



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
"MANUEL FÉLIX LÓPEZ"**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO INGENIERIA  
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN  
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

**TEMA:**

**PLAN DE MERCADEO DE LOS PRINCIPALES  
PRODUCTOS AHUMADOS QUE SE ELABORAN EN EL  
TALLER DE PROCESOS CÁRNICOS ESPA-MFL**

**AUTORAS:**

**CUSME ZAMBRANO DALIDA ESTEFANIA  
GANCHOZO PÁRRAGA MARÍA JOHANNA**

**TUTOR:**

**ING. ALEXANDER PALACIOS ZURITA, Mg**

**CALCETA, ENERO 2013**

## **DERECHOS DE AUTORIA**

Yo, Dalida Estefania Cusme Zambrano y María Johanna Ganchozo Párraga, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

---

DALIDA E. CUSME ZAMBRANO

---

MARÍA J. GANCHOZO PÁRRAGA

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Alexander Palacios Zurita certifica haber tutelado la tesis titulada “PLAN DE MERCADEO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AHUMADOS QUE SE ELABORAN EN EL TALLER DE PROCESOS CÁRNICOS ESPAM-MFL”, que ha sido desarrollada por Dalida Estefania Cusme Zambrano y María Johanna Ganchozo Párraga, previa a la obtención del título en Ingeniería Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

ING. ALEXANDER PALACIOS ZURITA, Mg.

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal, declaramos que hemos APROBADO la tesis titulada “PLAN DE MERCADEO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AHUMADOS QUE SE ELABORAN EN EL TALLER DE PROCESOS CÁRNICOS ESPAM-MFL”, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Dalida Estefania Cusme Zambrano y María Johanna Ganchozo Párraga, previa a la obtención del título de Ingeniería Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

ING.FRANK Á. LEMOINE QUINTERO  
MIEMBRO

---

ING.MARÍA J. VALAREZO MOLINA  
MIEMBRO

---

ECO. JOSÉ F. MEJÍA LOOR  
PRESIDENTE

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos da la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual estamos forjando nuestros conocimientos profesionales día a día;

Al creador por darnos la vida, Dios.

A nuestros padres que con el apoyo económico, moral y el amor que nos brindan a diario han hecho posible la ejecución de esta tesis.

De igual manera dejamos constancia de nuestro más profundo agradecimiento a todos los catedráticos de esta prestigiosa institución en especial al Ing. Alexander Palacios Zurita y al Ing. Julio Saltos Solórzano por ser los colaboradores principales con sus conocimientos y por habernos motivado a culminar la tesis.

DALIDA E. CUSME ZAMBRANO  
MARÍA J. GANCHOZO PÁRRAGA

## DEDICATORIA

A Dios, que es la luz que encamina nuestras vidas, y nos da siempre el aliento para seguir adelante.

A nuestros padres que con esfuerzo y perseverancia han hecho de nosotras personas de bien, y demostrándonos diariamente, que con el poder del amor se puede todo.

A nuestro querido y recordado compañero, amigo y hermano RENATO que desde el cielo nos mira a todos, nos da fuerzas para no desmayar y cumplir lo que todos deseamos ser ingenieros.

DALIDA E. CUSME ZAMBRANO  
MARÍA J. GANCHOZO PÁRRAGA

## CONTENIDO GENERAL

CÁRATULA.....	i
DERECHOS DE AUTORIA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO GENERAL .....	vii
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS .....	xii
RESUMEN .....	xviii
PALABRAS CLAVES.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
KEYS WORDS.....	xix
I. ANTECEDENTES .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4. IDEA A DEFENDER.....	6
II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	7
2.2. ESTUDIO DE MERCADO .....	8
2.3. MERCADEO .....	9
2.3.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....	9
2.3.2. PLAN DE MERCADEO.....	10
2.3.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO .....	10
2.3.3.1. VISIÓN .....	10
2.3.3.2. MISIÓN.....	11

2.3.3.3. MARKETING .....	12
2.3.3.4. MARKETING TÁCTICO.....	12
2.3.3.4.1. PRODUCTO.....	12
2.3.3.4.2. PRECIO.....	14
2.3.3.4.3. PROMOCIÓN.....	14
2.3.3.4.4. DISTRIBUCIÓN.....	15
2.3.3.5. MARKETING ESTRATÉGICO.....	17
2.3.3.5.1. CLIENTE .....	17
2.3.3.5.2. MERCADO .....	18
2.4. ANÁLISIS FODA.....	21
2.4.1. FORTALEZAS .....	21
2.4.2. OPORTUNIDADES.....	21
2.4.3. DEBILIDADES .....	22
2.4.4. AMENAZAS .....	22
2.5. COMERCIALIZACIÓN .....	22
2.6. MARCA .....	24
2.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	25
2.7.1. VENTAJAS DE LA SEGMENTACION DEL MERCADO.....	25
2.7.2. REQUISITOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS ...	26
2.7.3. BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS.....	28
2.8. ESTRATEGIA .....	30
2.8.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO .....	31
2.9. DEMANDA .....	31
2.9.1. INVESTIGACIÓN SOBRE LA DEMANDA .....	32
2.9.2. PROYECCIONES DE LA DEMANDA.....	33
2.10. OFERTA .....	33
2.11. SOCIABILIZACIÓN .....	34
2.12. SOFTWARE REDATAM .....	34
2.13. DEFINICIÓN DE CARNE.....	35
2.14. AHUMADO.....	35
2.15. CHULETA .....	36
2.15.1. DESCRIPCIÓN DE OPERACIONES CHULETA AHUMADA ..	36
2.15.2. DIAGRAMA DE PROCESO DE LA CHULETA AHUMADA .....	39

2.16. CHORIZO.....	40
2.16.1. DESCRIPCIÓN DE OPERACIONES CHORIZO AHUMADO ..	40
2.16.2. DIAGRAMA DE PROCESO DEL CHORIZO AHUMADO .....	43
III. DISEÑO METODOLÓGICO .....	44
3.1. UBICACIÓN .....	44
3.2. INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS.....	44
3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS .....	44
3.3.1. MÉTODOS.....	44
3.3.2. TÉCNICAS.....	45
3.4. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS .....	45
3.4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA .....	45
3.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	46
3.5.1. ESCENARIO 1.....	46
3.5.2. ESCENARIO 2.....	47
3.5.3. ESCENARIO 3.....	47
3.5.4. ESCENARIO 4.....	47
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	48
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	48
4.1.1. SITUACIÓN .....	48
4.1.1.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	49
4.1.2. FACTOR INTERNO .....	50
4.1.2.1. RESULTADO DE LA ENTREVISTA.....	50
4.1.2.2. MARKETING TÁCTICO.....	54
4.1.2.2.1. HISTORIA DE LOS PRODUCTOS .....	54
4.1.2.2.2. CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIA DE MARKETING .....	55
4.1.2.2.3. MARCA .....	56
4.1.2.2.4. DISEÑO.....	56
4.1.2.2.5. ETIQUETA .....	56
4.1.2.2.6. CALIDAD.....	57
4.1.2.2.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	57
4.1.2.2.8.PROMOCIÓN.....	58
4.1.2.2.9. PRECIO.....	59
4.1.2.2.9.4. CONTROL DE PRECIOS .....	60

4.1.2.2.9.5. CONDICIONES DE PAGO.....	60
4.1.3. FACTOR EXTERNO .....	61
4.1.3.1. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE MERCADO .....	61
4.1.3.1.1. ANÁLISIS DE ENCUESTA DE CHORIZO AHUMADO .	62
4.1.3.1.2. ANÁLISIS DE ENCUESTA DE CHULETA AHUMADA .	77
4.1.3.2. MARKETING ESTRATÉGICO.....	92
4.1.3.2.1. CONSUMIDOR .....	92
4.1.3.2.2. MERCADO .....	93
4.1.3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL CHORIZO AHUMADO..	96
4.1.3.3.1. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	100
4.1.3.3.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	101
4.1.3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE CHULETA AHUMADA..	103
4.1.3.1.3. ANÁLISIS DE ENCUESTA A PUNTOS DE VENTA....	107
4.1.4. DIAGNÓSTICO FODA.....	117
4.2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....	122
4.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS AHUMADOS....	122
4.2.1.1. CHULETA AHUMADA .....	122
4.2.1.2. CHORIZO AHUMADO .....	122
4.2.1.3. LOGOTIPO.....	123
4.2.1.4. RAZÓN SOCIAL.....	123
4.2.1.5. MARCA.....	124
4.2.1.6. ETIQUETA.....	124
4.2.1.6.1. ETIQUETA DE LA CHULETA AHUMADA .....	125
4.2.1.6.2. ETIQUETA DEL CHORIZO AHUMADO.....	126
4.2.1.7. ESLOGAN .....	126
4.2.1.8. DISEÑO DEL ENVASE .....	127
4.2.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO .....	128
4.2.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA .....	128
4.2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	129
4.2.4.1. ANUNCIOS EN RADIO .....	130
4.2.4.2. ANUNCIOS EN TELEVISIÓN.....	130
4.2.4.3. HOJA VOLANTE .....	131

4.2.4.4. TRÍPTICO.....	132
4.2.5. PRESUPUESTO DEL MARKETING.....	136
4.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTAS .....	139
4.3.1. ENCARGADO DEL TALLER.- .....	140
4.3.2. TÍA.-.....	140
4.3.3. ABASTOS CLEYMER.- .....	140
4.3.4. JUNICAL.-.....	140
4.3.5. MINI MARKET.- .....	141
4.3.6. CONSUMIDOR FINAL.-.....	141
4.4. SOCIABILIZACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO .....	142
V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	143
5.1. CONCLUSIONES .....	143
5.2. RECOMENDACIONES .....	144
BIBLIOGRAFÍA .....	145
ANEXOS .....	152

## CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

<b>Cuadro 01.01.</b> Consumo de carne de cerdo en la ciudad de calceta.....	2
<b>Cuadro 01.04.</b> Población de calceta por grupo de edades 2010.....	58
<b>Cuadro 02.04.</b> Comparación de precios.....	60
<b>Cuadro 03.04.</b> Consumo de carne.....	62
<b>Cuadro 04.04.</b> Consumo de carne por tipo.....	63
<b>Cuadro 05.04.</b> Grado de preparación del producto.....	64
<b>Cuadro 06.04.</b> Consumo de chorizo ahumado.....	65
<b>Cuadro 07.04.</b> Frecuencia del consumo del chorizo ahumado.....	66
<b>Cuadro 08.04.</b> Cantidad de consumo de chorizo ahumado.....	67
<b>Cuadro 09.04.</b> Precio de compra de chorizos ahumados de 250g.....	68
<b>Cuadro 10.04.</b> Lugar habitual de compra.....	69
<b>Cuadro 11.04.</b> Envases adecuados para chorizos ahumados.....	70
<b>Cuadro 12.04.</b> Colores para el diseño de la etiqueta.....	71
<b>Cuadro 13.04.</b> Requerimiento de degustación del chorizo ahumado.....	72
<b>Cuadro 14.04.</b> Opción de compra de un nuevo producto.....	73
<b>Cuadro 15.04.</b> Consumo del producto de acuerdo a las marcas.....	74
<b>Cuadro 16.04.</b> Grado de conocimiento de los productos ahumados.....	75
<b>Cuadro 17.04.</b> Acceso a medios de comunicación.....	76
<b>Cuadro 18.04.</b> Consumo de carne.....	77
<b>Cuadro 19.04.</b> Consumo de carne por tipo.....	78
<b>Cuadro 20.04.</b> Grado de preparación del producto.....	79
<b>Cuadro 21.04.</b> Consumo de chuleta ahumada.....	80
<b>Cuadro 22.04.</b> Frecuencia del consumo de la chuleta ahumada.....	81

<b>Cuadro 23.04.</b> Cantidad de consumo de chuleta ahumada.....	82
<b>Cuadro 24.04.</b> Precio de compra de chuletas ahumadas de 500 g.....	83
<b>Cuadro 25.04.</b> Lugar habitual de compra.....	84
<b>Cuadro 26.04.</b> Envases adecuados para la chuleta ahumada.....	85
<b>Cuadro 27.04.</b> Colores para el diseño de la etiqueta.....	86
<b>Cuadro 28.04.</b> Requerimiento de degustación de la chuleta ahumada.....	87
<b>Cuadro 29.04.</b> Opción de compra de un nuevo producto.....	88
<b>Cuadro 30.04.</b> Consumo del producto de acuerdo a las marcas.....	89
<b>Cuadro 31.04.</b> Grado de conocimiento de los productos ahumados.....	90
<b>Cuadro 32.04.</b> Acceso a medios de comunicación.....	91
<b>Cuadro 33.04.</b> Población de la ciudad de Calceta 2010.....	96
<b>Cuadro 34.04.</b> Consumo habitual del chorizo ahumado.....	97
<b>Cuadro 35.04.</b> Proyección de la población de la ciudad de Calceta.....	100
<b>Cuadro 36.04.</b> Proyección del consumo de chorizo ahumado.....	101
<b>Cuadro 37.04.</b> Consumo habitual de chuleta ahumada.....	103
<b>Cuadro 38.04.</b> Proyección del consumo de chuleta ahumada.....	105
<b>Cuadro 39.04.</b> Tipo de punto de venta.....	107
<b>Cuadro 40.04.</b> Compra y venta de chorizos y chuletas ahumadas.....	108
<b>Cuadro 41.04.</b> Comercialización de chorizos y chuletas ahumadas en los puntos de venta.....	109
<b>Cuadro 42.04.</b> Grado de conocimiento de los productos.....	110
<b>Cuadro 43.04.</b> Disponibilidad del punto de venta de adquirir los productos ahumados.....	111
<b>Cuadro 44.04.</b> Contenido neto de los envases de chorizo ahumado.....	112
<b>Cuadro 45.04.</b> Contenido neto de los envases de chuleta ahumada.....	113

<b>Cuadro 46.04.</b> Preferencia al momento de adquirir los productos.....	114
<b>Cuadro 47.04.</b> Tiempo que le gustaría adquirir los productos del taller de cárnicos.....	115
<b>Cuadro 48.04.</b> Tiempo en que pagarían al proveedor los ahumados.....	116
<b>Cuadro 49.04.</b> Análisis de la matriz Foda factores internos.....	117
<b>Cuadro 50.04.</b> Análisis de la matriz Foda factores externos.....	118
<b>Cuadro 51.04.</b> Matriz Foda para definir estrategias competitivas.....	119
<b>Cuadro 52.04.</b> Matriz Foda para definir estrategias competitivas.....	120
<b>Cuadro 53.04.</b> Descripción de anuncios publicitarios.....	129
<b>Cuadro 54.04.</b> Costos aproximados para la publicidad.....	136
<b>Cuadro 55.04.</b> Presupuesto para la distribución de los productos.....	136
<b>Cuadro 56.04.</b> Plan de acción de marketing.....	137

## CONTENIDO DE FIGURAS Y GRÁFICOS

<b>Figura 01.02.</b> Proceso de la chuleta.....	39
<b>Figura 02.02.</b> Proceso del chorizo.....	43
<b>Gráfico 01.04.</b> Consumo de carne.....	62
<b>Gráfico 02.04.</b> Consumo de carne por tipo.....	63
<b>Gráfico 03.04.</b> Grado de preparación del producto.....	64
<b>Gráfico 04.04.</b> Consumo de chorizo ahumado.....	65
<b>Gráfico 05.04.</b> Frecuencia del consumo del chorizo ahumado.....	66
<b>Gráfico 06.04.</b> Cantidad de consumo de chorizo ahumado.....	67
<b>Gráfico 07.04.</b> Precio de compra de chorizos ahumados de 250g.....	68
<b>Gráfico 08.04.</b> Lugar habitual de compra.....	69
<b>Gráfico 09.04.</b> Envases adecuados para chorizos ahumados.....	70
<b>Gráfico 10.04.</b> Colores para el diseño de la etiqueta.....	71
<b>Gráfico 11.04.</b> Requerimiento de degustación del chorizo ahumado.....	72
<b>Gráfico 12.04.</b> Opción de compra de un nuevo producto.....	73
<b>Gráfico 13.04.</b> Consumo del producto de acuerdo a las marcas.....	74
<b>Gráfico 14.04.</b> Grado de conocimiento de los productos ahumados.....	75
<b>Gráfico 15.04.</b> Acceso a medios de comunicación.....	76
<b>Gráfico 16.04.</b> Consumo de carne.....	77
<b>Gráfico 17.04.</b> Consumo de carne por tipo.....	78
<b>Gráfico 18.04.</b> Grado de preparación del producto.....	79
<b>Gráfico 19.04.</b> Consumo de chuleta ahumada.....	80
<b>Gráfico 20.04.</b> Frecuencia del consumo de la chuleta ahumada.....	81
<b>Gráfico 21.04.</b> Cantidad de consumo de chuleta ahumada.....	82
<b>Gráfico 22.04.</b> Precio de compra de chuletas ahumadas de 500g.....	83

<b>Gráfico 23.04.</b> Lugar habitual de compra.....	84
<b>Gráfico 24.04.</b> Envases adecuados para chuleta ahumada.....	85
<b>Gráfico 25.04.</b> Colores para el diseño de la etiqueta.....	86
<b>Gráfico 26.04.</b> Requerimiento de degustación de la chuleta ahumada.....	87
<b>Gráfico 27.04.</b> Opción de compra de un nuevo producto.....	88
<b>Gráfico 28.04.</b> Consumo del producto de acuerdo a las marcas.....	89
<b>Gráfico 29.04.</b> Grado de conocimiento de los productos ahumados.....	90
<b>Gráfico 30.04.</b> Acceso a medios de comunicación.....	91
<b>Gráfico 31.04.</b> Proyección de la población de la ciudad de Calceta.....	100
<b>Gráfico 32.04.</b> Proyección del consumo de chorizo ahumado.....	102
<b>Gráfico 33.04.</b> Proyección del consumo de chuleta ahumada.....	106
<b>Gráfico 34.04.</b> Tipo de punto de venta.....	107
<b>Gráfico 35.04.</b> Compra y venta de chorizos y chuletas ahumadas.....	108
<b>Gráfico 36.04.</b> Comercialización de chorizos y chuletas ahumadas en los puntos de ventas.....	109
<b>Gráfico 37.04.</b> Grado de conocimiento de los productos.....	110
<b>Gráfico 38.04.</b> Disponibilidad del punto de venta de adquirir los productos ahumados.....	111
<b>Gráfico 39.04.</b> Contenido neto de los envases de chorizos ahumados.....	112
<b>Gráfico 40.04.</b> Contenido neto de los envases de la chuleta ahumada.....	113
<b>Gráfico 41.04.</b> Preferencia al momento de adquirir los productos ahumados.....	114
<b>Gráfico 42.04.</b> Tiempo que le gustaría adquirir los productos del taller de cárnicos ESPAM-MFL.....	115
<b>Gráfico 43.04.</b> Tiempo en que pagarían al proveedor los productos.....	116
<b>Figura 0104.</b> Logotipo del taller de cárnicos de la ESPAM-MFL.....	123
<b>Figura 02.04.</b> Diseño de la marca de los productos ahumados del taller de cárnicos.....	124

<b>Figura 03.04.</b> Diseño de la etiqueta de la chuleta ahumada.....	125
<b>Figura 04.04.</b> Diseño de la etiqueta del chorizo ahumado.....	126
<b>Figura 05.04.</b> Diseño del envase de la chuleta ahumada.....	127
<b>Figura 06.04.</b> Diseño del envase del chorizo ahumado.....	127
<b>Figura 07.04.</b> Canal de comercialización.....	128
<b>Figura 08.04.</b> Diseño de la hoja volante.....	131
<b>Figura 09.04.</b> Diseño del tríptico lado exterior de la chuleta.....	132
<b>Figura 09.04</b> diseño del tríptico lado interior de la chuleta.....	133
<b>Figura 10.04</b> diseño del tríptico lado interior del chorizo.....	134
<b>Figura 10.04</b> diseño del tríptico lado interior del chorizo.....	135
<b>Figura 11.04.</b> Diseño del canal de comercialización.....	139

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general elaborar un plan de mercadeo para los principales productos ahumados de la ESPAM-MFL y diseñar la propuesta, para solucionar el problema existente en el taller de cárnicos de dicha institución. El trabajo se desarrolló en cuatro escenarios, con el propósito de encontrar nuevos mercados para ampliar la producción y la comercialización de los productos, se aplicaron métodos y herramientas necesarias para este tipo de investigación tales como encuestas, entrevistas y gráficos estadísticos; la ejecución para obtener los resultados demandó un estudio de mercado capaz de revelar los gustos y preferencias de los consumidores de la ciudad de Calceta; adicionalmente se encuestó a los encargados o propietarios de cuatro puntos de ventas de la localidad para conocer la disposición a comercializar los productos ahumados; además se diseñaron las estrategias publicitarias: marca, envase, hojas volantes, diseño de la etiqueta, trípticos, anuncios por televisión y radios y promociones de los productos, se estructuraron los canales de distribución desde el aprovisionamiento de materia prima hasta la entrega a los puntos de venta incluido el consumidor final; terminando el plan de mercadeo se realizó la sociabilización ante el coordinador del taller de cárnicos ESPAM-MFL, donde se pudo concluir que el plan de mercadeo es capaz de potencializar las ventas de los productos y posicionarlo en el mercado.

## **PALABRAS CLAVES**

Plan de mercadeo, Comercialización, Sociabilización, Publicidad.

## **ABSTRACT**

The present study aimed to develop an overall marketing plan for the main Smoked Products of the ESPAM-MFL and design the proposal to solve the problem in the meat shop from the following institution. The work was developed in four stages, with the aim of finding new markets to expand production and marketing, methods and tools were applied for this type of research such as surveys, interviews and statistical graphs, the results of the market research reveal the preferences of consumers in the City of Calceta; additionally managers or owners from four stores were surveyed to find out the willingness in selling smoked products, plus advertising strategies were designed including: brand, packaging, flyers, label design, brochures, television and radio advertisements and promotions, structuring the distribution channels from the supply of raw materials to delivery points including the final consumer; ending the marketing plan was socialize to the meat workshop coordinator ESPAM-MFL, where it was concluded that the marketing plan is capable of strengthening sales and product positioning in the market.

## **KEYS WORDS**

Marketing Plan, Marketing, Socialization, Advertising

# **I. ANTECEDENTES**

## **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la ciudad de Calceta la producción de cárnicos actualmente no se ha desarrollado en su totalidad, a esto se suma la no utilización de tecnología que le permita tener un mejor rendimiento en un menor tiempo, así como también la ausencia de planes sanitarios.

El III Censo Nacional Agropecuario levantado en el año 2000 indica que existían 1'527.114 porcinos. Para el año 2008 la información oficial de la población de porcinos se estimó en 1'097.251 animales según (ESPAC, 2008)<sup>1</sup> (ver anexo1).

De acuerdo al CNA<sup>2</sup>, en el año 2000 la población total de cerdos fue de 1'527.114 cabezas repartidas en 440.475 fincas; el 52,25% de las fincas ecuatorianas poseían al menos un cerdo. En la Sierra, casi seis de cada diez fincas, y en la Costa y Amazonía, cuatro de cada diez, criaban al menos un cerdo.

Según la ESPAC del INEC, actualmente la población porcina se ha reducido en un 28,15% para el período 2000 – 2008. Dichas estimaciones se contraponen al crecimiento del consumo interno y aumento de la producción. Lo que nos llevaría a estimar que la producción se ha incrementado.

---

<sup>1</sup>INEC. (2009). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua. ESPAC. Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

<sup>2</sup>INEC. 2000. III Censo Nacional Agropecuario.

El consumo de carne de cerdo en la ciudad es alto en todos los estratos socioeconómicos, conforme el cuadro 01.01, sin embargo la transformación de este en el producto final chorizos y chuletas ahumados, no es de consumo generalizado ya que su proceso de transformación eleva el costo final de los productos; no obstante la chuleta y el chorizo son productos complementarios de muchos platos típicos manabitas tales como (deditos y parrilladas), que se demandan comúnmente en el mercado, especialmente por restaurantes, comida tradicional y comida internacional. Los productos en estudio constan de un alto nivel de calidad, capaz de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

**CUADRO 01.01.** CONSUMO DE CARNE DE CERDO EN LA CIUDAD DE CALCETA.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RES	46	15
CERDO	188	60
POLLO	79	25
TOTAL	313	100

Fuente: Estudio de mercado realizado en Calceta  
Autoras: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna, 2012.

El taller de procesos cárnicos ESPAM-MFL no ha realizado desde el inicio de su funcionamiento un plan de mercadeo con fines de comercialización masiva de sus productos por esto, los ciudadanos de Calceta desconocen en su gran mayoría de la existencia de estos productos.

Debido a esta problemática surge la necesidad de conocer varios aspectos en cuanto al producto, plaza, precio y estrategias, ya que toda organización necesita acoplarse a las necesidades del cliente y con ello identificar la potencial aceptación de los productos en el mercado por los consumidores y analizar un incremento en la producción para satisfacer la demanda de los productos cárnicos ahumados.

### **1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La ausencia de un plan de mercadeo reduce notablemente las posibilidades de comercializar los principales productos ahumados (chuleta y chorizo) elaborados en el taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL en la ciudad de Calceta?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto surge al analizar la oportunidad en el mercado de los productos cárnicos ahumados de ingresar como un producto diferenciado, contando con la ventaja de tener el conocimiento del proceso, la manipulación y los ingredientes e insumos necesarios para procesar chorizos y chuletas ahumados de excelente calidad.

Con el desarrollo de este proyecto se busca un equilibrio entre precio y calidad, propiciando así una buena relación con los clientes al ofrecer un producto inocuo para los habitantes.

La presente investigación se desarrolla con el propósito de realizar un plan de mercadeo para los productos ahumados (chorizo y chuleta) que se elaboran en el taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL. El diseño de este plan tiene como principal actividad ofertar los productos terminados para comercializarlos a los consumidores finales en la ciudad de Calceta, por ende se tendrá una guía a seguir para su posterior ejecución.

Con el diseño del plan de mercadeo y herramientas a utilizar permitirá que la misión y objetivos del taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL se cumplan a cabalidad, además con la presentación apropiada de los productos, y la técnica comercial utilizada como publicidad realizada en los medios de comunicación le ayudarán a participar en nuevos mercados, aumentando la producción del taller.

El uso de las estrategias y técnicas de mercadeo a utilizar permitirá que los ciudadanos de Calceta conozcan de los productos que se elaboran en el taller de procesos cárnicos.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de mercadeo para los principales productos ahumados que se elaboran en el taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Determinar el diagnóstico de la situación interna y externa del taller de cárnicos.
- ❖ Elaborar las estrategias de mercadeo, para facilitar la introducción de los productos ahumados en el mercado en condiciones que satisfagan las expectativas de los consumidores.
- ❖ Definir los canales de distribución y puntos de venta para generar una distribución intensiva.
- ❖ Sociabilizar el Plan de Mercadeo con el encargado del taller de procesos cárnicos.

#### **1.4. IDEA A DEFENDER**

Con el plan de mercadeo se originarán estrategias de comercialización de los principales productos ahumados elaborados en el taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL, que beneficie al mercado local, a los consumidores de los productos y por ende a él encargado del taller de procesos cárnicos.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. Por lo tanto es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo que corren las instituciones en general (Benassini, M. 2001). Otro autor la define como la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing (Malhotra, N. 2004).

La investigación de mercado comprende el conjunto de las actividades que buscan definir, recoger y analizar de manera sistemática información que permita alimentar el proceso de decisión en mercado con el fin de volverlo eficaz (D' Astous, A; Sanabria, R; Pierre S. 2003).

Se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información; información que se usa para identificar, definir oportunidades, problemas de mercado, para generar, afinar, evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico. Los investigadores de mercados especifican la información que se necesita para abordar cuestiones de mercadotecnia, diseñan el método para reunir la información, administran y aplican el proceso para reunir datos, analizan los resultados, comunican éstos y sus implicaciones (Kotler, P; Armstrang, G. 1996).

## **2.2. ESTUDIO DE MERCADO**

Sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio físico definido, durante un periodo de mediano plazo, determinado el precio de transacción.

Adicionalmente, permite identificar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las exigencias del cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en el producto, lo cual servirá para orientar la producción del negocio (Bush, H. 2005).

El estudio de mercado es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información que está arroja define las condiciones de operación del proyecto y sienta las bases del estudio técnico.

El estudio de mercado analiza la existencia y el volumen de los demandantes de los bienes y servicios ofrecidos por el proyecto, así como los canales de comercialización que utilizará, los costos asociados y la determinación de los precios.

Este estudio debe determinar el tipo, calidad y cantidad de los bienes y servicios que ofrecerá el proyecto: es decir, la oferta, cantidad total de clientes del proyecto, la existencia de injerencia de otros proyectos que brindan bienes y servicios similares (la competencia), el precio de cada uno de esos y las estrategias que se emplearan para posesionar el proyecto dentro de su mercado (Zuñiga, M; Montolla J; Cambronero, A. 2003).

Un estudio de mercado debe partir de la identificación del producto, es decir, determinar las características del mismo (Maldonado, F. 2006). El estudio de mercado se denomina a “todas aquellas actividades tendientes a obtener y analizar información de los clientes y otros

actores con los que se relaciona la microempresa (competencia, proveedores).

El estudio además nos permite introducirnos en el ambiente mercantil donde la empresa habrá de nacer, crecer y adaptarse a los cambios del mercado mismo: clientela masculina y femenina, competidores, canales de distribución, precio, política de precio, canales, etc. En otras palabras, el estudio de mercado nos permite identificar el nicho o lugar que puede ocupar nuestro producto en el mercado (Progenero, 2001).

## **2.3 MERCADEO**

Se debe entender este concepto, como la creación de relaciones de servicio mutuamente beneficiosas entre la corporación y sus clientes para satisfacer las demandas de estos últimos.

El proceso de mercadeo antes enunciado para los proyectos de investigación se puede y se debe aplicar a los productos, a los procesos y los servicios que producen o presta la corporación.

### **2.3.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

Como principio, cada producto corporativo debe tener un plan de mercadeo y cada plan debe tener su propia estrategia. Estas estrategias se deben orientar en principio a su aplicación en la producción a escala comercial, pero se deben aprovechar especialmente para validar algunos de los resultados de la investigación a nivel comercial y a la vez utilizarlas como medio de divulgación o comunicación de los mismos hacia las diferentes clientelas (Amézquita, W; Téllez, J. 1998).

### **2.3.2. PLAN DE MERCADEO**

El plan de mercadeo es el documento que guía todas las actividades de mercadeo para una empresa o un producto.

Establece objetivos, define como se medirá el éxito y describe las estrategias y tácticas que utilizarán. Aunque los productos y los mercados varían sustancialmente de una industria a otra, el tipo de información en un plan de mercadeo es muy similar para negocios diferentes (Pope, J. 2004).

El plan de mercadeo establece las razones por las cuales el producto o servicio que ofrece la compañía tendrá cabida en el mercado. Además debe indicar la forma como el producto podrá ser introducido en el mercado.

### **2.3.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO**

#### **2.3.3.1. VISIÓN**

La visión se puede definir como “lo que aspiramos ser; hacia donde vamos con nuestro emprendimiento; la promesa hacia nosotros, nuestro personal, nuestros clientes y nuestros proveedores”. Un ejemplo podría ser: posicionarse como los referentes en el mercado, brindando productos y servicios de calidad probada, con precios acordes y con un total cumplimiento en los tiempos de entrega (Spina, M. 2006).

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson y A. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro

de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

#### **2.3.3.2. MISIÓN**

La misión se define como “lo que haremos para cumplir con la visión planteada”, siguiendo con el ejemplo podríamos decir: en cada uno de nuestros productos o servicios, utilizamos materias primas e insumos de primera calidad y personal altamente calificado, que nos aseguran la calidad del producto o servicio, en las diversas etapas de su producción (Spina, M. 2006).

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización,

las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas (Thompson, I. 2006).

Complementando ésta definición, citamos un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir".

### **2.3.3.3. MARKETING**

Es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado.

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Mc Daniel, C; Gates, R. 2000).

Se dice que es el logro de las metas de la organización que depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados metas y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler, P; Armstrong, G. 2003).

### **2.3.3.4. MARKETING TÁCTICO**

#### **2.3.3.4.1. PRODUCTO**

“Es cualquier bien de consumo o de servicio que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Valle, J. 2004).

Se indica que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características innovadoras. Por tanto, la organización deberá dedicar su energía a mejorar continuamente su producto (Kotler, P; Armstrong, G. 2003).

Los consumidores ahora demandan más información de los productos que consumen, lo cual obliga que los productores cumplan con normas de calidad para que el consumidor tenga la seguridad al consumir un determinado producto. Es claro, que los productos que cumplen con estos requisitos tienen determinadas ventajas en el mercado para su permanencia. Para el caso de los productos agropecuarios, las características que el consumidor comienza a demandar están incluidas en 4 grupos: Organolépticas y nutraceuticas, inocuidad, de conveniencia, funcionales y tecnológicas (Benassini, M. 2001).

Otros atributos que un producto debe poseer para la conquista del consumidor se refieren a los tópicos de calidad, diseño y color, tamaño y materiales que se utilizan para su elaboración. La estrategia respecto a la calidad del producto, permite aumentar la confiabilidad del consumidor en él. El producto debe comunicar la calidad necesaria y exacta que el consumidor está exigiendo. Para lograrlo, los materiales que se utilizan en su elaboración deben ser los adecuados para satisfacer tal exigencia (Levinton, G. 2004).

Además de la marca y logotipo, para que el producto sea atractivo, se debe añadir valor agregado, presentar material no contaminante o reciclable, incluir etiqueta, tabla nutricional, código de barras, registro sanitario, sugerencias de consumo, fecha de caducidad, etc (Romero, O; Huerta, M; Reyes, D. 2008).

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de

marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado (Ricoverti, M. 2009).

#### **2.3.3.4.2. PRECIO**

Constituye la expresión de un valor. Considerando solo aquellos atributos que le constituyen, como las características tecnológicas, las marcas, las variables y los tamaños (Dvoskin, R. 2004).

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio (Kotler, P; Armstrang, G. 1996).

El precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio.

El precio en general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio. El precio es la variable del marketing mix, que definitivamente impacta más en las operaciones de captación de efectivo de una compañía, que cualquier otra variable; y por consiguiente en el nivel de utilidades percibidas (Sulser, R; Pedroza, J 2004).

