

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**



**CARRERA:  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO  
DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA DE CÁRNICOS “FRIGORÍFICO EL  
CHULETERO” UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO,  
PROVINCIA DE LOS TSÁCHILAS. PERIODO 2019-2024.**

*Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en  
Administración de Empresas*

**AUTOR: Sigüenza Pesantes Edwin Rolando**

**TUTORA: Mg. Yajaira Elizabeth Miranda Rojas**

Puerto Quito, Junio, 2019.

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutor/a del Proyecto: Plan Estratégico de Marketing para el incremento de ventas en la Microempresa de Cárnicos “Frigorífico el chuletero” ubicada en la ciudad de Santo Domingo provincia de los Tsáchilas. Periodo 2019-2024, presentado por el Sr. Sigüenza Pesantes Edwin Rolando, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Puerto Quito, junio de 2019.

---

Mg. Yajaira Elizabeth Miranda Rojas

N°. C.C.1803689320

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Sigüenza Pesantes Edwin Rolando, portador de la C.I.: 172310943-3, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como proyecto final, previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y de mi autoría; que el presente trabajo no ha sido previamente presentado para ningún grado profesional o académico; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En tal virtud, expreso que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

-----

Sigüenza Pesantes Edwin Rolando

C.I.:172310943-3

## AGRADECIMIENTO

*Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de este proceso educativo, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.*

*Agradezco a mis docentes por la dedicación en la enseñanza impartida, gracias por ser el vínculo entre los alumnos y un mundo con mejores oportunidades.*

*Gracias a mis compañeros por su compañía y amistad.*

*A todos, gracias.*

*Edwin Sigüenza P.*

## DEDICATORIA

*Este proyecto de grado lo dedico con mucho amor a mi esposa Diana Requelme y a mis padres Mónica Pesantes e Hipólito Sigüenza, y a mi señora Suegra (+) Alejandina Herrera, por haber sido y seguir siendo mi motor y apoyo incondicional, a ustedes dedico todo mi esfuerzo y trabajo.*

*Edwin Sigüenza P.*

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación se desarrolla en función del cumplimiento del objetivo de lograr el incremento de las ventas y la participación en el mercado de la microempresa de productos cárnicos “El Chuletero”. Se identifica que la problemática existente es la disminución de sus ventas respecto a periodos anteriores, una de las principales causas identificadas es la participación de la competencia en el mercado local. A través de un análisis situacional externo bajo la aplicación de las herramientas de análisis Pestel y fuerzas competitivas de Porter, se identificó que el negocio presenta mayores oportunidades que amenazas para la industria cárnica en el mercado de Santo Domingo, siendo uno de los principales factores el alto consumo de carnes en los hogares del cantón. El análisis situacional interno del negocio determinó que existe un decrecimiento de ventas de hasta el -25% respecto al periodo anterior analizado, mediante el estudio aplicado al cliente interno se encontró que en la microempresa no se han ejecutado planes de mercadotecnia que impulsen su posicionamiento como consecuencia existe un gran porcentaje de personas que desconocen su existencia. Se desarrolló una investigación de mercado dirigida a la población de Santo Domingo comprendida en edades de 15 a 64 años en el que se conoció su comportamiento de consumo y adquisición de cárnicos, en función de estos resultados se propone estrategias posicionamiento y marketing mix direccionadas a mejorar la oferta de la microempresa y su colocación en el mercado a través de la diversificación de los productos, el manejo de descuentos en los precios de productos de menor rotación, el acercamiento al cliente con la implementación del servicio de entrega a domicilio, y el planteamiento de publicidad a través de los medios de preferencia de la población con el fin de lograr un incremento de las ventas a mediano y largo plazo.

## ÍNDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE LA TUTORA _____	II
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD _____	III
AGRADECIMIENTO _____	IV
DEDICATORIA _____	V
RESUMEN _____	VI
INTRODUCCIÓN _____	1
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN _____	2
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA _____	2
1.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING _____	3
1.2.1 Objetivo general _____	3
1.2.2 Objetivos específicos _____	3
1.3 JUSTIFICACIÓN _____	3
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL _____	5
2.1 MARCO TEÓRICO _____	5
2.1.1 Marketing _____	5
2.1.2 Marketing estratégico _____	5
2.1.3 Plan de marketing _____	5
2.1.3.1 Objetivos de un plan de marketing _____	6
2.1.3.2 Importancia de un plan de marketing _____	6
2.1.3.3 Etapas de un plan de marketing _____	7
2.1.3.3.1 Análisis del entorno _____	7
2.1.3.3.2 Formulación de metas _____	8
2.1.3.3.3 Formulación de estrategias _____	8
2.1.3.3.4 Formulación e implementación de programas _____	9
2.1.3.3.5 Control y retroalimentación _____	9
2.1.4 Estudio de mercado _____	9
2.1.4.1 Etapas del estudio de mercado _____	10

2.1.4.1.1	Definición del problema y objetivos	10
2.1.4.1.2	Desarrollar el plan de investigación	10
2.1.4.1.3	Recolección de información	11
2.1.4.1.4	Análisis de información	11
2.1.4.1.5	Presentación de resultados	12
2.1.4.1.6	Toma de decisión	12
2.1.5	Segmentación de mercado	12
2.1.5.1	Tipos de segmentación	12
2.1.5.1.1	Segmentación geográfica	13
2.1.5.1.2	Segmentación demográfica	13
2.1.5.1.3	Segmentación psicográfica	13
2.1.5.1.4	Segmentación conductual	13
2.1.5.1.5	Requisitos para la segmentación	14
2.1.6	Mercado meta	14
2.1.7	Posicionamiento	14
2.1.8	Marketing mix	14
2.1.8.1	Producto	15
2.1.8.2	Precio	16
2.1.8.3	Plaza	16
2.1.8.4	Promoción	16
2.1.9	Planificación estratégica	16
2.1.9.1	Misión	16
2.1.10	Visión	17
2.1.11	Fuerzas de PESTEL	17
2.1.11.1	Fuerzas políticas	17
2.1.11.2	Fuerzas económicas	18
2.1.11.3	Fuerzas sociales y culturales	18
2.1.11.4	Fuerzas tecnológicas	18
2.1.11.5	Fuerzas ambientales (Environmental)	18
2.1.11.6	Fuerzas legales	19
2.1.12	Fuerzas competitivas de Porter	19
2.1.12.1	Rivalidad entre empresas competidoras	20

2.1.12.2	Entrada potencial de nuevos competidores	20
2.1.12.3	Desarrollo potencial de productos sustitutos	20
2.1.12.4	Poder de negociación de los proveedores	20
2.1.12.5	Poder de negociación de los consumidores	21
2.1.13	Matriz EFE	21
2.1.14	Matriz FODA	21
2.2	MARCO CONCEPTUAL	22
2.3	MARCO LEGAL	23
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO		26
3.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	26
3.1.1	Descriptiva	26
3.1.2	Exploratoria	26
3.1.3	De campo	26
3.2	TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	27
3.2.1	Encuesta	27
3.2.2	Entrevista	27
3.3	POBLACIÓN	27
3.4	MUESTRA	28
3.4.1	Tamaño de la muestra	28
3.5	TRABAJO DE CAMPO	29
3.5.1	Técnicas de análisis de datos	29
CAPÍTULO IV PROPUESTA		30
4.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	30
4.1.1	Misión	30
4.1.2	Visión	30
4.1.3	Valores	30
4.2	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	31
4.2.1	Análisis interno	31
4.2.1.1	Análisis financiero	31
4.2.1.2	Cadena de valor	32
4.2.1.3	Análisis del valor agregado	34
4.2.1.4	Flujograma actual proceso de compras	35

4.2.1.4.1 Descripción de los procedimientos	35
4.2.1.5 Flujograma actual proceso de ventas	36
4.2.1.5.1 Descripción de los procedimientos	37
4.2.1.6 Ciclo de vida del producto	37
4.2.1.6.1 Carne de cerdo	37
4.2.1.6.2 Carne de res	38
4.2.1.6.3 Carne de pollo	38
4.2.1.6.4 Embutidos	39
4.2.1.7 Matriz BCG	40
4.2.1.8 Estudio del cliente interno	41
4.2.1.8.1 Objetivo	41
4.2.1.8.2 Tabulación y análisis de los resultados	41
4.2.1.8.3 Conclusiones de los resultados	44
4.2.1.9 Fortalezas y debilidades de la empresa	44
4.2.1.10 Matriz EFI	45
4.2.2 ANÁLISIS EXTERNO	46
4.2.2.1 Fuerzas competitivas de PORTER	46
4.2.2.1.1 Poder de negociación con los clientes	46
4.2.2.1.2 Rivalidad entre empresas competidoras	46
4.2.2.1.2.1 Matriz de Perfil Competitivo MPC	46
4.2.2.1.3 Ingreso de nuevos competidores	47
4.2.2.1.4 Poder de negociación con los proveedores	48
4.2.2.1.5 Amenaza de productos sustitutos	48
4.2.2.1.5.1 Identificación de Oportunidades y Amenazas	49
4.2.2.2 Factores PESTEL	49
4.2.2.2.1 Identificación de Oportunidades y Amenazas	55
4.2.3 Matriz EFE	56
4.2.4 Matriz de FODA estratégico	57
5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	59
5.1 Requisitos de segmentación	60
5.2 Perfil del mercado meta	60
6. ESTUDIO DE MERCADO	61

6.1	Problema de investigación	61
6.1.1	Definición del problema	61
6.1.2	Objetivos de la investigación	61
6.1.2.1	Objetivo general	61
6.1.2.2	Objetivos específicos	61
6.2	ENCUESTA PILOTO	62
6.3	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	62
6.4	Informe final de resultados	77
6.5	Conclusiones de la investigación de campo	78
7.	POSICIONAMIENTO	80
7.1	Escalera de beneficios	80
7.2	Declaración del posicionamiento	80
8.	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	81
8.1	Desarrollo de producto	81
8.1.1	Objetivo	81
8.1.2	Estrategias	81
8.2	Desarrollo de precio	84
8.2.1	Objetivo	84
8.2.2	Estrategias	84
8.3	Desarrollo de plaza	86
8.3.1	Objetivo	86
8.3.2	Estrategias	86
8.4	Promoción	87
8.4.1	Objetivo	87
8.4.2	Estrategias	87
9.	PLAN OPERATIVO	90
10.	PRESUPUESTO	91
	CONCLUSIONES	92
	RECOMENDACIONES	93
	BIBLIOGRAFÍA	94
	ANEXOS	97

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de Santo Domingo _____	28
Tabla 2. Población universo de estudio _____	28
Tabla 3. Análisis de Valor Agregado Proceso de Ventas _____	34
Tabla 4. Datos matriz BCG _____	40
Tabla 5. Matriz EFI _____	45
Tabla 6. Matriz de perfil competitivo _____	47
Tabla 7. Oportunidades y Amenazas Fuerzas de PORTER _____	49
Tabla 8. Análisis PESTEL _____	49
Tabla 9. Oportunidades y Amenazas PESTEL _____	55
Tabla 10. Matriz EFE _____	56
Tabla 11. Matriz FODA _____	58
Tabla 12. Segmentación del mercado _____	59
Tabla 13. Identificación de consumo de cárnicos _____	63
Tabla 14. Frecuencia de consumo de cárnicos _____	64
Tabla 15. Cantidades de consumo de cárnicos _____	65
Tabla 16. Tipos de cárnicos preferidos _____	66
Tabla 17. Lugares de compra preferidos _____	67
Tabla 18. Factores que influyen en la compra _____	68
Tabla 19. Identificación de la empresa _____	69
Tabla 20. Productos de mayor demanda _____	70
Tabla 21. Nivel de satisfacción con el producto _____	71
Tabla 22. Nivel de satisfacción la atención al cliente _____	72
Tabla 23. Nivel de satisfacción con el producto _____	73
Tabla 24. Nivel de satisfacción con el establecimiento _____	74
Tabla 25. Nivel de satisfacción con el establecimiento _____	75
Tabla 26. Nivel de satisfacción con el establecimiento _____	76
Tabla 27. Resumen de resultados _____	77

Tabla 28. Desarrollo de producto _____	81
Tabla 29. Características estrategia de producto _____	83
Tabla 30. Desarrollo de precio _____	84
Tabla 31. Detalle de descuentos al consumidor _____	85
Tabla 32. Consolidado de descuentos _____	85
Tabla 33. Desarrollo de plaza _____	86
Tabla 34. Desarrollo de promoción _____	87
Tabla 35. POA de plan de marketing _____	90
Tabla 36. Presupuesto de plan de marketing _____	91
Tabla 37. Observaciones de encuesta piloto _____	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas del plan de marketing _____	7
Figura 2. Proceso de la investigación de mercado _____	10
Figura 3. Mezcla de marketing _____	15
Figura 4. Fuerzas PESTEL _____	17
Figura 5. Modelo de cinco fuerzas de Porter _____	19
Figura 6. Matriz FODA _____	21
Figura 7. Cadena de Valor “Frigorífico El Chuletero” _____	33
Figura 8. Flujograma de proceso de compras _____	35
Figura 9. Flujograma de proceso de ventas _____	36
Figura 10. Ciclo de vida de la carne de cerdo _____	37
Figura 11. Ciclo de vida de la carne de res _____	38
Figura 12. Ciclo de vida de la carne de pollo _____	38
Figura 13. Ciclo de vida de la carne de pollo _____	39
Figura 14. Matriz BCG _____	40
Figura 15. Proceso del producto _____	48
Figura 16. PIB sector Comercio. Fuente. BCE _____	51
Figura 17. Pobreza y Pobreza Extrema 2018 _____	51
Figura 18. Identificación de consumo de cárnicos _____	63
Figura 19. Frecuencia de consumo de cárnicos _____	64
Figura 20. Cantidades de consumo de cárnicos _____	65
Figura 21. Tipos de cárnicos preferidos _____	66
Figura 22. Lugares de compra preferidos _____	67
Figura 23. . Factores que influyen en la compra _____	68
Figura 24. Identificación de la empresa _____	69
Figura 25. Productos de mayor demanda _____	70
Figura 26. Nivel de satisfacción con el producto _____	71
Figura 27. Nivel de satisfacción la atención al cliente _____	72

Figura 28. Opinión sobre los precios _____	73
Figura 29. Nivel de satisfacción con el establecimiento _____	74
Figura 30. Aspectos a mejorar _____	75
Figura 31. Medios de comunicación preferentes _____	76
Figura 32. Escalera de beneficios _____	80
Figura 33. Propuesta de productos adobados _____	82
Figura 34. Propuesta de embutidos precocidos _____	82
Figura 35. Propuesta de empacados al vacío _____	83
Figura 36. Componente de estrategia de plaza _____	87
Figura 37. Promoción por redes sociales _____	88
Figura 38. Modelo de afiche propuesto _____	88
Figura 39. Promoción por redes sociales _____	89
Figura 40. Fotografía del frigorífico _____	103

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de entrevista.....	97
Anexo 2 Observaciones de encuesta piloto .....	98
Anexo 3 Formato de encuesta final al consumidor .....	100
Anexo 4 Evidencia fotográfica .....	103

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado se desarrolla ante la necesidad de mejorar las condiciones comerciales de un negocio familiar mediante la aplicación de herramientas de análisis y la propuesta de estrategias de marketing que mejoren la participación de la microempresa de productos cárnicos “Frigorífico El Chuletero”, en el mercado y como consecuencia el incremento de sus ventas. El proyecto se encuentra estructurado de la siguiente forma:

En el Capítulo I se desarrolla el problema de investigación en el que se detalla la situación actual de estudio por ejemplo el planteamiento del problema, en el que se puntualiza la problemática identificada y que se busca solucionar a través de un plan de marketing, seguido se definieron los objetivos del proyecto y su justificación.

En el Capítulo II, se elabora el marco teórico, conceptual y legal en el que se aborda la información existente relacionada a los principales términos a desarrollarse, basados en fuentes bibliográficas de reconocidos autores, tomando en cuenta la conceptualización de las herramientas de marketing a utilizarse, y la normativa legal que rige las operaciones del negocio.

En el Capítulo III, se establece el marco metodológico con el detalle de la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación tanto externa como interna del proyecto.

En el Capítulo IV, se desarrolla la propuesta integrada por el direccionamiento estratégico de la organización, el análisis situacional interno y externo, la investigación de mercado previo a la identificación del mercado meta del negocio, finalmente se desarrolla el plan de marketing para lograr el cumplimiento del objetivo propuesto, ejecutable a mediano plazo.

Finalmente se concluye en base a los resultados de la investigación y se recomienda las estrategias para el cumplimiento del objetivo principal que es el incremento de las ventas.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En la microempresa de cárnicos denominada “Frigorífico el Chuletero” ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, se puede evidenciar que existe disminución en sus ventas en relación a periodos anteriores. Es por ello que en esta microempresa existe la necesidad para que se realice un proyecto investigativo para encontrar estrategias de solución su problema.

El problema de la microempresa de cárnicos denominada Frigorífico el Chuletero puede estar siendo causado por los siguientes factores:

- Poca de variedad en la oferta de la microempresa respecto a su competencia
- Proveedores prefieren venderle a la competencia en función a sus estrategias.
- Aumento progresivo de la competencia, en cuanto a la oferta de productos cárnicos en el mercado.

Cabe indicar que las bajas en ventas de esta microempresa de productos cárnicos traen consigo efectos como se detalla a continuación:

- Clientes insatisfechos
- Baja la participación de la microempresa de productos cárnicos en el mercado.
- Falta de recursos para garantizar las fuentes de trabajo existentes

#### **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Con el diseño de un Plan Estratégico de Marketing logrará la Microempresa de Cárnicos “Frigorífico el Chuletero el incremento de sus ventas y mejorará su participación en el mercado.

## **1.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

### **1.2.1 Objetivo general**

Diseñar un Plan de Marketing para incrementar las ventas en la microempresa de productos cárnicos “Frigorífico El Chuletero”, ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Año 2019.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Conocer la situación actual de la microempresa de productos cárnicos “Frigorífico El Chuletero” mediante un análisis de los factores internos y externos.
- Identificar el mercado meta a atender mediante la segmentación de mercados.
- Elaborar un estudio de mercado para conocer la oferta, demanda y perfiles de los consumidores de productos de cárnicos en el cantón Santo Domingo.
- Establecer objetivos y estrategias de marketing mix para la entrega de valor y establecimiento de relaciones redituables de la microempresa con el mercado meta.
- Elaborar el presupuesto de marketing para la implementación de las estrategias propuestas.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto es de gran importancia porque permitirá realizar una mejora en la microempresa “Frigorífico El Chuletero” en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. Ya que a través de la utilización de estrategias de marketing se espera lograr el incremento de ventas y por ende aumentar sus ingresos, posesionándola como una microempresa sólida y competente en el mercado.

El proyecto beneficiará en forma directa a los dueños de la microempresa de cárnicos “Frigorífico El Chuletero”, porque al incrementar sus ventas, también mejorarán sus ingresos logrando obtener mejores utilidades. De igual forma serán beneficiados todos los clientes y consumidores de sus productos cárnicos en la ciudad de Santo Domingo, porque

obtendrán un mejor servicio con productos de calidad y a precios competitivos; indirectamente también se contribuirá con el desarrollo sostenible de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, con la creación de nuevas plazas de trabajo dando así una mejora en la calidad de vida de las personas.

Este trabajo de investigación tiene pertinencia con la investigación, ya que brinda una orientación en la implantación de estrategias de mercadeo consideradas necesarias.

El proyecto es económicamente viable ya que se posee los recursos financieros necesarios, para realizar la presente investigación. También es técnicamente viable porque al ser una microempresa en función, tiene toda la maquinaria e infraestructura necesarias para el normal desempeño de sus actividades.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Marketing**

“Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los clientes para captar, en reciprocidad, el valor de los clientes” (Kotler & Amstrong, 2013, pág. 5)

Filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores. (Kotler & Amstrong, 2013, pág. 10)

De esta manera se determina que el marketing es una herramienta de alta importancia para el desarrollo de toda organización, independientemente su naturaleza, que busca conocer las necesidades del cliente para satisfacerlas, incluso busca ofrecer un valor superior para atraer nuevos interesados y mantener a los ya existentes, aspectos fundamentales para lograr el incremento de las ventas en la Microempresa de cárnicos “Frigorífico el Chuletero”.

##### **2.1.2 Marketing estratégico**

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Espinoza, 2016)

Enfocado en la identificación y atención de las necesidades de los clientes, el propósito es direccionar los esfuerzos de la microempresa hacia los productos y servicios que el cliente necesita, para lo cual se deberá analizar el mercado.

##### **2.1.3 Plan de marketing**

Según (Kotler & Keller, 2012)

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de

marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico, el plan de Marketing estratégico establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado, mientras que el plan táctico de Marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio. (págs. 36-37)

“Documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing” (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011, pág. 36)

Con el fin de incrementar la satisfacción del cliente actual y captar nuevos clientes es preciso proponer la elaboración de un plan de marketing con el diseño de estrategias enfocadas a mejorar la propuesta comercial del establecimiento.

### **2.1.3.1 Objetivos de un plan de marketing**

Según, (Lamb, Hair, & Carl, Marketing, 2011)

Antes de desarrollar los detalles de un plan de marketing, es preciso establecer los objetivos del mismo. Sin objetivos no existe una base para medir el éxito de las actividades del plan de marketing. Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing. (pág. 40)

Los autores hacen referencia a que los objetivos estarán correctamente planteados cuando éstos sean realistas, medibles, temporizados o definidos en el tiempo y comparativos con el fin de medir fácilmente los resultados del plan.

“Asimismo, los objetivos deben ser consistentes e indicar las prioridades de la organización. De forma específica, los objetivos fluyen de la declaración de misión de la empresa hacia el resto del plan de marketing” (Lamb, Hair, & Carl, Marketing, 2011, pág. 40)

### **2.1.3.2 Importancia de un plan de marketing**

(Lamb, Hair, & Carl, Marketing, 2011) afirman que:

Los objetivos fundamentales de casi todas las empresas son sobrevivir, obtener utilidades y crecer. El marketing contribuye de forma directa al logro de estos objetivos e incluye las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales. (pág. 15)

Considerando la influencia del marketing en las organizaciones es posible determinar

su importancia, un plan de marketing correctamente estructurado permitirá direccionar el negocio hacia el éxito con el aprovechamiento de oportunidades del entorno, nuevos mercados, posicionamiento e incremento de ventas.

### 2.1.3.3 Etapas de un plan de marketing

(Kotler & Keller, 2012), proponen la siguiente estructura de plan de marketing para lograr mejores resultados en su aplicación:



Figura 1. Etapas del plan de marketing

La estructura propuesta por los autores muestra de manera sistemática los aspectos que deben ser tomados en cuenta para la elaboración de un plan de marketing enfocado a generar resultados satisfactorios en la organización, misma que será considerada para la elaboración de la propuesta en el presente proyecto.

#### 2.1.3.3.1 Análisis del entorno

Según (Kotler & Keller, 2012), el análisis del entorno comprende:

**Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas)** Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos. **Análisis del entorno interno (fortalezas y debilidades)** Una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar

provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. (págs. 48-49)

El análisis del entorno permite del negocio permite identificar y tratar las amenazas, aprovechar las oportunidades e internamente convertir las debilidades en fortalezas con el fin de incrementar la competitividad, es así de importante analizar el entorno, considerando que éste cambia de manera continua.

#### **2.1.3.3.2 Formulación de metas**

“Una vez que la empresa ha realizado el análisis FODA puede proceder a formular metas, desarrollando metas específicas para el periodo de planificación. Las metas son objetivos específicos respecto de su magnitud y tiempo de cumplimiento” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 50)

A criterio del autor, las metas son señalan lo que se pretende lograr y para su formulación en un plan de marketing se deben observar cuatro criterios fundamentales: primero, éstas deben estar jerarquizadas de acuerdo a su importancia, segundo, deberán ser cuantificables o medibles en temas de rendimiento para su evaluación, tercero, deben ser realistas o factibles y por último, las metas deben ser consistentes.

#### **2.1.3.3.3 Formulación de estrategias**

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), mencionan que:

Las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios; la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento. (pág. 50)

Lamb, Hair, & Carl, (2011), definen estrategias de marketing como “Actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como de desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta” (pág. 46).

Se entiende por formulación de estrategia a la manera o la forma de conseguir las metas, Michael Porter propone tres estrategias genéricas sobre los cuales es posible formular estrategias efectivas y orientadas al éxito del negocio, estas son: liderazgo en costos, la diferenciación y enfoque.

