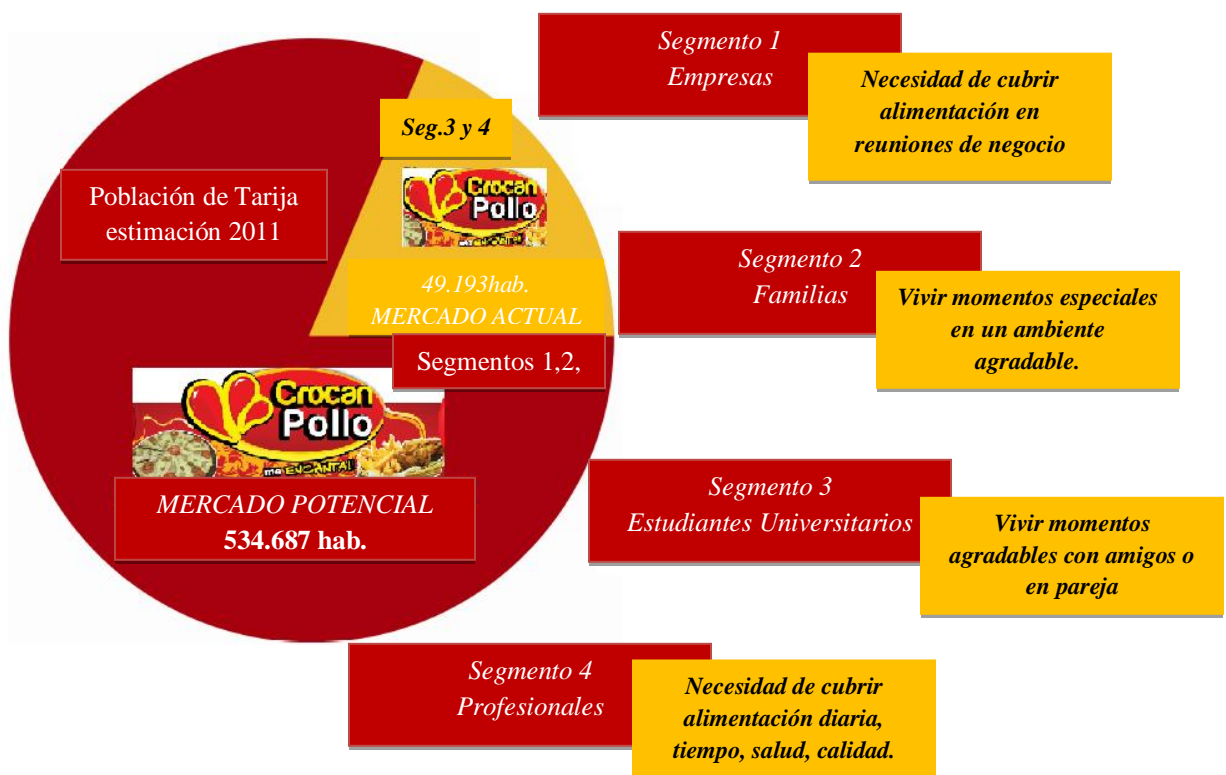
Se propone desarrollar esta estrategia, ya que no se puede cubrir todo un mercado, por tanto, se propone explotar un segmento escogido que se favorable para la empresa, buscando a su vez apropiarse del mismo por medio de las características del producto o servicio.

La segmentación a través de las variables demográficas, tales como el sexo, edad, ocupación laboral, se constituyen la base más popular para diferenciar a los clientes que frecuentemente asisten a Crocan Pollo.

Por tanto, el mercado objetivo de Crocan Pollo a cual se quiere satisfacer, se encuentra entre los rango de 17-35 años de edad; de los cuales son estudiantes y profesionales. Estos suelen asistir a los restaurantes con su pareja, amigos, familiares y otros; preferentemente a los restaurantes ubicado en la zona central, la terminal y Senac; siendo estos los que más consumen este tipo de productos de comida rápida. Por otro lado, estos buscan satisfacer la necesidad de: el tiempo, alegría, salud, etc., es por esta última necesidad el cual se propuso el producto light.

