



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE: INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA

PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE EMBUTIDOS DE POLLO
LA EUROEA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autores:

VERÓNICA CAROLA RÍOS MIRANDA

JUAN PABLO BRAVO FRANCO

Tutor:

MSC. JOSÉ ARROBO REYES

Guayaquil- Ecuador

2015

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

Plan de Marketing para el relanzamiento de Embutidos de Pollo La Europea en el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil

AUTOR/ES:

Ríos Miranda Verónica Carola
Bravo Franco Juan Pablo

REVISORES:

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" de
Guayaquil

FACULTAD:

MERCADOTECNIA

CARRERA:

INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2015

N. DE PAGS:

ÁREAS TEMÁTICAS:

Administración, Marketing, Servicio al cliente

PALABRAS CLAVE:

Plan de marketing, estrategia, embutido, mercado, consumidor, relanzamiento.

RESUMEN:

El presente proyecto investigativo se realizó con el objetivo de implementar un Plan de Marketing, para el relanzamiento de Embutidos de Pollo La Europea, para que de esa manera se pueda incrementar su rentabilidad y su participación en el mercado del norte de la ciudad de Guayaquil.

Industrias de Alimentos La Europea es una compañía que tiene alrededor de 70 años en el mercado desde que empezó con un pequeño local que pusieron una pareja de alemanes que llegaron al Ecuador, pero pese a la cantidad de años que tiene en el mercado la compañía no se encuentra en la mente del consumidor como su primera opción de compra.

La Europea quien en sus inicios solo se dedicaba únicamente a la comercialización de embutidos, en la actualidad comercializa jamones, salchichas, pollo, salsas, lácteos, enlatados y aperitivos.

Por ello surge la necesidad de elaborar un plan de marketing estratégico que le permita darse a conocer en el mercado de una manera que capte la atención del consumidor, debido a que la empresa no lo ha hecho de forma adecuada.

El plan de marketing se enfocará en el relanzamiento de uno de los productos de La Europea que no ha sido atendido por la competencia, y este producto es el embutido de pollo, la estrategia de marketing es direccionar el producto al mercado de la salud, es decir personas que cuiden su alimentación, sea por preservar su salud o mejorar su apariencia física mediante una dieta sana.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono:	E-mail:
Verónica Ríos Miranda	0992951686	veronica.msn@outlook.com
Juan Pablo Bravo Franco	2646275 0987229608	jbravof87@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre:	
	Teléfono:04255555	
	E-mail: secretario@ulvr.edu.ec	

INDICE GENERAL

CARATULA	I
REPOSITORIO DEL SENESCYT.....	II, III
INDICE GENERAL.....	IV, V, VI
INDICE DE CUADROS.....	VII
INDICE DE GRÁFICO.....	VIII
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IX
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	X
AGRADECIMIENTO.....	XI, XII
DEDICATORIA.....	XIII, XIV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV, XVI
INTRODUCCIÓN.....	1,2
CAPÍTULO I	
1 Tema de Investigación.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Delimitación de Problema.....	4
1.4. Justificación de la Investigación.....	4
1.5. Sistematización de la Investigación.....	5
1.6. Objetivo General.....	5
1.7. Objetivos Específicos.....	5
1.8. Límites de la Investigación.....	6
1.9. Identificación de las Variables.....	6
1.10. Hipótesis.....	6,7

1.11. Operacionalización de las Variables.....	8,9
--	-----

CAPÍTULO II

2. Fundamentación Teórica.....	10
2.1. Antecedentes Referenciales de la Investigación.....	10
2.2. Marco Teórico Referencial.....	13
2.2.1. Alimentación y Nutrición.....	13
2.2.2. Embutidos.....	16
2.2.2. El Marketing.....	20
2.2.3. Plan de Marketing.....	23
2.3. Marco Legal	
2.3.1 Ley Orgánica Consumo, Nutrición, Salud Alimentaria.....	30
2.3.2 Norma Técnica Ecuatoriana INEN de Carne y Productos Cárnicos.	
.....	34

CAPÍTULO III

3. Metodología De La Investigación	
3.1. Métodos de Investigación.....	35
3.2. Población y Muestra.....	38
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.....	39
3.4. Recursos: Cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	40
3.5. Tratamiento de la Información: Procesamiento y Análisis.....	41
3.6. Presentación de Resultados.....	56

CAPÍTULO IV

4. La Propuesta

4.1. Título de la Propuesta.....	57
4.2. Justificación de la Propuesta.....	57
4.3. Objetivo General de la Propuesta.....	57
4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta.....	58
4.5. Hipótesis de la Propuesta.....	58
4.6. Listado de Contenidos de la Propuesta.....	58
4.7.Desarrollo de la Propuesta.....	59, 79
4.7.1. Análisis de la Situación de Industrias de Alimentos La Europea	
4.7.2. Objetivos del Marketing: Cuantitativos y Cualitativos	
4.7.3. Posicionamiento y Ventaja Diferencial	
4.7.4. Mercado Meta y Demanda de Mercado	
4.7.5. Mezcla de Marketing	
4.7.6. Estrategia de Marketing	
4.7.7. Presupuesto para llevar a cabo la Propuesta	
4.7.7.1. Nivel de Ventas de la Compañía	
4.7.7.2. Presupuesto del Relanzamiento de Embutidos de Pollo	
4.7.8. Financiamiento del Proyecto	
4.7.9. Cronograma para llevar a cabo el Plan Estratégico de Marketing	
4.7.10. Descripción del enfoque de la propuesta publicitaria de La Europea al mercado seleccionado	

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusión.....	80
5.2. Recomendaciones.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82, 83
ANEXOS.....	84, 94

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Variable Independiente.....	8
Cuadro No. 2 Variable Dependiente.....	9
Cuadro No. 3 Cronograma de personas a encuestar.....	40
Cuadro No. 4 Matriz de FODA.....	59
Cuadro No. 5 Nivel de Ventas.....	63
Cuadro No. 6 Presupuesto Publicidad por medio de la televisión.....	65
Cuadro No. 7 Presupuesto Publicidad por degustación de productos.....	66
Cuadro No. 8 Presupuesto Mensual Publicidad en Redes Sociales.....	67
Cuadro No. 9 Presupuesto General de Propuesta Publicitaria.....	68
Cuadro No. 10 Ventas de Embutidos de Pollo entre Marzo y Diciembre del 2014.....	69
Cuadro No. 11 Presupuesto de Ventas de Marzo a Diciembre del 2015.....	70

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Edad de los encuestados.....	41
Gráfico No. 2 Género de Encuestados.....	41
Gráfico No. 3 Marca de Embutidos.....	42
Gráfico No. 4 Consumo de Embutidos.....	43
Gráfico No. 4.1. Consumo Embutidos de Carne de Res por Edades	
Gráfico No. 4.2. Consumo Embutidos de Carne de Cerdo por Edades	
Gráfico No. 4.3. Consumo Embutidos de Pollo por Edades	
Gráfico No. 4.4. Consumo Embutidos de Pavo por Edades	
Gráfico No. 5 Frecuencia de Consumo de Embutidos.....	48
Gráfico No. 6 Cuidado de la Salud en cuanto Alimentos.....	49
Gráfico No. 7 Enfermedades.....	50
Gráfico No. 8 Influencia de embutidos en la Salud.....	51
Gráfico No. 9 Embutidos considerados saludables.....	52
Gráfico No. 10 Aceites de Cocina.....	53
Gráfico No. 11 Consideraciones para adquirir productos cárnicos.....	54
Gráfico No. 12 Publicidad de Productos Cárnicos.....	55
Gráfico No. 13 Venta de Productos La Europea.....	63

CERTIFICACIÓN

Yo, MSC. José Arrobo Reyes, tutor de la presente tesis, PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE EMBUTIDOS DE POLLO LA EUROPEA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, certifico que la tesis cumplió con todos los requerimientos establecidos para llevar a cabo un proyecto de investigación, por lo tanto autorizo su presentación a las autoridades correspondientes para su posterior sustentación.

MSC. JOSÉ ARROBO REYES

TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaramos que el presente trabajo investigativo es de nuestra autoría, no ha sido copiado de ningún trabajo antes presentado para calificación profesional; y, que hemos consultado la información en las referencias bibliográficas que detallamos en este documento.

JUAN PABLO BRAVO FRANCO

CI. 0926100777

VERÓNICA CAROLA RÍOS MIRANDA

C.I. 0919381541

Agradecimiento

Agradezco a mis padres y a todos los que me han ayudado y apoyado para realizar este proyecto; en especial a Dios y a mi madre, ya que ellos fueron quienes me iluminaron, me llenaron de sabiduría y me motivaron día tras día. Este proyecto ha sido parte del camino para alcanzar el sueño tan anhelado de ser un verdadero profesional en el futuro y gracias a ellos estoy aquí por seguir sus consejos y sus ejemplos. Sobre todo el ejemplo de Dios, que a través de sus enseñanzas y sus sacrificios por nosotros nos inspira de la misma manera a sacrificarnos por lo que queremos.

Finalmente, agradezco a mi madre y a mi padre, quienes me enseñaron a distinguir entre lo bueno y lo malo de la vida y así saber entender que se debe luchar por lo que se quiere.

Juan Pablo Bravo Franco.

Agradecimiento

Por sobre todas las cosas agradezco a Dios y a mi Virgen Blanca, sin ellos a mi lado no hubiese podido llegar a donde estoy. Gracias a su amor infinito que se hace presente todos los días de mi vida.

A mi esposo Fernando, por su apoyo incondicional y a mi niño Fabián, ustedes me alientan a luchar día a día.

Se los agradezco desde el fondo de mi corazón. Gracias.

Verónica Ríos Miranda.

Dedicatoria

Dedico este proyecto investigativo a Dios en primer lugar por apoyarme en todo momento y demostrarme día a día que me ama y está conmigo, también dedico este trabajo de investigación a mi padres y hermanos quienes han estado conmigo brindándome su apoyo incondicional.

Juan Pablo Bravo Franco

Dedicatoria

Desde el fondo de mi corazón dedico este proyecto a Dios y a mi Virgen Blanca por todos los milagros que hacen diariamente en mi vida.

A mi tutor de tesis Msc. Jose Arrobo Reyes por brindarme su conocimiento y sobre todo su tiempo para elaborar este proyecto.

A mi esposo y mi niño, todo es para ustedes y por ustedes.

Dedicado a ustedes.

Verónica Ríos Miranda.



AUTORES: Juan Pablo Bravo Franco

jbravof87@hotmail.com

Verónica Ríos Miranda

veronica.msn@outlook.com

DIRECTOR: MSC. José Arrobo Reyes

RESUMEN

El presente proyecto investigativo se realizó con el objetivo de implementar un Plan de Marketing, para el relanzamiento de Embutidos de Pollo La Europea, para que de esa manera se pueda incrementar su rentabilidad y su participación en el mercado del norte de la ciudad de Guayaquil.

Industrias de Alimentos La Europea es una compañía que tiene alrededor de 70 años en el mercado desde que empezó con un pequeño local que pusieron una pareja de alemanes que llegaron al Ecuador, pero pese a la cantidad de años que tiene en el mercado la compañía no se encuentra en la mente del consumidor como su primera opción de compra.

La Europea quien en sus inicios solo se dedicaba únicamente a la comercialización de embutidos, en la actualidad comercializa jamones, salchichas, pollo, salsas, lácteos, enlatados y aperitivos.

Por ello surge la necesidad de elaborar un plan de marketing estratégico que le permita darse a conocer en el mercado de una manera que capte la atención del consumidor, debido a que la empresa no lo ha hecho de forma adecuada.

El plan de marketing se enfocará en el relanzamiento de uno de los productos de La Europea que no ha sido atendido por la competencia, y este producto es el embutido de pollo, la estrategia de marketing es direccionar el producto al mercado de la salud, es decir personas que cuiden su alimentación, sea por preservar su salud o mejorar su apariencia física mediante una dieta sana.

Palabras claves:

Plan de marketing, estrategia, embutido, mercado, consumidor, relanzamiento.

INTRODUCCIÓN

Industrias de Alimentos La Europea es una compañía con más de 70 años en el mercado, fue fundada por una pareja de alemanes que llegaron al Ecuador y empezaron con un pequeño local donde comercializaban embutidos, lo que empezó como un pequeño negocio fue creciendo hasta convertirse en la actualidad en una compañía con una amplia línea de productos.

La Europea pese a que tiene varios años en el mercado no se encuentra en la mente del consumidor como su principal opción, por ello surge la necesidad de implementar un plan de marketing estratégico para el relanzamiento de uno de los productos que comercializa La Europea, los embutidos de pollo, ya que este producto la competencia no lo promociona tanto como los embutidos de carne de res y de cerdo.

En el capítulo I se detalla claramente el problema de investigación, así como los objetivos de la investigación, se identifican las variables que intervienen, surgen las hipótesis de lo que se espera mediante la implementación del plan de marketing.

En el capítulo II se da a conocer a la compañía, como surgió, cuanto tiempo tiene en el mercado, también conoceremos más acerca de los embutidos que esta empresa elabora y comercializa; como sus ingredientes, proceso de elaboración, ventajas o desventajas de su consumo en el ser humano, bajo que normas y leyes debe regirse la elaboración del producto y la publicidad que se utilice para darlo a conocer al mercado.

En el capítulo III se determina la muestra de la población a investigar, los instrumentos de recolección de datos a utilizar como lo es la encuesta en nuestro caso, se presenta los resultados de las encuestas realizadas y se define el mercado al cual se va a dirigir la empresa para promocionar los embutidos de pollo.

En el capítulo IV se procede a la elaboración del plan de marketing estratégico, se determinan los objetivos y la justificación de la propuesta, es decir lo que se espera de la implementación del plan de marketing, el cual va básicamente enfocado en una publicidad que capte la atención de los consumidores que cuidan su salud y su apariencia física para que incluyan a los embutidos de pollo como parte de su dieta. En este capítulo se detalla los medios que deberá utilizar la

compañía para darse a conocer al mercado de las personas que cuidan su salud, se desglosa la estrategia de marketing en varias formas de publicidad, muchas de ellas antiguas pero que dan excelentes resultados como lo es el comercial de televisión o la degustación de los productos y exhorta a la compañía a enfocarse también en utilizar las redes sociales que en la actualidad son un fuerte instrumento de marketing ya que constituyen un medio importante para llegar directamente al consumidor.

Por último en el capítulo V se dan a conocer las conclusiones del proyecto investigativo, que es que la compañía no tiene un plan de marketing efectivo y se recomienda enfocarse en la publicidad del producto para llegar a la mente del consumidor.

CAPÍTULO I

1. PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE EMBUTIDOS DE POLLO LA EUROEA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Industrias de Alimentos La Europea es una empresa Ecuatoriana dedicada a la elaboración y comercialización de productos de consumo masivo, los cuales son: Embutidos, productos enlatados y lácteos.

Se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, parque industria y con oficinas en las principales ciudades del país.

Pero aunque la empresa lleva 70 años en el mercado Ecuatoriano, no tiene una buena participación en el mismo y no se encuentra posesionada en la mente de los consumidores debido a la falta de comunicación que es uno de los principales problemas de la empresa. Aunque posee buena materia prima, certificaciones y haga mejoras a sus productos, sin comunicación, el mercado no lo percibe.

Su fuerza de ventas también se convierte en un problema cuando no está preparada, ni motivada para salir al mercado. Si ellos, como clientes internos, no creen en su producto, no podrán transmitirlo al intermediario.

Una fuerza de ventas preparada, pero sobre todo comprometida con la empresa, se convierte en una herramienta primordial en el mercado, porque en general la línea de embutidos está saturada de marcas que ofrecen 'lo mismo' a todos los clientes, por esto viendo la necesidad de buscar nuevos segmentos, queremos enfocarnos en un producto diferente que es el Embutido de Pollo, producto que el mercado en general lo tiene un poco descuidado y el cual tiene grandes oportunidades de convertirse en líder del mercado.

1.2. Formulación del Problema

¿Sería factible que las Industrias de Alimentos La Europea se enfoque en el relanzamiento de su línea de embutidos de pollo para incrementar su rentabilidad y posicionarse en el mercado del norte de la ciudad de Guayaquil?

1.3. Delimitación de Problema

Industrias de Alimentos La Europea actualmente presenta una baja en sus ventas y pese a los años que tiene en el mercado no se encuentra en la mente del consumidor. La compañía desea cambiar su situación mediante el relanzamiento de su línea de embutidos de pollo que hoy en día no ha sido atendida por la competencia. Para lo cual se pretende elaborar un plan de marketing estratégico que le permita a la organización incrementar su rentabilidad y posicionarse en el mercado del norte de la ciudad de Guayaquil.

1.4. Justificación de la Investigación

El presente proyecto se justifica porque actualmente las empresas no satisfacen la demanda de embutidos de pollo y existe un segmento en el mercado, que desean consumir embutidos sin grasa, embutidos más sanos.

La elaboración del Plan Estratégico de Marketing para Industrias de Alimentos La Europea busca mejorar su desarrollo en el mercado, teniendo en cuenta su principal meta los gustos y exigencias de nuevos clientes.

Industrias de Alimentos La Europea busca abrirse espacio en el mercado y hacerse conocer como una empresa a la vanguardia de las tendencias del mercado.

Así por medio de este plan se podrá extraer información que encaminen a realizar cambios en la empresa para un mejor desarrollo y funcionamiento.

Para esto se utilizará todo tipo de anuncios que indiquen las ventajas de consumir embutidos más sanos, logrando así que Industrias de Alimentos La Europea, tenga mayor participación en el

mercado, brindado a los clientes un producto sano y a la empresa mayores beneficios tanto a corto, como a largo plazo.

1.5. Sistematización de la Investigación

Del problema mencionado se desprenden las siguientes interrogantes específicas:

- ¿A qué nichos de mercado se debería enfocar Industrias de Alimentos La Europea para el relanzamiento de su producto objeto de estudio?
- ¿Cuáles son los principales obstáculos que se podrían presentar en el proceso de difusión de los embutidos de pollo?
- ¿En qué condiciones sería óptimo promocionar el producto comestible al cual nos referimos?

1.6. Objetivo General

Implementar un Plan de Marketing, para el relanzamiento de Embutidos de Pollo La Europea, con la finalidad de incrementar su rentabilidad y su participación en el mercado del norte de la ciudad de Guayaquil.

1.7. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar la posición actual del producto en el mercado para saber a qué nichos se deberá enfocar.
- ✓ Examinar los obstáculos que se pueden presentar en el proceso de difusión de los embutidos de pollo.
- ✓ Evaluar las condiciones óptimas en las cuales se debe relanzar el producto comestible al cual nos referimos.

1.8. Límites de la Investigación

1.8.1. Temporal

El presente proyecto se lo realizará durante el periodo de Agosto del 2014 a Febrero del 2014, por lo cual se requiere recopilar toda la información necesaria para cumplir con los objetivos propuestos.

1.8.2. Espacial

La elaboración del plan estratégico de marketing para el analizar la factibilidad del relanzamiento de la línea de embutidos de pollo se desarrollará el Km 5 ½ vía Durán- Boliche, ya que ahí se encuentra ubicada la sucursal de Industrias de Alimentos La Europea.

1.8.3. Académica

En la ejecución de este proyecto investigativo interviene el Marketing como área de estudio.

1.9. Identificación de las Variables

Existen dos tipos de variables que intervienen en nuestro proyecto investigativo, estas son:

Variable Independiente: En este caso la variable independiente es el mercado del norte de la ciudad de Guayaquil.

Variable Dependiente: Se identifica como variable dependiente al producto, es decir a los embutidos de pollo de marca La Europea.

1.10. Hipótesis

1.10.1. Hipótesis General

Una adecuada implementación de un plan estratégico de marketing en Industrias de Alimentos La Europea permitirá que la compañía aumente sus ganancias y se posicione en la mente de los consumidores del norte de la ciudad de Guayaquil.

1.10.2. Hipótesis Particulares

- ✓ Los embutidos de pollo son considerados como un alimento sano, mismos que son consumidos en su mayoría por mujeres de entre 20 a 30 años y personas en general entre 41 y 50 años.
- ✓ El principal obstáculo que tiene la compañía es la competencia que ofrece el mismo producto pero que acapara más el mercado en todas las líneas de embutidos.
- ✓ Los medios de comunicación idóneos para difundir el producto objeto de estudio y las promociones ofrecidas permitirán que la entidad se pueda posicionar en el mercado.

1.11. Operacionalización de las Variables

Cuadro No. 1 Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	VARIABLE INTERVINIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Consumidores de embutidos de pollo del Norte de la ciudad de Guayaquil.	Personas que demandan embutidos de pollo para su satisfacción.	Compañías que se encargan de la elaboración y comercialización de embutidos de pollo.	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico sobre las preferencias del mercado seleccionado. • Estrategia de marketing para captar consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación del mercado frente a los embutidos de pollo. • Publicidad para obtener la atención del cliente sobre el producto.