#### **2.1.3.3.4 Formulación e implementación de programas**

(Kotler & Keller, 2012), señalan que:

Una vez que han formulado sus programas de marketing, los especialistas en marketing deben calcular sus costos. ¿Vale la pena tener presencia en una feria o exposición comercial? ¿Será rentable utilizar un concurso de ventas para incentivar a la fuerza de ventas? ¿La contratación de otro vendedor mejorará los resultados? (pág. 53)

Las interrogantes citadas por el autor deberán ser despejadas en un eficiente plan de acción o programa de ejecución de las estratégicas, una estrategia bien formulada pero mal ejecutada representa un fracaso a la empresa, por tal motivo es preciso la correcta planeación de la implementación.

#### **2.1.3.3.5 Control y retroalimentación**

Según, (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011):

Una vez implementado el plan de marketing, es necesario evaluarlo. La evaluación comprende medir el grado al que los objetivos de marketing se han logrado durante el periodo específico. El control proporciona los mecanismos para evaluar los resultados de marketing con base en los objetivos del plan y para corregir las acciones que no ayudan a la organización a lograr tales objetivos dentro de los lineamientos del presupuesto. (pág. 49)

Se establecerá indicadores y métodos de control que permitan evaluar el resultado del plan de marketing a corto, mediano y largo plazo con el fin de identificar fallos y aplicar correctivos para mejorar los resultados.

#### **2.1.4 Estudio de mercado**

Para, (Sapag, 2011):

La investigación de mercados considera la opinión de los clientes como pertinente en la actividad predictiva. Para ello, recurre a diversas formas de recopilación de sus opiniones, como por ejemplo la toma de encuestas a una muestra representativa de la población, la realización de experimentos o la observación de los consumidores potenciales en mercados de prueba, entre otras, buscando probar o refutar hipótesis sobre un mercado específico, es decir, las características de algún producto o de los consumidores. (pág. 103)

(Malhotra, 2008), indica que “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de

problemas y oportunidades de marketing” (pág. 7)

Para el desarrollo de este trabajo, la investigación de mercado juega un rol fundamental debido a que nos permitirá conocer la opinión del cliente respecto a sus preferencias en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

#### 2.1.4.1 Etapas del estudio de mercado

(Kotler & Keller, 2012), mencionan que el proceso eficaz de investigación de mercados consta de seis fases, como se muestra en la siguiente figura:



Figura 2. Proceso de la investigación de mercado. Fuente. (Kotler & Keller, 2012, pág. 99)

##### 2.1.4.1.1 Definición del problema y objetivos

“Al plantear una investigación de mercados, los gerentes deben buscar el equilibrio entre hacer una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada del problema” (Kotler & Keller, 2012, pág. 99).

La definición del problema y objetivos es el punto de partida del estudio de mercado ya que establece el porqué de la investigación, por consiguiente su planteamiento debe ser claro y equilibrado y tomará en cuenta aspectos de alta relevancia como el mercado, consumidores, oportunidades, amenazas y además el entorno interno, con el fin de obtener información pertinente que aporte a la solución.

##### 2.1.4.1.2 Desarrollar el plan de investigación

(Kotler & Keller, 2012), indican que:

La segunda fase de la investigación de mercados consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria y establecer el costo que tendrá. (...) Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto. (pág. 100).

En el desarrollo de esta investigación se considerará la información obtenida de fuentes primarias como el testimonio de los propietarios del negocio, clientes, proveedores, información de ventas, etc., también se tomara en cuenta la información secundaria

existente de investigaciones previas sobre el tema, de modo que la investigación arroje resultados eficientes que sustenten la toma de decisiones.

#### **2.1.4.1.3 Recolección de información**

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010), señalan que:

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada, de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis o casos (participantes, grupos, organizaciones, etcétera). Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específicos. (pág. 198)

“Los especialistas en marketing suelen recopilar la información primaria a través de uno de los siguientes cinco métodos: observación, implementación de focus groups, realización de encuestas, obtención de datos de comportamiento, y experimentación” (Kotler & Keller, 2012, pág. 101)

En la presente investigación se utilizarán los métodos de encuesta y entrevista, la encuesta estará direccionada a los consumidores de productos cárnicos del cantón Santo Domingo, según Kotler y Keller, “las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, qué creen, qué prefieren y qué satisface a los consumidores, para luego generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población”, por otra parte, la entrevista personal que será aplicada a la dirección de la microempresa y estará estructurada con preguntas relativas a la comercialización, el marketing y la organización.

#### **2.1.4.1.4 Análisis de información**

Sobre la etapa de análisis de información, (Kotler & Keller, 2012) señalan que:

La siguiente fase del proceso consiste en formular conclusiones a partir de la información recabada. El investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas. Posteriormente, intentará aplicar algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y modelos de decisión, con la intención de descubrir información adicional. Además, podrían someterse a prueba diferentes hipótesis y teorías, aplicando análisis de sensibilidad a las hipótesis y a la fuerza de las conclusiones. (pág. 111)

Una vez obtenida la información se procederá a su validación y análisis de la mediante la tabulación e interpretación de los mismos expresados también gráficamente.

#### **2.1.4.1.5 Presentación de resultados**

“En la penúltima fase del proceso, el investigador presenta los resultados que tienen relevancia para los problemas que enfrenta la dirección en cuanto a la toma de decisiones de marketing” (Kotler & Keller, 2012, pág. 111)

#### **2.1.4.1.6 Toma de decisión**

(Kotler & Keller, 2012), creen que:

Algunas organizaciones utilizan sistemas de apoyo para que sus ejecutivos puedan tomar decisiones más inteligentes en materia de marketing (...) como conjuntos coordinados de información, sistemas, herramientas y técnicas que, junto con sistemas informáticos, contribuyen a que la empresa recopile e interprete la información relevante del negocio y del entorno, y la convierta en un fundamento para las decisiones de marketing. (pág. 112)

La información obtenida en el estudio de mercado será la base para el diseño de estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas en la Microempresa de cárnicos “Frigorífico el Chuletero”.

### **2.1.5 Segmentación de mercado**

Según (Kotler & Keller, 2012, pág. 50), la segmentación del mercado consiste en “Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (pág. 50)

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (Kotler & Amstrong, 2013, pág. 165)

#### **2.1.5.1 Tipos de segmentación**

“Las empresas de bienes de consumo utilizan, por lo general, una o más de las siguientes características para segmentar los mercados: geografía, demografía, psicografía, beneficios buscados e índice o tasa de uso” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 264)

Para efectos de esta investigación se segmentará el mercado de forma geográfica, demográfica, psicográfica y conductual con el fin de identificar el mercado meta del

negocio y crear estrategias que satisfagan sus necesidades.

#### **2.1.5.1.1 Segmentación geográfica**

Segmentar los mercados por región de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 264)

El mercado meta del negocio se encuentra identificado geográficamente en el cantón Santo Domingo de los Colorados, casco urbano.

#### **2.1.5.1.2 Segmentación demográfica**

“Segmentar los mercados por edad, género, ingreso, orígenes étnicos y ciclo de vida familiar” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 265)

Los productos están dirigidos para el consumo de personas de todas las edades, pero, el segmento de mercado que tiene la posibilidad de adquirirlos comprende la población económicamente activa, hombres y mujeres mayores de 15 años.

#### **2.1.5.1.3 Segmentación psicográfica**

“Segmentación de mercado basada en la personalidad, los motivos, los estilos de vida y la geodemografía” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 271)

Personas que incluyan en su dieta el consumo de productos de origen animal, es decir: carnes rojas, embutidos, pollo.

#### **2.1.5.1.4 Segmentación conductual**

Divide un mercado por la cantidad de producto comprado o consumido. Las categorías varían según el producto, pero es probable que incluyan una combinación de los siguientes: usuarios previos, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios ligeros o irregulares, usuarios medios y usuarios considerables. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 273)

La segmentación del mercado se realizará para identificar el público meta de nuestro negocio, la venta de cárnicos originalmente se dirige a las amas de casa que consumen productos cárnicos en la dieta de su familia, a propietarios de restaurantes, picanterías, chifas y demás establecimientos de expendio de alimentos preparados, pero además se debe identificar el beneficio que buscan las personas tras su consumo.

### 2.1.5.1.5 Requisitos para la segmentación

Según, (Kotler & Armstrong, 2013), para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

- **Medibles.** Pueden medirse el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.
- **Accesibles.** Los segmentos de mercado pueden ser efectivamente alcanzados y atendidos.
- **Sustanciales.** Son lo suficientemente grandes o rentables para atenderlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible en el que valga la pena dirigir un programa de marketing a la medida. (...)
- **Diferenciable.** Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de manera diferente a los diferentes programas y elementos de la mezcla de marketing. Si hombres y mujeres responden de la misma manera a los esfuerzos de marketing de bebidas refrescantes, no constituyen segmentos separados.
- **Abarcables.** Es posible diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.(pág. 174)

### 2.1.6 Mercado meta

“Conjunto de compradores que comparten necesidades y características comunes a los que la empresa u organización decide atender” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 175)

El mercado meta de “Frigorífico el Chuletero” lo constituyen los consumidores de productos cárnicos del cantón Santo Domingo.

### 2.1.7 Posicionamiento

“El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 50)

A través del diseño y ejecución de un plan de marketing se pretende posicionar la marca de la Microempresa de cárnicos “Frigorífico el Chuletero” en la mente de los consumidores de productos cárnicos del cantón Santo Domingo.

### 2.1.8 Marketing mix

“Conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y

promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52)



*Figura 3.* Mezcla de marketing. Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53)

Para entender el marketing como una herramienta cuya finalidad principal es aumentar las ventas, vale la pena reconocer que son diferentes las variables que intervienen para tal fin y cuya información será indispensable para la toma de decisiones estratégicas, el análisis de las variables internas del marketing permitirá a la microempresa determinar estrategias adecuadas y competitivas que incrementen la satisfacción del cliente por consiguiente sus posibilidades de crecimiento en el mercado.

### 2.1.8.1 Producto

“Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 196)

“Producto comprado por el consumidor final para su consumo personal” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 198)

La Microempresa de cárnicos “Frigorífico el Chuletero” actualmente comercializa productos cárnicos de origen animal como: chuleta, chorizo, cuero, chicharrón, manteca, carne de res, pollo y más.

### **2.1.8.2 Precio**

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52)

### **2.1.8.3 Plaza**

“Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53)

La microempresa cuenta con un punto de venta al público y bodegas ubicado en el cantón Santo Domingo, urb. Granda Centeno, no tiene sucursales.

### **2.1.8.4 Promoción**

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53)

Actualmente el negocio no realiza actividades de promoción de sus productos.

## **2.1.9 Planificación estratégica**

“Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 39)

La planificación estratégica hace referencia a los planes de la organización para el aprovechamiento de las oportunidades del mercado, encaminados al cumplimiento de objetivos a largo plazo, es decir se trata de planificar los movimientos comerciales de forma estratégica con el fin de garantizar la permanencia y posición del negocio en el mercado.

### **2.1.9.1 Misión**

“Es la declaración del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 39)

“Las organizaciones desarrollan declaraciones de misión que comparten con sus gerentes, sus empleados y (en muchas ocasiones) con sus clientes. Una declaración de

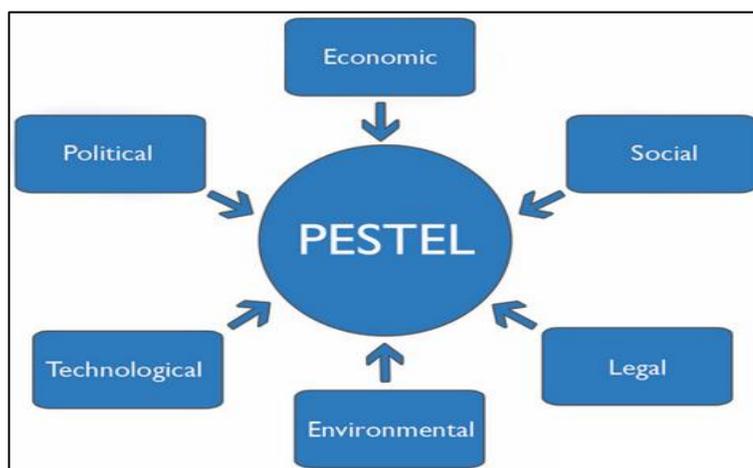
misión clara y bien pensada provee un sentido compartido de propósito, dirección y oportunidad” (Kotler & Keller, 2012, pág. 38).

### 2.1.10 Visión

Según afirma,(David F. , 2013):

Una declaración de visión debe responder esta pregunta fundamental: “¿En qué queremos convertirnos?”. Una visión clara sienta las bases para desarrollar una declaración de misión detallada. Muchas organizaciones cuentan con declaraciones de visión y misión, pero la declaración de la visión debe establecerse en primer lugar y tomando en cuenta estas características: tiene que ser breve constando de preferencia, de un solo enunciado y contar con la aportación de tantos directivos como sea posible. (pág. 45)

### 2.1.11 Fuerzas de PESTEL



**Figura 4.** Fuerzas PESTEL

Las fuerzas PESTEL hace referencia al análisis del entorno externo del negocio, el análisis se encuentra compuesto por: fuerzas política, fuerzas económicas, fuerzas sociales o socioculturales, fuerzas tecnológicas, fuerzas ambientales y fuerzas legales.

#### 2.1.11.1 Fuerzas políticas

“Los gobiernos federales, estatales, locales y extranjeros son importantes reguladores, desreguladores, subvencionadores, empleadores y clientes de las organizaciones. Por lo tanto, los factores políticos, gubernamentales y legales pueden representar oportunidades o amenazas clave para las organizaciones de todo tamaño” (David F. , 2013, pág. 68)

### **2.1.11.2 Fuerzas económicas**

(David F. , 2013), menciona que:

Los factores económicos tienen un impacto directo en el atractivo potencial de las diferentes estrategias. Por ejemplo, cuando las tasas de interés suben, los fondos necesarios para la expansión del capital se vuelven más costosos o inalcanzables. Además, a medida que las tasas de interés aumentan el ingreso discrecional disminuye y la demanda de bienes discretivos cae. Cuando los precios de las acciones se elevan, aumenta también la conveniencia de que los valores bursátiles actúen como fuente de capital para el desarrollo de mercados. Asimismo, cuando el mercado sube, la riqueza del consumidor y de los negocios aumenta. (pág. 65)

### **2.1.11.3 Fuerzas sociales y culturales**

Para, (David F. , 2013):

Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales tienen un fuerte impacto en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes. Las organizaciones pequeñas, grandes, lucrativas y no lucrativas de todas las industrias están viéndose sacudidas por las oportunidades y las amenazas que surgen a partir de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales. El mundo actual se ha transformado de las más diversas formas, y el futuro promete cambios aún mayores. (...) Las tendencias sociales, culturales, demográficas y ambientales están dando forma a la manera en que vivimos, trabajamos, producimos y consumimos. Las nuevas tendencias dan lugar a un tipo diferente de consumidor y, por consiguiente, provocan el surgimiento de una necesidad de productos, servicios y estrategias distintos. (pág. 67)

### **2.1.11.4 Fuerzas tecnológicas**

(David F. , 2013), manifiesta que:

Las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se debe considerar al formular estrategias. Los avances tecnológicos pueden afectar significativamente los productos, los servicios, los mercados, los proveedores, los distribuidores, los competidores, los clientes, los procesos de fabricación, las prácticas de marketing y la posición competitiva de las organizaciones. Además, tienen la capacidad de crear nuevos mercados, lo cual da como resultado la proliferación de nuevos y mejores productos, la modificación de las posiciones relativas de costos competitivos en una industria, y volver obsoletos los productos y servicios existentes. (págs. 71-72)

### **2.1.11.5 Fuerzas ambientales (Environmental)**

Incluye en los elementos que guardan relación directa o indirecta con la preservación de los entornos y el medioambiente. Por ejemplo, los efectos del cambio climático, el nivel de contaminación, la probabilidad de sufrir desastres naturales, incendios, terremotos, maremotos, entre otros. Y, por supuesto, la legislación que regula la actividad de las empresas en este terreno, sobre todo si el negocio mantiene un

contacto directo con los recursos naturales o materias primas. (EAE, 2015)

Debido a la naturaleza del negocio que es la adquisición y comercialización de productos de origen animal para el consumo humano, es imprescindible efectuar un análisis sobre las afectaciones que pueden significar al sector así como su tratamiento sanitario.

#### 2.1.11.6 Fuerzas legales

Según, (David F. , 2013):

En el caso de las industrias y empresas que dependen en gran medida de los contratos o subvenciones gubernamentales, los pronósticos políticos podrían constituir la parte más importante de sus auditorías externas. Los cambios en las leyes de patentes, las legislaciones antimonopólicas, las tasas de impuestos y las actividades de cabildeo pueden afectar significativamente a las empresas. (pág. 68)

Las fuerzas legales hacen referencia a las normas legales establecidas en el país para el funcionamiento de los negocios, tales como, impuestos, patentes, permisos, etc.

#### 2.1.12 Fuerzas competitivas de Porter

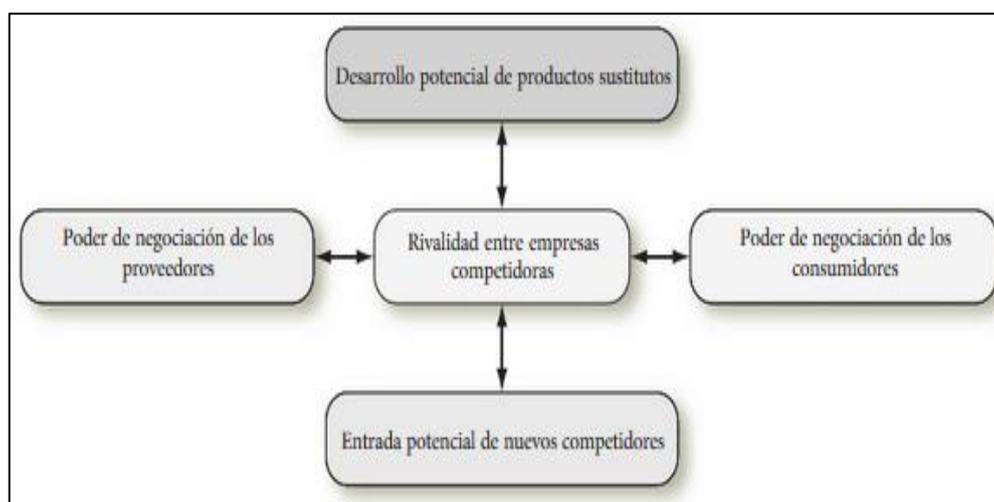


Figura 5. Modelo de cinco fuerzas de Porter. Fuente: (David 2013, Pág.76)

Para, (David F. , 2013):

El modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque ampliamente utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra.(...) De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria dada estaría conformada por cinco fuerzas: 1. Rivalidad entre empresas competidoras. 2. Entrada potencial de nuevos competidores. 3. Desarrollo potencial de productos sustitutos. 4. Poder de negociación de los proveedores. 5. Poder de negociación de los consumidores. (pág. 75)

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter será utilizado para identificar y analizar el nivel de competencia dentro de la industria, para la presente investigación se analizará la situación actual de la industria de cárnicos en el cantón Santo Domingo y el país.

#### **2.1.12.1 Rivalidad entre empresas competidoras**

(David F. , 2013). La rivalidad entre empresas competidoras suele ser la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de una empresa únicamente pueden tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales. (pág. 76)

En el mercado existe rivalidad entre competidores y para los negocios pequeños o microempresas la competencia es aún mayor en especial si la naturaleza del negocio es productos alimenticios o de primera necesidad, es necesario efectuar un análisis a los competidores e identificar sus fortalezas y debilidades con el fin de provecharlas para beneficio propio.

#### **2.1.12.2 Entrada potencial de nuevos competidores**

“Siempre que existe la posibilidad de que nuevas empresas entren fácilmente a una industria en particular, la intensidad de la competitividad aumenta” (David F. , 2013, pág. 76)

Si bien es cierto la entrada potencial de nuevos competidores a la industria representa una amenaza para el negocio, el autor menciona que existen barreras que éstos deberán sortear tales como la falta de experiencia, conocimiento del mercado, regulaciones, desconocimiento de proveedores, entre otros, siendo esto una ventaja para el negocio existente, mismas que deben ser aprovechadas a tiempo.

#### **2.1.12.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos**

“En muchas industrias las empresas compiten muy de cerca con los fabricantes de productos sustitutos que participan en otras industrias” (David F. , 2013, pág. 76)

Existe variedad de productos sustitutos en especial en el campo alimenticio por lo que se hace necesario la implementación de estrategias de producto encaminadas a resaltar sus bondades con el fin de no ser sustituidos deliberadamente.

#### **2.1.12.4 Poder de negociación de los proveedores**

(David F. , 2013). El poder de negociación de los proveedores también afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando hay un gran

número de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar a otras materias primas es especialmente alto. (pág. 78)

### 2.1.12.5 Poder de negociación de los consumidores

(David F. , 2013). Cuando los clientes están concentrados, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación re-presenta una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Si el poder de negociación de los consumidores es fuerte, las compañías rivales podrían tratar de responder ofreciendo garantías extendidas o servicios especiales para conseguir su lealtad. (pág. 78)

### 2.1.13 Matriz EFE

“La matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (David F. R., 2013, pág. 80)

### 2.1.14 Matriz FODA

Los mercadólogos deben entender el entorno actual y potencial en el que se comercializará el producto o servicio. Un análisis de la situación se conoce en ocasiones como análisis FODA (SWOT por sus siglas en inglés); es decir, la empresa debe identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) internas y las amenazas (A) externas. (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011, pág. 38)



Figura 6. Matriz FODA: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 55)

El análisis FODA permite identificar en forma plena las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución, esta fase se constituye en una base fundamental para establecer los objetivos y diseñar las estrategias que permitan la consecución de estos.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Ventas**

“Idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de promoción y ventas a gran escala” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 8)

- **Mercado**

Según (Montes de Oca, 2011), el mercado lo conforman las “personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo” (2011, pág. 32)

- **Proveedores**

Para (Montes de Oca, 2011), los proveedores son “Personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende” (pág. 33)

- **Oferta**

“Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler & Amstrong, 2013, pág. 6)

- **Demanda**

“Los deseos humanos respaldados por el poder de compra” (Kotler & Amstrong, 2013, pág. 6)

- **Ventaja competitiva**

“Conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que el mercado meta percibe como significativo y superior al de la competencia” (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011, pág. 40)

- **Calidad del servicio**

Según (Sapag Chain, 2011):

La mayoría de los clientes no tienen capacidad para valorar la calidad ni la

pertinencia de los activos que se usarán en su producto, pero sí la imagen del vendedor, el tiempo que este dedica a explicarles el uso de la compra, la calidad de los servicios complementarios, el tiempo de espera, la agilidad en los trámites burocráticos y hasta el vestuario de quienes los atienden, entre muchos otros factores. (pág. 73)

- **Satisfacción del cliente**

“Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprado” (Kotler & Amstrong, 2013, pág. 14)

- **Propuesta de valor**

“La propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores” (Osterwalder, 2014).

## 2.3 MARCO LEGAL

La viabilidad del presente proyecto se fundamenta en el siguiente marco legal:

Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación misma que en su artículo 38 define a la publicidad como cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. Al igual que en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor misma que en sus Art. 4, 6 y 8 la cual señala sobre la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales, coercitivos o desleales y que están prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Ley Orgánica de Salud “Art. 4.-La Autoridad Sanitaria Nacional es el Ministerio de Salud Pública, establece entre las responsabilidades del Ministerio de Salud Pública: “(...) 18. Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad; (...); 30. Dictar, en su ámbito de competencia, las normas sanitarias para el funcionamiento de los locales y establecimientos públicos y privados de atención a la población (...).

### CÓDIGO MUNICIPAL DE SANTO DOMINGO

#### CAPÍTULO VII-FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA Y REQUISITOS PARA EL INGRESO DE GANADO, CARNES Y SUS DERIVADOS AL CANTÓN

Artículo 40.-Las funciones y responsabilidades de la empresa serán de aplicación

obligatoria en toda la jurisdicción del cantón Santo Domingo, teniendo por objeto normar y regular el transporte para la introducción de animales para faenamiento, carnes, vísceras en general, embutidos, productos, subproductos y derivados cárnicos procesados o industrializados. La empresa normará el faenamiento, el desposte, la industrialización, la refrigeración, la comercialización, el transporte y expendio de las carnes y productos cárnicos y sus derivados, entendiéndose por tales a las especies para consumo humano estipulados en la Ley de Mataderos y su reglamento, la Ley de Sanidad Animal, Ley Orgánica de Salud, la Decisión 197 de la Junta del Acuerdo de Cartagena, resoluciones del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), Códex Alimentarius vigente, Agrocalidad y del programa conjunto FAO-OMS. La empresa normará y efectuará los controles sanitarios necesarios para que las carnes, vísceras en general, embutidos, productos, subproductos y derivados cárnicos procesados o industrializados, cumplan los requisitos de higiene que garanticen la salud de los consumidores.

