



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TEMA

PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR EMBUTIDOS
ELABORADOS A BASE DE PROTEINA VEGETAL

TUTOR

M. SC. LÁZARO ULISES MUÑOZ CARINE

AUTORA

LILIANA SOFIA AYALA PEÑA

GUAYAQUIL, 2018



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR EMBUTIDOS ELABORADOS A BASE DE PROTEINA VEGETAL

AUTOR/ES:

Liliana Sofía Ayala Peña

REVISORES:

M.Sc. Lázaro Ulises Muñoz Carine

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Ingeniería Comercial

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2018

N. DE PAGS:

158

ÁREAS TEMÁTICAS:

Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing, negocios, mercado, embutidos, proteína, vegetal.

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación ha sido desarrollado con la finalidad de diseñar un plan de marketing para la empresa GoodHealth S.A., la cual pretende comercializar embutidos elaborados a base de proteína vegetal en la ciudad de Guayaquil. La empresa comercializa actualmente suplementos nutricionales y productos de origen natural, queda ubicada en la parroquia Tarqui al Norte de la ciudad. Para este efecto se realizó un estudio de mercado el cual se llevó a cabo en las afueras del Supermercado Megamaxi localizado en la ciudadela Los Ceibos. Dicho estudio proporcionó información valiosa para la definición de políticas y estrategias de marketing para la introducción del producto al mercado. Se realizó también un estudio técnico el cual dio como resultado la cantidad estimada de producción mensual y anual. Se diseñaron también las estrategias de producto, precio, promoción y distribución para el plan de marketing y el análisis de la situación actual de la empresa. Por otro lado, se procedió a desarrollar el estudio de factibilidad del proyecto mediante estados financieros proyectados a cinco años, además de la medición de los resultados mediante indicadores económicos los cuales demostraron la rentabilidad en la implementación del plan de negocios.

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 <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Liliana Sofía Ayala Peña	Teléfono: 593 – 99125 - 2802	E-mail: lili_ayala@yahoo.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Dr. Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 259600 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>M.Sc. Oscar Machado Teléfono: 2596500 DIRECTOR DE LA CARRERA E-mail: omachado@ulvr.edu.ec</p>	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Liliana Ayala (1).docx (D35930501)
Submitted: 2/26/2018 2:37:00 PM
Submitted By: lmunozc@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Tesis Doris Granda.docx (D19455941)
FINAL Tesis Carne de Quinoa UCSG, última revisión 29 (1).docx (D11395042)
Tesis Embutidos Vegetarianos.docx (D16155692)
TINOCO NOBLECILLA MARICARMEN FINAL.docx (D35790739)
Tesis Andrea Maritza Andrade Vera.docx (D22351973)
<https://es.wikipedia.org/wiki/Embutido>
<https://revistaialimentos.com/ediciones/ed-45-industria-apuesta-natural-2015/embutidos-un-negocio-con-mercado-para-crecer/>
http://www.vegetarianismo.net/nutricion/ADA_es.pdf
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11267/1/PRELIMINARES%20.pdf>
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/8370/T-ESPE-047883.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://fdnegocios.com/ciclo-de-vida-del-producto-el-enfoque-clasico>
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/706/1/T-UTC-0555.pdf>
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5085/1/56854_1.pdf

Instances where selected sources appear:

21

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, Plan de marketing para comercializar embutidos elaborados a base de proteína vegetal, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “*Plan de marketing para comercializar embutidos elaborados a base de proteína vegetal*”, presentado por la estudiante LILIANA SOFIA AYALA PEÑA como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación



Firma:

LÁZARO ULISES MUÑOZ CARINE

C.I. 1756925176

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada LILIANA SOFIA AYALA PEÑA, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar un Plan de marketing para comercializar embutidos elaborados a base de proteína vegetal

Autor:



LILIANA SOFIA AYALA PEÑA
C.I. 0912927787

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en primer lugar a Dios, quien guió cada paso de mi vida académica, así como la personal, quien aún en los momentos más difíciles me hizo ver su mano actuando en cada detalle, gracias por mostrarme que Tu eres mi Dios

Agradecimiento a mi madre por creer en mí incondicionalmente, y muchas veces cuando pensé rendirme, decirme... Dios te dará ese título porque te lo mereces

Muchas gracias a mis amigos y compañeros de clases quienes fueron un soporte para mí, en mis horas de clases

A muchos de mis profesores antiguos y actuales, desde mi profesor de matemáticas el Dr. Diego Cornejo, la Ing. Ivette Rubio hasta mi profesora de Estrategia M.Sc. Silvia Espinoza, quienes forjaron en mí con cada clase impartida, el amor a esta hermosa carrera

Gracias a mi tutor de tesis M.Sc. Lázaro Ulises Muñoz por sus conocimientos impartidos y por su paciencia en todo el proceso del trabajo de titulación

DEDICATORIA

Mi dedicación especial a alguien que siempre me vió como Ingeniera Comercial aun desde el colegio, a mi hermano mayor Francisco por quien nunca me rendí; a él, mi respeto y mi amor

A mis hijos Cristian, Lily y Lilibeth por ser mi razón de existir y mi motor para alcanzar todo lo que Dios coloque en mi camino

Hasta aquí nos ha ayudado el Señor; 1 Samuel 7:12

Índice de contenido

CARÁTULA	i
FICHA DE REGISTRO DE TESIS.....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ..	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Sistematización del Problema	4
1.5 Objetivos del problema	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Justificación de la Investigación.....	5
1.7 Delimitación de la Investigación	6
1.8 Idea a defender	6
Capítulo 2 MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1 Embutidos a base de champiñones	7
2.1.2 Embutidos vegetarianos con Quinoa	8

2.1.3 Producción y comercialización de embutidos vegetarianos en Guayaquil.....	8
2.1.4 Comercialización de proteína vegetariana a través de la web.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.2.1 Concepto de Marketing.....	10
2.2.1.1 Definición de Marketing Mix.....	11
2.2.1.1.1 Concepto de Producto.....	12
2.2.1.1.2 Clasificación de Producto.....	14
2.2.1.1.3 Ciclo de Vida del Producto.....	14
2.2.1.2 ¿Qué es un Plan de Marketing?.....	16
2.2.1.2.1 Ventajas del Plan de Marketing.....	17
2.2.1.2.2 Proceso de elaboración del Plan de Marketing.....	18
2.2.1.2.3 Las 3 esferas de influencia del marketing dentro de la empresa.....	20
2.2.2 Generalidades de los Embutidos cárnicos.....	23
2.2.2.1 Clasificación de los embutidos.....	24
2.2.2.1.1 Descripción de Embutidos crudos.....	25
2.2.2.1.2 Descripción de Embutidos cocidos.....	26
2.2.2.1.3 Descripción de Embutidos escaldados.....	26
2.2.2.2 Desventajas de los embutidos cárnicos en la salud.....	26
2.2.3 Descripción de embutidos vegetarianos.....	28
2.2.3.1 Ventajas en el consumo de embutidos vegetarianos.....	29
2.3 Marco Conceptual.....	32
2.4 Marco Legal.....	34
Capítulo 3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1 Tipo y enfoque de la investigación.....	35
3.1.1 Tipo de investigación.....	35

3.1.2	Enfoque de la investigación	35
3.2	Técnicas de recopilación de datos para la investigación	35
3.3	Población y muestra para el estudio de mercado.....	36
3.4	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	37
3.4.1	Fuentes de la investigación de mercado.....	37
3.4.2	Cronograma del estudio de mercado.	38
3.4.3	Presupuesto del estudio de mercado.	38
3.5	Tratamiento a la información - procesamiento y análisis	39
3.6	Presentación de Resultados de la investigación de mercado.....	39
3.6.1	Encuesta aplicada a clientes potenciales en investigación de mercado.	40
3.6.1.1.	Preguntas informativas.	40
3.6.2	Análisis general de resultados	57
Capítulo 4 PROPUESTA DE NEGOCIO.....		59
4.1	Título de la Propuesta de negocio.....	59
4.2	Justificación de la Propuesta de negocio.....	59
4.3	La empresa	60
4.3.1	Antecedentes GoodHealth S.A.	60
4.3.2	Misión de GoodHealth S.A.	61
4.3.3	Visión de GoodHealth S.A.....	62
4.3.4	Valores de GoodHealth S.A.	62
4.3.5	Objetivos Estratégicos de GoodHealth S.A.	62
4.3.5.1	Objetivos de Marketing de GoodHealth S.A.....	63
4.3.5.2	Objetivos de Ventas de GoodHealth S.A.	63
4.3.6	Estrategias de trabajo de GoodHealth S.A.....	63
4.4	Desarrollo de la Propuesta de negocio.....	65

a)	Flujograma del contenido de la Propuesta de negocio	65
b)	Ciclo de la Propuesta de negocio.....	66
4.4.1	Mercado potencial para la propuesta de negocio.....	67
4.4.1.1	Situación actual de mercado de cárnicos-embutidos.	68
4.4.1.2	Competencia en el mercado de cárnicos-embutidos.....	69
4.4.1.2.1	Competencia directa.....	69
4.4.2	Diseño de Plan estratégico para el Marketing Mix de los embutidos elaborados a base de proteína vegetal.	81
4.4.2.1	Estrategias de producto para embutidos de origen vegetal.	82
4.4.2.2	Estrategias de precios para embutidos de origen vegetal.....	85
4.4.2.3	Estrategias de promoción para embutidos de origen vegetal.	88
4.4.2.3.1	Actividades de promoción de embutidos de origen vegetal.....	95
4.4.2.3.2	Cronogramas de promoción para embutidos de origen vegetal.	95
4.4.2.3.3	Gastos de promoción para embutidos de origen vegetal.....	96
4.4.2.4	Estrategias de distribución para embutidos de origen vegetal.....	96
4.4.3	Estudio Técnico para la comercialización de embutidos de origen vegetal.....	98
4.4.3.1	Macro y micro localización de GoodHealth S.A.....	98
4.4.3.2	Capacidad de comercialización de embutidos de origen vegetal.	100
4.4.3.3	Comercialización potencial mensual de embutidos de origen vegetal.	101
4.4.4	Ventas de embutidos de origen vegetal.....	102
4.4.4.1	Pronóstico de ventas de embutidos de origen vegetal.....	102
4.4.5	Análisis económico para la comercialización de embutidos de origen vegetal. .	103
4.4.5.1	Inversión inicial para la comercialización de embutidos de origen vegetal. 104	
4.4.5.1.1	Financiamiento de la inversión inicial.	105
4.4.5.2	Proyecciones para la comercialización de embutidos de origen vegetal.	105

4.4.5.2.1	Proyecciones de financiamiento del proyecto.	105
4.4.5.2.2	Proyecciones de Amortización y Depreciación para la comercialización de embutidos de origen vegetal.....	107
4.4.5.2.3	Proyecciones de Costos Fijos y Variables para la comercialización de embutidos de origen vegetal.....	108
4.4.5.2.4	Proyección de Estado de Resultados Integral para la comercialización de embutidos de origen vegetal.....	109
4.4.5.2.5	Proyección de Flujo de caja para la comercialización de embutidos de origen vegetal.....	109
4.4.5.2.6	Proyección de Estado de Situación Financiera.....	110
4.4.5.3	Evaluadores financieros.	110
4.5	Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	113
4.5.1	Impacto Social del Producto.....	113
4.5.2	Impacto Comercial del Producto.	113
	Conclusiones.....	114
	Recomendaciones	116
	Bibliografía.....	117
	Anexos	123

Índice de Figuras

Figura 1. El producto.	14
Figura 2. Clasificación del producto.....	14
Figura 3. Ciclo de vida del producto.....	15
Figura 4. Ventajas del Plan de Marketing.....	18
Figura 5. Proceso de elaboración del Plan de Marketing.....	19
Figura 6. Las 3 esferas de influencia del marketing.....	20
Figura 7. Gráfico de una emulsión cárnica.....	23
Figura 8. División de los embutidos.....	25
Figura 9. Chorizo común.....	25
Figura 10. Longaniza.....	26
Figura 11. Variedad de sustitutos de carne en producción de embutidos.....	28
Figura 12. Proteína vegetal.....	31
Figura 13. Principales beneficios de la proteína vegetal.....	32
Figura 14. Fórmula para población conocida.....	36
Figura 15. Cronograma de actividades para la recopilación de datos.....	38
Figura 16. Megamaxi “Los Ceibos”.....	39
Figura 17. Género del cliente potencial.....	40
Figura 18. Edad del cliente potencial.....	41
Figura 19. Consumo de embutidos.....	42
Figura 20. Clientes vegetarianos.....	43
Figura 21. Conocimiento de desventajas de embutidos cárnicos.....	44
Figura 22. Nivel de satisfacción de embutidos cárnicos.....	45
Figura 23. Frecuencia de compra de embutidos.....	46

Figura 24. Tipo de embutido que consume el cliente potencial.....	47
Figura 25. Modo de consumo de los embutidos.....	48
Figura 26. Consumo de embutidos a base de proteína vegetal.....	49
Figura 27. Intención de compra del cliente potencial.....	50
Figura 28. Motivo de consumo de embutidos vegetarianos.....	51
Figura 29. Motivo de no consumo de los embutidos vegetarianos	52
Figura 30. Posicionamiento de otras marcas.....	53
Figura 31. Precio tentativo del producto.....	54
Figura 32. Medios de comunicación más utilizados.....	55
Figura 33. Redes sociales más utilizadas	56
Figura 34. Milanesas de trigo GoodHealth S.A.	60
Figura 35. Organigrama Institucional GoodHealth S.A.	61
Figura 36. Flujo del plan de marketing.....	65
Figura 37. Ciclo de propuesta.....	66
Figura 38. Rankin índice de complejidad global 2015	67
Figura 39. Principales empresas productoras y comercializadoras de embutidos en Ecuador	69
Figura 40. Portada página web alimentos Nueva Vida.....	70
Figura 41. Productos de alimentos Nueva Vida.....	71
Figura 42. Embutidos producidos por Alimentos Nueva Vida	71
Figura 43. Extracto de cadena de distribución de Alimentos Nueva Vida	72
Figura 44. Portada de página web de Green Products	73
Figura 45. Principales embutidos producidos por Green Products	73
Figura 46. Participación en eventos de Green Products	74
Figura 47. Participación en eventos de Green Products	75

Figura 48. Cadena de distribución de Green Products.....	75
Figura 49. Competencia indirecta, ingresos por ventas.	76
Figura 50. FODA GoodHealth S.A.	78
Figura 51. Cuadro explicativo FODA GoodHealth S.A.	79
Figura 52. Plan estratégico de Marketing Mix	81
Figura 53. Logotipo de embutidos vegetarianos	83
Figura 54. Empaque de embutidos vegetarianos.....	85
Figura 55. Segmentación para promoción	88
Figura 56. Volante GoodHealth S.A.....	93
Figura 57. Página Twitter GoodHealth S.A.	94
Figura 58. Página de Facebook GoodHealth S.A.	95
Figura 59. Cronograma de actividades de promoción.	95
Figura 60. Canal de distribución de los embutidos.....	97
Figura 61. Avenida San Jorge. Parroquia Tarqui	100

Índice de Tablas

Tabla 1	Las tres esferas de influencia del Marketing	21
Tabla 2	Presupuesto para recopilación de datos.....	38
Tabla 3	Género del cliente potencial	40
Tabla 4	Edad del cliente potencial.....	41
Tabla 5	Consumo de embutidos por parte del cliente potencial.....	42
Tabla 6	Clientes vegetarianos.....	43
Tabla 7	Conocimiento de las desventajas de embutidos cárnicos	44
Tabla 8	Nivel de satisfacción de los embutidos cárnicos.....	45
Tabla 9	Frecuencia de compra de embutidos	46
Tabla 10	Tipo de embutidos que consume el cliente potencial.....	47
Tabla 11	Modo de consumo de embutidos.....	48
Tabla 12	Consumo de embutidos a base de proteína vegetal.....	49
Tabla 13	Intención de compra del cliente potencial	50
Tabla 14	Motivo de consumo de embutidos vegetarianos	51
Tabla 15	Motivo de no consumo de embutidos vegetarianos	52
Tabla 16	Posicionamiento de otras marcas	53
Tabla 17	Precio tentativo del producto	54
Tabla 18	Medios de comunicación más utilizados	55
Tabla 19	Redes sociales más utilizadas	56
Tabla 20	Estrategia de precios.....	86
Tabla 21	Gastos de Promoción.....	96
Tabla 22	Comercialización Potencial Mensual	101
Tabla 23	Pronóstico de Ventas para el primer año	102

Tabla 24	Pronóstico de Ventas proyectado a cinco años	103
Tabla 25	Inversión Inicial	104
Tabla 26	Fuentes de financiamiento	105
Tabla 27	Datos para el financiamiento del proyecto	105
Tabla 28	Proyección de pago del financiamiento del proyecto.....	106
Tabla 29	Proyecciones de Amortización y Depreciación	107
Tabla 30	Costos Fijos.....	108
Tabla 31	Costos Variables.....	108
Tabla 32	Estado de Resultados Integral	109
Tabla 33	Flujo de caja Proyectado.....	109
Tabla 34	Estado de Situación Financiera Proyectado.....	110
Tabla 35	Cálculo de TMAR	111
Tabla 36	VAN	111
Tabla 37	TIR.....	111
Tabla 38	Período de Recuperación de Inversión	112
Tabla 39	Resumen de evaluadores financieros.....	112

INTRODUCCIÓN

Los productos vegetarianos se han convertido en una opción alimenticia seguida no sólo por personas que eligen este estilo de vida; sino también por consumidores que, aunque no se consideran miembros de esta comunidad, han empezado a seleccionar entre sus comidas habituales, alimentos que le proporcionen bienestar, tengan gran valor nutritivo y en lo posible, que contengan la menor cantidad de elementos que puedan ocasionar daños en su salud y la de su familia.

Cada vez son más los individuos que optan por este tipo de productos, en la ciudad de Guayaquil se ha evidenciado el aumento de locales expendedores de comida vegetariana e incluso la venta en supermercados de productos vegetarianos empacados al vacío, productos orgánicos, energéticos de origen vegetal, etc. Si bien es cierto, son una opción un poco más costosa, los consumidores dispuestos a adquirir este tipo de alimentos son una minoría en proceso de crecimiento, se estima que este sector alcanzará mayores niveles de compra derivados de los informes de organizaciones mundiales acerca del peligro del consumo de productos procesados, productos que contienen altas cantidades de sodio, grasas trans o los tan temidos transgénicos.