Elaborado por: Los autores de la investigación

Cuadro No. 2 Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	VARIABLE INTERVINIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Embutidos de Pollo de La Europea	Un alimento a base de carne de pollo, sales curantes y grasas.	Lugares como supermercados donde se comercialicen los embutidos de pollo.	Cantidades vendidas de embutidos de pollo.	Nivel de ventas de embutidos de pollo en La Europea.

Elaborado por: Los autores de la investigación

CAPÍTULO II

2. Fundamentación Teórica

2.1. Antecedentes Referenciales de la Investigación

La población ecuatoriana ha adaptado su alimentación fácilmente a diferentes tipos de culturas y el mercado de embutidos no es la excepción ya que ha tenido gran aceptación en el mercado ecuatoriano.

Para lo cual vamos a detallar a continuación algunas de las compañías más reconocidas en el Ecuador que se encargan de la fabricación y comercialización de embutidos:

- ❖ Embutidos Juris
- ❖ Procesadora Nacional de Alimentos (Pronaca)
- ❖ Embutidos Plumrose
- ❖ Embutidos Don Diego
- ❖ Avícola Vitalúa S.A. Avitalsa
- ❖ La Italiana
- ❖ La Española
- ❖ Avícola Fernandez

En primer lugar en cuanto a capital de marca se encuentra Embutidos Juris, por la calidad del producto y el servicio de atención al cliente estos dos aspectos le han permitido a esta compañía posicionarse en el mercado, empresa que se constituyó en el año 1929 y fue reconocida como la marca líder en la categoría de embutidos durante la premiación del ***Brand Equity Index***.

En segundo lugar en cuanto a capital de marca se encuentra Embutidos Plumrose, que desde su llegada al país en el año 1976 se posicionó en el mercado por la calidad y variedad de sus productos. Esta compañía ha dejado en claro que su prestigio se debe a la innovación y al sabor de sus productos estos dos aspectos han permitido que la empresa tenga clientes satisfechos y por ende una mayor demanda y fidelidad de sus consumidores.

Debido a que Industrias de Alimentos La Europea no se encuentra en la mente del consumidor es que surge la necesidad que crear un Plan Estratégico de Marketing que permita que el

relanzamiento de la línea de embutidos de pollo, le permita a la compañía establecerse en la mente del consumidor.

2.1.1. Conocimiento del Negocio

2.1.1.1. Reseña Histórica

Industrias de Alimentos la Europea fue constituida por una pareja de Alemanes que llegaron al Ecuador hace 72 años.

Inicialmente la pareja tenía un local donde comercializaba embutidos, poco a poco fueron adquiriendo máquinas para no solo comercializar los embutidos sino también poder elaborarlos. Industrias de Alimentos La Europea es un negocio familiar que se ha mantenido así hasta la actualidad, Jhonny Heimbach, actual director comercial de la compañía, recuerda a su abuela a quien su fiel clientela la llamaba con cariño “la gringa Margarita”, quien atendía personalmente del negocio, esta estructura se mantiene pese a los títulos todos asumen responsabilidades. Actualmente está frente al negocio la tercera generación de la familia Heimbach.

2.1.1.2. Productos que ofrece

Industria de Alimentos La Europea ofrece los siguientes productos a sus consumidores:

Jamones

- Salchichas
- Pollo
- Especialidades
- Salsas
- Lácteos
- Enlatados
- Aperitivos

Entre los productos cárnicos que elabora y comercializa la compañía tenemos los siguientes:

Jamones:

- Jamones de Pierna
- Jamón de Espalda
- Jamón Americano
- Jamón Sanduchero

Mortadelas:

- Mortadela Extra
- Mortadela Bologña
- Mortadela Especial

Salchichas:

- Salchicha Frankfurt
- Salchicha Alemana De Res
- Salchichas Perros Calientes
- Salchicha Cocktail
- Salchicha Viena

Pollo:

- Jamón De Pollo
- Salchichas De Pollo
- Mortadela De Pollo
- Pollo Ahumado

Especialidades:

- Chuleta Ahumada

- Jamonada
- Paté De Hígado
- Salchicha Ranchera
- Surtido Parrillero
- Salame
- Tocino Ahumado

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. Alimentación y Nutrición

La alimentación es la manera de proporcionar sustancias necesarias para el bienestar del cuerpo, es un proceso que consiste en obtener del entorno productos naturales o transformados que son los que denominamos como alimentos mismos que contienen nutrientes. Los nutrientes son sustancias químicas indispensables para el organismo, en la mayoría de los alimentos se encuentran los siguientes nutrientes, grasa, proteínas e hidratos de carbono (Almendros, 2012).

Los nutrientes proporcionan energía para el buen funcionamiento del cuerpo en cuanto a la respiración, mantener la temperatura corporal, crecer, digerir correctamente los alimentos, realizar mejor cualquier actividad física, ayuda a una mejor reparación de los órganos o tejidos del cuerpo y para tener buenas defensas ante las enfermedades. (Glasauer, 2006)

Se puede determinar claramente que los alimentos están compuestos de nutrientes, que son aquellas sustancias químicas que contribuyen a un mejor funcionamiento del cuerpo, proporcionando energía para realizar nuestras actividades diarias.

El ser humano necesita muchos nutrientes diferentes, que se dividen en:

Macronutrientes, aquellos nutrientes que necesitamos en gran cantidad y aportan la energía (calorías) para el funcionamiento de nuestros organismos.

Son:

- *Los carbohidratos (almidones, azúcares y fibra dietética);*
- *Las grasas*

- *Las proteínas (de origen vegetal y animal). Debido a sus importantes funciones, no es recomendable utilizar las proteínas como fuente de energía.*

Micronutrientes, comprenden los minerales y vitaminas, se necesitan en pequeñas cantidades y no aportan energía. Los que con mayor probabilidad pueden ser deficitarios en una alimentación poco balanceada son:

- *Los minerales hierro, yodo y zinc;*
- *Las vitaminas A, del complejo B (incluyendo el folato) y la vitamina C (Glasauer, 2006).*

Las grasas y los aceites son una fuerte fuente de energía, proveen al organismo de vitaminas, tales como las vitaminas A, D, E, K y son las que les da un sabor agradable a las comidas. Las grasas están compuestas por ácidos grasos saturados, ácidos grasos insaturados y colesterol.

Ácidos Grasos Insaturadas: Existen dos tipos de ácidos grasos insaturados que solo pueden ser ingeridos en alimentos, el ácido linoleico y el alfa- linoléico, o ácidos grasos esenciales, contribuyen a la formación de las células del cerebro y del sistema nervioso.

La mayoría de aceites contienen ácidos grasos insaturados, como los aceites vegetales, las nueces, el maní, la soja, las semillas de girasol, los pescados grasos y los aguacates (Glasauer, 2006). Es importante el consumo en cantidades adecuadas de ácidos grasos saturados para el buen funcionamiento de las células de cerebro y nuestro sistema nervioso, pero no se debe exceder en su consumo porque el exceso puede afectar otros órganos del cuerpo.

Ácidos Grasos Saturados:

“Los ácidos grasos saturados en general son de origen animal y sólidos a temperatura ambiente.

- *Ejemplos de alimentos que contienen principalmente ácidos grasos saturados son la mantequilla, el tocino, la manteca de cerdo o de vacuno, las grasas de la carne, vísceras (sesos de hígado, riñones), embutidos o cecinas, la grasa del pollo, la leche entera, el queso y los aceites de palma roja y de coco (Glasauer, 2006).”*

Colesterol: Se necesita una cierta cantidad de colesterol para el buen funcionamiento de nuestro organismo, el 70% del colesterol se produce en el hígado y el 30% lo provee los alimentos, cabe recalcar que niveles excesivos son perjudiciales para la salud debido a que aumentan los riesgos

de enfermedades del corazón. Existen dos tipos de colesterol en la sangre, uno ayuda a reducir enfermedades cardíacas y se denomina colesterol bueno o HDL y uno que aumenta los riesgos de estas enfermedades y se denomina colesterol malo o LDL, el tipo de ácidos grasos que consume el cuerpo es el que determina los niveles de colesterol que este adquiera, ingerir alimentos que contengan principalmente ácidos grasos insaturados aumenta los niveles de colesterol bueno, ingerir alimentos que contengan ácidos grasos saturados aumenta el nivel de colesterol malo (Glasauer, 2006).

Es importante ingerir grasas pero en las cantidades adecuadas de acuerdo al tipo de grasas, ya que el exceso de grasas saturadas puede afectar al corazón, pero las grasas insaturadas no ayudan a reducir las enfermedades cardíacas, entonces su consumo es beneficioso.

Salud: Carnes Blancas y Carnes Rojas

Según la periodista Belen Díaz la carne es un alimento importante para el ser humano debido a que contiene proteínas y el aporte de vitaminas y minerales, pero no todas son beneficiosas para la salud si se consumen frecuentemente (Díaz, 2012). Es por ello que es recomendable consumir variedad de tipos de carnes pero en las cantidades adecuadas por mes.

Las carnes blancas son consideradas con menor contenido de grasa asegura la nutricionista María José Ibáñez y pueden consumirse hasta 3 o 4 veces por semana, en tanto que las rojas por su alto contenido de grasas se deben consumir máximo dos veces por mes (Díaz, 2012), se entiende que por carnes rojas nos referimos a carne de res o buey y por carnes blancas a carne de pollo o pavo siempre y cuando se le haya extraído el pellejo antes de consumirlas.

Es aconsejable para tener un proteger el corazón reducir al máximo el consumo de carnes, pescados, aves y embutidos; en un estudio el doctor Emerito M. Roncali recomienda siempre el consumo de carnes limpias, es decir aquellas que se les haya eliminado la grasa como el pollo, el pavo y los pescados, en cuanto al pescado prefiere el salmón enlatado y entre los embutidos nos dice que nos limitemos a los embutidos elaborados a base de pollo y pavo o carnes limpias. (Roncali, 2010)

Nuestra investigación está basada en los embutidos de pollo ya que son considerados más saludables para los seres humanos que aquellos embutidos elaborados a base de carne de cerdo o carne de res, ya que la carne del pollo si se le extrae la piel es aún más saludable.

2.2.2. Embutidos

Los embutidos son productos elaborados a base de carne, que ha pasado por diversos procesos de elaboración y están contenidos en tripas naturales o artificiales. El origen de los embutidos proviene del deseo de conservar la carne que no se podía consumir en el momento, es un proceso de salazón y desecación de carnes frescas (Alonso, 1980).

La elaboración de los embutidos puede variar en sabor de la carne, especias, modo de presentación, grado de salazón, curación, desecación y ahumado, los embutidos pueden estar elaborados de carne de cerdo, ternera, res, pollo, pavo e inclusive carne de conejo, de igual manera los embutidos independientemente del tipo de carne que sean contienen grasa de cerdo, sal, cebolla, ajos y otros condimentos, esta mezcla es introducida en tripa de cerdo (Ortiz, 2012).

Los embutidos son una mezcla de carnes (pueden ser de diversos tipos), grasa de cerdo, sales y condimentos, que se encuentra contenida por tripa de cerdo, de excelente sabor y muy demandada para el consumo humano.

Materias Primas:

Las materias primas fundamentales son:

Carne: Al momento de seleccionar la carne para la elaboración de los embutidos se debe tomar en cuenta el color y el estado, la carne es el tejido muscular de los animales y deben provenir de animales sanos (Ortiz, 2012). Es recomendable que la carne esté en buenas condiciones es decir que provenga de animales sanos, no estar en descomposición y en el momento de sacrificar los animales lo hayan hecho de forma higiénica.

Grasa: La grasa de tejidos de animal como la de la pierna, la papada es una grasa que puede ser fácilmente cortada y se utiliza para la elaboración de productos cárnicos (Ortiz, 2012). Es por ello que los embutidos son considerados alto en grasas porque contiene grasa de la carne de los animales directamente.

Tripas de Cerdo: Para obtener lo que conocemos comúnmente como embutidos se debe usar tripas de cerdo o tripas artificiales de celulosa para colocar la mezcla dentro de la tripa, previo a esto la tripa se debe lavar bien la tripa y se deben remojar en agua con vinagre para finalizar se guardan en agua con sal (Ortiz, 2012). La tripa de cerdo es la más utilizada para la elaboración de los embutidos.

Sales Curantes: Son fundamentales para la conservación de la carne, se dividen en:

Nitratos y nitritos: Contribuyen a la conservación de la carne en cuanto a su conservación, aroma y color, ayuda a proteger las carnes del “Botulismo”, que puede provocar envenenamiento. De igual manera se debe tener cuidado de no exceder en la cantidad de nitratos y nitritos a aplicar ya que puede echar a perder los productos (Ortiz, 2012). Este producto también conocido como “Cura Premier” ayuda a proteger las carnes y es lo que permite su conservación para poder ser utilizados en la elaboración de los embutidos.

Sal Común: Prolonga la conservación de la carne y mejora su sabor, permite una mejor penetración de otras sustancias curantes (Ortiz, 2012). La sal es lo que permite que los embutidos tengan una mayor duración sin perder su buen sabor.

Espicias y condimentos: Son sustancias aromáticas de origen vegetal que le dan sabor a los embutidos y le proporcionan su olor peculiar, los condimentos más comunes son la cebolla, el ajo, pimienta blanca, perejil y comino (Ortiz, 2012). Las especias y condimentos son los que le dan más sabor a los embutidos.

Otros aditivos: En la elaboración de cárnicos también se acostumbra a utilizar vinagre, azúcar, sabores y colores artificiales (Ortiz, 2012). Estos aditivos son muy útiles por ejemplo el azúcar suaviza el sabor del embutido debido a la cantidad de sal que contiene el embutido.

2.2.2.1 Clases de Embutidos:

Los embutidos se dividen en tres clases en base a su elaboración:

- ❖ **Embutidos Crudos:** Este tipo de embutidos se pueden consumir frescos o cocidos posterior a un proceso de maduración, se elaboran de tocino, recortes y grasas o también

de carne de res, en este tipo de embutido la carne es molida y mezclada, luego de ese proceso se le agrega sal, agua y sustancias curantes, se procede a preparar el embutido en tripas naturales o sintéticas y finalmente se almacena a una temperatura de 3° C y 4° C. Entre los embutidos crudos tenemos:

- **Chorizo:** Pueden ser elaborados a base de carne de cerdo, vacuno o de jabalí, se agregan sal, grasa y ajo en distintas porciones.
- **Salchichón:** Los ingredientes para la elaboración de este embutido son; carne magra de cerdo (aquella carne cuyos cortes contienen poca estrías blancas, es decir que es baja en grasa), sal, grasas, especias y la tripa.
- **Salchichas:** Esta elaborado a base de carne de magra de cerdo, tocino condimentado con hierbas aromáticas o especias.
- **Lomo:** Elaborado con lomo de cerdo castrado o que no esté en celo y que no haya tenido periodo de gestación. (Alonso, 1980)

❖ **Embutidos Escaldados:** Son embutidos que generalmente son ahumados y sometidos a temperaturas inferiores a 80°C, las materias primas utilizadas para elaborar este producto son; carne, tocino y grasa de res, al momento de mezclar se agrega sal y condimentos, el producto después es ahumado y enfriado a temperatura ambiente. Entre los embutidos escaldados tenemos:

- **Jamón en Salazón de Cerdo:** En este proceso luego de sacrificar a los cerdos, el jamón se sala para obtener su deshidratación y conservación, luego procede a ser lavado en agua tibia para eliminar el exceso de grasa, luego se la deja en reposo en una cámara especial, después viene el proceso de secado que dura de 8 a 9 meses, se realiza en secaderos naturales que tienen una temperatura superior 10°C. Y por último el jamón termina de madurar lentamente en bodegas especiales. (Alonso, 1980)

- ❖ **Embutidos Cocidos:** La preparación de estos embutidos contiene además de carne de cerdo o bovino, están compuestos por vísceras, sangre y piel, para luego ser llevados a la cocción, los más conocidos son queso de cabeza, la morcilla, el paté de hígado. (Alonso, 1980)

Embutidos de Pollo:

“(...) la preparación de la salchicha de pollo se utiliza carne de pollo en la que va incluida una cierta cantidad de grasa de cerdo. La pasta está constituida por el 80% de carne de pollo y el 20 % de grasa porcino, constituyendo una mezcla compacta y consistente. El proceso de elaboración es similar tipo vienesa y mortadela, se embute en tripa sintética calibre 22 mm utilizándose los siguientes productos (nitrito, nitrato, fosfatos, antioxidante, especias, etc.) (Novillo, 2009).

2.2.2.2. Productos sustitutos de los embutidos:

Se considera productos sustitutos de los embutidos a la carne de res, carne de pollo, carne de cerdo, el huevo es más se podría considerar en esta lista a los productos derivados de la leche como el queso y la mantequilla. La relación de los productos sustitutos con los embutidos es inversamente proporcional es decir que si baja el precio de los productos sustitutos los consumidores optarán por consumir dichos productos, pero si sube el precio de los productos sustitutos incrementa la demanda de los embutidos.

Se considera productos complementarios aquellos que se consumen acompañados del producto principal como pan, arroz, papas y verduras (Gallardo, 2011). Todo producto posee un producto sustituto, lo que se debe procurar es que los consumidores no se encuentren en la necesidad de acudir al producto sustituto por medio de la oferta de precios bajos y productos de buena calidad y excelente sabor.

El marketing en las compañías hoy en día se ha convertido en un aspecto fundamental para el crecimiento de las mismas, *“El Marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes.”* (Tayala, Agueda y Mondejar, 2013)

El objetivo del marketing es captar la atención de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, el marketing es una estrategia para comercializar un producto en el mercado.

2.2.2. El Marketing

2.2.2.1. Conceptos básicos de Marketing:

Producto: Se considera producto a un bien, servicio o idea que pueda ser utilizada para satisfacer las necesidades del consumidor.

- ❖ **Bien:** Es un objeto tangible, que se puede ver y tocar, un objeto que al consumirse se va desgastando, puede ser duradero o no.
- ❖ **Servicio:** Es una acción que proporciona una parte a otra para satisfacer las necesidades de la parte que recibe dicho beneficio.
- ❖ **Idea:** Es un concepto o una opinión que puede ser intercambiada entre algunas partes. Las ideas son susceptibles a la aplicación de las técnicas del marketing.

Necesidades, deseos y demanda:

- ❖ **Necesidad:** Refleja la carencia de un individuo, lo que siente que debe poseer y no tiene, el ser humano constantemente tiene necesidades que satisfacer, es ahí donde el marketing se enfoca en descubrir cuáles son dichas necesidades.
- ❖ **Deseo:** Es la expresión, el anhelo que muestra el consumidor para satisfacer su necesidad.
- ❖ **Demanda:** Manifiesta el deseo del consumidor por obtener un producto, la demanda está condicionada por la cantidad de recursos económicos que posea y los estímulos de marketing que reciba.

Mercado y Oferta:

- ❖ **Mercado:** El mercado es un conjunto de personas u organizaciones que se convierten en consumidores al momento de compartir una necesidad en común que esperan satisfacer por medio del intercambio de otros elementos de valor.

- ❖ **Oferta:** Es un conjunto de productos que se ofrecen al mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores, es ahí donde interviene el rol del marketing ya que este le permite contribuir al desarrollo productos para su comercialización.

2.2.2.2. El Marketing frente a la Planificación Estratégica:

El marketing se enfoca en el comportamiento del consumidor analizando la relación entre sus ingresos frente a sus gastos y las opciones de compra que tiene, recordemos cual es el rol del consumidor en el mercado.

El comportamiento del consumidor se define por su necesidad que lo obliga a buscar aquel producto o servicio para su satisfacción, como lo explican Leon G. Schiffman y Leslie Kanuk; *“Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.”* (Solé, 2003, pág. 12)

El consumidor se convierte en la parte clave del marketing, por lo cual debemos comprender qué lo motiva a comprar, cómo utiliza los bienes que adquiere; una vez identificado estos aspectos podremos conocer de manera efectiva las necesidades actuales y futuras del consumidor, mejorar nuestra comunicación con el mismo, obtener su confianza y fidelidad.

En el momento de una compra intervienen los siguientes factores que determinan la elección de un producto:

- Las características del vendedor, su comportamiento con el cliente debe ser amable proporcionarle información clara acerca del producto y transmitirle confianza.
- Las características del producto, su diseño y calidad.
- Las características de la situación del cliente ya que el mismo se deja influenciar por diversos factores como la época del año, el clima, y también influye el tiempo que dispone para realizar sus compras.

Para poder llegar a la mente del consumidor se requiere de un Plan Estratégico de Marketing, que permita ofertar el producto al consumidor y que el mismo desee adquirir nuestro producto.