A continuación se detalla en el gráfico N° 25, el mercado objetivo, el cual se encuentra en el segmento de 3 y 4; recalcando que son los clientes actuales de la empresa al cual se va a satisfacer su exigencias de acuerdo a la investigación de mercados que se realizó, para poder fidelizar y posteriormente a un tiempo atraer posibles clientes potenciales.

GRÁFICA N°22
MERCADO OBJETIVO



4. MARKETING MIX

El marketing mix que se propone a la empresa Crocán Pollo, contempla los cuatro principales elementos que se debe desarrollar para alcanzar los objetivos de marketing para el mercado meta.

Cada elemento del marketing mix está desarrollado de acuerdo a la investigación que se realizó en todo en trabajo; para proporcionar satisfacción a los clientes actuales. Así mismo, orientar a la empresa para mantener el liderazgo de acuerdo a la visión mejorada, también de acuerdo a las estrategias propuestas se pretende incrementar su cuota de mercado y hacer frente a la competencia con ventajas competitivas.

Por tanto, es mediante la aplicación coherente y coordinada de las diferentes estrategias del marketing que la empresa será capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes de forma rentable y con ello mantener el liderazgo, tomando en cuenta que se tiene que estar en constante innovación o poner en práctica la creatividad y el cambio a través de productos nuevos o mejorados.

A continuación se considera los cuatro elementos del marketing mix:

4.1.Estrategias de Productos y Servicios

La estrategia de producto de Crocan Pollo la enfocaremos en dos partes, la primera es el bien tangible donde se incluirá nuevas características al producto, darle nuevas mejoras; la segunda estará enfocada a la intangibilidad o servicio ya que a pesar que el resultado es un producto de alimentación, el servicio que ofrece el personal no puede verse, degustarse, tocarse ni olerse antes de la compra.

Producto

Aunque sería conveniente hablar de todos los productos de Crocan Pollo, el estudio se centra de acuerdo a la investigación de mercados realizada los clientes que más frecuentan los restaurantes de Crocan Pollo, los cuales

consideran que la empresa brinda un producto de calidad, de cual el 80% sugieren que la empresa amplié su cartera de productos.

Lanzar un producto light que sea preparado sin la piel y a la plancha, considerando que es mejor para la salud, ya que, es más bajo en grasas y posee elevadas cantidades de hierro, fósforo, zinc y potasio. (Ver página 25). Este puede estar acompañado con variedad de ensaladas, haciendo de este un producto más apetecidos por los clientes.

Son trocitos de pollo 100% pechuga, considerando que en esta parte es exclusivamente carne blanda sin grasas, las verduras las cuales estarán a disposición del cliente se puede mencionar: la lechuga, tomate, cebolla blanca, brócoli, zanahoria, etc.



Slogan

100% Sabor

0% Culpa

Servicios (atención al cliente)

Según la investigación de mercados el 45% de los clientes actuales de la empresa se encuentran insatisfechos por el servicio que se les brinda, y el 25% de los encuestados que alguna vez asistieron a Crocan Pollo consideran que el servicio debe mejorar.

Por tanto, de acuerdo a estas premisas se propone a la empresa:

“Tomar en cuenta que el cliente es el motor de vida de toda empresa”

Se propone a la empresa mejorar el servicio a través de una:

- Capacitación del personal de atención al cliente, para que este ofrezca amabilidad (buen trato) a los clientes, cada semana por dos meses.
- Establecer un buzón de quejas, reclamos y sugerencias, en los diferentes restaurantes; para que de esta manera, pueda estar informado si realmente el entrenamiento que está aplicando al personal de atención está siendo eficiente.

A continuación se propone una sugerencia para el buzón que debe estar instalado en cada restaurante de Crocan Pollo.