Artículo 47.-Las tercenas, supermercados y demás comercios dedicados a la venta de carnes de animales de abasto, productos, subproductos y derivados cárnicos, deberán mantener en su poder una copia de todas las guías de transporte o certificados de inspección sanitaria que hubiesen receptado durante los últimos diez días. (GAD Santo Domingo, 2011, págs. 191-192)

### Capítulo III -Impuesto de Patentes Municipales

Artículo 1.-Objeto y hecho generador del impuesto.-Está obligada a obtener la patente y, por ende, al pago del impuesto anual de patentes municipales, toda persona natural o jurídica, sociedad, nacional o extranjera, domiciliadas o con establecimiento en el cantón de Santo Domingo, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias o profesionales.(Pág.798)

#### Requisitos para obtención de Patente Municipal

Artículo 8.-Registro de Patentes Municipales.-La Dirección Financiera del GADMSD, a través de la Subdirección de Rentas, llevará el catastro de impuesto de patentes municipales, el mismo que contendrá los siguientes datos básicos para tal efecto están obligados a llenar el formulario que será adquirido en una de las ventanillas de Tesorería:

1. Número de registro; 2.Nombres y apellidos del contribuyente o razón social; 3.Nombres y apellidos del representante legal; 4.Número de la cédula de ciudadanía o de identidad y RUC; 5.Dirección completa del establecimiento; 6.Dirección completa del contribuyente;

7. Clase de establecimiento o actividad económica; y, 8.Monto del patrimonio que posee. (GAD Santo Domingo, 2011, pág. 800)

#### Permiso anual de funcionamiento

### Capítulo IV -Tasas Por Servicios que presta el Cuerpo de Bomberos

Artículo 2.-Ámbito de aplicación.-Las disposiciones contenidas en este Capítulo serán de aplicación obligatoria dentro de la jurisdicción del cantón Santo Domingo, a

todas las personas naturales o jurídicas que realicen actividades económicas permanentes u ocasionales con o sin fines de lucro. (GAD Santo Domingo, 2011, pág. 233)

El permiso anual de funcionamiento emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Santo Domingo es un requisito obligatorio para el funcionamiento de establecimientos comerciales, éste contempla medidas de seguridad y prevención de riesgos en la ejecución de las actividades de la empresa.

#### Responsabilidades tributarias

El Servicio de Rentas Internas SRI, establece las siguientes obligaciones tributarias para las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades comerciales en el país:

- Inscribirse en los registros del SRI, proporcionando los datos de actividades económicas y comunicar oportunamente los cambios que se presenten.
- Emitir y entregar comprobantes de venta autorizados.
- Llevar los libros y registros contables relacionados con mi actividad económica.
- Presentar las declaraciones y pagar los impuestos. (<http://www.sri.gob.ec/>)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 Descriptiva**

“El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, págs. 152-153)

Este tipo de investigación fue utilizada para detallar situaciones, contextos y eventos efectuados durante la investigación, los mismos que permitieron identificar y analizar los principales problemas que presentan en el mercado del cantón Santo Domingo, facilitando estructurar soluciones.

##### **3.1.2 Exploratoria**

“La Investigación Exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, (2010) p.115)

La investigación exploratoria fue utilizada para investigar la situación de la microempresa de productos cárnicos “El Chuletero” respecto a la comercialización de sus productos, la investigación fue aplicada al cliente interno de la organización.

##### **3.1.3 De campo**

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. (Palella & Martins, 2012, pág. 88)

El tipo de investigación de campo fue empleado para obtener información de primera

mano, en el lugar de los hechos, es decir en el sector de la ciudad con afluencia de personas que realizan sus compras de productos de primera necesidad.

## **3.2 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

### **3.2.1 Encuesta**

Para el caso de estudio, se realizó una encuesta a los ciudadanos del cantón Santo Domingo de los Colorados encontrados en el sector centro de la ciudad en las cercanías a frigoríficos, supermercados, mercados y tercenas, con el fin de conocer su comportamiento y preferencias en cuanto a la adquisición de productos cárnicos, el cuestionario de encuesta se especifica en el Anexo 2.

### **3.2.2 Entrevista**

La técnica de entrevista personal estructurada con cinco preguntas abiertas referentes al tema de investigación fue aplicada al cliente interno de la microempresa, con el objetivo de conocer las fortalezas y debilidades de la organización y sobre la comercialización en la empresa en función de las variables básicas de marketing. Ver cuestionario en Anexo 1.

## **3.3 POBLACIÓN**

Para la investigación del cliente interno se estableció como población objeto a la totalidad del personal que integran la microempresa, mismos que participan en sus operaciones diarias, el capital humano se encuentra compuesto de la siguiente manera: 1 gerente propietario, 2 vendedores y 1 bodeguero.

Tomando en cuenta que el tamaño de la población es de cuatro individuos que conforman el cliente interno de la microempresa, la investigación fue aplicada a toda la población, en este caso no fue preciso efectuar cálculo del tamaño de la muestra por tratarse de una población reducida.

Como población de la investigación de campo, direccionada al consumidor, se considera a los habitantes del cantón Santo Domingo, capital de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 15 a 64 años de edad considerados la población Económicamente Activa, según se muestra a continuación:

**Tabla 1. Población de Santo Domingo**

<b>Rangos de edad</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
De 95 y más años	169	0,0%
De 90 a 94 años	396	0,1%
De 85 a 89 años	962	0,3%
De 80 a 84 años	2006	0,5%
De 75 a 79 años	3040	0,8%
De 70 a 74 años	5071	1,4%
De 65 a 69 años	6838	1,9%
De 60 a 64 años	8755	2,4%
De 55 a 59 años	11467	3,1%
De 50 a 54 años	14076	3,8%
De 45 a 49 años	17879	4,9%
De 40 a 44 años	20087	5,5%
De 35 a 39 años	23078	6,3%
De 30 a 34 años	26698	7,3%
De 25 a 29 años	31319	8,5%
De 20 a 24 años	33831	9,2%
De 15 a 19 años	38082	10,3%
De 10 a 14 años	41439	11,3%
De 5 a 9 años	42413	11,5%
De 0 a 4 años	40407	11,0%
<b>Total</b>	<b>368013</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC, (2010)

**Tabla 2. Población universo de estudio**

<b>Criterio</b>	<b>Número de personas</b>
Número total de habitantes de Santo Domingo de los Colorados	368013
Rango de edades seleccionado entre 15 a 64 años de edad correspondiente al 61.20% de la población.	225272

Se determina el tamaño del universo para la investigación es de 225272 ciudadanos.

### 3.4 MUESTRA

#### 3.4.1 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue calculado con la siguiente fórmula de población finita:

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

En donde:

N = Población	(225272)
Z = Nivel de confianza	(95%) = 1.96
p = probabilidad de éxito	(0.50)
q = Probabilidad de fracaso	(0.50)
e = Error	(0.05)
n = Muestra	(?)

**Aplicación de la fórmula:**

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

$$n = \frac{225272 * (0,50) * (0,50) * (1,96)^2}{(0,05)^2 (225272 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{(216351)}{(563,18) + (0.96)}$$

$$n = \frac{(216361)}{(564,14)}$$

$$n = 383,50 \quad n = 384$$

El tamaño de la muestra es 384 unidades de estudio.

### 3.5 TRABAJO DE CAMPO

Se procede a la aplicación de la encuesta a la muestra determinada, la aplicación de la encuesta se realizó en el casco central del cantón Santo Domingo de los Colorados.

#### 3.5.1 Técnicas de análisis de datos

Los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación serán procesados a través Microsoft Excel mediante tablas de datos y serán presentados mediante de gráficos estadísticos que facilitan su análisis e interpretación.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA DE CÁRNICOS “FRIGORÍFICO EL CHULETERO” UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO PROVINCIA DE LOS TSÁCHILAS. PERIODO 2019-2024.

#### **4.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

El direccionamiento estratégico permite definir las metas y objetivos de la organización e integrar acciones que permitan alcanzarlos utilizando los recursos disponibles, una correcta planeación estratégica permite a la empresa prepararse para enfrentar exitosamente los constantes cambios del mercado. En la actualidad la microempresa carece de misión, visión y valores empresariales declarados, por lo tanto, éstos se plantean en este capítulo como parte de la propuesta.

##### **4.1.1 Misión**

Brindar satisfacción y confianza al cliente a través de la oferta de productos cárnicos de alta calidad que constituyan un elemento fundamental en su dieta diaria.

##### **4.1.2 Visión**

Ser reconocidos en el mercado local como la microempresa líder en la venta de productos cárnicos que combina la calidad de sus productos con una excelente atención al cliente en un ambiente cómodo y confiable.

##### **4.1.3 Valores**

La microempresa ha establecido los siguientes valores y principios corporativos para el desarrollo sus operaciones:

- **Responsabilidad**

Con la salud del consumidor mediante el suministro de productos cárnicos en excelente estado.

- **Compromiso**

En la calidad y en la mejora continua de nuestros productos y procesos.

- **Integridad**

En las relaciones interpersonales con clientes, proveedores y colaboradores.

- **Respeto**

A las personas, al medio ambiente a través del tratamiento adecuado de los desperdicios, al colaborador cumpliendo con nuestras obligaciones.

- **Puntualidad**

En la entrega de pedidos, apertura del establecimiento y pago de haberes.

## **4.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **4.2.1 Análisis interno**

#### **4.2.1.1 Análisis financiero**

La microempresa de productos cárnicos Frigorífico “El Chuletero” no posee estados financieros debido a que ejerce sus operaciones como persona natural no obligada a llevar contabilidad, su capital propio es inferior a \$180000, y sus ingresos anuales no superan los \$300000, esto quiere decir que no está obligada a presentar información financiera según lo establece el organismo competente.

Al ser un negocio pequeño, su administrador únicamente realiza un registro manual de ingresos y gastos para control interno. En la siguiente tabla se detalla el Estado de pérdidas y ganancias de la microempresa de productos cárnicos Frigorífico “El Chuletero” con un análisis horizontal en función de los resultados de los periodos 2017, y 2018.

<u>INGRESOS</u>	AÑO 2017	AÑO 2018	ANÁLISIS HORIZONTAL	
			Variación absoluta	Variación relativa
<b>Ventas Totales</b>	<b>46.368,00</b>	<b>43.977,60</b>	(2.390,40)	-5%
(-) Costos de Producción	22.589,00	22.700,86	111,86	0%
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>23.779,00</b>	<b>21.276,74</b>	<b>(2.502,26)</b>	<b>-11%</b>
<b><u>GASTOS DE OPERACIÓN</u></b>			-	-
Gastos de Administración	12.184,00	11.362,00	(822,00)	-7%
Gastos de Ventas	80,00	60,00	(20,00)	-25%
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>11.515,00</b>	<b>9.854,74</b>	<b>(1.660,26)</b>	<b>-14%</b>
Gasto Financiero	-	-	-	-
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>11.515,00</b>	<b>9.854,74</b>	<b>(1.660,26)</b>	<b>-14%</b>
15 % Participación Laboral	1.727,25	1.478,21	(249,04)	-14%
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE PART. LABORAL</b>	<b>9.787,75</b>	<b>8.376,53</b>	<b>(1.411,22)</b>	<b>-14%</b>
22% Impuesto a la Renta	2.153,31	1.842,84	(310,47)	-14%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>7.634,45</b>	<b>6.533,69</b>	<b>(1.100,75)</b>	<b>-14%</b>

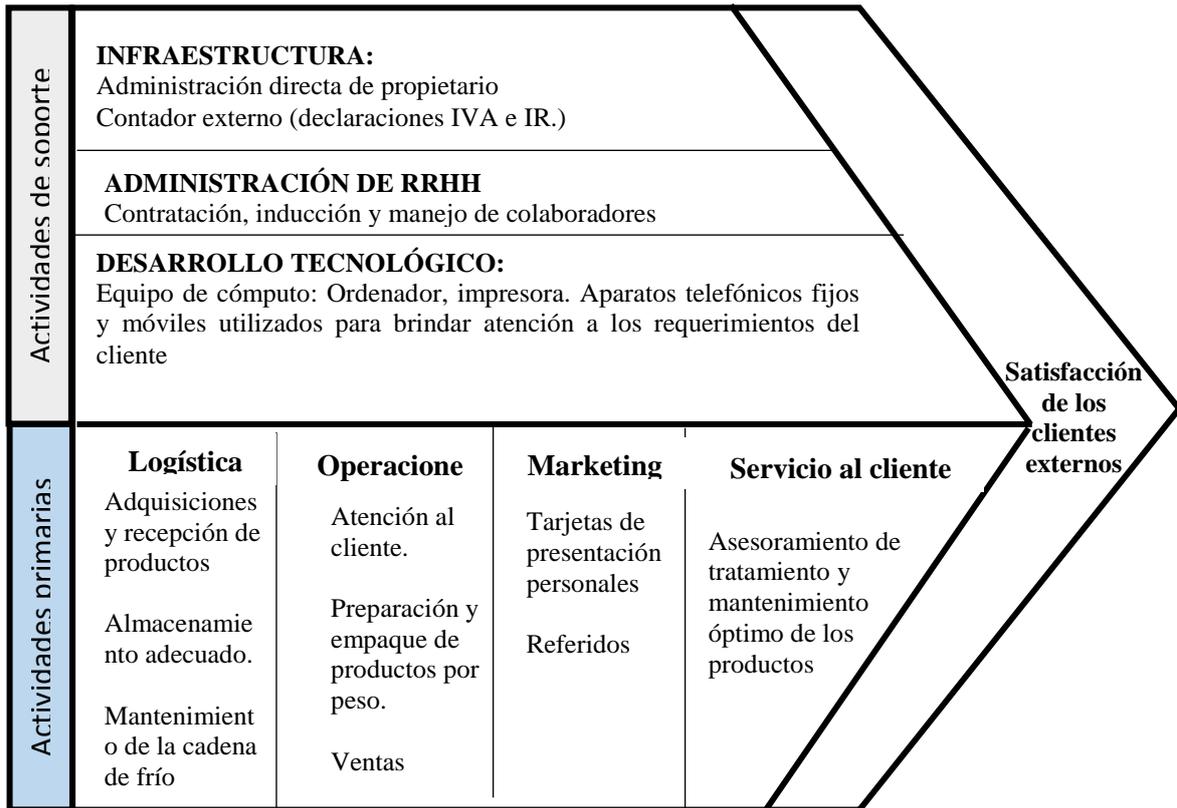
Se observa un decrecimiento de los ingresos y las utilidades de la microempresa, sin embargo el negocio genera ganancias que podrán respaldar la ejecución de un plan de comercialización a mediano plazo.

#### 4.2.1.2 Cadena de valor

La Cadena de valor de la microempresa de productos cárnicos “Frigorífico El Chuletero”

Las actividades primarias enfocadas en la colocación de sus productos al mercado, las actividades de logística se efectúan con el objetivo efectuar un manejo adecuado del producto desde su adquisición, conservación, exhibición y almacenaje; dado la naturaleza comercial del negocio las operaciones se encuentran enfocadas en la preparación y venta del producto así como en la atención al cliente; el negocio no maneja planes de mercadotecnia adecuados, siendo la única publicidad las tarjetas de presentación personal del propietario; el servicio al cliente se encuentra enfocado en la asesoría para el aprovechamiento y conservación de los productos brindando beneficios al cliente.

Las actividades de apoyo del negocio la conforman la administración, el control de ingresos y egresos; el manejo de los colaboradores y el desarrollo tecnológico conformado por equipos de cómputo y aparatos electrónicos que facilitan la comunicación con el cliente y proveedores.



Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Sigüenza, Edwin (2019)

### 4.2.1.3 Análisis del valor agregado

Proceso: VENTAS

**Tabla 3. Análisis de Valor Agregado Proceso de Ventas**

#	Actividad	Responsable	Duración	Intervalo	Escala	Volu men	Carga de trabajo	Costo mensual	Tipo
1	El proceso de ventas inicia con requerimiento del cliente;	Vendedor	2 Min.	Cada 1	Día	32	32 Hrs/mes	52,48	VAE
2	Informar sobre productos y precios	Vendedor	3 Min.	Cada 1	Día	32	48 Hrs/mes	78,72	VAC
3	Receptar pedido	Vendedor	1 Min.	Cada 1	Día	32	16 Hrs/mes	26,24	VAC
4	Verificar la disponibilidad del producto en tipo y cantidades;	Bodeguero	2 Min.	Cada 1	Día	32	32 Hrs/mes	52,48	VAE
5	No hay existencia del producto, solicitar a proveedor;	Bodeguero	60 Min.	Cada 1	Seman al	3	12 Hrs/mes	19,68	SVA
6	Existe el producto en la cantidad requerida;	Bodeguero	2 Min.	Cada 1	Día	32	32 Hrs/mes	52,48	VAC
7	Pesar, empacar	Vendedor	2 Min.	Cada 1	Día	32	32 Hrs/mes	52,48	VAC
8	Cobrar y facturar;	Vendedor	3 Min.	Cada 1	Día	32	48 Hrs/mes	78,72	VAE
9	Despachar el producto;	Vendedor	2 Min.	Cada 1	Día	32	32 Hrs/mes	52,48	VAC
10	Fin del proceso								

#### 4.2.1.4 Flujograma actual proceso de compras

La microempresa de productos cárnicos “Frigorífico El Chuletero” realiza su proceso de compras como se muestra en el siguiente diagrama de flujo:

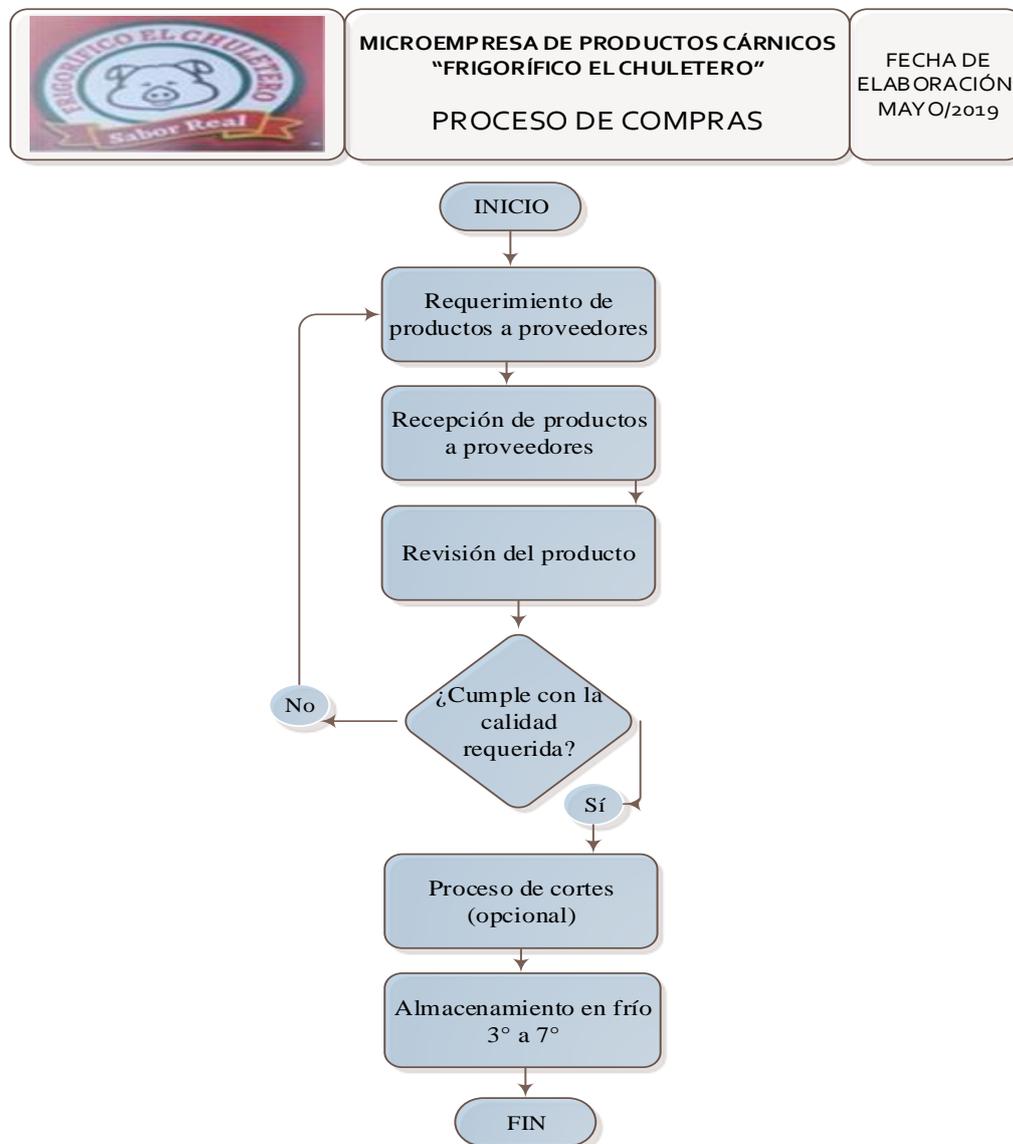


Figura 8. Flujograma de proceso de compras

##### 4.2.1.4.1 Descripción de los procedimientos

1. El proceso inicia con el requerimiento de los productos cárnicos a los proveedores de res, carne de cerdo, pollo y embutidos;
2. Efectuar la recepción de los productos;
3. Revisar la calidad de los productos en cuanto a frescura, limpieza, estado físico;

4. El producto no cumple con la revisión de calidad, se rechaza;
5. El producto cumple con los estándares de calidad requerido por el comprador;
6. Efectuar proceso de corte o desmembrado (en caso de requerirse);
7. Almacenar en frío en contenedores acondicionados para los productos a temperaturas no mayores a 7 °.
8. Fin del proceso

#### 4.2.1.5 Flujograma actual proceso de ventas

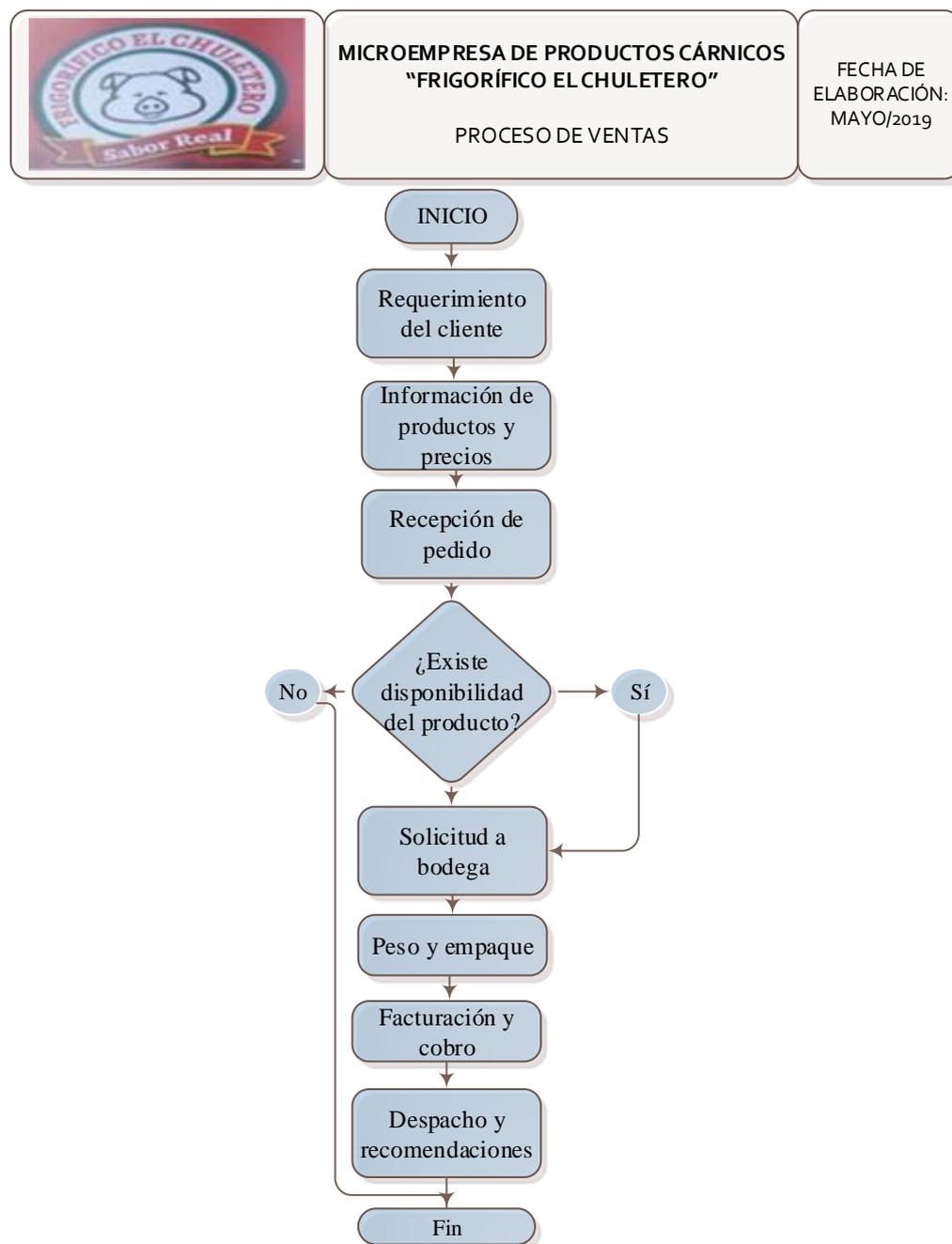


Figura 9. Flujograma de proceso de ventas

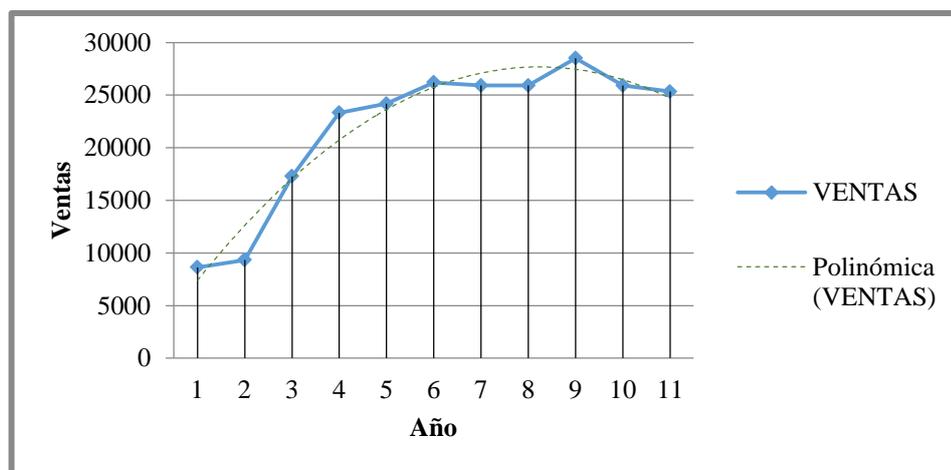
#### 4.2.1.5.1 Descripción de los procedimientos

1. El proceso de ventas inicia con requerimiento del cliente;
2. Verificar la disponibilidad del producto en tipo y cantidades;
3. No hay existencia del producto, solicitar a proveedor;
4. Existe el producto en la cantidad requerida;
5. Pesar, empacar
6. Despachar el producto;
7. Facturar y cobrar;
8. Fin.