2.2.3. Plan de Marketing:

La American Marketing Association (A.M.A) define al Plan de Marketing de la siguiente manera;

“El Plan de Marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación del marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos del marketing, estrategias del marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o proforma. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa, pero es más probable que solo se aplique a una sola marca o producto”. (Alcaide, Bernúes, Díaz, Espinoza, Muñíz, Smith, 2013)

2.2.3.1. Características del Plan de Marketing:

- ❖ Es un documento escrito, el cual puede ser presentado, analizado y se lo puede llevar a la práctica.
- ❖ Posee un contenido estructurado que abarca todas las fases del marketing.
- ❖ Establece procedimientos de control que irán comparando los resultados que se vayan generando y dichos resultados se comparan con el plan de marketing.

2.2.3.2. Ventajas de la Planeación de Marketing:

- Estimula el pensamiento de la gerencia del marketing.
- Contribuye a mejorar la coordinación de las actividades de la empresa.
- Incita a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias a ejecutar.
- Evita que se presenten situaciones sorpresivas dentro de las actividades de la empresa.
- Promueve a una mayor participación por parte de los ejecutivos, ya que tienen que interrelacionar sus responsabilidades a medida que cambien los proyectos de la compañía.

2.2.3.3. Alcance del Plan de Marketing Estratégico:

Se caracteriza por ser un plan a largo plazo, para tres o cinco años y se debe revisar cada año debido a que el ambiente cambia constantemente, este plan de marketing sirve para definir las metas a corto plazo, es decir que en base al plan de marketing estratégico la gerencia puede elaborar un plan de marketing anual.

Plan de Marketing Anual:

Sirve para aquellos productos, servicios o proyectos ya establecidos en el mercado, este plan debe ser revisado de manera periódica, de ser posible anualmente. El plan se ajusta en base a los cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa misma. La ventaja de llevar a cabo la revisión y elaboración anual de este plan es que te permite descubrir nuevos problemas, amenazas y oportunidades que no fueron percibidas anteriormente debido al ajetreo cotidiano que representa la gestión de un producto o servicio que ya se encuentra en el mercado. (A., 2008, pág. 15)

2.2.3.4. Plan de Marketing a Largo Plazo:

“Presenta una duración entre 3 y 5 años. Describe los posibles elementos que afectan a la vida de la organización durante este periodo. Incluye los objetivos a largo plazo, como alcanzar un posicionamiento determinado, y plantea las principales estrategias y acciones a desarrollar para alcanzar dichos objetivos”. (Esteban Talaya Águeda, Lorenzo Romero Carlota, 2013)

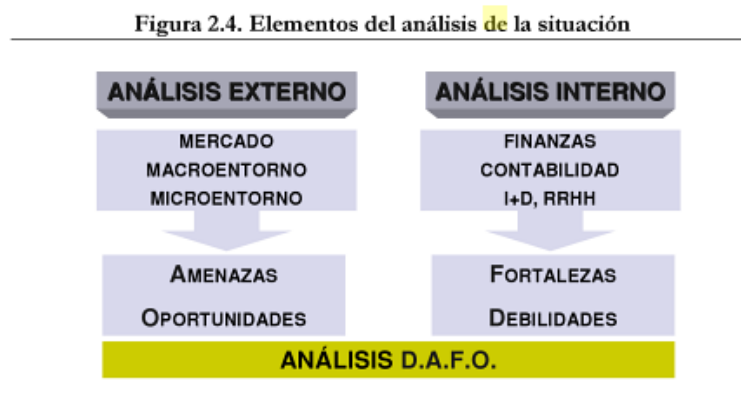
2.2.3.5. Elementos del Plan de Marketing Estratégico:

- **La Misión:** Es la razón que justifica la existencia de la empresa, describe su actividad e indica a qué necesidad del mercado está destinando los productos la empresa.
- **La Visión:** Constituye a la imagen que desea proyectar la empresa, una apreciación de lo que desea ser a futuro la empresa.
- **Los Objetivos:** Concretan el plan que tiene la empresa proponiendo metas realistas y ambiciosas.
- **Las Estrategias:** Constituyen las acciones orientadas al logro de los objetivos.
- **Las Acciones:** Son aquellas tareas que contribuyen al logro de las estrategias, la ejecución de dichas actividades es lo que permite que el plan sea un éxito.

2.2.3.6. El contenido del Plan Estratégico de Marketing:

- **Análisis de la Situación (Diagnóstico):** Primero se debe realizar un análisis del ambiente externo, de los recursos internos de la compañía, los tipos de consumidores que atiende la empresa, las estrategias que utiliza para satisfacer las necesidades de los consumidores, se

evalúan también los competidores que se encuentran en el mismo mercado, en esta etapa se puede incluir el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).



Fuente:

https://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA16&dq=conceptos+b%C3%A1sicos+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=dZq6VPj4CIwggSf74DQCw&ved=0CCUQ6AEwAQ#v=onepage&q=conceptos%20b%C3%A1sicos%20de%20marketing&f=false

Análisis Externo: Consiste en el estudio de los distintos elementos que componen el entorno de la empresa, identificar quienes son los protagonistas sus características, el comportamiento que mantienen durante la relación de intercambio. Estos elementos a los cuales hacemos referencia son:

- **Análisis de Mercado:** Constituye la demanda, los segmentos de mercado, el comportamiento del consumidor.
- **Análisis del Entorno:** Conlleva el estudio de los proveedores, intermediarios, competencia, otros grupos de interés y el entorno económico, entorno demográfico, político-legal, tecnológico, medioambiental y socio-cultural. (Sellers Rubio Ricardo y Casado Díaz Ana Belén, 2010, págs. 41, 42)

Proveedores: Son aquellos que se encargan de suministrar los recursos necesarios para que la empresa pueda llevar a cabo su actividad económica, es de vital importancia que las compras de recursos se lleven a cabo de manera eficaz para garantizar la disponibilidad oportuna de los recursos.

Intermediarios: Son aquellas organizaciones que facilitan la comercialización de los productos que elabora una empresa, existen cuatro tipos de intermediarios; agencias de servicios de marketing, empresas de distribución física, intermediarios financieros y distribuidores.

Competencia: Se debe prestar atención al estudio de la competencia, esto obliga a la empresa a idear estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la oferta en el mercado y por ende una mayor probabilidad de éxito en cuanto a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Entorno Económico: Está constituido por los elementos que influyen en el poder adquisitivo, las variaciones en las condiciones económicas generales afectan la oferta o la demanda, el deseo de comprar y los niveles de gastos de los individuos.

Entorno Demográfico: Es el estudio de las poblaciones en función de características específicas; como el número de individuos, ubicación geográfica, ocupación, edad, etc.

Entorno Socio-cultural: Está compuesto por instituciones y otras fuerzas que condicionan las costumbres, creencias de una sociedad, esto influye en el consumidor al momento de comprar, la empresa debe tomar en cuenta que los factores culturales varían entre las diferentes sociedades y pueden afectar las decisiones de marketing.

Entorno Político-legal: Este entorno se encuentra constituido por leyes y grupos de presión que influyen en los distintos miembros de una sociedad, las variaciones legales pueden afectar al desarrollo de un producto en cuanto a precios, diseño y publicidad, es por ello que la empresa deberá conocer la legislación vigente que rijan a su actividad económica, leyes locales e internacionales que afecten a los mercados y las normas éticas de un profesional.

Entorno Tecnológico: Las tecnologías de hoy en día pueden crear nuevos mercados, oportunidades de negocio, así mismo como pueden convertirse en

productos rechazados por el consumidor. Una de las mayores oportunidades que ofrece la tecnología es el internet ya que permite mejorar las relaciones comerciales.

Entorno Medioambiental: En muchas zonas del planeta la contaminación del agua y del aire ha tenido un incremento considerable, es ahí donde es necesario un sistema de información de marketing que provea de información útil para la elaboración de la planeación comercial, este proceso se conoce como investigación comercial y permite analizar los datos obtenidos y transformarlos en información útil para la toma de decisiones. (Sellers Rubio Ricardo y Casado Díaz Ana Belén, 2010, págs. 45,58)

- **Objetivos de Marketing:** Al momento de definir los objetivos del marketing se debe tomar en cuenta que los mismos deben tener estrecha relación con las metas y las estrategias de la compañía. Los objetivos se deben colocar en orden de prioridad y los recursos se deberán asignar en base a ese orden. Se puede distinguir los objetivos entre cualitativos y cuantitativos:

“Cuantitativos: obtener un porcentaje de beneficios, captar nuevos clientes, recuperar clientes perdidos, incrementar la participación de mercado, etc.

Cualitativos: mejorar la imagen, mayor grado de conocimiento, calidad de servicios, etc. (ej. La empresa McDonald’s se encuentra inmersa desde hace algunos años en un proceso de mejora de su imagen que ha motivado diversas actuaciones tales como la reforma de su imagen que ha motivado diversas actuaciones tales como la reforma del aspecto de sus restaurantes)”. (Sellers Rubio Ricardo y Casado Díaz Ana Belén, 2010, pág. 59)

- **Posicionamiento y Ventaja Diferencial:**

El Posicionamiento: Consiste en la imagen del producto en relación con los productos de la competencia, y también otros productos que comercializa la misma compañía.

Ventaja Diferencial: Es aquella característica específica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y diferente de la competencia.

En esta etapa se incluye las respuestas a las siguientes interrogantes:

1. **¿Cómo posicionar un producto en el mercado?**
2. **¿Cómo distinguirlo de sus competidores?**

- **Mercado Meta y Demanda del Mercado:** Se determinan los grupos de personas u organizaciones a los que se dirigirá el plan de marketing, se realiza una estimación de la demanda para los mercados que parezcan más prometedores, y esto nos permitirá decidir a qué segmento vale la pena direccionarse.
- **Mezcla de Marketing:** En esta etapa se elabora el diseño de Mezcla de Marketing que es la combinación de algunos aspectos de los siguientes elementos; el producto, cómo se distribuye, cómo se lo promueve, cuál es el precio, el objetivo de estos elementos es satisfacer al mercado prometedor y cumplir los objetivos de marketing establecidos.
- **Evaluación de Resultados o control:** Consiste en elaborar un instrumento de evaluación y control constante, para que el resultado final sea lo más cercano al plan de marketing propuesto.

2.2.3.7. Análisis FODA

Propósito del Análisis FODA:

Es un práctico e útil mecanismo de análisis que determina las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de objeto de estudio.

Componentes del Análisis FODA:

Factores que favorecen el logro de los objetivos:

- ❖ FORTALEZAS
- ❖ OPORTUNIDADES

Factores que obstaculizan el logro de los objetivos:

❖ DEBILIDADES

❖ AMENAZAS

“El análisis FODA, en consecuencia, permite:

- ✓ *Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.*
- ✓ *Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.*
- ✓ *Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos”.* (Bravo, 1994, pág. 158)

Definición de Conceptos:

- **Fortalezas:**

Son aquellas características propias de la empresa que facilitan el logro de los objetivos.

- **Oportunidades:**

Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la compañía y que podrían contribuir al logro de los objetivos.

- **Debilidades:**

Constituyen aquellas falencias propias de la empresa que se convierten en obstáculos para el logro de los objetivos.

- **Amenazas:**

Se denominan a aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y podrían afectar de manera negativa al logro de los objetivos de la misma.

2.2.3.8. Estrategias de Marketing

Estrategia Empresarial: Los autores del libro Estrategia de Marketing, Munuera y Escudero, definen a la Estrategia Empresarial de la siguiente manera:

“Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual operan, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes, en ella”. (Munuera José Luis, Rodríguez Ana Isabel, 2007, págs. 33, 34)

La Estrategia Empresarial comprende tres ideas principales;

- ❖ Alcanzar la ventaja competitiva que permanezca en el tiempo y pueda defenderse en el mercado frente a la competencia.
- ❖ La importancia de implementar recursos y capacidades de la compañía y su entorno como ventaja competitiva.
- ❖ La satisfacción de los que forman parte de la organización como meta de la estrategia empresarial.

Ventaja Competitiva: Munuera y Escudero nos dicen en su libro Estrategias del Marketing lo siguiente acerca de la Ventaja Competitiva:

“Decimos que una empresa tiene ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.” (Munuera José Luis, Rodríguez Ana Isabel, 2007, págs. 34, 35)

Tipos Básicos de Ventaja Competitiva:

1. **Liderazgo en base al costo de los productos:** Es decir cuando el ofertante ofrece los más bajos costos en el mercado, este tipo de ventaja no es beneficioso cuando más compañía quieren posicionarse de la misma manera, al contrario puede ser muy perjudicial.
2. **Diferenciación:** Es decir que una compañía intenta ser única en su campo

3. **Enfoque:** Cuando una empresa fija ser ambos tipos de ventaja competitiva; liderazgo en base al costo de los productos y diferenciación.

2.3. Marco Legal

2.3.1 Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria.

2.3.1.1. Derecho y Obligaciones de las y los Consumidores

“Artículo 7.- Derechos de las familias consumidoras.

*a) **Derecho alimentario.-** Es derecho fundamental de toda persona consumidora estar protegida contra el hambre, la desnutrición y malnutrición.*

*b) **Derecho a la soberanía alimentaria.-** Es derecho de toda persona consumidora disponer de alimentos sanos, nutritivos e inocuos, preferentemente de origen agroecológico y orgánico, en circuitos económicos de proximidad, provenientes de la agricultura familiar campesina, la pesca y recolección artesanal.*

*c) **Libertad de elección.-** Toda persona tiene derecho a una elección libre e informada respecto del bien a consumir, por tanto queda prohibido a los expendedores de alimentos todo tipo de limitación a la información respecto del precio, calidad, origen y otras características del producto que afecten la libertad de elección; así mismo, queda prohibido cualquier tipo de condicionamiento tácito o explícito a la elección del consumidor.*

*d) **Información de riesgo.-** Es derecho de las personas consumidoras contar con información adecuada, clara y oportuna respecto del producto ofrecido, incluyendo aspectos relevantes, riesgos de consumo y demás datos de interés inherentes a su naturaleza, composición y contraindicación, en particular si se trata de productos que puedan afectar la salud pública y la nutrición adecuada.*

*e) **Protección ante publicidad engañosa.-** Toda persona consumidora tiene derecho a protección contra toda información y publicidad abusiva, engañosa o que induzca a una elección de compra basada en falsos y supuestos que no correspondan a la naturaleza del producto ofrecido; en tales casos, la persona consumidora podrá acceder a cualquiera de las instancias de reclamo tales como la Defensoría del*

Pueblo y otros organismos encargados de la regulación de la sanidad e inocuidad alimentaria.

f) Prácticas comerciales.- *Así mismo, la persona consumidora tiene derecho a la defensa contra cualquier práctica comercial coercitiva, desleal, monopólica, oligopólica, especulativa y de cualquier otra índole que afecte de manera tácita o explícita su derecho a acceder de manera oportuna y permanente a alimentos sanos, nutritivos, inocuos apropiados cultural y territorialmente.*

g) Buen trato.- *Es derecho de toda persona consumidora el buen trato, justo, respetuoso, cálido y no discriminatorio en ninguna forma por parte de los expendedores de alimentos.*

h) Educación y Capacitación.- *Las personas consumidoras tienen derecho a educación y capacitación respecto de sus garantías y obligaciones, del consumo ético y responsable de alimentos, de su uso adecuado y nutrición saludable.*

i) Reparación, sustitución, rescisión.- *Si por deficiencias de calidad, cantidad o de otra índole del producto ofrecido, la persona consumidora viere vulnerado su derecho alimentario, la misma tendrá derecho a exigir reparación del daño, sustitución del producto, rescisión del acto de compra, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios que tuvieren lugar.*

j) Libre asociación y organización.- *En cumplimiento de la ley, las personas consumidoras podrán constituir asociaciones y organizaciones para la defensa de sus derechos y cumplimiento de sus obligaciones, y tendrán derecho al auspicio y respaldo del Estado”.¹*

La Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria nos dice referente al consumidor que tiene derecho a ingerir alimentos sanos, a recibir toda la información necesaria antes de consumirlos como el precio y la calidad, también tiene derecho a saber si cualquier alimento puede ser perjudicial para su vida y de qué forma. Para nuestro proyecto investigativo es importante conocer que no se puede utilizar publicidad engañosa, sino que se debe ofrecer al consumidor un excelente producto tal como lo va recibir.

¹ Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria, Título II Derechos y Obligaciones de las y los Consumidores, Año 2013, página 15.

2.3.1.2. Obligaciones de las personas consumidoras

“Artículo 8.- Obligaciones de las personas consumidoras.- En el marco del Régimen de Soberanía Alimentaria, son obligaciones de las personas consumidoras:

a) Promover y ejercer el consumo y uso adecuado, responsable, sustentable de alimentos que correspondan a sus necesidades auténticas, le proporcionen una nutrición adecuada y garanticen su salud;

b) Reducir, sustituir o eliminar aquellos hábitos y patrones de consumo alimenticio que impacten negativamente en la salud pública y en el ambiente.

c) Fomentar el consumo de alimentos cuyo proceso productivo no afecta al medio ambiente, a los derechos de la naturaleza, y que no pongan en riesgo el derecho a la soberanía alimentaria de las futuras generaciones.

d) Aplicar las consideraciones, prevenciones, indicaciones que por razones de salud pública o cuidado de la naturaleza, la autoridad competente señale respecto del consumo de productos alimenticios.

e) Cumplir con diligencia en los pagos y obligaciones respecto del producto adquirido bajo los convenios y acuerdos establecidos con el proveedor.

f) Favorecer en sus elecciones de consumo, de manera preferente y en la medida de lo posible, a la agricultura familiar campesina de orientación agroecológica, la pesca y recolección artesanal.

g) Informar a las autoridades competentes acerca de la calidad, sanidad e inocuidad de los alimentos, particularmente cuando se detecte existencia de productos adulterados, contaminados o que constituyan un peligro para la salud humana”.²

² Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria, Título II Derechos y Obligaciones de las y los Consumidores, Año 2013, página 16.

También la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria, nos dice que el consumidor tiene obligaciones como reducir o mejor aún eliminar el consumo de alimentos que son perjudiciales para la salud, al contrario debe ingerir alimentos que son buenos para su salud, también es de obligación del consumidor no fomentar a la producción de alimentos que pueden ser perjudiciales para el medio ambiente o afecten a las futuras generaciones, es decir que el consumidor no solo puede pensar en su satisfacción sino que debe pensar también en como lo que consume puede afectar a terceros.

2.3.1.3.Principios Generales de la Publicidad en Alimentos

“Artículo 19.- Principios generales de la publicidad en alimentos.- La publicidad de productos alimenticios debe respetar los siguientes principios.

*a) **Discriminación Positiva.-** como una medida de acción afirmativa, y con la finalidad de promover la equidad social y la inclusión económica, el Estado promoverá y auspiciará la publicidad que favorezca la elección de productos y servicios provenientes de actores de la economía popular solidaria, de la agricultura familiar campesina, preferentemente de orientación agroecológica, la pesca y recolección artesanal.*

*b) **Veracidad y claridad.-** la información sobre el producto ofrecido debe ser verdadera y contar con el sustento correspondiente para evitar el error de la persona consumidora; debe contener información no confusa y que no omita detalles relevantes para la elección del consumo.*

*c) **No discriminación.-** La publicidad no puede ser discriminatoria en ninguna forma, no atentará contra la dignidad humana, ni contra los derechos y la integridad de la mujer, niñas, niños, adolescentes, ancianos, ni personas con capacidades especiales.*

***Artículo 20.- Prohibición de publicidad engañosa.-** Queda absolutamente prohibida toda difusión de información, propaganda o publicidad cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a la verdad, o que omita cualquier detalle respecto del producto alimenticio que se oferte, y que de forma tácita o explícita induzca a engaño, error o*

confusión en la persona consumidora. En tales casos la autoridad competente ordenará el retiro inmediato de dicha publicidad”.³

En cuanto a los principios generales de la publicidad de alimentos la Ley Orgánica podemos decir que el Estado procura que el consumidor conozca los beneficios y los riesgos que conlleva ingerir ciertos alimentos, por ello no admite publicidad que no diga la verdad sobre el producto peor aún que describa al producto con información que no es verdadera o clara.

2.3.2 Norma Técnica Ecuatoriana INEN de Carne y Productos Cárnicos. Productos cárnicos crudos, productos cárnicos curados- maduros y productos cárnicos precocidos-cocidos.

Esta norma contiene los requisitos que se deben cumplir en la elaboración de productos cárnicos.