#### **2.3.3.4.3. PROMOCIÓN**

La promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia (Dvoskin, R. 2004).

Es un conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto

plazo. Cuando hablamos de promoción nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico. Proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución (Rivera, J; De Juan, D. 2002).

La promoción o comunicación, cuarta variable del programa de marketing, es también fundamental para la estrategia de marketing de cualquier organización. La promoción es ante todo una herramienta de comunicación, es decir, un instrumento para transmitir el mensaje y la imagen de la empresa (Colbert, F; Cuadrado, M; Natel J. 2009).

#### **2.3.3.4.4. DISTRIBUCIÓN**

Está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo (Miquel, S; Parra, F; Ihermie, C. 2006).

La misión de la distribución es llevar los productos al mercado en la cantidad deseada el lugar donde se deseen adquirir y en el momento que se necesiten. Esto produce unos beneficios de tiempo, lugar y posesión en el consumidor. Para que exista la adquisición del producto en el punto de venta, debe desarrollarse otras actividades complementarias como son la información y la promoción (López, B; Viscarri J. 2008).

Es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra (Dvoskin, R. 2004).

#### 2.3.3.4.4.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio, esencia del marketing (López, B; Viscarri J. 2008).

El canal de distribución viene dado por los diferentes caminos, etapas o escalones que los productos pueden recorrer hasta llegar al consumidor o usuario final (Medina, U; Correa, A. 2009).

#### 2.3.3.4.4.2. LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ADECUADOS, PARA TIPOS VARIOS DE MICROEMPRESAS

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final. Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

**Canales directos.-** Cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentren ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

**Canales indirectos.-** Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuáles estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa. Para los tales fines, podemos valernos de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuáles se destacan: Representantes autorizados, Distribuidores autorizados, comerciantes mayoristas.

## 2.3.3.5. MARKETING ESTRATÉGICO

### 2.3.3.5.1. CLIENTE

Se define que un cliente es fiel a una marca, bien sea de productos o de servicios, cuando repite de forma constante la compra de éstos (Abascal, F.2002).

La profesionalidad y la calidad tratan de dar al cliente tanto lo que quieren como lo que necesitan. En general, los clientes son internos o externos (Spencer, K. 2007):

**Clientes externos.**- Son las personas o empresas que compran el producto o servicio. En este sentido, toda la compañía es una sola unidad que debe esforzarse al máximo para satisfacer a sus clientes externos.

**Clientes internos.**- Se aplica a todas las partes de una empresa y refuerza la coordinación interfuncional. Los clientes internos funcionan si cada uno de ellos exige solo actividades de valor agregado a sus proveedores internos.

Todos los empleados deben hacer un buen trabajo al servir a sus clientes internos para que al final los clientes externos queden satisfechos (Krajewski, L; Ritzman, L. 2000).

Los clientes dependen del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Las expectativas de los clientes se basan en experiencias de compra anteriores (Kotler, P; Armstrong, G. 2003).

El término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada

a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.

#### **2.3.3.5.2. MERCADO**

Los mercados están compuestos por compradores, los cuáles son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra (Kotler, P; Armstrong, G. 1996).

Mercado es cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios (Díaz, B.1999).

“Es un grupo de compradores y de vendedores con facilidades para comerciar unos con otros”. La amplitud del grupo depende de las funciones y de los problemas a estudiar (Raebum, J. 1987).

Desde el punto de vista de los mercadólogos, el mercado puede definirse como el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto (Hernández, A; Hernández, A; Hernández, A. 2005).

Mercado, desde el punto de vista del marketing, ponen de manifiesto los agentes y aspectos más interesantes: las necesidades y deseos que existen entre los distintos grupos de compradores, su capacidad adquisitiva y su predisposición a comprar (Águeda, E; García, J; Narros, M.J. 2008).

#### **2.3.3.5.2.1. TIPOS DE MERCADOS**

La mayor parte de los mercados de bienes y servicios presentan en la realidad características distintas del modelo teórico de competencia perfecta. Dada la diversidad de formas que presentan, para poder

tipificarlos y favorecer su estudio, se pueden establecer una serie de clasificaciones en función de distintos elementos.

Los mercados se suelen clasificar en función de cuatro criterios principales:

- a. Según las relaciones externas de mercado o influencias del exterior, puede ser libre o intervenido.

**Mercado libre.-** Se cumplen principios de libertad de cambio y los sujetos gozan de total autonomía para realizar las transacciones.

**Mercado intervenido.-** Existe una autoridad con capacidad para fijar los precios de los productos, las cantidades que sean de producir o ambas magnitudes a la vez.

- b. Según la contextura interna del mercado o grado de información existente, puede ocurrir que el mercado sea transparente o con fricciones.

**Transparente.-** Es cuando rigiere la unidad de precios y todos los agentes están fuertemente relacionados, de forma que cada comprador conoce los precios de todos los vendedores.

**Ficciones.-** Es cuando en un mercado existen distintos precios para los mismos productos.

- c. Según los elementos reales del mercado o características de las mercancías, puede ser perfecto o imperfecto.

**Mercado Perfecto.-** Es cuando las mercancías son perfectamente homogéneas e indiferenciadas.

**Mercado Imperfecto.-** Es cuando en el mercado se presenta características distintas.

- d. Según los elementos personales o sujetos integrantes del mercado, puede ser normal o forzado.

**Mercado normal.-** Es cuando cada sujeto no influye decisivamente en el precio, por ser su participación en el mercado de pequeños volumen con relación al total de las transacciones. Rige entonces el principio de la independencia del precio.

**Mercado forzado.-** Es cuando algún sujeto influye decisivamente sobre el precio o la cantidad (Casani, F; Llorente, A; Pérez E. 2000).

#### **2.3.3.5.2.2. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE UN PRODUCTO**

Es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de compra. Para simplificar la decisión de comprar los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, entre “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia (Kotler, P; Armstrong, G. 1996).

## **2.4. ANÁLISIS FODA**

FODA (en inglés SWOT) es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, entre otros (Ricoverti, V. 2011).

### **2.4.1. FORTALEZAS**

Se refiere a todos los aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a la competencia directa. Las fortalezas se generan dentro de la compañía y son resultado de su organización.

Las fortalezas deben medirse en forma exclusiva con la competencia directa; los competidores indirectos no representan un verdadero punto de comparación a menos de que uno de sus productos esté afectando directamente del consumo del nuestro (Fernández, R. 2007).

### **2.4.2. OPORTUNIDADES**

Son las posibilidades que la empresa es capaz de aprovechar para sí, o bien las del exterior a las que puede acceder y con las que pueda obtener ventajas (beneficios) (Rajadell, M. 2003).

### **2.4.3. DEBILIDADES**

Las debilidades al igual que las fortalezas, son internas; representan algún aspecto en el que la empresa es inferior a la competencia. Las debilidades se confunden fácilmente con los problemas o amenazas de mercado, pero una debilidad se origina siempre dentro de la empresa y puede ser controlada por ella, además de que generalmente es parte de la mezcla de mercadotecnia (Fernández, R. 2007).

### **2.4.4. AMENAZAS**

Son aquellos eventos externos a la empresa que, siendo previsibles, si ocurrieran, dificultarían el cumplimiento de los objetivos de la organización (Rajadell, M. 2003).

## **2.5. COMERCIALIZACIÓN**

Es la introducción del producto nuevo en el mercado, incurrirá en costos muy elevados. La empresa tendrá que construir o alquilar instalaciones para la producción. La empresa que lanza un producto nuevo debe tomar cuatro decisiones:

**¿Cuándo?.-** La primera decisión es determinar si el momento es oportuno para introducir el producto nuevo.

**¿Dónde?.-** La empresa debe decidir si lanza el producto nuevo en una sola ubicación, una región, varias regiones, el mercado nacional o el mercado internacional.

**¿A quién?.-** Dentro de los mercados abarcados, la empresa debe dirigir su distribución y promoción a los mejores grupos de prospectos.

**¿Cómo?.-** La empresa también debe preparar un plan de acción para introducir el producto nuevo en los mercados elegidos (Kotler, P; Armstrang, G. 1996).

Es la transferencia del bien de los centros de producción a los centros de consumo. En esta transferencia se debe considerar colocar en tiempo y lugar adecuado, para que el consumidor realice sus compras y satisfaga sus necesidades (Hernández, A; Hernández, A; Hernández, A; Hernández, A. 2005).

Por otro lado señala (Chiriboga, M. 2004) la comercialización es un proceso de intercambio de bienes (incluye también servicios), en este caso agropecuarios, que se da en los mercados; y, por medio del cual los productos pasan de manos de los productores a los intermediarios (cuyo número y característica varia), eventualmente a transformadores y que por ese medio llega finalmente, con algún grado de transformación, a los consumidores.

La comercialización involucra todo lo que sucede entre la elección del plan de acción, la producción y el hacer llegar un producto o servicio a un cliente (Levinton, G. 2004).

Desde un enfoque práctico la comercialización consiste en:

- Llamar la atención de los compradores potenciales.
- Lograr que los compradores potenciales conozcan el producto.
- Lograr que el producto sea accesible en los lugares correctos (incluye en el momento adecuado).
- Hacer el producto más atractivo o diferentes a productos similares.
- Establecer el precio correcto para que el público lo compre.
- Determinar el precio correcto para que la empresa tenga ganancia.

## **2.6. MARCA**

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Por tanto, una marca identifica al fabricante o vendedor de un producto. Las marcas difieren de otros activos como las patentes y los derechos de autor, que tienen fechas de vencimiento. Al tenor de la ley de marcas registradas, el vendedor recibe los derechos exclusivos para usar el nombre de una marca por un periodo ilimitado de tiempo. Una marca representa la promesa del vendedor de entregar de manera consistente, una serie específica de características, beneficios y servicios a los compradores. Las mejores marcas transmiten una garantía de calidad (Kotler, P; Armstrang, G. 1996).

Una marca es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor y el resto de grupos interesados. Adecuadamente gestionado, este conjunto de percepciones generan rentas sólidas a largo plazo y crea valor de forma permanente.

De acuerdo a esta definición, la marca total es el resultado de la experiencia total del consumidor, a su vez, del conjunto de interacciones creadas por el esfuerzo total del fabricante a lo largo del tiempo en la mente del consumidor.

La marca es el resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor y en la de otros grupos interesados (Belio, J; Sainz, A. 2007).

En el sentido más básico, una marca se describe como un nombre, un símbolo o una señal que denota propiedad.

Una marca puede definirse como una reputación en el mercado que tiene una identidad (el origen de la marca) que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo a las ventas adicionales, o precios altos, o ambos (Laver, P. 2002).

## **2.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Es dividir al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir productos o de mercadotecnia diferentes. La empresa identifica diferentes maneras de segmentar el mercado y prepara perfiles de los segmentos del mercado que resultan de ellos (Kotler, P; Armstrang, G. 1996).

### **2.7.1. VENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

#### a) Ventajas

Un análisis objetivo sobre las virtudes del concepto de segmentación del mercado, nos lleva a exponer que las ventajas más sobresalientes son las siguientes:

#### **2.7.1.1. RECONOCER OPORTUNIDADES**

Las empresas deben ser sumamente sensibles a los cambios o aparición de nuevas necesidades de su mercado, y estar preparadas para aprovechar oportunidades de mejores beneficios en sectores con ofertas no satisfechas por sus competidores. Existen productos o servicios, que se convierten en oportunidades comerciales por corto tiempo, debido a que su demanda depende de factores espontáneos y de poca permanencia en el mercado tales como: la moda, celebración de eventos especiales, etc.

### **2.7.1.2. UTILIZACIÓN MÁS EFICIENTE DE LOS RECURSOS**

Ofrece a la empresa un proceso mediante el cuál se logra el uso más eficiente de sus recursos organizacionales y de sus esfuerzos de mercadeo. Dado que la compañía estará en posición de producir artículos o servicios para un segmento y ajustar planes concretos de comercialización, para penetrar en ese sector del mercado.

### **2.7.2. REQUISITOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Un mercado determinado es posible segmentarlo, aún cuando conste tan solo de dos compradores, pues cada uno de estos significan para la compañía, un sector diferenciado con respecto a sus apetencias y gustos, por consiguiente debe dársele trato diferente a cada uno de ellos. Entonces, podemos afirmar que el número máximo de segmentos posibles de diferenciar en un mercado, es el número mismo de compradores que lo constituyen. Es evidente que en mercado pequeños, la tarea de segmentación es mas fácil de realizar que en mercados mas densos, donde se requiere de arduos estudios, para reconocer en forma exacta las verdaderas necesidades que conforman un segmento y que amerite ser tratado con planes de mercadeo individuales. Como la mayoría de los mercados son complicados y amplios sobre todo el del consumidor, se hace indispensable reconocer ciertas pautas o condiciones generales, para segmentarlo adecuadamente. Existen por lo menos tres condiciones, que las empresas han puesto en práctica en sus análisis, para definir en forma eficiente un segmento, estos son (Vega, V. 2000):

#### **Mensurabilidad.**

Todo segmento debe ser susceptible de ser medible. Debemos contar con unidades de medida, que faciliten la clasificación de los consumidores según sus características. La investigación de mercado,

los análisis estadísticos y los registros históricos desarrollados por una empresa o por la industria son de gran utilidad en la obtención de datos que nos permitan medir con exactitud el segmento que nos interesa (Vega, V. 2000).

### **Accesibilidad**

Mencionamos anteriormente que la segmentación del mercado, puede considerarse como el punto de partida en la estructuración de la mezcla de mercadeo. Esto se realiza una vez definido un grupo-meta, el gerente de comercialización buscará los canales más efectivos para llegar directamente a ese sector debiendo ajustar sus planes a él. Si el segmento es accesible, entonces se puede concentrar en este los esfuerzos de mercadeo (Vega, V. 2000).

### **Rentabilidad**

Al descubrir un sector de consumidores que comparten una misma necesidad insatisfecha, el empresario estará ante una oportunidad comercial que podrá atender siempre que, en el giro de sus operaciones perciba la retribución la que al mismo tiempo le permita cumplir con sus objetivos organizacionales y estructurar planes de comercialización específicos dirigidos a satisfacer este nuevo sector.

Cualquier mercado esta sujeto a ser subdividido en sectores homogéneos más pequeños, el número de segmentos está limitado por la cantidad de compradores integrantes del mercado. Cada uno de estos integrantes tiene sus propias características, necesidades y deseos, esto nos lleva a la posibilidad de realizar combinaciones casi infinitas, según las bases que se tomen en cuenta (Vega, V. 2000).

### 2.7.3. BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS

Atendido diversas características o variables del consumidor, podemos determinar diferentes grupos-meta. Se han establecidos cinco fases o principios para segmentar un mercado. A saber:

- a) **Geográfica.-** Esta variable de segmentación, es una de las primeras bases utilizadas por las empresas en sus planes de venta. Consiste en la división geográfica de un territorio o zona de venta, que facilite la atención de los clientes y maximice sus utilidades, como resultado del análisis comparativo entres costos de distribución y ventas generadas. Las divisiones se realizan, en relación con las condiciones propias del territorio a segmentar, con respecto al producto.
- b) **Demográfica.-** La aplicación de la demográfica como base de segmentación, se fundamenta en un análisis cuantitativo de los caracteres generales que presenta el consumidor. El éxito de muchas empresas reside en el hecho de haber definido correctamente su sector de consumidores.
- c) **Psicográfica.-** Se fundamenta en consideraciones acerca del comportamiento psicológico de las personas ante distintos estímulos ambientales.
- d) **Por volumen de ventas.-** En que la empresa divide en amplios grupos a sus consumidores según su volumen de compra. Podría clasificarlos en consumidores grandes, medianos y pequeños.
- e) **Por factores de mercado.-** Esta variable o base de segmentación del mercado está en relación con el peso individual que cada una de las cuatro variables del mercadeo (producto,

precio, plaza y promoción) tiene para persuadir al consumidor potencial (Vega, V. 2000).

#### **2.7.4. ESTRATEGIAS A UTILIZAR EN LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Existen por lo menos, tres estrategias a seguir para dar respuestas a dicha interrogante. Frente a ellas el gerente de mercadeo puede optar por: (Vega, V. 2000).

- a) **Una estrategia indiferenciada.**- La empresa que despliega una estrategia indiferenciada, es aquella que lanza productos con características homogéneas a los ya existentes que compiten en el mercado. Se busca una producción en alta escala con el propósito de lograr los costos bajos, una distribución masiva, medios publicitarios y temas de campaña que atraigan el mayor número de clientes potenciales. Por lo general, las empresas que usan esta estrategia producen un solo producto al que se le elabora un plan de mercadeo y se lanza al mercado.
- b) **Una estrategia diferenciada.**- Esta estrategia está a favor del planeamiento de productos y mezclas de mercadeo diferentes e individuales para cada uno de los segmentos rentables que la compañía reconozca, y a los que puede entender según sus recursos. Naturalmente esta diferencia debe fundamentarse en las necesidades de sus consumidores los cuáles se ven beneficiados al encontrar a su disposición, productos que satisfacen sus deseos. Por su lado, la empresa estará construyendo una mejor imagen ante el mercado identificando marcas y productos con cada grupo de consumidores.
- c) **Una estrategia concentrada.**- Esta estrategia es muy usada por las compañías pequeñas o de recursos limitados, tanto

económicos como de producción. Se concentra en pequeños segmentos descuidados por las grandes empresas que además representan buenas oportunidades comerciales. La concentración le brinda a la empresa una porción grande de un pequeño mercado y una posición fuerte, consolidada en el profundo conocimiento de lo que puede lograr de los consumidores. La mayor ventaja de esta estrategia consiste en la especialización que se logra, al dirigir todos los esfuerzos a un punto fijo dotando a la compañía de una posición destacada. Los riesgos de la concentración son evaluables y por tanto sujetos a ser pronosticados anticipadamente. Uno de ellos es la disminución de la demanda por dos causas fundamentales:

- 1.-Cambios en los gustos del cliente y
- 2.-Entrada de nuevos competidores.

## **2.8. ESTRATEGIA**

La estrategia la definen como un "proceso a través del cuál el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado."

De esta definición se destaca el concepto de estrategia como un plan puramente racional y formal que se define hacia el futuro con total prescindencia del pasado (González R. 2009).

La mayoría de los autores definen las estrategias como el arte o la ciencia de emplear los medios disponibles para alcanzar los objetivos. Según otra definición de Charles O. Rossoti: es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas estrategias (Quintana, M. 2005).

### **2.8.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en atributos específicos del producto. Los productos se pueden posicionar a partir de las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrece (Kotler, P; Armstrong, G. 1996).

El posicionamiento es una respuesta a una oportunidad del mercado identificada en un grupo específico de consumidores (segmento estratégico), que está basada sobre una serie de atributos y características de la empresa que constituyen ventajas competitivas duraderas, que engloba la formulación de forma coordinada y conjunta de una determinada fórmula comercial y formato de establecimiento, una determinada gama de productos, de un determinado nivel de servicio al cliente y una política de comunicación al mismo (Sainz, J. 2001).

### **2.9. DEMANDA**

La demanda total del mercado de un producto es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores (López, B; Machuca, M; Viscarri, J. 2008).

Principio que afirma que existe una relación inversa entre el precio de un bien y la cantidad que los compradores están dispuestos a adquirir en un periodo dado (Tucker, I. 2002).

La demanda de un comprador individual se define como las cantidades de un bien que aquel está dispuesto a comprar en un momento dado a diferentes precios.

La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y están condicionados por los recursos disponibles del comprador y los estímulos del marketing recibidos (Casado, A; Sellars, R. 19987).

### 2.9.1. INVESTIGACIÓN SOBRE LA DEMANDA

En términos de mercado, se llama demanda a la cantidad de productos y servicios que adquieren los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Hay dos tipos de demanda:

**Demanda de bienes de inversión.-** Mediante la demanda de bienes de inversión se adquiere los medios de producción que serán utilizados para producir los bienes de consumo.

**Demanda de bienes de consumo.-** La demanda de bienes de consumo es la totalidad de productos y servicios que la sociedad adquiere para satisfacer sus necesidades de todo tipo.

La suma de las dos demandas constituye la demanda total en términos económicos, a lo que suele llamarse “demanda global”.

Los principales factores que influyen en la demanda de un producto o servicio son:

- El nivel de rentas de los consumidores, es decir, el dinero que tienen para gastar en la compra de bienes para satisfacer los distintos niveles de necesidades.
- Los hábitos, usos y costumbres de los consumidores, que depende de factores políticos, económicos, sociológicos y psicológicos que condicionan todo el cuerpo social en un momento dado.
- El precio del bien en el mercado.
- El precio de los bienes sustitutivos.

Son varios los aspectos a investigar para facilitar el estudio de la demanda en relación con las empresas, como por ejemplo (Herrero, J. 2007):

- Tendencia de la demanda de los bienes principales.
- La existencia de productos sustitutivos del producto principal.
- La investigación de la demanda y el precio de los productos se toma como variable principal.
- Que se conozca el producto.

### **2.9.2. PROYECCIONES DE LA DEMANDA**

Consiste en estimar el consumo de un producto durante un determinado periodo de tiempo futuro, generalmente se calcula la demanda en toda la industria o el mercado y luego se predicen las ventas de los productos de su compañía (Martínez, P. 2003).

### **2.10. OFERTA**

Es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes (Spencer, M. 1993).

Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (Baca, G. 2007).

Principio que afirma que existe una relación entre el precio de un bien y la cantidad que los vendedores están dispuestos a ofrecer en un periodo definido (Tucker, I.2002).

Es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen (venden) a distintos precios en un momento determinado (Hernández, A; Hernández, A; Hernández, A; Hernández, A.2005).

### **2.10.1. PROYECCIONES DE LA OFERTA**

Estima las ventas probables de una marca del producto durante determinado periodo en un mercado específico. Una proyección de venta se funda en un plan específico de mercado para el producto en cuestión; además las proyecciones se basan en las metas y estrategias previamente definidas. Para hacer las proyecciones de la demanda futura se obtiene la información de segmentos del mercado o de las unidades organizacionales de la compañía y se incorpora estimaciones para obtener una proyección total (Martínez, P. 2003).

### **2.11. SOCIABILIZACIÓN**

La sociabilización es la toma de conciencia de lo social en la que un individuo transfiere información de un problema de investigación a la parte interesada del mismo, es factible gracias a las instituciones e individuos con capacidad para transmitir e imponer los elementos culturales apropiados (Pesantes, J. 2011).

### **2.12. SOFTWARE REDATAM**

Es una herramienta para administrar bases de datos de gran volumen como, por ejemplo, los censos de población y vivienda, bajo una estructura jerárquica de ordenamiento, que permite procesar información para áreas pequeñas como las manzanas o radios censales (CEPAL, 2010).

Actualmente, cualquier tipo de información puede ser usada con el Software Redatam:

- Censos de población, económicos, agrícolas, etc.
- Estadísticas Vitales.
- Encuestas de Hogar y Fecundidad.
- Estadísticas de educación y de salud.
- Datos de exportaciones y comercio, etc.

### **2.13. DEFINICIÓN DE CARNE**

La carne es la parte comestible sana y limpia de los músculos de los bovinos, ovinos, porcinos y otros animales declarados aptos para la alimentación humana, por la inspección sanitaria oficial antes y después de la faena y por la extensión de los animales de corral, caza, peces, crustáceos y moluscos (Cardona, A. 1979).

La carne es el tejido muscular de los animales, muy utilizada en la alimentación humana en dos formas: directa en diversas formas como cortes o filetes y procesada aquí se le da un proceso de transformación física, química y fisiológica. La obtención de carne de buena calidad del conocimiento sobre los tejidos musculares, las modificaciones después de la matanza y de la calidad de manejo durante el despiece. Desde el punto de vista nutricional la carne es una fuente habitual de proteínas, grasas y minerales en la dieta humana (Lawrie, R. 1986).

### **2.14. AHUMADO**

Antiguamente el ahumado se utilizaba esencialmente como medio de conservación, hoy día se emplea preferentemente para mejorar el sabor (Gruner, H; Metz, R; Martínez, G. 2008).

Operación que somete el derivado cárnico a la acción de productos gaseosos que se desprenden en la combustión de ciertos vegetales. En sus orígenes se buscaba la preservación del producto, pero con el desarrollo de la refrigeración, la congelación y la deshidratación, lo que se busca con este proceso bajo la denominación de producto cárnico o derivado cárnico se incluye la mezcla de carne magra, grasa, huesos y aditivos alimentarios de uso permitido, sometida a procesos fisicoquímicos con la finalidad de prolongar su vida útil. A nivel industrial, el proceso de ahumados se lleva a cabo simultáneamente con el tratamiento térmico, recurriendo a equipos ahumadores que poseen

dispositivos para regular la densidad de humo, la humedad relativa, la temperatura y el tiempo de cocción (Ospino, J; Aldana, H. s.f.).

## **2.15. CHULETA**

La chuleta es una parte de la carne (bien sea de porcino, ovino, cordero) cercana a las costillas del animal (Real Academia Española 2001).

Chuleta es un corte de carne realizado perpendicularmente al espinado del cerdo que suele contener una costilla o parte de una vértebra, que se sirve como porción individual. Las chuletas de cerdo pueden venderse marinadas para darles más sabor. Como el cerdo suele cocinarse más que la ternera, y por tanto existe el riesgo de secar demasiado la carne, las chuletas de cerdo pueden curtirse en salmuera para que retengan la humedad.

### **2.15.1. DESCRIPCIÓN DE OPERACIONES DE CHULETA AHUMADA**

**Recepción de materia prima:** Utilizan piezas enteras de chuletas las cuáles deben estar a 2°C.

**Pesado:** El pesado o formulaciones especificadas, se realizan cuidadosamente en balanzas analíticas de 0.01 gr a 5000 gr correspondientes a las especias y aditivos, se utilizan balanzas de 1 kg a 200 kg para el pesado de materias primas cárnicas teniendo en cuenta la separación de cada uno de ellos para no incurrir en confusiones durante las operaciones se incorpora a cada una de las materias primas no cárnicas la cantidad provista para la salmuera monitoreando que está se encuentre a no más de 4°C.

**Inyectado:** Esta operación se la realiza con la ayuda de un inyector, en la que se incorpora la salmuera a los tejidos de la pieza de tal manera que se distribuya uniformemente las especies y aditivos.

**Curado y maduración:** Se procede a dejar reposar las piezas sumergidas en la salmuera a una temperatura de 4°C entre 24-48 horas.

**Ahumado:** En esta operación se colocan las tiras en el horno de ahumado efectuándole un ahumado a temperaturas de 75-80°C por el tiempo de 2 horas.

**Oreo:** Se procede a ubicar las piezas al ambiente ventilado con temperatura que no exceda los 15°C, entre 15-30 minutos, el tiempo puede extenderse hasta 1 hora, se introduce las unidades producidas a una tina que contiene agua con hielo escarchado donde se produce su respectivo choque térmico.

**Congelación:** En esta operación se procede a introducir las piezas a la cámara de productos en temperatura de 20°C por 24 horas donde posteriormente es retirada para sus cortes respectivos.

**Corte de chuleta:** Se procede a tomar algunas unidades producidas ubicándola en la maquina rebanadora calibrando el espesor que se requiere de cada una de la rebanadora para luego enviarla a el área de empaque.

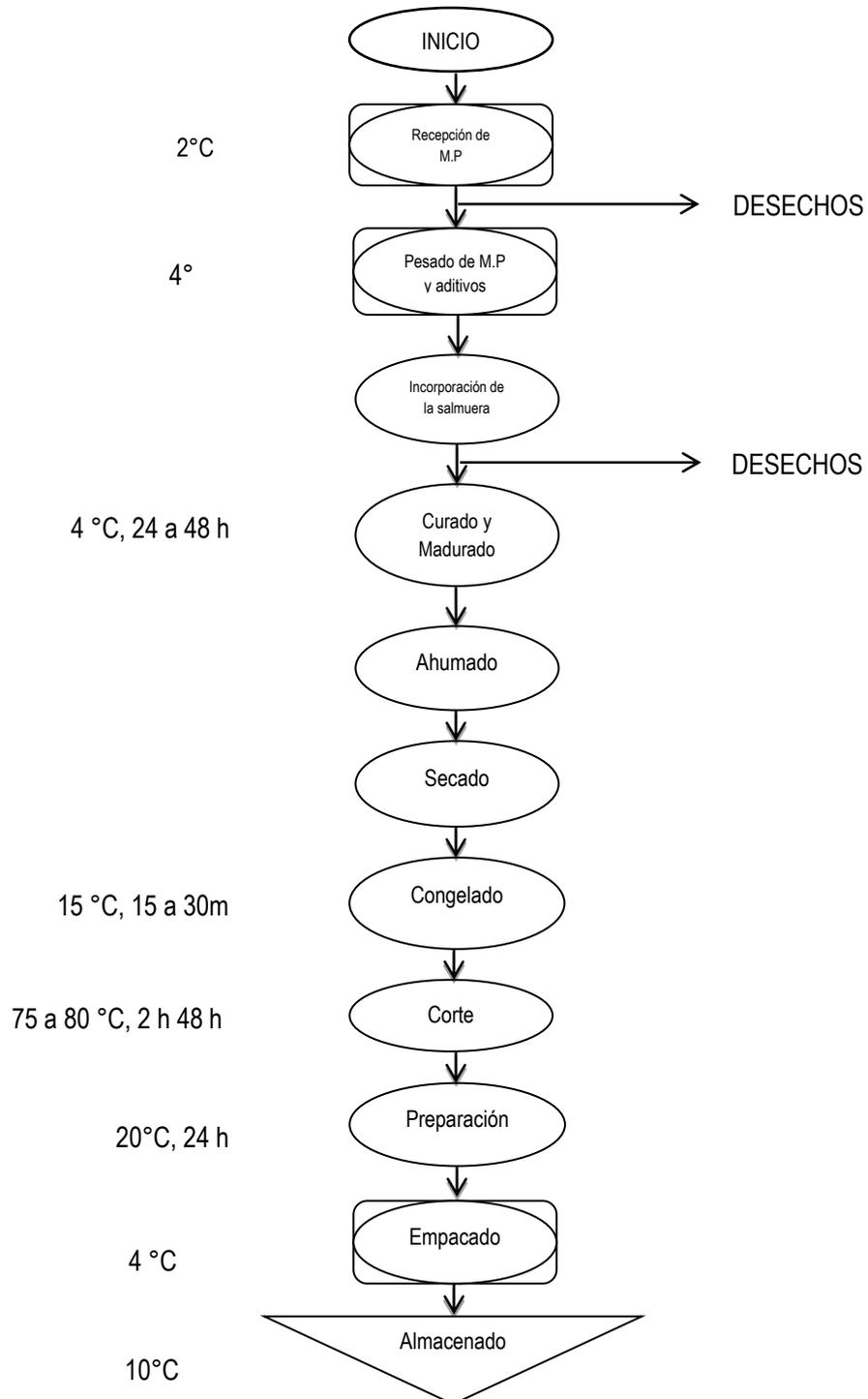
**Preparación de chuleta:** En esta operación se corta de acuerdo a los tamaños de la pieza de papel manteca y se procede a realizar capas entre cada uno de los cortes, impidiendo de esta manera que se peguen una pieza con la otra.

**Empacado al vacío:** Obtenida las rebanadas de acuerdo al pedido de la producción se toman los pesos en cada empaque y se los coloca en una empacadora al vacío asegurando de esta manera la inocuidad del alimento en el enlochado y en el empackado la temperatura no debe exceder los 4°C.

**Almacenamiento:** Se coloca en gavetas plásticas los empaques ya terminados, verificando que no exista una anomalía en el producto y en el empaque que tenga un sello seguro y manteniéndolo a una temperatura de 10°C.

## 2.15.2. DIAGRAMA DE PROCESO DE LA CHULETA AHUMADA

FIGURA 01.02.PROCESO DE LA CHULETA.



Fuente: Taller de Procesos Cárnicos

## 2.16. CHORIZO

Están elaborados con carnes de cerdo, o mezcladas con vacuno, picadas o troceadas en grado variable, y adicionadas de sal y pimentón, que le aporta el color rojo característico, tecnológicamente son amasados y embutidos en tripa natural o artificial (Pascual, M; Calderón, V. 2000). Es un embutido de corta o mediana maduración, elaborado a base de carne de cerdos y de res, tocino, adicionado de sal, especias y condimentos. Se somete a deshidratación parcial por ahumado o secado (Amerling, C. 2000).

Los chorizos son más reconocidos en todas las partes de España y de gran aceptación por el público en general. Su composición es igual que la longaniza pero con un ingrediente más, el pimentón. Tiene el mismo calibre y conservación que la longaniza y su duración aproximada es de un mes (Fernández, A. 1992).

### 2.16.1. DESCRIPCIÓN DE OPERACIONES DEL CHORIZO AHUMADO

**Recepción de Materia Prima:** Se utilizan carnes magras las cuáles deben estar a 2°C, se realiza formulación y pesado de la materia prima cárnica y no cárnica, una vez recibida la materia prima cárnica, se procede a tomar los pesos correspondientes de acuerdo a la formulación específica del proceso.

**Pesado:** El pesado o formulaciones especificadas, se realizan cuidadosamente en balanzas analíticas de 0.01 gr a 5000 gr correspondientes a las especias y aditivos y se utilizan balanzas de 1 kg a 200 kg para el pesado de materias primas cárnicas teniendo en cuenta la separación de cada uno de ellos para no incurrir en confusiones durante las operaciones.

**Troceado:** La pieza de carne y grasa seleccionada se corta en porciones de aproximadamente 6-8 cm, cuidando que la temperatura no exceda de 2-4°C.

**Molienda:** Las carnes y las grasas se muelen cada uno por separado utilizando un disco de 8mm para ambos elementos; la temperatura que no exceda los 4°C.

**Malaxado:** Con la ayuda de la máquina mezcladora dotada de espas helicoidales se procede a homogenizar las mezclas de todas las materias primas incorporadas, evitando el calentamiento de las pastas y eliminando las burbujas de aire inmersas en la misma.

**Embutido:** La masa de carne se traslada a la embutidora donde se embuten en tripas naturales de cerdo o artificiales.

**Latado:** Esta operación se realiza con la ayuda de una amarradora manual dotada de hilo chillo, con la cuál se proporciona la longitud del embutido de acuerdo al requerimiento de producción.

**Escaldado:** Se realiza introduciéndoles las unidades producidas en una tina descaldadora a 75°C por un tiempo que depende del calibre de las unidades el cuál se relaciona en virtud de que por cada tripa sintética corresponda a 1 minuto de escaldado. Obteniéndose la combinación de la operación hasta alcanzar los 70°C de temperatura interna del producto.