CUADRON°13
SUGERENCIA PARA EL BUZON

El Cliente siempre tiene la razón....

Estimado Cliente:

Para nosotros son muy importantes sus comentarios, dudas e inquietudes y con el propósito de mejorar nuestro servicio, le solicitamos que nos indique el tipo de información requerida.

Comentario

Quejas y Reclamos

Sugerencia

Felicitación

GRACIAS...!!!



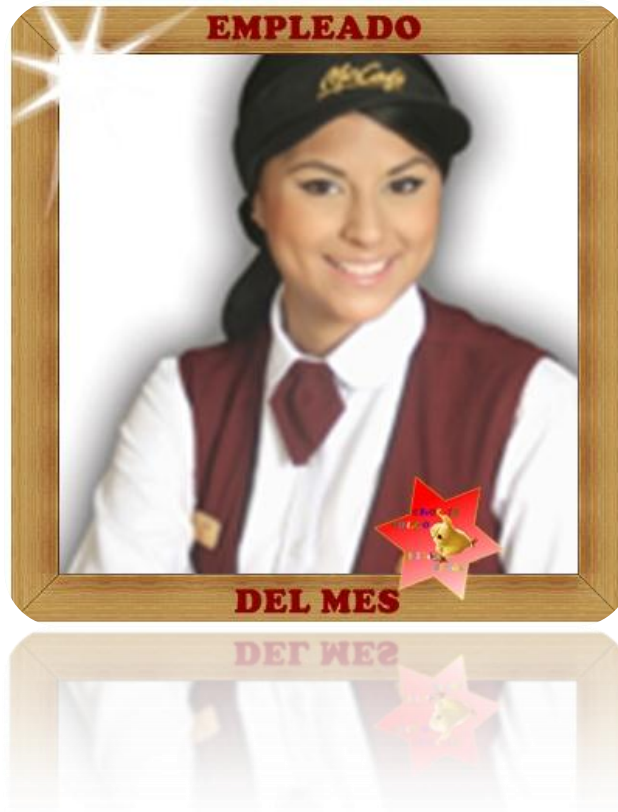
De acuerdo a esta sugerencia el gerente podrá tomar medidas para mejorar su servicio y dar mejor trato a sus clientes. De manera que posteriormente puede realizar un pequeño cuestionario a sus clientes con el fin de obtener información de que si la capacitación que está aplicando está siendo eficiente. A continuación se propone el cuestionario para la calificación del personal.

CUADRO N° 14
SUGERENCIA PARA CALIFICAR AL PERSONAL

<p>1.- ¿Percibió una buena actitud por parte del personal de atención dentro del restaurante?</p> <p>SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> (Sugerencia)</p>	 <p><i>No Solamente Queremos Clientes Leales... Sino También Empleados Leales...!!!</i></p> <p>ATENCIÓN...!!!</p> <p>Con el objetivo de mejorar la atención al cliente, para nosotros es muy importante su calificación.</p> <p>La respuesta a cada pregunta puede ser SI O NO.</p> <p>Si marca no, le solicitamos alguna sugerencia.</p> <p align="right">Gracias...!!</p>
<p>2.- ¿Piensa usted que el ambiente del personal del restaurante es divertido?</p> <p>SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> (Sugerencia)</p>	
<p>3.- ¿Observo que el empleado cuando le atendió realmente le prestó atención?</p> <p>SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> (Sugerencia)</p>	
<p>4.- ¿Recibió usted ayuda extra sin haberla solicitado?</p> <p>SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> (Sugerencia)</p>	

Este cuestionario brindará información si el personal de atención está ofreciendo un buen trato a los clientes en los restaurantes. Cabe recalcar que el personal de atención debe conocer de dicho cuestionario y por tanto según los resultados se premiará al restaurante que obtenga mayores puntos, como también premiar al mejor empleado del mes.

“No solamente se quiere clientes leales, también empleados leales”



Cada pregunta se pondera a 2.5 puntos si estos son positivos y sin sugerencias, caso contrario no se sumara puntos.