2.3.2.1. Definiciones

***“Productos cárnicos crudo:** Son los productos que no han sido sometidos a ningún proceso tecnológico ni tratamiento térmico en su elaboración.*

***Productos cárnicos curados–madurados:** Son los productos sometidos a la acción de sales curantes, permitidas, madurados por fermentación o acidificación y que luego pueden ser cocidos, ahumados y/o secados.*

***Productos cárnicos precocidos:** Son los productos sometidos a un tratamiento térmico superficial, previo a su consumo requiere tratamiento térmico completo; se los conoce también como parcialmente cocidos.*

***Productos cárnicos cocidos:** Son los productos sometidos a tratamiento térmico que deben alcanzar como mínimo 70 °C en su centro térmico o una relación tiempo temperatura equivalente que garantice la destrucción de microorganismos patógenos.*

***Jamón:** Producto cárnico, curado-madurado ó cocido ahumado o no, embutido, moldeado o prensado, elaborado con músculo sea éste entero o troceado, con la adición de ingredientes y aditivos de uso permitido.*

³ Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria, Título II Derechos y Obligaciones de las y los Consumidores, Año 2013, páginas 24 y 25

Chorizo: *Es el producto elaborado con carne de animales de abasto, solas o en mezcla, con ingredientes y aditivos de uso permitido y embutidos en tripas naturales o artificiales de uso permitido, puede ser fresco (crudo), cocido, madurado, ahumado o no.*

Salchicha: *Es el producto elaborado a base de una masa emulsificada preparada con carne seleccionada y grasa de animales de abasto, ingredientes y aditivos alimentarios permitidos; embutido en tripas naturales o artificiales de uso permitido, crudas, cocidas, maduras, ahumadas o no.*

Mortadela: *Es el producto elaborado a base de una masa emulsificada preparada con carne seleccionada y grasa de animales de abasto, ingredientes y aditivos alimentarios permitidos; embutidos en tripas naturales o artificiales de uso permitido, cocidas, ahumadas o no”.*⁴

Las definiciones de productos cárnicos antes mencionados se basan en que los embutidos contienen como ingrediente principal la carne y de ahí se complementa con una serie de aditivos y sales curantes. Esto especifica la norma como ingredientes esenciales para su correcta elaboración.

2.3.2.2. Requisitos específicos para la elaboración de productos cárnicos

Los requisitos organolépticos deben ser característicos para cada tipo de producto durante su vida útil.

- 2. El producto no debe presentar alteraciones o deterioros causados por microorganismos o cualquier agente biológico, físico o químico, además debe estar exento de materias extrañas.*
- 3. El producto debe elaborarse con carnes en perfecto estado de conservación (ver NTE INEN 2346).*
- 4. Se permite el uso de sal, especias, humo líquido, humo en polvo o humo natural.*
- 5. En la fabricación del producto no se empleará grasas industriales en sustitución de la grasa de animales de abasto.*

⁴ Norma Técnica Ecuatoriana del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) de Carne y Productos Cárnicos. Productos cárnicos crudos, productos cárnicos curados- maduros y productos cárnicos precocidos- cocidos, año 2010, páginas 5 y 6

6. *El producto no debe contener residuos de plaguicidas, contaminantes y residuos de medicamentos veterinarios, en cantidades superiores a los límites máximos establecidos por el Codex Alimentarius.*
7. *Los aditivos no deben emplearse para cubrir deficiencias sanitarias de materia prima, producto o malas prácticas de manufactura”.*⁵

Esta norma es específica entre sus requisitos que la materia prima como es la carne debe tener un buen control en el proceso de selección, procurar que no esté en mal estado, evitar que tengan residuos de medicinas aplicadas por los veterinarios, y sobre todo no se puede aplicar algún producto químico para que alguna falencia de la carne sea desapercibida.

⁵ Norma Técnica Ecuatoriana del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) de Carne y Productos Cárnicos. Productos cárnicos crudos, productos cárnicos curados- maduros y productos cárnicos precocidos- cocidos, año 2010, páginas 7 y 8

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de conocer la mente del consumidor para poder direccionar los embutidos de pollo al mercado adecuado, surgió la necesidad de recopilar datos para nuestra investigación utilizando los distintos métodos y técnicas de recolección de información.

3.1. Métodos de Investigación

El presente proyecto se realizó bajo la modalidad de investigación de campo y la investigación documental, la cual nos permitió obtener información fundamental de la empresa, en cuanto a los productos más vendidos de la compañía, y el nivel de ventas de los embutidos de pollo, con el propósito de conocer la situación real de la compañía frente al mercado y la investigación de campo nos permitió conocer los gustos y preferencias de los consumidores para poder direccionarnos al mercado idóneo para el consumo de embutidos de pollo.

La investigación realizada es de carácter experimental tal como señala Javier Murillo en su ensayo *“en la investigación el investigador manipula una o más variables de estudio, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. Dicho de otra forma, un experimento consiste en hacer un cambio en el valor de una variable (variable independiente) y observar su efecto en otra variable (variable dependiente)”* (Murillo, 2011, pág. 5). Este tipo de investigación es para sucesos futuros para proyectos a realizar ya que se pueden manipular las variables involucradas.

El método de investigación a utilizar es el método inductivo, Ernesto Rodríguez en su libro Metodología de la Investigación nos dice; *“El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.*

El método inductivo utiliza:

- *La observación directa de fenómenos.*
- *La experimentación.*
- *El estudio de las relaciones que existen entre ellos.”* (Moguel, 2005, pág. 29)

Este método permite mediante el análisis de las variables involucradas y la información recolectada, obtener los objetivos propuestos.

3.2. Población y Muestra

Para el presente trabajo investigativo surgió la necesidad de sacar una muestra de la población del norte de la ciudad de Guayaquil para que sea objeto de estudio.

La población se refiere al total de individuos que pertenece a un conjunto o grupo en el cual sus miembros tienen características similares. Jacqueline Wigodski nos dice en su blog **Metodología de la Investigación** lo siguiente:

“Población.- Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.” (Wigoski, 2010)

Partiendo de este concepto es donde se determina la muestra que consiste en seleccionar un grupo más pequeño para que sea objeto de estudio, eso se debe a que por lo general la población es muy extensa y se requiere de tiempo y dinero para poder estudiarla en su totalidad. Jacqueline Wigodski nos dice en su blog **Metodología de la Investigación** lo siguiente acerca de la muestra:

“Muestra: La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.” (Wigoski, 2010)

Cálculo del tamaño de la muestra

Para el presente estudio se seleccionó un supermercado de la zona norte de la ciudad de Guayaquil por su gran afluencia de consumidores, este es Supermaxi del Centro Comercial City Mall.

Se consultó a los trabajadores de Supermaxi y nos dijeron que diariamente había una afluencia de 500 personas en promedio que van a realizar sus compras al establecimiento por lo cual se procedió a calcular la cantidad de personas que fueron encuestadas.

Fórmula para cálculo de la muestra:

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

Datos para Cálculo:

N= 500 (Tamaño de la Población)

$\sigma = 0,5$ (Desviación estándar de la población)

Z= 1,96 (equivale al 95% valor obtenido mediante niveles de confianza)

e= 0,05 (Límite aceptable de error muestral)

$$n = \frac{500 * 0,5^2 * 1,96^2}{(500-1) 0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2} = 217$$

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Se debe determinar las técnicas de recolección de datos que se utilizarán para recopilar la información necesaria para la investigación, en este caso se necesita saber la aceptación de los embutidos de pollo en el mercado, también se espera conocer si la marca La Europea está en la mente del consumidor.

En el Estudio acerca de Métodos y Técnicas de Recolección de Datos dice acerca las Técnicas y Métodos de Recolección de Datos, *“Son las herramientas que se manipulan para obtener información y para llevar a cabo las observaciones de una investigación o estudio determinado. Conforme a lo que se desea estudiar o investigar, la característica a observar, sus propiedades y factores relacionados con aspectos naturales, económicos, políticos, sociales, etc., cuando se selecciona uno de estos instrumentos. En otras palabras, estos son los que permiten efectuar observaciones, de uno u otro fenómeno, en una forma más despejada y precisa de la descripción de los hechos a estudiar.”* (La Torre Mariana, Odar Mónica, Rojas Jelía, Rafael Milagros, Susety Chavesta, 2007)

Para el presente estudio se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, según Elena Abascal en su libro Análisis de Encuestas nos dice lo siguiente referente a la encuesta:

“La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos

cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población, Las encuestas pueden ser personales y no personales.” (Abascal, 2005, pág. 14).

3.4. Recursos: Cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Para llevar a cabo la encuesta realizada se procedió a establecer un cronograma para realizar las encuestas es cual se detalla a continuación:

Cuadro No. 3: Cronograma de Encuesta

CRONOGRAMA DE PERSONAS A ENCUESTAR

LOCACIÓN: SUPERMAXI C.C. CITY MALL

FECHA	HORARIO	NÚMERO DE HORAS	NÚMERO DE PERSONAS A ENCUESTAR
Viernes 16 de Enero del 2015	10:00 AM a 14:00 PM	4 HORAS	20
	15:00 PM a 19:00 PM	4 HORAS	25
Sábado 17 de Enero del 2015	10:00 AM a 13:00 PM	3 HORAS	15
	17:00 PM a 20:00 PM	3 HORAS	18
Domingo 18 Enero del 2015	10:00 AM a 14:00 PM	4 HORAS	23
	16:00 PM a 19:00 PM	3 HORAS	24
Lunes 19 de Enero del 2015	10:00 AM a 13:00 PM	3 HORAS	15
	15:00 PM a 19:00 PM	4 HORAS	18
Martes 20 de Enero del 2015	17:00 PM a 20:00 PM	3 HORAS	13
	10:00 AM a 13:00 PM	3 HORAS	17
Miércoles 21 de Enero del 2015	15:00 PM a 19:00 PM	4 HORAS	21
	10:00 AM a 13:00 PM	3 HORAS	8
Jueves 22 de Enero del 2015	10:00 AM a 13:00 PM	3 HORAS	8
TOTAL DE LA MUESTRA ENCUESTADA			217

Elaborado por: Los autores de la investigación

También se asignó un presupuesto de gastos a incurrir para efectuar la encuesta:

PRESUPUESTO DE GASTOS

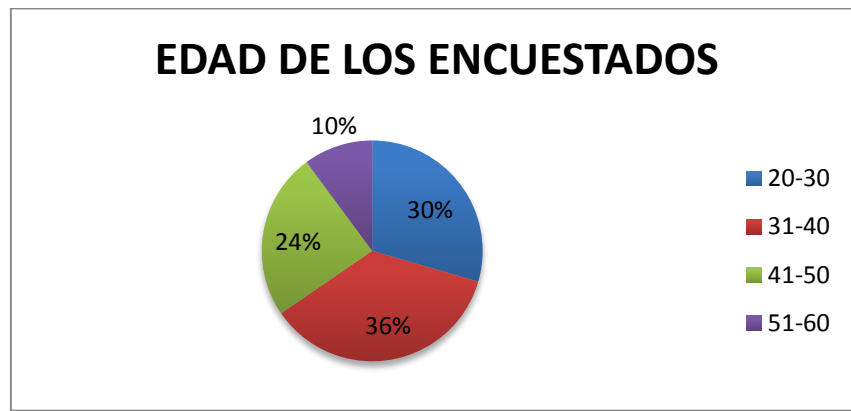
- Resma de Hojas A4 para imprimir encuesta \$15,00
- Cartuchos de tinta para impresora Epson \$20,00
- Movilización al C.C. City Mall \$10,00

Total de gastos a incurrir \$45,00

3.5. Tratamiento de la Información: Procesamiento y Análisis

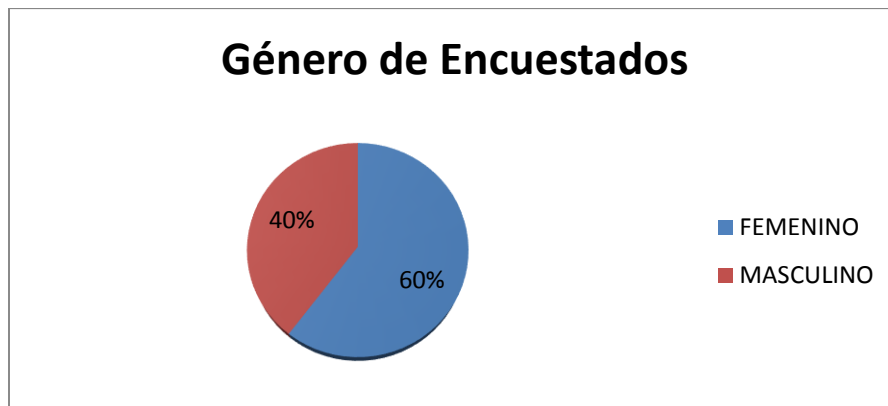
Luego de llevar a cabo la planeación realizada, se logró encuestar a las 217 personas, a continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta:

Gráfico No. 1



Elaborado por: Los autores de la Investigación

Gráfico No. 2

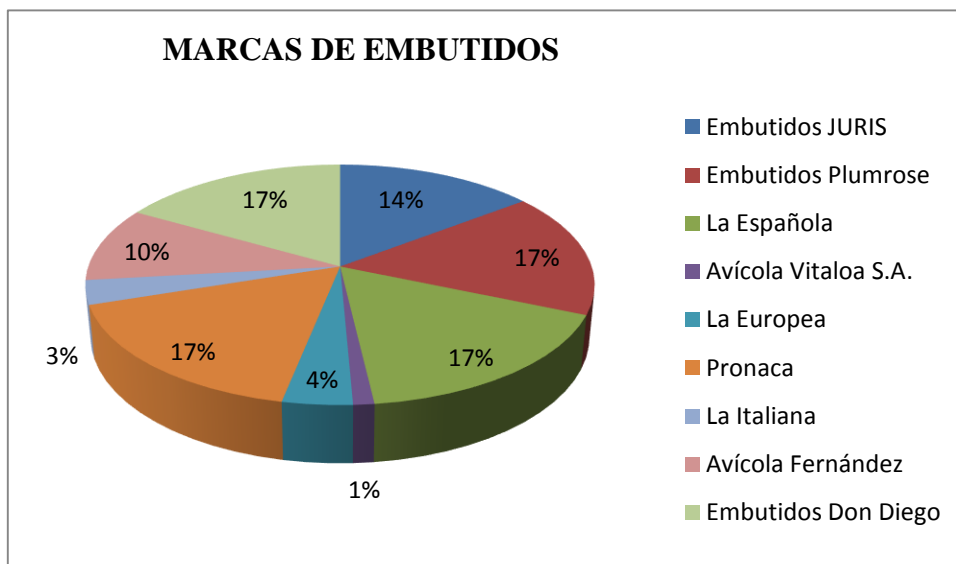


Elaborado por: Los autores de la Investigación

Gráfico No. 3 Resultado de la pregunta 1 de la encuesta

1. ¿Cuáles de las siguientes marcas de embutidos mencionadas a continuación conoce usted?

MARCAS	
Embutidos JURIS	189
Embutidos Plumrose	217
La Española	217
Avícola Vitaloa S.A.	15
La Europea	50
Pronaca	217
La Italiana	42
Avícola Fernández	130
Embutidos Don Diego	217



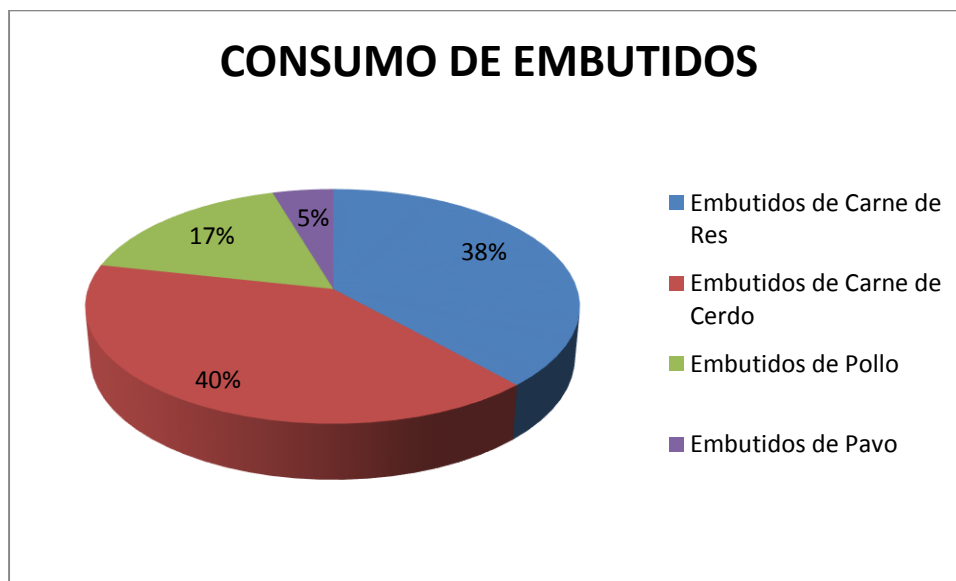
Elaborado por: Los autores de la Investigación

De las 217 personas encuestadas el 17 % lo ocupa los embutidos Plumrose, Pronaca, La Española y Embutidos Don Diego. Industrias de Alimentos La Europea obtuvo un 4%. En base a estos resultados podemos deducir que La Europea no se encuentra en la mente del consumidor como primera opción.

2. ¿Cuáles de los siguientes tipos de embutidos usted consume? En una escala del 1 al 4 siendo el número 1 el embutido que usted por lo general consume más.

Tipos de Embutidos	
Embutidos de Carne de Res	176
Embutidos de Carne de Cerdo	184
Embutidos de Pollo	78
Embutidos de Pavo	21

Gráfico No. 4 Resultado de la pregunta 2 de la encuesta



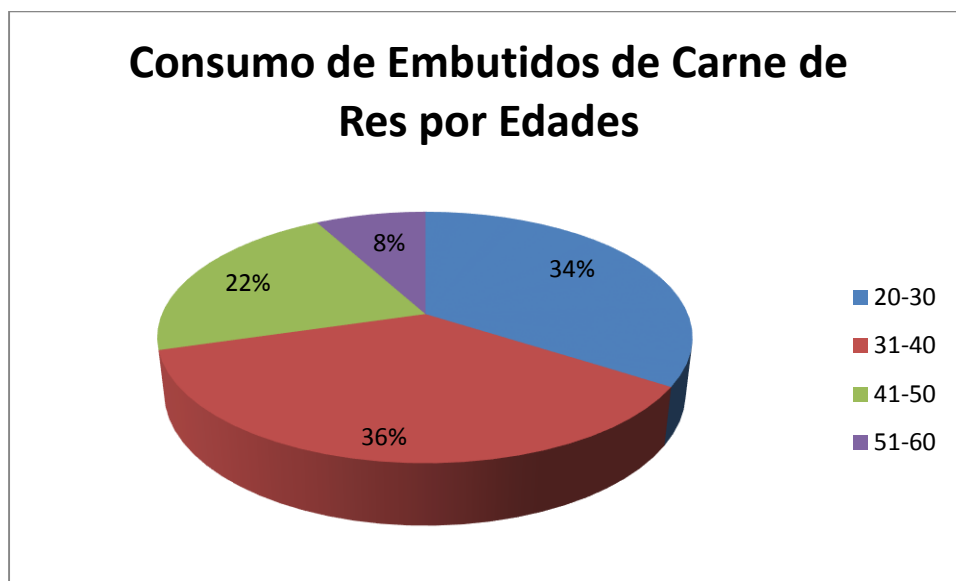
Elaborado por: Los autores de la Investigación

El 40 % de las personas encuestadas optan por los embutidos de carne de cerdo, seguido por los embutidos de carne de res con un 38%, el 17% de los encuestados optaron por los embutidos de pollo, y solo un 5 % optaron por los embutidos de pavo.

Embutidos de Carne de Res:

Edad	
20-30	60
31-40	64
41-50	38
51-60	14

Gráfico No. 4.1. Resultado de la pregunta 2 de la encuesta



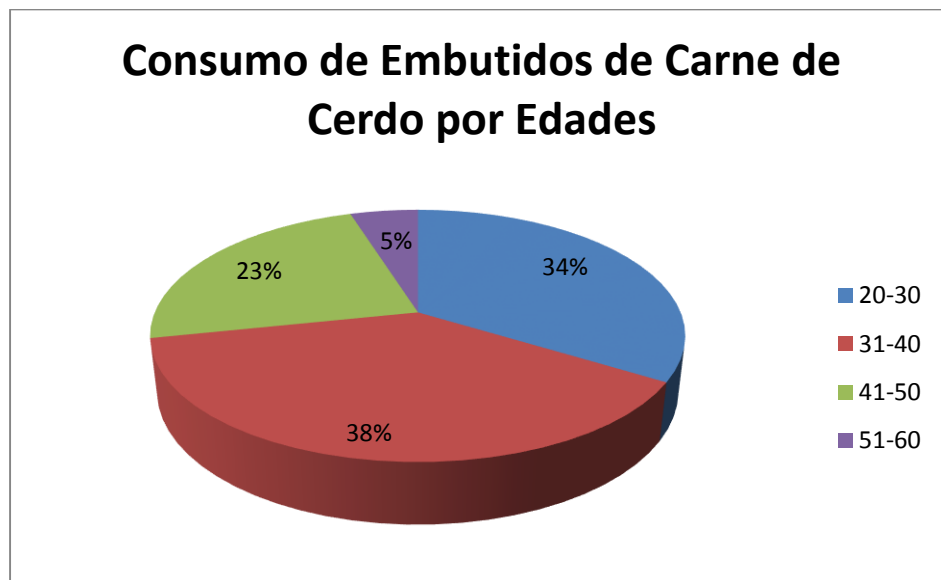
Elaborado por: Los autores de la Investigación

En base al consumo de embutidos de carne de res por edades, el 36% de encuestados que consumen carne de res tienen entre 31 a 40 años de edad, seguido con un 34% de encuestados que tienen entre 20 a 30 años de edad. En base a estos resultados se puede determinar que el mayor consumo de embutidos de carne de res lo tienen las personas entre 31 a 40 años.