**Ahumado:** En esta operación se colocan las tiras de chorizo en el horno de ahumado efectuándole un ahumado frío a 29C<sup>o</sup> por el tiempo de 30 minutos.

**Oreo:** Se procede a ubicar las piezas al ambiente ventilado con temperatura que no exceda los 15°C entre 15-30 minutos se introduce las unidades producidas a una tina que contiene agua con hielo escarchado donde se produce su respectivo choque térmico.

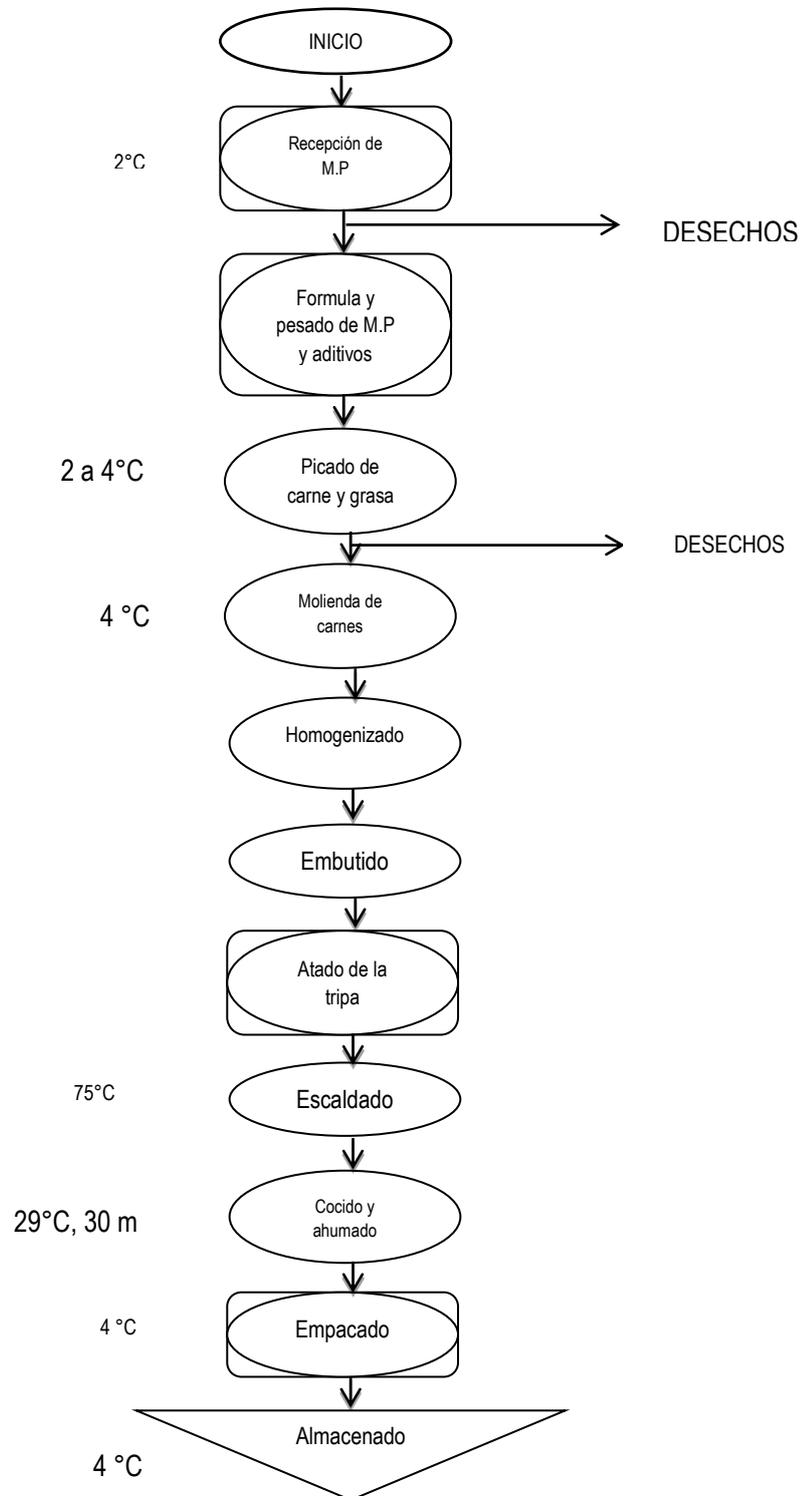
**Separación de unidades:** Esta operación se realiza usando tijeras como herramientas de separación.

**Empacado al vacío:** Obtenida las rebanadas de acuerdo al pedido de la producción se toman los pesos en cada empaque y se los coloca en una empacadora al vacío asegurando de esta manera la inocuidad del alimento en el empacado, la temperatura no debe exceder los 4°C.

**Almacenamiento:** Se coloca en gavetas plásticas los empaques ya terminados, verificando que no exista anomalía en el producto y en el empaque que tenga un sello seguro y manteniéndolo a una temperatura de 4°C.

## 2.16.2. DIAGRAMA DE PROCESO DEL CHORIZO AHUMADO

FIGURA 02.02.PROCESO DEL CHORIZO.



Fuente: Taller de Procesos Cárnicos

## **III. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **3.1. UBICACIÓN**

La investigación se realizó en el taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL, situada en el Cantón Bolívar de la ciudad de Calceta, Sitio “El Limón”, la duración de la tesis es de nueve meses.

### **3.2. INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS**

Como instrumentos y herramientas para la realización de la presente se utilizó lo siguiente:

- ❖ Encuesta.
- ❖ Entrevista.
- ❖ Gráficos en Excel.
- ❖ Software Redatam.

### **3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS**

#### **3.3.1. MÉTODOS**

Se utilizó el método de la inducción que es una forma de extraer información, a partir de observaciones o experiencias particulares. La estadística inductiva permitió realizar las debidas conclusiones y análisis, una vez obtenidos los datos muestrales que nos proporcionó la estadística anterior.

### 3.3.2. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta y la entrevista, mediante estas habilidades se obtuvieron datos confiables que fueron de mucha importancia al momento de analizar y evaluar a los individuos, la encuesta se la aplicó a la población de la ciudad de Calceta, y la entrevista se la realizó al coordinador del taller de cárnicos (ver anexo 3 y 4).

### 3.4. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

#### 3.4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Se realizó una encuesta, en la ciudad de Calceta, la cuál ayudó a determinar cuáles son los potenciales clientes, con la finalidad de conocer sus necesidades y expectativas respecto de los productos que se pretende comercializar en la ciudad.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se realizó, se tomó en cuenta la siguiente información:

- ❖ El mercado objetivo, está conformado por mujeres y hombres, de la zona urbana de Calceta.
- ❖ El nivel de confianza será de 95% y el grado de error de 5% en la fórmula de la muestra (ver anexo 2).

El Cantón Bolívar cuenta con una población de 40.735 habitantes, donde la zona Urbana tiene 33.415 personas. Disponible en <http://WWW.INEC.GOV.EC>.

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQN}{\epsilon^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

**Dónde:**

Nivel de confianza (z)=1,96

Grado de error (e)= 0,05

Universo (N)= 33.415

Probabilidad de ocurrencia (P)=0,5

Probabilidad de no ocurrencia (Q)=0,5

Formula (03.01)

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(33.415)}{(0,05)^2 (33.415 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{16.933,7728}{45.0379}$$

$$n = 375.98$$

$$n = 376$$

### 3.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.5.1. ESCENARIO 1

Todo producto nuevo necesita de un estudio y mostrar a la población el mismo para conocer si este va ser de gran satisfacción y aceptación por los ciudadanos, para esto se determinó el análisis de la situación interna y externa del taller de cárnicos mediante una entrevista que se le realizó al coordinador (ver anexo 3), además, se desarrolló una encuesta que se aplicó a la población de Calceta y por ende permitió conocer las necesidades y expectativas hacia los productos, logrando así la introducción de los ahumados en el mercado meta. Analizando cada una de las interrogantes de si consumen los productos, cuánto suele pagar, preferencias, entre otras preguntas (ver anexo 4).

### **3.5.2. ESCENARIO 2**

Superando las expectativas deseadas se estableció un plan de mercadeo que conlleva las diferentes estrategias a aplicarse.

- ❖ Realizar una descripción de los productos, detallando cada uno de ellos.
- ❖ Establecer las estrategias como marca, envase, publicidad, distribución y promoción.

### **3.5.3. ESCENARIO 3**

Los productos ahumados como la chuleta y chorizo serán comercializados en la ciudad de Calceta en cuatro puntos de ventas, para esto se les realizó una encuesta a los propietarios de los locales (ver anexo 5), además se pretende esparcir al resto del Cantón Bolívar y demás ciudades de la Provincia de Manabí. Los principales canales de distribución serán manejados desde el taller, como se muestra a continuación (ver figura 11.04).

### **3.5.4. ESCENARIO 4**

Sociabilizar el plan de mercadeo de los principales productos ahumados, se dará a conocer el proyecto planteado mediante una demostración al Coordinador del Taller de Procesos cárnicos de la ESPAM-MFL, en donde constará las diferentes técnicas y métodos para la comercialización de los productos.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

#### **4.1.1. SITUACIÓN**

El Taller de Procesos Cárnicos de la ESPAM-MFL está ubicado en el Sitio “El Limón”, está como coordinador de la planta el Sr. Tobías Rivadeneira. En la planta se puede observar un buen proceso de producción con estándares de calidad e higiene, ya que cuentan con las maquinarias idóneas con la tecnología que se necesita para el proceso de elaboración, pero al mismo tiempo no cuentan con la suficiente mano de obra para la elaboración del mismo, además de no contar con una etiqueta que identifique los productos, ni mucho menos estrategias publicitarias para dar a conocer el mismo.

El posicionamiento de estos productos en el mercado es mínimo por muchas razones entre ellas; no cuenta con ninguna clase de publicidad; ya sean hojas volantes, comerciales para televisión o la radio, por esta razón es el desconocimiento por parte de la ciudadanía del Cantón Bolívar específicamente la población de Calceta de que existe en la ESPAM-MFL un taller de procesos cárnicos que elaboran estos productos como son embutidos y ahumados.

#### **4.1.1.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

##### **Misión**

Fortalecimiento continuo e integral de estudiantes y profesionales que participen en el desarrollo académico, investigativo y de vinculación de su entorno nacional, para lo cuál hace suya las aspiraciones mas legítimas de sus representantes en un clima de cooperación y compromiso social.

##### **Visión**

Contribuir al desarrollo agroindustrial de la institución y del país, como un centro referencial de procesamiento de los recursos agropecuarios, coadyuvando a la formación de profesionales de las carreras afines.

##### **Valor corporativo**

- ❖ Respeto a la personas.
- ❖ Orientación.
- ❖ Honestidad integral y credibilidad.
- ❖ Confiabilidad de procesos.
- ❖ Alta calidad profesional.
- ❖ Trabajo perseverante y en equipo.
- ❖ Innovaciones

##### **Servicios**

- ❖ Fortalecimiento de los estudiantes en el área de conocimiento de la ESPAM-MFL.
- ❖ Asesor al sector productivo de la provincia y del país a lo que respecta a la producción agroindustrial.

- ❖ Cooperar con las investigaciones de pregrado y postgrado de la ESPAM-MFL.

#### **4.1.2. FACTOR INTERNO**

##### **4.1.2.1. RESULTADO DE LA ENTREVISTA**

Se realizó una entrevista al coordinador del Taller de procesos Cárnicos de la ESPAM-MFL, las cuáles se detallan a continuación:

#### **ENTREVISTA AL COORDINADOR DEL TALLER DE PROCESOS CÁRNICOS DE LA ESPAM-MFL.**

**Nombre:** Tobías Rivadeneira

**Cargo:** Coordinador del taller de cárnicos

**Fecha:** 14 de Diciembre del 2011

#### **CLIENTES**

¿QUIÉNES COMPRAN SUS PRODUCTOS?

La comunidad politécnica tales como profesores, estudiantes y trabajadores de la institución.

#### **PROVEEDORES**

¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES PROVEEDORES?

- ❖ Alitécno S.A.
- ❖ Hato bovino ESPAM-MFL.
- ❖ Unidad porcina ESPAM-MFL.

## **EMPRESA**

¿CUÁNTAS PERSONAS CONFORMAN EL TALLER DE PROCESOS CÁRNICOS?

Está conformado por:

1 coordinador

1 asistente de limpieza

Y estudiantes que laboran las producciones como practicas académicas.

¿CONSIDERA QUE CUENTA CON SUFICIENTE PERSONAL PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS AHUMADOS?

Si considera, porque cuenta con suficientes números de estudiantes y la función es ser más académico que productivos aunque hay que expendir los productos que se elaboran.

¿CUÁNDO FUE CREADO EL TALLER DE PROCESOS CÁRNICOS?

El espacio físico fue creado en el 2006, pero se comenzó a elaborar en el taller en octubre del 2010, teniendo su reingeniería a finales del 2012.

## **ORGANIZACIÓN**

¿TIENEN UN ESPACIO PROPIO PARA LA PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS AHUMADOS?

En la actualidad si cuenta con la última tecnología del ahumado.

¿EL TALLER DE PROCESOS CÁRNICOS CON QUÉ MANUAL O NORMAS DE CALIDAD SE RIGE?

Se rigen a los sistemas de las normativas INEN y están trabajando para certificar el sistema de calidad de la HACCP y se esta trabajando con algunos programas necesarios para este proceso de certificación.

## PRODUCCIÓN

¿CUENTA CON LAS MAQUINARIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN?

Si totalmente.

¿CUÁLES SON LAS MAQUINARIAS UTILIZADA PARA ELABORAR LOS PRODUCTOS AHUMADOS?

### Maquinarias

Inyectora

Horno

Empacadora

### Equipos

Cámaras de almacenamiento

Tanques de Salmuera

Cámaras de Maduración

¿CUÁNTO TIEMPO DURA HACER EL PRODUCTO?

Desde que se hacen los cortes hasta que se produce el ahumado son 36 horas; si esto se ha realizado con anticipación el tiempo de duración son 8 horas.

¿CUÁNTOS DÍAS A LA SEMANA ELABORAN EL PRODUCTO?

Por lo general se elaboran los 5 días de la semana.

¿QUÉ MESES DEL AÑO LAS VENTAS INCREMENTAN?

Son en octubre, noviembre y diciembre por que son meses más festivos.

¿QUÉ MESES DEL AÑO TIENE BAJAS VENTAS Y DEBIDO A QUÉ SUCEDE?

Los meses que se tienen ventas bajas son en abril y septiembre debido a que la comunidad politécnica están de vacaciones o personal que se retiran ya que estos son los principales clientes.

## PRODUCTO

¿TIENEN ENVASE IDÓNEO PARA LOS PRODUCTOS?

Si empaques al vacío.

¿CUENTA CON UN LOGOTIPO O ESLOGAN LOS PRODUCTOS?

Se esta trabajando porque se encuentran definiendo la parte legal.

¿CUENTA CON ALGUNA MARCA LOS PRODUCTOS?

En este caso es la industria ESPAM-MFL.

¿CUENTA CON UN LUGAR DE ALMACENAMIENTO PARA LOS PRODUCTOS?

Si cuenta.

### **PRECIO**

¿CUÁL ES EL PRECIO ACTUAL DEL PRODUCTO AHUMADO?

Chorizo ahumado

\$ 2.5 en envases de 200 g.

Chuleta ahumada

\$10.00 en envases de 1000 g.

¿QUIÉNES REGULAN EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS?

La administradora de la unidad de producción y el coordinador de la planta.

### **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

¿DÓNDE SE VENDEN EL PRODUCTO?

Frigo Edison.

### **PROMOCIÓN**

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN REALIZAN ACTUALMENTE PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS AHUMADOS?

Ninguna.

## **4.1.2.2. MARKETING TÁCTICO**

### **4.1.2.2.1. HISTORIA DE LOS PRODUCTOS**

El ahumado de carnes es considerado uno de los procesos más antiguos de conservación para los alimentos. Se han encontrado en el Humo, muchos elementos que colaboran en mantener la textura de los productos e impiden la aparición de hongos, bacterias y demás agentes patógenos que descomponen las carnes.

El ahumado, conocido desde el antiguo Egipto, es un proceso fundamentado en el efecto conservante del humo, es el tratado térmico del proceso, que elimina agua que contiene la carne, uno de los agentes que favorecen al deterioro.

Hoy con tan variados procesos de conservación de los alimentos (con frío y aditivos químicos), el ahumado es usado para dar sabor y color a la carne.

Los chorizos ahumados están confeccionados con carne magra y tocino de cerdo, adobada con pimentón picante y agridulce, sal, ajo y orégano. Tras macerar un día, la chacina se embute, normalmente en tripa delgada, luego se ahúma con leña de roble o encina y se orea al frío para su curación. Es un embutido que tiene una textura dura y flexible, de color rojizo la temperatura no debe exceder los 4°C. En el cocimiento la Temperatura externa debe ser de 75 °C aproximadamente y la temperatura interna 70 °C.

La chuleta ahumada es el producto obtenido a partir de la porción de cerdo, después de remover la paleta, el pernil, la tocineta y la grasa de la espalda. Contiene una porción de costillas y el lomo de cerdo, con la adición de condimentos o especias, sometido a un proceso de curado, ahumado, cocción y envasado. La chuleta ahumada es de color café

oscuro de delicioso sabor, es un producto que por ser ahumado está casi listo para que las personas lo puedan consumir, en la elaboración de este se utilizan hornos de ahumado efectuándole un ahumado a temperaturas de 75-80°C por el tiempo de 2 horas.

#### **4.1.2.2.2. CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIA DE MARKETING**

La vida útil es el tiempo que un producto alimenticio permanece inocuo y aceptable luego de su fabricación, a condiciones definidas de almacenamiento.

Todo producto alimenticio se deteriora con el tiempo hasta un punto en el que su calidad llega a un límite que lo hace no apto para consumo, ya sea por que sufre algún tipo de contaminación microbiológica o química, o por que pierde ciertas características buscadas o exigidas por el consumidor.

El ciclo de vida de los productos ahumados, es que a pesar de no ser un producto reciente en el mercado, se encuentra en una etapa de introducción ya que desde su creación no se ha contado con buenas estrategias publicitarias para el mismo. Por tal razón en esta etapa se deberá implementar estrategias convenientes para poder crear en los clientes un interés por los productos, fortaleciendo y ampliando los canales de distribución. La estrategia general de los productos será la expansión del chorizo y la chuleta ahumada en el mercado local.

Se ofrecerá al consumidor productos ahumados elaborados de acuerdo a los estándares de calidad establecidos para las industrias alimenticias. El propósito, es realzar las características de los productos que los distinguen de los demás, tales como calidad, textura suave, sabor y olor.

#### 4.1.2.2.3. MARCA

La marca es el elemento esencial para la identificación de los productos, es el símbolo que representa a la empresa. Juega un papel importante en los consumidores ya que esto permite el reconocimiento de los productos y el posicionamiento de los mismos (ver figura 02.04).

#### 4.1.2.2.4. DISEÑO

El diseño de los productos será elaborado en envases de óptima calidad, los empaques utilizados para los productos son:

**Chorizo ahumado:** Se utilizarán fundas de Amisel ya que está funda es monocapa de plástico semipermeable adecuada para este tipo de productos (ver figura 06.04).

**Chuleta ahumada:** Se utilizarán bandejas de poliestireno porque son las adecuadas para este tipo de producto ya que son en rodajas y por ende se ve mejor la presentación (ver figura 05.04).

La presentación de los productos ahumados ESPAM-MFL se los encuentra divididos en dos para las chuletas el envase que utilizan son bandejas con capacidad de 500 y 1000g, y para el chorizo se utiliza envase denominados amisel con una capacidad de 250 y 350 g.

#### 4.1.2.2.5. ETIQUETA

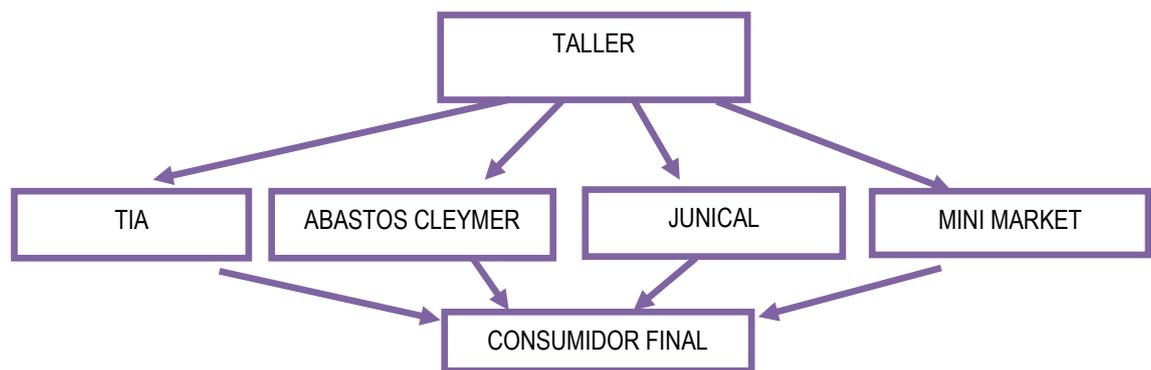
La etiqueta es de color rojo combinado con blanco y negro, a un costado contiene el logotipo de los talleres de procesos industriales de la ESPAM-MFL. Lleva el nombre de los productos chuleta ahumada y chorizo ahumado, y las imágenes características de los productos, además cuenta con un eslogan, los ingredientes correspondientes y valor nutricional, e información para poder adquirir el mismo (ver figura 03.04 y 04.04).

#### 4.1.2.2.6. CALIDAD

Los productos que comercializa el taller de Procesos Cárnicos de la ESPAM-MFL contienen buenos nutrientes que lo catalogan como un producto de óptima calidad ya que los productos ahumados tienen múltiples características como alargar la vida útil, preservarlos, su sabor y olor son muy agradables, ya que si tiene una buena manipulación por parte del consumidor no es tan susceptible al deterioro, la fecha para consumir el producto es de 30 días.

#### 4.1.2.2.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Figura 07.04. Canales de comercialización



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

Para la respectiva comercialización del chorizo ahumado y la chuleta ahumada, se propone distribuir los productos de la siguiente manera:

- ❖ Se propone que se distribuya los productos a los puntos de ventas de la Ciudad de Calceta del Cantón Bolívar tales como: Tía, Junical, Abastos Cleymer y Mini Market “Todo Aquí”.

#### 4.1.2.2.7.1. TRASPORTE

El transporte se lo deberá realizar en una camioneta que contenga cámara de frío que permitirá mantener los productos a la temperatura

constante del alimento y de está forma garantizar las características organolépticas de los mismos (textura, sabor, olor, color).

#### 4.1.2.2.7.2. ALMACENAMIENTO

El almacenamiento siempre debe realizárselo a una temperatura ambiente y no mayor a 10°C para la chuleta ahumada y a 4°C para el chorizo ahumado.

#### 4.1.2.2.8.PROMOCIÓN

##### 4.1.2.2.8.1. PUBLICIDAD

Es sustancial destacar el tipo de publicidad; por tal motivo dentro del plan de mercadeo se estableció hacer anuncios por radio y televisión ya que es preferido en nuestro medio, como complementos se repartirán hojas volantes, trípticos para ser impartidos a los consumidores en general.

##### 4.1.2.2.8.2. PÚBLICO OBJETIVO

Se encuentra dirigido a todos aquellos consumidores de los productos de Calceta – Cantón Bolívar (ver anexo 6).

**CUADRO 01.04. POBLACIÓN DE CALCETA SEGÚN EL GRUPO DE EDADES DEL 2010.**

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	1.672	1.710	3.382
De 20 a 24 años	1.367	1.428	2.795
De 25 a 29 años	1.235	1.243	2.478
De 30 a 34 años	1.108	1.076	2.184
De 35 a 39 años	1.059	1.059	2.118
De 40 a 44 años	935	988	1.923
De 45 a 49 años	836	847	1.683
De 50 a 54 años	707	707	1.414
De 55 a 59 años	641	643	1.284

Elaborado por: Cusme Dalida; Ganchozo Johanna. 2012.

Fuente: Redatan, 2010.

#### **4.1.2.2.9. PRECIO**

##### **4.1.2.2.9.1. OBJETIVO**

El objetivo es posicionarlos en todos los puntos de ventas del mercado para que el consumidor pueda tener acceso a los productos con buenos precios y con calidad.

.

##### **4.1.2.2.9.2. ESTRATÉGIA**

Al tener buenos precios permitirá captar la atención de los potenciales consumidores y una vez que consuman los productos se comprobará que son productos de calidad, por lo que se podrá acaparar todo el mercado local. También cabe mencionar que la publicidad que se hizo en la televisión y la radio permitió que los ciudadanos conozcan y adquieran los productos.

##### **4.1.2.2.9.3. COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA**

Los precios destinados para los ahumados han estado siempre en función de los costos de producción, a la oferta y demanda de los mismos. Al tener precios bajos con productos de calidad los clientes sabrán cuál preferir. Como el taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL elabora chorizos ahumados y chuleta ahumada, se investigó el precio de la competencia de ambos para hacer una comparación con los precios que tienen los productos del mismo.

Se puede decir que actualmente encontramos en el mercado los chorizos ahumados a un valor de \$2 y \$2.5 y la chuleta ahumada a un valor de \$2.75 cabe recalcar que estos precios son en envases de 250g.

En el taller de cárnicos los precios de los productos ahumados es chuleta ahumada \$10.00 en envases de 1.000g y para el chorizo ahumado 2.50 en envases de 200g datos que los obtuvimos mediante la entrevista realizada al Coordinador de la planta.

**CUADRO 02.04. COMPARACIÓN DE PRECIOS.**

Punto de Venta	Marca del Producto	Chuleta Ahumada		Chorizo Ahumado	
		Cantidad	\$ Precio	Cantidad	\$ Precio
Abastos Cleymer	Don Diego	250 G	2.75	250G	2.50
Tía	No				
Junical	Frailer	250 G	2.75	250 G	2.00
Mini Market	No				
Taller	ESPAM-MFL	1000 G	10.00	200 G	2.50

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

#### 4.1.2.2.9.4. CONTROL DE PRECIOS

El control de los precios estará regulado por el Coordinador del Taller de Procesos Cárnicos tomando en consideración los costos de producción y la economía de los consumidores.

#### 4.1.2.2.9.5. CONDICIONES DE PAGO

Las condiciones de pago estarán designadas por el Coordinador del Taller de Procesos Cárnicos, se tomará en cuenta el tipo de cliente, y de esta manera consederle mayores beneficios en la compra de los productos, que en el caso de ser un cliente mayorista sus condiciones de pago pueden ser a crédito, si el cliente adquiere al contado la mercaderia tendrá descuentos del 5%, de acuerdo a lo que disponga el Coordinador del taller.

### **4.1.3. FACTOR EXTERNO**

#### **4.1.3.1. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE MERCADO**

El estudio del mercado se le considera como el alma del proyecto. La parte medular que soporta el desarrollo posterior del mismo, por cuánto se logró una buena labor y se pudo hacer todos los análisis correspondientes al trabajo descrito.

El plan de mercadeo tiene como objetivo primordial identificar un mercado para un bien o servicio específico, es decir pretende estimar racionalmente el número de consumidores y el nivel de consumo que tendría un producto o un servicio determinado si se lo presenta con ciertas características, a determinados precios y en un determinado período de tiempo.

Para la interpretación y análisis de los resultados de la encuesta aplicada a la ciudadanía de Calceta con una población de 33.415 habitantes, se calculó la muestra donde el resultado fue 376 personas.

#### 4.1.3.1.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE CHORIZO AHUMADO

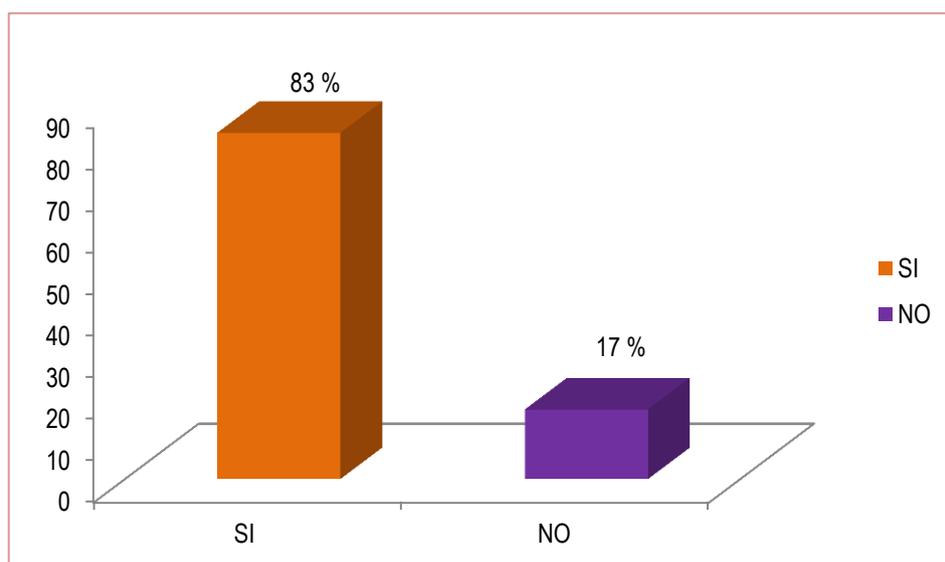
1.- ¿Consume usted carne?

**Cuadro 03.04.** CONSUMO DE CARNE.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	313	83
NO	63	17
TOTAL	376	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**Gráfico 01.04.** CONSUMO DE CARNE.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** El 83% de los habitantes de Calceta respondieron que si consumen carne porque la incluyen es su canasta familiar, el 17% restante de la población no consumen carne por que son vegetarianos pero además no la consumen por razones de salud.

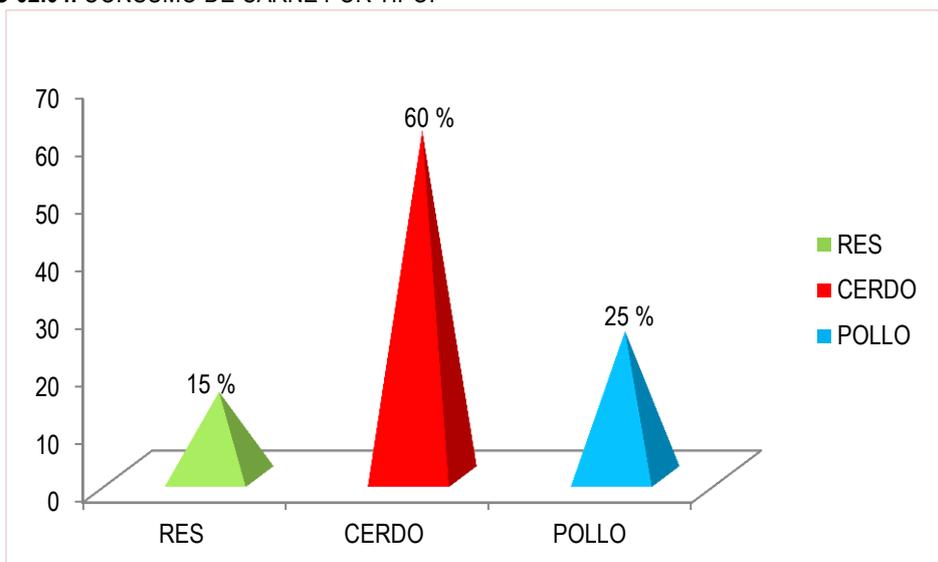
## 2.- ¿Seleccione el tipo de carne que usted más consume?

**CUADRO 04.04.** CONSUMO DE CARNE POR TIPO.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RES	46	15
CERDO	188	60
POLLO	79	25
TOTAL	313	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 02.04.** CONSUMO DE CARNE POR TIPO.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** El tipo de carne que los habitantes de Calceta más consumen es la carne de cerdo con 60%, por los nutrientes que aporta en las personas, el valor nutritivo de la carne de cerdo es uno de los alimentos más completos para satisfacer las necesidades del hombre, la carne de cerdo es una excelente fuente de hierro, fósforo, zinc y Vitamina B, el 25% prefieren la carne de pollo por su exquisito sabor, además, por las vitaminas y proteínas que está posee, y el otro 15% desean carne de res a pesar del contenido de lípidos es decir las grasas que contiene que son las causantes de colesterol, triglicéridos y ácidos grasos.

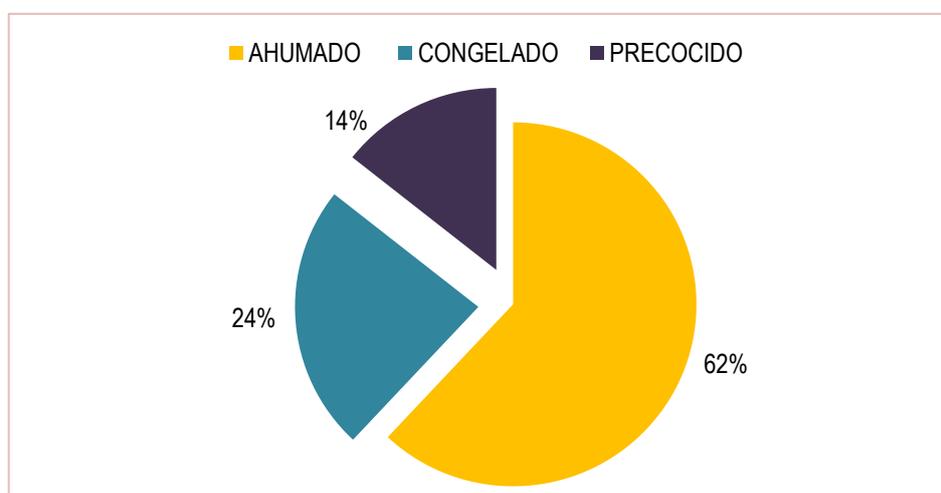
3.- ¿Al momento de adquirir el producto como lo prefiere habitualmente? (si responde congelado o precocido por favor dirijase a la pregunta 10).