Este cuestionario aplicarle cada fin de meses, para que posteriormente se premie al personal conjuntamente con su salario que se realiza a principio de cada mes. Así mismo dar un reconocimiento al mejor empleado del mes.

“Invertir en la motivación de sus empleados, está invirtiendo en la atención de sus clientes....”

“Perder un cliente es un error grave....Perder un buen empleado es imperdonable”

El objetivo de esta estrategia es lograr que el cliente vuelva, ya que el servicio que haya recibido lo recomiende y regrese o que no vuelva más.

Por tanto, se propone desarrollar esta estrategia, de manera que se atienda a los clientes representando a la empresa; ya que, la calidad depende de cómo el personal atiende al cliente y como se prepara el producto.

Al cliente no le es difícil valorar el servicio y calificarlo como un servicio de buena calidad o de mala calidad por eso se propone esta estrategia, para que la empresa además de tener un producto de calidad sea valorada como un servicio de calidad y experiencia.

Cabe mencionar que la empresa cuenta con un servicio a domicilio “Disque Crocan”, se propone una estrategia dirigida especialmente de entrega a domicilio más fuerte, el cual consiste en que si el pedido no se entrega antes de cuarenta minutos será gratis, esto no solo incrementará el valor de las ventas sino que aumentará el consumo en la vivienda del cliente.

4.2.Estrategia de Distribución

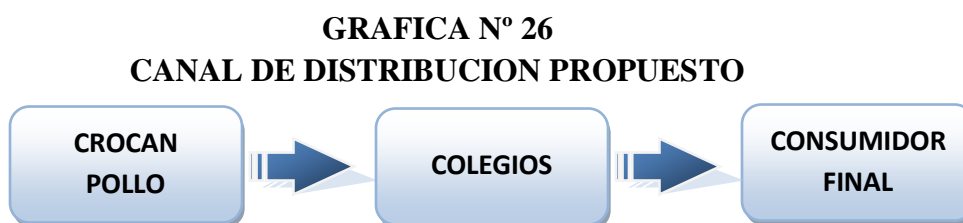
El propósito de esta estrategia es entregar todos los productos a los consumidores en buenas condiciones, frescos, en el momento oportuno y en el lugar adecuado, de manera que se pueda satisfacer eficientemente las exigencias de los clientes de Crocan Pollo. Esta estrategia es una de las principales variables del marketing mix, debido a que es una variable indispensable a la hora de la venta de los productos.

De acuerdo al análisis del entorno de la empresa se identificó que la empresa ofrece sus productos a los colegios en época de festividad como ser día de niño, de la madre, etc., por tanto, lo que se pretende con esta

estrategia es, proponer un nuevo canal de distribución con intermediarios efectivos en la comercialización de sus productos, es decir, diseñar un canal más apropiado que supere a la competencia.

Esta estrategia solo se desarrollará en ciertas fechas especiales; 12 de abril, 27 de mayo, 6 de junio, 21 de septiembre; de acuerdo a estas fechas se pretende realizar convenios de por lo menos 5 colegios de manera formal por 3 años, ofertando sus nuevos productos, con sus promociones, etc., para asegurar mayores ventas y mejorar su cuota de mercado.

Por tanto, el canal de distribución propuesto y que supere a la competencia de detalla a continuación:



Fuente: Elaboración Propia

La ventaja de hacer uso de convenios formales por un tiempo determinado, permite tener un mayor control sobre los productos o las ventas, asegurar de que los productos serán entregados en buenas condiciones y poder ofrecer un buen servicio al cliente.

4.3.Estrategia de Comunicación y Promoción

A fin de que el cliente actual o potencial logre identificar las promociones que la empresa esté realizando se pretende utilizar los medios de comunicación en todo el interior del departamento a través del canal Unitel y de la página del Facebook.