Embutidos de Carne de Cerdo:

Edad	
20-30	62
31-40	70
41-50	43
51-60	9

Gráfico No. 4.2. Resultado de la pregunta 2 de la encuesta



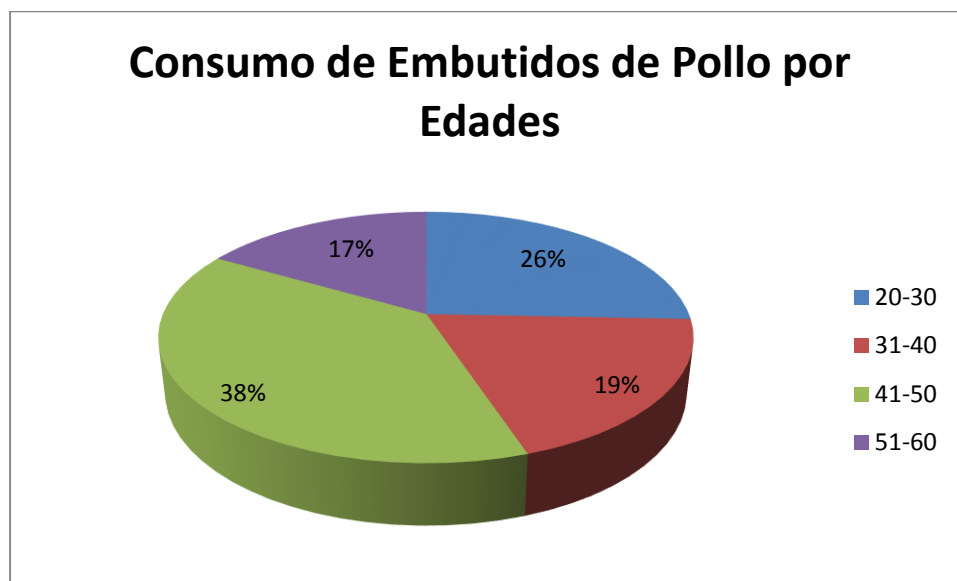
Elaborado por: Los autores de la Investigación

El 38 % de los encuestados que consumen embutidos de carne de cerdo tienen entre 31 a 40 años, seguido por el 34% que lo ocupan los encuestados entre 20 a 30 años. Se puede concluir que las personas entre 31 a 40 años son las que más consumen embutidos de carne de cerdo.

Embutidos de Pollo:

Edad	
20-30	20
31-40	15
41-50	30
51-60	13

Gráfico No. 4.3. Resultado de la pregunta 2 de la encuesta



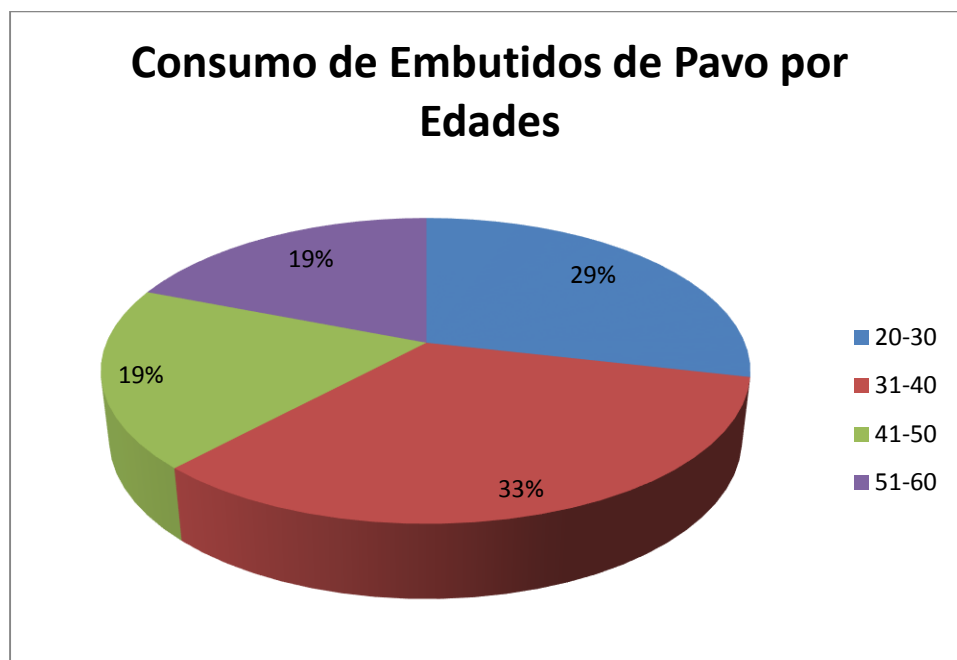
Elaborado por: Los autores de la Investigación

En cuanto a los encuestados que consumen embutidos de pollo se determinó que el 38% de ellos tienen entre 41 a 50 años de edad, seguido por el 26% que lo ocupa las personas que tienen entre 20 a 30 años de edad. Es decir que las personas que tienen entre 41 a 50 años de edad consumen embutidos de pollo con mayor frecuencia.

Embutidos de Pavo:

Edad	
20-30	6
31-40	7
41-50	4
51-60	4

Gráfico No. 4.4. Resultado de la pregunta 2 de la encuesta



Elaborado por: Los autores de la Investigación

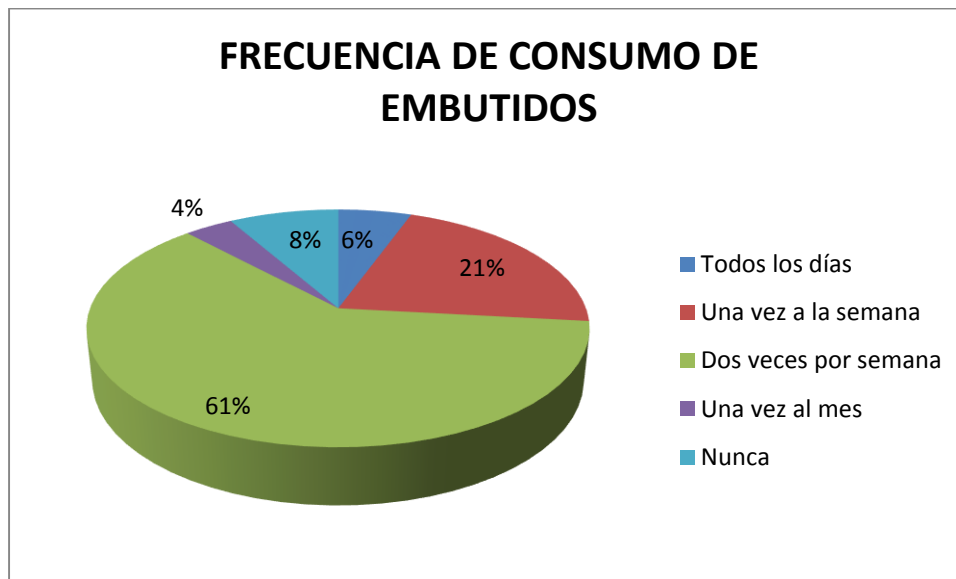
El 33% de las personas encuestadas que consumen embutidos de pavos tienen entre 31 a 40 años, el 29% tienen entre 20 a 30 años, es decir que las personas que consumen mayormente embutidos de pavo son las que tienen entre 31 a 40 años de edad.

En base a los resultados obtenidos en la pregunta número dos de la encuesta realizada se puede concluir que los mayores consumidores de embutidos son las personas que tienen entre 31 a 40 años, pero el mayor consumidor de embutidos de pollo son las personas que tienen entre 41 a 50 años de edad, es decir que ese sería uno de los principales mercados al cual se debería dirigir los embutidos de pollo.

3. ¿Con qué frecuencia usted acostumbra a ingerir embutidos?

CONSUMO	
Todos los días	12
Una vez a la semana	46
Dos veces por semana	133
Una vez al mes	8
Nunca	18

Gráfico No. 5 Resultado de la pregunta 3 de la encuesta



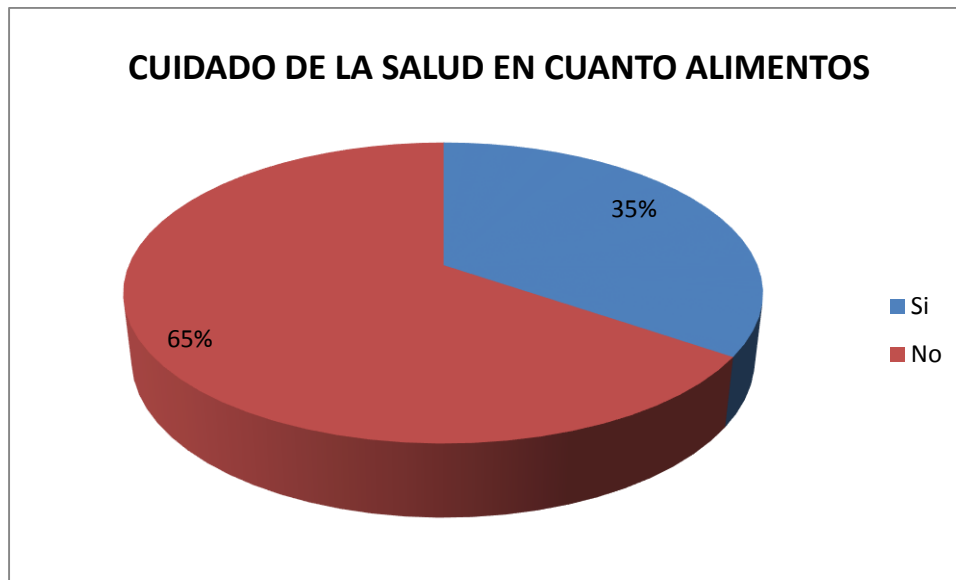
Elaborado por: Los autores de la Investigación

El 61 % de las personas encuestadas consumen embutidos dos veces por semana, seguido por el 21% de las personas encuestadas que los consumen una vez a la semana. Es decir que la mayoría de personas consume embutidos de manera moderada.

4. ¿Cuándo usted consume cualquier tipo de alimento primero considera si puede ser perjudicial para su salud?

Si	75
No	142

Gráfico No. 6 Resultado de la pregunta 4 de la encuesta



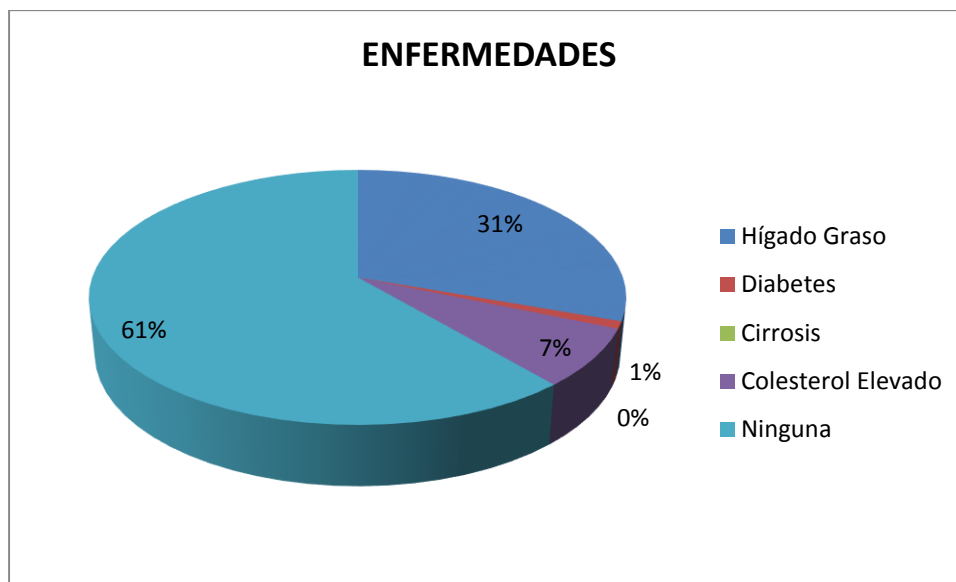
Elaborado por: Los autores de la Investigación

El 65% de las personas encuestadas no consideran antes de ingerir un alimento si es perjudicial para su salud o no, en cambio el 35% restante si lo considera. El resultado arrojado en esta pregunta deja a la vista que las personas por lo general consumen los alimentos que les gustan indistintamente a si perjudican o no su salud.

5. Padece usted alguna de las siguientes enfermedades:

Enfermedades	
Hígado Graso	66
Diabetes	2
Cirrosis	0
Colesterol Elevado	16
Ninguna	133

Gráfico No. 7 Resultado de la pregunta 5 de la encuesta



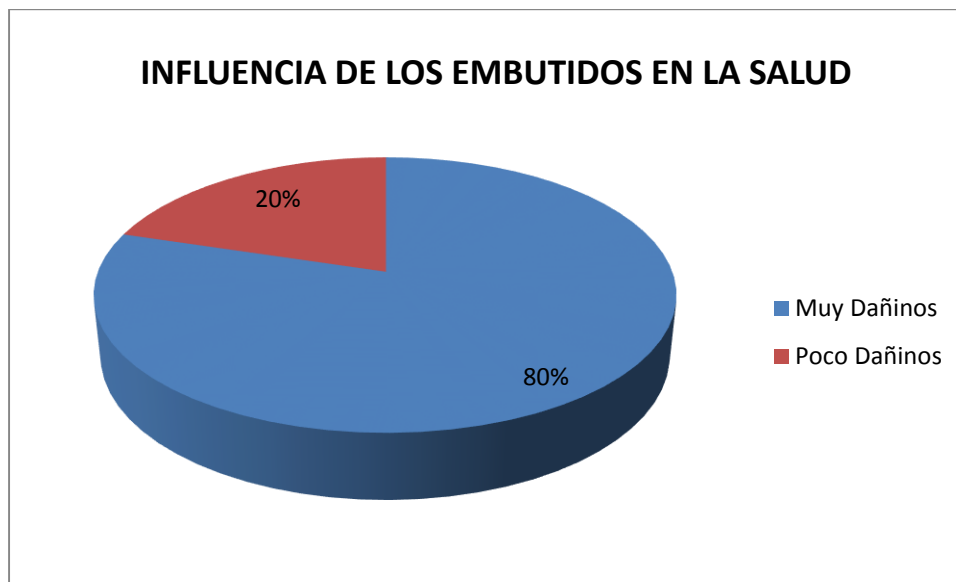
Elaborado por: Los autores de la Investigación

El 61% de las personas encuestadas no sufren de ninguna enfermedad, el 31% sufre de hígado graso, el 7% sufre de colesterol elevado, el 1% de diabetes y el 0% de cirrosis. En bases a estos resultados se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas no sufren de ninguna enfermedad, y las que padecen de alguna dolencia son por hígado graso, se llega a esta conclusión considerando también las edades de las personas encuestadas que en su mayoría son personas de 20 a 40 años.

6. Cree usted que los embutidos en la salud son:

Muy Dañinos	173
Poco Dañinos	44

Gráfico No. 8 Resultado de la pregunta 6 de la encuesta



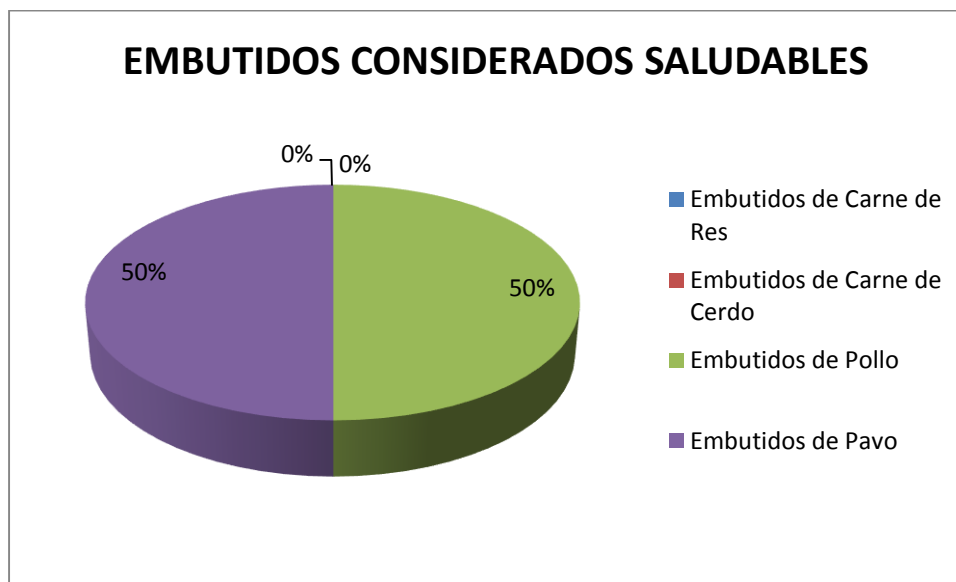
Elaborado por: Los autores de la Investigación

El 80% de las personas encuestadas consideran que los embutidos son muy dañinos para la salud y el 20% consideran que no lo son. Se puede concluir que los consumidores son conscientes de que los embutidos contienen grasas y sal y que sin un consumo moderado puede ser perjudicial para su salud.

7. Marque con una X ¿Cuáles de los siguientes embutidos considera usted que son más saludables?

Embutidos de Carne de Res	0
Embutidos de Carne de Cerdo	0
Embutidos de Pollo	217
Embutidos de Pavo	217

Gráfico No. 9 Resultado de la pregunta 7 de la encuesta



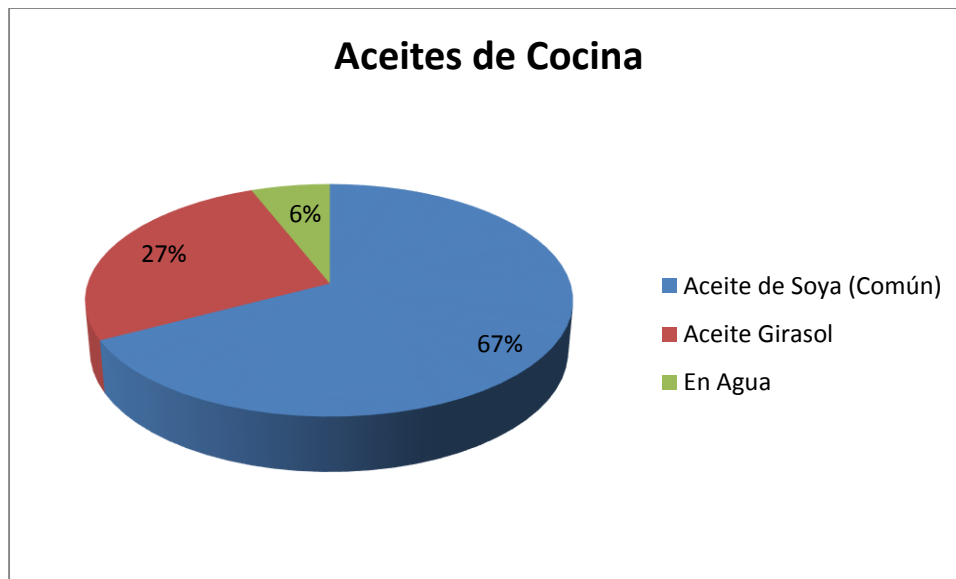
Elaborado por: Los autores de la Investigación

El 100 % de los encuestados consideran que los embutidos de pollo y de pavo son los más saludables. Se puede concluir que los consumidores son conscientes de que los embutidos de pollo y de pavo contienen menor cantidad de grasa que los demás embutidos, debido a que su carne es considerada limpia y sana.