**CUADRO 05.04.** GRADO DE PREPARACIÓN DEL PRODUCTO.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AHUMADO	194	62
CONGELADO	74	24
PRECOCIDO	45	14
TOTAL	313	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 03.04.** GRADO DE PREPARACIÓN DEL PRODUCTO.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** Los ciudadanos encuestados con un 62% respondieron que al momento de adquirir el producto lo prefieren habitualmente ahumado porque prolonga la vida útil de los alimentos perecederos y le da al producto sabor y olor característico debido a la reducción del contenido de humo, el 24% prefieren el producto congelado porque inhibe los microorganismos, además como medio de conservación produce generalmente un producto de calidad para el consumo, aunque depende finalmente tanto del proceso de congelación realizado como de las condiciones de almacenamiento del producto, y el 14% desean los productos precocidos, por lo general optan por este tipo de carnes las personas que tienen muy poco tiempo para prepararse otro tipo de alimentos.

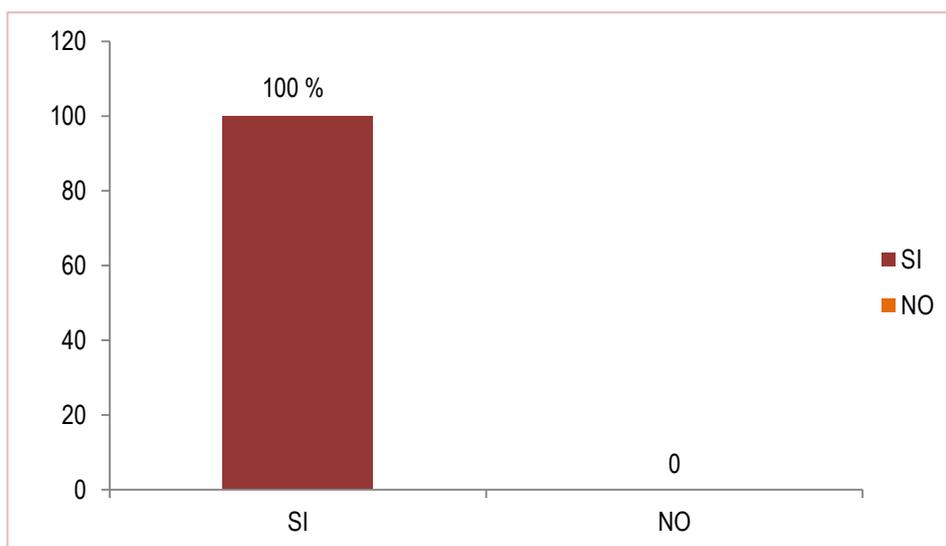
## 4.- ¿Consume usted chorizo ahumado?

CUADRO 06.04. CONSUMO DE CHORIZO AHUMADO.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	194	100
NO	0	0
TOTAL	194	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

GRÁFICO 04.04. CONSUMO DE CHORIZO AHUMADO.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** De la muestra de 376 personas encuestadas se realizó una pregunta para delimitar el mercado, como lo muestra el gráfico anterior, en base a este resultado que dio el 62% es decir, que 194 personas contestaron que consumen ahumados y con esto se hicieron las preguntas sobre los productos que van a ser comercializados en la ciudad, cabe indicar que el 100% respondieron que si consumen chorizos ahumados por que es un producto que tiene un sabor muy deliciosos y es apetecible para todos los gustos del consumidor.

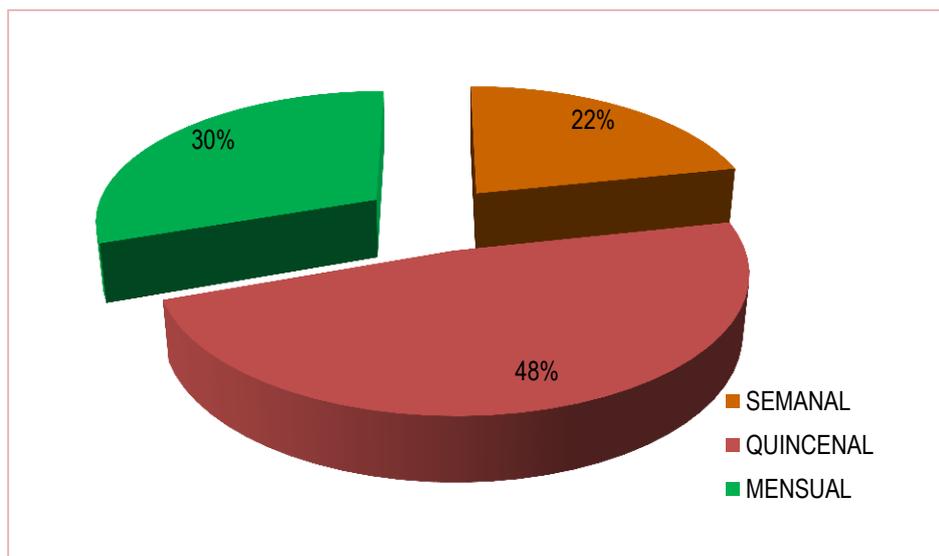
5.- ¿Con que frecuencia consume chorizos ahumado?

**CUADRO 07.04.** FRECUENCIA DEL CONSUMO DEL CHORIZO AHUMADO.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	42	22
QUINCENAL	93	48
MENSUAL	59	30
TOTAL	194	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 05.04.** FRECUENCIA DEL CONSUMO DEL CHORIZO AHUMADO.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** La frecuencia de consumo de chorizos ahumados por los habitantes de Calceta es del 48% lo que representa que lo consumen a la quincena por que no es un producto de primera necesidad, aunque lo incluyen en sus compras por ser un producto de delicioso sabor y de fácil preparación y por tal razón se lo consume de esta manera, entre 30% y el 22% de las personas contestaron que consumen mensual y semanal por que les gusta consumir chorizos ahumados por su sabor y características particulares.

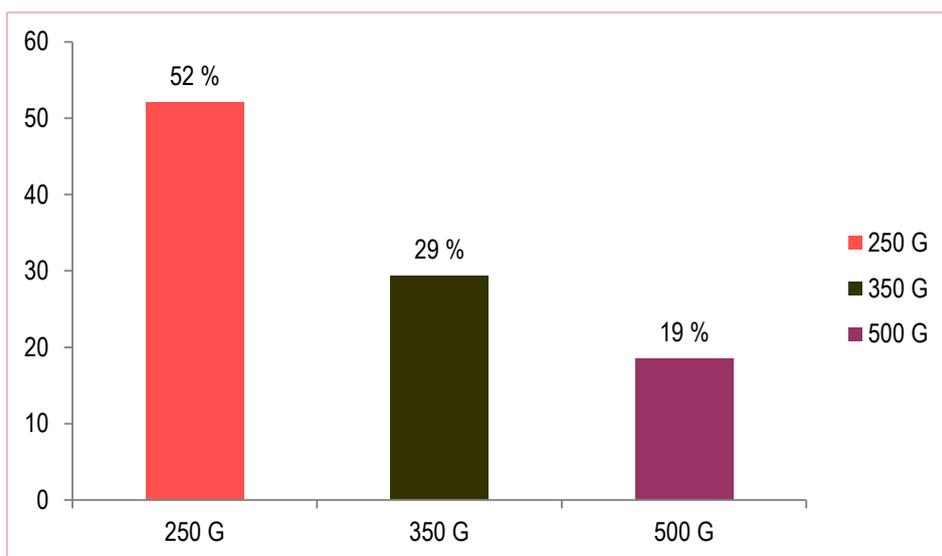
## 6.- ¿Cuántos gramos de chorizo ahumado consume habitualmente?

**CUADRO 08.04.** CANTIDAD DE CONSUMO DE CHORIZO AHUMADO.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250 G	101	52
350 G	57	29
500 G	36	19
TOTAL	194	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 06.04.** CANTIDAD DE CONSUMO DE CHORIZO AHUMADO.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** El consumo de chorizo ahumado es del 52% de las encuestadas realizadas a los pobladores de Calceta que consumen habitualmente 250g de chorizo ahumado porque el número de las familias no es tan grandes y no necesitan tanta cantidad del producto, es decir solo compran lo necesario para consumirlo al instante, el 29% consume 350g y 500g porque el número de personas en la familia es considerable y por ende tienden a adquirir mas gramos del producto.

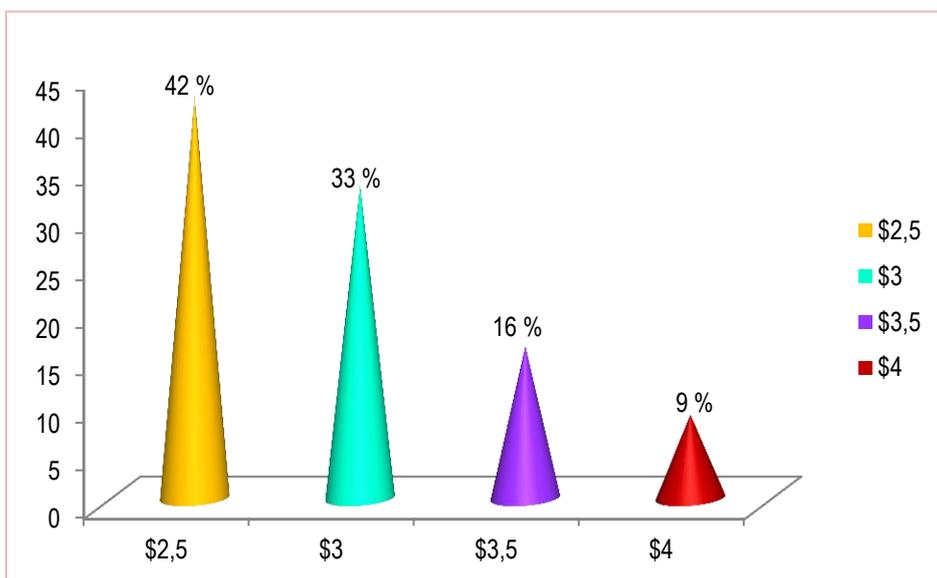
7.- ¿Cuanto suele pagar en promedio al comprar chorizo ahumado de 250g?

**CUADRO 09.04.** PRECIO DE COMPRA DE CHORIZOS AHUMADOS DE 250G.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$2,5	82	42
\$3	64	33
\$3,5	31	16
\$4	17	9
TOTAL	194	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 07.04.** PRECIO DE COMPRA DE CHORIZOS AHUMADOS DE 250G.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

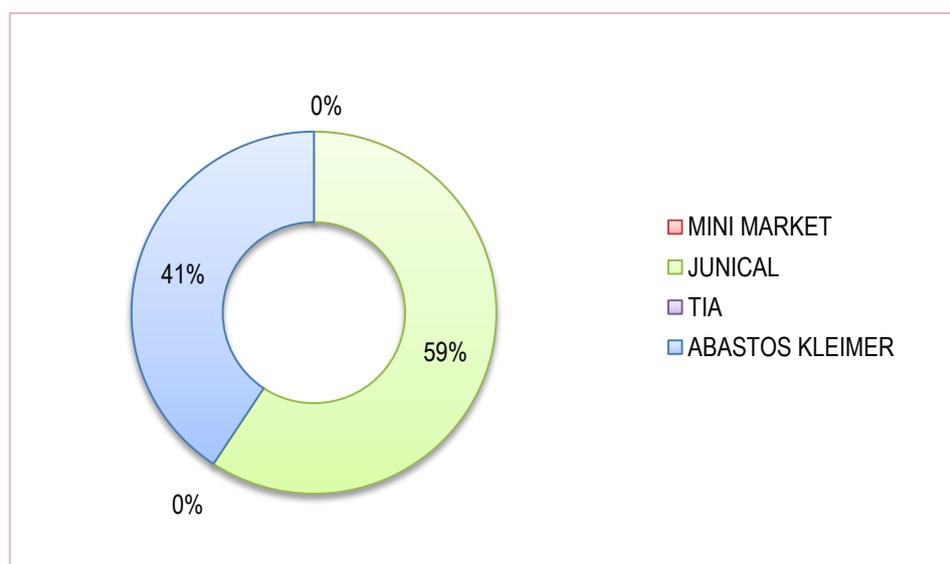
**ANÁLISIS:** Se gasta en promedio \$ 2,50 al menos en el 42% de los ciudadanos encuestados al comprar chorizos ahumados porque las personas siempre buscan economizar, aunque consideran la calidad y precio del producto; el 33% respondieron que gastan \$ 3.00, el 16% tiene un promedio en gastos de \$ 3.5 y el 9% contestaron que el precio que pagan por adquirir el producto es más de \$ 4.00 conforme la cantidad de producto que compran.

## 8.- ¿Donde compra habitualmente chorizos ahumados?

**CUADRO10.04.** LUGAR HABITUAL DE COMPRA.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MINI MARKET	0	0
JUNICAL	115	59
TIA	0	0
ABASTOS KLEIMER	79	41
TOTAL	194	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 08.04.** LUGAR HABITUAL DE COMPRA.

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** Las encuestas dieron los siguientes resultados: el 59% de las personas compran habitualmente los chorizos ahumados en Junical porque consideran que los productos que se expenden son más económicos y es un punto de venta que se encuentra en la parte céntrica de la ciudad; el 41% los adquiere en Abastos Cleymer; los dos locales como Tía y. el Mini Market “Todo Aquí” no expenden productos ahumados pero si tienen para su venta embutidos.

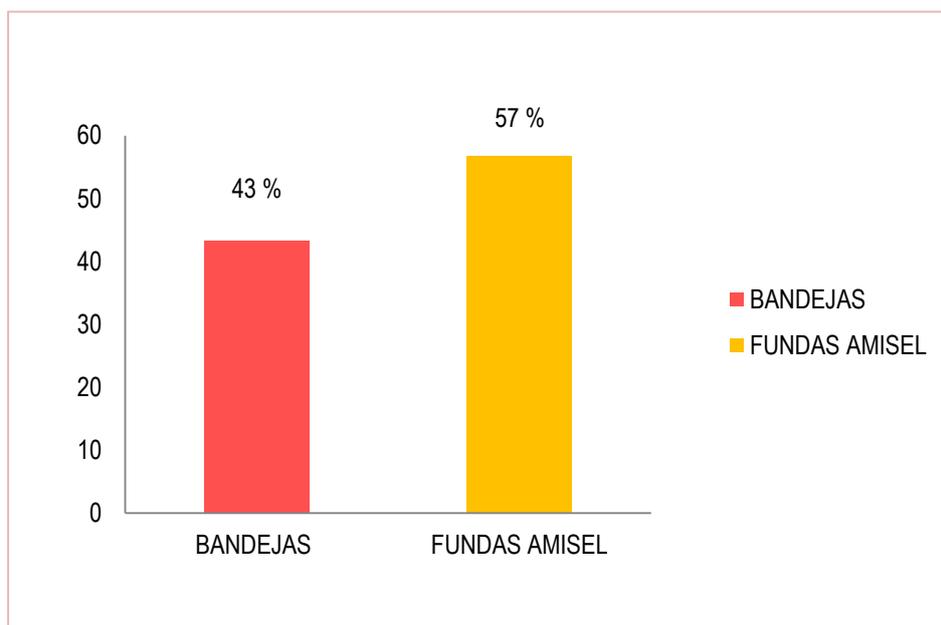
9.- ¿Que tipo de envase considera adecuado para este tipo de producto?

**CUADRO 11.04.** ENVASES ADECUADOS PARA CHORIZOS AHUMADOS.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BANDEJAS	84	43
FUNDAS AMISEL	110	57
TOTAL	194	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 09.04.** ENVASES ADECUADOS PARA CHORIZOS AHUMADOS.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** El envase adecuado con un resultado del 57% de las encuestas realizadas proporcionó que el tipo de envase adecuado para este producto es la funda denominada Amisel porque es una funda monocapa de plástico semipermeable idónea para este producto puesto que lo mantiene inocuo, este tipo de envases tiene múltiples características como brillo, claridad y mayor tiempo de vida útil, el 43% prefieren bandejas de poliestireno.

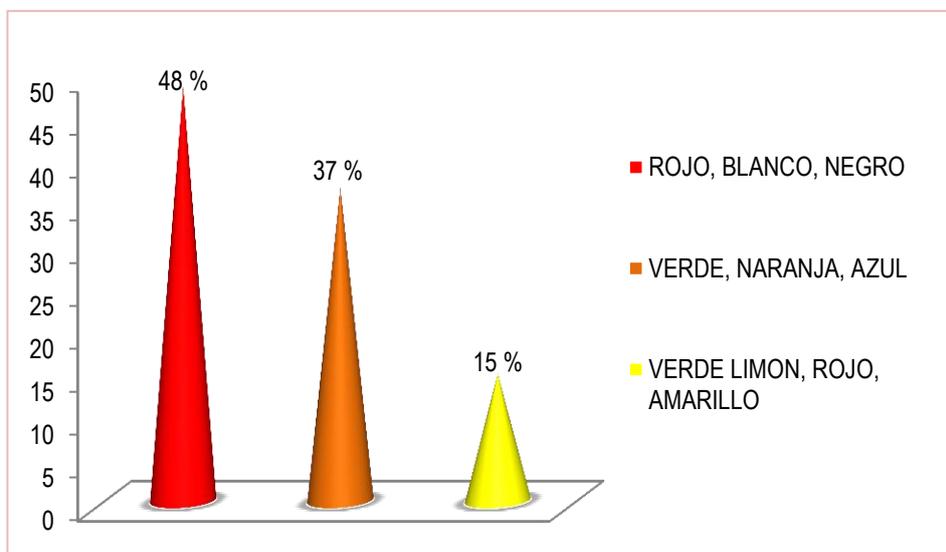
10.- ¿Seleccione la mejor combinación de colores para el diseño de la etiqueta del producto?

**CUADRO 10.04.** COLORES PARA EL DISEÑO DE LA ETIQUETA.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ROJO, BLANCO, NEGRO	94	48
VERDE, NARANJA, AZUL	71	37
VERDE LIMON, ROJO, AMARILLO	29	15
TOTAL	194	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 10.04.** COLORES PARA EL DISEÑO DE LA ETIQUETA.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** La mejor combinación de colores para el diseño de la etiqueta es el rojo, blanco y negro con un 48% ya que el rojo es un color intenso además característico de la carne, el blanco representa la pureza y la inocuidad del producto, y el negro es poderoso, conjuga autoridad, elegancia y tradición, el 37% prefieren los colores verde, naranja, y azul, el otro 15% les gusta el verde limón, rojo y amarillo.

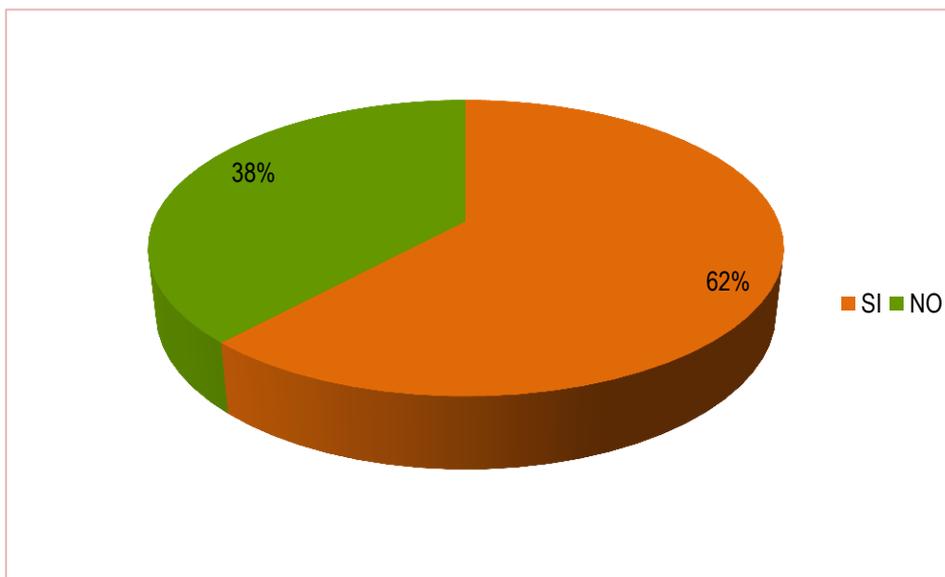
### 11.- ¿Preferiría degustar el chorizo ahumado antes de adquirirlo?

**CUADRO 13.04.** REQUERIMIENTO DE DEGUSTACIÓN DEL CHORIZO AHUMADO.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	62
NO	74	38
TOTAL	194	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 11.04.** REQUERIMIENTO DE DEGUSTACIÓN DEL CHORIZO AHUMADO.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** Degustar el producto es importante para tomar la decisión de si desea comprarlo o no, por esto el 62% de los encuestados prefieren que se realice la degustación del chorizo ahumado antes de adquirirlo para saber como es la textura y el sabor del producto que van a comprar, además degustar el producto es una estrategia del local donde se lo vende porque va atraer a los clientes y ellos decidirán si compran o no el mismo, el 38% respondió que no desean realizar la degustación por falta de tiempo y solo compran el producto.

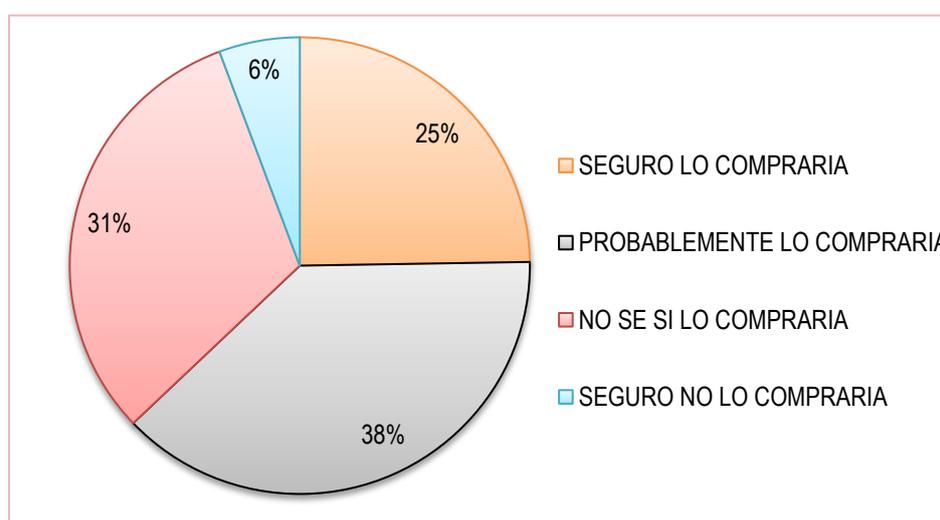
12.- ¿Si en el lugar donde compra habitualmente estos productos encuentra un nuevo producto, hasta que punto estaría dispuesto a comprarlo?

**CUADRO 14.0.4.** OPCIÓN DE COMPRA DE UN NUEVO PRODUCTO.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEGURO LO COMPRARIA	48	25
PROBABLEMENTE LO COMPRARIA	74	38
NO SE SI LO COMPRARIA	61	31
SEGURO NO LO COMPRARIA	11	6
TOTAL	194	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012

**GRÁFICO 12.04.** OPCIÓN DE COMPRA DE UN NUEVO PRODUCTO.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** La elección de compra de un producto nuevo con un 38% respondieron que si en el lugar donde compran habitualmente chorizos ahumados encontraran un producto diferente probablemente comprarían el nuevo producto; el 31% de los encuestados respondieron no se si lo compraría por que creen que no es un producto seguro para consumirlo o por que ya tienen sus productos favoritos de compra; el 25% respondieron seguro lo compraría puesto que desean consumir productos innovadores y siempre están prestos a cambiar y a consumir nuevas marcas; y el 6% contestaron seguro no lo compraría por que desean seguir consumiendo los mismo producto.

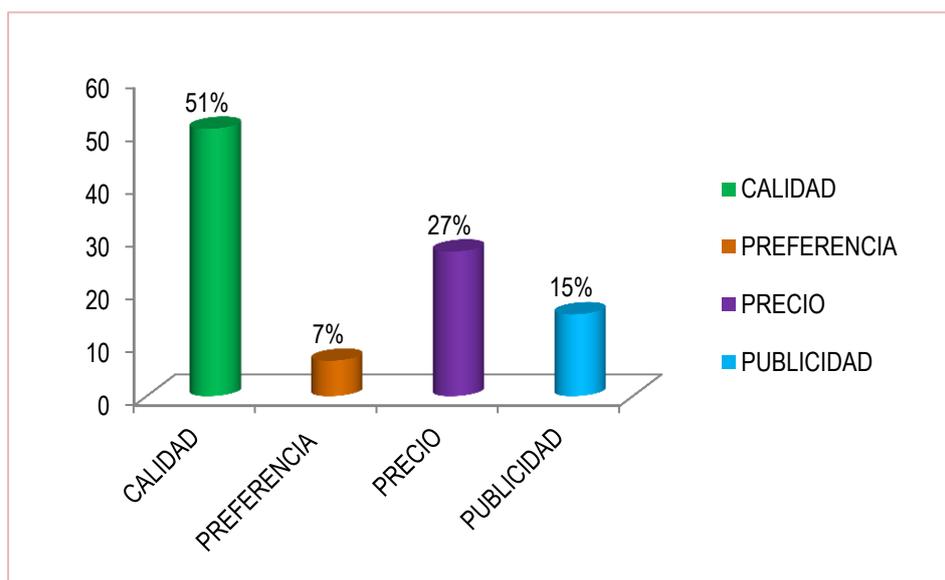
13.- ¿Que hace que usted consuma una determinada marca de embutidos?

**CUADRO 15.04.** CONSUMO DEL PRODUCTO DE ACUERDO A LAS MARCAS.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	98	51
PREFERENCIA	13	7
PRECIO	53	27
PUBLICIDAD	30	15
TOTAL	194	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 13.04.** CONSUMO DEL PRODUCTO DE ACUERDO A LAS MARCAS.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012

**ANÁLISIS:** Los pobladores encuestados respondieron que para consumir una determinada marca de chorizos ahumados lo que toman en cuenta es la calidad del producto como refleja el gráfico estadístico que tiene un 51% ya que es importante que los productos nuevos que salen al mercado tengan toda la seguridad y las normas necesarias para confianza y agrado del consumidor; el 27% de encuestados contestaron que lo compran por su precio ya que es un indicador importante al momento de comprar algún producto; el 15% por la publicidad que se realizan en los medios de comunicación, esto hace que las personas conozcan y estén al tanto de los beneficios que tienen los productos; y el 7% de encuestados los escogen por preferencia.

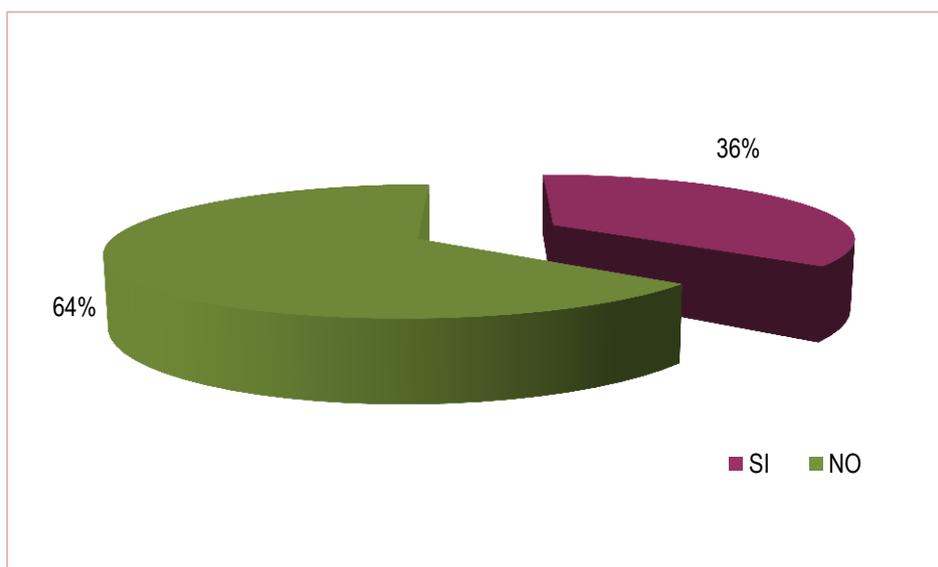
14.- ¿Conoce usted de los productos ahumados elaborados en el taller de cárnicos de la ESPAM-MFL?

**CUADRO 16.04.** GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR EL TALLER DE CÁRNICOS.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	69	36
NO	125	64
TOTAL	194	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 14.04.** GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR EL TALLER DE CÁRNICOS.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** El 64% de los encuestados contestaron que desconocen que en el taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL elaboran estos productos ahumados, el 36% restante conoce por que sus familias trabajan o estudian en la institución y esto hace que estén informados de la existencia de los productos.

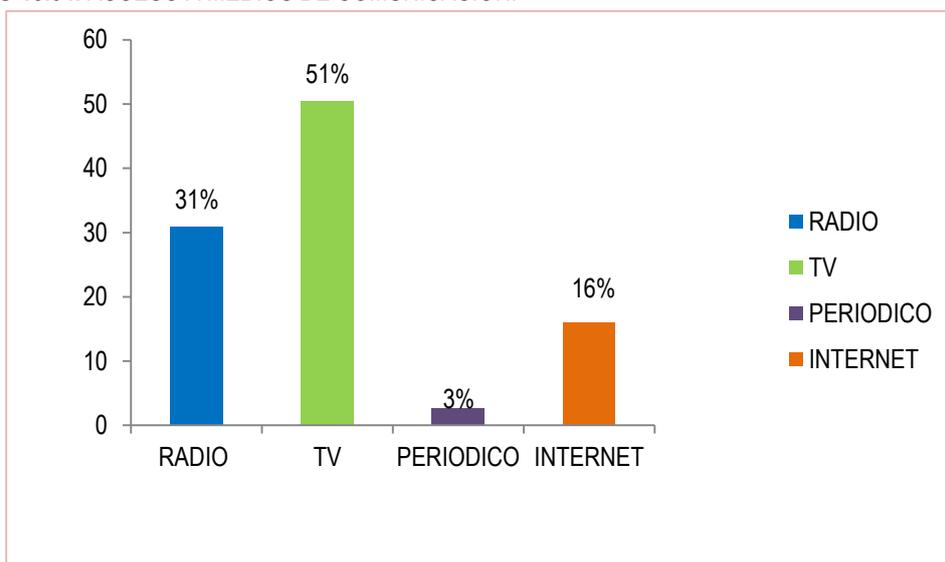
15.- ¿A que medios de comunicación tiene acceso frecuentemente?

**CUADRO 17.04.** ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	60	31
TV	98	51
PERIÓDICO	5	3
INTERNET	31	16
TOTAL	194	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 15.04.** ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012

**ANÁLISIS:** Las personas encuestadas respondieron que a los medios de comunicación que tienen mayor acceso frecuentemente es la televisión con un 51% porque en sus tiempos libres la gente se entretiene viendo sus programas favoritos y además desean informarse de lo que pasa a nivel local, regional y nacional, el 31% de los encuestados prefieren escuchar la radio porque el tiempo no les permite sentarse y ver algún programa de tv, el 16% tienen acceso al internet por lo general son los estudiantes, docentes entre otros, el 3% prefiere leer periódicos.

#### 4.1.3.1.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE LA CHULETA AHUMADA

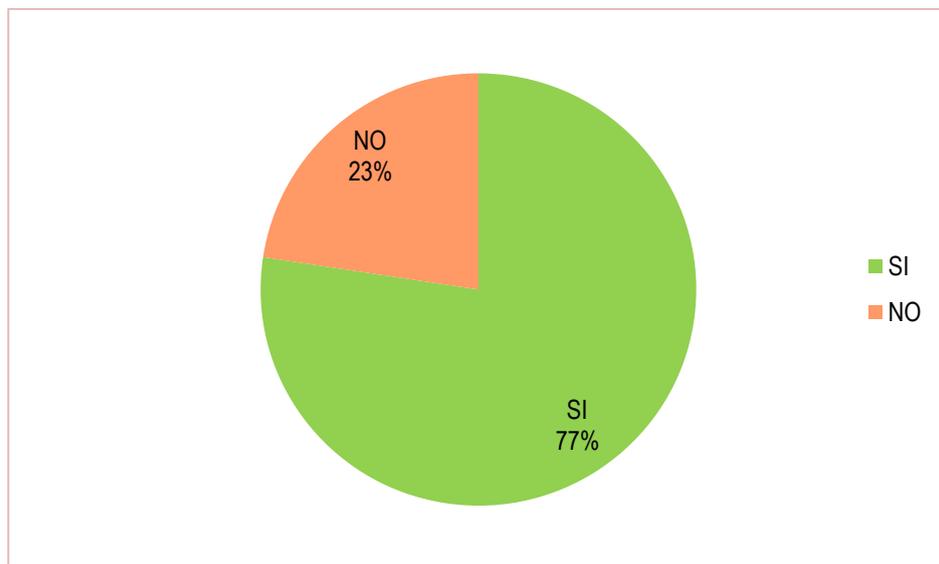
1.- ¿Consume usted carne?

**CUADRO 18.04.** CONSUMO DE CARNE.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	291	77
NO	85	23
TOTAL	376	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 16.04.** CONSUMO DE CARNE.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** En Calceta el consumo de carne según las encuestas realizadas representa un 77% que respondieron que si consumen carne ya que es parte de su canasta familiar, el 23% restante de la población no consumen carne por que son vegetarianos pero además no la consumen por razones de salud.

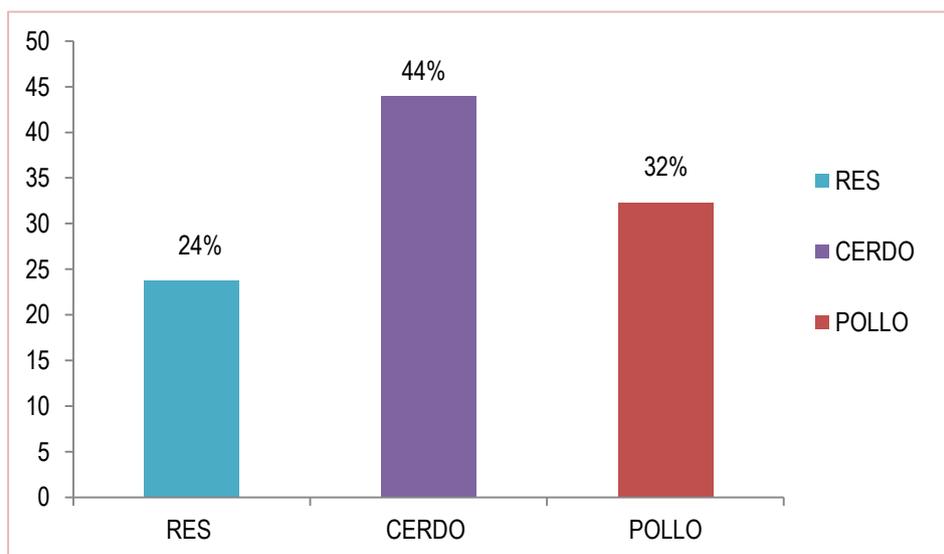
## 2.- ¿Seleccione el tipo de carne que usted mas consume?