#### 4.2.1.6 Ciclo de vida del producto

Mediante el análisis del ciclo de vida se analiza la evolución de las ventas del frigorífico “El Chuletero” desde el inicio de sus actividades en el año 2007.

##### 4.2.1.6.1 Carne de cerdo



**Figura 10. Ciclo de vida de la carne de cerdo**

De acuerdo a la figura de ciclo de vida de la carne de cerdo, la etapa de introducción se desarrolla en el primer y segundo año en el mercado, con ventas anuales promedio de \$8.900; la etapa de crecimiento se refleja entre el segundo al cuarto año con ventas promedio de más de \$16.600; la etapa 3, de madurez se desarrolla entre el cuarto al noveno año del negocio en el mercado, registrando ventas de más de \$25.000; por último, se observa un decrecimiento leve de ventas desde el noveno al onceavo año, considerándose la etapa de declive del producto.

#### 4.2.1.6.2 Carne de res

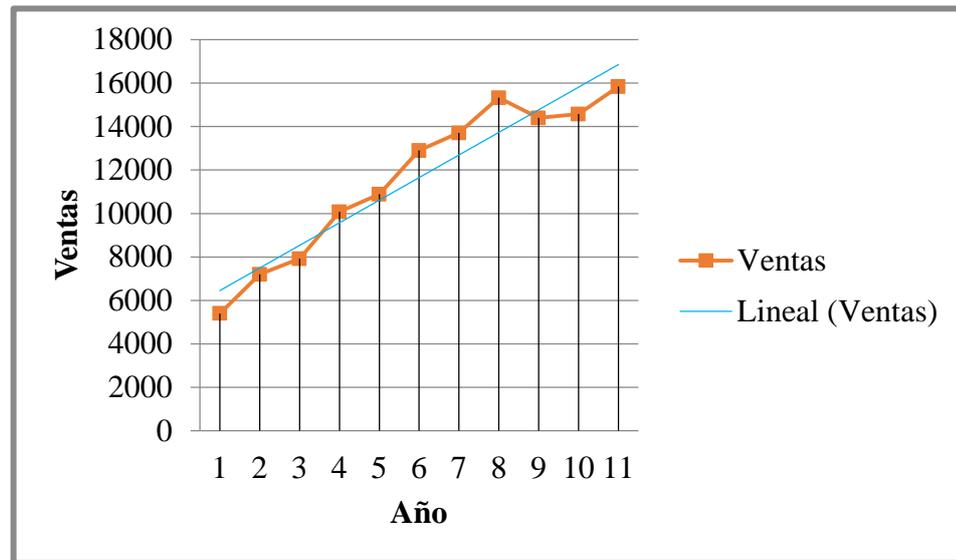


Figura 11. Ciclo de vida de la carne de res

Según el gráfico de ciclo de vida de la carne de res, la etapa de introducción se ubica en el primer y segundo, con un promedio de ventas de \$6300,00, desde el tercero hasta el sexto año se observa su crecimiento, con ventas promedio de \$10400,00, la etapa de madurez se desarrolla entre el séptimo al onceavo año.

#### 4.2.1.6.3 Carne de pollo

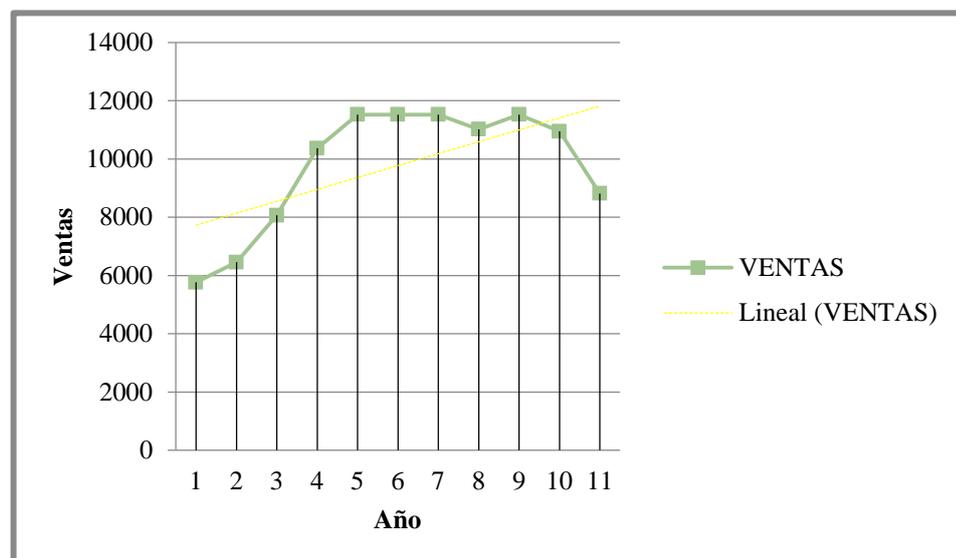


Figura 12. Ciclo de vida de la carne de pollo

El ciclo de vida de la carne de pollo muestra su etapa de introducción en el primer y segundo año, con ventas de \$6105,00, su crecimiento se registra en los años segundo al cuarto, con ventas de \$9100,00, la etapa de madurez del producto se identifica en el quinto

al noveno año, con ventas promedio de \$11400,00, se observa la etapa de declive en los dos últimos años analizados, con un promedio de ventas de \$9800,00. De acuerdo a los resultados se observa que la carne de pollo ha sido un producto demandado de forma permanente pero en los últimos dos años se presentó un decrecimiento de las ventas producto de factores como el incremento de comercio informal de pollo a precios menores pero sin control de calidad.

#### 4.2.1.6.4 Embutidos

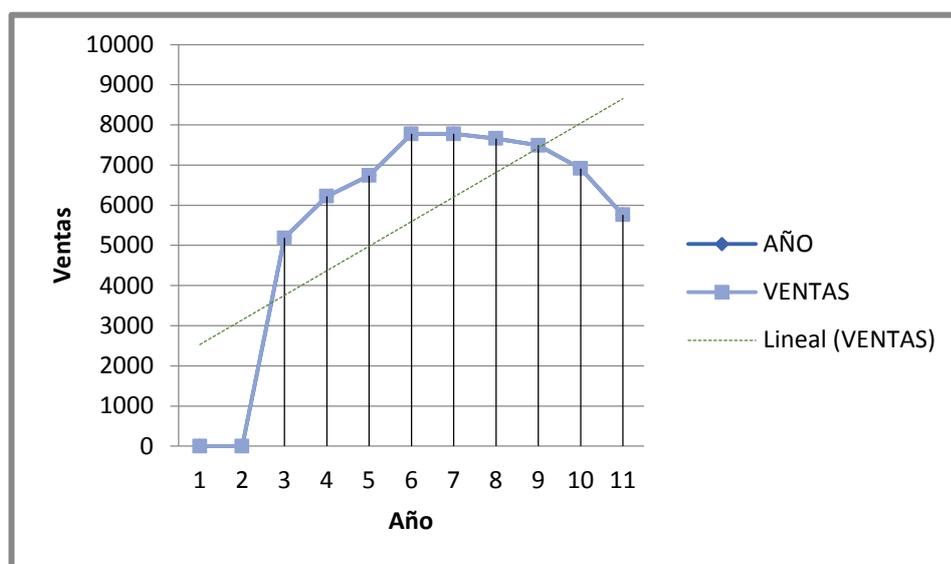


Figura 13. Ciclo de vida de la carne de pollo

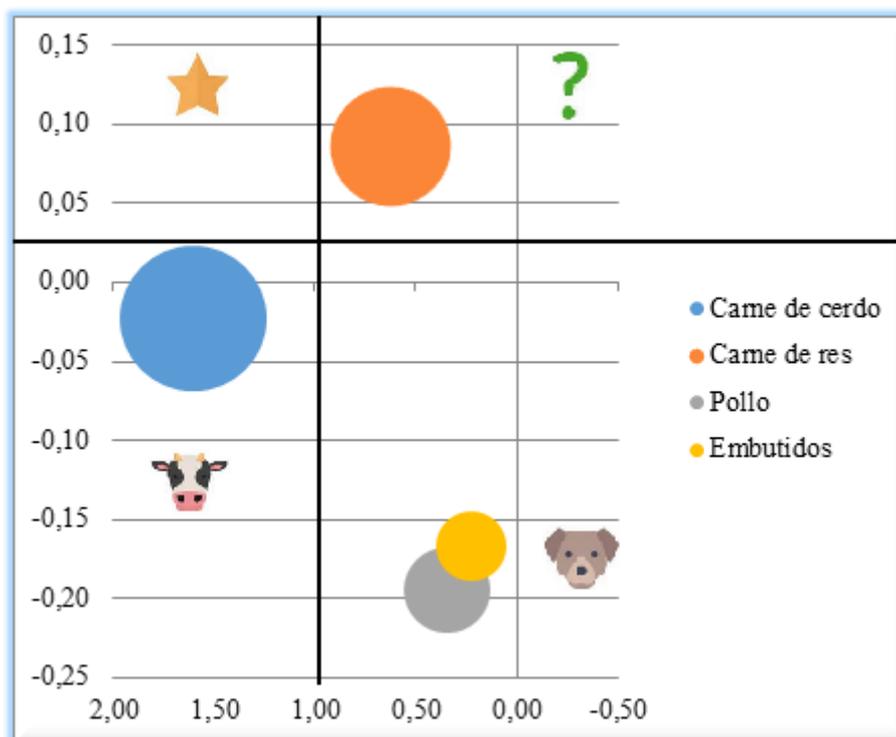
Los productos embutidos de acuerdo al ciclo de vida, la introducción del producto se desarrolla en el tercer año con ventas de \$5100,00, la etapa de madurez se registra en los años cuarto al sexto, con ventas promedio de \$6900,00, mientras que la madurez se identifica entre el sexto al noveno año, con ventas promedio de \$7600,00, la etapa de declive se registra entre los años noveno al onceavo, con ventas de \$6700,00. Se concluye que el producto embutidos presenta decrecimiento de sus ventas en los últimos años, lo que conlleva a la necesidad de implementar estrategias que impulsen su incremento.

De acuerdo a esta información, las ventas de la microempresa Frigorífico “El Chuletero” analizado en los dos últimos periodos, se identifica que el negocio se encuentran en etapa de declive debido al decrecimiento de sus ventas, especialmente en los últimos dos años, registrando una baja de ventas de más del 30% considerando la etapa de madurez del negocio.

#### 4.2.1.7 Matriz BCG

**Tabla 4. Datos matriz BCG**

Productos	2017				2018				Participación relativa	Tasa de crecimiento
	Unid.	%	Ventas	%	Unid.	%	Ventas	%		
Cerdo	13642	39,35	25920,00	44,42	11520	37,74	25344,00	57,63	1,60	0,02
Res	6624	19,11	14572,80	24,98	6336	20,75	15840,00	36,02	0,63	0,09
Pollo	10944	31,57	10944,00	18,76	9792	32,08	8812,80	20,04	0,35	-0,12
Embutidos	3456	9,97	6912,00	11,85	2880	9,43	5760,00	13,10	0,23	-0,08
Totales:	34666	100,00	58348,80	100,00	30528	100,00	43977,60	126,78		



**Figura 14. Matriz BCG**

De acuerdo a la matriz BCG desarrollada en función a las ventas del frigorífico “El Chuletero” por tipo de producto, no existen productos estrella, es decir el volumen de ventas de los productos no ha generado una tasa de crecimiento considerable para ubicarse en este cuadrante; en el cuadrante de Vaca lechera encuentra el producto carne de cerdo, que representa un factor indispensable para la supervivencia del negocio del negocio, es el producto de mayor venta y demanda del negocio, a pesar que su tasa de crecimiento es

mínima respecto al año anterior; el producto Carne de res se ubica entre el cuadrante interrogante debido a que presenta incremento en sus ventas respecto a años anteriores, su demanda se encuentra en crecimiento, el producto pollo se ubica en el cuadrante perro debido a su decrecimiento de ventas, de igual forma el producto embutidos se ubica en el cuadrante perro por su registro de ventas inferiores respecto a los periodos pasados, la venta de este producto genera ganancias atractivas para la empresa por lo que se debe considerar estrategias para su incremento.

#### **4.2.1.8 Estudio del cliente interno**

##### **4.2.1.8.1 Objetivo**

El objetivo de la investigación del cliente interno es determinar la situación actual de la microempresa de cárnicos “Frigorífico el Chuletero” respecto al plan de mercadeo, además obtener información útil que facilite la formulación de estrategias competitivas que den como resultado el incremento de las ventas de la microempresa.

##### **4.2.1.8.2 Tabulación y análisis de los resultados**

**Nombre de entrevistado:** Ing. José Requelme H.

**Entrevistador:** Edwin Sigüenza P.\_

**Fecha:** 23/05/2019

**Nombre del establecimiento:** Frigorífico “El Chuletero”

**Cargo:** Propietario

#### CUESTIONARIO

**1. ¿Se ha implementado algún plan de marketing para incrementar las ventas del negocio en los últimos 3 años?**

**No, pero si manejamos ciertas promociones ocasionalmente.**

**2. ¿Los productos, a su parecer cumplen con las expectativas del cliente en cuanto a calidad, variedad y presentación?**

*Por supuesto, en cuanto a la calidad del producto los clientes están satisfechos, pero no se ha implementado nuevos productos o diferentes presentaciones.*

**3. ¿Cómo usted califica los precios del “Frigorífico El Chuletero” respecto a los de la competencia?**

*Nuestros precios son más bajos que los grandes supermercados o frigoríficos*

*delicatesen pero respecto al mercado municipal en algunos productos es similar y en otros somos ligeramente mayores.*

- 4. ¿Considera que el establecimiento presenta publicidad e imagen atrayente a la vista del público?**

*Sí cuidamos limpieza del local pero no manejamos mucha publicidad externa.*

- 5. ¿Cree usted que la aplicación de un plan de mercadeo con estrategias atrayentes, permitirá obtener la aceptación del cliente e incrementar las ventas?**

*Sí desde luego.*

**Nombre de entrevistado:** Antonio López

**Entrevistador:** Edwin Sigüenza P.\_

**Fecha:** 23/05/2019

**Nombre del establecimiento:** Frigorífico “El Chuletero”

**Cargo:** Vendedor

### CUESTIONARIO

- 1. ¿Se ha implementado algún plan de marketing para incrementar las ventas del negocio en los últimos 3 años?**

*No*

- 2. ¿Los productos, a su parecer cumplen con las expectativas del cliente en cuanto a calidad, variedad y presentación?**

*Creo que sí están satisfechos con la calidad del producto porque aquí tenemos productos frescos.*

- 3. ¿Cómo usted califica los precios del “Frigorífico El Chuletero” respecto a los de la competencia?**

*Sin iguales a los demás frigos, pero los precios del mercado suelen ser más bajos en algunos puestos.*

- 4. ¿Considera que el establecimiento presenta publicidad e imagen atrayente a la vista del público?**

*El inconveniente con el local es que no posee parqueadero y en este sector es difícil parquarse.*

- 5. ¿Cree usted que la aplicación de un plan de mercadeo con estrategias atrayentes, permitirá obtener la aceptación del cliente e incrementar las ventas?**

*Sí sería muy conveniente para las ventas.*

**Nombre de entrevistado:** Juan Carlos Pincay

**Entrevistador:** Edwin Sigüenza P.

**Fecha:** 23/05/2019

**Nombre del establecimiento:** Frigorífico “El Chuletero”

**Cargo:** Vendedor

### CUESTIONARIO

- 1. ¿Se ha implementado algún plan de marketing para incrementar las ventas del negocio en los últimos 3 años?**

*No recuerdo que aquí se haya realizado algún plan de este tipo.*

- 2. ¿Los productos, a su parecer cumplen con las expectativas del cliente en cuanto a calidad, variedad y presentación?**

*Sí, nuestros productos son de buena calidad y sobre todo frescos.*

- 3. ¿Cómo usted califica los precios del “Frigorífico El Chuletero” respecto a los de la competencia?**

*Trabajamos con precios similares a los demás frigoríficos*

- 4. ¿Considera que el establecimiento presenta publicidad e imagen atrayente a la vista del público?**

*Por ahora es necesario efectuar un mantenimiento a la pintura y limpieza de rótulos.*

- 5. ¿Cree usted que la aplicación de un plan de mercadeo con estrategias atrayentes, permitirá obtener la aceptación del cliente e incrementar las ventas?**

*Claro, eso permitirá aumentar las ventas.*

**Nombre de entrevistado:** Manuel Romero

**Entrevistador:** Edwin Sigüenza P.

**Fecha:** 23/05/2019

**Nombre del establecimiento:** Frigorífico “El Chuletero”

**Cargo:** Bodeguero

### CUESTIONARIO

- 1. ¿Se ha implementado algún plan de marketing para incrementar las ventas del negocio en los últimos 3 años?**

*Desconozco.*

- 2. ¿Los productos, a su parecer cumplen con las expectativas del cliente en cuanto a calidad, variedad y presentación?**

*Claro, aquí los productos son frescos y cuidamos mucho el estado de la carne.*

- 3. ¿Cómo usted califica los precios del “Frigorífico El Chuletero” respecto a los de**

**la competencia?**

*Pienso que los precios son iguales que el mercado.*

**4. ¿Considera que el establecimiento presenta publicidad e imagen atrayente a la vista del público?**

*No del todo, se necesita mejorar.*

**5. ¿Cree usted que la aplicación de un plan de mercadeo con estrategias atrayentes, permitirá obtener la aceptación del cliente e incrementar las ventas?**

*Pienso que sí porque aquí falta publicidad.*

#### **4.2.1.8.3 Conclusiones de los resultados**

Los resultados del estudio del cliente interno permiten determinar que en la microempresa de productos cárnicos Frigorífico “El Chuletero”, no se han ejecutado planes de comercialización en los últimos años, se identifica la necesidad urgente de la aplicación de estrategias de marketing bajo el enfoque de las variables básicas que impulsen la competitividad del negocio en el mercado y por ende permitan el incremento de las ventas

#### **4.2.1.9 Fortalezas y debilidades de la empresa**

En base a la investigación del cliente interno se identifica las siguientes fortalezas y debilidades:

##### **Fortalezas**

1. Alto conocimiento y experiencia en el negocio
2. Local propio con ubicación estratégica
3. Alto control de calidad y frescura de los productos
4. Atención personalizada de su propietario
5. Manejo de precios competitivos en el mercado

##### **Debilidades**

1. No dispone de un plan de marketing efectivo dirigido al mercado meta.
2. Gestión deficiente en el control de ingresos y gastos, bases de clientes desactualizados.
3. El local no posee parqueadero.
4. No se efectúa gestión postventa

## 5. Alto índice de pérdidas por productos dados de baja por falta de venta

## 4.2.1.10 Matriz EFI

Tabla 5. Matriz EFI

Cód.	Factores Internos	Peso	Calif.	Resultado ponderado
<b>Fortalezas</b>				
F1	Alto conocimiento y experiencia en el negocio	0,1	3	0,3
F2	Local propio con ubicación estratégica	0,15	4	0,6
F3	Atención personalizada de sus propietarios	0,1	3	0,3
F4	Eficiente control de calidad en los productos	0,15	4	0,6
F5	Manejo de precios competitivos	0,08	3	0,24
	<i>Sub Total</i>	<b>0,58</b>		<b>2,04</b>
<b>Debilidades</b>				
D1	No se dispone de un plan de marketing	0,1	1	0,1
D2	Falta de organización de las finanzas y administración	0,05	2	0,1
D3	El local no posee parqueadero	0,06	2	0,12
D4	Herramientas y maquinaria en mal estado	0,05	2	0,1
D5	Alto índice de productos perdidos	0,1	1	0,1
	<i>Sub Total</i>	<b>0,42</b>		<b>0,64</b>
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,68</b>

En la Matriz de Evaluación de Factores Internos de la Microempresa de cárnicos “Frigorífico el Chuletero”, se obtuvo un resultado total ponderado de 2.68 lo que indica que el negocio muestra una ligera superioridad en fortalezas como la ubicación estratégica del local y la propiedad de mismo con peso de 0.15 y calificación de 4, esta fortaleza es fuerte debido a que garantiza el espacio físico del negocio en el mercado; otra fortaleza muy importante es el control de la calidad efectuado a los productos con un peso de 0,15 y calificación de 4, ubicando a las fortalezas con un resultado ponderado de 2.04. Por otro lado, existen debilidades fuertes que se encuentran afectando la participación del negocio en el mercado tales como la carencia de estrategias de marketing para mejorar la oferta de la empresa al mercado con un peso de 0.10 y calificación de 1; pérdidas económicas ocasionadas por el perecimiento de los productos no vendidos con peso de 0.10 y calificación de 1, totalizando las debilidades en 0.64.

Este análisis determina la necesidad de crear estrategias que permitan potenciar las fortalezas y la tratar las debilidades del negocio en dirección al crecimiento desarrollo del mismo.

## **4.2.2 ANÁLISIS EXTERNO**

### **4.2.2.1 Fuerzas competitivas de PORTER**

#### **4.2.2.1.1 Poder de negociación con los clientes**

El poder de negociación de los clientes es alto, sustentado principalmente por los bajos precios que oferta la competencia más cercana como es el Mercado Municipal Santo Domingo, la posibilidad de mantener cautivo a un cliente es media, por otra parte, si bien el servicio al cliente y la calidad del producto es mayor, una cierta parte de los clientes consideran que pueden encontrar alternativas similares a menor precio.

#### **4.2.2.1.2 Rivalidad entre empresas competidoras**

La rivalidad entre competidores en la industria cárnica es considerada alta debido a que en el cantón existe gran número de establecimientos como frigoríficos o carnicerías que comercializan el mismo tipo de producto a escasa diferenciación, también se considera la cercanía del local de “Frigorífico el Chuletero” con las instalaciones del Mercado Municipal del cantón en donde existe un segmento de compuesto por aproximadamente 15 locales comerciales dedicados al expendio de productos de carnicería.