8. Cuando cocina los embutidos, ¿Cuál de los siguientes aceites usted utiliza?

Aceite de Soya (Común)	146
Aceite Girasol	58
En Agua	13

Gráfico No. 10 Resultado de la pregunta 8 de la encuesta



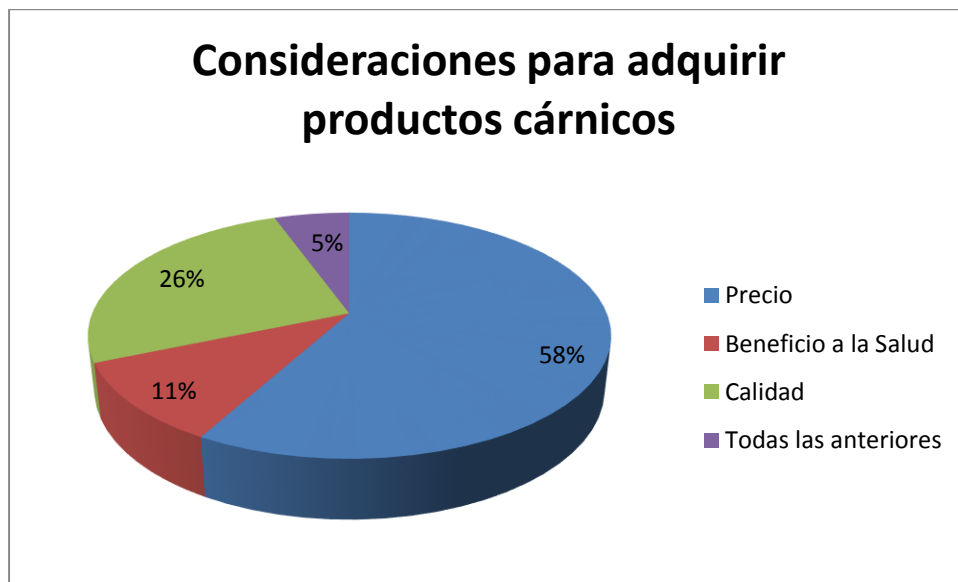
Elaborado por: Los autores de la Investigación

El 67% de los encuestados utiliza aceite de soya al momento de cocinar embutidos, el 27% utiliza aceite girasol y el 6% cocina los embutidos en agua. En base a los resultados obtenidos se puede concluir que la mayor cantidad de personas utilizan aceite común para cocinar los embutidos.

9. Cuando va a buscar un producto cárnico ¿Qué es lo que usted considera para adquirirlo?

Precio	126
Beneficio a la Salud	23
Calidad	56
Todas las anteriores	12

Gráfico No. 11 Resultado de la pregunta 9 de la encuesta



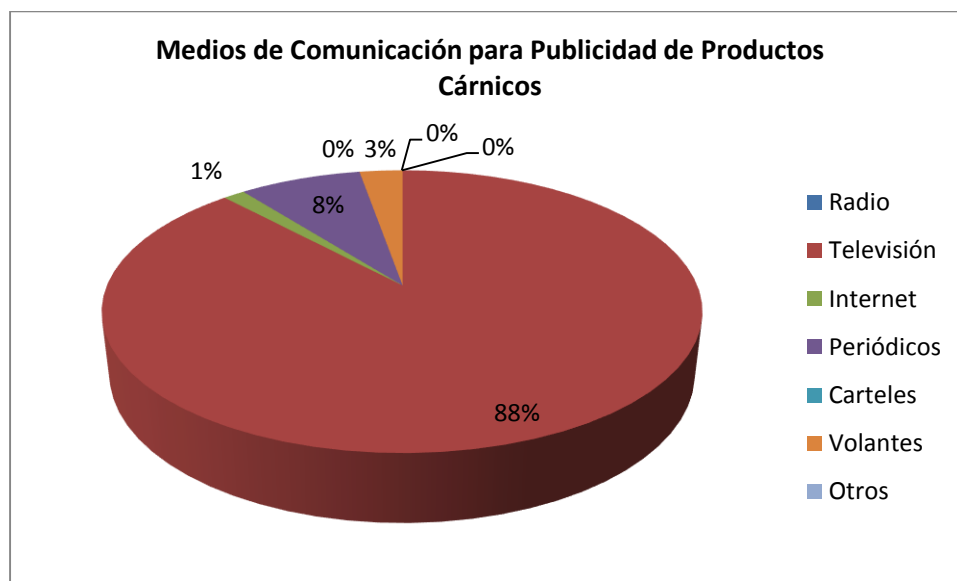
Elaborado por: Los autores de la Investigación

El 58% de los encuestados consideran el precio al comprar embutidos, seguido por el 26% que considera la cantidad de embutidos que tienen los empaques, el 11% primero piensa en lo que es beneficioso para su salud y el 5% considera todos los aspectos antes mencionados, esto quiere decir que el precio es un fuerte determinante para adquirir un producto.

10. Por cuál de los siguientes medios de comunicación usted se informa acerca de los anuncios de productos cárnicos.

Radio	0
Televisión	191
Internet	3
Periódicos	17
Carteles	0
Volantes	6
Otros	0

Gráfico No. 12 Resultado de la pregunta 10 de la encuesta



Elaborado por: Los autores de la Investigación

El 88% de los encuestados aseguraron que por medio de la televisión se informan acerca de los anuncios de productos cárnicos, seguido por el 8% que asegura informarse por medio de periódicos. Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que la televisión es el medio más factible de presentar a los consumidores los productos cárnicos.

3.6. Presentación de Resultados

De acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta se puede determinar que las personas en general son grandes consumidores de embutidos más que todo entre las edades de 20 a 30 años, las personas entre 31 a 40 años tienen mayor preferencia por los embutidos de carne de cerdo y carne de res, en cambio los consumidores entre 20 a 30 además de los embutidos antes mencionados también optan por los embutidos de pollo, también las personas entre 41 a 50 años de edad prefieren consumir embutidos de pollo.

Las personas por lo general consumen embutidos dos veces por semana, ya que consideran a los mismos dañinos si se consumen en exceso, además se pudo comprobar que los consumidores cocinan los embutidos en el aceite de común uso que es el aceite elaborado a base de soya seguido por el aceite girasol que considera un aceite más sano y se recomienda su consumo más que todo a las personas que no pueden consumir grasas.

Es importante tener en claro que para la comercialización de embutidos así como en la comercialización de cualquier producto se debe considerar satisfacer al consumidor en este caso de acuerdo a los resultados de la encuesta se pudo determinar que para comprar embutidos, el consumidor toma en cuenta en primer lugar el precio de producto y en segundo lugar la calidad del producto. También la encuesta reflejó que para dar a conocer de manera efectiva el producto a los demandantes del mismo se debe utilizar la televisión como principal medio de comunicación.

3.6.1 Conclusión en base a los resultados

Una vez efectuado el análisis de los resultados se puede concluir que para la comercialización de los embutidos de pollo, el mercado al cual sería más factible dirigirse es a los consumidores entre 20 a 30 años y entre 41 a 50 años es decir al mercado de la salud y la alimentación sana, ya que mediante la encuesta se pudo determinar que estos consumidores se preocupan más por su salud, ya sea que padezcan de una enfermedad, quieren evitar alguna enfermedad o quieran mantener una alimentación sana y disfrutar de un cuerpo delgado mediante de disminución de grasas excesivas en sus dietas.

CAPÍTULO IV

7.7. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE EMBUTIDOS DE POLLO LA EUROPEA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

7.8. Justificación de la Propuesta

Este proyecto se ha realizado con el fin de incrementar las ventas de Industrias de Alimentos La Europea y de posicionarla en la mente del consumidor, para ello se pretende implementar en la empresa un plan de marketing estratégico que permita lograr dicho objetivo.

El proyecto se orienta al relanzamiento de un producto específico que son los embutidos de pollo, ya que este producto no tiene la atención de la competencia en cuanto a la comercialización.

La estrategia para llevar a cabo el relanzamiento de producto y el crecimiento de la compañía es dirigirse al mercado adecuado, es por ello que se realizó una encuesta y en la misma se pudo evidenciar que el mercado idóneo son las personas que se preocupan por su salud y su apariencia física, ya que los embutidos de pollo aunque no son libres en su totalidad de grasa, si tienen menor contenido de grasas que los embutidos más demandados como los hechos a base de carne de res y de cerdo y este tipo de embutidos son los más recomendados para incluir en una dieta sana.

7.9. Objetivo General de la Propuesta

Elaborar un plan de marketing estratégico que permita ofrecer a la compañía un método efectivo para que el relanzamiento de los embutidos de pollo en el norte de la ciudad de Guayaquil le permita a la compañía incrementar sus ventas y estar en la mente del consumidor.

7.10. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Analizar la situación de la empresa mediante el Análisis FODA
- Conocer las características del mercado al cual se va a dirigir el producto
- Determinar la estrategia de marketing idónea a utilizarse en el relanzamiento de los embutidos de pollo.

7.11. Hipótesis de la Propuesta

La elaboración de un plan de marketing estratégico para el relanzamiento de los embutidos de pollo en el norte de la ciudad de Guayaquil permitirá estructurar una estrategia factible para conseguir la aceptación del producto en el mercado y de esa manera incrementar las ventas y el prestigio de la compañía.

7.12. Listado de Contenidos de la Propuesta

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

7.12.1. Análisis de la Situación de Industrias de Alimentos La Europea

7.12.2. Objetivos del Marketing: Cuantitativos y Cualitativos

7.12.3. Posicionamiento y Ventaja Diferencial

7.12.4. Mercado Meta y Demanda de Mercado

7.12.5. Mezcla de Marketing

7.12.6. Estrategia de Marketing

7.12.7. Presupuesto para llevar a cabo la Propuesta

7.12.8. Financiamiento del Proyecto

7.12.9. Cronograma para llevar a cabo el Plan Estratégico de Marketing

7.12.10. Descripción del enfoque de la propuesta publicitaria de La Europea al mercado seleccionado

7.13. Desarrollo de la Propuesta

4.7.1 Análisis de la Situación de Industrias de Alimentos La Europea

4.7.1.1 Matriz FODA

Para poder establecer una estrategia de marketing que contribuya a obtener el objetivo del presente estudio se debió analizar a la compañía en cuanto a sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades:

Cuadro No. 4 Matriz de FODA

<u>FORTALEZAS:</u> <ul style="list-style-type: none">• Materia Prima de calidad• Mano de Obra calificada• Maquinarias actualizadas• Varias líneas de productos• Especialistas en el proceso de elaboración de embutidos	<u>DEBILIDADES:</u> <ul style="list-style-type: none">• No se encuentra en la mente del consumidor• No se promociona de la manera adecuada frente al consumidor
<u>OPORTUNIDADES:</u> <ul style="list-style-type: none">• Los productos que comercializan tienen una fuerte demanda• Amplia experiencia en el mercado de embutidos• Facilidad de obtención de financiamiento sea en el sector bancario o en el estado	<u>AMENAZAS:</u> <ul style="list-style-type: none">• Productos sustitutos de menor costo• Competencia en el área de embutidos que ya se encuentra posicionada en el mercado: Embutidos Juris, Pronaca, Plumrose, Embutidos Don Diego

Elaborado por: Los autores de la investigación

Análisis Interno: El principal problema de la compañía es que no tiene un plan estratégico de marketing adecuado que le permita darse a conocer tanto o más que la competencia, debido a la cantidad de años que tiene en el mercado, la compañía no se ha preocupado por promocionar sus

productos constantemente como lo hacen las grandes marcas, de tal manera que capten la atención de los consumidores.

Análisis Externo: Industrias de Alimentos La Europea posee una gran competencia que constantemente se promociona en los medios de comunicación, principalmente en la televisión, eso les permite estar en la mente del consumidor, además la competencia ofrece innovación a sus clientes mediante líneas de productos más económicos.

4.7.2 Objetivos del Marketing: Cuantitativos y Cualitativos

Objetivos Cuantitativos: Acaparar el mercado de la alimentación sana, captar nuevos clientes que se preocupen por ingerir alimentos sanos, mantener una dieta saludable.

Objetivos Cualitativos: Darse a conocer al mercado recordándoles que existen como marca, mejorar su imagen mediante el marketing para poder captar la atención de los consumidores.

4.7.3. Posicionamiento y Ventaja Diferencial

4.7.3.1. Posicionamiento en el mercado

La compañía deberá posicionarse en el mercado establecido mostrándose preocupado por la salud de los consumidores y también de su economía, La Europea actualmente maneja precios bajo en su línea de productos Económicos y Línea Diaria, además la compañía ofrece productos de excelente calidad, esa es la imagen que debe proyectar al mercado, productos que se pueden incluir en una dieta sana, en este caso los embutidos de pollo.



Fuente: <http://salud-fisica-mental-y-espiritual.blogspot.com/2014/04/que-hacer-para-no-engordar-y-adelgazar.html>

4.7.3.2. Ventaja Diferencial

Pese a que la compañía tiene como muchas de su competencia productos de calidad y líneas de productos más económicas, lo que la diferencia del mercado es que los precios son un poco más económicos que los de la competencia.

4.7.4. Mercado Meta y Demanda de Mercado

En base a los resultados de la investigación de campo el plan de marketing estratégico se dirigirá a personas entre 20 a 30 años y personas entre 41 a 50 años de edad. Se estima que la demanda de mercado va a estar orientada entre las personas de las edades antes mencionadas debido a que las personas entre 20 a 30 años en especial las mujeres cuidan su alimentación para verse y sentir mejor con sus cuerpos, y las personas entre 41 a 50 años de edad también se consideran potenciales consumidores debido a que a partir de esas edades es que en su salud empiezan a manifestarse los excesos de grasas y muchas veces mala alimentación que tuvieron en su juventud y comienzan a cuidar su salud, es por ello que el mercado al cual nos vamos a dirigir es el de la salud, promocionando los embutidos de pollo La Europea como su principal opción de alimento para incluir en sus dietas ya que son considerados más saludables y de excelente sabor.

4.7.5. Mezcla de Marketing

4.7.5.1. Producto

Industria de Alimentos La Europea tiene en su línea de productos de pollo se encuentra la mortadela de pollo, el jamón de pollo, la salchichas de pollo.

4.7.5.2. Plaza

El producto se deberá ofrecer no solo en los supermercados sino también en las pequeñas tiendas de barrio.

4.7.5.3. Precio

En cuanto a precios que maneja La Europea en la línea de embutidos de pollo tenemos:

- Especialidades: Jamón de Pollo (60 REB x Kg) \$15,12
- Empacados: Jamón de Pollo (10 REB) \$2,14
- Empacados: Mortadela de Pollo (10 REB) \$1,84
- Empacados: Salchicha de Pollo (7 Unidades) \$1,44
- Económicos: Salchicha de Pollo 300g (11 Unidades) \$2,41
- Económicos: Salchicha de Pollo (10 Unidades) \$4,10
- Económicos: Mortadela de Pollo por Pieza 1 Kg (100 Rebanadas) \$3,61
- Línea Diaria: Mortadela de Pollo (100 g) \$0,70
- Línea Diaria: Salchicha de Pollo (130 g) \$0,70

La Europea maneja cuatro líneas de embutidos de pollo; Especialidades, Empacados, Económicos y Línea Diaria, que se pueden ajustar fácilmente a la economía de los consumidores, para dieta alimenticia es óptima si no se dispone de mucho dinero la Línea Diaria, porque es la más económica.

4.7.5.4. Plan de Comunicación Integrada (Promoción)

El producto se deberá promocionar por los siguientes medios de comunicación; La televisión, los periódicos y el internet, siendo la televisión el principal medio de promoción. También en los supermercados se podría colocar stands de degustación del producto con personas que promocionen el producto en el día por determinados periodos de tiempo y en las tiendas de barrios colocar letreros promocionando los embutidos de pollo.

4.7.6. Estrategia de Marketing

La estrategia a proponer es incrementar el nivel de publicidad que tiene la compañía, utilizando como principal medio de comunicación la televisión para darse a conocer al mercado de la alimentación sana, ofertando más que todo su Línea Diaria de productos y también la línea Económica, por ser las líneas con los precios más bajos de productos de La Europea, ya que en

base a la encuesta realizada se pudo determinar que en primer lugar el consumidor considera el precio para adquirir un producto.

4.7.7. Presupuesto para llevar a cabo la Propuesta

La información utilizada es con fecha corte a diciembre 2014 y fue proporcionada por Industrias de Alimentos La Europea para utilizarla como fuere conveniente.

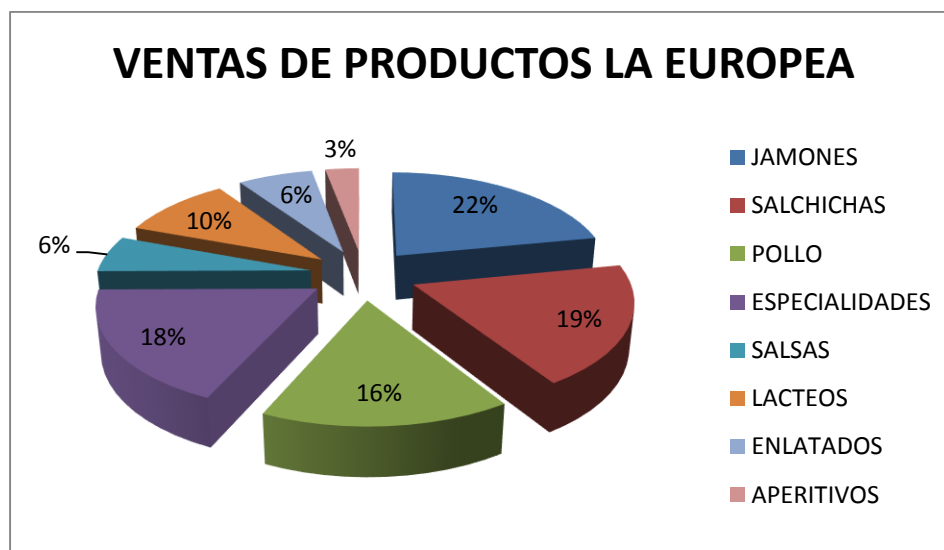
4.7.7.1 Nivel de Ventas de la Compañía

A continuación detallaremos el nivel de ventas de La Europea de Diciembre 2014:

Cuadro No. 5 Nivel de Ventas

PRODUCTO	VENTAS
JAMONES	\$ 91.456,76
SALCHICHAS	\$ 79.341,23
POLLO	\$ 65.980,33
ESPECIALIDADES	\$ 75.679,14
SALSAS	\$ 23.986,00
LACTEOS	\$ 41.009,67
ENLATADOS	\$ 27.543,00
APERITIVOS	\$ 12.345,00
TOTAL	\$ 417.341,13

Gráfico No. 13 Venta de Productos La Europea



Elaborado por: Los autores de la investigación

La Europea en cuanto a su línea de productos de pollo representa el 16% de las ventas de la compañía. Es decir que representa un producto potencial en las ventas de la empresa. En cuanto a los embutidos de pollo en diciembre del 2014 vendió \$43.448,23, esta cifra representa el 65,85% de las ventas de productos elaborados a base de pollo.

En base a este análisis podemos determinar que enfocarse en los embutidos de pollo podría contribuir a que la compañía se posicione en el mercado, ya que este producto es uno de los más comercializados en cuanto a ventas de La Europea.

4.7.7.2. Presupuesto del Relanzamiento de Embutidos de Pollo

El presupuesto se utiliza para proyectar las consecuencias que traería la aplicación de una estrategia previamente especificada sobre un sujeto.

4.7.7.2.1. Presupuesto de Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos detallaremos los gastos a los cuales se incurrirá para llevar a cabo el objetivo de este proyecto investigativo que consiste en posicionar la marca de La Europea en la mente del consumidor, para ello se pretende utilizar medios publicitarios para dar a conocer la marca, estos medios conllevan a gastos que la empresa debe incurrir y para ello presentaremos un presupuesto:

❖ Publicidad por medio de la televisión:

Se deberá contratar una compañía publicitaria para que realice una comercial, podría ser de 30 segundos de duración para ser transmitido dos veces al día, durante un mes.

Costo estimado: \$8.320,00

Cuadro No. 6 Presupuesto de Gastos de Publicidad por medio de la televisión

DESCRIPCIÓN	VALOR
Comercial de TV	\$ 2.550,00
Difusión en la televisión	\$ 5.770,00
TOTAL	\$ 8.320,00

Elaborado por: Los autores de la investigación

❖ **Publicidad por medio de los periódicos**

Se deberá comprar un espacio en los periódicos más vendidos de la ciudad de Guayaquil, lo óptimo sería media página con ilustraciones del producto que contenga una frase que atraiga la atención del consumidor.

Costo estimado: \$1.400,00

❖ **Publicidad por medio de degustación del producto**

Esta es una de las técnicas más antiguas de promocionar un producto pero es muy efectiva a la vez, consiste en colocar un pequeño stand en un supermercado y obsequiar pequeñas muestras del producto para que sean degustados por los clientes del supermercado y de esa manera darlo a conocer de manera directa al consumidor, es decir demostrar la calidad del producto. Este stand se puede colocar en los supermercados que se encuentran en los centros comerciales.



Fuente: <http://www.dayanabarrionuevo.com/c/social-media/blogs/page/5/>

Costo Estimado: \$4.670,00

Cuadro No. 7 Presupuesto de Gastos de Publicidad por degustación de productos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Stand decorado con el eslogan de La Europea	\$ 450,00
Personal para promocionar el producto	\$ 1.500,00
productos destinados para ser degustados por el consumidor	\$ 2.720,00
Total por supermercado	\$ 4.670,00

Elaborado por: Los autores de la investigación

❖ **Publicidad por medio de las redes sociales**

La compañía actualmente mantiene una cuenta en Facebook, donde habla acerca de sus líneas de productos, es factible en este punto hablar brevemente de los productos que vende La Europea

mediante un comentario en la cuenta de Facebook de personas con gran número de seguidores, en este caso personas que aparezcan en televisión nacional y poner a disposición la página web para que sea visitada por los consumidores.