La finalidad que se busca con la publicidad es de dar a conocer al mercado objetivo, penetrar fuertemente y mantenerse firmemente en la mente de los clientes, con la imagen preestablecida (en las estrategias de diferenciación) que se desea proyectar y que agrada a los consumidores, según los medios mencionados anteriormente. También se espera que se produzca a través de los clientes en razón a la calidad, servicio e ingeniosa publicidad de la empresa, el propagar la voz de la existencia de un nuevo producto bajo en grasas.

La campaña publicitaria de medios estará conformada por las siguientes fases:

Expectación

En esta fase se trata de crear y despertar en el consumidor un sentimiento profundo de curiosidad con respecto a algo nuevo y no conocido que la empresa está por lanzar, por supuesto sin mencionar su nombre, pero que les mantendrá siempre al tanto de lo que suceda próximamente.

Esta campaña de expectación empezará un mes antes de que se lance el producto; contendrá:

FACEBOOK

Como principal medio de comunicación la página web, ya que, este es el principal medio que maneja el mercado objetivo; durante un mes. Por otro lado, para las promociones que se realice en todo el año, estar brindando constantemente información por este medio. Incorporar imágenes de sus clientes mas frecuentes, videos de sus opiniones, etc., el cual tendrá un costo de 500bs, este cubre 1hra cada día durante todo el año. (1,42bs x hora)

TELEVISIÓN

Se utilizará este medio de comunicación, según la investigación de mercado preferentemente por el canal Unitel; se hará un contrato para transmitir 1 pasea la semana durante dos semanas.

Cant. de Pases	Cost. Unit.	Costo Total
2	40	80

Fuente: Elaboración Propia

AFICHES

Se mandará a hacer 500 afiches y repartir en los restaurantes ubicados en la Terminal, Central y Suipacha; por ser lugares a los que más acuden las personas del mercado objetivo en cuestión, como también a las entidades privadas como ser los bancos.

También se hará afiches para comunicar sobre las promociones que se estará ofreciendo en todo el año, se mandará a hacer 1.000 unidades las cuales estarán el 50% en todos los restaurantes, y el 50% repartido a promociones de los colegios, universidades, entidades privadas como ser bancos, etc.

Detalle	Cantidad	Cost. Unit.	Costo Total
Expectación	500	0.30	150
Promociones	1.000	0.30	300
TOTAL			450

Fuente: Elaboración Propia

Lanzamiento

Esta es la culminación de la etapa de expectación, donde termina el sentimiento de curiosidad, para dar paso al conocimiento de la novedad que se tenía guardada para su lanzamiento del nuevo producto light. La

campaña de lanzamiento se desarrollará un día antes de la venta del nuevo producto y continuando por los siete días posteriores a dicha actividad consistiendo en:

TELEVISIÓN

Se pagará para transmitir 1 pase día por medio (martes, jueves y sábado), durante dos semanas.

Para dar a conocer las promociones que se realizaran en el transcurso de todo un año, se trasmitirá 1 pase cada tres semanas, esto para no aburrir al consumidor actual, preferentemente los meses febrero, junio y octubre, ya que es estos meses son los de menos ventas.

Detalle	Cant. de Pases	Cost. Unit.	Costo Total
Lanzamiento	6	40	240
Promociones	16	40	640
TOTAL			880

CUADRO N°15

TOTAL PRESUPUESTODE COMUNICACIÓN

TELEVISION		960
Unitel 30	960	
FOLLETOS		450
Afiches	450	
PAG. WEB		500
Facebook	500	
TOTAL Bs.		1.910

GRÁFICA N° 24
PROPUESTA PARA EL LANZAMIENTO



Fuente: Elaboración Propia

Promoción

El objetivo de la promoción es incentivar a los clientes para que consuman más y para atraer a nuevos consumidores a los restaurantes (especialmente los días más bajos de martes y miércoles)

Para esto se llevará a cabo lo siguiente:

- Martes de 17p.m. a 20p.m.

Por la compra de dos Crocan Pollo una mini Coca-Cola Gratis



- Miércoles de 18:00 a 19:00p.m. Hora Feliz: por la compra de dos trocitos light una consumición gratis (jugo natural).