##### **4.2.2.1.2.1 Matriz de Perfil Competitivo MPC**

La matriz de perfil competitivo MPC es una herramienta de análisis que permite analizar a los principales competidores de la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades particulares en función de los factores claves del éxito, basados en este análisis es posible determinar la ubicación de la empresa respecto a sus competidores en el mercado y obtener información para la creación de estrategias que incrementen su competitividad.

Para el desarrollo de la matriz de perfil competitivo se identifica como principales competidores de la microempresa de productos cárnicos “Frigorífico el Chuletero” a:

- a) Frigoríficos La Crianza
- b) Locales de carnicerías del Mercado

Tabla 6. Matriz de perfil competitivo

N.	Factores claves del éxito	Peso	Frigorífico "El Chuletero"		Frigoríficos La Crianza		Mercado	
			Calif.	Result	Calif.	Result	Calif.	Result
1	Servicio al cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
2	Precios	0,15	3	0,45	2	0,3	4	0,6
3	Calidad de producto	0,20	4	0,8	4	0,8	3	0,6
4	Variedad	0,15	2	0,3	4	0,6	2	0,3
5	Ubicación	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45
6	Imagen	0,10	1	0,1	4	0,4	1	0,1
7	Publicidad	0,10	1	0,1	3	0,3	1	0,1
<b>Totales:</b>		<b>1,00</b>		<b>2,8</b>		<b>3,15</b>		<b>2,45</b>

La matriz de perfil competitivo muestra un resultado de 2,8 para Frigorífico "El Chuletero" superando a los locales de cárnicos del interior del mercado, pero, obtuvo un resultado menor a "Frigoríficos La Crianza" constituyéndose éste uno de sus principales competidores.

De acuerdo a la al peso de los factores y la calificación obtenida por el negocio respecto a su competencia, Frigorífico "El Chuletero" presenta valores similares en calidad de atención al cliente y calidad del producto; las ventajas competitivas observadas en la matriz son que Frigorífico "El Chuletero" maneja precios menores a los de su competencia y su ubicación céntrica en un sector de alta afluencia de consumidores con local propio; las debilidades del negocio respecto a su competidor es la variedad de los productos considerando que su competencia complementa su oferta con muchas alternativas de consumo, también la competencia es superior en cuanto a publicidad e imagen.

#### 4.2.2.1.3 Ingreso de nuevos competidores

La industria cárnica en Ecuador es creciente y sostenida, garantiza la permanencia de los negocios establecidos debido a que está en capacidad de generar la suficiente carne para cubrir sin esfuerzos la demanda de la población, sin embargo, en el sector céntrico del cantón Santo Domingo el ingreso de nuevos negocios de comercialización de cárnicos es bajo, debido a que existen barreras que obstaculizan su ingreso como:

- La escasez de locales disponibles para los puntos de venta en el sector Centro del cantón Santo Domingo, el éxito estará condicionado a una ubicación privilegiada que brinde la concentración consumidores necesaria para asegurar

la sostenibilidad del negocio.

- El desconocimiento del negocio y falta de experiencia en las operaciones de esta naturaleza.
- Permisos de funcionamiento y operación como: Patente municipal, Permiso anual de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, Registro Único de Contribuyentes.

Por lo tanto se considera que el ingreso de nuevos competidores a la industria cárnica en el sector centro del cantón Santo Domingo es bajo.

#### 4.2.2.1.4 Poder de negociación con los proveedores



Figura 15. Proceso del producto

En la industria cárnica los proveedores ejercen un alto poder de negociación mediante la aplicación estrategias como el alza de precios, disminución de la calidad de los productos; como se observa en la figura, para que el producto esté disponible para la venta cumple con un proceso, aquí se identifica los proveedores de los productos. En la industria cárnica los principales proveedores de carne para consumo humano son las empresas faenadoras de ganado vacuno, porcino y aves.

#### 4.2.2.1.5 Amenaza de productos sustitutos

En la industria cárnica se identifica como amenaza de productos sustitutos a los productos que cumplen la función de alimentar a la ciudadanía y que aportan proteína a su dieta diaria. Se identifica posibles sustitutos de los productos de origen animal:

- Productos derivados de la soja (carve)
- Hongos
- Alimentos enlatados
- Pastas
- Granos
- Semillas

Por lo tanto se considera que existe una amenaza media de productos sustitutos de los cárnicos en el mercado del cantón Santo Domingo.

#### 4.2.2.1.5.1 Identificación de Oportunidades y Amenazas

Tabla 7. Oportunidades y Amenazas Fuerzas de PORTER

Oportunidades	Amenazas
Dificultad de ingreso de nuevos competidores	Alto nivel de rivalidad con la competencia
Bajo nivel de sustitución de los productos cárnicos	Poder de negociación de proveedores
Estrictas normas de control sanitario en los procesos de producción, procesamiento y traslado	Poder de negociación de clientes

#### 4.2.2.2 Factores PESTEL

Tabla 8. Análisis PESTEL

Factor	Hecho	Calificación
<b>POLÍTICO</b>	Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria. <b>Art.4.</b> Literal b. Impulsar procesos de investigación e innovación tecnológica en la producción de alimentos de origen vegetal y animal que cumplan las normas y desarrollo de estándares de bienestar animal, que mejoren el acceso a los mercados nacionales e internacionales; (...) Garantizar que la cadena de producción pecuaria cumpla con los estándares de bienestar animal que se establezcan en el reglamento de esta Ley y buenas prácticas zoonosanitarias. <b>Art.8.</b> La Autoridad Agraria Nacional deberá crear y estructurar programas de capacitación, asistencia técnica sobre la sanidad agropecuaria, bienestar animal, vacunación sistemática y compensación y programas que permitan afrontar emergencias y fortalecer los programas de control fito y zoonosanitario; así como programas de capacitación en materia de regulación y control del funcionamiento de centros de faenamiento. (Ministerio de Agricultura, 2017)	Oportunidad

La Ley Orgánica de Sanidad ejerce el control a la producción de origen vegetal y animal y representa una oportunidad para la industria de cárnicos debido a que garantiza el control de calidad de la carne desde su origen por parte del Estado ecuatoriano a través del Ministerio de Agricultura con el fin de poner a disposición del consumidor productos de origen animal aptos para el consumo humano

Ante la ocurrencia de Peste Porcina Africana (PPA) en China y otros países de Europa; la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (Agrocalidad) refuerza las medidas sanitarias para evitar el ingreso de esta enfermedad a nuestro país. La Peste Porcina es una enfermedad viral altamente contagiosa, considerada una enfermedad transfronteriza; que se puede propagar a través de cerdos vivos o muertos, domésticos o silvestres y de los productos derivados de los cerdos. (Agrocalidad, 2019)

Amenaza

El brote de pestes y enfermedades que afecten la producción de carne en el país es una amenaza para el sector ya que a pesar de las normas de control ejecutadas por Agrocalidad, existe riesgo de contagio o ingreso de la enfermedad por medios no controlados, situación que liberaría medidas que provoquen el desabastecimiento de los productos en el mercado.

## **ECONÓMICO**

### **Inflación**

Amenaza

IPC. Índice de precios al consumidor

Los alimentos constituyen el 32,03% de los productos de la canasta del IPC y representan el 22,45% de la ponderación del índice. Esta división es sensible a cambios en los precios por fenómenos climáticos, producción estacional, entre otros. La inflación mensual del

IPC del grupo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (Alimentos) en abril de 2019 fue de 0,05% y en abril del año anterior fue de -1,32%. (INEC, 2019)

Respecto al año anterior el índice de precios al consumidor ha sufrido un incremento lo que representa la disminución del poder adquisitivo por ende de los productos de la canasta básica familiar.

## PIB

Oportunidad

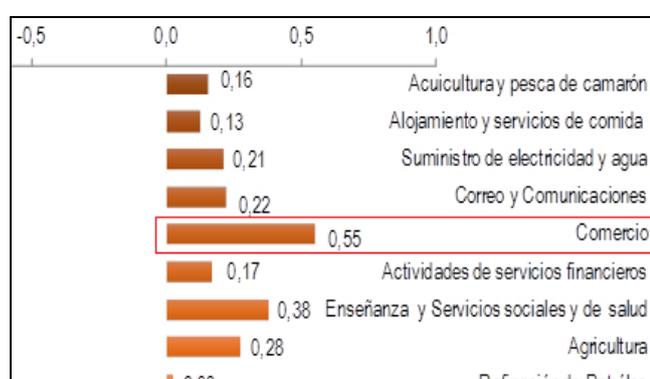


Figura 16. PIB sector Comercio. Fuente. BCE

El comercio al por mayor y menor: su actividad económica se elevó en 5,5% respecto al primer trimestre de 2017, con una contribución de 0,55% a la variación interanual del PIB. El comportamiento de esta industria responde al crecimiento tanto de las importaciones como del gasto de consumo de los hogares. (BCE, 2018)

## SOCIAL

Amenaza

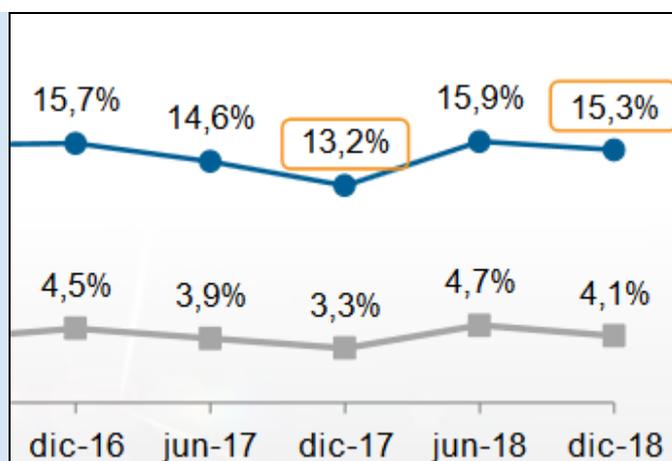


Figura 17. Pobreza y Pobreza Extrema 2018. Fuente.

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

En diciembre 2018, la pobreza por ingresos a nivel urbano se ubicó en 15,3%. Mientras que la pobreza extrema se ubicó en 4,1% (INEC,2018)

El incremento del índice de pobreza en la población urbana del Ecuador indica una amenaza a la comercialización de productos cárnicos, tomando en cuenta que existiría disminución del poder adquisitivo y que el consumidor se vería obligado a modificar su dieta reemplazando la carne y sus derivados por productos de menor precio.

La industria cárnica continuamente ha recibido críticas a nivel mundial y en Ecuador no es la excepción. El supuesto maltrato a los animales y la contaminación en sus procesos de producción son algunos de los factores cuestionados. Además, ciertos colectivos ciudadanos sostienen que las vitaminas y proteínas que contienen las carnes pueden ser sustituidas por los vegetales y no habría la necesidad de faenar animales. Emmeline Manzur, vocera de la Red Vegana de Guayaquil y de la agrupación Guayaquil Animal Save, afirma que el consumo de carne es justificado por “tradición o gusto” y no por nutrición. (El Universo, 2018)

Amenaza

El rechazo al faenamiento de animales por parte de colectivos sociales organizados, los cambios en las tendencias alimenticias como el consumo de productos vegetarianos y la desinformación acerca de las proteínas que aporta el consumo de cárnicos en medidas adecuadas, representan una amenaza a la comercialización de productos cárnicos y sus derivados.

## TECNOLÓGICO

La seguridad alimentaria está experimentando una acelerada revolución tecnológica. El sector cárnico está siendo pionero en un importante número de estos desarrollos, (...). Con la evolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como de las llamadas tecnologías habilitadoras clave se abre, un amplio abanico de posibilidades para la mejora de la seguridad alimentaria. Y no solo por la evolución de los sistemas de control hacia otros

Oportunidad

más eficaces, baratos y rápidos, o que incluso permiten inspeccionar en línea el 100% de los productos, también por tecnologías que van a mejorar la integridad de la información del producto o anticiparnos a los riesgos antes incluso de que aparezcan. (Ortuño, 2018)

El avance de la tecnología brinda oportunidades a la industria cárnica mejorando la tecnificación y control en los procesos de faenamiento, corte, traslado, empaque y elaboración de sub productos, lo que eleva las posibilidades de colocar al mercado productos de mayor calidad y confiables para el consumo humano.

## **AMBIENTAL**

Un importante reto para el sector cárnico es mejorar la seguridad alimentaria sin comprometer la sostenibilidad en la producción de sus productos. En este sentido, las operaciones de limpieza y desinfección de equipos e instalaciones en la industria cárnica que son necesarias para mantener un adecuado nivel de higiene y seguridad alimentaria, tienen como contrapartida un elevado impacto ambiental (consumo de agua, energía y productos de limpieza, aguas residuales, emisiones de CO<sub>2</sub>). (Ortuño, 2018)

Amenaza

El impacto ambiental elevado que provoca la industria cárnica representa una amenaza para el medioambiente y la industria, situación que genera la necesidad de implementar alternativas de prevención y control con el fin de disminuir.

“La creciente conciencia medio ambiental está generando iniciativas para impulsar la sostenibilidad de las operaciones de la industria, así como aprovechar el potencial de los servicios ambientales” (ESP AE, 2016)

Oportunidad

El uso de equipos de ecodiseño higiénico en la industria puede conseguir de forma general un ahorro medio del 38% en el consumo de agua, e importantes ahorros en el uso de la energía, productos de limpieza, aguas residuales y emisiones de CO<sub>2</sub>, de los procesos de limpieza y desinfección. (Ortuño, 2018)

**LEGAL**

Código Municipal de Santo Domingo. Capítulo VII-Funciones y responsabilidades de la empresa y requisitos para el ingreso de ganado, carnes y sus derivados al cantón.

Oportunidad

Artículo 40.-Las funciones y responsabilidades de la empresa serán de aplicación obligatoria en toda la jurisdicción del cantón Santo Domingo, teniendo por objeto normar y regular el transporte para la introducción de animales para faenamiento, carnes, vísceras en general, embutidos, productos, subproductos y derivados cárnicos procesados o industrializados. La empresa normará y efectuará los controles sanitarios necesarios para que las carnes, vísceras en general, embutidos, productos, subproductos y derivados cárnicos procesados o industrializados, cumplan los requisitos de higiene que garanticen la salud de los consumidores. Artículo 47.- Las tercenas, supermercados y demás comercios dedicados a la venta de carnes de animales de abasto, productos, subproductos y derivados cárnicos, deberán mantener en su poder una copia de todas las guías de transporte o certificados de inspección sanitaria que hubiesen receptado durante los últimos diez días. (GAD Santo Domingo, 2011, págs. 191-192)

La Municipalidad ejerce las competencias de emisión de patentes comerciales para el funcionamiento de los negocios, así como el control de la calidad de los productos cárnicos desde su faenamiento hasta su puesta en el mercado.

Ley Tributaria. Título Segundo. Impuesto al Valor Agregado. Sujetos de impuesto.

Oportunidad

Art.55. Productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, cunícola, bioacuáticos, forestales, carnes en estado natural y embutidos; y de la pesca que se mantengan en estado natural, es decir, aquellos que no hayan sido objeto de elaboración, proceso o tratamiento que implique modificación de su naturaleza. (SRI, 2015)

#### 4.2.2.2.1 Identificación de Oportunidades y Amenazas

Tabla 9. Oportunidades y Amenazas PESTEL

	Factor	Impacto	Calificación
<b>Político</b>	Normas de control fito y zoonosanitario	Incremento de la seguridad para consumidores	Oportunidad
	Brote de peste porcina	Riesgo de contagio, cuarentena y desabastecimiento de la carne	Amenaza
<b>Económico</b>	IPC. Índice de precios al consumidor	Incremento del índice de precios al consumidor, disminución de poder adquisitivo.	Amenaza
	PIB	Crecimiento del sector comercio, incremento del gasto en consumo de los hogares	Oportunidad
<b>Social</b>	Índice de pobreza en zona urbana	Incremento del índice de pobreza disminuye la capacidad adquisitiva y limita la canasta básica.	Amenaza
	Campañas para la no ingesta de productos cárnicos	Incremento de la tendencia al consumo de productos vegetarianos y rechazo al desposte animal.	Amenaza
<b>Tecnológico</b>	Nuevas tecnologías	Mejoramiento en la tecnificación y control de calidad de los productos	Oportunidad
<b>Ambiental</b>	Contaminación al medioambiente	Procesos de desposte y procesamiento contaminan el medio ambiente	Amenaza
	Prevención y control de impacto ambiental	Disponibilidad de alternativas que disminuyan el impacto ambiental	Oportunidad
<b>Legal</b>	Normas internas de regulación y control	Alto grado de control de ingreso de carnes y productos derivados al mercado local	Oportunidad
	Ley tributaria	Obligatoriedad de pago de impuestos sobre la comercialización de productos cárnicos.	Oportunidad

### 4.2.3 Matriz EFE

Tabla 10. Matriz EFE

Cód.	Factores externos	Peso	Calif.	Resultado ponderado
<b>Oportunidades</b>				
O1	Dificultad de ingreso de nuevos competidores	0,05	3	0,15
O2	Alta demanda en el mercado para productos cárnicos	0,10	3	0,30
O3	Eficientes políticas para el control zoonosológico por parte de Agrocalidad	0,08	4	0,32
O4	Crecimiento del sector comercio, incremento en el consumo de los hogares	0,05	3	0,15
O5	Mejoramiento en la tecnificación y control de calidad de los productos	0,05	3	0,15
O6	Cantón con alto índice poblacional, mayor cantidad de demandantes.	0,05	2	0,10
O7	Ordenanza que controla el ingreso de carnes y productos derivados al mercado local	0,08	4	0,32
O8	Obligatoriedad de pago de impuestos sobre la comercialización de productos cárnicos	0,05	2	0,10
<i>Sub Total</i>		<b>0,51</b>		<b>1,59</b>
<b>Amenazas</b>				
A1	Alta participación de la competencia en el mercado local	0,12	3	0,36
A2	Alto poder de negociación de proveedores	0,08	2	0,16
A3	Alto poder de negociación de clientes	0,08	3	0,24
A4	Amenaza de pestes, riesgo de contagio, cuarentena y desabastecimiento de la carne	0,02	3	0,06
A5	Incremento del índice de pobreza disminuye la capacidad adquisitiva y limita la canasta básica.	0,05	1	0,05
A6	Incremento del índice de precios al consumidor	0,05	1	0,05
A7	Aumento de la tendencia al consumo de productos vegetarianos y rechazo al desposte animal.	0,04	3	0,12
A8	Contaminación al medio ambiente en procesos de desposte y procesamiento de cárnicos	0,05	3	0,15
<i>Sub Total</i>		<b>0,49</b>		<b>1,19</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,78</b>

La matriz de evaluación de los factores externos indica que la empresa se tiene una respuesta de 2.78 que está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que aprovechen las oportunidades y eviten las amenazas del entorno. Las oportunidades se identificadas sumaron un peso de 0.51 y resultado ponderado 1.59, siendo la de mayor peso “el bajo nivel de sustitución de los productos cárnicos en el mercado local”, es decir que actualmente en existe una alta demanda por el nivel de consumo de

productos cárnicos debido a que éstos no han podido ser sustituidos en un grado significativo. Por otra parte las amenazas alcanzaron un peso de 0.49 y un resultado ponderado de 1.19, siendo la de mayor peso la competencia existente en el mercado local.

#### **4.2.4 Matriz de FODA estratégico**

Sobre la base del análisis situacional interno y externo, en la siguiente página se diseña la Matriz de FODA estratégico de la microempresa de cárnicos Frigorífico “El Chuletero”

Tabla 11. Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <p><b>F1.</b> Alto conocimiento y experiencia en el negocio  <b>F2.</b> Local propio con ubicación estratégica  <b>F3.</b> Alto control de calidad y frescura de los productos  <b>F4.</b> Atención personalizada de su propietario  <b>F5.</b> Manejo de precios competitivos en el mercado</p>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <p><b>D1.</b> No dispone de un plan de marketing efectivo dirigido al mercado meta.  <b>D2.</b> Gestión deficiente en el control de ingresos y gastos, bases de clientes desactualizados.  <b>D3.</b> El local no posee parqueadero.  <b>D4.</b> No se efectúa gestión postventa  <b>D5.</b> Alto índice de pérdidas por productos dados de baja por falta de venta.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p><b>O1.</b> Dificultad de ingreso de nuevos competidores  <b>O2.</b> Alta demanda en el mercado para productos cárnicos.  <b>O3.</b> Mejoramiento en la tecnificación y control de calidad de los productos  <b>O4.</b> Ordenanza que controla el ingreso de carnes y productos derivados al mercado local  <b>O5.</b> Cantón con alto índice poblacional, mayor cantidad de demandantes.</p>	<p><b>FO</b></p> <p>F3.O4. Hacer énfasis en la calidad de los productos ofertados por la microempresa desde su origen, para la publicidad del establecimiento.</p> <p>F1.O1. Aprovechar la experiencia en el mercado para generar ventaja competitiva ante competidores nuevos que consigan ingresar al mercado.</p>	<p><b>DO</b></p> <p>D1.O5. Implementar un plan de comercialización con estrategias de posicionamiento y de marketing mix.  D5.O3. Implementar estrategias de conservación de los productos aprovechando los avances tecnológicos disponibles.  D3.O2. Implementar servicio de entrega a domicilio para cubrir la demanda de consumidores que no puedan acceder fácilmente al establecimiento.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p><b>A1.</b> Alta participación de la competencia en el mercado  <b>A2.</b> Aumento del vegetarianismo y rechazo al sacrificio animal.  <b>A3.</b> Incremento del índice de pobreza disminuye la capacidad adquisitiva y limita la canasta básica.  <b>A4.</b> Riesgo de pestes y de contagio animal  <b>A5.</b> Cercanía a mercado público del cantón</p>	<p><b>FA</b></p> <p>F5.A3. Efectuar descuentos a clientes frecuentes para incrementar las ventas con precios accesibles para todos los consumidores especialmente en productos de menor salida.  F4.A1. Incrementar la calidad de la atención al cliente en todo el personal para mejorar la competitividad del negocio.</p>	<p><b>DA</b></p> <p>D4.A1. Implementar actividades de seguimiento y monitoreo al cliente para conocer sus necesidades y suplirlas evitando su deserción a la competencia.  D5.A3. Evitar pérdidas con el manejo de lista de precios emergente para productos próximos a caducar.</p>

## 5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado de Santo Domingo, se encuentra compuesto por miles de consumidores con necesidades, personalidad, cultura y preferencias de compra diferentes, por tal motivo se precisó efectuar una para identificar la parte de la población que tendría más posibilidades de convertirse en el mercado meta de nuestro proyecto considerando los tipos de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, como se detalla a continuación:

**Tabla 12. Segmentación del mercado**

<b>Tipo de segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Detalle</b>
<b>Geográfica</b>	País	Ecuador
	Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas
	Cantón	Santo Domingo de los Colorados
<b>Demográfica</b>	Edades	15 a 64
	Ciclo de vida	Joven Soltero, Joven Casados sin hijos, Joven Casado con hijos, Mayores casado con hijos y sin hijos, y menores de 18 años.
	Género	Hombres y mujeres
	Ingresos	\$ 394,00 en adelante
	Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amas de casa</li> <li>• Empleados públicos y privados</li> <li>• Comerciantes</li> <li>• Propietarios de Restaurantes, asaderos, chifas, picanterías.</li> </ul>
Clase Social	Clase baja, Clase media, Clase alta	
<b>Psicográfica</b>	Estilo de Vida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores de cárnicos</li> <li>• Consumidores de embutidos</li> <li>• Deportistas</li> </ul>
<b>Conductual</b>	Beneficio buscado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quienes buscan aportar proteínas y nutrientes a su alimentación, además de variedad en sus menús.</li> <li>• Empresarios y emprendedores que buscan generar beneficios económicos a través de la comercialización de cárnicos</li> </ul>

## 5.1 REQUISITOS DE SEGMENTACIÓN

- **Mensurables**

Los segmentos detallados que se considerarán para analizar el mercado permitirán medir el tamaño exacto del mercado, las variables y el perfil que cumpliría cada segmento a identificar.

- **Alcanzables**

Se cumple con este requisito debido a que la población que se desea atender son los habitantes de Santo Domingo, cantón donde se encuentra ubicada la microempresa.

- **Accesibles**

Son accesibles porque es posible llegar a grupos segmentados y poder atenderlos, su gran mayoría son habitantes del sector urbano de la ciudad.

- **Sustanciales**

Son medibles debido a que el mercado es suficientemente grande y rentable, su índice poblacional se ubica entre las cuatro ciudades con mayor número de habitantes.