GoodHealth S.A. es una empresa que comercializa productos de origen natural, tiene como objetivo brindar alimentos de alta calidad nutritiva, se encuentra localizada en la ciudad de Guayaquil y actualmente desea incursionar en el mercado con la venta de embutidos elaborados a base de proteína vegetal, con la finalidad de proporcionar una opción saludable a aquellas personas habituadas al consumo de embutidos cárnicos, cuyos componentes son considerados perjudiciales para la salud, e incluso señalados como cancerígenos.

Para este efecto se realizará un estudio de mercado que provea información pertinente para el desarrollo de estrategias de marketing que impulsen la introducción del producto en la ciudad de Guayaquil y, por último, un estudio financiero que demuestre la factibilidad en la implementación de este proyecto.

En el primer capítulo se describen el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, su justificación, delimitación y alcance; así como también, la hipótesis y la conceptualización y operacionalización de las variables.

En el segundo capítulo se encuentra detallado el marco teórico, en él se pueden evidenciar los antecedentes del tema a investigar y las bases teóricas que será requerida al momento de analizar el problema de estudio y proponer la solución del mismo.

En el tercer capítulo se determina la metodología que guiará al proceso investigativo, se indican los métodos, técnicas y elementos a utilizar para la recopilación de información de mercado que servirá para la toma de decisiones en cuanto a las características principales que deberá tener la propuesta de solución al problema.

En el cuarto capítulo se puede evidenciar la propuesta de solución al problema planteado, en ella se describen los procesos y estrategias que se llevarán a cabo para la comercialización del producto propuesto en la ciudad de Guayaquil, además de demostrar su factibilidad mediante el estudio económico. Al finalizar el proyecto se dará lugar a las conclusiones y recomendaciones resultantes del estudio realizado, como aporte al análisis integral del documento expuesto.

Capítulo 1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de marketing para comercializar embutidos elaborados a base de proteína vegetal.

1.2 Planteamiento del Problema

La industria alimenticia, al atender las necesidades de sus clientes, que cada vez tienen un ritmo de vida más acelerado, ha creado y llenado el mercado de productos de rápida preparación, como es el caso de los embutidos. En el Ecuador, productos como la mortadela, chorizos, salchichas, entre otros, se han convertido en alimentos de consumo frecuente, tanto así que sus ventas para el 2016 aumentaron en un 14%, según reportes financieros de la industria y se estima que esto significó la producción de más de 30 millones de kilos de carne procesada ese año.

Este crecimiento se ha evidenciado desde el 2012 año en el que los embutidos presentaron un 3,4% más de consumo que la carne de cerdo, pescado y mariscos según encuesta Ensanut del Ministerio de Salud y el INEC. Pero este no es realmente el problema, la situación de peligro radica en el informe del Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (CIIF) que categoriza a los embutidos en el Grupo 1. Esta calificación se da a un producto cuando existe basta evidencia de producir cáncer en humanos. Esta misma institución advierte que al menos 34.000 muertes por cáncer al año en el mundo, se debieron al consumo excesivo de carnes procesadas, este es el motivo de principal preocupación al encontrar los niveles de aumento del consumo de estos productos en los hogares ecuatorianos. (El Universo, 2017)

Se conoce que las grasas saturadas provenientes de, entre otros productos, los embutidos cárnicos causan la acumulación de colesterol lo que suele desencadenar el

sobrepeso entre quienes lo consumen. (Medicinas Alternativas, 2014) Datos obtenidos de la encuesta ENSANUT (Salud y nutrición) llevada a cabo por el INEC en Ecuador evidencia que un 38.37% de la población tiene sobrepeso y obesidad. De este resultado, el 87.73% son ciudadanos en edades de entre 20 y 60 años, para los cuales llevar una alimentación poco saludable es el principal factor desencadenante de esta situación. (INEC, 2011-2013)

Los intereses de este estudio se basan en la comercialización de un producto que pueda generar mayor rentabilidad a la empresa, a la vez que se satisface a los consumidores a nivel sensorial y por otro lado, aportando a su dieta diaria las proteínas necesarias libres de agentes cancerígenos y peligrosos. Por tal motivo la empresa desea comercializar embutidos elaborados a base de proteína vegetal en la ciudad de Guayaquil, específicamente el sector norte, en la parroquia Tarqui lugar donde se llevará a cabo esta investigación.

1.3 Formulación del Problema

¿GoodHealth S.A. puede comercializar embutidos elaborados a base de proteína en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa GoodHealth S.A. en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo establecer la aceptación de los consumidores con relación al precio del producto propuesto?
- ¿Qué estrategias ejecutar para introducir los embutidos elaborados a base de proteína vegetal en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

- ¿Cómo determinar el costo beneficio de la comercialización de los productos en Guayaquil?

1.5 Objetivos del problema

1.5.1 Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing para comercializar embutidos elaborados a base de proteína vegetal en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos.

1. Recopilar y analizar las bases teóricas que sustenten las estrategias de marketing y los procesos productivos y de ventas que se van a proponer.
2. Diagnosticar el comportamiento de la comercialización de embutidos elaborados a base de proteína vegetal en la ciudad de Guayaquil.
3. Delimitar las estrategias a implementar para lograr introducir el producto al mercado de Guayaquil.
4. Calcular la viabilidad financiera de la propuesta.

1.6 Justificación de la Investigación

Con la implementación del presente proyecto, GoodHealth S.A. espera satisfacer las necesidades de un mercado en crecimiento y que en la actualidad está siendo muy poco atendido, como es el de las personas preocupadas por llevar una dieta vegana, vegetariana, fit o por aquellos que solo desean consumir alimentos saludables en un mundo donde la comida chatarra y los procesados tienen las perchas de supermercados controladas. Se espera darles a los clientes potenciales la oportunidad de obtener un producto ampliamente solicitado en la dieta de los ecuatorianos y que ahora lo podrán

consumir sin preocuparse por estar afectando su salud, como lo hacen los embutidos de origen cárnico.

Por otro lado, la implementación del presente proyecto pronostica generar plazas de trabajo en categorías como administración, logística, servicio al cliente y marketing digital, entre otras. De este modo se podrá contribuir a la economía no solo de la ciudad, sino del país con el pago de impuestos derivados de la nueva actividad comercial que emprenderá la empresa. En conclusión, la ejecución de este proyecto espera ser un aporte al mercado de alimentos sanos, al mercado laboral y tributario.

1.7 Delimitación de la Investigación

El presente estudio se realizará en un período temporal de un semestre, comprendido entre los meses de septiembre del 2017 a enero del 2018. El mismo tendrá lugar en la ciudad de Guayaquil, de manera específica en la parroquia Tarqui, la cual es considerada la de mayor población en la ciudad. En esta se puede encontrar barrios residenciales como Urdesa, Miraflores, Los ceibos, entre otras. La recopilación de datos mediante encuestas se realizará en la ciudadela Los Ceibos, por tratarse de un espacio en el que habitan personas de clase media-alta, una de las características del cliente potencial del producto propuesto.

1.8 Idea a defender

El diseño e implementación de un plan de marketing permitirá la exitosa introducción al mercado de embutidos elaborados a base de proteína vegetal, aumentando así la rentabilidad de la empresa GoodHealth S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

A continuación, se presenta proyectos similares a la comercialización de embutidos de origen vegetal en la ciudad de Guayaquil, como se podrá observar existen estudios cuyas ideas de negocio son semejantes a la que se desea desarrollar tanto en el ámbito de estudios de la administración como para carreras de alimentos, ciencias químicas, etc., por la obtención títulos de tercer y cuarto nivel, entre los que se pueden citar:

2.1.1 Embutidos a base de champiñones

El proyecto citado tiene como título “Elaboración de un embutido vegetal, a partir de 2 variedades de champiñón (*agaricus bisporus*), champiñón blanco y portobelo, mediante la utilización de dos pre- tratamientos” y fue concebido para impulsar en el mercado el consumo de embutidos elaborados a base de champiñones. Este es un estudio del tipo Tesis de Grado, fue elaborado por Tipán Vergara Andrés Darío y Ushiña Toctaguano Verónica Gabriela estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales de la Universidad de Cotopaxi. La muestra de estudio fue tomada de alumnos y docentes de la carrera agroindustrial de la misma Universidad. Las conclusiones derivadas de este estudio, y que competen a la presente investigación son las siguientes: El tiempo de caducidad de los embutidos, con empaque al vacío, es de 31 días y a 31°C de refrigeración. El precio de los embutidos elaborados con champiñones es un poco más elevado que el de los elaborados a base de soya, lo que se justifica con la alta cantidad de proteínas que aportan los primeros. Con respecto a estudios microbiológicos realizados, se concluyó que los embutidos a base de

champiñones pueden ser consumidos de manera segura ya que los mismos dieron como resultado rangos óptimos libre de microorganismos. (Tipán & Ushiña, 2012)

2.1.2 Embutidos vegetarianos con Quinua

Este estudio tiene como título “Elaboración de Embutidos Vegetarianos con Quínua (*Chenopodium Quinoa Wild.*)”, y su objetivo es promover la utilización de la quinua y su consumo de manera especial en la forma de embutidos vegetarianos, proporcionando de esta manera un alimento que reemplace el consumo de embutidos de origen animal. Se propone el producto brindando el mismo valor proteico, igual calidad, costo accesible y menos cantidad de grasa por porción. El análisis realizado fue de tipo sensorial, además de uno tipo físico-químico con respecto al contenido de macronutrientes, mismos que se llevaron a cabo en la planta piloto de alimentos de la Universidad Tecnológica Equinoccial, en la sección de cárnicos. De los diferentes experimentos realizados, la combinación óptima fue la resultante de mezclar 26.8% de quinua cocida, 28.2%, harina de quinua, 40.2 %, Pasta de Soya (tofu), y 4.8 % de proteína texturizada de soya; además de añadir un 20% de Binder 1.0. Esta combinación da como resultado un embutido que contiene por porción: 169.3 Kcal y 10.6% de proteína, concluyendo en un producto vegetariano como alternativa para el consumo diario. (Toinga, 2014) Su autor es Israel Josué Toinga Guevara estudiante de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Ingeniería en Alimentos de la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito.

2.1.3 Producción y comercialización de embutidos vegetarianos en Guayaquil.

Este proyecto tiene como objetivo la comercialización de embutidos vegetarianos en Guayaquil, para tal efecto se realizó una investigación de mercado esperando conocer

cuáles son las necesidades más específicas que tiene la comunidad vegetariana en la cual se vislumbra un gran potencial. Dicho estudio se desenvuelve mayormente en el campo administrativo. El producto a ofrecer sería elaborado a base de soya, de tal manera el cliente potencial tendrá una alternativa de alimentación saludable. Entre las conclusiones derivadas de este estudio se tiene que la ciudad de Guayaquil es un mercado potencial para los productos vegetarianos. La adecuada presentación del producto, el cumplimiento de las normas sanitarias y la calidad ofrecida desarrollarán interés, confianza y fidelidad en el cliente potencial. (Pazmiño & Pesantes, Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de embutidos vegetarianos en Guayaquil, 2015) Los autores de este trabajo son Pazmiño Crespo Ana Gabriela y Pesantes Zurita Jenniffer Marlene estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil.

2.1.4 Comercialización de proteína vegetariana a través de la web

Esta investigación cuyo título es “Sistema estratégico de comercialización de Proteína vegetariana a través de la web en el cantón Rumiñahui, para la ESPE” se centra en comercializar en los webs productos derivados de proteína para clientes vegetarianos en general, esto es los estrictos, no estrictos y demás clientes que busquen una alimentación sana. Dicha investigación tuvo lugar en el cantón Rumiñahui, para este efecto se realizó un análisis de la situación macro y micro acerca de los hábitos de consumo, compra y tendencias lo que permitió identificar el segmento al cuál se dirigirá el producto. Entre las principales conclusiones se puede mencionar que la mayoría de consumidores son vegetarianos no estrictos, es decir han empezado a disminuir el consumo de proteína de origen animal, por otro lado, hay personas que por razones médicas han optado por este tipo de alimentos y a éstos se le suman los que quieren bajar

de peso y sentirse mejor. (Rodríguez D. , 2014) Su autora es Rodríguez Triana Dajhana Carolina, estudiante de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Escuela Superior Politécnica del Ejército en Sangolquí.

Según lo investigado, los proyectos antes descritos proponen la sustitución de la proteína cárnica por variedad de proteína vegetal, entre ello se incluye la quinua, los champiñones, la soya, etc. Algunos de estos concluyen que el costo de producir con proteína vegetal es más alto que la producción con cárnicos, asimismo el beneficio es mayor. Todos estos autores llegaron a la conclusión que la proteína vegetal es más saludable y según sus propios estudios de mercado, el cliente potencial está dispuesto a adquirir los embutidos elaborados a base de proteína vegetal y a pagar un poco más por un producto de mejores características nutricionales.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Concepto de Marketing.

El proceso del marketing consiste en la planeación y realización de una idea o concepto desde su nacimiento, para la posterior selección de precios, comunicación y logística con el propósito de generar intercambios positivos tanto para el negocio como para el cliente. Este concepto se ajusta a muchos otros en los que se señala al marketing como el pilar sobre el que se base las decisiones acerca del producto, creado para un público específico, con precios, canales de distribución y medios de comunicación orientados a ese nicho de mercado. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014)

El marketing es también descrito como un proceso capaz de ser medido y cuya rentabilidad, en cualquiera de sus áreas, puede convertirse en un medidor de la economía

del negocio. Añaden que incluso pueden encontrarse relaciones de causa y efecto teniendo como ejemplo el nivel de satisfacción del cliente o la retención del mismo como consecuencia de la actitud del personal de marketing su nivel académico y demás causas que son las que van a generar que los resultados económicos del marketing sean los pronosticados. (Domínguez & Muñoz, 2010)

Otros autores definen al marketing como la forma de “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler & Keller, 2012, p.5) Por otro lado, señalan que el marketing es además un proceso a través del cual las personas alcanzan aquello que necesitan y/o desean por medio de la creación, oferta y libre intercambio de productos y/o servicios de valor. Este concepto se puede considerar como el más completo ya que en una sola frase resume la intención del marketing y el motivo fundamental por el que se lo aplica.

2.2.1.1 Definición de Marketing Mix.

El marketing mix es una derivación del marketing que agrupa todas las herramientas que los directores y empresas tienen a su alcance para el desarrollo e implementación de actividades eficientes con el afán de lograr los objetivos previamente establecidos como los de penetración y niveles de ventas. Esta disciplina se vale de las 4p del marketing; es decir, producto, precio, plaza y promoción, para tomar las decisiones adecuadas y garantizar de esta manera el éxito de un bien o servicio que será o está siendo comercializado. (50 minutos.es, 2016)

El marketing mix resume el grupo de elementos estratégicos y técnicas cuyo control es ejercido justamente por la mercadotecnia que el negocio aplica para generar una respuesta esperada en el cliente potencial. El marketing mix abarca todos los

esfuerzos que el negocio puede efectuar para influir en la presencia de su producto en el mercado. Este concepto también describe al marketing mix como la puesta en marcha de un proyecto en el cual se utilizan, de manera estratégica, todas las dimensiones del producto para lograr sus objetivos de ventas al corto mediano y largo plazo. (Kotler & Armstrong, 2003)

Este proceso de mezcla de mercado debe ser revisado y remodelado cada año, con esto determina que las estrategias de marketing mix son de corto plazo y lo declara así puesto que el entorno en un mercado globalizado, que es la principal característica para todos los mercados en la actualidad, es altamente cambiante. Esta acotación de Best define al marketing mix y sus estrategias, como variables que dependen de las bondades o adversidades que el mercado pueda presentar durante las actividades comerciales del negocio. (Best, 2007)

Después de analizar estas definiciones se puede concluir que el marketing mix, también llamado mezcla de mercadotecnia, es una herramienta indispensable al momento de asignar o reasignar recursos a los diferentes elementos que la componen para lograr los objetivos de la compañía con respecto al producto y las metas de ventas. En consecuencia, es imperativo para cada empresa, sin importar el tamaño, contar con personal de mercadeo altamente capacitado para que las estrategias a aplicar y las decisiones que se tomen, se traduzcan en verdaderos beneficios para la organización.

2.2.1.1.1 *Concepto de Producto.*

El producto es la parte tangible de la propuesta que se lanza al mercado, el consumidor puede percibirlo como la suma de sus características intrínsecas en unión de

sus palpables características extrínsecas. Las estrategias aplicadas a este elemento deben ser de calidad persuasiva de manera que incite al mercado a interiorizar su mensaje y lograr en el consumidor la percepción de que el producto que se expende es el mejor y el que se ajusta más a todas sus necesidades. (Ruíz, 2015)

El bien o servicio puesto en el mercado tendrá el reto de adaptarse al máximo a todas las características y bondades que el cliente está esperando recibir de él. Esto define prácticamente todo lo que abarca el producto, debe poseer externamente todo cuanto el consumidor desea ver y aprovechar, e intrínsecamente, todo lo que el consumidor desea percibir al utilizarlo. Logrado esto, el producto podrá ser apreciado por el mercado y en lo posterior, requerido en mayor cuantía, estos dos puntos son todo cuanto la empresa desea recibir de sus clientes por los esfuerzos de marketing realizados. (Cuatrecasas, 2012)

Concluyendo, se deduce que un producto puede ser determinado como el bien o servicio que resulta de la mezcla del esfuerzo del capital humano, mismo que es creado o generado para su posterior intercambio comercial, el cual podría efectuarse tanto dentro como fuera de su país de origen. Esta afirmación encaja perfectamente en la definición de producto, aunque se podría agregar que no solo se depende del capital humano para la producción de un bien o servicio, se necesita también de capital de trabajo o recursos económicos en niveles adecuados, tecnologías que guarden relación con los avances más actuales, maquinarias y equipos en óptimo estado, información de mercado (para conocer lo que desea y espera el mercado del producto, de esta manera las expectativas pueden ser aprovechadas para dar valor a la idea a desarrollar) y demás variables que son de vital importancia a la hora de generar un bien. (Lerma & Márquez, 2010)



Figura 1. El producto.
Fuente: (Lerma & Márquez, 2010)

2.2.1.1.2 *Clasificación de Producto.*

El producto se clasifica en dos categorías, productos de consumo y productos de negocio. Los productos de consumo son generalmente adquiridos para uso y/o aplicación personal como por ejemplo los productos de higiene personal como shampoos, pasta de dientes, etc., mientras que los de negocios son los que el cliente adquiere para volverlos a vender o que serán puestos a la venta luego de un proceso de producción, como materia prima para la fabricación de otro producto o los requeridos por otras empresas para sus actividades operacionales. (Ferrel & Hartline, 2012)

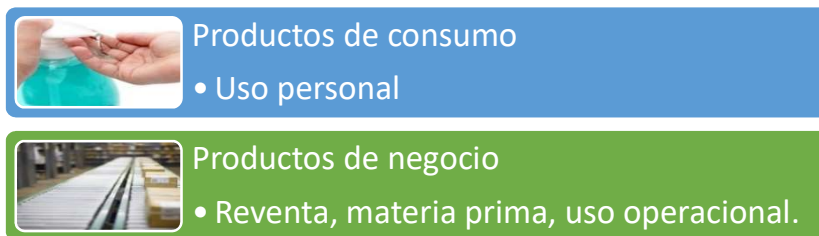


Figura 2. Clasificación del producto
Fuente: (Ferrel & Hartline, 2012)

2.2.1.1.3 *Ciclo de Vida del Producto.*

El ciclo de vida del producto esta dividido en 5 periodos; la introducción del producto al mercado, el crecimiento del mismo, la madurez y su declive. (Kotler & Keller, 2012)

- **Introducción.** Período en que el producto es puesto en el mercado por primera vez, las ventas ascienden lentamente, aun no se ven las ganancias y los gastos de introducción son muy elevados.
- **Crecimiento.** En este período el producto es aceptado por los consumidores, se empieza a ver ganancias, estas de manera muy considerable.
- **Madurez.** Es un período donde el crecimiento se desacelera, se ha logrado la aceptación del mercado. Las utilidades pueden estabilizarse, aunque también disminuir como consecuencia de la competencia.
- **Declinación.** Ventas y utilidades decrecen rápidamente, aquí se decide si se reinvierte en el producto o si se lo deja morir.