También se puede ofrecer una cantidad determinada de los productos de La Europea a las mismas personas con gran número de seguidores, para que prueben el producto y cuente a sus seguidores la experiencia que tuvieron al consumirlo y de esa manera estarían promocionando los embutidos de pollo.

La Europea actualmente no cuenta con un departamento de marketing que les provea de estrategias frescas de marketing es en este punto que se puede contratar a una persona en el área de sistemas que esté constantemente actualizando las redes sociales y el portal web con novedades acerca de los productos de la compañía.

Costo estimado: \$2.584,00

Cuadro No. 8 Presupuesto Mensual Publicidad en Redes Sociales

DESCRIPCIÓN	VALOR
Sueldo de persona que se ocupe de las redes sociales y página web	\$ 354,00
Productos a obsequiar a nuestros promotores de embutidos de pollo	\$ 2.230,00
Total del Presupuesto Mensual	\$ 2.584,00

Elaborado por: Los autores de la investigación

Cuadro No. 9 Presupuesto General de Propuesta Publicitaria

PRESUPUESTO GENERAL DE PROPUESTA PUBLICITARIA

EMBUTIDOS DE POLLO

2015

DESCRIPCIÓN	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
PUBLICIDAD POR MEDIO DE LA TELEVISIÓN	\$ 8.320,00				
PUBLICIDAD POR MEDIO DEL PERIÓDICO			\$ 1.400,00		\$ 1.400,00
PUBLICIDAD POR MEDIO DE DEGUSTACIÓN DEL PRODUCTO (DOS SUPERMERCADOS)		\$ 9.340,00			
PUBLICIDAD POR MEDIO DE REDES SOCIALES	\$ 2.584,00	\$ 2.584,00	\$ 2.584,00	\$ 2.584,00	\$ 2.584,00
GASTOS PUBLICITARIOS MENSUALES	\$ 10.904,00	\$ 11.924,00	\$ 3.984,00	\$ 2.584,00	\$ 3.984,00

DESCRIPCIÓN	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PUBLICIDAD POR MEDIO DE LA TELEVISIÓN					
PUBLICIDAD POR MEDIO DEL PERIÓDICO			\$ 1.400,00		\$ 1.400,00
PUBLICIDAD POR MEDIO DE DEGUSTACIÓN DEL PRODUCTO (DOS SUPERMERCADOS)				\$ 9.340,00	
PUBLICIDAD POR MEDIO DE REDES SOCIALES	\$ 2.584,00	\$ 2.584,00	\$ 2.584,00	\$ 2.584,00	\$ 2.584,00
GASTOS PUBLICITARIOS MENSUALES	\$ 2.584,00	\$ 2.584,00	\$ 3.984,00	\$ 11.924,00	\$ 3.984,00

TOTAL DE PRESUPUESTO DE GASTOS 2015

\$ 58.440,00

Elaborado por: Los autores de la investigación

4.7.7.2.2. Presupuesto de Ventas

En base a la estrategia de marketing presenta se espera que la compañía incremente sus ventas al público en un 50% en cuanto a la línea de embutidos de pollo. Para ello a continuación se presentará un detalle de las ventas de embutidos de pollo con fecha de marzo a diciembre del 2014 y se procederá a estimar lo que se ganará de Febrero a Diciembre del presente año 2015.

Cuadro No. 10 Ventas de Embutidos de Pollo entre Marzo y Diciembre del 2014

INDUSTRIAS DE ALIMENTOS LA EUROPEA

VENTAS DE EMBUTIDOS DE POLLO

EN MILES DE DÓLARES

2014

PRODUCTO	PVP	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ESPECIALIDADES											
Jamón de Pollo (60 REB x Kg)	15,12	14590,8	15466,25	16239,56	15427,58	14810,48	15699,11	14757,16	15052,30	15353,35	15506,88
Jamón de Pollo (10 REB)	2,14	2878,3	3051,00	3203,55	3043,37	2921,64	3096,93	2911,12	2969,34	3028,73	3059,01
EMPACADOS											
Mortadela de Pollo (10 REB)	1,84	2294,48	2432,15	2553,76	2426,07	2329,03	2468,77	2320,64	2367,05	2414,40	2438,54
Salchicha de Pollo (7 Unidades)	1,44	2541,60	2694,10	2828,80	2687,36	2579,87	2734,66	2570,58	2621,99	2674,43	2701,17
ECONÓMICOS											
Salchicha de Pollo 300g (11 Unidades)	2,41	2169	2299,14	2414,10	2293,39	2201,66	2333,76	2193,73	2237,61	2282,36	2305,18
Salchicha de Pollo (10 Unidades)	4,10	5969,60	6327,78	6644,16	6311,96	6059,48	6423,05	6037,66	6158,42	6281,59	6344,40
Mortadela de Pollo Pieza 1 Kg (100 Rebanadas)	3,61	2527	2678,62	2812,55	2671,92	2565,05	2718,95	2555,81	2606,93	2659,07	2685,66
LÍNEA DIARIA											
Mortadela de Pollo (100 g)	0,70	4108,3	4354,80	4572,54	4343,91	4170,15	4420,36	4155,14	4238,24	4323,01	4366,24
Salchicha de Pollo (130 g)	0,70	3802,40	4030,54	4232,07	4020,47	3859,65	4091,23	3845,75	3922,67	4001,12	4041,13

**TOTAL DE VENTAS
MENSUALES**

\$ 40.881,48 \$ 43.334,37 \$ 45.501,09 \$ 43.226,03 \$ 41.496,99 \$ 43.986,81 \$ 41.347,60 \$ 42.174,55 \$ 43.018,05 \$ 43.448,23

Elaborado por: Los autores de la investigación

Cuadro No. 10 Presupuesto de Ventas de Marzo a Diciembre del 2015

INDUSTRIAS DE ALIMENTOS LA EUROPEA

VENTAS DE EMBUTIDOS DE POLLO

EN MILES DE DÓLARES

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL 2015

PRODUCTO	PVP	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ESPECIALIDADES											
Jamón de Pollo (60 REB x Kg)	15,12	21886,2	23199,37	24359,34	23141,37	22215,72	23548,66	22135,74	22578,46	23030,03	23260,33
Jamón de Pollo (10 REB)	2,14	4317,45	4576,50	4805,32	4565,06	4382,45	4645,40	4366,68	4454,01	4543,09	4588,52
EMPACADOS											
Mortadela de Pollo (10 REB)	1,84	3441,72	3648,22	3830,63	3639,10	3493,54	3703,15	3480,96	3550,58	3621,59	3657,81
Salchicha de Pollo (7 Unidades)	1,44	3812,4	4041,14	4243,20	4031,04	3869,80	4101,99	3855,87	3932,99	4011,65	4051,76
ECONÓMICOS											
Salchicha de Pollo 300g (11 Unidades)	2,41	3253,5	3448,71	3621,15	3440,09	3302,48	3500,63	3290,60	3356,41	3423,54	3457,77
Salchicha de Pollo (10 Unidades)	4,10	8954,4	9491,66	9966,25	9467,93	9089,22	9634,57	9056,50	9237,63	9422,38	9516,60
Mortadela de Pollo Pieza 1 Kg (100 Rebanadas)	3,61	3790,5	4017,93	4218,83	4007,89	3847,57	4078,42	3833,72	3910,39	3988,60	4028,49
LÍNEA DIARIA											
Mortadela de Pollo (100 g)	0,70	6162,45	6532,20	6858,81	6515,87	6255,23	6630,55	6232,71	6357,37	6484,51	6549,36
Salchicha de Pollo (130 g)	0,70	5703,6	6045,82	6348,11	6030,70	5789,47	6136,84	5768,63	5884,00	6001,68	6061,70
TOTAL DE VENTAS MENSUALES		\$ 61.322,22	\$ 65.001,55	\$ 68.251,63	\$ 64.839,05	\$ 62.245,49	\$ 65.980,22	\$ 62.021,40	\$ 63.261,83	\$ 64.527,07	\$ 65.172,34

Elaborado por: Los autores de la investigación

La estrategia de marketing propuesta es utilizar los canales de comunicación más concurrentes para dar a conocer la empresa y posicionarla en la mente del consumidor, se espera que la publicidad permita que las ventas se incrementen en un 50% en el periodo de Marzo a Diciembre del 2015. Que es el tiempo en que se debe aplicar el plan de marketing estratégico en la compañía.

4.7.8. Financiamiento del Proyecto

Industrias de Alimentos La Europea es una compañía estable económicamente, por tanto no tiene la necesidad de buscar financiamiento para el proyecto, puede solventar en su totalidad el presupuesto de marketing.

4.7.9. Cronograma para llevar a cabo el Plan Estratégico de Marketing

Debido al alto costo de ciertos medios publicitarios como la televisión y el periódico, se recomienda plantear un cronograma a seguir para llevar a cabo el plan de marketing, por eso detallaremos a continuación el tipo de publicidad a utilizar y el tiempo que se llevará a cabo dicha publicidad en el periodo que comprende de marzo a diciembre del 2015:

- ❖ **Comercial de Televisión:** Luego de contratar a la empresa publicitaria para la elaboración del comercial, se deberá realizar una encuesta para determinar los canales de televisión más vistos del país, el comercial se deberá transmitir en periodos de tres semanas a un mes máximo. Los meses en los que se deberá transmitir el comercial serán; marzo, julio, diciembre del 2015.
- ❖ **Publicidad en el Periódico:** Se deberá comprar un espacio en el periódico, media página, para que aparezca la publicidad de los embutidos de pollo de La Europea, es recomendable que sea en el periódico del día domingo y hacerlo por lo menos una vez al mes durante los diez meses de ejecución del proyecto.
- ❖ **Publicidad por medio de degustación del producto:** Este método es recomendable aplicarlo en los supermercados grandes y muy concurridos del norte de la ciudad de Guayaquil, luego de haberlo promocionado mediante comercial de televisión y publicidad en el periódico, ya que el consumidor recordará la publicidad previamente vista al momento de darle a conocer de forma directa el producto en la degustación y se animará a

comprarlo. Este tipo de publicidad se podría aplicar en los meses de abril, agosto y diciembre del 2015.

- ❖ **Publicidad por medio de las redes sociales:** Los consumidores se dejan influenciar fácilmente por las situaciones del entorno y se dejan llevar por recomendaciones de otros consumidores que hayan probado el producto antes y lo recomienden. Por ello es importante la publicidad mediante redes sociales, y más aun utilizando como medio personas reconocidas que cuenten con gran número de seguidores. Es importante que este medio para llegar al consumidor sea utilizado por lo menos una vez cada dos meses.

La compañía actualmente cuenta con una cuenta en Facebook, una vez utilizada personas reconocidas que promocionen el producto se espera que la cuenta de la compañía tenga un incremento considerable de seguidores. Es ahí donde constantemente durante los diez meses se deberá realizar publicaciones promocionando los embutidos de pollo, también invitándolos a visitar su página web para conocer novedades de la línea de embutidos de pollo, es decir productos nuevos o nueva presentación de un producto. También en este punto la compañía cuenta en su página web con una sección de recetas de cocina, se puede incluir recetas nuevas que muestren que en una dieta saludable se puede ingerir embutidos de pollo.



Fuente: <http://www.laeuropea.com.ec/>

4.7.10. Descripción del enfoque de la propuesta publicitaria de La Europea al mercado seleccionado

Publicidad en el Portal web:

Mercado de consumidores entre 20 a 30 años:

En base a los resultados de la encuesta se pudo determinar que parte del mercado idóneo para el consumo de los embutidos de pollo son personas entre 20 a 30 años, especialmente mujeres que son aquellas que buscan a esta edad lucir un cuerpo estilizado. La Europea debe convencer a sus consumidores de que los embutidos de pollo pueden ser un alimento fundamental a incluir en una dieta diaria, y esto lo pueden conseguir mediante su portal web en la sección recetas incluyendo recetas saludables que contenga embutidos de pollo.

- Jamones
- Mortadela
- Salchichas
- Pollo
- Especialidades
- Salsas
- Lácteos
- Enlatados
- Aperitivos

RECETAS

- [Salsa Pico de Gallo](#)
- [Pizza San Valentín de Pepperoni](#)
- [Pie de Macarrone, Queso y Tocino](#)
- [Pastel de Jamón con Masa de](#)
- [Hojaldre](#)
- [Ensalada de Maíz Dulce con](#)
- [Aguacate](#)

SALSA PICO DE GALLO



Ingredientes:

- 1/2 kilo de tomate rojo
- 1 cebolla chica
- 2 chiles serranos (o al gusto)
- 1 manojo pequeño de cilantro
- 1 cucharadita de sal
- 1 cucharada sopera de jugo de limón

PIZZA SAN VALENTÍN DE PEPPERONI

Fuente: http://www.laeuropea.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=144:salsa-pico-de-gallo&catid=36:recetas&Itemid=81

Recetas propuestas para el portal web de La Europea para llevar una dieta sana:

Desayuno:

- 1 TZ de Yogurt de Dieta
- 1 Tajada de Jamón de Pollo
- 1 Tajada de Pan Blanco

Almuerzo:

- 2 Cucharadas de Arroz
- 2 Salchichas de Pollo
- Ensalada que contenga:
 - ½ Cebolla
 - 1 Pepino
 - 1 Tomate

Merienda:

- 2 Cucharadas de Arroz
- 1 Tajada de Mortadela de pollo
- Ensalada que contenga:
 - 1 Tz de Verduras
 - ½ Tomate
 - 1 manzana

La propuesta se enfoca en establecer diversos canales de distribución para llegar a la mente del consumidor, utilizando diversas estrategias de marketing para captar su atención, la idea de las recetas saludables sirve como guía para el consumidor de cómo puede incluir en sus comidas los embutidos de pollo.

Una vez en el portal web las recetas nuevas, se debe utilizar las redes sociales para dar a conocer el servicio ofrecido, en la página de Facebook de la compañía se debe publicar a sus seguidores acerca de las recetas y donde pueden encontrarse, también entra en este plan la influencia que

tienen las personas reconocidas que son aquellas quienes impulsan a los consumidores a probar alimentos o cosas nuevas.

También la compañía deberá abrir una cuenta en Twitter y en Instagram que son dos redes sociales también muy concurridas en la actualidad, en las cuentas podrá publicarse las promociones de productos y son muy útiles ya que cuando las personas reconocidas a nivel nacional hacen sus publicaciones en estas dos últimas redes sociales mencionadas suelen promocionar el producto que están consumiendo y etiquetar la cuenta de la marca que lo elabora. Para ello se deberá realizar una investigación de campo que determine cuáles son las personas con mayor número de seguidores en redes sociales para a ellos dirigirse a que promocionen los embutidos de pollo de La Europea.



Fuente: <https://www.facebook.com/laeuropea.ec?fref=ts>

Mercado de consumidores entre 41 a 50 años:

Este mercado básicamente consume alimentos bajos en grasas debido alguna enfermedad o porque ya se encuentra en una edad madura y siente que es necesario verse y alimentarse mejor, para ese segmento de mercado es muy factible la opción de ofrecer recetas nuevas para saber cómo incluir los embutidos de pollo en una dieta saludable, pero más que todo es importante tener claro que estas personas no consumirían este tipo de embutidos de no ser por cuidado o prevención de una enfermedad, por ello también hay que darle a conocer a nuestros consumidores que pueden de igual manera incluir en cualquiera de sus comidas embutidos de pollo para no privarse de ciertas comidas pero tampoco exagerar o poner en riesgo su salud, por ejemplo en comidas familiares donde cocinan las carnes o embutidos a la parrilla, por lo general la gente opta por carnes de cerdo y embutidos de carne de cerdo o morcillas.



Fuente: http://bohemiomundi.blogspot.com/2010_05_01_archive.html

Es en estos casos en los que la compañía debe proponer al consumidor una solución, no es necesario que no disfrute de una rica parrillada, lo puede hacer reemplazando los embutidos de carne de cerdo o de res por embutidos de pollo. No quiere decir que no esté ingiriendo grasas, pero lo hace en menor cantidad, consumiendo embutidos que son menos dañinos para su salud.

Es importante al mercado que nos vamos a dirigir enseñarles cómo pueden consumir nuestro producto, hacer sentir al consumidor que nos preocupamos por él y que les ofrecemos productos de calidad.

Publicidad mediante comercial de televisión:

Es importante para toda compañía que quiera dar a conocer un producto o una marca utilizar la televisión como un medio directo para llegar al consumidor ya que a este medio el consumidor de cualquier edad tiene acceso.

Las personas entre 41 a 50 años pese a que ya manejan en la actualidad más la tecnología, no es suficiente para mostrarle un producto, el método factible es la televisión, más aun a las amas de casa que son aquellas que compran los alimentos para preparar las comidas del hogar y pueden informarse de los embutidos de pollo por medio de los comerciales en la televisión.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=GAIcJG2326o>

Publicidad por medio de degustación del producto:

Este método se puede emplear en los supermercados, colocar un stand que ofrezca muestras gratis de productos de embutidos de pollo de La Europea, dando a conocer de esa manera el producto, una vez entregado el producto para que el consumidor lo pruebe, se le puede dar un tríptico con la línea de embutidos de pollo y como los pueden emplear en su salud, explicando la importancia de ingerir alimentos sano y mantener una dieta balanceada.



Fuente: <http://www.offerum.com/madrid/menu-de-tabla-de-embutidos-tabla-de-mariscos-postre-vino-79803>

Se puede agregar en el tríptico las recetas antes mencionadas para la preparación de deliciosos platos a base de embutidos de pollo, y persuadir al cliente o se pueden detallar consejos sanos para una correcta alimentación saludable.

Por ejemplo agregar en el tríptico diez consejos para una alimentación saludable:

1. “Fija horarios para tus comidas.

Lo ideal es que puedas fijar horarios para las cuatro comidas principales del día.

2. Mastica despacio los alimentos.

3. Consume frutas y verduras.

Para que te gusten, indaga sobre la forma en que te parecen más gustosas.

4. Consume productos lácteos desnatados o bajos en grasas.

5. *Elije productos con grasas saludables tales como el aceite de oliva o aquellos que sean ricos en antioxidantes.*
6. *Consume pescado. Lo recomendable es que comas pescado 3 o más veces por semana, especialmente azul.*
7. *Consume carnes con bajo aporte graso. Puedes comer carne de pollo, pavo, conejo o avestruz.*
8. *Bebe mucha agua. Recuerda que los refrescos o gaseosas son muy azucaradas y tienen muchas calorías.*
9. *Practica ejercicio. Lo ideal es que puedas hacerlo cuatro veces por semana y por unos 40 minutos.*
10. *Siempre que hagas una dieta, fíjate que la misma sea recomendada por algún profesional y no olvides que no existen remedios milagros que en un par de días te harán adelgazar”. (España, 2012)*

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusión

El problema que afecta a La Europea es la falta de conocimiento del consumidor acerca de la marca, pese a la cantidad de años que tiene la compañía en el mercado no se ha promocionado de manera adecuada en la mente del consumidor, cuenta con sus clientes fieles pero no ha captado nuevos clientes en la actualidad.

Es decir los clientes conocen la marca pero no se sienten motivados a adquirirla, las compañías que son fuerte competencia de La Europea se encuentran constantemente publicitando sus productos, permitiendo así que los consumidores no los olviden y sigan consumiendo sus embutidos, eso es lo que la compañía no ha procurado hacer, no se promociona por ningún medio, aunque cuenta con las herramientas para hacerlo, cuenta con productos de alta calidad y el financiamiento necesario para promocionarlo.

Mientras la compañía no busque los medios para darse a conocer en el mercado sus ventas no incrementarán sino que seguirá con el mismo flujo de ventas que ha tenido hasta el momento, ya que es importante captar nuevos clientes, las generaciones van cambiando con el tiempo y así mismo la tecnología avanza muy rápido proporcionando así diversos medios para promocionar un producto.

5.2. Recomendaciones

Luego de haber llegado a la conclusión de que La Europea tiene una fuerte falencia en cuanto a dar a conocer la marca dado que no tiene una estrategia de marketing establecida, ni procura captar la atención de los clientes en el presente proyecto investigativo se propuso un plan de marketing estratégico que le permite a la compañía enfocarse en un segmento de mercado cuyos integrantes se preocupan por mantener una alimentación sana, en el cual se deberá recomendar consumir los embutidos de pollo, mismos que no tienen la atención del consumidor, por ello se recomienda lo siguiente:

- Utilizar los medios establecidos en el plan de marketing para promocionar los embutidos de pollo estos son; comercial de televisión, publicidad mediante periódicos, redes sociales, letreros en tiendas de barrio.
- Procurar no solo ofrecer el producto sino también darle tips al consumidor de cómo puede incluir embutidos de pollo en su dieta sana.
- Convencer al consumidor que de La Europea se preocupa por darles productos de calidad y que les interesa el bienestar del consumidor, se pueden dar datos informativos de que debe hacer el consumidor para tener un cuerpo sano, como rutinas de ejercicios, es importante darle un valor agregado al producto ofertado para que el consumidor se sienta motivado a comprarlo y crea fielmente que la marca es su mejor opción de consumo.
- Confiar en la calidad de los embutidos de pollo que tiene la compañía, por medio de la degustación del producto, no solo se debe entregar el producto para que los posibles consumidores lo prueben se puede también darle unas breves palabras en las cuales se exhorte a su consumo alegando que es menos dañino para la salud que otros productos.
- El plan de marketing está diseñado para un periodo de diez meses pero se debería extender a lo largo del tiempo utilizando el cronograma propuesto para mantener un constante crecimiento en las ventas, además cada cierto tiempo se debe realizar un estudio de mercado que permita conocer las necesidades actuales del consumidor y seguir proporcionándole una mejor atención.