## 5.2 PERFIL DEL MERCADO META

El mercado meta son personas mayores de 15 años hombre o mujeres, residentes en el cantón Santo Domingo de los Colorados parte de la población económicamente activa del cantón que perciban como ingreso a partir de \$394,00, clase social indistinta, con ocupación amas de casa, cabezas de familia, propietarios de negocios de alimentos preparados, personas con conducta alimenticia inclinada al consumo de productos cárnicos por su contenido de hierro, aminoácidos, proteínas y vitamina B12, deportistas profesionales que buscan mejorar su rendimiento mediante la ingesta de productos cárnicos, recomendados para su dieta.

## **6. ESTUDIO DE MERCADO**

### **6.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **6.1.1 Definición del problema**

El consumo de productos cárnicos en el país es alto, de forma específica en el cantón Santo Domingo existe una alta demanda considerando su creciente población, a la par de la demanda del mercado las empresas experimentan la necesidad de ser competitivos y proponer al cliente ofertas atrayentes y convenientes.

Bajo este contexto, es preciso conocer las necesidades y preferencias del consumidor en cuanto a cantidad y frecuencia de compra, preferencias en presentación variedad, entre otros, se necesita además identificar la percepción del cliente ante la propuesta de productos de la microempresa de productos cárnicos “El Chuletero” bajo el punto de vista de las variables de mercadotecnia.

#### **6.1.2 Objetivos de la investigación**

##### **6.1.2.1 Objetivo general**

Conocer la oferta, demanda y perfiles de los consumidores de productos de cárnicos en el cantón Santo Domingo, con el fin de diseñar estrategias para su captación y fidelización.

##### **6.1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar y analizar la oferta actual de productos cárnicos en el mercado.
- Conocer los gustos, preferencias y expectativas del consumidor respecto los productos cárnicos
- Determinar los precios que el consumidor considera convenientes para la adquisición de productos cárnicos.
- Conocer la opinión y sugerencias del consumidor respecto a las instalaciones del local de productos cárnicos “El Chuletero”.
- Identificar los medios publicitarios de preferencia con el fin de dar a conocer de forma eficiente la oferta de la microempresa al mercado.

## **6.2 ENCUESTA PILOTO**

Se aplicó una encuesta piloto al 10% del tamaño de la muestra, 38 personas mayores de 15 años, habitantes del cantón santo domingo, con la finalidad de validar el cuestionario de preguntas que se aplicarán en la encuesta final.

En el Anexo 3, se encuentra la tabla de resultados la presente encuesta.

## **6.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

En la siguiente página se muestra los resultados de la investigación en tabla y gráfico, con su respectivo análisis e interpretación.

En la siguiente página se presenta los resultados de la aplicación de la encuesta al consumidor efectuada a la población de Santo Domingo.

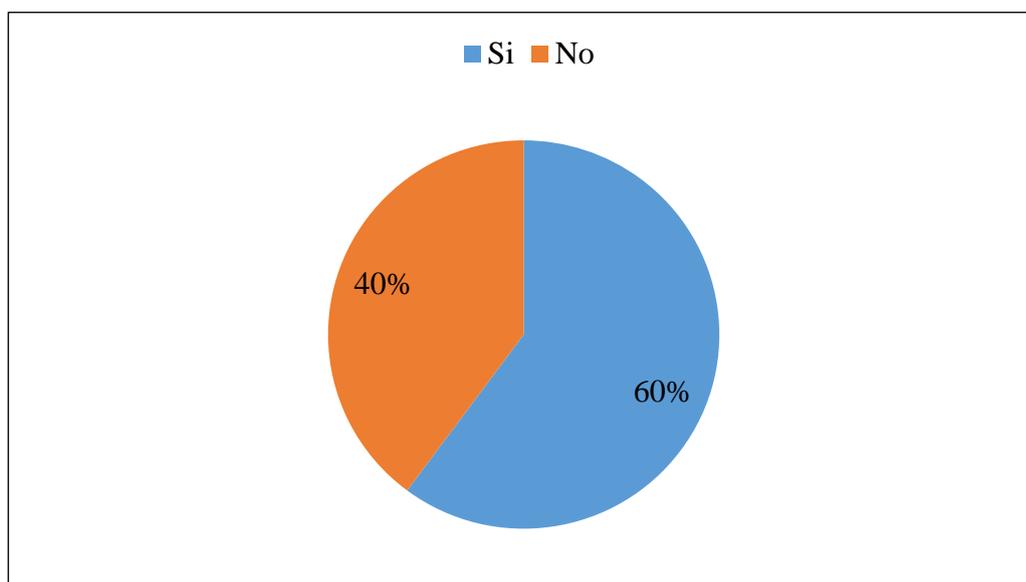
**Pregunta N. 1. ¿Indique si en su alimentación incluye productos cárnicos y embutidos?**

**Tabla 13. Identificación de consumo de cárnicos**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	231	60,16%
No	153	39,84%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sigüenza, E., (2019)



**Figura 18. Identificación de consumo de cárnicos**

### **Análisis e interpretación**

Del total de los encuestados, se determina que el 60,16% sí consume productos cárnicos de origen animal, mientras que el 39,84% indicaron que no consumen; este resultado indica que en la población del cantón Santo Domingo existe alto consumo de cárnicos y es una oportunidad para los negocios que comercializan productos de esta naturaleza.

## Pregunta N. 2

¿Con qué frecuencia consume usted los productos cárnicos?

Tabla 14. Frecuencia de consumo de cárnicos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
A diario	63	16,41%
Una vez por semana	96	25,00%
Dos veces por semana	172	44,79%
Una vez al mes	53	13,80%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sigüenza, E., (2019)

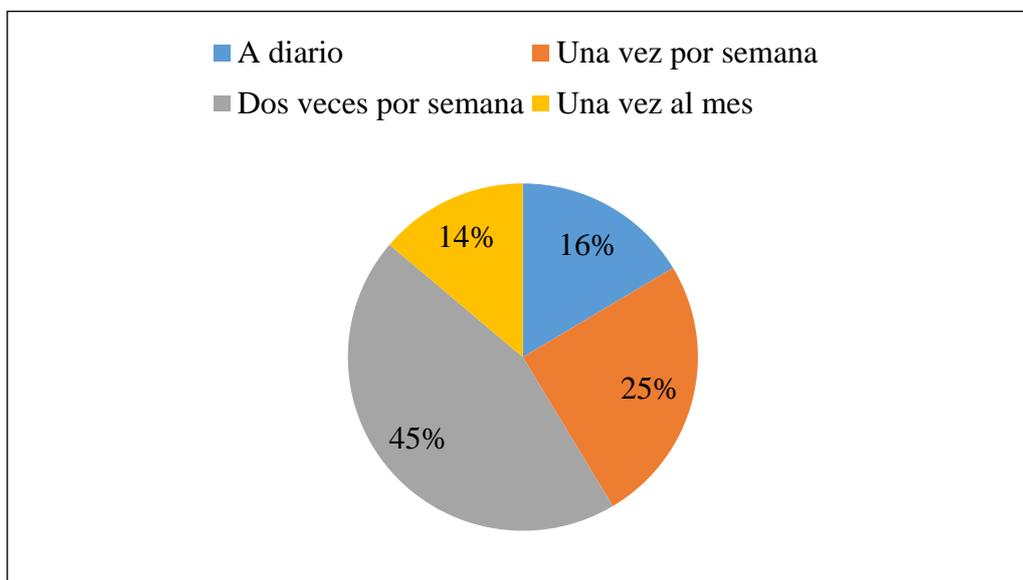


Figura 19. Frecuencia de consumo de cárnicos

### Análisis e interpretación

La frecuencia de consumo de productos cárnicos identificada a partir del presente resultado es un 44,79% de personas que consumen dos veces por semana, seguidos por el 25% que consumen una vez por semana, el 16,41% a diario, mientras que el 13,80% indicaron consumir una vez al mes; por lo tanto, se determina que la mayor frecuencia de consumo se da dos veces por semana.

### Pregunta N. 3

¿Qué cantidad de cárnicos consume semanalmente?

Tabla 15. Cantidades de consumo de cárnicos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1 libra	88	22,92%
2 libras	132	34,38%
3 libras	112	29,17%
Más de 3 libras	52	13,54%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sigüenza, E., (2019)

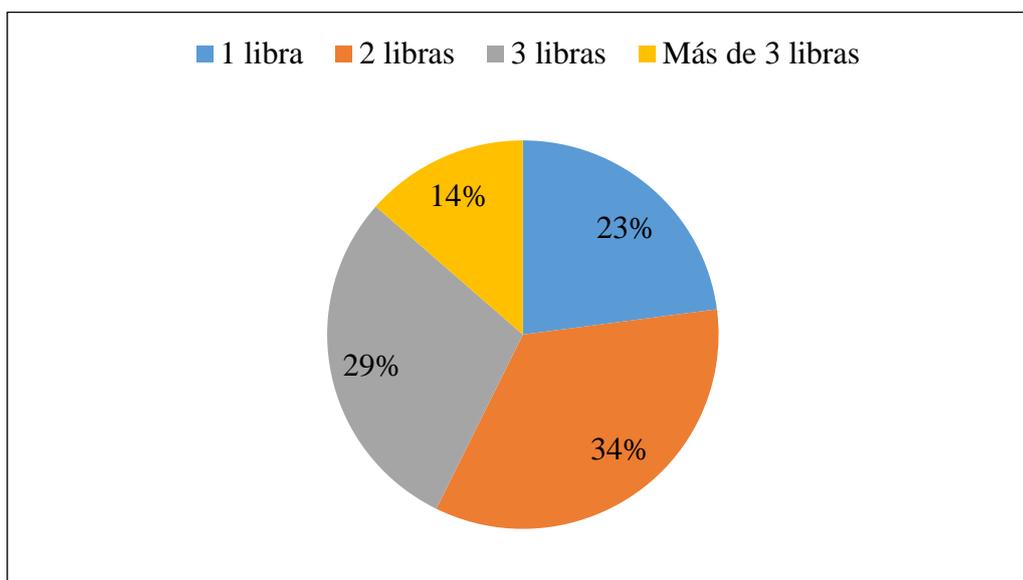


Figura 20. Cantidades de consumo de cárnicos

### Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 34,38% manifestaron que consumen dos libras de productos cárnicos de origen animal al mes, el 29,17% consumen tres libras, el 22,92% indican que consumen una libra, por otro lado el 13,54% consumen más de tres libras de cárnicos semanales.

#### Pregunta N. 4.

#### ¿Qué tipo de cárnico son de su preferencia?

Tabla 16. Tipos de cárnicos preferidos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Carne de cerdo	120	31,25%
Carne de res	117	30,47%
Pollo	123	32,03%
Pavo	18	4,69%
Otros	6	1,56%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sigüenza, E., (2019)

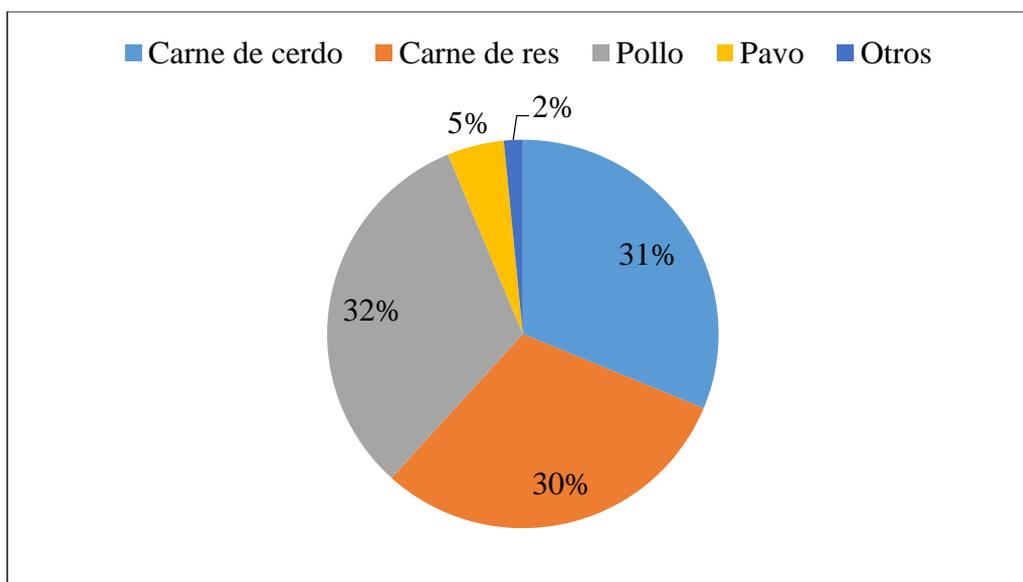


Figura 21. Tipos de cárnicos preferidos

#### Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 32,03% consume carne de pollo, el 31,25% consume carne de cerdo, el 30,47% carne de res, el 4,69% prefiere carne de pavo y el 1,56% indicaron consumir otras carnes; basados en estos resultados se identifica mayor tendencia en la ciudadanía al consumo de carne de pollo, cerdo y res respectivamente.

### Pregunta N. 5.

¿Usualmente en qué lugar compra los productos cárnicos?

Tabla 17. Lugares de compra preferidos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mercados	111	28,91%
Supermercados	51	13,28%
Tiendas	80	20,83%
Frigoríficos	142	36,98%
Otros	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sigüenza, E., (2019)

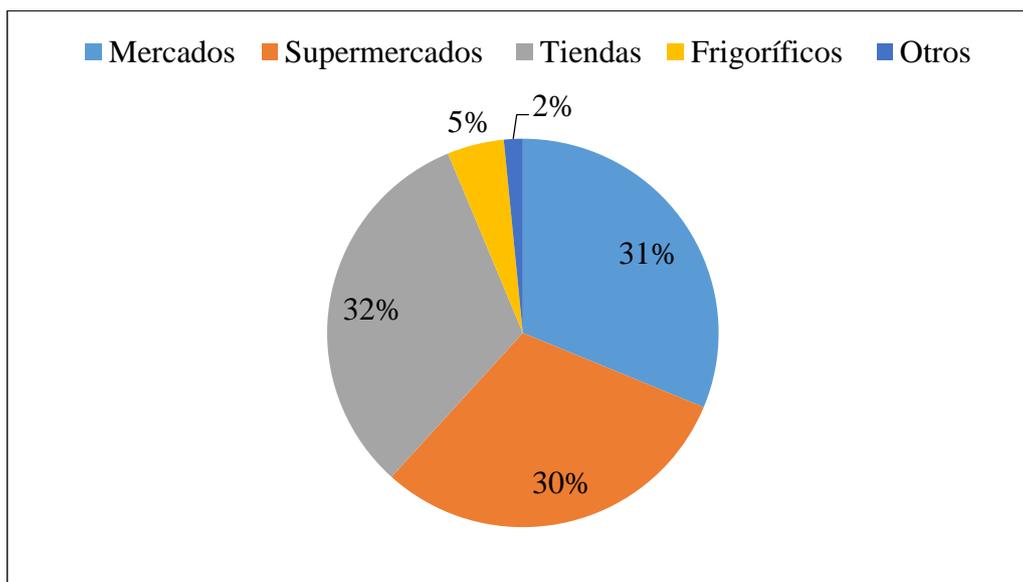


Figura 22. Lugares de compra preferidos

### Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la preferencia de lugar de compra de productos cárnicos es el 36,98% en frigoríficos, el 28,91% indican que usualmente adquieren estos productos en los mercados del cantón, el 13,28% en supermercados y el 20,83% compran en las tiendas de su respectivo sector; este resultado muestra que existe mayor preferencia de compra en frigoríficos por ser establecimientos que se dedican exclusivamente al expendio de productos cárnicos.

**Pregunta N. 6.**

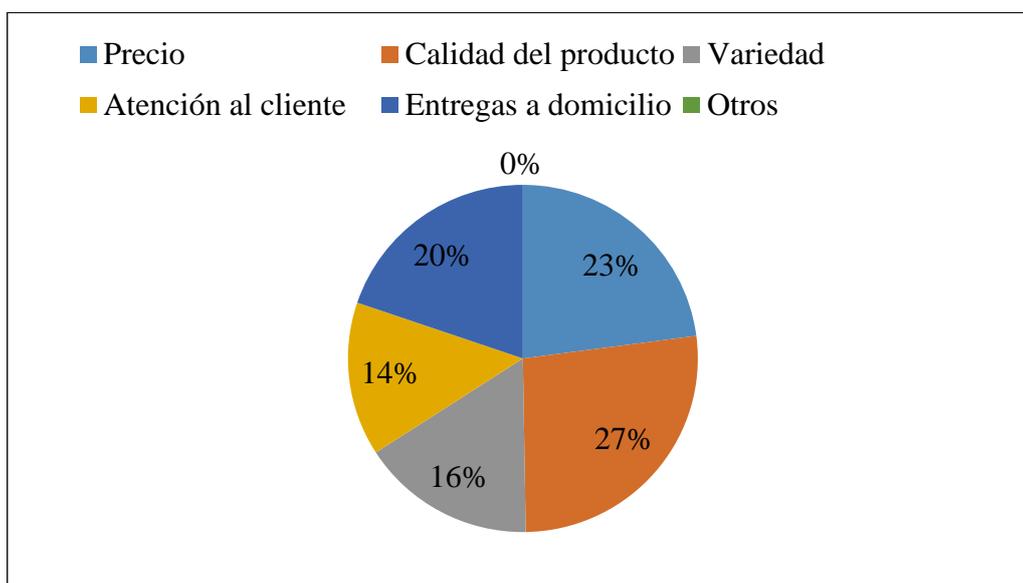
**¿Qué factor influye en el momento de escoger los productos cárnicos para su consumo?**

**Tabla 18. Factores que influyen en la compra**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precio	88	22,92%
Calidad del producto	103	26,82%
Variedad	62	16,15%
Atención al cliente	55	14,32%
Entregas a domicilio	76	19,79%
Otros	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sigüenza, E., (2019)



**Figura 23. Factores que influyen en la compra**

**Análisis e interpretación.-** Respecto a los factores que influyen para la compra de productos cárnicos, el 26,82% de los encuestados indicaron que priorizan la calidad del producto, el 22,92% observan el precio, el 19,79% resaltaron la importancia del servicio de entrega a domicilio, el 16,15% variedad de los productos, y el 14,32% la atención al cliente, se determina que el consumidor busca integrar la calidad de los productos con los servicios que conlleva su comercialización.

### Pregunta N.7

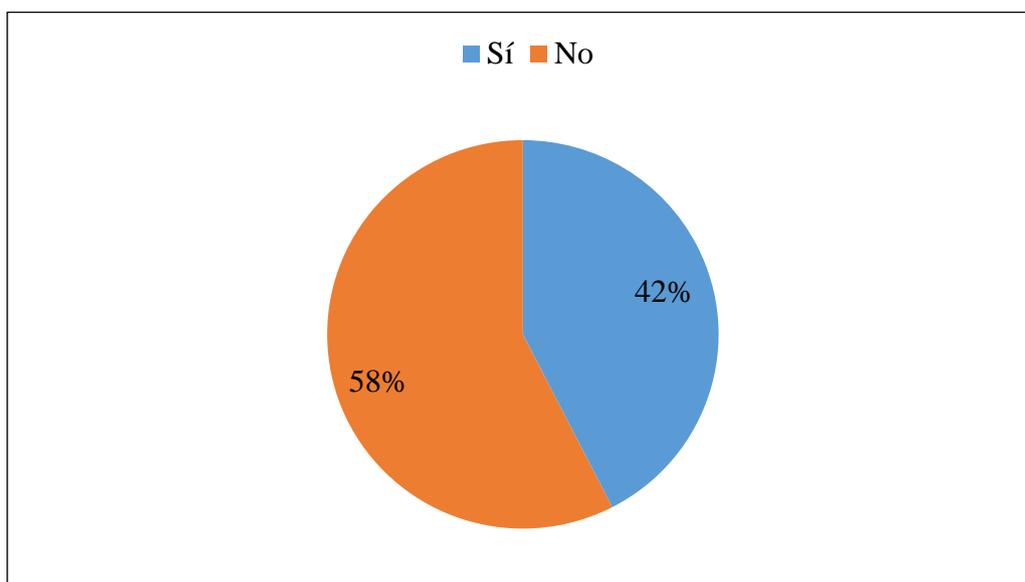
¿Conoce usted el Frigorífico “El Chuletero”?

**Tabla 19. Identificación de la empresa**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	163	42,45%
No	221	57,55%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sigüenza, E., (2019)



**Figura 24. Identificación de la empresa**

### Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, el 42,45% de las personas indicaron que conocen la microempresa de productos cárnicos Frigorífico “El Chuletero”, mientras que el 57,55% no lo conoce o no lo identifica; esto quiere decir que más de la mitad de los habitantes del sector centro del cantón desconocen los servicios prestados por el frigorífico.

### Pregunta N. 8

¿Qué productos del Frigorífico “El Chuletero” son de su preferencia?

Tabla 20. Productos de mayor demanda

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Carne de cerdo	78	20,31%
Carne de res	42	10,94%
Pollo	32	8,33%
Embutidos	11	2,86%
NS/NC	221	57,55%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sigüenza, E., (2019)

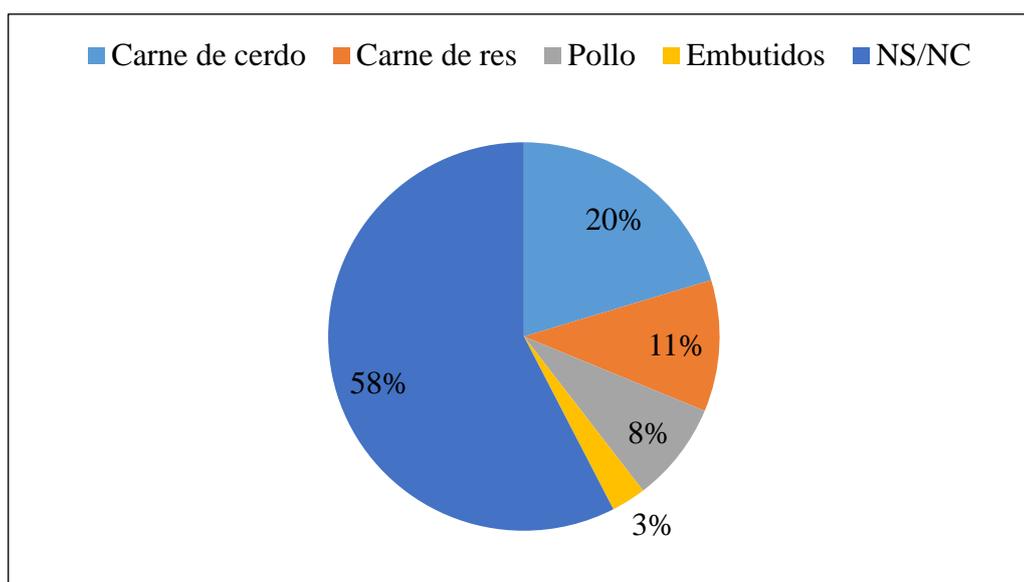


Figura 25. Productos de mayor demanda

### Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos del 42,45% de las personas que conocen o han adquirido los productos de frigorífico “El Chuletero”, la carne de cerdo es la más demandada con el 20,3% de preferencia, seguido por la carne de res con el 10,94%, el pollo con el 8,33% finalmente los embutidos con el 2,86%; por lo tanto, se identifica una mayor demanda a los productos de origen porcino.

### Pregunta N. 9

¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de los productos que ofrece Frigorífico “El Chuletero”?