Figura 3. Ciclo de vida del producto
Fuente: (Stern, 2017)

La figura 5 demuestra gráficamente todas las etapas que conforman el ciclo de vida del producto para un mejor entendimiento, es importante que el mercadólogo tenga claro en qué etapa se encuentra su producto y el tratamiento específico que debe darse para que éste sea introducido, comercializado o repotenciado, según sea su condición, con éxito para que la empresa pueda sacar el mayor beneficio posible antes de su declive, hay productos que siendo bien trabajados pueden permanecer mucho tiempo en madurez.

2.2.1.2 ¿Qué es un Plan de Marketing?

El plan de marketing es parte importante del programa estratégico del negocio, este determina los lineamientos y políticas de marketing que al ser puestas en marcha den como resultado la consecución de los objetivos establecidos por el negocio. El plan de marketing deberá ser concebido a partir de la información de mercado obtenida con anterioridad, esta información indicará a qué segmento dirigir los esfuerzos y cuáles serán las dimensiones del mismo. (Monferrer, 2013)

EL plan de marketing direcciona la implementación de las actividades a desarrollar durante el programa de marketing. Este manual no es solo un documento de acción sino también de aplicación, medición y seguimiento del marketing. Muchas veces el plan de marketing es confundido con un plan de negocios, pero son documentos diferentes, el plan de negocios, aunque suele poseer plan de marketing, detalla también otros tópicos como financiamiento, capital humano, asuntos técnicos y operacionales.

Para la elaboración de un plan de marketing eficiente, el personal debe contar con toda la información de mercado posible respetando la perspectiva general, sin descuidar las particularidades. El plan a la vez que es diseñado para abarcar todas las posibilidades derivadas de la información masiva, debe también ajustarse a los recursos económicos y humanos que posee la organización, utilizarlos de manera eficaz para dar como resultado el logro de los objetivos previamente planteados. (Ferrel & Hartline, 2012)

Elaborar un plan de marketing demuestra la importancia que la organización da al mercado, las empresas que siguen este lineamiento desarrollan un constante seguimiento al consumidor, la posible competencia, con la finalidad de generar acciones que agreguen

valor a sus clientes. Para lo antes expuesto la importancia no radica meramente en la aplicación de un plan sino en ser cuidadosos al momento de desarrollarlo. (Best, 2007)

Cumplir con las características del plan de marketing aseguran su efectividad, las mismas se resumen en; debe ser detallada en un documento, de contenido estructurado y sistematizado y debe determinar herramientas de seguimiento. Es de suma importancia que antes de preparar el plan de marketing, se realice una exhaustiva investigación de mercado, a fin de descubrir oportunidades o contrariedades con las que probablemente se tenga que lidiar a lo largo de su aplicación. Para finalizar el plan debe detallar de forma clara cuales son los objetivos que el negocio espera cumplir con respecto del mercado, así como cada una de las actividades o estrategias a seguir para su consecución, sin olvidar los recursos económicos necesarios y los rendimientos que se espera de la ejecución del plan. (Vicuña, 2015)

2.2.1.2.1 Ventajas del Plan de Marketing.

Entre las principales ventajas de realizar un plan de marketing se puede listar la objetividad con las que serán analizadas y tomadas las decisiones, como consecuencia de restar valor a la intuición y ayudarse con información real resumida en los estudios previamente realizados al mercado. Otras ventajas a tener en consideración son que ratifican que las decisiones que se tomen serán las correctas y necesarias, además de que serán coherentes con el realidad de la organización o negocio a nivel global, se dictan las acciones a seguir de forma clara eliminando así las confusiones o malinterpretaciones que deriven en errores de aplicación, y por último el plan suministra al director del departamento o el encargado de este tópico, los elementos pertinentes para el desarrollo de seguimiento y control de progresos. (Vicuña, 2015).

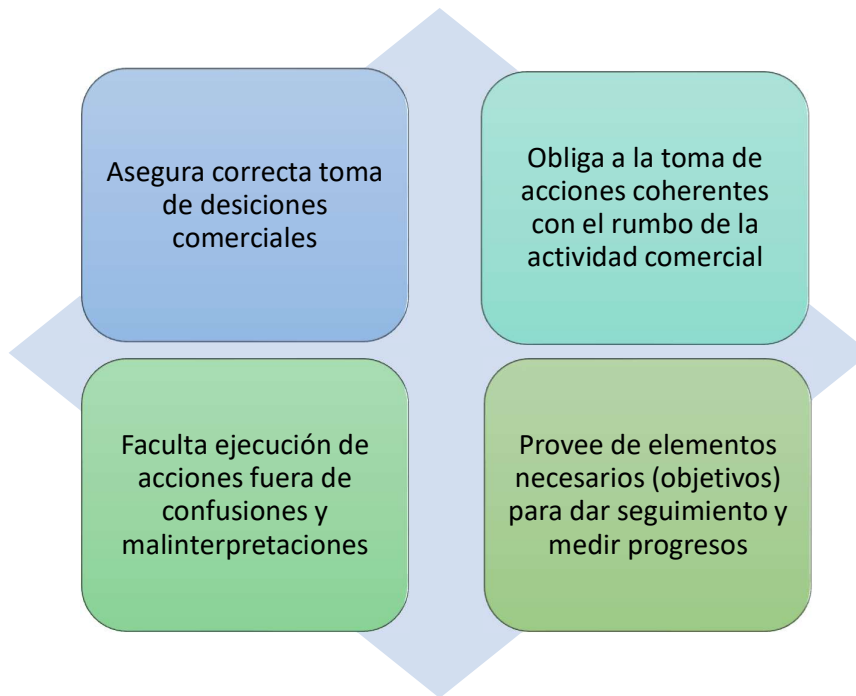


Figura 4. Ventajas del Plan de Marketing
Fuente: (Vicuña, 2015)

Como se puede observar, las ventajas de efectuar un plan de marketing son muchas y su aplicación ha demostrado a lo largo de los años que el plan es imprescindible para las empresas que realmente quieren entrar al mercado, competir o ganar un lugar en la cuota. El plan de marketing deberá ser llevado a cabo siempre por personal formado en esta área, preferiblemente con experiencia en el estudio de mercado ya que los datos extraídos de este son los que van a moldear todo el documento, la información obtenida de mercado siempre es necesaria en la toma de decisiones.

2.2.1.2.2 *Proceso de elaboración del Plan de Marketing.*

El proceso de elaboración del plan de marketing empieza con la concienciación del equipo, es decir el equipo tiene que estar claro por qué y para qué se realiza el plan, luego el personal de apoyo realiza el sondeo y búsqueda de información relevante al estudio. El director de marketing obtiene esta información y junto al equipo planificador

es analizada, para luego concluir con la situación actual a la que se enfrenta la planificación. Todos estos datos se procesan y se empieza con la elaboración del plan, se definen objetivos y estrategias de marketing, las cuales son revisadas para pasar a seleccionar las estrategias definitivas. Se elaboran también planes de acción para luego dar paso a la redacción del plan de marketing definitivo el cual es redactado en un documento final. El director de marketing será el responsable de la implementación y ejecución de este plan.

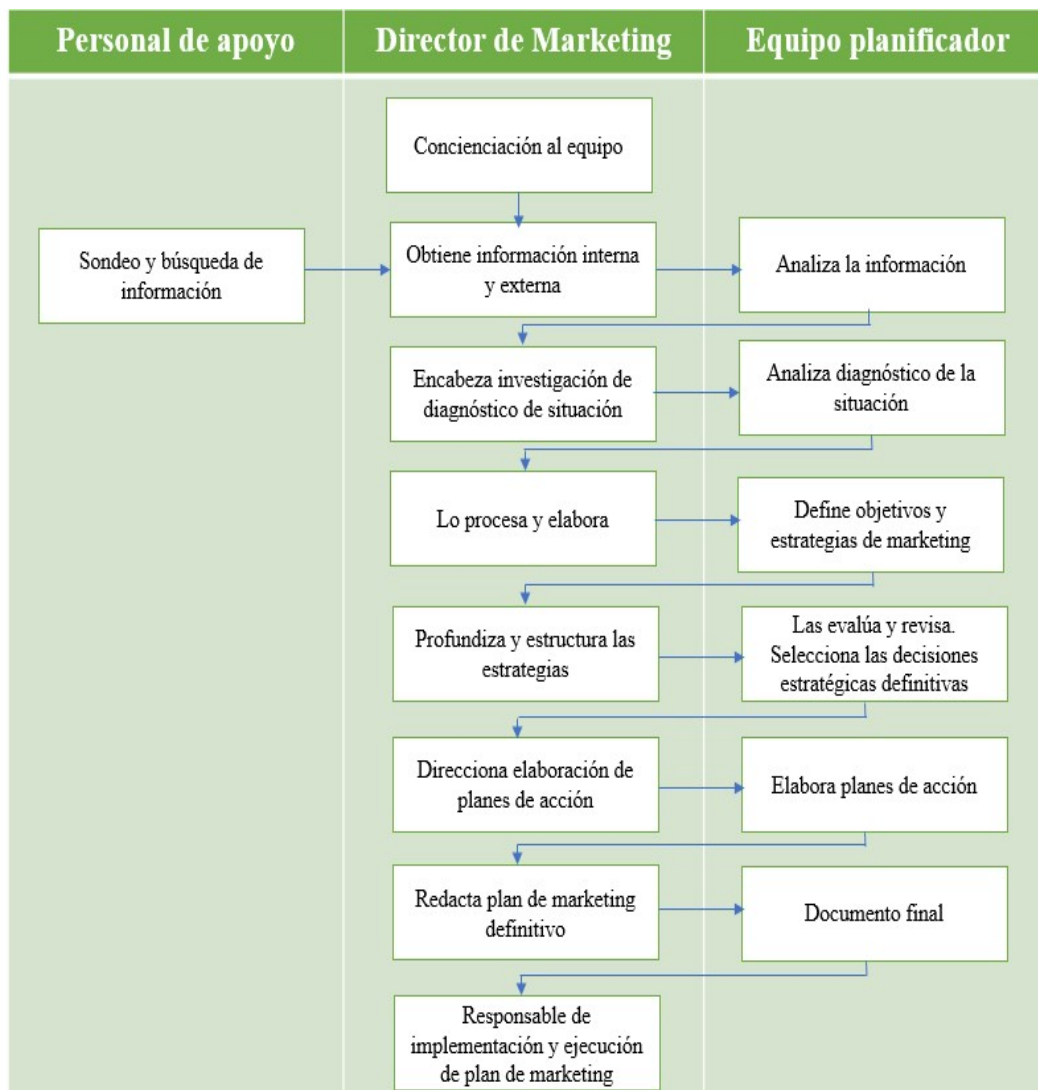


Figura 5. Proceso de elaboración del Plan de Marketing

Fuente: (Vicuña, 2015)

2.2.1.2.3 *Las 3 esferas de influencia del marketing dentro de la empresa.*

La influencia que desarrolla el marketing a nivel institucional puede ser estudiada desde 3 esferas: el logro de los objetivos según la misión inherente al marketing, la consecución de objetivos y, por último, llevar a cabo acciones y funciones diarias concretas.

El *objetivo misional del marketing* hace referencia a la orientación de debe tener la empresa hacia el mercado, esta función es total responsabilidad del gerente de marketing, y es su deber hacer que esto se convierta en cultura de la empresa en general, pero principalmente del departamento de marketing. Pero ¿a qué se refiere orientar la empresa hacia el mercado? Esto significa como primer punto tener al cliente o consumidor como centro y prioridad de cualquier acción llevada a cabo por la organización, y, como segundo punto, tener a la competencia y el entorno como referente en la toma de decisiones comerciales e institucionales. (Hoyos, 2013)



Figura 6. Las 3 esferas de influencia del marketing
Fuente: (Hoyos, 2013)

Los *objetivos de marketing* que también son responsabilidad del gerente de marketing, tienen 2 aristas, la estratégica y la táctica. Como se observa en la siguiente tabla, según la parte estratégica, el gerente debe determinar el o los mercados que desea abarcar, especificar los segmentos en los que va a operar y con qué productos o servicios va a cubrir las necesidades de estos mercados o segmentos. Esto tiene como condicionante el tamaño de la organización y la apertura que esta tenga hacia el marketing. La tabla 1 explica de manera más directa y resumida las responsabilidades que tienen las 3 esferas de influencia del marketing.

Tabla 1
Las tres esferas de influencia del Marketing

Descripción	Responsabilidades
Objetivo Misional del Marketing	Orientación al mercado (cliente, competencia, entorno) Recolectar información de mercado (información de mercado) Toma de decisiones basadas en información de mercado Determinación de acciones y estrategias dirigidas al mercado
Objetivos de Marketing	Definir mercados y/o segmentos de mercado Determinar productos con que va a abordar al mercado Construir ventajas competitivas para productos a cargo Determinar posiciones frente a la competencia Creación de políticas para mezcla de marketing Procesos para generar compras frecuentes, referenciación, Sociales. Imagen de la organización frente a la comunidad. Inteligencia. Capacidad de recolección, tabulación y análisis de información de mercado.
Funciones del gerente de Marketing	Innovación. Desarrollo de nuevos productos, canales de distribución, modelos de comercialización, etc. Planeación. Planificación de campañas de marketing. Organización. Diseño de organigrama del departamento. Dirección. Procurar que todo se cumpla en términos de cronogramas, presupuesto y objetivos previamente establecidos. Control. Asegurar cumplimiento de objetivos. Auditoría de Marketing.

Fuente: (Hoyos, 2013)

En cuanto al plano táctico, el gerente debe trabajar con la mezcla de marketing, es decir, debe tomar decisiones concernientes al producto, distribución, precio y promoción orientados a su mercado meta. También le compete la creación de mecanismos de captación de clientes, su respectiva fidelización y, además, acciones que logren recuperar clientes perdidos.

Las *funciones del gerente de marketing* se resumen en: funciones de relaciones interpersonales, de información y de decisión. Para un mejor estudio, éstas pueden ser analizadas desde siete líneas de funciones: sociales, de inteligencia, innovación, planeación, organización, dirección y control. Las funciones sociales indican al gerente de marketing como la imagen de la organización frente a la comunidad. Función de Inteligencia hace referencia a la capacidad que debe poseer para trabajos de recolección, tabulación y análisis de información de mercado. La función de innovación se refiere al desarrollo de nuevos productos, creación canales de distribución, nuevos modelos de comercialización, etc. (Hoyos, 2013)

En cuanto a la planeación el gerente se encarga de la planificación de campañas de marketing y sus respectivas estrategias. La organización determina el diseño de organigrama del departamento, estructura, reclutamiento, selección, capacitación, remuneración, evaluación de fuerza de ventas. Las funciones de dirección indican que el gerente debe procurar que todo se cumpla en términos de cronogramas, presupuesto y objetivo pre establecidos. Por último, el gerente realiza el control que no es otra cosa que asegurar el cumplimiento de objetivos previamente establecidos en conjunto con el personal de marketing, mismo que se acuerda deben ser reales, medibles y alcanzables en

un tiempo determinado, algo que también se conoce como *Auditoría de Marketing*. (Hoyos, 2013)

2.2.2 Generalidades de los Embutidos cárnicos.

Los embutidos tienen partida en las emulsiones cárnicas. En su estructura, dicha mezcla está formada por músculo y fibras de tejido los cuales quedan suspendidos en un ambiente mayormente líquido el cual contiene proteínas de fácil disolución y partes de grasa, de éstas la que ejerce la parte emulsificante son las proteínas. Para la elaboración de estos productos se usa carne, generalmente mezclada con sal de esta manera se simplifica la separación de las proteínas solubles, las cuales le dan consistencia a la emulsión. Otra forma de facilitar la separación es el elevado ph del músculo motivo por el cual se aconseja agregar la carne en disposición de prerigor. Asimismo, al escoger los ingredientes para la elaboración de embutidos, tienen que asegurarse que éstos tengan capacidad de alear agua y diluir la grasa. (Amerling, 2001)

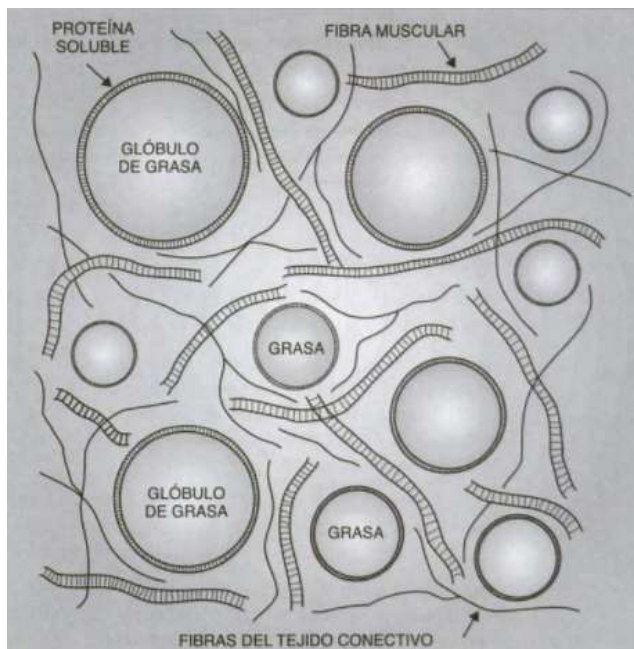


Figura 7. Gráfico de una emulsión cárnica
Fuente: (Amerling, 2001)

Para lograr una mayor capacidad de unión de la mezcla se puede utilizar la carne cercana al esqueleto, puesto que tiene mejor disposición para ello, mientras que la que presenta mayor cantidad de grasa la capacidad es menor. Al final del proceso, la calidad del producto viene determinada por los vínculos entre la humedad y la proteína.