Bibliografía:

A., C. W. (2008). El Plan de Marketing. Bilbao: Ediciones Deusto.

Abascal, E. (2005). Análisis de Encuestas. Madrid: ESIC Editorial.

alcade. (2008). ghbghvbgh. rftfygty: d.f.

Almendros, M. M. (2012). Principios Generales de la Nutrición. Recuperado el 26 de Enero de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=c4xmujmNq4cC&pg=PA405&dq=principios+generales+de+nutricion&hl=es&sa=X&ei=nw7HVPDZKsrYggSO7oHwAQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=principios%20generales%20de%20nutricion&f=false>

Alonso, C. (1980). Procesamiento de Productos Agrope. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=tWQt4ngVGmUC&pg=RA1-PA74&dq=embutidos&hl=es&sa=X&ei=hbLBVNKFMjbsASJ7oDQBA&ved=0CFcQ6AEwCQ#v=onepage&q=embutidos&f=false>

Díaz, B. (12 de Marzo de 2012). ABC.es . Recuperado el 24 de Enero de 2014, de <http://www.abc.es/20120312/sociedad/abci-tipos-carne-propiedades-201203121909.html>

España, U. (30 de Octubre de 2012). Universia España. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/10/30/977957/10-consejos-alimentacion-saludable.html>

Esteban Talaya Águeda, Lorenzo Romero Carlota. (2013). Dirección Comercial. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Gallardo, J. F. (Enero de 2011). Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de embutidos en la ciudad de Quito. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5010/1/UPS-QT02101.pdf>

Glasauer, A. B. (2006). Guía de Nutrición de la Familia. Recuperado el 26 de Enero de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=vXs2vhYKjEoC&pg=PT24&dq=consumo+de+embutidos+que+son+menos+da%C3%B1inos&hl=es&sa=X&ei=NzHFVLv-K4zUgwSHx4LYBQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

La Torre Mariana, Odar Mónica, Rojas Jelia, Rafael Milagros, Susety Chavesta. (2007). Métodos y Técnicas de Recolección de Datos. Recuperado el 02 de Febrero de 2015, de <http://intranet.usat.edu.pe/campusvirtual/INV/28/40176/investigacion1469.pdf>

Ley Orgánica de Consumo, N. y. (Abril de 2013). Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>

- Moguel, E. A. (2005). Metodología de la Investigación. Villahermosa, Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Murillo, J. (2011). Métodos de Investigación de Enfoque Experimental . Recuperado el 02 de Febrero de 2015, de <http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/Experimental.pdf>
- Novillo, E. J. (2009). Evaluación de Diferentes Niveles de Jugo de Pimiento, como antioxidante natural en la Elaboración de Salchicha de Pollo. Recuperado el 24 de Enero de 2014, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2091/1/27T0137.pdf>
- Ortiz, I. A. (2012). Elaboración de Productos Cárnicos. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/fichasaapt/Elaboraci%C3%B3n%20de%20productos%20c%C3%A1rnicos.pdf>
- Roncali, D. E. (2010). Corazón ¡Siempre Saludable! Digital Publications, INC .
- Sellers Rubio Ricardo y Casado Díaz Ana Belén. (2010). Introducción al Marketing. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.
- Wigowski, J. (14 de Julio de 2010). Metodología de la Investigación. Recuperado el 03 de Febrero de 2015, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS

PRODUCTOS CÁRNICOS DE LA EUROPEA

Jamones:

Jamón de Pierna



Jamón de Espalda



Jamón Americano



Jamón Sanduchero



Mortadelas:

Mortadela Extra



Mortadela Bologña



Mortadela Especial



Salchichas

Salchicha Frankfurt



Salchicha Alemana De Res



Salchichas Perros Calientes



Salchicha Cocktail



Salchicha Vienes



Pollo:

Jamón De Pollo



Salchichas De Pollo



Mortadela De Pollo



Pollo Ahumado



Especialidades:

Chuleta Ahumada



Jamonada



Paté De Hígado



Salchicha Ranchera



Surtido Parrillero



Salame



Tocino Ahumado



LISTA DE PRECIOS COBERTURA
05 de Enero de 2015
ESPECIALIDADES

CODIGO	DESCRIPCION	PREST.	UNID.	PRECIO	PVP
11102	JAMON PIERNA PIEZA	55 REB	50 REB X kg	7.96	15.00
11103	JAMON ESPALDA PIEZA	55 REB	40 REB X kg	7.30	13.19
11201	MORTADELA EXTRA PIEZA	40 REB	50 REB X kg	4.08	9.16
11202	MORT. BOLOGNA PIEZA (TRIPA FIBRA)	40 REB	50 REB X kg	3.77	6.70
11203	MORT. EXTRA BLANCA	40 REB		3.97	4.76
11306	SALCH BLANCA			5.52	6.63
11311	SALCH ALEMANA RES GRUESA 20CM	UND.		0.66	
11401	JAMON DE POLLO	1 kg	60 REB X kg	7.44	15.12
11500	MEDIO POLLO AHUMADO	RES. 200g		6.97	8.37
11501	POLLO AHUMADO	RES. 200g		6.63	8.28
11502	CHULETA CERDO AHUMADA ENTERA	RES. 200g	7 REB.	11.41	13.70
11503	CHULETA AHUMADA REBANADA	RES. 200g	7 REB X kg	11.43	14.04
11505	TOCINO AHUMADO	RES. 200g		14.46	17.35
11509	LOMO AHUM TACO CERDO	RES. 200g		12.54	15.05

CODIGO	DESCRIPCION	PREST.	UNID.	PRECIO	PVP
12102	JAMON PIERNA	100g	10 REB	4.51	5.41
12104	JAMON ESPALDA	100g	10 REB	2.48	3.52
12106	JAMON AMERICANO	100g	20 REB.	5.72	6.86
12107	JAMONADA	100g	13 REB.	1.18	2.42
12110	JAMON AMERICANO	100g	10 REB.	2.32	2.78
12201	MORTADELA EXTRA	100g	11 REB	1.10	1.32
12202	MORTADELA EXTRA	100g	25 REB.	3.75	4.51
12203	MORTADELA BOLOGNA	100g	11 REB.	1.10	1.32
12401	JAMON DE POLLO	100g	10 REB.	1.78	2.14
12402	MORTADELA DE POLLO	100g	10 REB.	1.20	1.94
12501	SALAME REBANADO	100g	30 REB.	1.14	1.73
12502	TOCINETA AHUMADA	200g	11 REB	4.42	5.30
12503	TOCINETA AHUMADA	200g	6 REB	1.11	1.37
12505	PEPERONI REB PARA PIZZA	200g		3.26	3.91
13101	TACO MORTADELA BOLOGNA	100g		3.82	4.58
13106	TACO MORTADELA EXTRA	100g		1.75	2.00
13302	SALCHICHA PERROS CALIENTES	100g	7 UNID	1.14	1.37
13303	SALCHICHA PERROS CALIENTES	100g	18 UNID.	4.22	5.08
13305	SALCHICHA DE POLLO	100g	7 UNID	1.70	1.44
13307	SALCHICHA FRANKFURT	100g	6 UNID	3.16	3.78
13309	SALCHICHA RANCHERA	100g	1 UNID.	5.21	6.25
13310	SALCHICHA VIENESA	100g	7 UNID.	1.18	1.44
13311	SALCHICHA VIENESA	100g		2.57	3.02
13312	SALCHICHA VIENESA	100g	18 UNID.	2.37	3.24
13314	SALCHICHA ALEMANA RES	100g	6 UNID.	2.37	2.64
13315	SALCHICHA ALEMANA RES	100g	16 UNID.	5.39	6.47
13317	SALCHICHA ALEMANA POLLO	100g		4.65	5.60
13602	CHORIZO	100g	8-9 UNID	4.63	5.58
13604	PATHE DE HIGADO	100g		1.51	1.81
13605	BOTONES PARA ASADO	100g	6 UNID.	3.04	3.36
13607	SALCHICHA COCKTAIL	100g	13 UNID	1.14	1.37
13608	SALCHICHA COCKTAIL	100g	36 UNID.	2.97	4.32
13609	SALCHICHA COCKTAIL	100g	60 UNID.	5.02	7.02
14018	SALAME REB. PARA PIZZA	100g		3.26	3.91
14020	COSTILLA CERDO BBQ	100g		10.62	14.68
61300	S.ALEMANA DE RES POR GRUESA	1 kg	24 UNID	3.95	11.94
61301	SALCHICHA ALEMANA RES DEL GADA	1 kg		9.92	11.90
61307	SALCHICHA FRANKFURT	1 kg	14 UNID.	8.12	9.75
61318	SALCH/SUPER ESPEC GRU 2KIL	2 kg		8.23	9.89
61319	CHORIZO ESPECIAL 300G	300g		3.87	4.84
61320	CHORIZO AHUMADO	100g	12 UNID	2.84	3.41
61321	CHORIZO AHUMADO	100g	20 UNID	9.55	11.46
61322	CHORIZO RANCHERO PRECOCIDO	100g	15 UNID	9.35	11.22

61324	SURTIDO PARRILLERO				
61397	CHORIZO RANCHERO	300g	4 UNID	2.50	3.00
61403	SALCHICHA POLLO	300g		3.82	4.58
61504	CHULETA CERDO REB 500G	1 kg	36 UNID	4.74	5.69
61506	TOCINO AHUMADO REB	500G		6.87	8.56
61601	BOTONES PARA ASADO	1 kg		16.16	19.39
61603	LONGANIZA/CHORICILLO	1 kg	36 UNID.	10.10	12.12
63309	SALCHICHA VIENESA	1 kg		7.70	10.48
63311	SALCHICHA VIENESA 500 X 2	2.3 kg		2.65	3.90
14001	SALAME	1 kg	31 UNID	4.12	4.94
		600g	125 REB KL	12.04	14.45

LISTA DE PRECIOS COBERTURA
05 de Enero de 2015
ECONOMICOS

CODIGO	DESCRIPCION		UND.	PRECIO	PVP
20001	JAMON AMERICANO PIEZA	4000 g	50 REB	9.34	11.88
20002	MORTADELA ESPECIAL PIEZA	1 kg	100 REB	3.16	3.79
20003	MORTADELA SUPER TACO	300 g		1.17	1.84
20005	SALCHICHA FREIR			6.31	7.57
20007	SALCHICHA FRANK 23			3.73	5.70
20008	CHORIZO RANCHERO GRANEL		15 UNID	6.53	7.84
20012	MORTADELA ESPECIAL REBANADA			3.26	3.91
20015	MORTADELA REB. EMP. 400 GR X 2	500 g	50 REB	2.83	3.39
20016	MORTADELA BOLOGÑA REB	3.6 kg		3.15	3.78
20017	MORTADELA BOLOGÑA (TRIPA PLAST)	3.6 kg		3.15	7.02
20018	MORTADELA BOLOGÑA PZA	2KG		2.89	3.47
20023	JAMON TIPO PIERNA (TACO)	300 g		2.37	3.59
20024	JAMON TIPO PIERNA PEQUEÑO PIEZA	3 kg	70 REB	7.48	9.50
20030	MORTADELA POLLO ECON REB			3.96	4.75
20037	TACO MORTADELA POLLO	300 g		1.35	2.04
20040	S.PERROS CALIENTES	300 g	11 UNID	1.76	2.38
20042	SALCHICHA POLLO	300 g	11 UNID	2.01	2.41
20043	CHORIZO AHUMADO GRANEL		15 UNID	6.40	7.67
20044	SALCHICHA FRANK 16*21			3.83	4.60
20045	SALCHICHA FRANK 21 JUMBO			3.88	4.66
20046	S.POLLO ECON 21/16 GRANEL	kg	18 UNID.	4.18	5.02
20047	TACO MORT. ESPECIAL	500 g		1.76	2.11
20049	MORTADELA ESPECIAL PIEZA 1 kg	1 kg	100 REB	3.75	5.40
20050	JAMON TIPO PIERNA EMP.Y REB.	300 g	12 REB	2.47	3.02
20052	SALCHICHA POLLO		10 UNID	2.80	4.10
20054	JAMON T/PIERNA	150 g	10 REB	1.14	1.37
20056	JAMON T/PIERNA SANDUCHERO PZ	5.5 kg		6.20	7.43
20057	JAMON T/PIERNA SANDUCHERO PZ	3 kg		6.20	7.43
20058	JAMON T.PIERNA REB 2 X 500G	1 kg		5.89	7.07
20059	SALCH. PERROS CALIENTES X 10 UNID	600g		2.61	4.10
20062	MORTADELA POLLO (PIEZA)	1 kg	100 REB	3.01	3.61
20064	TACO MORTADELA POLLO	500g		2.56	3.58
20067	MORTADELA ESPECIAL	1 kg	55 REB.	3.67	5.40
20072	TACO MORTADELA ESPECIAL	400g		1.46	1.75
20074	SALCHICHA CON QUESO	500g		2.55	4.10
20077	MORTADELA ESPECIAL	500g	25 REB	3.28	3.04
90003	PICADITAS	300g		1.53	1.83
90004	PIERNAS DE POLLO ESPECIAL			5.95	7.14
90005	ALAS ESPECIAL DE POLLO			5.54	6.65
90007	RECORTE EMBUTIDOS (MIX)			2.35	2.92
90008	PICADITAS 1LB			1.07	1.29
90009	PICADITAS	500g		1.59	2.92
90014	MUSLITOS POLLO ESPECIAL			4.86	5.83
90015	PIERNITAS DE POLLO ESPECIAL			4.86	5.83
P0004	CHORIZO COLOMBIANO	kg		3.21	
P0005	SALCHICHA COCKTAIL	kg		4.61	

05 de Enero del 2015

SALSAS

CODIGO	DESCRIPCION	PREST	P. NETO	P. IVA	PVP
31000	SALSA TOMATE Pet 4.4lr	4 litros	4.90	5.49	6.59
31001	SALSA TOMATE PLASTICA	24/390	1.02	1.15	1.37
31002	SALSA TOMATE BALDE	4180 G	11.16	12.50	14.99
31005	PASTA TOMATE	24/250	1.05	1.17	1.41
31006	SALSA TOMATE ECONOMICA	2 litros	2.05	2.29	2.75
31010	SALSA TOMATE ECONOMICA	1 galón	2.93	3.28	3.94
31020	SALSA TOMATE GALON	3800g	2.14	2.40	2.88
33001	SALSA MOSTAZA PLASTICA	24/390	1.53	1.71	2.05
33002	MOSTAZA BALDE		10.97	12.28	14.74
33006	SALSA MAYONESA PLASTICA	390cc	1.85	2.08	2.50
33007	MAYONESA BALDE		12.58	14.08	16.90

LISTA DE PRECIOS COBERTURA

05 de Enero de 2015

ENLATADOS

CODIGO	DESCRIPCION	PREST	P. NETO	P. IVA	PVP
32001	FREJOL CON TOCINO	24/480	1.98	2.22	2.66
32002	SALCHICHA VIENA	48/160	0.95	1.06	1.27
32008	LENTEJA CON CHORIZO	24/480	2.02	2.26	2.72
32010	DURAZNO LATA	850g	2.33	2.61	3.13
32011	ESTOFADO DE CARNE	24/480	2.46	2.76	3.31
32012	FREJOL CON CARNE MOLIDA	24/480	2.23	2.55	3.07
32014	CARNE DE RES AL JUGO	24/480	3.80	4.28	5.11
32015	MAIZ DULCE 425G	24/425G	1.40	1.57	1.90
32017	ALBONDIGAS EN SALSA TOMATE	24/480	2.27	2.54	3.05
32018	MENESTRA LENTEJA	24/480	1.59	1.76	2.11
32019	MENESTRA FREJOL NEGRO	24/480	1.59	1.79	2.14
32021	MENESTRA FREJOL ROJO	24/480	1.58	1.88	2.26

CODIGO	DESCRIPCION	PREST	P. NETO	PVP
81002	QUESO FRESCO COBERTURA	450G	2.65	3.19
81003	QUESO FRESCO COBERTURA	250G	1.68	2.02
81004	QUESO FRESCO	250g	2.13	2.56
81005	QUESO FRESCO	450g	3.37	4.04
82005	QUESO MOZARELLA	500g	3.72	4.46
82007	QUESO MOZARELLA	250g	2.46	2.95
84001	MANJAR DE LECHE	250g	1.05	1.26
84003	MANJAR DE LECHE	500G	1.75	2.10
84002	MANJAR DE LECHE	GALON	10.69	12.83
86001	QUESO MOZARELLA	1000g	7.22	8.67

LINEA DIARIA

CODIGO	DESCRIPCION	PREST	PVP
13313	Salchicha Vienesa 130g	0.54	0.70
12405	Mortadela Pollo 100g	0.58	0.70
13304	Salchicha Pollo 130g	0.58	0.70
13322	Chorizo Ranchero 130g	0.95	1.15
20055	Jamón 100g	0.78	0.95
20078	Mortadela Especial 100g	0.64	0.70

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
INGENIERÍA EN MARKETING

Encuesta para Tesis de Grado
Previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing

El objetivo de la presente encuesta es determinar el mercado al cual direccionar el relanzamiento de Embutidos de Pollo La Europea con la finalidad de incrementar la rentabilidad y participación de mercado de la compañía.

Cabe señalar que las respuestas a la presente encuesta son de carácter confidencial y solo serán utilizadas para fines del proyecto investigativo. Esta encuesta dura 5 minutos aproximadamente.

Nombre:

Edad:

Sexo:

De las siguientes preguntas, maque con una X su respuesta:

1. ¿Cuáles de las siguientes marcas de embutidos mencionadas a continuación conoce usted?

Embutidos JURIS	<input type="checkbox"/>	Pronaca	<input type="checkbox"/>
Embutidos Plumrose	<input type="checkbox"/>	La Italiana	<input type="checkbox"/>
La Española	<input type="checkbox"/>	Avícola Fernández	<input type="checkbox"/>
Avícola Vitaloa S.A.	<input type="checkbox"/>	Embutidos Don Diego	<input type="checkbox"/>
La Europea	<input type="checkbox"/>		

2. ¿Cuáles de los siguientes tipos de embutidos usted consume? En una escala del 1 al 4 siendo el número 1 el embutido que usted por lo general consume más.

Embutidos de Carne de Res	<input type="checkbox"/>	Embutidos de Pollo	<input type="checkbox"/>
Embutidos de Carne de Cerdo	<input type="checkbox"/>	Embutidos de Pavo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con qué frecuencia usted acostumbra a ingerir embutidos?

Todos los días	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
Dos veces por semana	<input type="checkbox"/>		

4. ¿Cuándo usted consume cualquier tipo de alimento primero considera si puede ser perjudicial para su salud?

Si No

5. Padece usted alguna de las siguientes enfermedades:

Hígado Graso Cirrosis Ninguna
Diabetes Colesterol Elevado

6. Cree usted que los embutidos en la salud son:

Muy Dañinos
Poco Dañinos

¿Por qué?

7. Marque con una X ¿Cuáles de los siguientes embutidos considera usted que son más saludables?

Embutidos de Carne de Res Embutidos de Pollo
Embutidos de Carne de Cerdo Embutidos de Pavo

8. Cuando cocina los embutidos, ¿Cuál de los siguientes aceites usted utiliza?

Aceite de Soya (Común) Aceite Girasol En Agua

9. Cuando va a buscar un producto cárnico ¿Qué es lo que usted considera para adquirirlo?

Marque con una X.

Precio Calidad
Beneficio a la Salud Todas las anteriores

10. Por cuál de los siguientes medios de comunicación usted se informa acerca de los anuncios de productos cárnicos.

Radio Periódicos Otros
Televisión Carteles Especifique
Internet Volantes _____

TIPOS DE EMBUTIDOS

Mocilla



Chorizo



Salchichón



Lomo






La Calidad de Siempre, Siempre

GUAYAQUIL, 11 DE MARZO DE 2014

CERTIFICADO

Por medio de la presente autorizo que la Srta. Verónica Carola Ríos Miranda con cedula de identidad no. 0919381541 pueda desarrollar su Tesis de grado de Ingeniería en Marketing en la línea de productos de pollo en base al desarrollo de nuestros productos.


JOHNNY HEIMBACH
DIRECTOR COMERCIAL