Tabla 21. Nivel de satisfacción con el producto

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	101	26,30%
Medianamente satisfecho	52	13,54%
Poco satisfecho	6	1,56%
Insatisfecho	4	1,04%
NS/NC	221	57,55%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sigüenza, E., (2019)

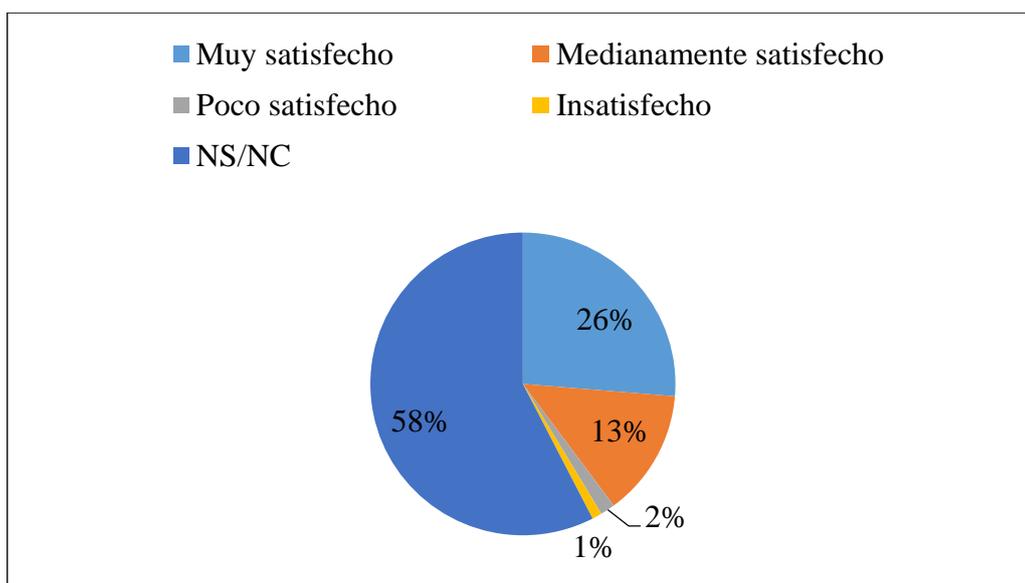


Figura 26. Nivel de satisfacción con el producto

**Análisis e interpretación.-** Del 42,45% de las personas que conocen o han adquirido los productos de frigorífico “El Chuletero”, el 26,30% indicaron estar satisfechos con la calidad de los productos que ofrece el establecimiento, 13,54% se encuentra medianamente satisfecho, el 1,56% poco satisfecho y el 1,04% insatisfecho, el 57,55% restante no conoce el establecimiento; los resultados muestran satisfacción con la calidad de los productos seguido por quienes indicaron estar medianamente satisfechos.

### Pregunta N. 10

#### ¿Cómo calificaría la atención que se brinda en Frigorífico “El Chuletero”

Tabla 22. Nivel de satisfacción la atención al cliente

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	87	22,66%
Buena	56	14,58%
Regular	14	3,65%
Mala	6	1,56%
NS/NC	221	57,55%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sigienza, E., (2019)

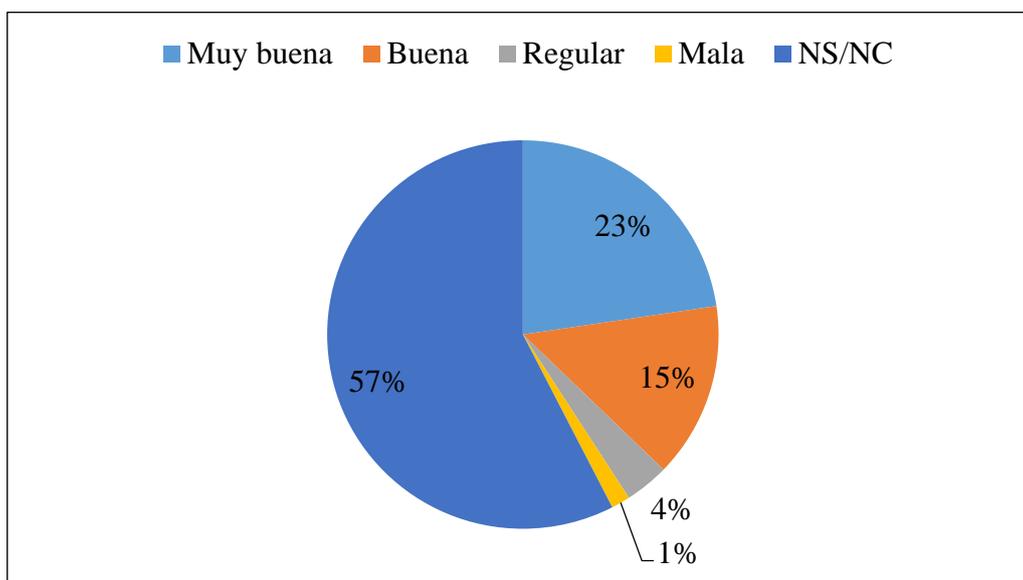


Figura 27. Nivel de satisfacción la atención al cliente

### Análisis e interpretación

Del 42,45% de las personas que conocen o han adquirido los productos de frigorífico “El Chuletero”, el 22,66% califica de muy buena la calidad de la atención que brinda el establecimiento, el 14,58% indica que es buena, el 3,65% dice que es regular, mientras que el 1,56% opinan que es mala, el 57,55% restante no conoce el establecimiento; estos resultados muestran un mayor grado de satisfacción del cliente respecto a la calidad de atención.

### Pregunta N. 11

A su criterio, los precios de los productos del Frigorífico “El Chuletero” respecto a la competencia son:

Tabla 23. Nivel de satisfacción con el producto

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Menores	37	9,64%
Mayores	42	10,94%
Iguales	84	21,88%
NS/NC	221	57,55%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sigüenza, E., (2019)

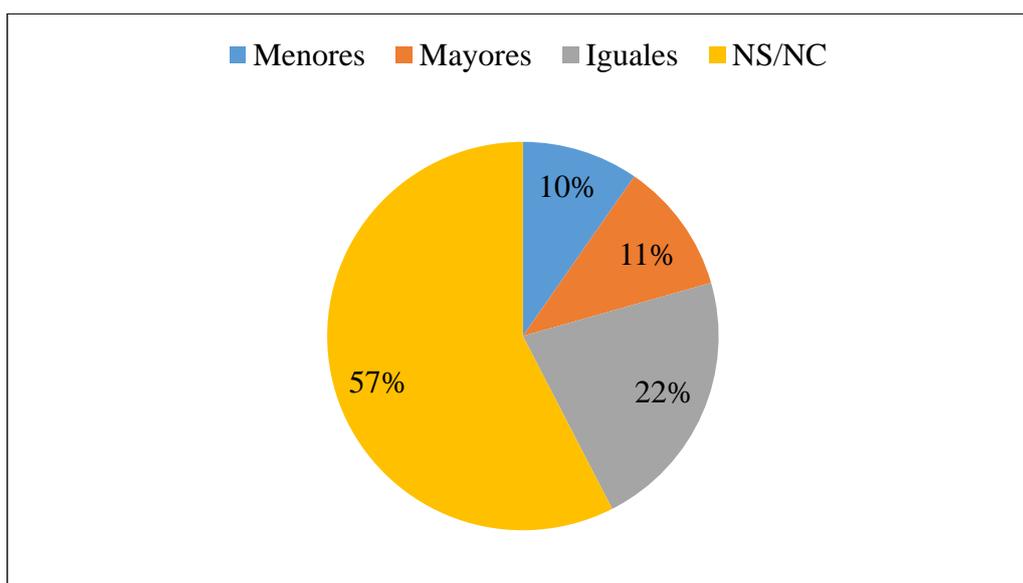


Figura 28. Opinión sobre los precios

### Análisis e interpretación

Del 42,45% de las personas que conocen o han adquirido los productos de frigorífico “El Chuletero”, respecto a los precios del establecimiento, el 21,88% opinan que los precios son iguales a los de otros locales de expendio de productos cárnicos, el 10,94% indican que los precios son mayores, mientras que el 9,64% creen que los precios son menores a los de la competencia, el 57,55% restante no conoce el establecimiento.

### Pregunta N. 12

¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las instalaciones del Frigorífico “El Chuletero”?

Tabla 24. Nivel de satisfacción con el establecimiento

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	63	16,41%
Medianamente satisfecho	91	23,70%
Poco satisfecho	10	2,60%
Insatisfecho	1	0,26%
NS/NC	221	57,55%
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>101%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sigüenza, E., (2019)

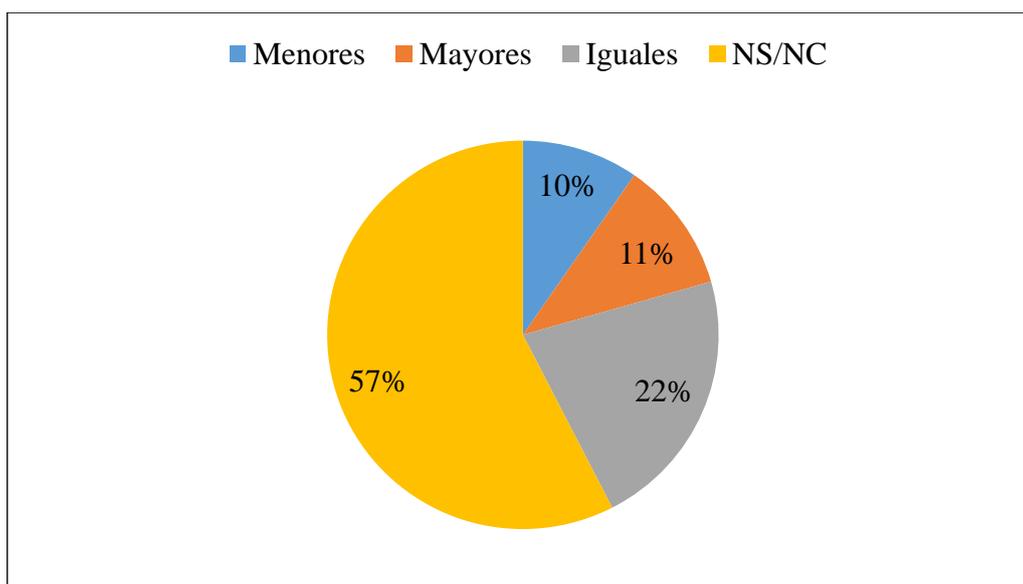


Figura 29. Nivel de satisfacción con el establecimiento

**Análisis e interpretación.-** Del 42,45% de las personas que conocen o han adquirido los productos de frigorífico “El Chuletero”, el 23,70% se encuentra medianamente satisfecho con las condiciones físicas actuales del establecimiento, el 16,41% indicó estar satisfecho con las condiciones físicas actuales del establecimiento, el 16,41% indicó estar satisfecho, el 2,6% está poco satisfecho y un 0,26% está insatisfecho; estos resultados indican que la satisfacción con las instalaciones del negocio es mediana, atribuyéndose a factores como la falta de espacios de parqueo

### Pregunta N. 13

¿Qué aspectos considera usted que debería mejorar en Frigorífico El Chuletero?

Tabla 25. Nivel de satisfacción con el establecimiento

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Calidad del producto	42	10,94%
Precio	70	18,23%
Variedad	127	33,07%
Instalaciones	43	11,20%
Mayor publicidad	102	26,56%
Otro	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sigüenza, E., (2019)

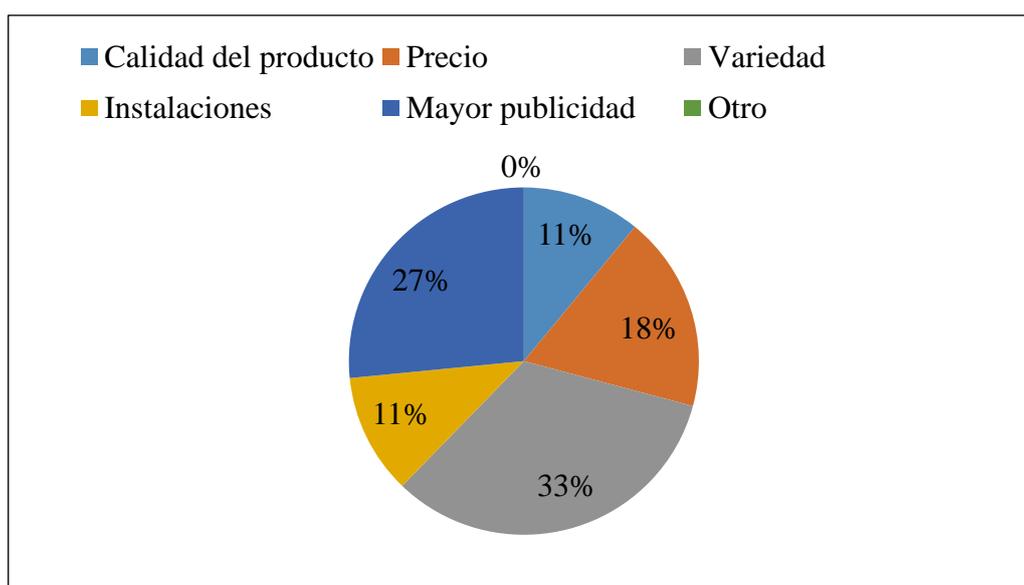


Figura 30. Aspectos a mejorar

### Análisis e interpretación

Respecto a los aspectos que debería mejorar la microempresa de productos cárnicos “El Chuletero”, los encuestados opinaron, el 33,07% la variedad de sus productos, 26,56% mayor publicidad, el 18,23% el precio, el 11,20% sus instalaciones y el 10,94% indican que debería mejorar la calidad del producto.

### Pregunta N. 14

¿Cuál de las siguientes opciones de medios de comunicación y publicidad son de su preferencia?

Tabla 26. Nivel de satisfacción con el establecimiento

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Radio	122	31,77%
Prensa	13	3,39%
Televisión	18	4,69%
Redes sociales	133	34,64%
Publicidad volante	98	25,52%
Otro	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sigüenza, E., (2019)

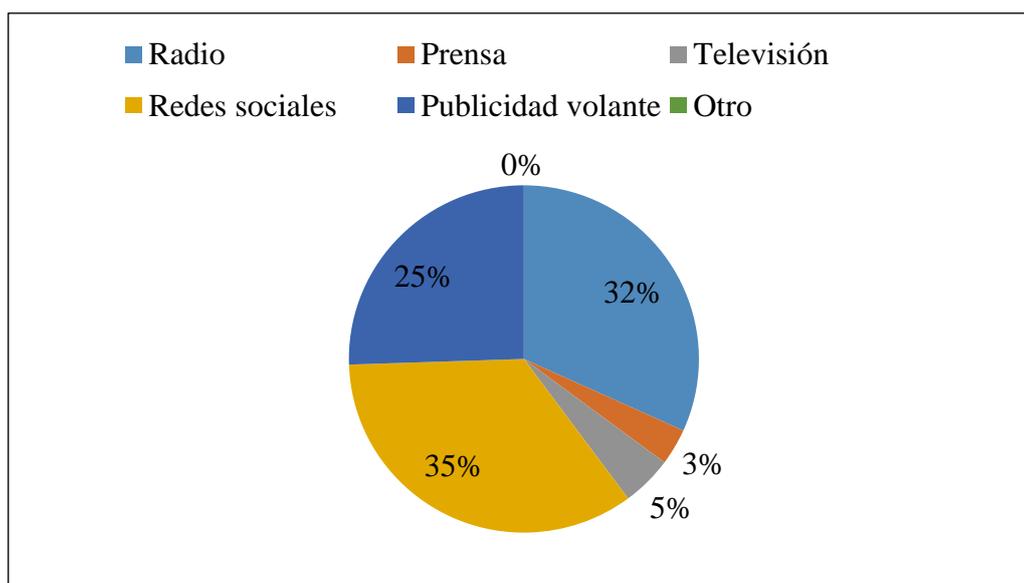


Figura 31. Medios de comunicación preferentes

**Análisis e interpretación.-** En relación a los medios de publicidad y comunicación de preferencia, los encuestados respondieron, el 34,64% prefieren las redes sociales, el 31,77% la radio, el 25,52% la publicidad volante, el 6,69% la televisión y el 8,59% la prensa local; por lo tanto, se define que las redes sociales son el medio de comunicación e información de preferencia hoy en día debido a la accesibilidad a la tecnología de la mayor parte de los ciudadanos, seguido por la radio y publicidad volante.

## 6.4 INFORME FINAL DE RESULTADOS

El presente estudio de mercado fue realizado para determinar los factores causantes del decrecimiento de las ventas en la microempresa de productos cárnicos Frigorífico “El Chuletero”. La investigación de campo fue aplicada en el sector centro del cantón Santo Domingo de los Colorados a la muestra de 384 ciudadanos del cantón comprendidos en edades de 15 a 64 años. La aplicación de la encuesta arrojó los siguientes resultados:

**Tabla 27. Resumen de resultados**

N.	Variable	Opciones	%	Análisis
1	Identificación de consumo de cárnicos	Sí	60%	El 60% de la población de Santo Domingo consume cárnicos
		No	40%	
2	Frecuencia de consumo	A diario	16,41%	La mayor parte de la población consume cárnicos dos veces por semana
		Una vez por semana	25,00%	
		Dos veces por semana	44,79%	
		Una vez al mes	13,80%	
3	Cantidad de consumo semanal	1 libra	22,92%	La cantidad de consumo de productos cárnicos a la semana se determina en 2 libras.
		2 libras	34,38%	
		3 libras	29,17%	
		Más de 3 libras	13,54%	
4	Carnes de mayor consumo	Carne de cerdo	31,25%	La carne de origen animal con mayor consumo en el cantón es el pollo
		Carne de res	30,47%	
		Pollo	32,03%	
		Pavo	4,69%	
		Otros	1,56%	
5	Lugar de compra	Mercados	28,91%	Los frigoríficos como lugar preferente para adquirir productos cárnicos
		Supermercados	13,28%	
		Tiendas	20,83%	
		Frigoríficos	36,98%	
		Otros	0,00%	
6	Consideraciones para la compra	Precio	22,92%	El consumidor busca integrar la calidad de los productos con los servicios que conlleva su comercialización
		Calidad del producto	26,82%	
		Variedad	16,15%	
		Atención al cliente	14,32%	
		Entrega a domicilio	19,79%	
		Otros	0%	
7	Identificación del establecimiento	Sí	42,45%	El 57,55% de la población no conoce el frigorífico
		No	57,55%	
8	Productos	Carne de cerdo	20,31%	El producto mayor

	preferidos	Carne de res	10,94%	demandado en el Frigorífico "El Chuletero" es la carne de cerdo
		Pollo	8,33%	
		Embutidos	2,86%	
		NS/NC	57,55%	
<b>9</b>	Satisfacción respecto a la calidad	Muy satisfecho	26,30%	Existe un alto nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio
		Medianamente satisfecho	13,54%	
		Poco satisfecho	1,56%	
		Insatisfecho	1,04%	
		NS/NC	57,55%	
<b>10</b>	Calidad en atención al cliente	Muy buena	22,66%	La atención al cliente fue calificada como muy buena
		Buena	14,58%	
		Regular	3,65%	
		Mala	1,56%	
		NS/NC	57,55%	
<b>11</b>	Precios respecto a la competencia	Menores	9,64%	Precios iguales a la competencia
		Mayores	10,94%	
		Iguales	21,88%	
		NS/NC	57,55%	
<b>12</b>	Satisfacción respecto a instalaciones	Muy satisfecho	16,41%	Medianamente satisfactorio
		Medianamente satisfecho	23,70%	
		Poco satisfecho	2,60%	
		Insatisfecho	0,26%	
		NS/NC	57,55%	
<b>13</b>	Aspectos a mejorar	Calidad del producto	10,94%	La mayoría de la población encuestada opina que se debe mejorar la variedad de los productos y la publicidad
		Precio	18,23%	
		Variedad	33,07%	
		Instalaciones	11,20%	
		Mayor publicidad	26,56%	
		Otro	0,00%	
<b>14</b>	Medios publicitarios de preferencia	Radio	31,77%	La mayoría de personas prefieren los medios digitales como redes sociales
		Prensa	3,39%	
		Televisión	4,69%	
		Redes sociales	34,64%	
		Publicidad volante	25,52%	
		Otro	0,00%	

## 6.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En función de los resultados de la investigación de campo al consumidor, se emite las siguientes conclusiones:

- Se identifica que la oferta de productos cárnicos en el mercado la componen los frigoríficos dedicados al expendio de cárnicos exclusivamente, teniendo estos establecimientos la mayor acogida de la población en cuanto a preferencias en la compra, seguido por los locales de cárnicos del interior de los mercados del cantón.
- La mayor parte de la población de Santo consume productos cárnicos con una frecuencia de dos veces por semana, respecto a las preferencias por tipos de cárnicos, existen criterios bastante divididos en la población considerando una más alta preferencia por la carne de pollo y cerdo.
- Los precios de los productos cárnicos en el mercado local no presentan mayor variabilidad, aun así es un aspecto importante a observar por parte del consumidor al momento de escoger un establecimiento para adquirir sus productos.
- Más de la mitad de las personas encuestadas en el sector central de mayor afluencia del comercio de productos de primera necesidad conocen el frigorífico “El Chuletero” y muestran su satisfacción respecto a la calidad de sus productos, ellos coinciden en que el establecimiento debe variar su oferta de productos e incrementar su publicidad.
- Se identificó que las preferencias de la población respecto a la publicidad e información son a través de redes sociales, la radio y publicidad escrita mediante afiches publicitarios.

## 7. POSICIONAMIENTO

### 7.1 ESCALERA DE BENEFICIOS

La propuesta de posicionamiento de la microempresa de productos cárnicos se realizará en función de la escalera de beneficios que se detalla a continuación:

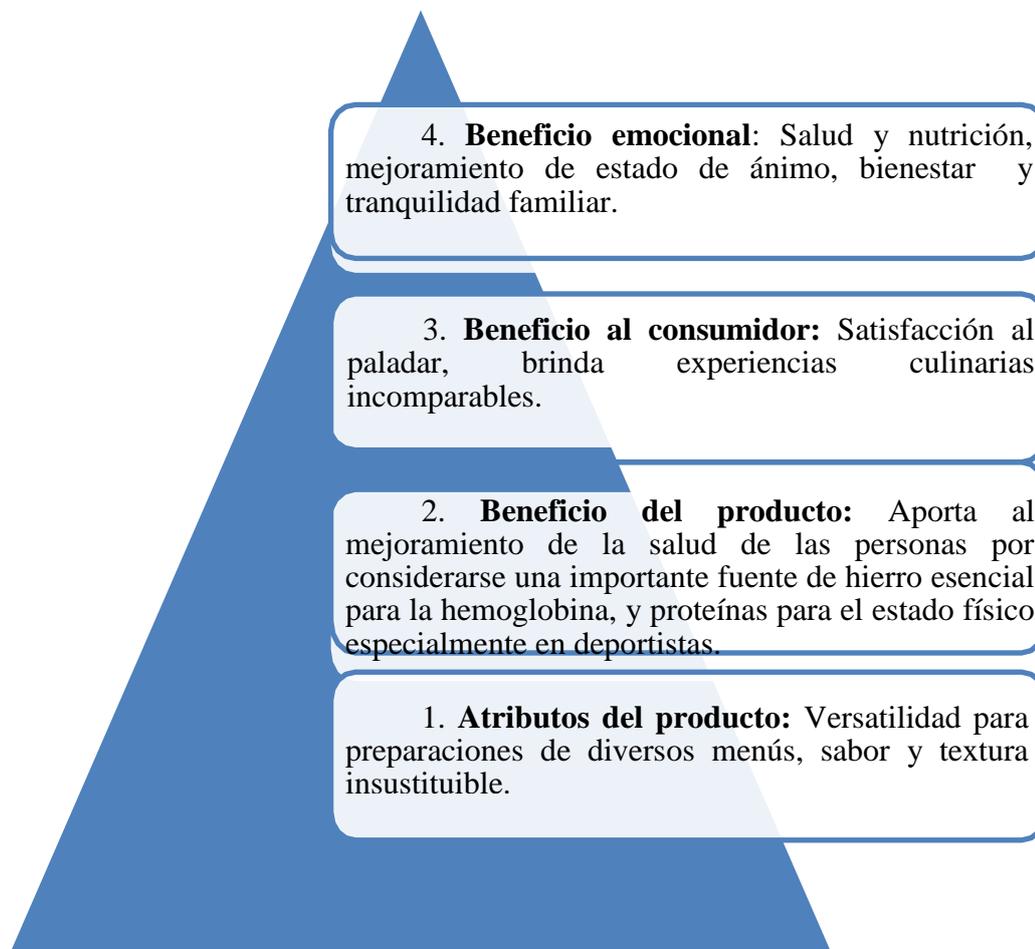


Figura 32. Escalera de beneficios

### 7.2 DECLARACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

“Para los paladares más exigentes, garantizamos su alimentación y nutrición con la mejor carne del mercado de Santo Domingo, alta en calidad, fresca”

## 8. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

### 8.1 DESARROLLO DE PRODUCTO

Tabla 28. Desarrollo de producto

DESARROLLO DE PRODUCTO	
Oferta actual:	<p>Portafolio de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carne de cerdo</li> <li>- Carne de res</li> <li>- Carne de pollo</li> <li>- Embutidos</li> </ul> <p>El producto carne de cerdo es el mayor demandado en el establecimiento y registra el mayor volumen de ventas, seguido por la carne de res.</p>
Resultados de la Investigación de Mercado:	<p>Más del 60% de la población encuestada consume carne con una frecuencia de dos veces por semana en cantidades de dos libras semanales o más. El consumidor requiere variedad en los productos del establecimiento.</p>
Estrategias propuestas:	<p>Complementar la oferta de productos con la línea de cárnicos adobados y embutidos pre cocidos listos para la preparación y consumo.</p> <p>Implementar la línea de productos empacados al vacío en presentaciones de 500g y 1000g en carnes de cerdo, de res y de pollo.</p>
Segmento:	<p>Consumidores selectivos, clase media y alta.</p> <p>Organizadores de eventos sociales o familiares, grupos de amigos en organización de asados, parrillas.</p>

#### 8.1.1 Objetivo

Incrementar las ventas de la microempresa mediante la diversificación de sus productos con alternativas atractivas y prácticas que optimicen tiempo y esfuerzos facilitando la vida de los consumidores.