Aunque se acaba de describir a la grasa como un agente poco aportante en la producción del embutido, es necesaria ya que la misma otorga al producto jugosidad y suavidad.

Por otro lado, se añaden también componentes diferentes de la carne o que no derivan de ella, que son utilizados en la producción para mejorar el sabor del embutido, reducir costos, mejorar el corte y reducir la probabilidad de contracción durante el cocido, por ejemplo, las proteínas solidificadas de lácteos y de proteínas de soya.

Para dar estabilidad a la mezcla son añadidos almidones transformados de varios cereales. Se tienen el maíz cuyos sólidos vienen con dulzura reducida contrastada con la sacarosa y aportan a las características de gusto y textura del embutido. También son añadidos especias que brindan variedad de sabor con el atributo de que algunos poseen atributos antioxidantes y bacteriostáticas. (Amerling, 2001)

2.2.2.1 Clasificación de los embutidos.

Los embutidos pueden ser clasificados basándose en el procedimiento térmico que se les proporciona, según este concepto los embutidos se dividen en frescos, cocidos, ahumados, especialidades, secos y semisecos. Esta división permite estudiarlos por separado de una forma más práctica y así poder conocer las principales características de cada uno de ellos a la vez que se puede detallar su proceso de elaboración, curado, adición de especias y agentes conservantes y cuáles son las propiedades que los diferencian unos de otros. A continuación, describiremos las propiedades de los frescos o crudos, cocidos y escaldados. (Hernández A. , 2003)

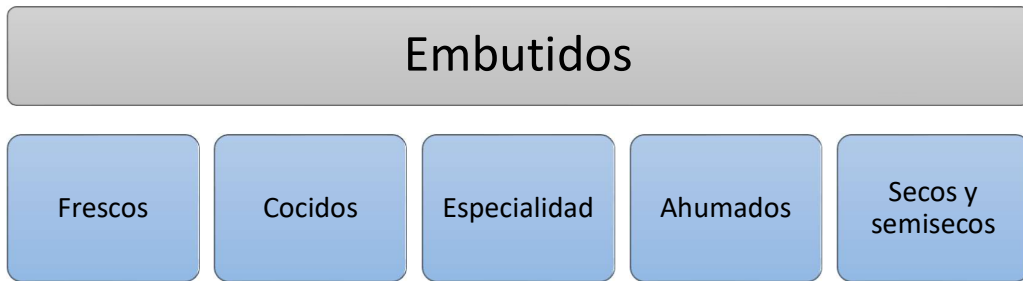


Figura 8. División de los embutidos
Fuente: (Hernández A. , 2003)

2.2.2.1.1 *Descripción de Embutidos crudos.*

Los embutidos crudos son aquellos elaborados solamente con el condimento o especias y ha sido amasado antes de llenado en tripa, pueden ser madurados, aunque en algunas ocasiones no. En lo posterior son expuestos al secado o ahumado, nuevamente en otras ocasiones no sucede esto. Este tipo de embutido no incluyen tejido de fibras, ni cartílagos o sebos. (Pérez, 2001) Este tipo de embutidos no se someten a procesos de cocción, la persona los puede consumir crudos, aunque también luego de cocidos cuando han pasado por el proceso de maduración. Algunos ejemplares de esta variante son chorizos, longanizas, morcilla, etc. (Amerling, 2001)



Figura 9. Chorizo común
Fuente: (El Universo, 2017)



Figura 10. Longaniza

Fuente: (Cocina delirante, 2017)

2.2.2.1.2 Descripción de Embutidos cocidos.

Este tipo de embutidos son producidos a base de carne en trozos o molida previamente mezclada con especias y sazoadores, cocinada y/o ahumada. La cantidad de agua que pueden contener no debe sobrepasar el 10% de su peso. En su producción pueden ser utilizados otros subproductos o derivados de la carne. (Amerling, 2001)

2.2.2.1.3 Descripción de Embutidos escaldados.

Estos embutidos son preparados con carne fresca y expuestos a procedimientos de escaldado previo a su disposición para la venta. El escaldado se trata de un procedimiento en el que el embutido es sometido a agua caliente a 75°C durante el tiempo que amerite según el tamaño del producto. (Amerling, 2001)

2.2.2.2 Desventajas de los embutidos cárnicos en la salud.

Investigaciones realizadas han encontrado que el consumo excesivo de embutidos como salchichas, jamón, tocino y otras variedades de productos cárnicos procesados,

disminuyen considerablemente las posibilidades de gozar de salud y buena calidad de vida, esto se debe a que, según dicha investigación, existe una estrecha relación entre el consumo en grandes cantidades de estos alimentos con la aparición de enfermedades cardiovasculares y otras como cáncer, artritis o gota, como resultado de elevados niveles de ácido úrico en la sangre. Por otro lado, la carne de origen porcino tiene dificultades al momento de ser digerida, ya que se conforma mayormente por grasas saturadas que se sedimentan en los vasos sanguíneos lo que resulta en la obstrucción de los mismos y aparición de coágulos de sangre, desencadenando esclerosis y altos índices de colesterol y triglicéridos. Analizando las consecuencias antes expuestas se puede valor que la carne de cerdo es el origen de al menos 75 enfermedades provenientes de parásitos, gérmenes y virus. (Martínez L. , s.f.)

Asimismo, un artículo publicado por Diario El Universo indica que el Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (CIIF) ha determinado que los embutidos se encuentran en una categoría que los señala como cancerígenos para los seres humanos. Señala que aproximadamente 34.000 muertes a causa del cáncer al año en todo el mundo, se atribuye al alto consumo de carnes procesadas. Este artículo también relata que existen fábricas productoras de este tipo de alimentos que, considerando la rotación del inventario de su producto, abusan en la dosis de nitritos y agentes conservantes que éste debe llevar. En Ecuador actualmente se cuenta con empresas que se han acogido a las normas de Buenas Prácticas de Manufactura BPM, entre las cuales se encuentran Pronaca, Fábrica Juris, Avícola Fernández, Piggis, Italimentos y Gruvalcorp, entre otras más del mercado, esto con la finalidad de tratar de asegurar, que por lo menos las dosis de sustancias dañinas que ingresan al organismo del ser humano al consumir estos productos, sean las adecuadas. (El Universo, 2017)

2.2.3 Descripción de embutidos vegetarianos.

Los embutidos elaborados a base de proteína vegetal proveen al ser humano de beneficios de orden preventivo para su salud gastrointestinal, en el sistema inmunológico, además de mantener al organismo protegido de agentes oxidantes por cuanto estos embutidos son una gran fuente de proteína y fibra. Añade que entre las fortalezas del producto se tiene que pueden ser consumidos a cualquier hora del día, incluso por las noches sin preocupación de desencadenar algún malestar estomacal, los ingredientes que pueden ser utilizados para su producción son la proteína vegetal de su gusto, agua, verduras, especias, condimentos naturales además de los preservantes necesarios para su conservación. Como se puede observar en la figura 14, existe gran variedad de granos considerados proteína vegetal, que pueden ser utilizados en la elaboración de embutidos cárnicos. (Pazmiño & Pesantes, 2015)



Figura 11. Variedad de sustitutos de carne en producción de embutidos
Fuente: (Vegaffinity, 2017)

En la actualidad son muchos los emprendimientos que han optado por rediseñar la forma de consumir los embutidos, tratando de convertirlos en productos de beneficio para los individuos, la reinvención de los embutidos pasa por elaborarlos a base de

champiñones, quinua, soya, harina de frijol y demás materias primas que logran generar un alimento que luego de someterse a procesos de adición de sabor, bien pueden ser verdaderos sustitutos del tan temido para la salud, embutido cárnico. Todos los esfuerzos que se realizan por encontrar un sustituto a la proteína cárnica son consecuencia del inminente cambio en las preferencias de los consumidores, los cuales han convertido el mercado en un lugar donde cada vez se exigen productos que vayan de acuerdo a la filosofía *fit*.

Aun cuando ha quedado muy arraigada la creencia de que la carne es la única proveedora de proteína, una gran mayoría de expertos y artículos alrededor del mundo ubican a las proteínas naturales como una mejor fuente de energía dando solución al nicho de mercado conformado por veganos y vegetarianos. Algunos de los alimentos recomendados para mantener niveles adecuados de proteína son las semillas de chía, las leches vegetales (almendras, por ejemplo), quinoa, seitán, lentejas y legumbres, pan integral germinado, algas vegetales y espirulina. Consumirlos combinados o por separado, garantiza proporcionarle al organismo la proteína necesaria para una dieta equilibrada. (Vegaffinity, 2017)

2.2.3.1 Ventajas en el consumo de embutidos vegetarianos.

Entre las principales ventajas del consumo de embutidos vegetarianos se puede listar:

- Pueden formar parte de una dieta vegana o vegetariana, también se ajustan a dietas realizadas para bajar de peso o mantenerlo.
- Contenido de sal mucho más bajo que los embutidos tradicionales.
- Son de fácil digestión.

- Con el correcto empleo de una rica variedad de especias, éstos pueden alcanzar el mismo sabor que los elaborados a partir de carne animal.
- Su elaboración no requiere procesos de conservación muy exhaustiva, de tal manera que no contienen tantos elementos nocivos.
- Aporta un mayor número de bacterias protectoras del tracto intestinal.
- Es favorable su consumo en personas con problemas de colesterol o padecimientos en el corazón.
- Ayuda a la evacuación de los residuos alimenticios por la alta concentración de fibra, característica principal de los productos vegetarianos.
- Puede ser consumido por personas con enfermedades como la diabetes al contener baja concentración de grasa saturada.
- Los embutidos vegetarianos son productos carentes de lactosa, por este motivo su consumo, en lugar de los cárnicos procesados, disminuye la probabilidad de sufrir daños en los ovarios, los cuales aumentan con la presencia de productos lácteos en la dieta.

En términos generales, el consumo de productos de origen vegetal ayuda a la disminución de enfermedades crónicas, adoptar este tipo de alimentos como un estilo de vida resulta en un consumo bastante reducido de grasa animal, lo cual favorece al organismo con la poca presencia de colesterol en la sangre (causante de hipertensión arterial), cabe resaltar que el vegetarianismo ayuda a conservar el peso de un individuo de acuerdo a su talla, motivo por el cual la presencia de obesidad en estas personas es escasa, con esto disminuyen riesgos de síndrome metabólico o resistencia a la insulina limitando así la probabilidad de sufrir diabetes. (Cayllante, 2014)

La de soya, almendras e incluso el arroz pueden ser convertidos en leche mediante cortos procesos, como resultado se obtiene esta bebida considerada como fuente de proteína vegetal, rica en nutrientes y vitaminas, como muestra la figura 15.



Figura 12. Proteína vegetal
Fuente: (Mamiverse, 2016)

Según artículo publicado por la revista de la Asociación Americana de Dietética el cual explica la postura de la Asociación Americana de Dietética y de la Asociación de Dietistas de Canadá en cuanto a dietas vegetarianas, éstas aportan un sinnúmero de beneficios, entre las que podemos mencionar bajos niveles de grasa saturada, colesterol y proteínas animales y, por el contrario, “mayores niveles de carbohidratos, fibra, magnesio, boro, folato, antioxidantes como las vitaminas C y E, carotenoides, y sustancias fitoquímicas” (ADA, 2003, pág. 3). Como desventaja se puede concurrir en un consumo menor al recomendado de Vitaminas B-12, D, calcio zinc y riboflavina.

El consumo de productos vegetarianos es indicado también para tratar la diabetes la cual influye en varones directamente con el consumo de carnes y en las mujeres solo

cuando este consumo excede 5 veces por semana. En cuanto al cáncer, quienes consumen productos d origen vegetal tienen una menor incidencia de sufrir cáncer con respecto de la población global, podría ser como consecuencia de que los individuos que prefieren alimentos vegetarianos incurren en un mayor consumo de fitoquímicos, los cuales en su mayoría actúan como anticancerígenos. A continuación, la figura 16 resume los 3 principales beneficios que proporciona al organismo, consumir proteína vegetal:

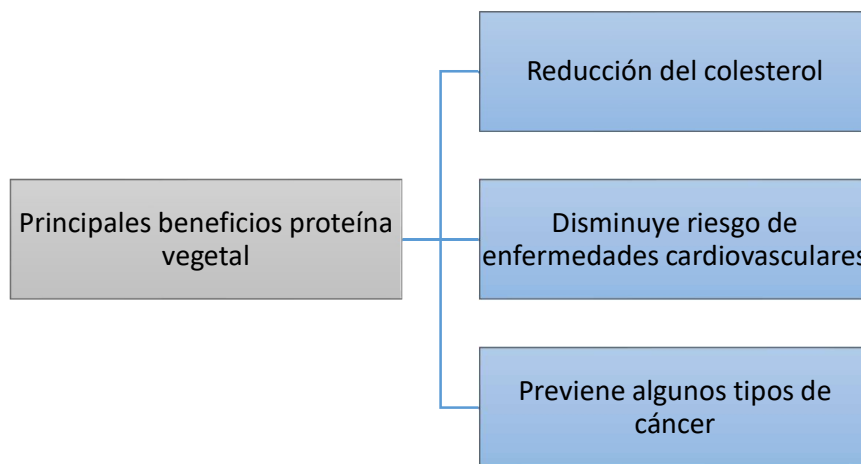


Figura 13. Principales beneficios de la proteína vegetal
Fuente: (Deporte y Salud, 2016)

2.3 Marco Conceptual

Origen Vegetal. - Se usa este término para describir que cierta sustancia, producto o elaborados en general tienen como única base de preparación elementos provenientes del reino vegetal, como lo son las hortalizas, legumbres, hojas, granos, etc.

Origen Cárnico. – Término utilizado para indicar que un bien o producto proviene o ha sido elaborado a partir de la carne de animales, estos pueden ser para uso o consumo en general.

Fibra Vegetal. - La fibra vegetal es la parte de los alimentos de origen vegetal que nuestro cuerpo no puede absorber o digerir, se encuentra en frutas, verduras, frijoles, chícharos, lentejas, frutos secos, semillas y granos enteros, conocida como fibra alimentaria. (Portugal, 2012)

Carnes procesadas. – Término que engloba a cualquier carne que haya sido procesada mediante el ahumado, el curado, la salazón o la adición de conservantes químicos. (Basulto, 2013)

Marketing Mix. – También llamado mezcla de mercado, es un proceso mediante el cual se seleccionan y programan de manera ordenada y organizada las estrategias y técnicas a utilizar para la puesta en el mercado de un producto en cualquier etapa del ciclo de vida en el que se encuentre, separadas en dimensiones de producto, plaza, precio y promoción.

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

Estudio de Mercado. – Proceso mediante el cual se recopilan datos de cierta muestra, segmento, nicho de mercado, con la finalidad de obtener información que ayude a los directivos de marketing a tomar las mejores decisiones en cuanto a la selección de estrategias para la puesta en marcha de un plan de marketing.

Comercialización. - Es la acción de disponer para la venta un bien o servicio además de otorgar el ambiente necesario y la logística ideal para este fin.

2.4 Marco Legal

Según información presentada en la página web del Servicio Ecuatoriano de Normalización, el Ministerio de Industrias y Productividad y la Subsecretaría de la Calidad exponen los reglamentos a ser considerados para el siguiente proyecto de investigación. El reglamento técnico ecuatoriano RTE 056 (2R) para “carnes y productos cárnicos” indica los requisitos que deben cumplir la carne y los productos cárnicos para prevenir riesgos a la salud de las personas y debe ser aplicado, entre otros productos, a los “embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos”. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018) (Ver anexo 1)

En este reglamento se define a los productos cárnicos preformados como “mezclas de carnes, no emulsionadas, adicionadas de aditivos y otros ingredientes permitidos, a las que se les da una forma determinada por medio de moldeo”. Los requisitos que deben cumplir estos productos, vienen indicados en el capítulo de requisitos de la norma NTE INEN 1338, los cuales señalan que 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, que los productos deben elaborarse con carnes en perfecto estado de conservación, que se permite el uso de sal, especias, humo líquido, humo en polvo o humo natural y sabores o aromas obtenidos natural o artificialmente aprobados para su uso en alimentos, entre otras. (SERVICIO ECUATORIANO DE NORMALIZACION, 2012) (Ver anexo 2)

No se agrega información acerca de creación de empresas en territorio ecuatoriano o leyes municipales o cantonales en cuanto a la constitución de compañías o la generación y pago de impuesto al fisco puesto que se trata de un proyecto cuya empresa ya está constituida y lo que se hace es proponer la comercialización de un nuevo producto.

Capítulo 3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y enfoque de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Esta es una investigación de nivel descriptiva, ya que su principal objetivo es describir los detalles encontrados durante el estudio del fenómeno; esto es, se desea conocer las principales características del mercado en el que se desarrollará el producto propuesto, así como su situación actual, también se estudiará al cliente potencial tratando de detallar sus preferencias. Por otro lado, se considera una investigación documental ya que recopilará y analizará información existente sobre el tema estudiado.

3.1.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será tanto cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo por cuanto este estudio tiene como objetivo recopilar información cuantificable acerca de características, gustos y preferencias de un nicho de mercado. Esta descripción deberá ser lo más precisa posible, utilizando información de primera mano, es decir aquella obtenida del cliente potencial directamente, la cual después será tabulada y analizada. Y, cualitativo porque se requiere que la información recopilada y cuantificada, luego de su análisis pueda ser interpretada y detallada de tal manera que tanto el autor como el lector de este estudio tenga los instrumentos necesarios para llegar a una opinión concluyente acerca del fenómeno investigado.

3.2 Técnicas de recopilación de datos para la investigación

La principal técnica de recopilación de datos será el cuestionario, por cuanto la investigación descriptiva se caracteriza por ser un tipo de estudio planeado y estructurado, generalmente se utiliza como método de recopilación de datos las encuestas, este último

comprende un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los individuos cuyas características se ajusten a las del cliente potencial del producto propuesto o según requiera las necesidades del fenómeno investigado.