**CUADRO 19.04.** CONSUMO DE CARNE POR TIPO.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RES	69	24
CERDO	128	44
POLLO	94	32
TOTAL	291	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 17.04.** CONSUMO DE CARNE POR TIPO.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** El tipo de carne que los habitantes de Calceta más consumen es la carne de cerdo con 44%, por los nutrientes que aporta en las personas, el valor nutritivo de la carne de cerdo es uno de los alimentos más completos para satisfacer las necesidades del hombre, la carne de cerdo es una excelente fuente de hierro, fósforo, y zinc, el 32% prefieren la carne de pollo por su exquisito sabor, además, por las vitaminas y proteínas que está posee, y el otro 24% desean carne de res a pesar del contenido de lípidos es decir las grasas que contiene.

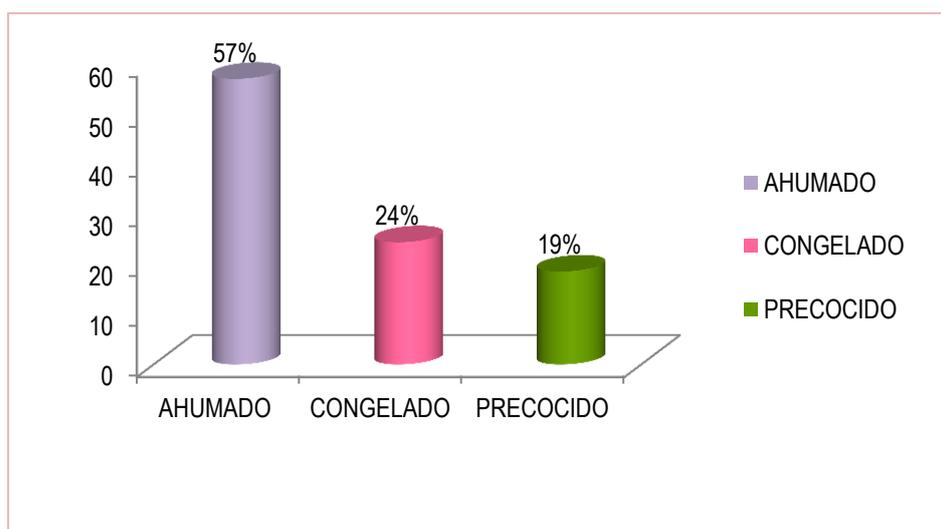
### 3.- ¿Al momento de adquirir el producto como lo prefiere habitualmente?

**CUADRO 20.04.** GRADO DE PREPARACIÓN DEL PRODUCTO.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AHUMADO	166	57
CONGELADO	71	24
PRECOCIDO	54	19
TOTAL	291	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012

**GRÁFICO 18.04.** GRADO DE PREPARACIÓN DEL PRODUCTO.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** Los ciudadanos encuestados respondieron que al momento de adquirir el producto lo prefieren habitualmente ahumado con un 57% porque prolonga la vida útil de los alimentos perecederos, y le da al producto sabor y olor característico debido a la reducción del contenido de humo, el 24% prefieren el producto congelado porque inhibe los microorganismos, además como medio de conservación produce generalmente un producto de calidad para el consumo, aunque depende finalmente tanto del proceso de congelación realizado como de las condiciones de almacenamiento del producto, y el 19% desean los productos precocidos, por lo general optan por este tipo de carnes las personas que tienen muy poco tiempo para prepararse otro tipo de alimentos.

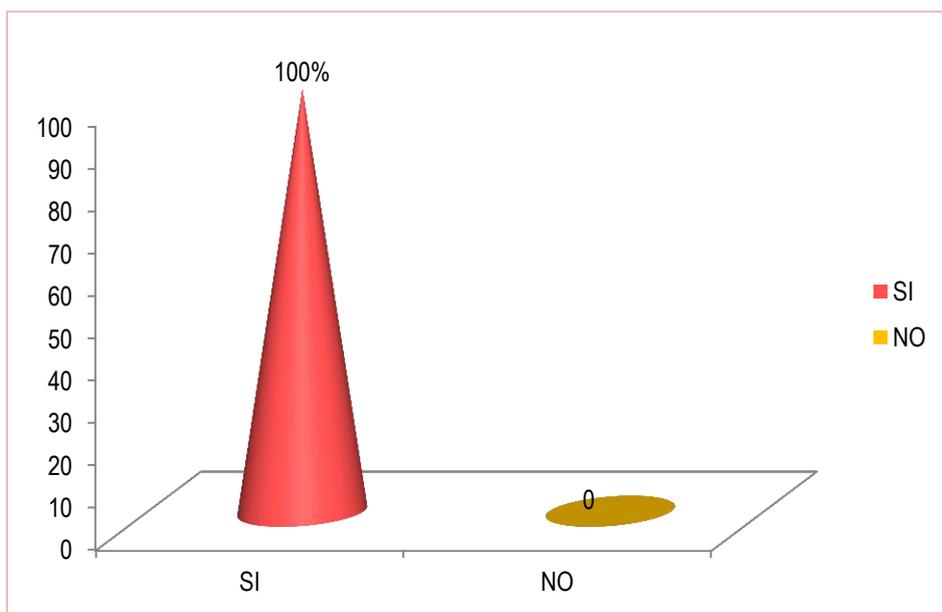
## 4.- ¿Consume usted chuleta ahumada?

CUADRO 21.04. CONSUMO DE CHULETA AHUMADA.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	166	100
NO	0	0
TOTAL	166	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

GRÁFICO 19.04. CONSUMO DE CHULETA AHUMADA.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** De la muestra de 376 personas encuestadas se realizó una pregunta para definir el mercado, como lo muestra el gráfico anterior, en base a este resultado que dio el 57% es decir, que 166 personas contestaron que consumen ahumados y con esto se hicieron las preguntas sobre los productos que van a ser comercializados en la ciudad, cabe indicar que el 100% respondieron que si consumen chuletas ahumadas por que es un producto que tiene un excelente sabor muy deliciosos y apetecible.

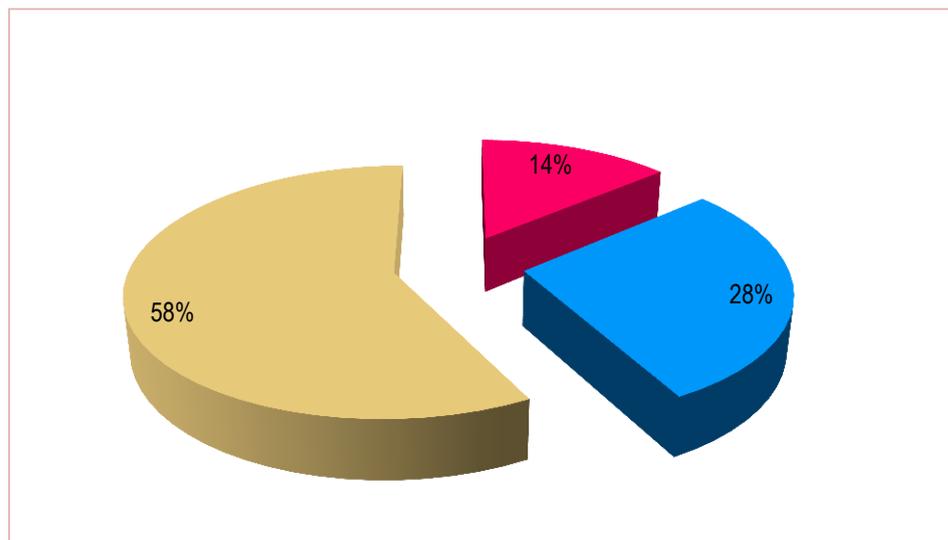
### 5.- ¿Con que frecuencia consume chuleta ahumada?

**CUADRO 22.04.** FRECUENCIA DEL CONSUMO DE LA CHULETA AHUMADA.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	23	14
QUINCENAL	96	58
MENSUAL	47	28
TOTAL	166	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 20.04.** FRECUENCIA DEL CONSUMO DE LA CHULETA AHUMADA.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

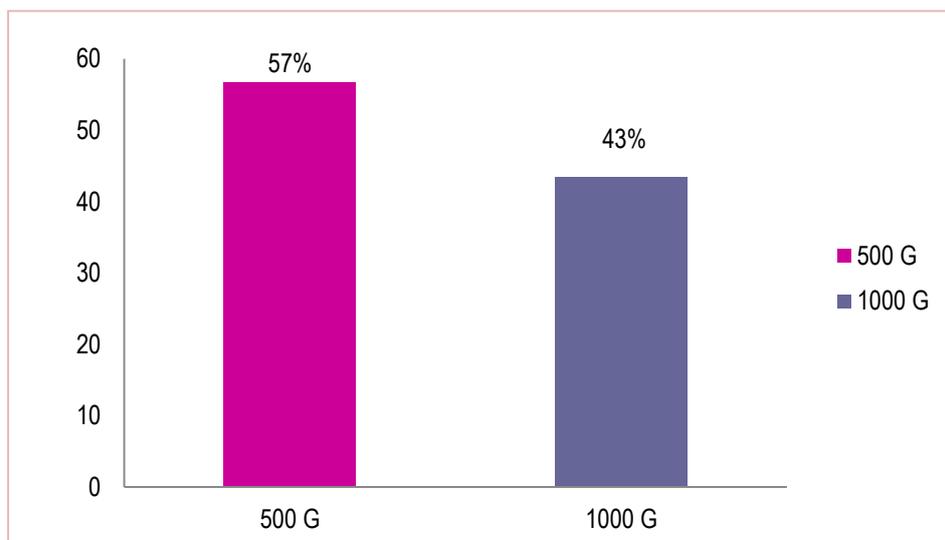
**ANÁLISIS:** La frecuencia de consumo de chuletas ahumadas por los habitantes de Calceta es del 58% que lo consumen a la quincena por que no es un producto de primera necesidad, aunque lo incluyen en sus compras por ser un producto de delicioso sabor y de fácil preparación y por tal razón se lo consume de esta manera, entre 28% y el 14% de las personas contestaron que consumen mensual y semanal porque les gusta consumir chuletas ahumadas por su sabor y características particulares.

## 6.- ¿Cuántos gramos de chuleta ahumada consume habitualmente?

**CUADRO 23.04.** CANTIDAD DE CONSUMO DE CHULETA AHUMADA.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
500 G	94	57
1000 G	72	43
TOTAL	166	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 21.04.** CANTIDAD DE CONSUMO DE CHULETA AHUMADA.

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** El consumo habitual de 500g de chuleta ahumada en las encuestas efectuadas a los habitantes de Calceta el resultado fue del 57%, porque el número de las familias no es tan grandes y no necesitan tanta cantidad del producto, es decir solo compran lo necesario para consumirlo al instante, el 43% consume 1000g porque el número de personas en la familia es considerable y por ende tienden a adquirir mas gramos del producto.

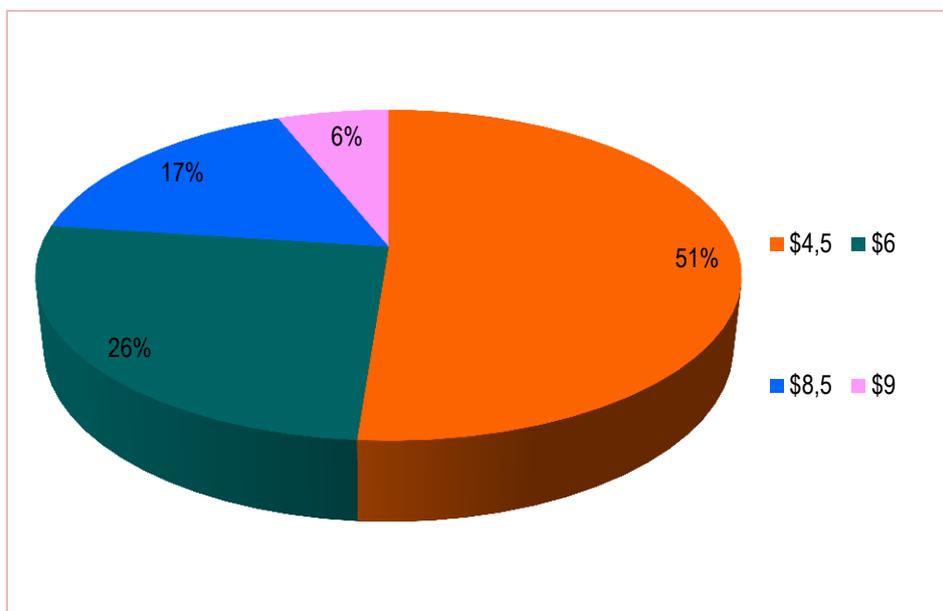
7.- ¿Cuanto suele pagar en promedio al comprar chuleta ahumada de 500 g?

**CUADRO 24.04.** PRECIO DE COMPRA DE CHULETAS AHUMADAS DE 500G.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$4,5	85	51
\$6	43	26
\$8,5	28	17
\$9	10	6
TOTAL	166	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 22.04.** PRECIO DE COMPRA DE CHULETAS AHUMADAS DE 500G.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** Los ciudadanos encuestados suelen gastar en promedio \$ 4,50 al comprar chuletas ahumadas porque las personas siempre buscan ahorrar y optan por lo mas económico pero además toman en cuenta la calidad del producto con un 51%; con el 26% respondieron que gastan \$ 6.00, el 17% compra en un promedio de \$ 8.5 y el 6% contestaron que gastan mas de \$ 9.00 porque depende de la cantidad de producto que compran.

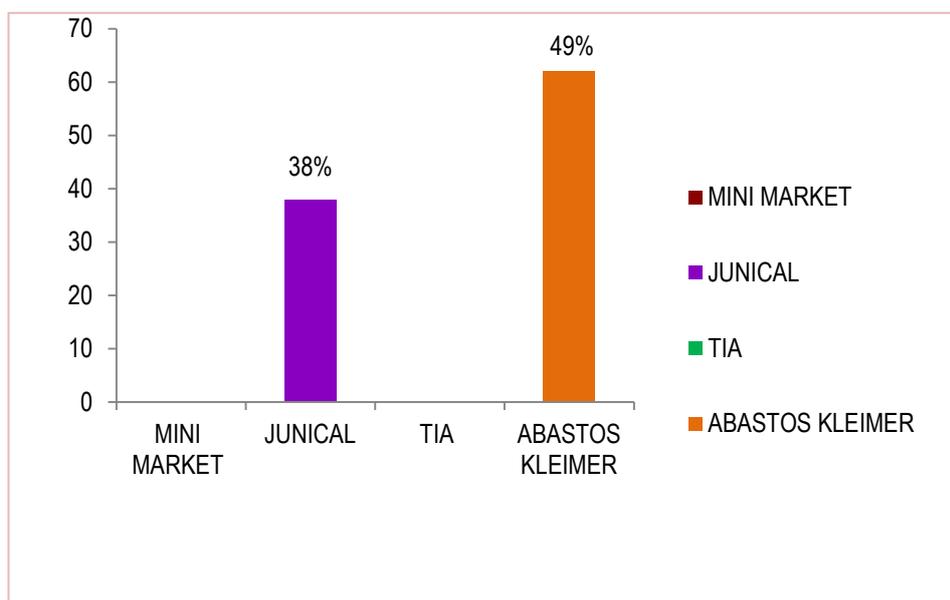
## 8.- ¿Donde compra habitualmente chuleta ahumada?

CUADRO 25.04. LUGAR HABITUAL DE COMPRA.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCNETAJE
MINI MARKET	0	0
JUNICAL	63	38
TIA	0	0
ABASTOS KLEIMER	103	62
TOTAL	166	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

GRÁFICO 23.04. LUGAR HABITUAL DE COMPRA.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** Las encuestas dieron los siguientes resultados: el 49% de las personas compran habitualmente chuleta ahumada en Abastos Cleymer porque en este punto de venta los productos que se venden son de la marca Don Diego y consideran que son productos de calidad; el 38% los adquiere en Junical; los otros locales solo venden embutidos y no productos ahumados.

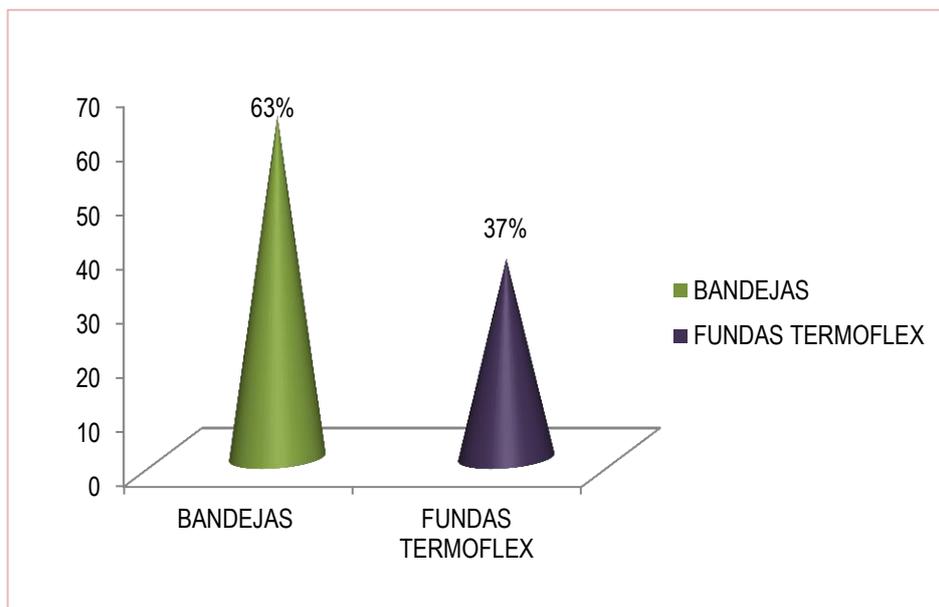
9.- ¿Que tipo de envase considera adecuado para este tipo de producto?

**CUADRO 26.04.** ENVASES ADECUADOS PARA CHULETA AHUMADA.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BANDEJAS	105	63
FUNDAS TERMOFLEX	61	37
TOTAL	166	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 24.04.** ENVASES ADECUADOS PARA CHULETA AHUMADA.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** Las personas encuestadas con un 63% consideran que el tipo de envase apropiado son las bandejas de poliestireno porque son adecuadas para estos productos, son más económicas y mantiene las características del mismo, el 37% contestaron que mejor son las fundas de termoflex.

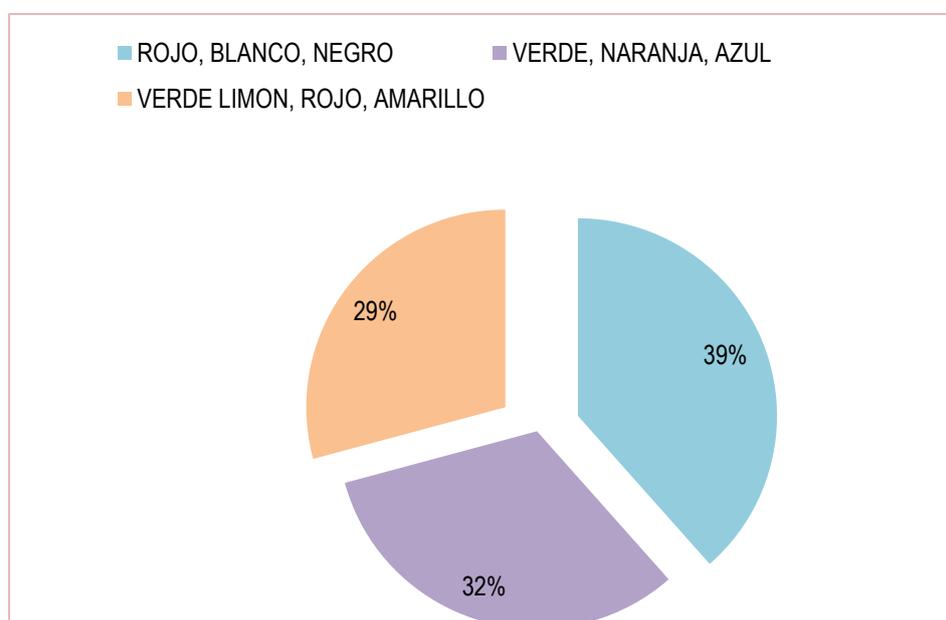
10.- ¿Seleccione la mejor combinación de colores para el diseño de la etiqueta del producto?

**CUADRO 27.04.** COLORES PARA EL DISEÑO DE LA ETIQUETA.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ROJO, BLANCO, NEGRO	112	38
VERDE, NARANJA, AZUL	94	32
VERDE LIMON, ROJO, AMARILLO	85	29
TOTAL	291	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 25.04.** COLORES PARA EL DISEÑO DE LA ETIQUETA.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** El 39% de los encuestados respondieron que la mejor combinación de colores para el diseño de la etiqueta es el rojo, blanco y negro ya que el rojo es un color intenso además característico de la carne, el blanco representa la pureza y la inocuidad del producto, y el negro es poderoso, conjuga autoridad, elegancia y tradición, el 32% prefieren los colores verde, naranja, y azul, el otro 29% les gusta el verde limón, rojo y amarillo.

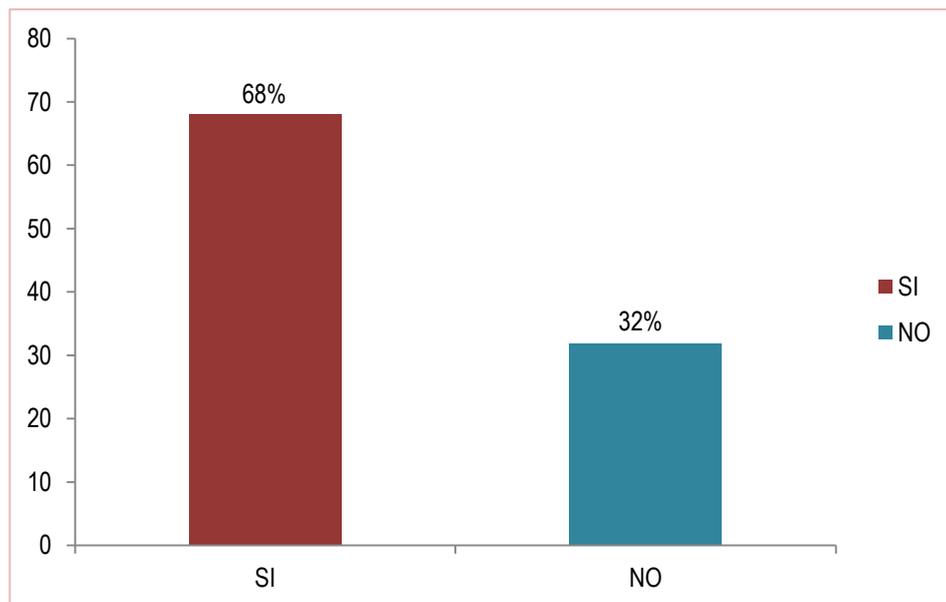
### 11.- ¿Preferiría degustar la chuleta ahumada antes de adquirirlo?

**CUADRO 28.04.** REQUERIMIENTO DE DEGUSTACIÓN DE LA CHULETA AHUMADA.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	198	68
NO	93	32
TOTAL	291	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 26.04.** REQUERIMIENTO DE DEGUSTACIÓN DE LA CHULETA AHUMADA.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** Degustar el producto es trascendental para tomar la decisión de si desea comprarlo o no, por esto el 68% de los encuestados prefieren que se realice la degustación de la chuleta ahumada antes de adquirirla para saber como es la textura y el sabor del producto que van a comprar además degustar el producto es una estrategia del local donde se lo vende porque va atraer a los clientes y ellos decidirán si compran o no el mismo, el 32% respondió que no desean realizar la degustación por falta de tiempo y solo compran el producto.

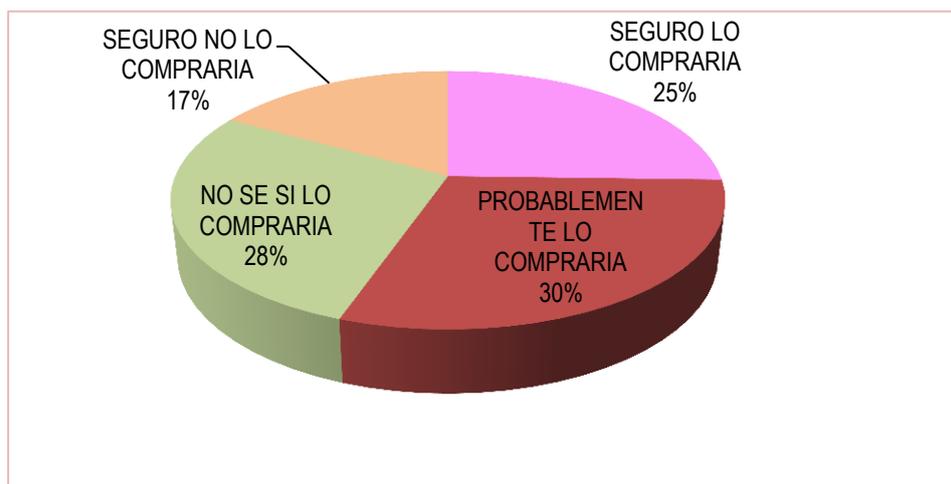
12.- ¿Si en el lugar donde compra habitualmente estos productos encontrara un nuevo producto, hasta que punto estaría dispuesto a comprarlo?

**CUADRO 29.04.** OPCIÓN DE COMPRA DE UN NUEVO PRODUCTO.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEGURO LO COMPRARIA	74	25
PROBABLEMENTE LO COMPRARIA	87	30
NO SE SI LO COMPRARIA	81	28
SEGURO NO LO COMPRARIA	49	17
TOTAL	291	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 27.04.** OPCIÓN DE COMPRA DE UN NUEVO PRODUCTO.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** Las personas encuestadas respondieron con un 30% que si en el lugar donde compran habitualmente chuletas ahumadas encontraran un producto diferente probablemente comprarían el nuevo producto, el 28% de los encuestados respondieron no se si lo compraría por que consideran que a lo mejor no es un producto seguro para consumirlo o por que ya tienen sus productos favoritos que siempre compran; el 25% respondieron seguro la compraría por que desean consumir productos innovadores y siempre están prestos a cambiar y a consumir nuevas marcas; y el 17% contestaron seguro no la compraría por que desean seguir consumiendo los mismo producto.

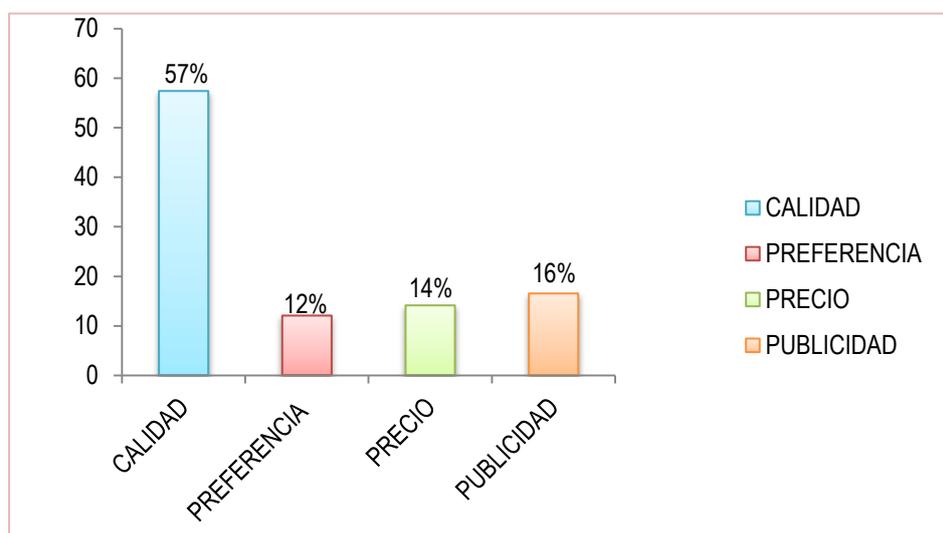
13.- ¿Que hace que usted consuma una determinada marca de embutidos?

**CUADRO 30.04.** CONSUMO DEL PRODUCTO DE ACUERDO A LAS MARCAS.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	167	57
PREFERENCIA	35	12
PRECIO	41	14
PUBLICIDAD	48	16
TOTAL	291	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 28.04.** CONSUMO DEL PRODUCTO DE ACUERDO A LAS MARCAS.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** Las encuestas dieron los siguientes resultados, que para consumir una determinada marca de chuleta ahumada se toma en cuenta la calidad del producto como refleja el gráfico estadístico que tiene un 57% ya que es importante que los productos nuevos que salen al mercado tengan toda la seguridad y las normas necesarias para confianza y agrado del consumidor; el 16% por la publicidad que tengan porque esto hace que las personas conozcan y estén al tanto de los beneficios que tienen los productos el 14% de encuestados contestaron que lo compran por su precio ya que es un indicador importante al momento de comprar algún producto; y el 12% de encuestados los prefieren por preferencia.

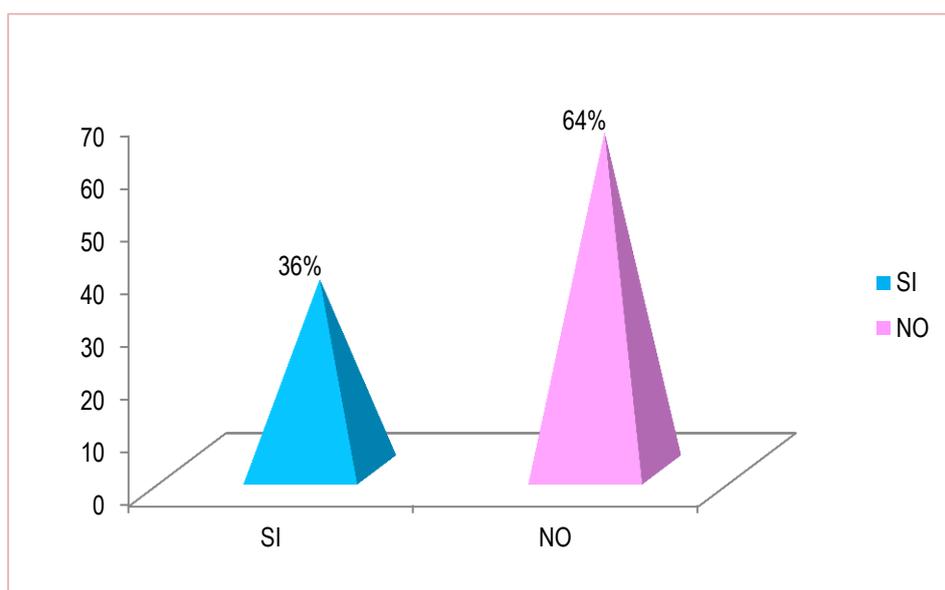
14.- ¿Conoce usted de los productos ahumados elaborados en el taller de cárnicos de la ESPAM-MFL?

**CUADRO 31.04.** GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR EL TALLER DE CÁRNICOS.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	105	36
NO	186	64
TOTAL	291	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 29.04.** GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR EL TALLER DE CÁRNICOS.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** El desconocimiento de la ciudadanía sobre los productos ahumados que se elaboran en el taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL es del 64%, y el 36% restante conoce por que sus familias trabajan o estudian en la institución y esto hace que estén informados de la existencia de los productos.

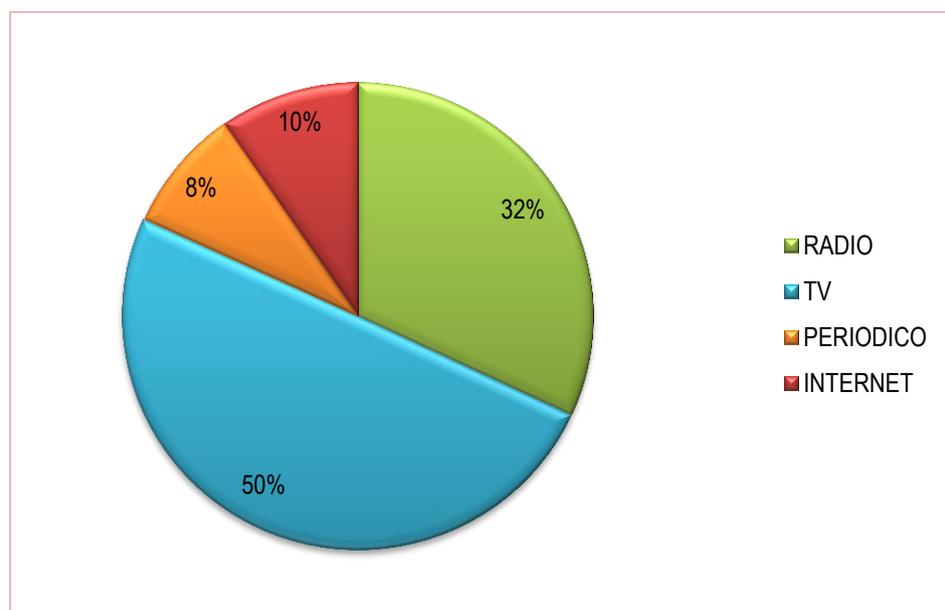
15.- ¿A que medios de comunicación tiene acceso frecuentemente?

**CUADRO 32.04.** ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	93	32
TV	145	50
PERIÓDICO	25	9
INTERNET	28	10
TOTAL	291	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 30.04.** ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** Las personas encuestadas respondieron que a los medios de comunicación que tienen mayor acceso frecuentemente es a la televisión con un 50% porque en sus tiempos libres la gente se entretiene viendo sus programas favoritos y además desean informarse de lo que pasa a nivel local, regional y nacional, el 32% de los encuestados prefieren escuchar la radio porque el tiempo no les permite sentarse y ver algún programa de tv, el 10% tienen acceso al internet por lo general son los estudiantes, docentes entre otros, el 8% prefiere leer periódicos.