- A clientes frecuentes obsequiarles una tarjeta exclusiva del restaurante para estos tengan acceso a la promoción acudiendo al restaurante a festejar un momento agradable con sus amigos,

Descuento el
10% a grupos
de amigos...!!!

GRÁFICA N° 25

PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN

¡¡SANO Y JOVEN COMO TÚ!!..

TROCITOS DE POLLO SANO Y SABROSO..

¿Crees que era imposible..?

Pues en CROCAN POLLO lo hemos conseguido...

Prueba nuestras nuevas **TROCITOS DE POLLO**

LIGHT..!!!

Disfruta un sabor joven, atrevido y.. ¡¡ bajo en calorías !!

Ven y descubrirás una nueva forma de disfrutar cuidándote. Además, este mes, podrás aprovechar una fantástica oferta: trocitos de pollo + jugo de la temporada = 17bs.

Más salud y calidad al mismo precio!!!!

Fuente: Elaboración Propia

1.1.Estrategia de Precios

El precio es una de las variables fundamentales para la empresa, debido a que tiene una influencia directa sobre los beneficios; porque del precio y de la cantidad vendida dependen los ingresos de la empresa, ya que el precio es el elemento del marketing mix que produce ingresos; mientras los otros producen costos.

Actualmente la empresa no tiene definida una política de precios, de descuentos ni de condiciones en general, sin estas condiciones ante cualquier eventualidad se ve impactado directamente el margen de la empresa.

Los precios que mantiene Crocan Pollo son muy similares a los de su competencia directa como se muestra a continuación:(*Ver anexo 10*)

CROCAN POLLO

Mas papas fritas	Bs
¼ Crocan Pollo	18
Pipocas de Pollo	17
Alitas	20
Pollo a la broaster	18
¼ de Pollo a la plancha	18
Lomito Crocan	20
Crocan Burguer	15
Milanesa	15
Pizzeta	12
GASEOSAS	Bs
Litro	8
Popular	6
½ litro	6
Agua-Mineragua	5

RICO POLLO

Mas 1 salsa y 1 guarnición	Bs
¼ de Pollo a la broaster	20
Pollo al Spiedo	20
Milanesa de Pollo	20
Hamburguesa de Pollo	12
Alitas Picantes	18
Alitas Crocantes	18
Pollo Rebozado	20
GASEOSAS	Bs
Litro	10
Popular	6
2 litros	14
Agua-Mineragua	12

Dando a conocer que aunque los precios de Crocan Pollo varia con 2bs, con relación a su competencia, es ventajoso para la empresa, ya que tiene precios un poco más bajos; pero la diferencia se encuentra en que Rico Pollo ofrece una guarnición de arroz o fideo, mas una salsa, en cambio Crocan Pollo solo es acompañado con papas fritas.

Como se muestra a continuación:

Crocan Pollo



Rico Pollo



Por tanto, se propone a la empresa mantener sus precios, considerando este atributo “más por el mismo precio”; ya que es una empresa que se encuentra en una etapa de madurez y bajar los precios se podría percibir un bajo prestigio de la empresa, de manera que se puede ofrecer un poco más en su porción del producto, considerando que sería muy ventajoso la misma, ya que según los clientes sugirieron este atributo.

Según la investigación de mercados los clientes los atributos que más valoran de la empresa es la calidad del producto y por tanto estos tienen menos sensibilidad en el precio; por consiguiente, se propone diferenciar sus productos para que los clientes sean menos sensibles a los precios; como mencionado anteriormente el producto nuevo debe tener el mismo precio de las pipocas de pollo a bs. 17, el cual estará acorde con las promociones que se realicen, para estimular la compra del producto como también de los demás productos.

Considerando que el mercado objetivo al cual se dirige el producto light con un precio acorde con las características, son personas con ingresos medios y elevados, que son estudiantes y profesionales.

5. EVALUCACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Después de poner en marcha el Plan de Marketing propuesto, se debe evaluar, es decir, evaluar la medida en que se han alcanzado los objetivos de marketing en un periodo comprendido de un año; posteriormente se vigilara su efectividad mediante el control, que proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de marketing.

Por tanto, se propone seguir el siguiente procedimiento:

- Evaluar y controlar las estrategias propuestas, en función de los resultados obtenidos y comparar con los objetivos.
- Después de haber comparado los resultados, desarrollar nuevas estrategias con innovación y creatividad; de acuerdo a las expectativas de los clientes.
- Realizar un seguimiento específico para el desarrollo del plan, y si se desvían del camino, tomar medidas correctivas.
- Observar y evaluar la estrategia de comunicación si es correctamente editados y para posteriormente corregir, modificar o actualizarla según amerite la situación.
- Realizar cada mes sondeos de opinión de acuerdo a las estrategias propuestas a los clientes actuales de la empresa.
- Control de la calidad del servicio, mediante el desarrollo de la estrategia de servicio propuesto, realizar frecuentemente esta estrategia ya que, es la debilidad mayor percibida de la empresa; de manera que si

el servicio percibido iguala o excede las expectativas, es muy probable que los clientes vuelvan a los restaurantes.

- Después de haber obtenido los resultados, se tiene que volver al inicio del proceso, de manera que exista una retroalimentación para lograr de manera eficiente el plan de marketing propuesto, sin descuidar la misión y visión de la empresa.

6. RECOMENDACIONES

A continuación se plantea una serie de recomendaciones que pueden ser tomadas en cuenta por la empresa Crocan Pollo, considerando que la última decisión la toma el gerente de la empresa.

- Principalmente capacitar al personal de atención al cliente, mediante las propuestas mencionadas, para que de esta manera se brinde al cliente un eficiente servicio y este se encuentre plenamente satisfecho. Así mismo, motivar a sus empleados y estos estarán igualmente satisfechos y comprometidos con la empresa. ***“Si no se tiene empleados satisfechos, difícilmente se tendrá clientes satisfechos”.***
- Implementar un buzón de quejas, reclamos y sugerencias en cada uno de los restaurantes, para obtener información valiosa de sus clientes a las que es preciso dar respuestas.
- Dar a conocer a todo el personal de la empresa, la filosofía planteada en la presente propuesta.
- Enfocarse en el mercado objetivo que más frecuentan sus restaurantes, explotar este segmento de acuerdo a las estrategias de diferenciación, ofreciendo un producto y servicio diferenciado, atractivo e innovador.

- Invertir para construir; descubrir nuevos negocios potenciales, ya que se cuenta con dinero y de esta manera llegar a tener mayores utilidades para la empresa; como sugerencia de sus clientes actuales que la empresa ofrecer producto light.
- Mantener sus precios, tomando en cuenta las promociones para que sus clientes traigan más clientes, ya que estos son menos insensibles al precio, porque tienen mayor percepción por la calidad de producto que ofrece la empresa. ***“Ofrecer un poco más al mismo precio”***
- Realizar frecuentemente promociones con el propósito de fidelizar a sus clientes y retenerlos, de manera que estos traigan más clientes y a través de la página del Facebook estar en constantemente en comunicación con posibles clientes potenciales, renovando cada día sus imágenes, comentarios, etc.
- Realizar un seguimiento para establecer un control del cumplimiento del plan, tratar de comparar periódicamente lo realizado con los objetivos, analizar las desviaciones y corregirlos mediante la adopción de nuevas acciones.
- Analizar y Reconocer si la publicidad establecida dio resultado constando de que aumentaron las ventas e incremento de su mercado meta.
- Observar y Controlar si los anuncios mediante la televisión son correctamente editados a la fecha establecida.
- Las estrategias propuestas serán efectivas si son aplicadas de forma proactiva y contemplando los aspectos específicos en las mismas, para alcanzar el objetivo propuesto.