3.3 Población y muestra para el estudio de mercado

La parroquia Tarqui tiene 1'050,826 habitantes, según datos obtenidos del último censo realizado. (INEC, 2010) Para efectos de estudio, la investigación será dirigida a la ciudadela Los Ceibos, perteneciente a dicha parroquia, la cual es de 28,629 habitantes según división por grupos de sectores municipales de Guayaquil realizada por el Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas de la Espol. (ICM-ESPOL, 2017) De esta población se seleccionará a hombres y mujeres cuyas edades comprenden los 18 años en adelante. Para el desarrollo de la presente investigación se determinará el tamaño de la muestra en base al método aleatorio simple ya que este método garantiza a cada uno de los potenciales consumidores que forman parte de la población objetivo, la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) . Para conocer la muestra a ser consultada, se utilizará la fórmula para poblaciones finitas, por cuanto la población es inferior a 100,000 casos.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Figura 14. Fórmula para población conocida
Fuente: (Rodríguez E. , 2005)

Donde:

- N: Universo
- Z: Nivel de confianza
- e: Error muestra de 1% a 5%
- p: Probabilidad de éxito
- q: Probabilidad de fracaso

Así tenemos:

- N: 28,629 habitantes.
- Z: 1.65.
- e: 0.05.
- p: 0.5
- q: 0.5

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N) e^2 + Z^2 (p)(q)}$$
$$n = \frac{19,485.61}{72.25}$$
$$n = 270$$

Esto significa que se necesita una muestra de 270 habitantes de la ciudadela Los Ceibos ubicada en la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil. Los mismos deben ser mayores de 18 años y serán encuestados para estimar el nivel de aceptación de los embutidos elaborados a base de proteína vegetal en ese sector.

3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes de la investigación de mercado.

Esta investigación de mercado tiene como objetivo la recopilación de datos de fuente primaria, por tanto se ha efectuado un cuestionario, mismo que será aplicado a personas mayores de 18 años que se encuentren en el Megamaxi de la ciudadela Los Ceibos, se ha escogido este sector en específico ya que reúne población de estrato económico medio-alto y el lugar (Megamaxi), debido a que dicho supermercado expende actualmente una marca de embutidos vegetarianos y se desea conocer cuál es la opinión

de los clientes en cuanto a la intención de compra de estos productos, experiencia en el consumo, motivos de su no consumo, etc.

3.4.2 Cronograma del estudio de mercado.

		SEMANAS					
		OCTUBRE		NOVIEMBRE			
ITEM	ACTIVIDADES PARA RECOPIACIÓN DE DATOS	1	2	3	4	5	6
1	Metodología de la investigación						
2	Técnicas de investigación y selección de instrumentos						
3	Elaboración de cuestionario						
4	Aprobación de cuestionario						
5	Realización del estudio de mercado						
6	Tabulación de resultados						
7	Análisis y presentación de resultados						

Figura 15. Cronograma de actividades para la recopilación de datos

Fuente: La autora

3.4.3 Presupuesto del estudio de mercado.

Tabla 2

Presupuesto para recopilación de datos

Descripción	Unidades	Costos	Totales
Hoja papel bond A4 75 gr.	2	4,00	8,00
Cartuchos HP	2	15,00	30,00
Carpeta manila	5	0,50	2,50
Copias	540	0,05	27,00
Transporte	3	3,00	9,00
Alimentación	3	12,00	36,00
Total, Suministros de oficina			112,50

Nota: Gastos ocasionados únicamente por el estudio de mercado.

Los datos y valores presentados en la figura 15 y la tabla 2 representan información correspondiente exclusivamente al estudio de mercado realizado en el Megamaxi de los Ceibos, cuyos resultados son de vital importancia para el desarrollo de la propuesta del presente proyecto de investigación.

3.5 Tratamiento a la información - procesamiento y análisis

Este proceso se lo realizó en el Megamaxi de la ciudadela Los Ceibos, en un horario de entre las 10:00 hasta las 16:00 horas durante 3 días, logrando entre 3 personas, efectuar 100 cuestionarios por día. La información recopilada será tabulada y procesada en la herramienta de Microsoft EXCEL, con la finalidad de aprovechar todas las bondades matemáticas, estadísticas y visuales que brinda este programa y que ayudarán a un correcto tratamiento para el posterior análisis.

3.6 Presentación de Resultados de la investigación de mercado

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a clientes potenciales del producto propuesto (ver anexo 3) en el Supermercado Megamaxi de la ciudadela Los Ceibos. Se lo realizó en este sector de la ciudad, puesto que el producto está orientado a personas de clase media-alta y esta zona guarda relación con este requerimiento. El instrumento de recolección de datos utilizado constó de 2 preguntas informativas y 15 preguntas de opinión, todas de tipo cerradas. La figura 16 muestra las instalaciones del supermercado donde se dio lugar la recopilación de datos.



Figura 16. Megamaxi “Los Ceibos”
Fuente: (WS&A, 2005)

3.6.1 Encuesta aplicada a clientes potenciales en investigación de mercado.

3.6.1.1. Preguntas informativas.

Género del cliente potencial

Tabla 3

Género del cliente potencial

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	89	33%
Femenino	181	67%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

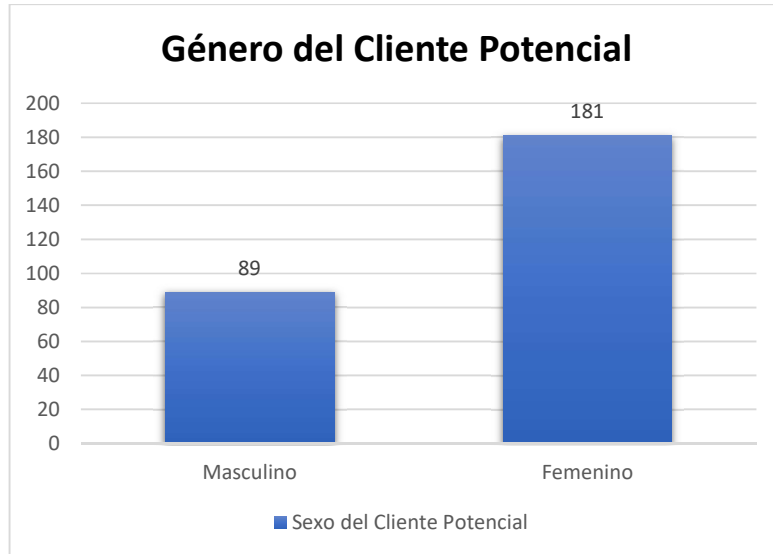


Figura 17. Género del cliente potencial

Fuente: La autora

Como se puede observar en la figura anterior, el cliente potencial del producto propuesto son en su mayoría mujeres. Esta información es fundamental en la toma de decisiones de marketing, puesto que, al momento de designar publicidad y demás esfuerzos de promoción, éstos deberán ir orientados a las mujeres, quienes dependiendo de su edad el tratamiento a brindar diferirán entre una y otra. A rasgos generales se puede concluir que, si el producto va orientado a este segmento, entonces se deberá brindar un producto que goce de variedad y que tenga una presentación pulcra y llamativa.

Edad del cliente potencial

Tabla 4

Edad del cliente potencial

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	46	17%
26-35	106	39%
36-45	88	33%
>45	30	11%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

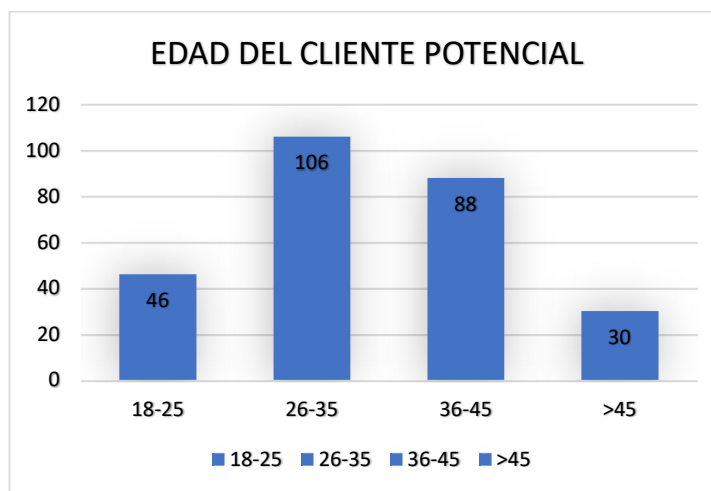


Figura 18. Edad del cliente potencial

Fuente: La autora

Esta pregunta dio como resultado una mayoría de personas entre los 26 y 45 años de edad. Esta información es importante para el proyecto al momento de diseñar las estrategias en cuanto a valor nutritivo, precio y la presentación del producto puesto que personas de esta edad generalmente son individuos más selectivos de lo que consumen, están empezando a preocuparse por la cantidad de grasa y azúcar en los alimentos que compran, son personas que ya tienen hijos y se preocupan también por su nutrición, valoran mucho la relación calidad-precio y además la presentación del producto deberá inspirarles salud, bienestar, frescura, etc.

3.6.1.2 Preguntas de opinión.

1. ¿Consume embutidos?

Tabla 5

Consumo de embutidos por parte del cliente potencial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	227	84%
No	43	16%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

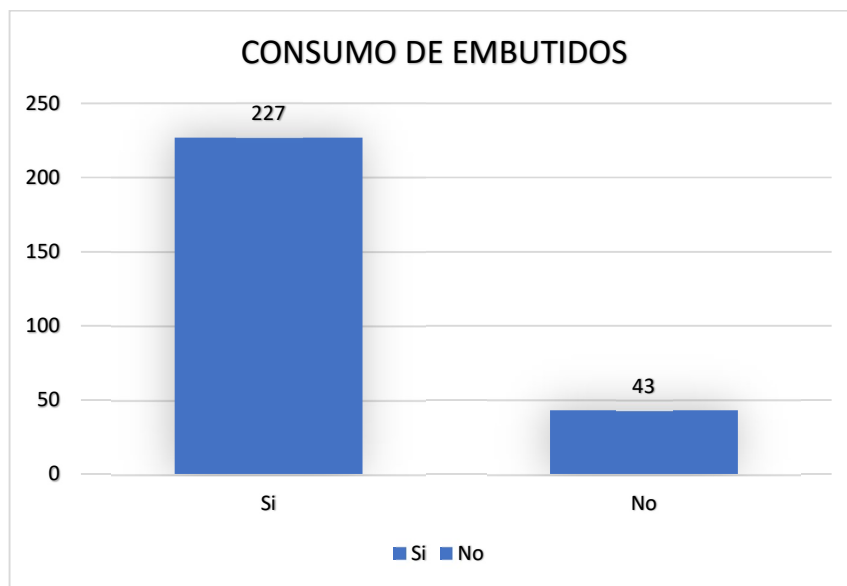


Figura 19. Consumo de embutidos

Fuente: La autora

De acuerdo a los datos receptados, el cliente potencial sí consume embutidos, información que confirma lo atractivo del proyecto al encontrarse con un producto que sí tiene demanda, en contraste a esto, el desafío es instruir al consumidor final en cuanto a los beneficios del producto que se propone, darle un precio competitivo para una exitosa introducción al mercado y además promocionarlo de manera efectiva y así que el cliente potencial conozca y sobre todo se sienta identificado con el producto a comprar.

2. ¿Se considera usted vegetariano?

Tabla 6

Cientes vegetarianos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	17%
No	223	83%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

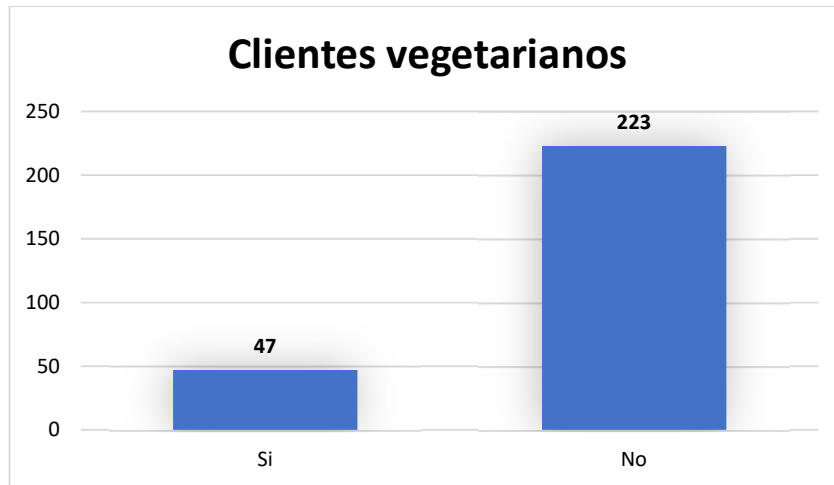


Figura 20. Clientes vegetarianos

Fuente: La autora

Ante esta consulta se evidenció que sólo el 17% de los encuestados se consideran vegetarianos, esto supone un bajo mercado para los embutidos de origen vegetal si lo orientamos solo a este segmento, es por esto que el marketing del producto debe ser orientado a todas las personas, vegetarianos o no y se deberá promocionar como un producto no para vegetarianos sino para todo aquel que desea comer de forma más saludable y segura. Se deberán realizar demostraciones explicativas de los beneficios de los embutidos de origen vegetal frente a los agentes perjudiciales que llevan a su organismo consumiendo embutidos cárnicos.

3. ¿Sabía usted que los embutidos de origen cárnico contienen transgénicos, además de altos niveles de sodio y grasa, elementos perjudiciales para su salud?

Tabla 7

Conocimiento de las desventajas de embutidos cárnicos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	33%
No	181	67%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

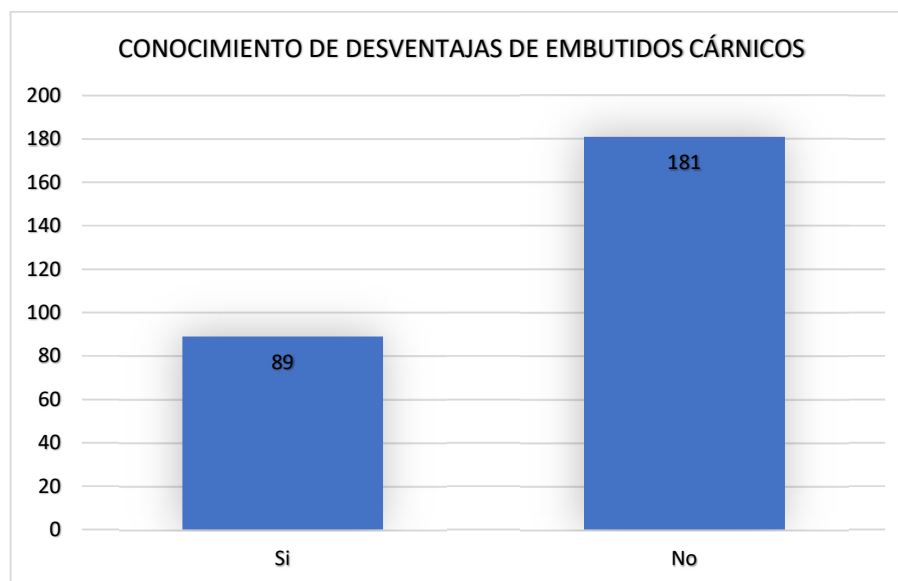


Figura 21. Conocimiento de desventajas de embutidos cárnicos

Fuente: La autora

En esta pregunta se pudo constatar que el cliente potencial no conoce, en su mayoría, los peligros que conllevan el consumo de los embutidos cárnicos para la salud, tanto en el corto como en el largo plazo. Esto debe ser considerado al momento de realizar las estrategias de marketing en la etapa de instruir o educar al cliente para que pueda tener conocimiento acerca de las amenazas para la salud de ciertos productos y exhortarlos a que prueben una alternativa más saludable al consumir el producto que este proyecto propone.

4. ¿Se siente satisfecho(a) consumiendo embutidos de origen cárnico?

Tabla 8

Nivel de satisfacción de los embutidos cárnicos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	37	14%
Satisfecho	62	23%
Poco satisfecho	108	40%
Insatisfecho	63	23%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

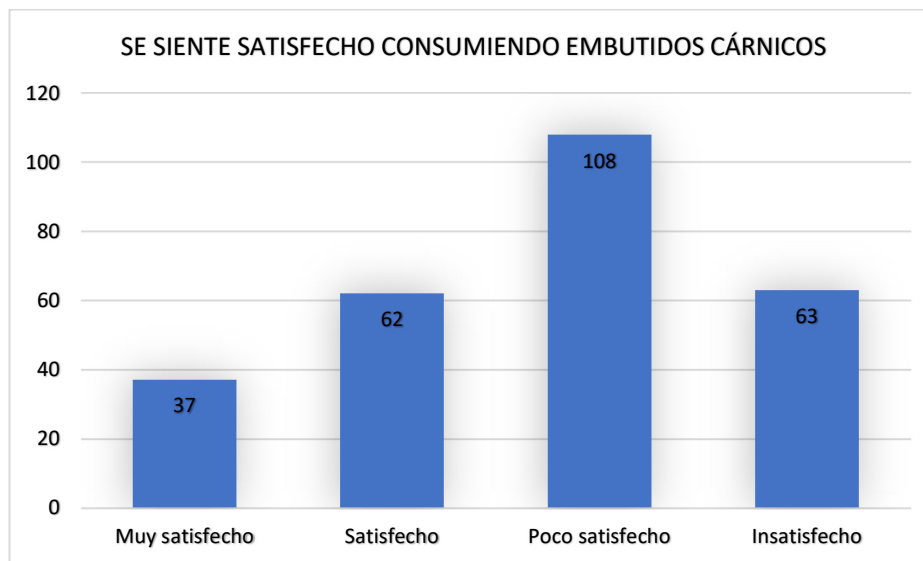


Figura 22. Nivel de satisfacción de embutidos cárnicos

Fuente: La autora

Ante la pregunta acerca de la satisfacción del cliente con respecto de los embutidos cárnicos, la mayoría respondió sentirse poco satisfecho con el consumo de este tipo de embutidos. Nuevamente se encuentra una oportunidad de éxito al ingresar en este mercado, puesto que se evidencia un descontento entre los consumidores acerca de las expectativas de salud que los productos actuales no están cubriendo. A juzgar por la edad del cliente potencial esta insatisfacción podría derivar de la importancia que le dan los padres de familia a la alimentación de sus hijos.

5. ¿Cuál es la frecuencia en que usted compra embutidos?