## **4.1.3.2. MARKETING ESTRATÉGICO**

### **4.1.3.2.1. CONSUMIDOR**

#### **4.1.3.2.1.1. PERFIL CONSUMIDOR**

En la encuesta que se realizó a los ciudadanos del Cantón Bolívar de la ciudad de Calceta dio un resultado positivo en el consumo del chorizo ahumado y la chuleta ahumada.

Ya que son productos elaborados en base a carnes los consumidores en la Ciudad de Calceta son hombres y mujeres que prefieren comprar estos productos ya que son inocuos y más que todo están semi-procesados y listos para servírselos. Es por esta razón que los consumidores lo eligen y prefieren.

Además padres de familia que se interesan por la salud y nutrición de sus hijos. Este grupo está conformado por aquellas familias que en sus compras de alimentos buscan un alto contenido nutricional, una imagen impecable del producto y que opinan que los productos cárnicos contribuyen al crecimiento y bienestar de sus hijos. Estos productos también lo adquieren personas con poca disposición de tiempo, que no tienen disponibilidad para cocinar, ellos encuentran en los productos cárnicos ahumados una opción para obtener las proteínas necesarias solo consumiendo un paquete de estos.

#### **4.1.3.2.1.2. DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR**

Los consumidores de los productos ahumados (chorizo y chuleta) los eligen por su calidad, delicioso sabor y múltiples características del mismo. Además de que son productos elaborados por una prestigiosa institución, que cuenta con la credibilidad de todos los ciudadanos de Calceta y esto hace que las personas los consuman, y esencialmente

buscan estos productos porque tienen conocimientos del mismo, ya que al momento de adquirirlos primero se hacen las respectivas degustaciones para que el consumidor se sienta seguro y satisfecho del producto que va a comprar.

#### **4.1.3.2.1.3. HÁBITOS DE USO Y ACTITUDES**

Es un hábito y costumbre por parte de los ciudadanos consumir carnes y productos elaborados de la misma, esto se lo comprueba con el estudio de mercado que se realizó en la ciudad.

En la actualidad las tendencias y preferencias de las personas por adquirir productos cárnicos ahumados son de calidad ya que los prefieren por ser productos semi-procesados que están casi listos para ser consumidos.

#### **4.1.3.2.2. MERCADO**

##### **4.1.3.2.2.1. COMPETIDORES**

A través del análisis de las encuestas realizadas en el Cantón Bolívar Ciudad de Calceta, los competidores más fuertes son grandes marcas como Don Diego y chorizos Frailer Colombianos, quienes ya llevan años dentro de este mercado, tienen una tradición y reconocimiento en el país.

El chorizo ahumado y la chuleta ahumada tiene un consumo aceptable en el mercado local, sus competidores son dos fuertes marcas, aunque cabe mencionar que como son solo dos competidores, esto le genera oportunidad a los productos elaborados por el taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL porque son fabricados en el Cantón por una institución que goza de prestigio y respeto por los ciudadanos.

#### **4.1.3.2.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS**

Las principales marcas reconocidas en el mercado de Calceta son:

Frailer Colombiano.- Su participación en el mercado es aceptable por los consumidores de la Ciudad de Calceta, ya que es una marca reconocida a nivel nacional.

Don Diego.- Es una marca de una empresa líder en carnes, y embutidos en el Ecuador y en todas las provincias que opera, por lo tanto es reconocida en su totalidad por los consumidores.

#### **4.1.3.2.2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

En el Cantón Bolívar Ciudad Calceta se pretende comenzar con los potenciales clientes que viven en la ciudad ya que esto va a facilitar la distribución y comercialización de los productos debido a la ubicación de la planta. Además lo que se pretende con el plan de mercadeo es ubicar el chorizo y chuleta ahumada a nivel de los sectores económicamente activos en donde se expanda el mismo.

El mercado objetivo del taller de procesos cárnicos ESPAM-MFL para el consumidor estará integrado por las familias de Calceta que buscan un producto de bajo precio y de alta calidad, esto quiere decir que el cliente opina que el precio de los productos es bajo para dicho estándar de calidad, y que además están dispuestos a probar un nuevo producto que satisfaga sus necesidades.

#### **4.1.3.2.2.3.1. VARIABLE GEOGRÁFICA**

Para la segmentación del mercado se ha tomado en cuenta a la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, en la cuál se trabajo con una muestra de 376 habitantes.

#### **4.1.3.2.2.3.2. VARIABLE DEMOGRÁFICA**

Los productos ahumados están dirigidos a familias que consumen este tipo de productos en los diferentes puntos de venta.

#### **4.1.3.2.2.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

Los consumidores al momento de adquirir un nuevo producto en lo primero que se fijan es en la calidad y la marca del mismo, es por esto que el personal que elaboran estos productos en el taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL se esmeran por sacar al mercado local productos seguros y de calidad ya que este es un ítem importante al momento de elegir entre una marca y otra.

La imagen de la marca es importante en la mente de algunos grupos de consumidores potenciales o reales a la hora de escuchar hablar de los productos ahumados.

El taller de procesos cárnicos posee una ventaja sólida que intenta fortalecer para no perder clientes ante las marcas rivales del mercado. Por eso lanza campañas de diferenciación cuya finalidad es convencer al cliente de que sus productos son mejores que la competencia.

El chorizo y la chuleta ahumada son dos de los tantos productos que se elaboran en el taller de procesos cárnicos y pretenden ganar posicionamiento a través de su sabor, textura, calidad y precio ya que otorga grandes beneficios entre ellos; que son productos semi-procesados de sabor agradable y con precios cómodos para los consumidores.

Como se ve en el análisis estadístico realizado en la investigación, en el mercado la necesidad que hay que satisfacer es la calidad y el precio que son de mucha importancia en la toma de decisiones de los consumidores.

#### 4.1.3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL CHORIZO AHUMADO

El chorizo ahumado lo consumen hombres y mujeres en edades de 15 a 60 años, razón por la cual se puede deducir que son productos consumidos por la mayoría de los ciudadanos.

Aun no se cuenta con datos cronológicos de demanda histórica, pero se ha tomado la población de Calceta – Cantón Bolívar perteneciente al área Urbana como lo muestra el siguiente cuadro.

**CUADRO 33.04. POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CALCETA 2010.**

SEXO	N°
Hombre	16.660
Mujer	16.755
<b>Total</b>	<b>33.415</b>

Fuente: Según Censo INEC 2010.

## DEMANDA APARENTE

Se refiere a la Demanda estimada para un periodo establecido y se elabora cuando no existen datos de la Demanda Histórica, para fines de cálculo empleamos los datos de los resultados de la encuesta.

### DONDE:

$Da =$  Demanda Aparente

$Ca =$  Consumo Aparente

$Di =$  Demanda Insastifecha

(Formula 04.01)

$$Da = Ca + Di$$

Podemos apreciar por medio del siguiente cuadro el consumo de chorizo ahumado habitualmente en el área urbana del Cantón Bolívar en las siguientes proporciones, datos tomados de la encuesta que se realizó a los ciudadanos de la ciudad de Calceta.

**CUADRO 34.04.** CONSUMO HABITUAL DEL CHORIZO AHUMADO

CONSIDERACIÓN	Frecuencia	Total gramos
250 G	101	25.250
350 G	57	19.950
500 G	36	18.000
TOTAL	194	63.200

**Fuente:** Pregunta 6 de la encuesta a los consumidores

**Elaborado:** Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

$$Ca = 63.200g$$

$$Ca = 63.200g / 15 \text{ días} + 0$$

$$Da = 63.200g / 15 \text{ días}$$

Para la realización de esta formula se tomó en consideración el total de gramos del consumo habitual del chorizo ahumado como muestra el cuadro 34.04.

Donde 63.200g es el consumo habitual que se lo divide para 15 días porque en las encuestas las personas consumen el chorizo ahumado quincenalmente, además se le suma la demanda insatisfecha que en este caso es 0 porque no hay datos existentes y por lo tanto no afecta en el resultado de la formula.

### **Demanda de gramos por días:**

$$Da = 63.200 \text{ g} / 15 \text{ Días}$$

$$Da = 4.213,33 \text{ g} / \text{Día}$$

### **Demanda de gramos por semanas**

$$Da = 4.213,33 \frac{\text{g}}{\text{Día}} * \frac{7 \text{ Días}}{\text{Semana}} = 29.493,31 \text{ g} / \text{Sem.}$$

### **Demanda de gramos por mes**

$$Da = 4.213,33 \frac{\text{g}}{\text{Día}} * \frac{30 \text{ Días}}{\text{Mes}} = 126.399,9 \text{ g} / \text{Mes}$$

## **CONSUMO PERCÁPITA**

Es el consumo que realiza un individuo en relación a un producto o bien material.

### **DONDE:**

**Cpc:** Consumo Per-cápita.

**η:** Población encuestada

**Ca:** Consumo Aparente.

(Formula 04.02)

$$Cpc = \frac{Ca}{\eta}$$

Teniendo el total del consumo del chorizo ahumado en gramos/día procedemos a sacar el consumo por individuo o consumo per-cápita, dividiendo este consumo para el tamaño de la muestra.

$$C_{pc} = \frac{4.213,33g / \text{Día}}{376 \text{ individuos}}$$

$$C_{pc} = 11,21g / \text{Día} - \text{Individuo}$$

### CONSUMO POTENCIAL

**Donde:**

**C<sub>p</sub>:** Consumo Potencial.

**C<sub>pc</sub>:** Consumo Per-cápita.

**N:** Tamaño de Población

(Formula 04.03)

$$C_p = C_{pc} * N$$

De acuerdo a los cálculos se determinó que el consumo per-cápita en el área urbana del Cantón Bolívar es de 11,21 gramos diarios por individuo, el cuál nos sirve para obtener el consumo potencial. Cabe mencionar que la población de Calceta es 33.415, pero en la encuesta realizada a los pobladores el 17% no consume carne y para cuestiones de formula se le resto ese porcentaje a la población y para efectos de cálculos la población es de 27.734.

$$C_p = 11,21 \frac{g}{\text{Día} - \text{Individuos}} * 27.734 \text{ Individuos}$$

$$C_p = 310.898,14g / \text{Día}$$

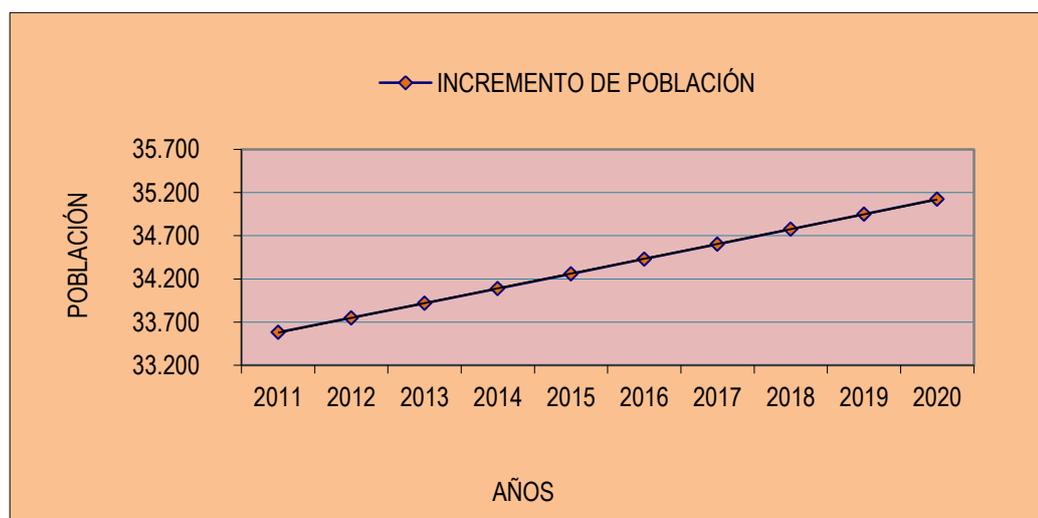
#### 4.1.3.3.1. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

**CUADRO 35.04.** PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CALCETA – CANTÓN BOLÍVAR.

AÑOS	POBLACIÓN
2011	33.582
2012	33.750
2013	33.919
2014	34.088
2015	34.259
2016	34.430
2017	34.602
2018	34.775
2019	34.949
2020	35.124

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 31.04.** PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CALCETA – CANTÓN BOLÍVAR.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** La proyección de la población estimada es el 0.5% conforme la tabla de la tasa de crecimiento del año 2001, esta proyección se la realizó en 10 años para saber como va aumentando la población año con año, por ende con el aumento de la población el desarrollo de los mercados es más acelerado y la producción también debe aumentar para satisfacer las necesidades que existen en la ciudad.

**4.1.3.3.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

**CUADRO 36.04.** PROYECCIÓN DEL CONSUMO DEL CHORIZO AHUMADO DE LA CIUDAD DE CALCETA.

<b>AÑOS</b>	<b>CONSUMO(G)</b>
2011	310.898,14
2012	341.987,95
2013	410.385,54
2014	533.501,21
2015	746.901,69
2016	1.120.352,54
2017	1.680.528,81
2018	2.520.793,21
2019	3.781.189,81
2020	5.671.784,72

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 32.04.** PROYECCIÓN DEL CONSUMO DE CHORIZO AHUMADO DE LA CIUDAD DE CALCETA.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** La proyección de la demanda del chorizo ahumado se realizó en un rango de 10 años, para conocer el consumo potencial que va tener el producto en ese tiempo por parte de los habitantes de Calceta, se estimó que para el 2021 la producción aumentaría el 10%, en el 2013 el 20% y para el año 2016 aumentaría el 50% hasta el 2020, ya que conforme crece la población y aumenta la demanda del producto, el taller tendrá una producción total de acuerdo a los que tenga previsto el Coordinador del taller.

#### 4.1.3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA CHULETA AHUMADA

Podemos apreciar por medio del siguiente cuadro el consumo de chuleta ahumada habitualmente en el área urbana del Cantón Bolívar en las siguientes proporciones, datos tomados de la encuesta que se realizó a los ciudadanos de Calceta.

**CUADRO 37.04. CONSUMO HABITUAL DE CHULETA AHUMADA**

CONSIDERACION	Frecuencia	Total en gramos
500 G	94	47.000
1000 G	72	72.000
TOTAL	166	119.000

Fuente: Pregunta 6 de la encuesta a los consumidores

Elaborado: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

$$Ca=119.000g / día$$

$$Da=119.000g / 15 días + 0$$

$$Da=119.000g / 15 días$$

#### **Demanda de gramos por días:**

$$Da=119.000g / 15 Días$$

$$Da=7.933,33 g / Día$$

#### **Demanda de gramos por semanas**

$$Da=7.933,33 \frac{g}{Día} * \frac{7 Días}{Semana} = 55.531g / Sem.$$

#### **Demanda de gramos por mes**

$$Da=7.933,33 \frac{g}{Día} * \frac{30 Días}{Mes} = 237.999,9g / Mes$$

Teniendo el total del consumo de chuleta ahumada en gramos/día procedemos a sacar el consumo por individuo o consumo per-cápita, dividiendo este consumo para el tamaño de la muestra.

$$C_{pc} = \frac{7.933,33 \text{ g / Día}}{376 \text{ Individuos}}$$

$$C_{pc} = 21,10 \text{ g / Día - Individuo}$$

De acuerdo a los cálculos se determinó que el consumo per-cápita en el área urbana del Cantón Bolívar es de 21,10 gramos diarios por individuo, el cuál nos sirve para obtener el consumo potencial. Cabe mencionar que la población de Calceta es 33.415, pero en la encuesta realizada a los pobladores el 23% no consume carne y para cuestiones de formula se le resto ese porcentaje a la población y para efectos de cálculos la población es de 25.730.

$$C_p = 21,10 \frac{\text{g}}{\text{Día - Individuos}} * 25.730 \text{ Individuos}$$

$$C_p = 542.903 \text{ g / día}$$

#### 4.1.3.4.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

**CUADRO 38.04.** PROYECCIÓN DEL CONSUMO DE CHULETA AHUMADA EN LA CIUDAD DE CALCETA.

<b>AÑOS</b>	<b>CONSUMO(G/día)</b>
2011	542.903,00
2012	597.193,30
2013	656.912,63
2014	788.295,16
2015	945.954,19
2016	1.229.740,44
2017	1.721.636,62
2018	2.582.454,93
2019	3.873.682,40
2020	5.810.523,59

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 33.04.** PROYECCIÓN DEL CONSUMO DE CHULETA AHUMADA EN LA CIUDAD DE CALCETA.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** La proyección de la demanda de la chuleta ahumada se realizó en un rango de 10 años, para conocer el consumo potencial que va tener el producto en ese tiempo por parte de los habitantes de Calceta, se estimó que para el 2012 y 2013 la producción aumentaría el 10%, en el 2014 y 2015 el 20% y para el año 2018 aumentaría el 50% hasta el 2020, ya que conforme crece la población y aumenta la demanda del producto, el taller tendrá una producción total de su capacidad instalada de acuerdo a lo que disponga el coordinador del taller de cárnicos.

#### 4.1.3.1.3. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LOS PUNTOS DE VENTA

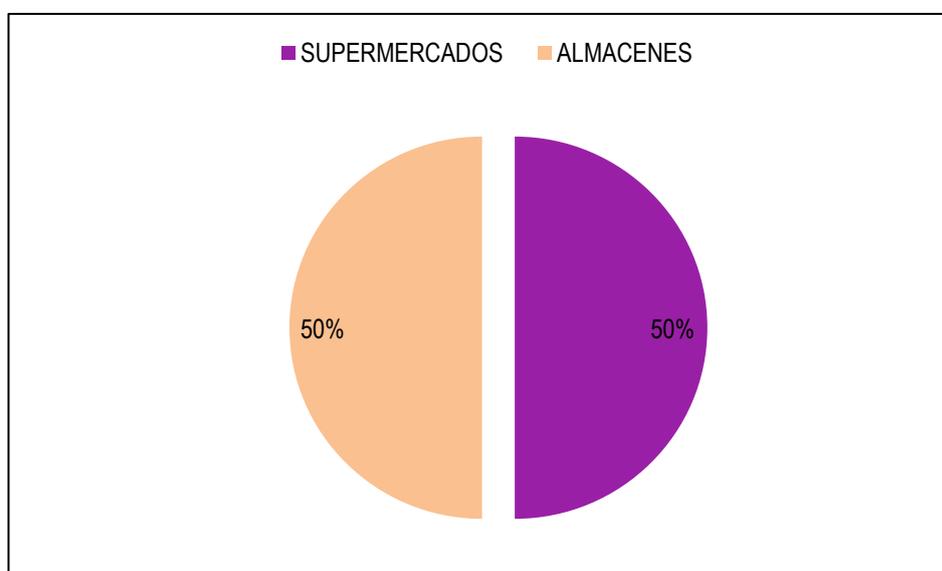
1.- Que tipo de punto de venta o distribuidor es.

**CUADRO 39.04.** TIPO DE PUNTO DE VENTA.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUPERMERCADOS	2	50
ALMACENES	2	50
TOTAL	4	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 34.04.** TIPO DE PUNTO DE VENTA.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** En el resultado de las encuestas a los puntos de venta se realizó una separación por almacenes que está considerado el Junical y Mini Market “Todo Aquí” que tiene una representación del 50%; y como supermercados se considero el Tía y Abastos Cleymer lo que también representó un 50%, ya que para distribuir el producto solo se hicieron las encuestas a estas cuatro empresas.

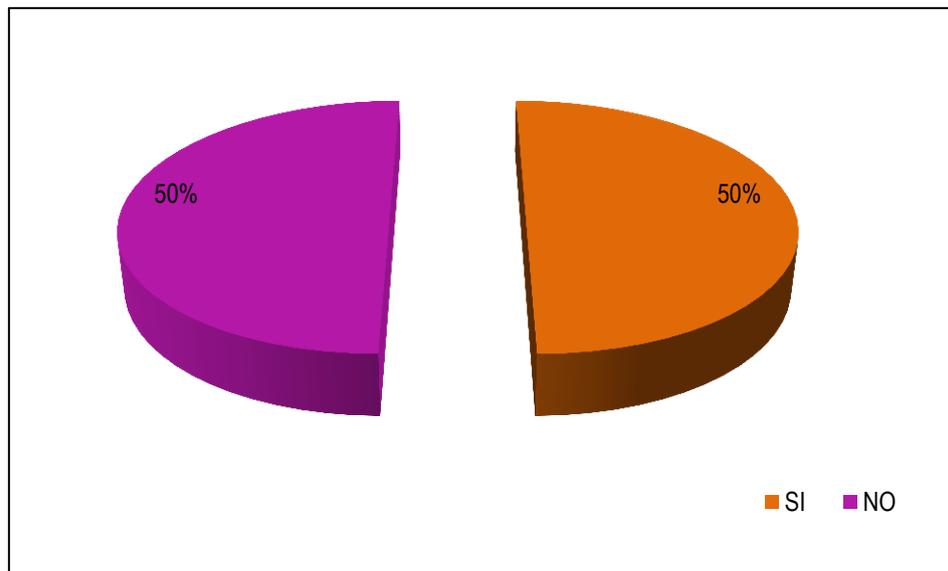
2.- Usted compra y vende chorizos y chuletas ahumadas.

**CUADRO 40.04.** COMPRA Y VENTA DE CHORIZOS Y CHULETAS AHUMADAS.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50
NO	2	50
TOTAL	4	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 35.04.** COMPRA Y VENTA DE CHORIZOS Y CHULETAS AHUMADAS.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** Los encuestados contestaron con un 50% que si compran y venden chorizos y chuletas ahumadas, quienes compran y venden son Abastos Cleymer y el Junical; el otro 50% que corresponde al Tía y Mini Market “Todo Aquí” no compran esta clase de productos ahumados solo tienen para su comercialización productos embutidos.

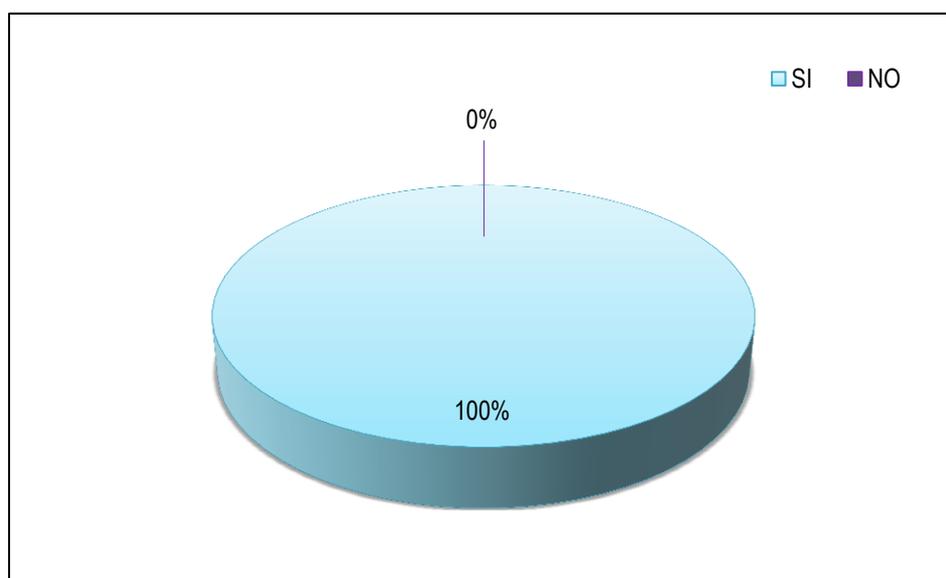
3.- Estaría usted dispuesto a adquirir para su comercialización chorizos y chuletas ahumadas.

**CUADRO 41.04.** COMERCIALIZACIÓN DE CHORIZOS Y CHULETAS AHUMADAS EN LOS PUNTOS DE VENTA.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100
NO	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 36.04.** COMERCIALIZACIÓN DE CHORIZOS Y CHULETAS AHUMADAS EN LOS PUNTOS DE VENTA.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** En los puntos de venta donde se realizaron las encuestas el 100% respondieron si estarían dispuestos a adquirir para su comercialización chorizos y chuletas ahumadas pero mientras los productos cuenten con todas las normas sanitarias, valor nutricional, tiempo de caducidad y otras especificaciones en los productos, estos si están dispuestos a comprar los productos ahumados.

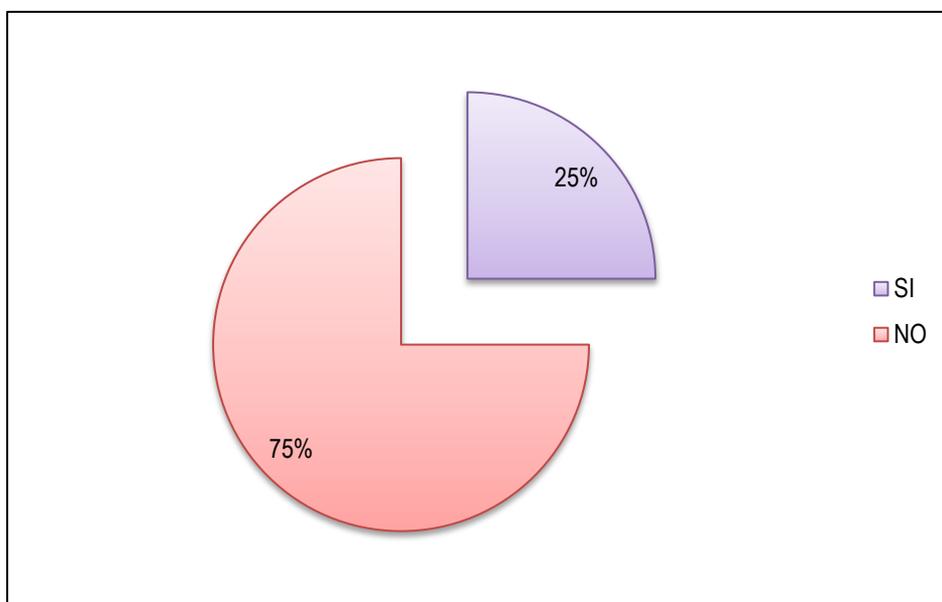
4.- Conoce usted de los productos ahumados elaborados por el taller de procesos cárnicos ESPAM-MFL.

**CUADRO 42.04.** GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR EL TALLER DE CÁRNICOS.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	25
NO	3	75
TOTAL	4	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 37.04.** GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR EL TALLER DE CÁRNICOS.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** El 75% de los encuestados que corresponde a Tía, Junical y Mini Market “Todo Aquí” respondieron que desconocen que en el taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL elaboran productos ahumados tales como chorizos y chuletas, y solo el 25% que corresponde a Abastos Cleymer conoce acerca de los productos que se elaboran en los talleres de la ESPAM-MFL.

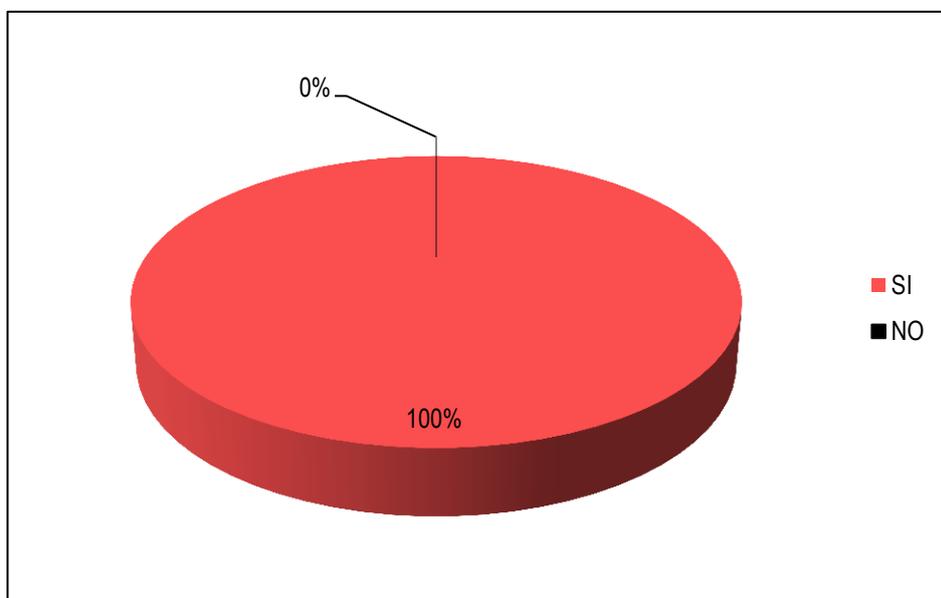
5.- Estaría usted dispuesto a adquirir para su venta productos ahumados elaborados por la ESPAM-MFL.

**CUADRO 43.04.** DISPONIBILIDAD DEL PUNTO DE VENTA DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS AHUMADOS.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100
NO	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 38.04.** DISPONIBILIDAD DEL PUNTO DE VENTA DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS AHUMADOS.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** Los encuestados respondieron en un contundente 100% que si estarían dispuestos a adquirir para su comercialización chorizos y chuletas ahumadas del taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL.

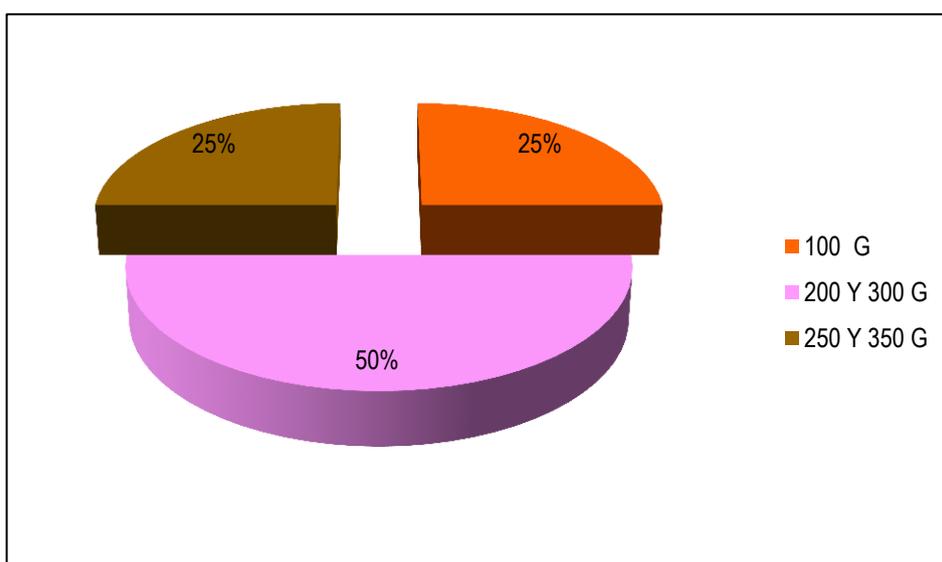
6.- De cuántos gramos son los envases que le gustaría comprar para vender chorizos ahumados.

**CUADRO 44.04.** CONTENIDO NETO DE LOS ENVASES DE CHORIZOS AHUMADOS.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100 G	1	25
200 Y 300 G	2	50
250 Y 350 G	1	25
TOTAL	4	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 39.04.** CONTENIDO NETO DE LOS ENVASES DE CHORIZOS AHUMADOS.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** El contenido neto de los envases que desean que contengan los productos para sus puntos de ventas con un 50% que corresponde a Tía y Abastos Cleymer respondieron que la cantidad de gramos en los envases del chorizo ahumado que desean para que les provea el Taller de cárnicos de la ESPAM-MFL es de 200 y 300g aunque hicieron énfasis en que desearían más envases de 200g; el 25% que corresponde al Junical desea envases de 100g y el otro 25% que corresponde a Mini Market “Todo Aquí” prefiere envases de 250 y 350g.

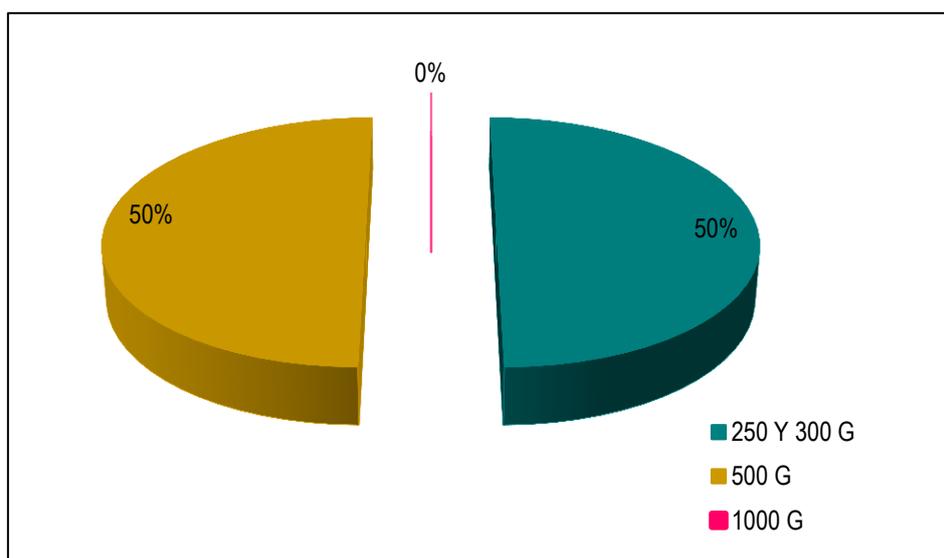
7.- De cuántos gramos son los envases que le gustaría comprar para vender chuletas ahumadas.

**CUADRO 45.04.** CONTENIDO NETO DE LOS ENVASES DE LA CHULETA AHUMADA.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250 Y 300 G	2	50
500 G	2	50
1000 G	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 40.04.** CONTENIDO NETO DE LOS ENVASES DE LA CHULETA AHUMADA.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** El 50% de los encuestados que corresponde a Tía y Abastos Cleymer respondieron que la cantidad de gramos en los envases de la chuleta ahumada que desean que les provea el Taller de cárnicos de la ESPAM-MFL son envases de 500g; el otro 50% que corresponde a Junical y Mini Market “Todo Aquí” desean envases de 250 y 300g.