#### 8.1.2 Estrategias

- ✚ Complementar la oferta de productos con la línea de cárnicos adobados y

embutidos precocidos listos para la preparación y consumo.



**Figura 33. Propuesta de productos adobados**



**Figura 34. Propuesta de embutidos precocidos**

Esta estrategia será aplicada para todo el portafolio de productos de la microempresa, es decir para carne de cerdo, res, pollo y embutidos, se implementará la alternativa de carnes adobadas listas para la parrilla o para la cocción según el gusto del cliente, mientras que los chorizos serán precocidos para ser consumidos en un tiempo mínimo de cocción o a la brasa, la alternativa posee las siguientes características:

Tabla 29. Características estrategia de producto

Variable	Descripción
Tipo de carne:	Chuleta de cerdo, lomo de res, pechugas de pollo, chorizo
Presentación:	Venta por libras
Preparación:	Condimentos y especias naturales según el tipo de carne
Variación en precios:	USD 0,10 adicionales.

- ✚ Implementar la línea de productos empacados al vacío en presentaciones de 500g y 1000g en carnes de cerdo y de res.



Figura 35. Propuesta de empacados al vacío

Esta estrategia pretende prolongar la vida útil de la carne hasta 90 días y conservar sus propiedades nutritivas a la vez brinda mayor higiene ya que evita la manipulación y exposición del producto a agentes contaminantes. Inicialmente se propone presentaciones de 500g y 1000g en carnes de cerdo y de res seleccionadas, específicamente en chuleta y lomo.

## 8.2 DESARROLLO DE PRECIO

Tabla 30. Desarrollo de precio

DESARROLLO DE PRECIO	
Oferta actual:	Los precios de la microempresa Frigorífico "El Chuletero" de acuerdo al análisis de la oferta, son relativamente mayores a los de la competencia de locales de expendio de carne en el mercado y menores a la competencia de frigoríficos más grandes. No se ha implementado estrategias de precios en los últimos tres años de actividades.
Resultados de la Investigación de Mercado:	La mayor parte de la población considera que los precios de nuestro establecimiento son iguales incluso mayores que los de la competencia
Estrategias propuestas:	<p>Manejar listas de precios para minoristas y mayoristas con el fin de incentivar la compra del producto por volumen además mejorar las condiciones de pago a clientes mayoristas frecuentes.</p> <p>Manejar descuentos periódicos de hasta el 5% a los precios de carne de pollo y embutidos aplicable a temporadas de venta baja, meses de menor movimiento comercial.</p>
Segmento:	<p>Consumidores de distintos puntos de la ciudad, amas de casa, padres de familia, personas encargadas de la adquisición de los productos de primera necesidad para consumo propio y de su familia.</p> <p>Propietarios de tiendas y tercenas de barrios, propietarios de restaurantes.</p>

### 8.2.1 Objetivo

Establecer precios diferenciadores en función de los clientes.

### 8.2.2 Estrategias

- ✚ Manejar una lista de precios para consumidores con descuentos hasta el 15%, con el fin de incentivar la compra del producto por volumen además mejorar las

condiciones de pago a clientes mayoristas frecuentes.

Los clientes mayoristas de la microempresa son los propietarios de tiendas, pequeñas tercenas de barrio y restaurantes del cantón que realizan compras de alrededor de 10 kg en adelante, su frecuencia de compra es de tres a cuatro veces por semana. Se propone el análisis y concesión de crédito directo de hasta el 50% de la compra, recuperable en plazos de 1 a 8 días calendario.

#### Manejar descuentos periódicos de hasta el 5% a los precios de carne de pollo y embutidos

El descuento de 5% se aplicará a los productos de menor salida como los embutidos y el pollo para ventas a minoristas, según la siguiente programación:

**Tabla 31. Detalle de descuentos al consumidor**

Mes	Periodos
Enero	Semana 1 a semana 2
Marzo	Semana 1
Julio	Semana 2
Septiembre	Semana 1

La siguiente tabla consolida los descuentos y condiciones para la aplicación de estrategias de precios.

**Tabla 32. Consolidado de descuentos**

CLIENTE	TIPO DE CARNE				% DSCTO.	FORMA DE PAGO
	Cerdo	Res	Pollo	Embutidos		
<b>Consumidor</b>	2,20	2,50	1,00	2,00	5%	Contado
<b>Mayorista</b>	1,87	2,13	0,85	1,70	15%	Crédito directo 1-8 días

### 8.3 DESARROLLO DE PLAZA

Tabla 33. Desarrollo de plaza

DESARROLLO DE PLAZA	
Oferta actual:	La microempresa cuenta con un punto de venta al público y bodegas ubicado en el cantón Santo Domingo, urb. Granda Centeno.
Resultados de la Investigación de Mercado:	Actualmente la satisfacción del cliente con las instalaciones y distribución es media debido a que no existen alternativas en entrega de productos a domicilio, la ubicación entorpece el estacionamiento para efectuar compras emergentes.
Estrategias propuestas:	<p>Mantener el canal directo entre la microempresa y el cliente y además potenciar el ingreso de intermediarios para venta en sectores residenciales de la ciudad.</p> <p>Mejorar la visibilidad y detalle de los productos exhibidos en el punto de venta a través de vitrinas panorámicas.</p> <p>Acercamiento al cliente mediante la implementación de un servicio motorizado de entrega de pedidos a hogares, empresas e intermediarios.</p>
Segmento:	Consumidores de distintos puntos de la ciudad, amas de casa, padres de familia, personas encargadas de la adquisición de los productos de primera necesidad para consumo propio y de su familia.

#### 8.3.1 Objetivo

Facilitar al cliente la adquisición de los productos de la microempresa.

#### 8.3.2 Estrategias

- ✚ Mantener el canal directo entre la microempresa y el cliente y además potenciar el ingreso de intermediarios para venta en sectores residenciales de la ciudad. Mejorar la visibilidad y detalle de los productos exhibidos en el punto de venta a través de vitrinas panorámicas.
- ✚ Acercamiento al cliente mediante la implementación de un servicio motorizado de entrega de pedidos a hogares, empresas e intermediarios.



Figura 36. Componente de estrategia de plaza

## 8.4 PROMOCIÓN

Tabla 34. Desarrollo de promoción

DESARROLLO DE PROMOCIÓN	
Oferta actual:	La microempresa no ha realizado promociones ni campañas de comunicación para dar a conocer su oferta de productos.
Resultados de la Investigación de Mercado:	El 34,64% de la población encuestada indicó preferencias por la publicidad a través de redes sociales, la radio y la publicidad volante
Estrategias propuestas:	Creación de perfil en redes sociales Contratar los servicios de anuncios en una radio local Elaborar publicidad en hojas volantes
Segmento:	Consumidores de distintos puntos de la ciudad, amas de casa, padres de familia, personas encargadas de la adquisición de los productos de primera necesidad para consumo propio y de su familia.

### 8.4.1 Objetivo

Comunicar sobre la propuesta de valor de la microempresa Frigorífico “El Chuletero”.

### 8.4.2 Estrategias

✚ Contratar los servicios de anuncios en una radio local

Contratar paquete de pautas publicitarias en la radio “Mega estación” 92.9, incluyen

5 pautas diarias en los horarios del noticiero matutino y nocturno en el que se anunciará la siguiente pauta publicitaria:

**FRIGORÍFICO  
"EL CHULETERO"**

"Para los paladares más exigentes, garantizamos su alimentación y nutrición con la mejor carne del mercado de Santo Domingo, alta en calidad y frescura.

Visítanos en la Urb. Granda Centeno Calle Puyo y Portoviejo, a pocas cuadras del mercado municipal

**Contamos con servicio de entregas a domicilio!**

**Teléfono:0996737116**

Figura 37. Promoción por redes sociales

#### ✚ Elaborar publicidad en hojas volantes

Se deberá contratar los servicios de una imprenta para efectuar la impresión de 2000 afiches publicitarios, mismos que serán entregados a los ciudadanos del sector centro de la ciudad así también en los negocios como tiendas, despensas, restaurantes, picanterías, chifas, etc. Se propone el siguiente modelo de afiches publicitarios:

**Frigorífico  
EL CHULETERO**

**Carne de cerdo - res - pollo  
- embutidos**

Productos frescos, del  
productor a su hogar

**Contacto:  
0996737126**

**Entregas a  
domicilio**

Figura 38. Modelo de afiche propuesto

### ✚ Creación de un perfil en redes sociales

Se creará un perfil en las redes sociales de mayor acogida como lo son Facebook e Instagram en donde se publicará la oferta de productos de la microempresa, así como las promociones de precios de acuerdo a la programación.

Se efectuará publicaciones semanales a través de Facebook Marketplace, así como en los principales grupos comerciales de Facebook en el cantón.

La páginas de redes sociales deberán tener un constante monitoreo y actualización con el fin de estar en contacto inmediato con los usuarios que requiera información sobre la oferta de la microempresa o promociones.



Figura 39. Promoción por redes sociales

## 9. PLAN OPERATIVO

Tabla 35. POA de plan de marketing

Estrategia	Táctica	Responsable	Duración	Respaldo/ Documento
<b>Diversificación de la oferta</b>	Selección y preparación de productos	Bodeguero	1 mes	Portafolio de productos
	Exhibición de productos adobados y precocidos	Vendedor	6 meses	Reporte de ventas semestral
	Cotizar máquina empacadora y selladora al vacío	Gerente	1 mes	Proformas
	Realizar la compra de la máquina empacadora y selladora al vacío	Gerente	1 mes	Factura comercial
	Realizar el proceso de empaque de productos seleccionados	Bodeguero	1 mes	Manual de usuario
	Exhibición y venta de productos empacados al vacío	Vendedor	6 meses	Reporte de ventas semestral
<b>Fidelización de clientes minoritarios y mayoritarios</b>	Contactar a clientes mayoritarios	Gerente	1 mes	Base de datos
	Proponer las opciones de descuento y formas de pago	Gerente	1 mes	
	Comunicar al cliente minoritario sobre descuentos programados	Gerente	1 mes	
	Efectuar las ventas con los descuentos y plazos establecidos	Vendedor	6 meses	Reporte de ventas semestral
<b>Acercamiento al cliente</b>	Adquisición de vitrina panorámica para exhibición	Gerente	1 mes	Factura comercial
	Adquisición de motocicleta para entregas a domicilio y negocios	Gerente	1 mes	Factura comercial
<b>Promocionar la marca de la microempresa en el mercado meta</b>	Creación de perfil en redes sociales	Gerente	1 mes	
	Contratar los servicios de anuncios en una radio local	Gerente	1 mes	Factura comercial
	Elaborar publicidad en hojas volantes	Gerente	1 mes	Factura comercial

El POA de marketing detallado presenta las actividades o tareas concretas a realizarse para la implementación de las estrategias planteadas, mismas que deberán ser supervisadas por la gerencia.

## 10. PRESUPUESTO

**Tabla 36. Presupuesto de plan de marketing**

Variable	Actividad propuesta	Inversión necesaria
<b>Producto</b>	Selección y preparación de productos adobados y precocidos	-
	Precocer los embutidos seleccionados	50,00
	Exhibición de productos adobados y precocidos	50,00
	Cotizar máquina empacadora y selladora al vacío	-
	Realizar la compra de la máquina empacadora y selladora al vacío	910,00
	Realizar el proceso de empaque de productos seleccionados	100,00
	Exhibición y venta de productos empacados al vacío	50,00
<b>Precio</b>	Contactar a clientes mayoritarios	10,00
	Proponer las opciones de descuento y formas de pago	-
	Comunicar al cliente minoritario sobre descuentos programados	10,00
	Efectuar las ventas con los descuentos y plazos establecidos	100,00
<b>Plaza</b>	Adquisición de vitrina panorámica para exhibición	750,00
	Adquisición de motocicleta para entregas a domicilio y negocios	2.000,00
<b>Promoción</b>	Creación de perfil en redes sociales	10,00
	Contratar los servicios de anuncios en una radio local	300,00
	Elaborar publicidad en hojas volantes	58,00
<b>TOTAL:</b>		<b>4.398,00</b>

Según el presupuesto, se determina un monto de inversión de USD 4398,00 para la ejecución de la presente propuesta de plan de marketing, valorizando únicamente las actividades que generarán costos extras a la microempresa.

## CONCLUSIONES

- A través del análisis situacional externo se identificó las oportunidades y amenazas del sector de cárnicos, encontrando que el sector ofrece la posibilidad de crear relaciones perdurables en el tiempo entre el cliente y las empresas de comercialización debido a que la demanda de estos productos es una necesidad primordial en la mayor parte de los hogares del cantón. Mediante el estudio de cliente interno se determinó la necesidad de la creación y posterior aplicación de estrategias de posicionamiento que impulsen el posicionamiento de la marca en el pensamiento del consumidor, así como estrategias de comercialización que mejoren la oferta, los precios, distribución y promoción de la microempresa.
- Se determinó que el mercado meta de la microempresa son los ciudadanos del cantón Santo Domingo que consumen productos cárnicos en su dieta, ciudadanos encargados de la adquisición de los productos para el consumo de sus hogares.
- Mediante el estudio de mercado aplicado se pudo determinar que el 60% de la población del cantón consume productos cárnicos con una frecuencia mayoritaria de dos veces por semana,
- Como propuesta de solución a la problemática detectada, se propone la implementación de estrategias de marketing mix con enfoque en la diversificación de la oferta, incremento de ventas por volumen, acercamiento a clientes mediante el servicio de entregas a domicilio y una efectiva promoción a través de medios electrónicos, radio y publicidad escrita conforme a las preferencias del consumidor.
- Se determinó una inversión de USD 4398,00 para la puesta en marcha del plan de marketing propuesto, ejecutable a mediano plazo.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la gerencia, gestionar el financiamiento de la inversión del plan de marketing mediante crédito en instituciones bancarias del cantón o a través de micro créditos de apoyo a la micro y mediana empresa.
- Ejecutar las estrategias de plan de marketing propuestas en un plazo de seis meses con el fin de aprovechar las condiciones del mercado detectadas en el presente estudio con el fin de contrarrestar el declive de las ventas e impulsar su incremento.
- Establecer un presupuesto anual para la ejecución permanente de la promoción del establecimiento.
- Efectuar un seguimiento y evaluación de los resultados de la aplicación del plan de marketing mediante indicadores que midan el comportamiento de las ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agrocalidad. (06 de 05 de 2019). *Agrocalidad Ecuador*. Recuperado el 15 de 05 de 2019, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/refuerzan-medidas-sanitarias-para-evitar-el-ingreso-de-peste-porcina-africana-a-territorio-ecuatoriano/>
- BCE. (29 de 06 de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 05 de 05 de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- BCE. (30 de 03 de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 08 de 05 de 2019, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201903.pdf>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14 ed.). México: Pearson.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- EAE, B. (19 de 11 de 2015). *EAE Business School*. Recuperado el 1 de 05 de 2019, de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- El Universo. (25 de 11 de 2018). *Diario El Universo*. Recuperado el 12 de 05 de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/22/nota/7063743/dos-visiones-torno-consumo-carnicos>
- El Universo. (15 de 04 de 2019). *El Universo.com*. Recuperado el 11 de 05 de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/16/nota/7287980/cne-empieza-entrega-cartas-credenciales-candidatos-electos>
- ESPAE. (20 de 02 de 2016). *Escuela Politécnica del Litoral*. Recuperado el 13 de 05 de 2019, de <https://fides.ec/wp-content/uploads/2016/05/ESPAE-Estudios-Industriales-Ganader%C3%ADa-de-Carne.pdf>

- Espinoza, R. (23 de 10 de 2016). *The New Marketing*. Recuperado el 29 de 04 de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- GAD Santo Domingo. (2011). *GAD Municipal Santo Domingo*. Recuperado el 03 de 05 de 2019, de [https://www.epmapasd.gob.ec/documentos/epmapasd\\_transparencia/2018/febrero/a2/anexos/CODIGO\\_MUNICIPAL\\_DE\\_SANTO\\_DOMINGO\\_\\_Actualizado\\_a\\_diciembre\\_de\\_2015.pdf](https://www.epmapasd.gob.ec/documentos/epmapasd_transparencia/2018/febrero/a2/anexos/CODIGO_MUNICIPAL_DE_SANTO_DOMINGO__Actualizado_a_diciembre_de_2015.pdf)
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- INEC. (30 de 04 de 2019). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 10 de 05 de 2019, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Abril-2019/Boletin\\_tecnico\\_04-2019-IPC.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Abril-2019/Boletin_tecnico_04-2019-IPC.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- MAGAP. (20 de 12 de 2018). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Recuperado el 10 de 05 de 2019, de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-autosuficiente-para-cubrir-demanda-nacional-de-carne-bovina/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5 ed.). México: Pearson Educación.
- Ministerio de Agricultura. (03 de 07 de 2017). *Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria*. Recuperado el 15 de 05 de 2019, de <http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/2018/Abril%202018/literal%20a2/Ley%20Organica%20de%20Sanidad%20Agropecuaria.pdf>

- Ortuño, R. (02 de 10 de 2018). *Interpresas*. Recuperado el 13 de 05 de 2019, de <https://www.interempresas.net/Industria-Carnica/Articulos/226234-Tecnologias-que-cambiaran-la-seguridad-alimentaria-en-el-sector-carnico.html>
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- SRI. (28 de 12 de 2015). *Ley Tributaria*. Recuperado el 13 de 05 de 2019, de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjA7\\_\\_t6J7iAhVPT6wKHVyWBKoQFjAAegQIBRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.sri.gob.ec%2FDocumentosAlfrescoPortlet%2Fdescargar%2F37dd6fc9-4c2e-465a-b52d-ade41ae48866%2FLEY%2BDE%2BR%25C9GIMEN%2BTRI](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjA7__t6J7iAhVPT6wKHVyWBKoQFjAAegQIBRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.sri.gob.ec%2FDocumentosAlfrescoPortlet%2Fdescargar%2F37dd6fc9-4c2e-465a-b52d-ade41ae48866%2FLEY%2BDE%2BR%25C9GIMEN%2BTRI)

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de entrevista al cliente interno



**Tema:** Identificación de la situación actual respecto a la mercadotecnia de la microempresa de productos cárnicos “El Chuletero”

**Nombre de entrevistado:** \_\_\_\_\_ **Cargo:** \_\_\_\_\_

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

#### CUESTIONARIO

1. ¿Se ha implementado algún plan de marketing para incrementar las ventas del negocio en los últimos 3 años?  
\_\_\_\_\_
2. ¿Los productos, a su parecer cumplen con las expectativas del cliente en cuanto a calidad, variedad y presentación?  
\_\_\_\_\_
3. ¿Cómo usted califica los precios del “Frigorífico El Chuletero” respecto a los de la competencia?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Considera que el establecimiento presenta publicidad e imagen atrayente a la vista del público?  
\_\_\_\_\_
5. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias comerciales como publicidad, descuentos, sorteos u otros permitirán obtener la aceptación del cliente e incrementar las ventas?  
\_\_\_\_\_

## Anexo 2. Observaciones de la encuesta piloto

**Tabla 37. Observaciones de encuesta piloto**

N.	Variable	Opciones	Observaciones
1	Identificación de consumo de cárnicos	Sí	Ninguna
		No	
2	Frecuencia de consumo	A diario	Ninguna
		Una vez por semana	
		Dos veces por semana	
		Una vez al mes	
3	Cantidad de consumo semanal	1 kg	Se modifica a cantidad por libras
		2 kg	
		3 kg	
		Más de 3 kg	
4	Carnes de mayor consumo	Carne de cerdo	Incluir otras opciones
		Carne de res	
		Pollo	
		Pavo	
5	Lugar de compra	Mercados	Ninguna
		Supermercados	
		Tiendas	
		Frigoríficos	
		Otros	
6	Consideraciones para la compra	Precio	Ninguna
		Calidad del producto	
		Variedad	
		Atención al cliente	
		Entrega a domicilio	
		Otros	
7	Identificación del establecimiento	Sí	Ninguna
		No	
8	Productos preferidos	Carne de cerdo	Ninguna
		Carne de res	
		Pollo	
		Embutidos	
9	Satisfacción respecto a la calidad	Muy satisfecho	Se modifica con la opción No sabe o no conoce, para el porcentaje de clientes que desconozcan el
		Medianamente satisfecho	
		Poco satisfecho	
		Insatisfecho	

		NS/NC	frigorífico
<b>10</b>	Calidad en atención al cliente	Muy buena	Ninguna
		Buena	
		Regular	
		Mala	
		NS/NC	
<b>11</b>	Precios respecto a la competencia	Menores	Ninguna
		Mayores	
		Iguales	
		NS/NC	
<b>12</b>	Satisfacción respecto a instalaciones	Muy satisfecho	Ninguna
		Medianamente satisfecho	
		Poco satisfecho	
		Insatisfecho	
		NS/NC	
<b>13</b>	Aspectos a mejorar	Calidad del producto	Ninguna
		Precio	
		Variedad	
		Instalaciones	
		Mayor publicidad	
		Otro	
<b>14</b>	Medios publicitarios de preferencia	Radio	Ninguna
		Prensa	
		Televisión	
		Redes sociales	
		Publicidad volante	
		Otro	
<b>15</b>	¿Cuáles son los factores que a su juicio pudieran estar influyendo en el bajo índice de las ventas?	Falta de publicidad	Se elimina esta pregunta por considerarse incorrectamente direccionada
		Falta de promociones	
		Poca variedad del producto	
		Productos con baja calidad	

**Anexo 3. Formato de encuesta final al consumidor**

Encuesta dirigida a la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.

CUESTIONARIO

**Seleccione su respuesta a las siguientes preguntas con toda libertad y franqueza.**

**1. ¿Indique si en su alimentación incluye productos cárnicos y embutidos?**

Sí

No

**2. ¿Con qué frecuencia consume usted los productos cárnicos?**

A diario

Una vez por semana

Dos veces por semana

Una vez por semana

Otros

**3. ¿Qué cantidad de cárnicos consume semanalmente?**

1 libra

2 libras

3 libras

Más de 3 libras

**4. ¿Qué tipo de cárnico son de su preferencia?**

Carne de cerdo

Carne de res

Pollo

Pavo

**5. ¿Usualmente en qué lugar compra los productos cárnicos?**

Mercados

Supermercados

Tiendas

Frigoríficos

Otros

**6. ¿Qué factor influye en el momento de escoger los productos cárnicos para su**

**consumo?**

Precio  
Presentación  
Calidad del producto  
Variedad  
Atención al cliente

**7. ¿Qué cantidad de cárnicos consume semanalmente?**

1 libra  
2 libras  
3 libras  
Más de 3 libras

**8. ¿Conoce usted el Frigorífico “El Chuletero”?**

Sí  
No

**9. ¿Cómo conoció el Frigorífico “El Chuletero”?**

Referencia de otros clientes  
Publicidad del local  
Por cuenta propia  
Otros

**10. ¿Qué productos del Frigorífico “El Chuletero” son de su preferencia?**

Carne de cerdo  
Carne de res  
Pollo  
Embutidos

**11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los productos del Frigorífico “El Chuletero”**

Muy satisfecho  
Medianamente satisfecho  
Poco satisfecho

**12. A su criterio, los precios de los productos del Frigorífico “El Chuletero” respecto a la competencia son:**

Iguales  
Menores  
Mayores

**13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las instalaciones del Frigorífico**

**“El Chuletero”**

Muy satisfecho

Medianamente satisfecho

Poco satisfecho

**14. ¿Cómo calificaría la atención que se brinda en Frigorífico “El Chuletero”**

Muy buena

Buena

Regular

Mala

**15. ¿A su criterio que medios de publicidad debería usar el Frigorífico “El Chuletero”?**

Radio

Prensa

Televisión

Degustaciones

Redes sociales

**16. ¿Qué aspectos considera que debería mejorar en Frigorífico El Chuletero?**

Calidad del producto

Precio

Variedad

Instalaciones

Mayor publicidad

**Anexo 4. Evidencia fotográfica del negocio****Figura 40. Fotografía del frigorífico**