Tabla 9

Frecuencia de compra de embutidos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	3	1%
Semanalmente	54	20%
Quincenalmente	172	64%
Mensualmente	41	15%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

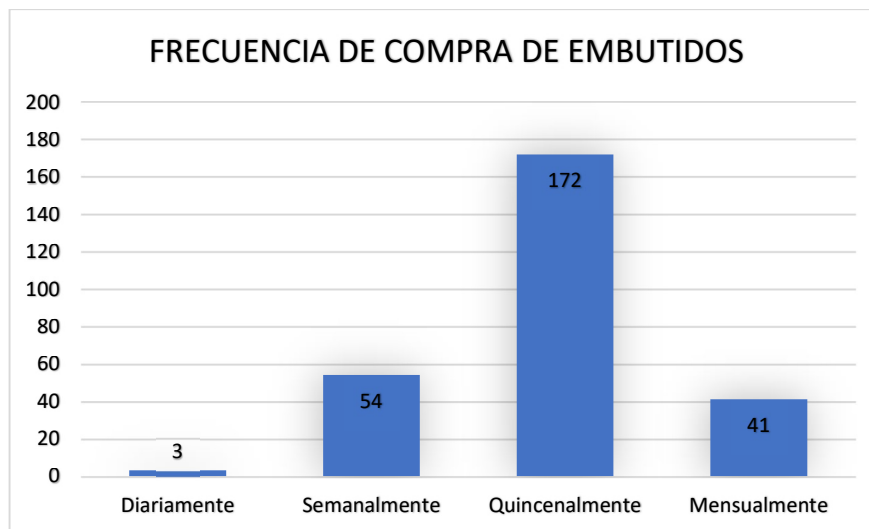


Figura 23. Frecuencia de compra de embutidos

Fuente: La autora

Según la información recopilada en esta interrogante, el cliente potencial de los embutidos elaborados a base de proteína vegetal habitualmente realiza la compra de los mismos quincenalmente y en una menor proporción lo hacen mensualmente. Esta información es oportuna a la hora de calcular el tamaño de la planta; cuánto se debe producir, en el área de producción para decidir en cuanto a conservantes o preservantes del producto y así determinar el tiempo de duración de cada empaque, en la logística, cada cuánto se debe surtir al supermercado del producto.

6. ¿Qué tipo de embutidos usted consume?

Tabla 10

Tipo de embutidos que consume el cliente potencial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Chorizo	71	26%
Salchicha	98	36%
Jamón	64	24%
Mortadela	37	14%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

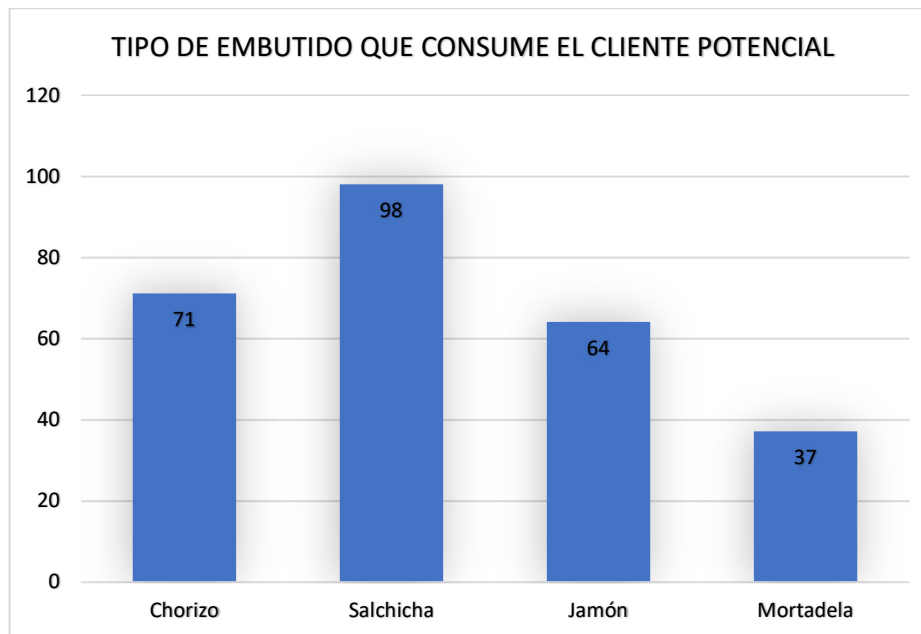


Figura 24. Tipo de embutido que consume el cliente potencial

Fuente: La autora

Ante esta consulta, la gran mayoría de los encuestados contestó consumir en mayor medida las salchichas, es por esto que se tendrá como primera opción para el ingreso al mercado de embutidos a base de proteína vegetal, la elaboración de salchichas vegetarianas, con la recomendación de ir añadiendo paulatinamente los demás productos a la cartera de embutidos vegetarianos a medida que el inmediato anterior haya ganado su lugar en las perchas y esté generando ingresos a la compañía.

7. Generalmente, ¿cómo consume estos embutidos?

Tabla 11

Modo de consumo de embutidos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Acompañante	45	17%
Hot dog	98	36%
A la parrilla	111	41%
Piqueo	16	6%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

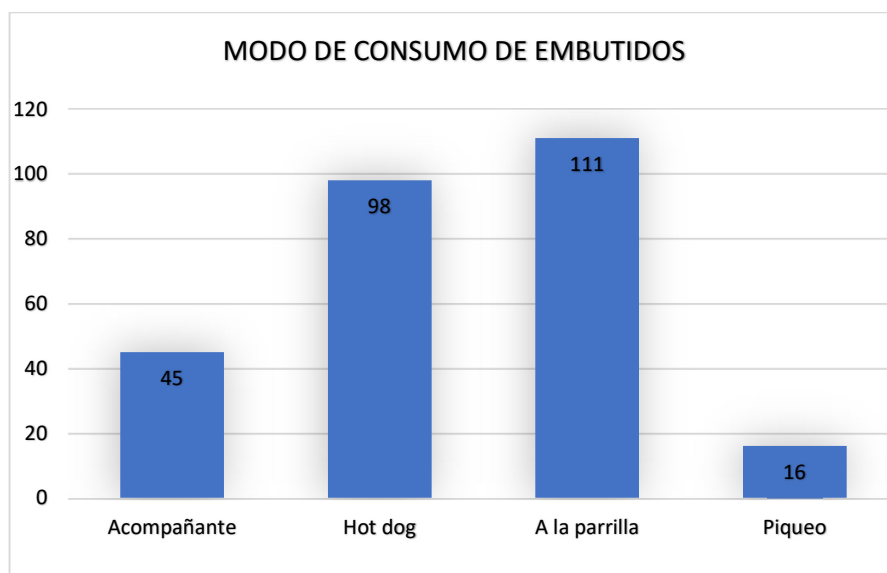


Figura 25. Modo de consumo de los embutidos

Fuente: La autora

Al consultar sobre el modo de consumo de los embutidos, los clientes potenciales estuvieron de acuerdo en que el más frecuente es a la parrilla o en forma de chuzo y en Hot dogs colocándose por encima de la frecuencia obtenida por la utilización como acompañante o como piqueo. Esta información sirve en el ámbito promocional puesto que al realizar fotos publicitarias para dar a conocer los embutidos se deberá realizar reproduciendo momentos en que personas estén degustando sus embutidos en estas dos presentaciones.

8. ¿Ha consumido embutidos elaborados a base de proteína vegetal?

Tabla 12

Consumo de embutidos a base de proteína vegetal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	21%
No	214	79%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

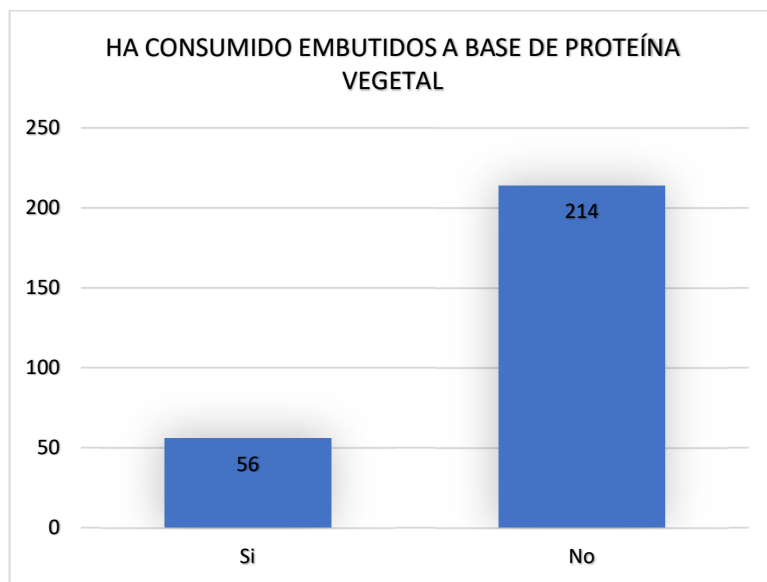


Figura 26. Consumo de embutidos a base de proteína vegetal.

Fuente: La autora

Cuando se les consultó a los individuos si han consumido ya embutidos elaborados a base de proteína vegetal, la mayoría contestó que no han tenido la oportunidad aún de probarlo, mientras que la minoría contestó que sí. Esta información da lugar a una estrategia de marketing muy utilizada en este tipo de producto, la degustación. Se deben organizar jornadas de degustación del producto en los horarios de mayor tráfico en el supermercado.

9. ¿Compraría embutidos de origen vegetal para su consumo y/o el de su familia?

Tabla 13

Intención de compra del cliente potencial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	259	96%
No	11	4%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

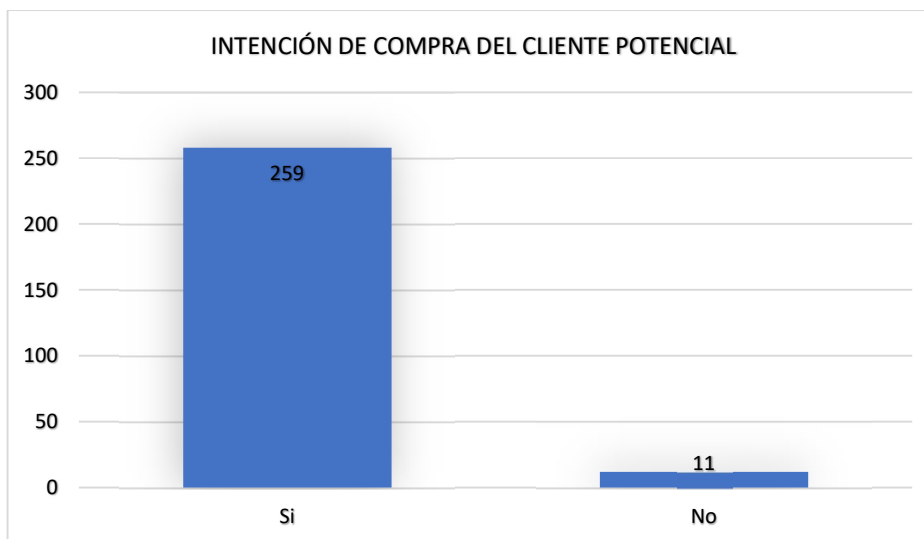


Figura 27. Intención de compra del cliente potencial

Fuente: La autora

Se consultó acerca de la intención de compra del cliente potencial para conocer las probabilidades de éxito de introducir este nuevo producto al mercado, la respuesta puede considerarse satisfactoria ya que el 96% de los consultados contestó que sí estaría dispuesto a comprar los embutidos de origen vegetal. Se concluye que hay una gran oportunidad de negocio, y que además la selección del nicho de mercado fue la correcta, no obstante, se recomienda también una segunda investigación en la cual se recopile más información acerca de las mujeres consumidoras potenciales del producto propuesto.

10. Si marcó si en la 9, ¿Por qué consumiría este producto?

Tabla 14

Motivo de consumo de embutidos vegetarianos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Es más sano	96	36%
Dietética	82	30%
No me gustan de carne	45	17%
Para variar	47	17%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

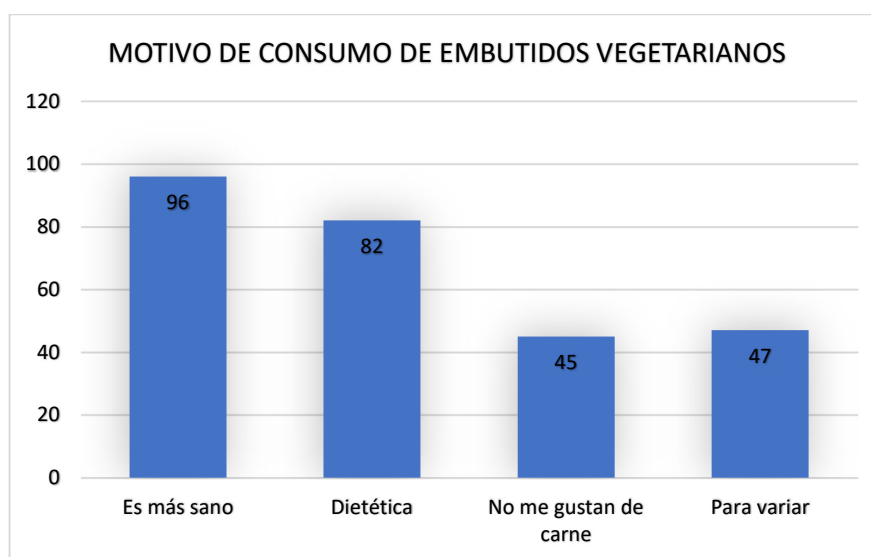


Figura 28. Motivo de consumo de embutidos vegetarianos

Fuente: La autora

Al consultar sobre qué motivaría a los encuestados a consumir los embutidos de origen vegetal, estos coincidieron en que el principal motivo sería los beneficios a la salud, seguido de motivos dietéticos. Estos resultados denotan una considerable preocupación de las personas acerca de su salud y de los alimentos que incluyen en su dieta diaria, información que se podría utilizar para la creación del contenido que se va a utilizar con fines publicitarios para promocionar el producto.

11. Si marcó no en la 9, ¿Por qué no consumiría este producto?

Tabla 15

Motivo de no consumo de embutidos vegetarianos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	127	47%
Precio	82	30%
Calidad	42	16%
Disponibilidad	13	5%
Aspecto	6	2%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

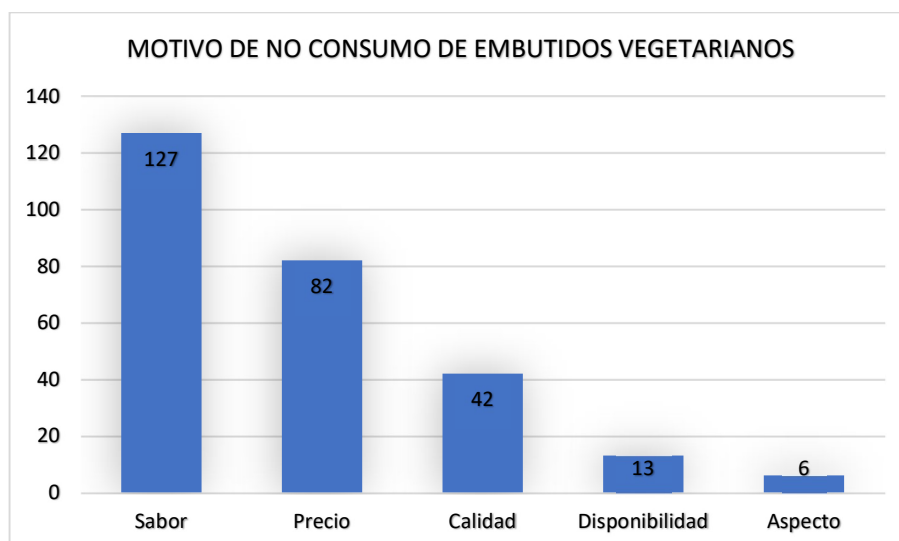


Figura 29. Motivo de no consumo de los embutidos vegetarianos

Fuente: La autora

Al consultar sobre qué motivaría a los encuestados a no consumir los embutidos, los resultados evidencian la inseguridad que tienen las personas acerca del sabor que podría tener el producto al ser fabricado a partir de materia prima vegetal, seguido de la percepción que se tiene de que los productos de este tipo son siempre más costosos. Esta información también es relevante al momento de generar contenido de comunicación al cliente, ya que por medio del mismo se tienen que aclarar todas estas percepciones negativas que se generan a raíz de los productos vegetarianos.

12. ¿Conoce alguna marca de embutidos elaborados a base de proteína vegetal que se distribuya en el mercado? Si su respuesta es sí, indique el nombre de la marca.

Tabla 16

Posicionamiento de otras marcas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	25%
No	203	75%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

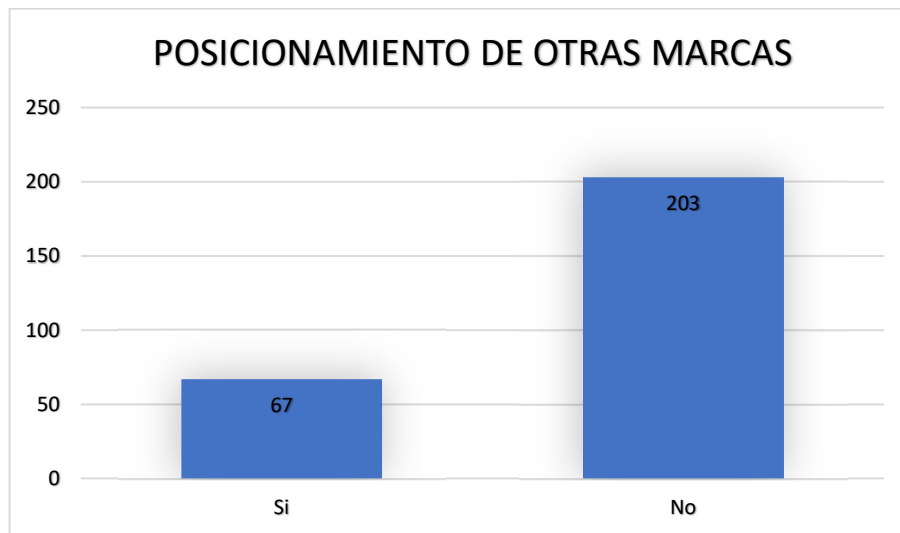


Figura 30. Posicionamiento de otras marcas

Fuente: La autora

En cuanto a la pregunta referida al posicionamiento de otras marcas en la mente del consumidor, el resultado es muy positivo para la nueva empresa puesto que la mayoría contestó que no tiene conocimientos de que el producto sea expandido por alguna otra empresa o marca. La minoría contestó que sí conoce de la existencia de este tipo de productos, pero, de esa minoría, una pequeña proporción contestó que la marca que habían consumido era Cordon Green. Se debe realizar la respectiva investigación acerca de esta marca, la cual puede ser considerada como competencia directa del producto propuesto.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por este tipo de embutidos?