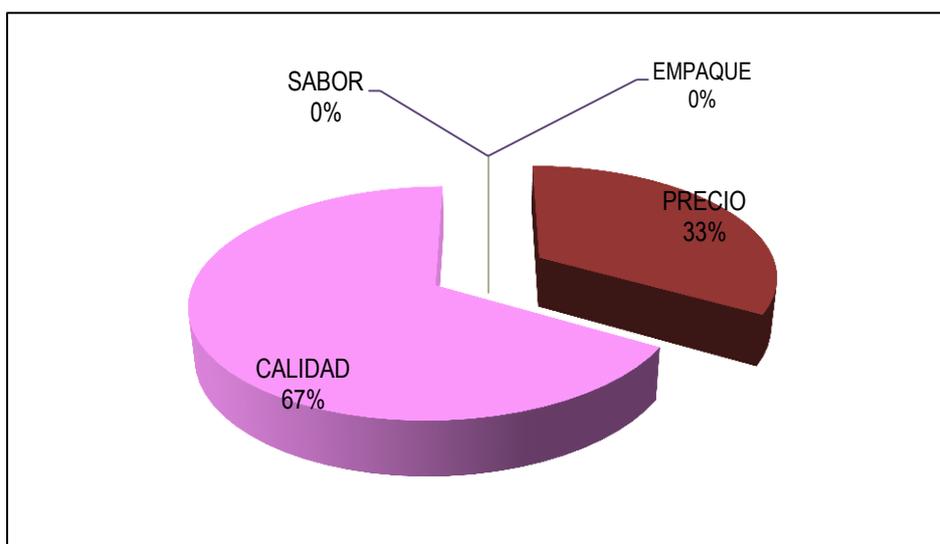
8.- Cuál es su preferencia a la hora de adquirir los productos ahumados para su venta.

**CUADRO 46.04.** PREFERENCIA AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS AHUMADOS.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	2	33
CALIDAD	4	67
SABOR	0	0
EMPAQUE	0	0
TOTAL	6	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 41.04.** PREFERENCIA AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS AHUMADOS.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** La preferencia de los puntos de venta por los productos ahumados con un 67% corresponde a la calidad de los bienes que juega un papel totalmente importante a la hora de adquirir los productos ahumados para su venta, ya que siempre van a desear lo mejor para ofrecerle algo de excelente calidad a sus compradores, el 33% respondieron que el precio es importante porque si el proveedor eleva demasiado el precio y no da comodidad de pago al cliente ellos preferirán a la competencia.

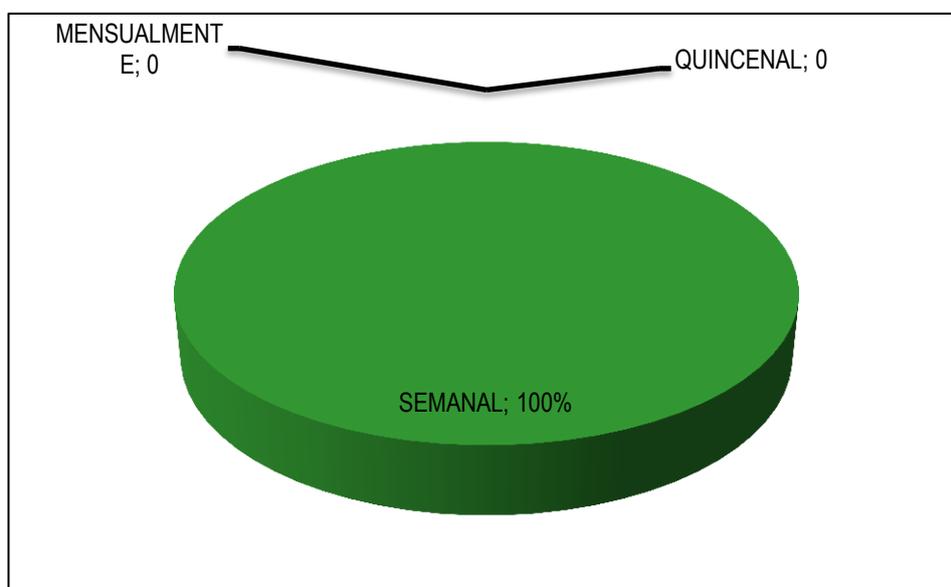
9.- Cada qué tiempo le gustaría adquirir a usted los chorizos y chuletas ahumadas del taller de cárnicos de la ESPAM-MFL.

**CUADRO 47.04.** TIEMPO QUE LE GUSTARÍA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS, DEL TALLER DE CÁRNICOS ESPAM-MFL.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	4	100
QUINCENAL	0	0
MENSUALMENTE	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 42.04.** TIEMPO QUE LE GUSTARÍA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS, DEL TALLER DE CÁRNICOS ESPAM-MFL.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** El 100% de los encuestados respondieron que les gustaría adquirir los chorizos y las chuletas ahumadas del taller de procesos cárnicos ESPAM-MFL semanalmente ya que estos son puntos de ventas donde la concurrencia de la gente masiva y por tal motivo lo desea semanal.

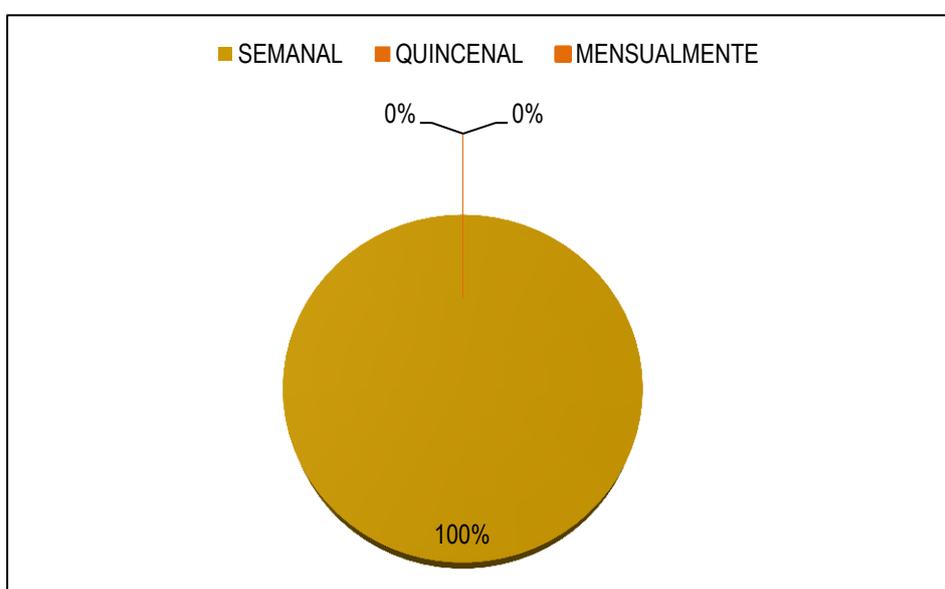
10.- Al momento de adquirir los productos cada cuánto tiempo pagarían a su proveedor los productos ahumados.

**CUADRO 48.04.** TIEMPO EN QUE PAGARÍAN AL PROVEEDOR LOS PRODUCTOS AHUMADOS.

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	4	100
QUINCENAL	0	0
MENSUALMENTE	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**GRÁFICO 43.04.** TIEMPO EN QUE PAGARÍAN AL PROVEEDOR LOS PRODUCTOS AHUMADOS.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS:** Al momento de adquirir los productos a los puntos de venta les gustaría pagar a sus proveedores de los productos ahumados semanalmente en un 100%, es decir adquieren el producto y hay mismo pagan la mercadería.

#### 4.1.4. DIAGNÓSTICO FODA

La matriz FODA fue el resultado de los análisis interno, externo del taller de Cárnicos y del mercado, además incluyen las principales variables que afectan el buen desempeño de las mismas, determinándose si el taller está en capacidad de desempeñarse idóneamente en su medio, y de aplicar estrategia que permitan aprovechar y potencializar las fortalezas, oportunidades que tenga o disminuir riesgos internos y externos.

**Cuadro 49.04 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA FACTORES INTERNOS**

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal calificado en la elaboración de los productos y para enfrentar los retos.</li> <li>• Alto desarrollo tecnológico para la producción.</li> <li>• El chorizo y la chuleta a pesar de ser un producto perecedero al ser curado su durabilidad aumenten de manera significativa comparada con otros productos.</li> <li>• Tecnología acorde a los procesos de producción.</li> <li>• Disponibilidad de la materia prima.</li> <li>• Canal de distribución directo.</li> <li>• La no existencia de una empresa que se dedique a la elaboración de productos ahumados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El presupuesto para publicidad y mercadeo es insuficiente.</li> <li>• La marca es desconocida en el mercado.</li> <li>• Escases de personal capacitado en el manejo de la tecnología usada en planta</li> <li>• Poca comercialización del producto.</li> <li>• El transporte en la región con frigoríficos es costoso e insuficiente lo cual limitaría el crecimiento hacia otras zonas.</li> <li>• No existe una producción acorde a la demanda del mercado.</li> <li>• No existe la necesidad de consumo por no ser un producto altamente reconocido por los habitantes de Calceta.</li> <li>• El taller no cuenta con la elaboración de un Plan de Marketing.</li> </ul>

**Fuente:** Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

Cuadro 50.04 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA FACTORES EXTERNOS

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento en el consumo del producto.</li> <li>• Precio menor que el de la competencia.</li> <li>• Demanda latente en el control de embutidos.</li> <li>• Ejecución de eventos culturales, ferias, casas abiertas en el Cantón Bolívar.</li> <li>• Tener una imagen corporativa reconocida a nivel Cantonal.</li> <li>• Presencia del hato porcino como empresa de materias primas para la elaboración de productos ahumados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción en el mercado de nuevas marcas con bajos precios.</li> <li>• Personal altamente calificado en la competencia.</li> <li>• Grandes marcas de cárnicos con gran presupuesto para publicidad.</li> <li>• La competencia presenta mejores canales de comercialización.</li> <li>• La competencia cuenta con la mejor infraestructura.</li> </ul>

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

Cuadro 51.04 MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA PARA DEFINIR ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El presupuesto para publicidad y mercadeo es insuficiente.</li> <li>• La marca es desconocida en el mercado.</li> <li>• Escases de personal capacitado en el manejo de la tecnología usada en planta</li> <li>• Poca comercialización del producto.</li> <li>• El transporte en la región con frigoríficos es costoso e insuficiente lo cual limitaría el crecimiento hacia otras zonas.</li> <li>• No existe una producción acorde a la demanda del mercado.</li> <li>• No existe la necesidad de consumo por no ser un producto altamente reconocido por los habitantes de Calceta.</li> <li>• El taller no cuenta con la elaboración de un Plan de Marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción en el mercado de nuevas marcas con bajos precios.</li> <li>• Personal altamente calificado en la competencia.</li> <li>• Grandes marcas de cárnicos con gran presupuesto para publicidad.</li> <li>• La competencia presenta mejores canales de comercialización.</li> <li>• La competencia cuenta con la mejor infraestructura.</li> </ul>

ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arreglar convenios con los medios de comunicación para la publicidad de los productos ahumados.</li> <li>• Mantener precios bajos de lanzamiento, y de esta manera lograr que los consumidores no miren hacia otro lado.</li> <li>• Buscar en el mediano plazo un canal para exportar a cantones vecinos.</li> <li>• Realizar talleres de capacitación constantes al personal que labora en el taller de cárnicos de la ESPAM-MFL con el objetivo de darles a conocer las actualizaciones del plan de mercadeo en las estrategias de publicidad y marketing del producto.</li> </ul>

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

Cuadro 52.04 MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA PARA DEFINIR ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal calificado en la elaboración de los productos y para enfrentar los retos.</li> <li>• Alto desarrollo tecnológico para la producción.</li> <li>• El chorizo y la chuleta a pesar de ser un producto perecedero al ser curado su durabilidad aumenten de manera significativa comparada con otros productos.</li> <li>• Tecnología acorde a los procesos de producción.</li> <li>• Disponibilidad de la materia prima.</li> <li>• Canal de comercialización directo.</li> <li>• La no existencia de una empresa que se dedique a la elaboración de productos ahumados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento en el consumo del producto.</li> <li>• Precio menor que el de la competencia.</li> <li>• Demanda latente en el control de embutidos.</li> <li>• Ejecución de eventos culturales, ferias, casas abiertas en el Cantón Bolívar.</li> <li>• Tener una imagen corporativa reconocida a nivel Cantonal.</li> <li>• Presencia del hato porcino como empresa de materias primas para la elaboración de productos ahumados.</li> </ul>

ESTRATEGIAS (FO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar muestras a todos los clientes potenciales, para que puedan ver su calidad y probar el sabor que dará a sus comidas.</li> <li>• Hacer demostraciones comparativas con otros productos ya existentes en el mercado para mostrar las diferencias que hay entre una y otras marcas.</li> <li>• Enviar un catalogo con el producto y sus bondades.</li> <li>• Hacer campañas publicitarias constantemente para que la ciudadanía reconozca la marca de los productos.</li> </ul>

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**ANÁLISIS** El taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL, se encuentra en una posición de estrategia defensiva por que está preparada para enfrentarse a las amenazas existentes en el mercado, es decir cuenta con el personal calificado para la elaboración de los productos ahumados además de tener la infraestructura y la tecnología para la transformación de los mismos, asimismo cuenta con un criadero de chanchos (materia prima) para la producción. El taller de cárnicos además de que elabora chorizos y chuletas ahumadas posee una amplia cartera de productos. Cuenta con ventaja competitiva al tener los precios más bajos que la competencia ya que esto le genera aumento de oportunidad en el mercado local.

## **4.2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

### **4.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS AHUMADOS**

El taller de procesos cárnicos ESPAM-MFL busca brindar productos que satisfagan las necesidades de sus clientes y consumidores que principalmente están basadas en dos pilares; Calidad y Precio.

La calidad es un término sumamente subjetivo, no existe una medida cuantitativa para establecer si algún producto tiene dicha calidad, pero si se puede medir o por lo menos se puede establecer un rango de características cualitativas que son consideradas por el mercado para calificar un producto con dicho término.

#### **4.2.1.1. CHULETA AHUMADA**

La chuleta ahumada es un corte de carne que sale principalmente del lomo del cerdo que suele contener una costilla o parte de una vértebra, que se sirve como porción individual.

La chuleta ahumada es obtenida después de remover la paleta, el pernil, la tocineta y la grasa de la espalda del cerdo. Contiene una porción de costillas y lomo, con la adición de condimentos o especias, sometido a un proceso de curado, ahumado, cocción y envasado.

#### **4.2.1.2. CHORIZO AHUMADO**

El chorizo es un producto que se obtiene de la carne de cerdo y además se le adiciona otros ingredientes para su elaboración.

Se trata de un embutido escaldado, compuesto por una emulsión de carne de cerdo y gordura de cerdo finamente picada, mezclada y embutidos en una tripa natural o sintética.

#### 4.2.1.3. LOGOTIPO

FIGURA 01.04. LOGOTIPO DEL TALLER DE CÁRNICOS DE LA ESPAM-MFL



Fuente: Taller de Cárnicos ESPAM-MFL, 2012.

El diseño de este logo pretende transmitir una imagen impactante para captar la atención de los clientes a afín de los productos que se ofrecen, el color verde representa vida y renovación, el naranja significa energía, sabor, calidez, mientras que el color blanco pureza.

#### 4.2.1.4. RAZÓN SOCIAL

Tiene por razón social taller de procesos cárnicos ESPAM-MFL, debido a que son laboratorios de prácticas de los estudiantes de la universidad, que tiene por nombre Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López ESPAM-MFL.

#### 4.2.1.5. MARCA

La marca de los productos se llama LA ESPAM-MFL con tipo de letra Times New Romande color blanco, fondo verde esta es la fusión del nombre del taller representando así el nombre de los productos a vender.

**FIGURA 02.04.** DISEÑO DE LA MARCA DE LOS PRODUCTOS AHUMADOS DEL TALLER DE CÁRNICOS



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

#### 4.2.1.6. ETIQUETA

En la etiqueta está retratada la imagen de una industria que representa el taller del edificio de procesos cárnicos y además el dibujo de un gusano que representa a la institución educativa ESPAM-MFL y junto a esta tendrá especificado el valor agregado que se le dará a los productos.

En la etiqueta también estará indicada la composición nutricional, así como la fecha de consumo de los productos, registró sanitario entre otras. La presentación de los productos será en envases con capacidad de 250g 350g, 500g y 1000g respectivamente para los productos de chorizos y chuletas ahumadas.

#### 4.2.1.6.1. ETIQUETA DE LA CHULETA AHUMADA

FIGURA 03.04. DISEÑO DE LA ETIQUETA DE LA CHULETA AHUMADA

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 20g (1 Rebanada)		
cantidad por porción		
Calorías 30	Calorías de grasa 15	
<b>Grasa total 15g</b>		2%
Grasa saturada 1g		5%
<b>Colesterol 10mg</b>		3%
<b>Sodio 150 mg</b>		5%
<b>Carbohidratos total 1g</b>		0%
<b>Proteína 3g</b>		6%

\* Los porcentajes de los valores diarios estan basados en una dieta de 2.000 calorías.

**INGREDIENTES**  
Lomo de Cerdo, sal, azucar, especias, nitrito de sodio proteína de soya y reitorbato.

Consuma antes de los 30 Dias  
Registro Sanitario: En trámite  
P.V.P: \$ 4.50  
Lote:  
F.Exp:  
Elaborado por:  
Taller de procesos cárnicos ESPAM-MFL  
Dirección: campus el limón  
Calceta-Manabí-Ecuador  
WEB:  
<http://www.espam.edu.ec>

**Chuleta Ahumada**  
*En carne sabemos que te gusta lo mejor*

Contenido: 500g

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

#### 4.2.1.6.2. ETIQUETA DEL CHORIZO AHUMADO

FIGURA 04.04. DISEÑO DE LA ETIQUETA DEL CHORIZO AHUMADO

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción: 75g (1 chorizo)	
cantidad por porción	
Calorías 35	Calorías de grasa 20
Grasa total 12g	18%
Grasa saturada 3g	12%
Colesterol 40mg	13%
Sodio 450 mg	19%
Carbohidratos total 2g	1%
Proteína 6g	12%

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías.

**INGREDIENTES**  
Carne de res, grasa de cerdo, agua, sal, harina de trigo, tripolifosfato de sodio, eritorbato, nitrito de sodio, almidón, proteína de soja y especias.

Consuma antes de los 30 Días  
Registro Sanitario: En trámite  
P.V.P: \$ 2.50  
Lote:  
F.Exp:  
Elaborado por:  
Taller de procesos cárnicos ESPAM-MFL  
Dirección: campus el limón Calceta-Manabí-Ecuador  
WEB: <http://www.espam.edu.ec>

**Contenido: 250g**

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

#### 4.2.1.7. ESLOGAN

El eslogan de los productos ahumados es:

*“En carne sabemos que te gusta lo mejor”*



#### 4.2.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO

De acuerdo a los resultados que dieron las encuestas el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la chuleta ahumada es de \$ 4.50 por envases de 500g por el chorizo ahumado es de \$ 2.50 cabe mencionar que para el chorizo son envases de 250g.

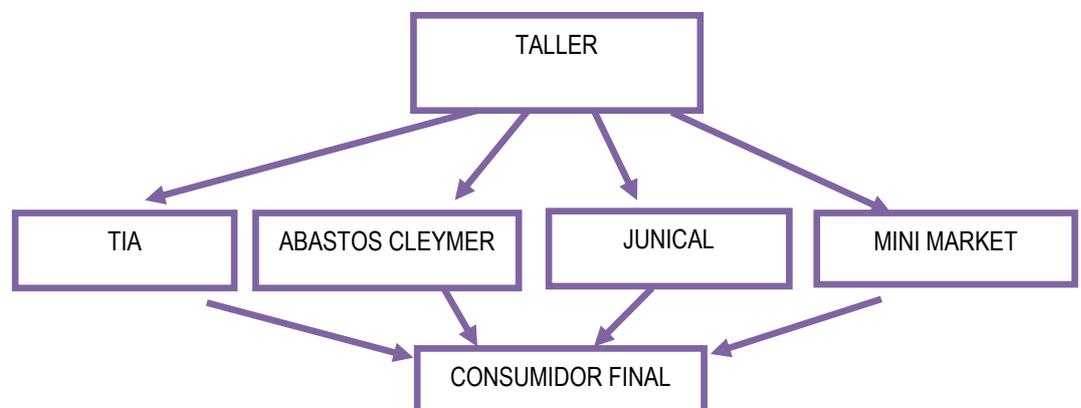
#### 4.2.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA

Los productos ahumados son distribuidos en la Ciudad de Calceta en los cuatro puntos de venta, y luego se extenderán por la provincia de Manabí. Los principales canales de distribución son manejados por el coordinador del taller.

El mercado tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas.

Mantener un contacto permanente con los distribuidores es necesario para de esta manera saber cuáles son las necesidades de los clientes con respecto a nuestro producto. A continuación se detallan los canales por los que va a estar distribuido los productos

FIGURA 07.04. CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

El canal de comercialización que tienen los productos elaborados por el taller de procesos cárnicos serán distribuidos por el coordinador, estos serán enviados en un vehículo para lo cuál se cuenta con un repartidor que se encarga de entregar los productos a los diferentes puntos de ventas tales como Tía, Abastos Cleymer, Junical y el Mini Market “Todo Aquí” para que de esta manera el consumidor final tenga a su disposición los productos.

#### 4.2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

El taller de procesos cárnicos ESPAM-MFL facilitó el conocimiento de los productos ahumados a la población Calcétense a través de los diferentes medios de comunicación locales, se elaboraron trípticos y hojas volantes.

CUADRO 53.04. DESCRIPCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

PUBLICIDAD		Contenido	Tiempo	RADIO DE ALCANCE
Anuncios en medios de comunicación	Radio carrizal	Spot publicitario de 15 segundos de duración	Lunes, miércoles, viernes, domingos (En la mañana noticiario 6H30 a 7H00 y en la tarde desde 17H00)	Local
	Calceta TV	Spot publicitario de 15 segundos de duración	Lunes a viernes 13h00 y domingos 21h00	Local
Entrega de Hojas Volantes		2 veces a la semana durante los primeros días de lanzamiento del producto	Publicidad Móvil	Local
Trípticos		2 veces a la semana durante los primeros días de lanzamiento del producto	Publicidad Móvil	Local

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

#### **4.2.4.1. ANUNCIOS EN RADIO**

La publicidad del chorizo ahumado y la chuleta ahumada elaborados por el Taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL, se realizó en la frecuencia FM, de la radio del Cantón Bolívar parroquia Calceta tale como la Radio Carrizal ya que en esta frecuencia de radio realizan anuncios publicitarios.

El texto que va hacer escuchado en ambas radios dice lo siguiente:

- Por que en carnes sabemos que te gusta lo mejor disfruta de los nuevos productos ahumados que trae par ti el taller de proceso cárnicos de la ESPAM-MFL para que los saborees en familia y te deleites con los exquisitos sabores del chorizos y chuletas ahumada ya que contamos con materia prima de óptima calidad, equipos de tecnología y personal capacitado y lo mejor cuenta con atención personalizada.
- Para mayor información acerca del chorizo ahumado y la chuleta ahumada contáctanos Dirección: Campus Politécnico “EL Limón”. Telf: 052-686-103.ext: 105. Correo: cárnicos@espam.edu.ec. Envíenos un Email y estaremos gustosos y prestos para ayudarle.

#### **4.2.4.2. ANUNCIOS EN TELEVISIÓN**

Para el anuncio en la televisión se realizó un video en el cual se describe por escenas la presentación del mismo:

- En la primera escena se mostró en fotos el taller de procesos cárnicos que es el lugar donde se elaboran los productos
- En la segunda escena se mostró las características de cada producto, y la presentación de como lo encuentran en el mercado.

- En la tercera escena se mostró la información respectiva de cómo y dónde los puedes adquirir es decir los puntos de venta donde puede el cliente obtener los productos.
- En la cuarta escena se detallo la información para contactarse directamente con los encargados del taller de cárnicos para realizar sus pedidos de manera directa.

#### 4.2.4.3. HOJA VOLANTE

FIGURA 08.04.DISEÑO DE LA HOJA VOLANTE

The flyer is divided into two main sections. On the left, there is a large logo for 'LA ESPAM Industrias' with the tagline 'SABEMOS QUE TE GUSTA LO MEJOR'. Below the logo, contact information is provided for orders. On the right, the headline reads 'EN CARNE SABEMOS QUE TE GUSTA LO MEJOR' and 'ADQUIERE DE LOS NUEVOS PRODUCTOS AHUMADOS'. Two product images are shown: 'CHORIZO' and 'CHULETA'. At the bottom, it states 'ELABORADOS POR EL TALLER DE PROCESOS CÁRNICOS DE LA ESPAM-MFL.'.

**LA ESPAM**  
*Industrias*  
SABEMOS QUE TE GUSTA LO MEJOR

**EN CARNE SABEMOS QUE TE GUSTA LO MEJOR**

**ADQUIERE DE LOS NUEVOS PRODUCTOS AHUMADOS**

**CHORIZO**

**CHULETA**

**ELABORADOS POR EL TALLER DE PROCESOS CÁRNICOS DE LA ESPAM-MFL.**

**PARA PEDIDOS**

DIRECCION: Campus Politécnico el Limón  
WEB: <http://www.espam.edu.ec>  
CORREO: [carnicos@espam.edu.ec](mailto:carnicos@espam.edu.ec)  
TELEF: 052-686-103 EXT: 105

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

#### 4.2.4.4. TRÍPTICO

FIGURA 09.04. DISEÑO DEL TRÍPTICO LADO EXTERIOR DE LA CHULETA AHUMADA DEL TALLER DE CÁRNICOS DE LA ESPAM MFL

	<p><b>TALLER DE PROCESOS CÁRNICOS ESPAM-MFL</b></p>	<p>La chuleta ahumada que se elabora en el taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL, es de calidad ya que cuentan con materia prima, tecnología de punta, equipos y personal capacitado para la obtención del mismo.</p>	<p>DIRECCIÓN: Campus Politécnico el Limón. WEB: <a href="http://www.espam.edu.ec">http://www.espam.edu.ec</a> CORREO: <a href="mailto:carnicos@espam.edu.ec">carnicos@espam.edu.ec</a> TELEF: 052-686-103 EXT: 105</p>	 <p><b>En carnes sabemos que te gusta lo mejor</b></p> <p><b>A C H U L M E A T D A</b></p>  <p><b>CALCETA-MANABÍ-ECUADOR</b></p>
---	---	---	--	--

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

FIGURA 09.04 DISEÑO DEL TRÍPTICO LADO INTERIOR DE LA CHULETA AHUMADA DEL TALLER DE CÁRNICOS DE LA ESPAM- MFL



La chuleta ahumada son empacadas en bandejas al vacío, con capacidad de 500gr , estos se mantienen en refrigeración para conservar la calidad.

Este producto ahumado es de textura suave , rojizo, olor y sabor agradable.





La chuleta ahumada es un producto que se obtiene del lomo o pierna del cerdo, su color es café oscuro de delicioso sabor, es un producto que por ser ahumado esta casi listo para que las personas lo puedan consumir



**INFORMACION NUTRICIONAL**

Porción: 20g (1 rebanada)	
Cantidad por porción	
Calorías 30	
Calorías de grasa 15	
Grasa total 15g	2%
Grasa saturada 1g	5%
Colesterol 10mg	3%
Sodio 150 mg	5%
Carbohidratos total 1g	0%
Proteína 3g	6%

**Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías.**

**INGREDIENTES**

Lomo de cerdo,  
sal  
azúcar  
especias  
nitrito de sodio  
proteína de soya y  
reitorbato.

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

FIGURA 10.04 DISEÑO DEL TRÍPTICO LADO INTERIOR DEL CHORIZO AHUMADO DEL TALLER DE CÁRNICOS DE LA ESPAM- MFL

 <p><b>TALLER DE PROCESOS CÁRNICOS ESPAM-MFL</b></p> <p>El chorizo ahumado que se elabora en el taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL, es de calidad ya que cuentan con tecnología de punta, equipos y personal capacitado para la obtención del mismo.</p>	<p>DIRECCIÓN: Campus Politécnico el Limón.          WEB: <a href="http://www.espam.edu.ec">http://www.espam.edu.ec</a>          CORREO: <a href="mailto:carnicos@espam.edu.ec">carnicos@espam.edu.ec</a>          TELEF: 052-686-103 EXT: 105</p>	 <p><b>En carnes sabemos que te gusta lo mejor</b></p>  <p><b>CHORIZO AHUMADO</b></p> <p><b>CALCETA-MANABÍ-ECUADOR</b></p>
--	---	---

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

FIGURA 10.04 DISEÑO DEL TRÍPTICO LADO INTERIOR DEL CHORIZO AHUMADO DEL TALLER DE CÁRNICOS DE LA ESPAM- MFL

El chorizo ahumado son empaçadas en fundas amisel, con capacidad de 200gr estos se mantienen en refrigeración para conservar la calidad.

Este producto ahumado es de textura suave , rojizo, olor y sabor agradable.

El chorizo es un embutido que tiene una textura dura y flexible, de color rojizo, su sabor es muy agradable se lo elabora con carne de cerdo acompañado de tocino las carnes y las grasas se muelen cada uno por separado utilizando un disco de 2mm para

INFORMACION NUTRICIONAL	
Porción: 75g ( 1 chorizo)	
cantidad por Porción	
Calorías 35	Calorías de grasa 20
<b>Grasa total 12g</b>	18%
Grasa saturada 3g	12%
<b>Colesterol 40mg</b>	13%
<b>Sodio 450 mg</b>	19%
<b>Carbohidratos total 2g</b>	1%
<b>Proteína 6g</b>	12%

Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías.

**INGREDIENTES**

Carne de res  
 grasa de cerdo  
 agua  
 sal  
 harina  
 de trigo  
 tripolifosto de sodio  
 Eritorbato

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

#### 4.2.5. PRESUPUESTO DEL MARKETING

El presupuesto aquí descrito se lo realizó con la finalidad de saber cuál es el costo de publicidad y otros gastos en un mes.

**CUADRO 54.04.** COSTOS APROXIMADOS PARA LA PUBLICIDAD DEL MARKETING.

PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO			
CONCEPTOS	CANTIDAD	COSTO/UNIT	COSTO/TOTAL
Degustación de la chuleta ahumada	3 bandejas, 2 veces al mes	4.50	27.00
Degustación del chorizo ahumado	3 fundas, 2 veces al mes	2.50	15.00
Anuncios en radio: Radio carrizal	3 veces al día \$ 5.00	15.00	60.00
Anuncios en tv: Calceta tv	420 veces al mes	150.00	150.00
Hojas volantes	100	0.02	2.00
Trípticos	50	0.18	9.00
Envases para la chuleta ahumada	50	0.30	15.00
Envases para el chorizo ahumado	40	3.00	120.00
Diseño de las etiquetas de chuleta	50	0.25	12.50
Diseño de las etiquetas del chorizo	40	0.25	10.00
<b>TOTAL</b>		<b>176.00</b>	<b>420.50</b>

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

Los costos presentados en la tabla son solo aproximados, por lo tanto las cantidades establecidas para los artículos promocionales y los productos a obsequiar están sujetas a cambios de acuerdo a esta información.

**CUADRO 55.04.** PRESUPUESTO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DESDE EL TALLER A LOS PUNTOS DE VENTA.

Chofer y Vendedor	2	292,87	585.74
Vehículo	1	16.000.00	16.000.00
<b>TOTAL</b>		<b>16.292.87</b>	<b>16.585.74</b>

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

## 4.2.6 ACCIÓN Y CONTROL

**CUADRO 56.04. PLAN DE ACCIÓN PARA EL MARKETING MIX.**

VARIABLE	ESTRATEGIAS	ACCIÓN	TIEMPO / SEMANAS						INDICADOR
			1	2	3	4	5	6	
PRODUCTO	Mejorar la imagen del producto	Diseño de nuevas etiquetas.	x	x					Etiquetas aprobadas por el Jefe del Taller
		Elección de envases	x	x					Envase aprobadas por el Jefe del Taller
	Diseñar técnicas de publicidad	Elaborar hojas volantes y trípticos	x	x					Volantes aprobadas
			Factura de pago de impresión de volantes						
		Elaborar videos y spots publicitarios para televisión y radio.			x	x			Factura o convenio de canje con Calceta tv
PRECIO	Establecimiento de precios competitivos	Fijación de precios en referencia a la competencia			x	x			Lista de precios aprobada
		Descuentos							Lista de descuentos aprobada
PROMOCIÓN	Elección de promociones para la venta de los productos	Degustación de los productos					x	x	Nota de descargo de la cantidad de los productos destinados a degustación  3 fundas chorizo y 3 bandejas chuleta para la degustación
DISTRIBUCION	Diseño del nuevo canal de distribución	Venta de los productos a locales comerciales (FIGURA 11.04) en el Cantón Bolívar					x	x	Registro de Pedidos  Facturas de productos vendidos  No. De nuevos clientes en el año

Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna, 2012.