Tabla 17

Precio tentativo del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$3,50	82	30%
\$4,00	99	37%
\$4,50	33	12%
\$5,00	41	15%
≥ \$5,50	15	6%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.



Figura 31. Precio tentativo del producto

Fuente: La autora

Se realizó esta pregunta con el objetivo de conocer el rango de precios al que se deberá ajustar la empresa al momento de seleccionarlo. Según los encuestados, estos están dispuestos a pagar entre \$3,50 y \$4,00 por paquete. Es un precio algo bajo para el tipo de alimento que se desea expender, esto podría reducir el margen de ganancia a la hora de seleccionar las estrategias de precio, motivo por el cual se concluye que el precio podría ser una debilidad para el producto.

14. De encontrarse este producto en el mercado, ¿Por qué medios se enteraría de su existencia de manera más rápida?

Tabla 18

Medios de comunicación más utilizados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	31	12%
Televisión	56	21%
Redes sociales	166	61%
Volantes	17	6%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

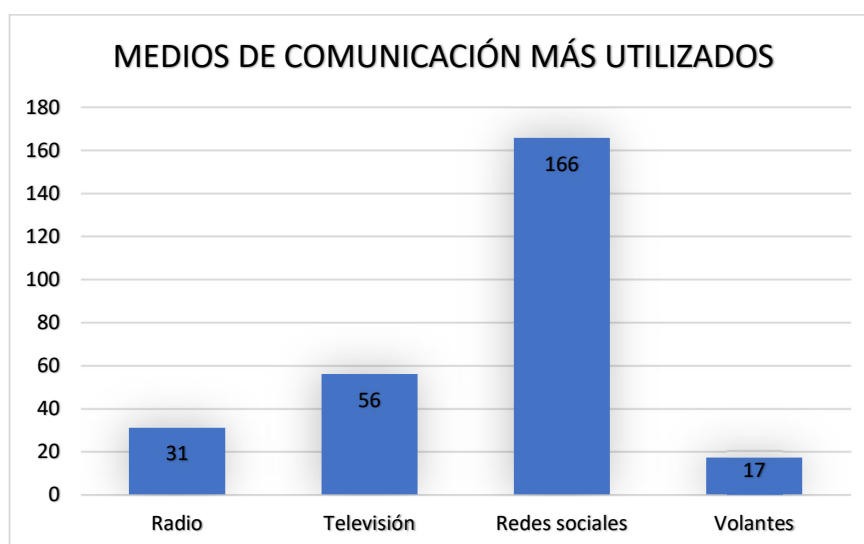


Figura 32. Medios de comunicación más utilizados

Fuente: La autora

Según la consulta acerca de los medios de comunicación más utilizados por el cliente potencial, sin duda las redes sociales son la opción más votada. Esto es una gran oportunidad para el negocio dado que las redes sociales son un medio masivo de comunicación y el menos costoso. Por este motivo la promoción será orientada a las redes sociales, sin dejar de lado en una mínima proporción, la utilización de volante, que, aunque fue la opción menos votada, es la menos costosa de entre las opciones restantes.

15. De las siguientes redes sociales, ¿cuál es la que usted más utiliza para conocer sobre los embutidos?

Tabla 19

Redes sociales más utilizadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	121	45%
Twitter	93	34%
Instagram	44	16%
Snapchat	12	5%
Total	270	100%

Fuente: estudio de mercado realizado por la autora del proyecto.

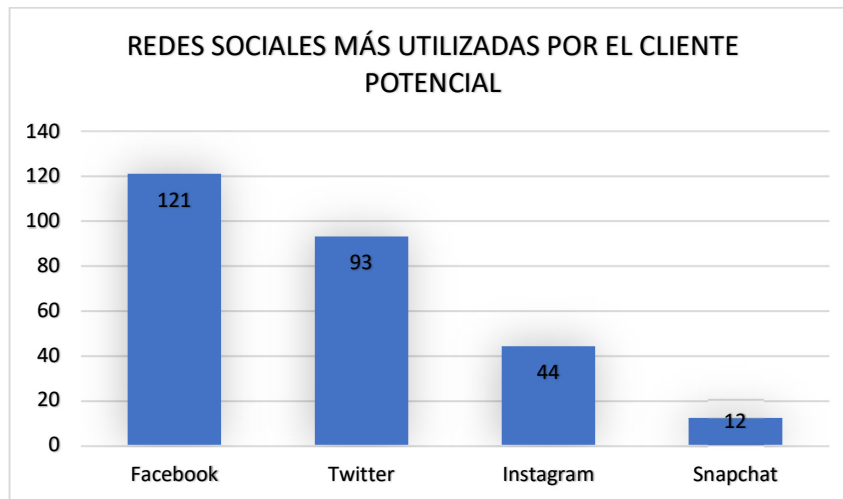


Figura 33. Redes sociales más utilizadas

Fuente: La autora

Las redes sociales más utilizadas por el cliente potencial son el Facebook en primer lugar, seguido del Twitter. Estas serán las redes a las cuales se le realizará la mayor inversión en tiempo y dinero, no se puede dejar de lado las restantes motivo por el cual también serán utilizadas, pero los esfuerzos mayormente serán orientados a las dos más importantes. Para esto se deberá contratar administradores de redes sociales, los cuales deberán estar en constante comunicación con el departamento de marketing y promoción del negocio.

3.6.2 Análisis general de resultados

Según estudio de mercado realizado en Supermercados Megamaxi de la urbanización Los Ceibos, la misma que se realizó en su mayoría a mujeres cuyas edades oscilan entre los 26 y 45 años, se llegó a las siguientes conclusiones:

El 84% de los encuestados consumen embutidos, información que confirma lo atractivo del proyecto. De las personas encuestadas, sólo el 17% afirmó considerarse vegetariana, y un 67% dijo no conocer acerca de las desventajas de consumir embutidos de origen cárnico, aunque un 40% dijo sentirse poco satisfecho consumiendo este tipo de embutidos. Según esta información, se tendrán que realizar estrategias de comunicación efectivas que ayuden al consumidor a interiorizar las bondades del producto propuesto y las desventajas de continuar con el consumo de embutidos de origen cárnico.

Por otro lado, según la información recopilada en esta interrogante, el cliente potencial de los embutidos elaborados a base de proteína vegetal habitualmente realiza la compra de los mismos quincenalmente y en una menor proporción lo hacen mensualmente. Y en cuanto al tipo de embutidos, su gran mayoría contestó consumir en mayor medida las salchichas, estos datos ayudarán a tomar decisiones en el área de producción.

Al consultar sobre el modo de consumo de los embutidos, los clientes potenciales estuvieron de acuerdo en que el más frecuente es a la parrilla o en forma de chuzo y en Hot dogs colocándose por encima de la frecuencia obtenida por la utilización como acompañante o como piqueo. Esta información sirve en el ámbito promocional puesto que al realizar fotos publicitarias para dar a conocer los embutidos se deberá realizar reproduciendo momentos en que personas estén degustando sus embutidos en estas dos presentaciones.

Cuando se les consultó a los individuos si han consumido ya embutidos elaborados a base de proteína vegetal, aunque la mayoría contestó que no han tenido la oportunidad aún de probarlo, luego concluyeron en que sí estarían dispuestos a comprar este tipo de producto. Se concluye que hay una gran oportunidad de negocio, y que además la selección del nicho de mercado fue la correcta.

Al consultar sobre qué motivaría a los encuestados a consumir los embutidos de origen vegetal, estos coincidieron en que el principal motivo sería los beneficios a la salud, seguido de motivos dietéticos, mientras que las dudas acerca del sabor que podría tener el producto al ser fabricado a partir de materia prima vegetal, seguido de la percepción que se tiene de que los productos de este tipo son siempre más costosos, son los motivos por los cuales tal vez no optarían por el producto. Esta información también es relevante al momento de generar contenido de comunicación al cliente, ya que por medio del mismo se tienen que aclarar todas estas percepciones negativas que se generan a raíz de los productos vegetarianos.

En cuanto al posicionamiento de otras marcas en la mente del consumidor, la mayoría contestó no conocer de alguna marca que venda embutidos vegetarianos, y una pequeña proporción contestó que sí conocían una: Cordon Green y Nueva vida, fueron las nombradas. Cuando se consultó acerca del precio que se estaría dispuesto a pagar por los embutidos vegetarianos, los encuestados seleccionaron precios entre \$3,50 y \$4,00 por paquete.

Según la consulta acerca de los medios de comunicación más utilizados por el cliente potencial, sin duda las redes sociales son la opción más votada, y de ellas las más utilizadas por el cliente potencial son el Facebook en primer lugar, seguido del Twitter. Estas serán las redes a las cuales se recomiende realizar la mayor inversión en tiempo y dinero.

Capítulo 4 PROPUESTA DE NEGOCIO

4.1 Título de la Propuesta de negocio

Plan de marketing para comercializar embutidos elaborados a base de proteína vegetal.

4.2 Justificación de la Propuesta de negocio

Este plan de marketing proporciona los lineamientos y directrices para la exitosa introducción al mercado del producto: embutidos elaborados a base de proteína vegetal, dirigido a todas las personas que se preocupan por la calidad nutritiva de los alimentos que consumen, proporcionándoles de esta manera el beneficio de poder encontrar en el supermercado una variante mejorada y mucho más saludable de los clásicos y no tan beneficiosos embutidos cárnicos.

Este proyecto además beneficiará a la propia empresa por cuanto será otra línea de negocio que generará nuevos ingresos a la compañía y le permitirá diversificar su cartera de clientes a la vez que, como marca, podrá expandirse en el mercado con una nueva variedad de productos. Por otro lado, generará nuevos empleos contribuyendo de esta manera a la economía de la ciudad.

Con los resultados de la investigación de mercados realizada en este proyecto de estudio, se contribuye a la sociedad con información acerca de gustos y preferencias de personas cuyas necesidades actualmente no están siendo satisfechas en su totalidad por productos tradicionales, abriendo así un espacio para la creación de nuevas propuestas que llenen dichos vacíos con ideas innovadoras que puedan aportar con la solución a problemas específicos de mercado como por ejemplo la elaboración de alimentos saludables en escuelas y colegios de la ciudad o comercialización de snacks saludables en supermercados. Se reconoce también el valor teórico de la presente, por cuanto se

recopiló y analizó información importante en cuanto a la industria de los embutidos, tendencias de la oferta y demanda actual, así como también de la competencia y su impacto en la economía de este sector.

4.3 La empresa

4.3.1 Antecedentes GoodHealth S.A.

La empresa GoodHealth SA, constituida en la ciudad de Guayaquil el 23 de mayo de 2011, es una empresa cuya actividad principal económica es la venta al por mayor y menor de suplementos nutricionales y productos naturales de primera calidad. GoodHealth se ha propuesto seguir incursionando en el mercado de alimentos con la comercialización de embutidos elaborados a base de proteínas de origen vegetal. Durante el crecimiento y desarrollo de la empresa, esta se ha ampliado a nuevos productos enfatizando y dando prioridad a aquellos cuya elaboración pueda realizarse sin químicos, ni preservantes artificiales. Actualmente distribuye productos de rápida preparación en presentación de 400grs., que consiste en: carne de soya, Hamburguesas, Carne de champiñones, Mortadela, Fritada, Nuggets.



Figura 34. Milanesas de trigo GoodHealth S.A.
Fuente: (GoodHealth S.A., 2013)

GoodHealth es una microempresa familiar que se ha venido desarrollando en mercado en los últimos 7 años con la comercialización de producto más que todo de origen natural, su principal proveedor es una fábrica ubicada en la ciudad de Ambato, la cual también está preparada para proveer los embutidos a base de proteína vegetal. El negocio cuenta con el personal suficiente para la correcta gestión de todas sus actividades tanto administrativas como de representación y ventas. Cuenta con un Gerente General que es el representante de la compañía y quien dirige la misma. Como se puede ver en la siguiente figura, el organigrama institucional quedaría descrito de la siguiente manera.

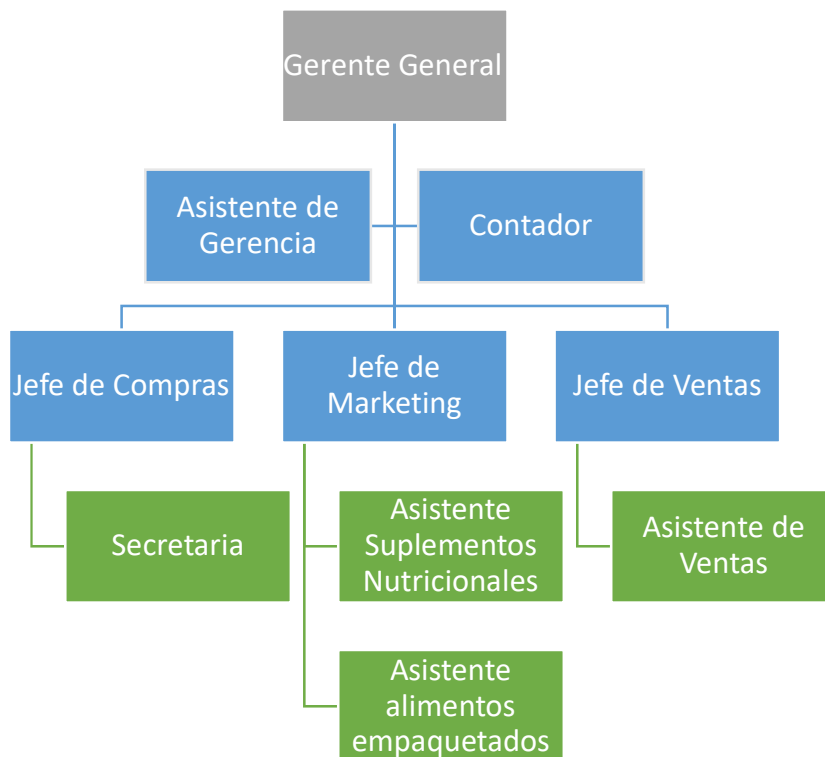


Figura 35. Organigrama Institucional GoodHealth S.A.
Fuente: El autor

4.3.2 Misión de GoodHealth S.A.

Producir embutidos de origen vegetal con la más alta calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes tanto en sabor como nutrición.

4.3.3 Visión de GoodHealth S.A.

Ser uno de los principales surtidores de embutidos de origen vegetal en supermercados de Quito y Guayaquil en los próximos siete años.

4.3.4 Valores de GoodHealth S.A.

Honestidad. Promover la verdad en todos los aspectos del negocio, brindando transparencia y justicia a los clientes tanto internos como externos.

Responsabilidad. Ser responsables con los clientes y con el medio ambiente, en los métodos de fabricación y manipulación de los productos.

Calidad. Esforzarse por brindar al público productos nutritivos que aseguren el bienestar y la calidad de vida de los clientes.

Seguridad. Orientar las energías en ofrecer productos de calidad para que, al comprarlos, los clientes tengan la seguridad de que sus necesidades quedarán satisfechas.

Trabajo en equipo. Impulsar un ambiente de trabajo positivo para generar la integración del talento humano promoviendo así una dinámica de trabajo en la que cada colaborador ofrezca lo mejor de sí.

4.3.5 Objetivos Estratégicos de GoodHealth S.A.

GoodHealth por ser una empresa netamente distribuidora de los productos que comercializa, basa su trabajo en objetivos de Marketing y Ventas, que están diseñados con la finalidad de lograr niveles óptimos de productividad en cada ámbito de negocio desarrolla la empresa, por tal motivo cada estrategia implementada debe contar con parámetros para ser medidos y analizados para así conocer si estos se están alcanzando en los plazos y con los recursos previamente determinados.

4.3.5.1 *Objetivos de Marketing de GoodHealth S.A.*

- Implementar el marketing online para extender la notoriedad de los productos y receptar los consumidores.
- Intensificar las demostraciones en tiendas y supermercados clientes para mejorar el posicionamiento de los diferentes productos.
- Diseñar programas de fidelización de clientes a ser aplicados tanto al cliente directo (Supermercados y tiendas) como al consumidor final del producto.
- Identificar por los menos dos productos que esté solicitando el mercado y negociar su producción.
- Incursionar en el mercado con línea de embutidos elaborados a base de proteína vegetal.

4.3.5.2 *Objetivos de Ventas de GoodHealth S.A.*

- Incrementar las ventas en un 50% mediante la captación de nuevos segmentos de mercado.
- Aumentar la fuerza de ventas para la introducción de nuevos productos al mercado.
- Diseñar procesos post venta orientados a identificar y atender a los “clientes frecuentes” para cada producto comercializado por la empresa.
- Desarrollar una página web del negocio mediante la cual se pueda brindar el servicio de ventas y pago online.

4.3.6 *Estrategias de trabajo de GoodHealth S.A.*

GoodHealth basa sus estrategias de trabajo en la detección y aprovechamiento de oportunidades en un mercado cambiante por excelencia, valora la productividad y

trabaja diariamente para mejorar, premia la proactividad de sus empleados desde quienes laboran en lo administrativo, como a quienes con su creatividad ponen los productos de GoodHealth en el mapa del cliente, sin olvidar a quienes forman parte de su fuerza de ventas, encargados de que el producto llegue al consumidor final.

Entre los incentivos proporcionados por GoodHealth S.A. para lograr un buen ambiente laboral se tienen:

La contratación de seguro médico privado, esto es un gran apoyo por cuanto el seguro no solo cubre al empleado sino a sus familiares directos, esposa e hijos, o de ser el caso madre y padre.

También se realizan capacitaciones constantes a los colaboradores de la organización en diferentes temas según el tipo de trabajo que realizan dentro de la misma, lo que no solo mejora la productividad de la empresa sino a nivel individual también enriquece los currículos de quienes asisten.

En cuanto a la alimentación, se brinda a los colaboradores de la empresa el almuerzo diario y la merienda cuando éstos tengan que cumplir horas extra.

La empresa cuenta con un sistema de ahorro comunitario, lo que consiste en que cada empleado aporta con el 10% de su sueldo mensual durante un periodo definido, el cual llegado a su término es devuelto a su dueño, teniendo este tipo de ahorros como respaldo, la empresa suele realizar préstamos extraordinarios a sus colaboradores.