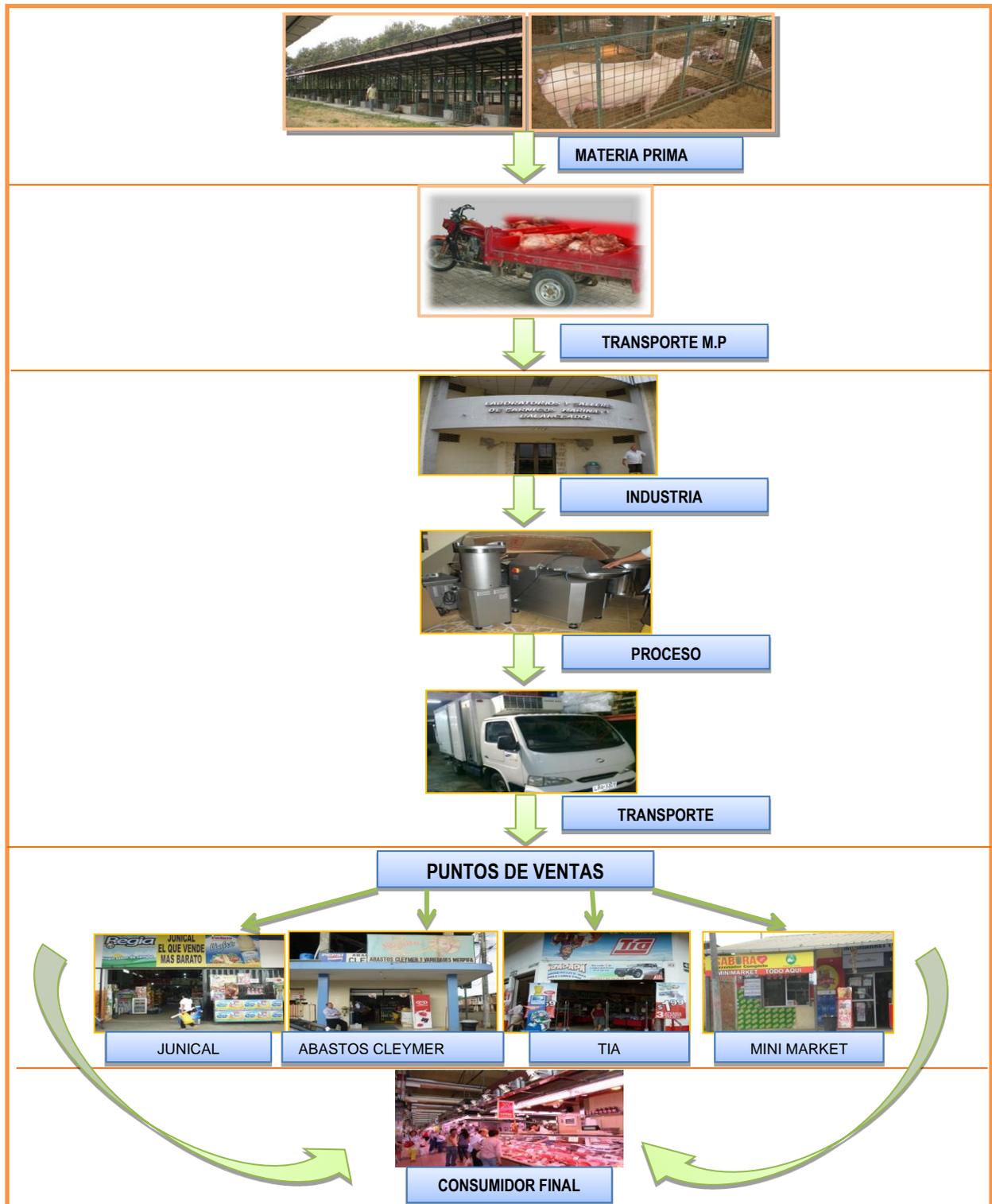
Las propuestas de este plan de mercadeo deberían llevarse a cabo en un periodo no mayor a un año, ya que se trata de estrategias de reposicionamiento en el mercado. Al cabo de este tiempo se deberá evaluar la información descrita a fin de detectar los cambios de los productos en el mercado y así adaptar las estrategias que sean necesarias.

A partir de la fecha de implementación del plan, se deberá realizar un estricto monitoreo y control sobre los cambios en las ventas, para evaluar la efectividad de las estrategias, esto estará a cargo del jefe o Coordinador del Taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL, ya que es la persona responsable actualmente de todas las actividades que se realizan dentro del Taller.

Es importante mantener una estrecha relación con los clientes mayoristas, a fin de conocer el comportamiento de la demanda. Se podrá conocer toda esta información que no se verá reflejada en números, sino que podrían ser comentarios de los clientes, características de los principales consumidores, sugerencias para cambios en los productos.

### 4.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTAS

FIGURA 11.04. DISEÑO DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.



Fuente: Cusme Dalida, Ganchozo Johanna. 2012.

**4.3.1. ENCARGADO DEL TALLER.**-El Coordinador del taller de procesos cárnicos es el Sr. Tobías Rivadeneira, él es quien hace el papel de distribuidor y venderá los productos ahumados desde la planta procesadora hasta los diferentes puntos de venta al consumidor final, según sea el caso. La comercialización de los productos se realizará a través del encargado por medio del vendedor, que deberá realizar la distribución física de éstos en un vehículo equipado con sistema de refrigeración, utilizando para dicho transporte gavetas plásticas. El abastecimiento de materia prima (carne) será de la producción propia de la ESPAM-MFL.

**4.3.2. TÍA.**-Almacenes Tía es un punto de venta donde se comercializan toda clase de embutidos, cabe mencionar que no tiene en sus perchas productos ahumados y por ende el taller de procesos cárnicos le proveerá estos productos tales como chorizos y chuletas para la venta al público.

**4.3.3. ABASTOS CLEYMER.**-Este punto de venta si comercializa productos ahumados de otra marca, pero con una encuesta que se realizó a estos distribuidores se pudo constatar que están dispuestos a adquirir para su comercialización los productos ahumados elaborados por el taller de la ESPAM-MFL.

**4.3.4. JUNICAL.**-Es uno de los puntos de venta más concurridos por los ciudadanos de Calceta, en el cual el consumidor final adquiere los productos en este lugar. Su función básica es la de almacenar temporalmente los mismos y venderlos.

**4.3.5. MINI MARKET.**-Mini Market “Todo Aquí” es un punto de venta donde se comercializan embutidos, cabe mencionar que no tiene para la venta productos ahumados y por ende el taller de procesos cárnicos le proveerá estos productos tales como chorizos y chuletas para la venta al público.

**4.3.6. CONSUMIDOR FINAL.**-El consumidor final es toda persona que adquiere el o los productos para su consumo.

#### **4.4. SOCIABILIZACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO**

Con las finalizaciones del Plan de Mercadeo de los principales productos ahumados (chorizo y chuleta), y a su vez diseñadas las estrategias se procedió a sustentarle las ideas innovadoras con respecto a la nueva presentación de los productos, las técnicas publicitarias y los canales de distribución, al Coordinador del Taller de procesos cárnicos. Teniendo un resultado positivo porque el Coordinador estuvo satisfecho del Diseño presentado, por lo que el taller no cuenta con este tipo de estrategias, cabe mencionar que el plan de mercadeo es indispensable en toda organización ya que si aplican lo que se propuso ganaran posicionamiento y serán reconocidos en la Ciudad de Calceta.

## **V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

Se concluye que:

- En relación al análisis externo del taller de cárnicos se determinó que el principal factor que influye indudablemente es la tasa de crecimiento poblacional, los factores internos de mayor impacto que influyen positiva y negativamente en la organización es la imagen que proyecta que se consideran fortalezas al igual que contar con una planta de procesamiento propia, por el contrario una debilidades es no contar con una imagen corporativa reconocida.
- Las estrategias de marketing se orientaron principalmente al cumplimiento de las mismas, para ello se propuso estrategias basadas en las cuatro P, para dar a conocer el chorizo y la chuleta ahumada.
- Con la aplicación de una distribución directa en la que no intervengan intermediarios, se podrá ofrecer productos ahumados procesados a precios más reducidos que los de la competencia.
- Se sociabilizó el plan de mercadeo al coordinador del taller de cárnicos, donde se dio a conocer todo lo referente al perfil del consumidor, deseos y necesidades del mismo, además de las estrategias y presupuesto del marketing.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se diseñen sistemas de control a cada proceso dentro de la organización, con el objetivo de cumplir con el proceso de mejora continua, lo que permitirá una retroalimentación para determinar falencias.
- En la realización de los planes de mercado, se deben aplicar todas las estrategias en forma de mix, para definir un producto competitivo, frente a los ya existentes en el mercado y pueda formar parte del mismo.
- Que el presente Plan de Mercadeo sea implantado inmediatamente en el taller, para obtener mayores consumidores potenciales y que aumente la producción. Además el taller debería realizar por lo menos cada año una investigación, para conocer los intereses y percepciones que se presentan en el mercado y tomar decisiones que favorezcan a las dos partes.
- Es recomendable que en el transcurso del tiempo se realicen capacitaciones al talento humano del taller, como también la aplicación de un programa de relaciones públicas y capacitación a los clientes para mantener su fidelidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Abascal, F.2002. Consumidor, Cliente Y Distribución Para La Economía Del Futuro. Editorial Esic. Madrid.

Águeda, E; García, J; Narros, M.J. 2008. Principios De Marketing. Capítulo 3 El Mercado. Editorial Esic. Madrid. P 88.

Amerling, C. 2000. Tecnología de la Carne. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Amézquita, W; Téllez, J. 1998. Propuesta a la Dirección Ejecutiva. Editorial Cooperación IICA Corpoica. Bogotá.

Baca G. 2007. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Mc Graw Hill. México.

Belio, J; Sainz, A. 2007. Claves para Gestionar Precios, Productos y Marca. Capítulo 5 Mejorando La Imagen Y Gestión De Marca. Editorial Especial Directivos. Pag 165.

Benassini, M. 2001. Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial Pearson.

Bush, H. 2005. Investigación de Mercados. Segunda Edición, Mc Graw Hill.

Calderón, N. 2002. Definición de Clientes. (En Línea). Consultado el viernes 26 de agosto del 2011. Formato (Monografías). Disponible en [http:// www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml).

Casani, F; Llorente, A; Pérez E. 2000. Economía 1º Bachillerato. Capítulo 7 tipos de mercados. Editorial Editex S.A. Madrid-España. P 109.

- Casado, A; Sellars, R. 1987. Dirección del Marketing. Capítulo 4 El Mercado y la Demanda. Editorial Club Universitaria. P 95.
- Cardona, A. 1979. Principios Básicos de la Ciencia de la Carne. Pasto - Colombia, p182.
- Cepal, 2010. Población de Calceta. (En línea). Hptt/Program Files\INEC\CPV2010\BasePub\CPV2010ECU\_Pub.dic. Consultado, 08 de agosto del 2012.
- Colbert, F; Cuadrado, M; Natel J. 2009. Marketing de las Artes y la Cultura. Capítulo 8 La Variable Promoción. Segunda Edición. Editorial Ariel S.A. Barcelona. Pag 189.
- Chiriboga, M. 2004. Diagnóstico de la Comercialización Agropecuaria en Ecuador: Implicaciones para la Pequeña Economía Campesina y Propuesta para una Agenda Nacional de Comercialización Agropecuaria. (En línea). EC. Consultado, 20 de enero 2012. Disponible en Formato (PDF).
- D' Astous, A; Sanabria, R; Pierre S. 2003. Investigación de Mercado. Grupo Editorial Norma.
- Díaz, B. 1999. El Mercado Macroeconomía Primeros Conceptos. Edición Antoni Bosch, S.A. Pág. 95.
- Dvoskin, R. 2004. Fundamentos De Marketing; Teoría Y Experiencia. Capítulo 1 La Problemática del Marketing. Primara Edición. Editorial Granicas S.A. Buenos Aires.
- Fernández, A. 1992. Embutidos. (En Línea). Consultado el viernes 26 de agosto del 2011. Formato (Monografías). Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos14/embutidos/embutidos.sht>.
- Fernández, R. 2007. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Primera edición. México. McGraw-Hill interamericana editores, S.A. de C.V. p 96-97.
- Fleitman, J. 2000. Negocios Exitosos. Editorial McGraw Hill. Pág. 283.

- González R. 2009. Destreza en la Estrategia. (En Línea). Consultado el 16 de junio del 2011. Formato (Monografía). Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos11/henrym/henrym.shtml>.
- Gruner, H; Metz, R; Martínez, G. 2008. Procesos de Cocina. Edición 28º. Ediciones Akal S.A.
- Hall, R; Lieberman, M 2005. Microeconomía Principios y Aplicaciones. Capítulo 8 Competencia Perfecta. Tercera Edición. Editorial Thomson. P 235.
- Hernández, A; Hernández, A; Hernández, A. 2005. Formulación y evaluación de proyectos d inversión. Capítulo 3 Estudio de mercado. Editorial Thomson. México. P 18-25.
- Herrero, J. (2007). Monologo de un Vendedor. Capitulo Investigación Comercial. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Kotler, P; Armstrang, G. 1996. Mercadotecnia. Capítulo 11 el Diseño de Productos Nuevos Estrategias de Desarrollo y Ciclo de Vida. Editor, Prentice Hall, Americana. Edición sexta PHH. Pág. 387.
- \_\_\_\_\_. Mercadotecnia. Capítulo 12 Fijación De Precio De Los Productos Consideraciones Y Enfoques. Editor, Prentice Hall, Hispano Americana. Edición Sexta PHH. Pág. 408.
- \_\_\_\_\_. Mercadotecnia. Capítulo 4 investigaciones de mercados y sistemas de información. Editor, Prentice Hall, Hispano Americana. Edición sexta PHH. Pág. 127, 282,303-304.
- \_\_\_\_\_. Mercadotecnia. Capítulo 9 Segmentaciones de Mercado, Mercados Metas y el Posicionamiento por la Ventaja Competitiva. Editor, Prentice hall, hispano Americana. Edición sexta PHH. Pág. 303, 326.
- Kotler, P; Armstrong, G. 2003. Fundamentos De Marketing. Capítulo 1. En un Mundo Cambiante. Edicion 6. Editorial Pearson Educación. P 10-20.

- krajewski, L; Ritzman, L. 2000. Administración de operaciones: estrategias y análisis. Capítulo 6 Administración de la calidad total. Editores Pearson educación. P 267.
- Laver, P. 2002. Crear Una Buena Marca en Una Semana. Capítulo 1 De los Productos a las Marcas. Editorial Gestión 2000. Pag 17.
- Lawrie, R. 1986. Avances de la Ciencia de la Carne". Zaragoza - España, p211
- Levinton, G. 2004. Comercialización: un Enfoque Directivo para la Economía Moderna. (En línea). San Salvador, El salvador. Consultado, 19 de febrero del 2012. Disponible en Formato (PDF).
- López, B; Machuca, M; Viscarri, J. 2008. Los Pilares Del Marketing. Capítulo 8 Distribución: Concepto, Formas y Estructuras. Primera Edición. Editorial UPC (Universidad Politécnica De Cataluña). P 219
- Maldonado, F. 2006. Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición. Editorial U Ediciones. Cuenca Ecuador. P 17.
- Malhotra, N. 2004. Investigación de Mercados. Cuarta Edición. Editorial Pearson, México.
- Martínez, P. 2003. Proyección de la Demanda: Antecedentes, Necesidad e Importancia. Tesis. Ing. Electricista. Universidad Nacional de Colombia. Manizales. Col. p 3 – 4.
- Medina, U; Correa, A. 2009. Como Evaluar un Proyecto Empresarial. Capítulo 4 Política Comercial del Proyecto. Editorial Díaz Santos. España. P 107.
- Mc Daniel, C; Gates, R. 2000. Investigación de Mercado. Sexta Edición. Thomson Editores S.A.
- Miquel, S; Parra, F; Ihermie, C. 2006. Distribución Comercial. Quinta Edición. Editorial ESIC.

- Muñiz, R. 2008. Marketing en el Siglo XXI. (En línea). España. Consultado, 05 enero 2012. Formato (MHTML). Disponible en [http://www.marketing-xxi\\_com](http://www.marketing-xxi_com)
- Ospino, J; Aldana, H. Ingeniería Y Agroindustrias. Capítulo 8 Tecnología De La Carne Y Productos Cárnicos. Editorial Terranova. País Colombia. Pág.261,270.
- Pascual, M; Calderón, V. 2000. Microbiología Alimentaria. Segunda Edición. Editorial Fernández Ciudad.
- Pesantes J. 2011. Sociabilización (Entrevista). Calceta - Manabí. EC, Escuela Superior Agropecuaria de Manabí.
- Pope, J. (2004). Investigación de Mercado Guía Maestra para el Profesional. Capitulo 5, Como Utilizar la Investigación en la Planeación del Mercadeo. Editorial Norma. Pág 24.
- Pujals, P. (2001). Investigación de Mercado. Capitulo 4, Tipos de Investigación. Primera Edición. Editorial Universitaria Autónoma de Barcelona-Catuña. Pág. 99.
- Progenero, 2001. Manual de Microempresa Rural con Enfoque de Género. Capítulo 4 Mercado para Microempresas Rurales. Editorial Artes Gráficas SagrhelLtda.
- Quintana, M. 2005. Principios del Marketing. Capítulo 4 Estrategias de Marketing. Editorial Deusto. Barcelona. Pág 72.
- Raebum, J. 1987. Bases principios y desarrollo. Capítulo 5 El Sistema Socioeconómico y la Agricultura. Editorial Reverte S.A. Barcelona-España. p 232.
- Real Academia Española (2001), «chuleta», (en línea). Consultado el 18 de Junio del 2011. Formato Diccionario de la Lengua Española (22ª edición), <http://Wikipedia, la enciclopedia libre=chuleta>.
- Rajadell, M. 2003. Creación de Negocio. Primera Edición. Barcelona. España. Ediciones UPC. p 61-102.

- Ricoveri, M. 2009. Posgrado en ventas y marketing. Consultado el 14 de enero del 2012. Disponible en: [www.posgradoonline.com](http://www.posgradoonline.com).
- Ricoveri, V. 2011. Documento Técnico de Publicidad y Mercadeo. (En línea). Consultado el 20 de junio del 2011. Disponible en: <http://ricoverimarketing.es.html>.
- Rivadeneira, T. 2011. Empresas en la Actualidad (entrevista). Calceta - Manabí. EC, Escuela Superior Agropecuaria de Manabí.
- Rivera, J; De Juan, D. 2002. Promoción de Ventas Variable Clave del Marketing. Capítulo 1 Que es la Promoción y el Marketing Promocional. Segunda Edición. Editorial Esic. Madrid. P 17.
- Romero, O; Huerta, M; Reyes, D. 2008. Metodología para Conformar una Empresa Comercializadora de Productos Agropecuarios como Estrategia para el Desarrollo de Zonas Agrícolas Torreón, México. Revista mexicana de Agro Negocios. Vol. 7, N° 023. p 658 – 666.
- Sainz, J. 2001. La Distribución Comercial Opciones Estratégicas. Capítulo 4 Estrategias Comunes para todas las Empresas de Distribución. Editorial Esic. p 413.
- Sapag, N. Preparación y Evaluación de Proyecto. Cuarta Edición. Impresos Universitaria S.A., Colección.
- Silvestre Méndez José. Fundamentos de Economía. Segunda edición. Editorial McGraw Hill.
- Spencer, K. 2007. Manual básico de auditoria interna. Capítulo 6 la profesionalidad. Editorial ACCID gestión 2000. P 273.
- Spencer, M. 1993. Economía Contemporánea. Tercera Edición. Editorial Reverte, S.A.
- Spina, M. 2006. Guía Práctica para Emprender en el Diseño. Editorial Comntool. Buenos Aires. Primera Edición.

- Sulser, R; Pedroza, J 2004. Exportación Efectiva: Reglas Básicas para el Éxito del Pequeño y Mediano Exportador. Primera Edición. Editorial ISEF. P 99.
- Thompson, A; Strickland, A. 2001. Administración Estratégica Conceptos y Casos. Edición 11va. Editorial McGraw Hill. Pág. 4.
- Thompson, I. 2006. Definición de Mision, (En linea). Consultado el 13 de julio del 2012.<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>.
- Tucker, I. 2002. Fundamentos De Economía. Capítulo 3 Oferta Y Demanda De Mercado. Editorial Thomson Learning. País Portugal. Parte 2. P 52,59.
- Valle J. 2004. Plan Promocional del Sitio Arqueológico AbajTakalik, El Asintal, Retalhuleu". Administración de Empresas. Universidad de San Carlos. Guatemala.
- Vega, V. 2000. Mercadeo Básico. Capitulo 2, Segmentación. Editorial EUNED. Costa Rica. P 59.
- Zuñiga, M; Montolla J; Cambronero, A. 2003. Gestión de Proyectos ... Conservación y Manejo de Recursos Naturales. Editorial EUNED. P 142.

# **ANEXOS**

**ANEXO Nº 01**  
**PRODUCCIÓN PORCINA EN EL ECUADOR**

REGIÓN Y PROVINCIA	NÚMERO TOTAL DE CABEZAS (Machos y Hembras)								% Comparativo 00-08
	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
TOTAL NACIONAL	1.527.114	1.427.515	1.409.518	1.281.775	1.281.011	1.912.046	1.323.080	1.097.251	-28,15
REGIÓN SIERRA	986.219	880.010	923.661	858.970	837.286	1.417.439	872.257	747.335	-24,22
REGIÓN COSTA	454.771	459.044	397.427	349.580	368.846	414.848	383.573	289.810	-36,27
REGIÓN ORIENTAL	86.124	88.461	88.430	73.225	74.879	79.760	67.251	60.106	-30,21
REGIÓN SIERRA									
AZUAY	130.108	96.535	98.467	97.892	105.688	86.035	86.244	67.293	-48,28
BOLÍVAR	84.094	81.997	66.092	63.545	69.891	68.886	59.800	54.194	-35,56
CANAR	52.262	32.458	32.697	32.455	36.785	35.629	29.278	21.805	-58,28
CARCHI	15.823	14.686	13.873	13.677	15.508	20.222	17.489	15.356	-2,95
COTOPAXI	104.033	127.486	168.301	143.023	142.312	133.307	166.069	146.733	41,04
CHIMBORAZO	142.788	133.263	121.632	107.411	106.284	155.806	119.745	87.942	-38,41
IMBABURA	40.228	28.538	34.318	29.201	20.685	26.497	18.341	15.711	-60,95
LOJA	137.902	134.877	134.286	137.569	137.958	135.149	128.802	120.005	-12,98
PICHINCHA	189.102	180.204	189.744	184.176	143.063	670.680	195.682	176.211	-6,82
TUNGURAHUA	89.878	49.966	64.250	50.021	59.112	85.229	50.806	42.084	-53,18
REGIÓN COSTA									
EL ORO	39.958	42.871	44.494	41.388	53.909	55.247	48.376	37.419	-6,35
ESMERALDAS	41.276	55.429	35.685	49.083	42.724	73.259	37.752	39.813	-3,54
GUAYAS	125.873	107.638	98.942	85.974	79.396	91.294	92.137	72.326	-42,54
LOS RÍOS	58.251	61.526	53.408	38.412	44.165	37.462	47.991	40.229	-30,94
MANABÍ	189.412	191.579	164.898	134.723	148.652	157.586	157.317	100.023	-47,19
REGIÓN ORIENTAL									
NORORIENTE	43.062	30.318	33.198	21.278	23.761	23.083	21.211	16.484	-61,72
CENTRO-SURORIENTE	43.062	58.143	55.232	51.948	51.118	56.677	46.040	43.622	1,30

## ANEXO N° 02

## TABLA DEL NIVEL DE CONFIANZA PARA LA MUESTRA

Nivel de Confianza										
ME	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99
0.01	6724	7141	7657	8191	8836	9604	10507	11773	13456	16513
0.02	1681	1786	1915	2048	2209	2401	2627	2944	3364	4129
0.03	748	794	851	911	982	1068	1168	1309	1496	1835
0.04	421	447	479	512	553	601	657	736	841	1033
0.05	269	286	307	328	354	385	421	471	539	661
0.06	187	199	213	228	246	267	292	328	374	459
0.07	138	146	157	168	181	196	215	241	275	337
0.08	106	112	120	128	139	151	165	184	211	259
0.09	84	89	95	102	110	119	130	146	167	204
0.10	68	72	77	82	89	97	106	118	135	166

**ANEXO N° 03****FORMATO DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL COORDINADOR  
DEL TALLER DE CÁRNICOS DE LA ESPAM-MFL****ENTREVISTA AL JEFE  
DEL TALLER DE PROCESOS CÁRNICOS  
DE LA ESPAM MFL.**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**CLIENTES**

¿Quiénes compran sus productos?

**PROVEEDORES**

¿Cuáles son sus principales proveedores?

**EMPRESA**

¿Cuántas personas conforman el taller de procesos cárnicos?

¿Considera que cuenta con suficiente personal para la elaboración de los productos ahumados?

¿Cuándo fue creado el taller de procesos cárnicos?

### **ORGANIZACIÓN**

¿Tienen un espacio propio para la producción de los productos ahumados?

¿El taller de procesos cárnicos con qué Manual o normas de calidad se rige?

### **PRODUCCIÓN**

¿Cuenta con las maquinarias necesarias para la producción?

¿Cuáles son las maquinarias utilizada para elaborar los productos ahumados?

¿Cuánto tiempo dura hacer el producto?

¿Cuántos días a la semana elaboran el producto?

¿Qué meses del año las ventas incrementan?

¿Qué meses del año tiene bajas ventas y debido a qué sucede?

## **PRODUCTO**

¿Tienen envase idóneo para los productos?

¿Cuenta con un logotipo o eslogan los productos?

¿Cuenta con alguna marca los productos?

¿Cuenta con un lugar de almacenamiento para los productos?

## **PRECIO**

¿Cuál es el precio actual del producto ahumado?

Chorizo ahumado

Chuleta ahumada

¿Quiénes regulan el precio de sus productos?

### **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

¿Dónde se venden el producto?

### **PROMOCIÓN**

¿Qué tipo de promoción realizan actualmente para dar a conocer los productos ahumados?

**ANEXO N° 04****FORMATO DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES  
DEL CHORIZO Y CHULETA AHUMADA EN CALCETA****ESPAM MFL  
INSTRUMENTO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Señor/a consumidor/a:

La presente encuesta tiene la finalidad de recopilar datos que permita determinar el posicionamiento del producto de chorizos ahumados en el mercado local. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

**1. ¿Consume usted carne?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2. ¿Seleccione el tipo de carne que usted consume?**

Res \_\_\_\_\_

Cerdo \_\_\_\_\_

Pollo \_\_\_\_\_

**3. ¿Al momento de adquirir el producto como lo prefiere habitualmente? (si selecciona congelado o pre cocido por favor diríjase a la pregunta 9)**

Ahumado \_\_\_\_\_

Congelado \_\_\_\_\_

Pre cocido \_\_\_\_\_

**4. ¿Consume usted chorizos ahumados?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**5. ¿Con que frecuencia consume chorizos ahumados?**

Semanal \_\_\_\_\_

Quincenal \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuántos gramos de chorizo ahumado consume habitualmente?**

200g\_\_\_\_\_

350g\_\_\_\_\_

500g\_\_\_\_\_

**7. ¿Cuánto suele pagar en promedio al comprar chorizos ahumados de 200g?**

\$2,5\_\_\_\_\_

\$3\_\_\_\_\_

\$3,5\_\_\_\_\_

\$4\_\_\_\_\_

**8. ¿Dónde compra habitualmente chorizos ahumados?**

Mini marker\_\_\_\_\_

Junical\_\_\_\_\_

Tía\_\_\_\_\_

Abastos cleymer\_\_\_\_\_

**9. ¿Que tipo de envase considera adecuado para este tipo de producto?**

Bandejas \_\_\_\_\_

Fundas Amisel\_\_\_\_\_

**10. ¿Seleccione la mejor combinación de colores para el diseño de la etiqueta del producto?**

Rojo, blanco, negro Verde, naranja, azulVerde limón, rojo, amarillo

**11. ¿Preferiría degustar el chorizo ahumado antes de adquirirlo?**

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**12. ¿Si en el lugar donde comprar habitualmente estos productos, encontrara un nuevo producto ahumado, hasta que punto estaría dispuesto a comprarlo?**

Seguro lo compraría\_\_\_\_\_

Probablemente lo compraría\_\_\_\_\_

No se si lo compraría\_\_\_\_\_

Seguro no lo compraría\_\_\_\_\_

**13. ¿Que hace que usted consuma una determinada marca de embutidos? Califique del 1 al 4 considerando 1 muy importante y 4 poco importante?**

Calidad\_\_\_\_\_

Preferencia\_\_\_\_\_

Precio\_\_\_\_\_

Publicidad\_\_\_\_\_

**14. ¿Conoce usted de los productos ahumados elaborados por el taller de procesos cárnicos de la ESPAM MFL?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**15. ¿A que medios de comunicación tiene acceso frecuentemente? (seleccione una opción)?**

Radio\_\_\_\_\_

Tv\_\_\_\_\_

Periódico\_\_\_\_\_

Internet\_\_\_\_\_

Gracias por su participación en esta encuesta, a continuación siéntase libre de proveernos la siguiente información:

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** Hombre\_\_\_\_\_ Mujer\_\_\_\_\_

**ESPAM MFL**  
**INSTRUMENTO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Señor/a consumidor/a:

La presente encuesta tiene la finalidad de recopilar datos que permita determinar el posicionamiento del producto de chuleta ahumada en el mercado local. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

**1. ¿Consume usted carne?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**2. ¿Seleccione el tipo de carne que usted consume?**

Res\_\_\_\_\_

Cerdo\_\_\_\_\_

Pollo\_\_\_\_\_

**¿Al momento de adquirir el producto como lo prefiere habitualmente? (si selecciona congelado o pre cocido por favor diríjase a la pregunta 9)**

Ahumado\_\_\_\_\_

Congelado\_\_\_\_\_

Pre cocido\_\_\_\_\_

**3. ¿Consume usted chuleta ahumada?**

Si\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia consume chuleta ahumada?**

Semanal\_\_\_\_\_

Quincenal\_\_\_\_\_

Mensual\_\_\_\_\_

**5. ¿Cuántos gramos de chuleta ahumada consume habitualmente?**

500g\_\_\_\_\_

1000g\_\_\_\_\_

**6. ¿Cuanto suele pagar en promedio al comprar chuleta ahumada de 500g?**

\$4,5\_\_\_\_\_

\$6\_\_\_\_\_

\$8,5\_\_\_\_\_

\$9\_\_\_\_\_

**7. ¿Donde compra habitualmente chuleta ahumada?**

Mini marker\_\_\_\_\_

Junical\_\_\_\_\_

Tía\_\_\_\_\_

Abastos cleymer\_\_\_\_\_

**8. ¿Que tipo de envase considera adecuado para este tipo de producto?**

Bandejas \_\_\_\_\_

Fundas termoflex\_\_\_\_\_

**9. ¿Seleccione la mejor combinación de colores para el diseño de la etiqueta del producto?**

Rojo, blanco, negro    verde, naranja, azul    verde limón, rojo, amarillo

**10. ¿Preferiría degustar la chuleta ahumada antes de adquirirlo?**

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**11. ¿Si en el lugar donde comprar habitualmente estos productos, encontrara un nuevo producto ahumado, hasta que punto estaría dispuesto a comprarlo?**

Seguro lo compraría\_\_\_\_\_

Probablemente lo compraría\_\_\_\_\_

No se si lo compraría\_\_\_\_\_

Seguro no lo compraría\_\_\_\_\_

**12. ¿que hace que usted consuma una determinada marca de embutidos? califique del 1 al 4 considerando 1 muy importante y 4 poco importante.**

Calidad\_\_\_\_\_

Preferencia\_\_\_\_\_

Precio\_\_\_\_\_

Publicidad\_\_\_\_\_

**13. ¿Conoce usted de los productos ahumados elaborados por el taller de procesos cárnicos de la ESPAM MFL?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**14. ¿A que medios de comunicación tiene acceso frecuentemente? (seleccione una opción)?**

Radio\_\_\_\_\_

Tv\_\_\_\_\_

Periódico\_\_\_\_\_

Internet\_\_\_\_\_

Gracias por su participación en esta encuesta, a continuación siéntase libre de proveernos la siguiente información:

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo: Hombre** \_\_\_\_\_ **Mujer** \_\_\_\_\_

**ANEXO N° 05**

**FORMATO DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS PUNTOS DE  
VENTA EN LA CIUDAD DE CALCETA**

**ESPAM MFL  
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PUNTOS DE VENTA DE LOS  
EMBUTIDOS**

La presente encuesta está dirigida a los puntos de ventas de la ciudad de Calceta, para conocer si están dispuestos a la compra y venta de un nuevo producto:

**1. ¿Qué tipo de Punto de Venta o Distribuidor es?**

Abastos Cleymer \_\_\_\_\_

Mini Market \_\_\_\_\_

Tía \_\_\_\_\_

Junical \_\_\_\_\_

**2. ¿Usted compra y vende chorizos y chuletas ahumadas?**

SI \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**3. ¿Estaría Usted dispuesto a adquirir para su comercialización chorizo y chuleta ahumada?**

SI \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**4. ¿Conoce Usted de los productos ahumados elaborados por el taller de procesos cárnicos ESPAM MFL?**

SI \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**5. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir para su venta productos ahumados elaborado por la ESPAM MFL?**

SI \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

6. **¿De cuántos gramos son los envases que le gustaría comprar para vender los productos?**

Chorizos Envase 200- 350 g \_\_\_\_\_

Chuletas Envase de 500 – 1000 g \_\_\_\_\_

7. **¿Cuál es su preferencia a la hora de adquirir los productos ahumados para su venta? Marque en número el orden de importancia que le dé.**

Precio \_\_\_\_\_

Empaque \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Lugar de compra \_\_\_\_\_

Sabor \_\_\_\_\_

8. **¿Cada qué tiempo le gustaría adquirir a Usted los chorizos y chuletas ahumados del taller de cárnicos ESPAM MFL?**

Semanalmente \_\_\_\_\_

Quincenalmente \_\_\_\_\_

Mensualmente \_\_\_\_\_

Especificar \_\_\_\_\_

9. **¿Al momento de adquirir los productos, cada cuánto tiempo pagarían a su proveedor los productos ahumados?**

Semanalmente \_\_\_\_\_

Quincenalmente \_\_\_\_\_

Mensualmente \_\_\_\_\_

Especificar \_\_\_\_\_

**ANEXO Nº 06**  
**POBLACIÓN DE CALCETA POR GRUPO DE EDADES**

<b>TABLA POR GRUPOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE CALCETA</b>				
<b>Grupos de edad</b>	<b>Sexo</b>		<b>Total</b>	<b>%</b>
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>		
De 1 a 4 años	1305	1318	2623	31,88%
De 5 a 9 años	1887	1771	3658	
De 10 a 14 años	1879	1906	3785	
De 15 a 19 años	1672	1710	3382	60,71%
De 20 a 24 años	1367	1428	2795	
De 25 a 29 años	1235	1243	2478	
De 30 a 34 años	1108	1076	2184	
De 35 a 39 años	1059	1059	2118	
De 40 a 44 años	935	988	1923	
De 45 a 49 años	836	847	1683	
De 50 a 54 años	707	707	1414	
De 55 a 59 años	641	643	1284	
De 60 a 64 años	519	508	1027	
De 65 a 69 años	383	394	777	
De 70 a 74 años	324	320	644	
De 75 a 79 años	209	196	405	
De 80 a 84 años	167	161	328	
De 85 a 89 años	74	103	177	
De 90 a 94 años	35	45	80	
De 95 a 99 años	19	32	51	
De 100 años y más	-	15	15	
<b>Total</b>	<b>16660</b>	<b>16755</b>	<b>33415</b>	<b>100%</b>

**ANEXO N° 07**  
**ENCUESTA APICADA A LA CIUDADANÍA DE CALCETA**



**ANEXO Nº 08**

**ENCUESTA APICADA A PROPIETARIOS DE PUNTOS DE VENTA**



**ANEXO N° 09**  
**ENTREVISTA AL COORDINADOR DEL TALLER**



**ANEXO Nº 10**  
**SOCIABILIZACIÓN AL COORDINADOR DEL TALLER**