La empresa realiza los esfuerzos necesarios por conocer la opinión del cliente directo como son las tiendas, distribuidores y supermercados, así como del cliente indirecto que es el consumidor final, mediante estudios de mercado continuos. Además, realiza seguimiento a todas las actividades desarrolladas por el negocio, fomenta la

cooperación y el trabajo en equipo dentro de la organización y acepta cada día el desafío de lograr una buena comunicación y promoción de todo cuanto se desea brindar al cliente.

4.4 Desarrollo de la Propuesta de negocio

a) Flujograma del contenido de la Propuesta de negocio



Figura 36. Flujo del plan de marketing
Fuente: La autora

El plan de marketing para la comercialización de embutidos de origen vegetal se diseñará en base a la información recopilada acerca de la situación actual del mercado y la competencia, en cuanto al marketing mix, se describirá las estrategias a ser implementadas para el producto, precio, promoción y distribución. Se realizará un estudio técnico que definan la macro y micro localización de la empresa y la capacidad de comercialización del producto. También se calculará el pronóstico de ventas que tendrán los embutidos seguidos del análisis económico que contará con el cálculo de la inversión inicial para la implementación de la propuesta, las proyecciones financieras, así como los datos concluyentes obtenidos a partir de los evaluadores económicos, mismos que resolverán si el presente proyecto es rentable o no.

b) Ciclo de la Propuesta de negocio

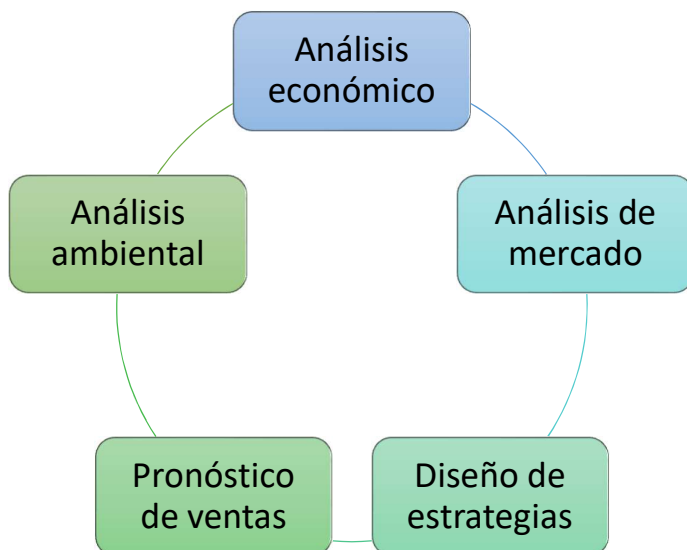


Figura 37. Ciclo de propuesta
Fuente: La autora

Se propone un plan de marketing integral para la introducción del producto al mercado y su comercialización. Este proyecto tiene 5 bases estratégicas que son: el análisis económico, análisis de mercado, diseño de estrategias, pronóstico de ventas y

análisis ambiental. Éstas serán las directrices de todo el trabajo a emprender para que los esfuerzos de mercado den los resultados esperados, de tal manera que las metas propuestas sean cumplidas y las necesidades del cliente potencial sean satisfechas.

4.4.1 Mercado potencial para la propuesta de negocio.

El potencial de negocio para los embutidos elaborados a base de proteína vegetal es avalado por las condiciones de inversión que actualmente presenta el país, mismas que, aun por la evidente inestabilidad de un reciente cambio de gobierno, reúnen las condiciones necesarias para mostrar una visión optimista. Ecuador ofrece una situación favorable y con tendencia a mejorar, recientemente se distinguió con el segundo lugar al país con menores complicaciones a la hora de realizar negocios desde el punto de vista regulatorio y de cumplimientos. Como se puede observar en la figura 37, Ecuador, a nivel mundial ocupa el puesto número 40, destacándose una mejora en comparación con la posición que ocupaba para el 2014, el puesto número 20 en el ranking de los países más complejos para hacer negocios. (Dirección de inteligencia comercial e inversiones - PROECUADOR, 2016)

PAÍS	RANKING MUNDIAL		VARIACIÓN DE RANKING
	2014	2015	
ARGENTINA	1	1	-
COLOMBIA	21	3	18
MÉXICO	6	6	-
BOLIVIA	3	7	-4
BRASIL	2	10	-8
PERÚ	16	16	-
VENEZUELA	18	18	-
PARAGUAY	8	29	-21
CHILE	19	37	-18
GUATEMALA	38	38	-
COSTA RICA	39	39	-
ECUADOR	20	40	-20
URUGUAY	29	55	-26

Figura 38. Rankin índice de complejidad global 2015

Fuente: (Dirección de inteligencia comercial e inversiones - PROECUADOR, 2016)

Este proyecto se desenvuelve en el sector de productos cárnicos, del cual se conoce que junto con el de lácteos, representaron el 4.01% del PIB nacional en el 2014. Los cárnicos y sus subproductos alcanzaron 1.86 mil millones en producción anual al 2014 lo que significó el 1.48% de la producción nacional. De esta manera se concluye que el mercado al que pertenece el producto propuesto tiene un gran potencial de negocio.

4.4.1.1 Situación actual de mercado de cárnicos-embutidos.

A nivel internacional, este mercado ha tenido variaciones positivas, la organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Nutrición (FAO), considera que para el 2014 en el mundo entero la producción de carnes alcanzó los 311,8 millones en toneladas, lo que significa un incremento de cerca de 3,3 millones en comparación con el 2013. Por otro lado, según el banco Mundial, la crisis económica internacional se podría sentir en América Latina con la caída en la venta de alimentos, por eso se recomienda que el mercado consolide la posición ganada. (Ialimentos, 2015)

Según datos obtenidos de la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, las empresas con mayor representación en el mercado de embutidos y cárnicos procesados en el Ecuador, según sus ingresos son: Procesadora Nacional de alimentos PRONACA con sus marca Plumrose, Fritz y La Danesa se coloca como líder en este ranking mostrando que el mejor negocio siempre será ser su propia competencia, sigue la compañía de embutidos Italimentos Cía. Ltda., con su marca de embutidos La Italiana, en tercer lugar Elaborados Cárnicos S. A. ECARNI con su marca Don Diego y Fábrica Juris Cía. Ltda., quienes comercializan embutidos bajo su mismo nombre. La figura 38 muestra un cuadro elaborado en base a los datos anteriormente mencionados. (Superintendencia de Compañías, 2017)

ACTUALIZADO A: 10/26/17
 FECHA DE GENERACIÓN DEL: 10/27/17
 POSICIONADO POR: INGRESOS
 CLASIFICADO POR:

POSICIÓN				INGRESOS POR VENTA	UTILIDAD
	NOMBRE	CIUDAD	CANT. EMPLEADOS		
4	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	QUITO	7,722.00	995,818,210.3	40,742,754.9
388	ITALIMENTOS CIA. LTDA.	CUENCA	497.00	40,095,144.76	1,074,819.43
390	ELABORADOS CARNICOS SA E CARNI	QUITO	477.00	39,919,974.83	2,594,837.67
415	FABRICA JURIS CIA LTDA	QUITO	391.00	37,838,908.99	2,743,611.61

Figura 39. Principales empresas productoras y comercializadoras de embutidos en Ecuador
Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2017)

Si consideramos la cuota de mercado según ventas, las anteriormente mencionadas son las empresas de mayor representación, pero un dato proporcionado por revista Ekos pone sobre la mesa otro tipo de consideración para reconocer a las marcas más representativas, y es el reconocimiento a las 3 marcas que se han posicionado en la mente del consumidor. La investigación concluyó en que las marcas más recordadas de embutidos fueron Plumrose con una calificación de 20 puntos. Luego se ubica Embutidos Juris con 19,37 puntos y en tercer lugar la marca Don Diego con 15,37 puntos. (EKOS, 2013)

4.4.1.2 Competencia en el mercado de cárnicos-embutidos.

4.4.1.2.1 Competencia directa.

Mediante investigación de campo en los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil, se pudo constatar la existencia de dos marcas de embutidos elaborados a base de proteína vegetal, las cuales son:

Productos Nueva vida



Figura 40. Portada página web alimentos Nueva Vida
Fuente: (Alimentos Nueva Vida, 2018)

Nueva Vida es una empresa domiciliada en la ciudad de Guayaquil, cuya principal actividad económica es la elaboración y distribución de productos proteínicos a base de trigo y soya. Tienen una amplia variedad de carnes y embutidos, todos 100% vegetarianos. Los productos son elaborados a base de dos componentes:

El Trigo

El trigo es uno de los cereales más importante del mundo y se ha ganado ese lugar por su calidad como alimento ya que es una fuente importante de proteínas, carbohidratos, grasas y minerales. Existe un grupo de proteínas que se encuentran en los granos de los cereales, las cuales se conocen como glutelinas. Al mezclar estas proteínas con agua, formamos una masa de consistencia muy espesa (alta viscosidad), la cual es llamada GLUTEN.

La Soya

La carne animal, el huevo y la soya contienen proteína completa. La proteína de soya es considerada la fuente más prometedora para combatir los problemas de desnutrición, ya que cubre todos los requerimientos de aminoácidos indispensables en niños y adultos.

La proteína de soya, le ayudará a reducir el riesgo de cáncer de mama y a disminuir los síntomas negativos de la menopausia. A los hombres les ayudará a reducir el riesgo de

cáncer de próstata, pero sobre todo a controlarlo. Ayuda también a reducir el riesgo de osteoporosis.

Principales productos



Figura 41. Productos de alimentos Nueva Vida
Fuente: La autora

EMBUTIDOS VEGETALES	
CHORIZO (7x1)	SALCHICHAS VIENESA (9x1)
CHUZOS (3x1)	SALCHICHAS 1/2 LB
JAMON VIRGINIA	SALCHICHAS BBQ (9x1)
MORTADELA	SALCHICHAS COCKTAIL
PARRILLADA	TOCINO
SALAMI	MORCILLA DE ARROZ Y VERDE
SALAMI 1/2	JAMON CON PIÑA Y NUECES
SALCHICHAS DE POLLO (9x1)	

Figura 42. Embutidos producidos por Alimentos Nueva Vida
Fuente: (Alimentos Nueva Vida, 2018)

Estrategias.

La principal estrategia de esta empresa es una amplia cadena de distribución, dando sus productos en consignación a varios locales en las principales ciudades del país, estrategia que si bien es cierto provoca que las ganancias o el margen unitario sea menor, lo compensa la cantidad del producto que se puede llegar a vender en estos casos de acción masiva, donde la cadena de distribución es lo suficientemente grande como para abarcar gran parte del mercado ecuatoriano. Sus principales puntos de distribución son:

Guayaquil
ALINUTS: Albocentro 4 local #8. Tel: 0980628415 – 2893263. COME SANO: Servicio a domicilio, arelizav@hotmail.com - comesano1.sambo@gmail.com Tel: 0995111705 – 046020169. COMIDA SALUDABLE: Servicio a domicilio, tienda virtual en facebook. ginabeltran1@gmail.com. Tel: 0999950136. TOQUE DE NATURALEZA: C.C. Mall del Sol local B-53. Tel: 2082673-2082672 PRIMERO SU SALUD: Terminal Terrestre. Tel: 2132313 PRONATU: García Avilés y Clemente Ballén C.C. Santa Rita local 20. Tel: 2320643 Albocentro 2 local #11. Tel: 2234180 PRODUCTOS NATURALES DON FREDDY: Lorenzo de Garaicoa 1529 y Colón Tel: 2531817 Aguirre #927 y Sta. Elena. Tel: 2510205 PRIGO PRODUCTOS NATURALES: Jardines del Rio Mz30 villa9 (Terminal Terrestre Pascuales). Tel: 3884930 cel.: 0997574599 - 0990247080 SUPERVIVENCIA: Chimborazo entre sucre y 10 de agosto. Tel: 2324144 RIKA FOOD: Ceibos Transversal #125 y Calle 15 Tel:0983516700 MONSERRATH VEDOVA: Puerto Azul. Telf.: 2991359 NATURE STAND: C. C. Blue Coast, km 13 ½ vía a la Costa. Planta baja, junto a la primera escalera. MI COMISARIATO: Hiper Norte, C.C. El Dorado, La Puntilla, C.C. Plazaquil, C.C. Riocentro Ceibos, Vía a la Costa, C.C. Alban Borja.
Quito
EL MAPLE: Joaquín Pinto E768 y Diego de Almagro. Tel: 02-2900000 - CHUQUIRAHUA: La Inglaterra y Eloy Alfaro N2902. Tel:02-2521127 - NUTRIVERDE: Eloy Alfaro y Francisco Andrade. Tel: 02-3350264 - Av. Rio Coca e Isla Isabela. Tel:02-2273899 - MI COMISARIATO: Valle de los Chillos Autopista General Rumiñahui. - C.C. Quicentro, Av. 6 de Diciembre y Av. Naciones Unidas.
Cuenca
LA PRIMAVERA I: Vargas Machuca 1137 entre Mariscal Lamar y Sangurima. Tel: 07-4115041 - LA PRIMAVERA II: Mario Cueva 986 entre Gran Colombia y Bolívar. Tel: 07-2822829 - CENTRO NATURISTA ALIMENTOS Y ESPECIAS: Av. Remigio Crespo y Solano. Tel: 07- 2814181 - PRODUCTOS NATURALES RENACER: Borrero 723 y Presidente Córdova. Tel: 07-2839029 - CENTRO NATURISTA SUPERVIVENCIA: Sangurima 637 y Hermano Miguel Tel:07-4084577 - CENTRO NATURISTA AMANECER: Borrero 529 y Honorato Vásquez. Tel: 07-2827365 - CENTRO NATURISTA GOPAL: Presidente Cordova 969 y Padre Aguirre Tel:07-2840972

Figura 43. Extracto de cadena de distribución de Alimentos Nueva Vida

Fuente: (Alimentos Nueva Vida, 2018)

Green Products.



Figura 44. Portada de página web de Green Products

Fuente: (Green Products, 2018)

Esta es una empresa ecuatoriana, domiciliada en la ciudad de Quito, Green Products es una línea de alimentos a base de proteínas vegetales con una variedad de formas, entre ellos pre-cocidos, condimentados, etc.

Entre sus principales productos tiene:



Figura 45. Principales embutidos producidos por Green Products

Fuente: (Green Products, 2018)

Estrategias

La principal estrategia de Green Products es el concepto de comunidad, crean vínculos con los consumidores intentando formar parte de la vida de sus clientes, llegando no sólo a sus hogares sino también a sus corazones y de esta manera asegurar no solo las ventas sino la fidelización del cliente. Para este efecto participan en todos los eventos que puedan como, por ejemplo:



El Portón Market - Guayaquil

Una feria organizada en el Mall del Sol puente Sonesta, estuvimos este 4, 5 y 6 de septiembre con una increíble degustación y promoción. Tuvo muy buena apertura por parte de los visitantes.



Visita de CAPEIPI

Una entrevista con CAPEIPI en nuestra planta de producción. Se explicó paso a paso el proceso de realizar nuestro producto.



Feria de Variedades y Productos Artesanales Gourmet "La Casa Verde"

Una feria organizada en el C.C. San Luis Shopping en el valle de los Chillos, tuvo muy buena apertura por parte de los visitantes y estuvimos con increíbles degustaciones y promociones.



Mejor Feria Ganadera del País "ExpoGAN"

Una feria organizada por ganaderos de la provincia Tsáchila. Esta feria presento todas las razas de ganado e integraron a medianas y grandes industrias orgullosamente ecuatorianas. Tuvo muy buena apertura por parte de los visitantes.

Figura 46. Participación en eventos de Green Products
Fuente: (Green Products, 2018)



Feria de diseño independiente "la carishina"

Una feria bien organizada por chicos de universidad. Esta feria presento todos los buenos diseños orgullosamente ecuatorianos, tuvo muy buena apertura por parte de los visitantes.



Fundación Alas de Colibri

Los chicos de la fundacion hacen un gran trabajo reduciendo la mendicidad en las calles. Fue muy grato pasar con los jovenes y ancianos y darles una deliciosa comida

¡cda dignidad no caridad!



Equipo GREEN

Nuestros corredores participaron en la carrera 21K, felicitaciones a todos por participar y entrenar con mucha persistencia, no basta con una buena alimentación.

Figura 47. Participación en eventos de Green Products

Fuente: (Green Products, 2018)

Cadena de distribución

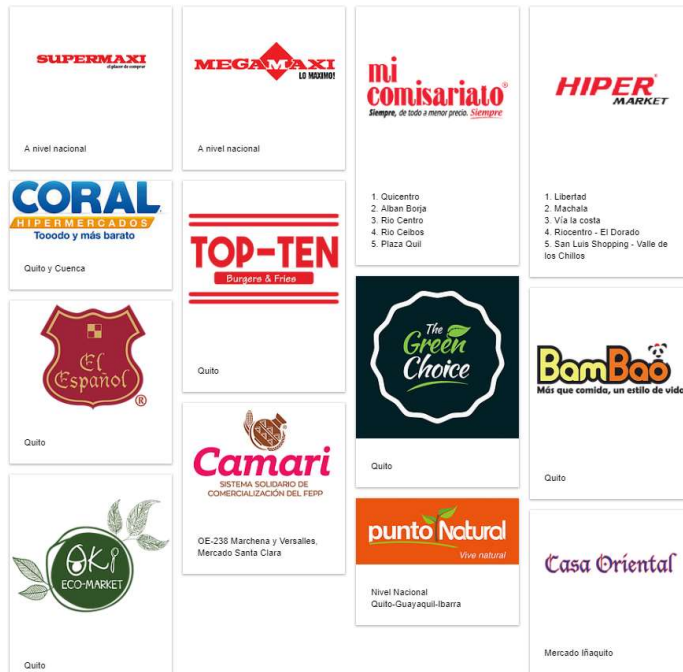


Figura 48. Cadena de distribución de Green Products

Fuente: (Green Products, 2018)

Competencia indirecta.

INGRESOS POR VENTAS AL 2017				
POSICIÓN	EMPRESA	NOMBRE COMERCIAL	CIUDAD	VENTAS
1	Procesadora Nacional de Alimentos C.A. Pronaca	Plumrose, Fritz	Quito	\$995.818.210,30
2	Italimentos Cía. Ltda.	Alimentos La Italiana	Cuenca	\$40.095.144,76
3	Elaborados Cárnicos S.A. E Carni	Alimentos Don Diego	Quito	\$39.919.974,83
4	Fábrica Juris Cía. Ltda.	Salchichas Juris	Quito	\$37.838.908,99

Figura 49. Competencia indirecta, ingresos por ventas.

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2017)

Este proyecto considera como competencia indirecta a los embutidos de origen cárnico que se comercializan en el mercado ecuatoriano. Aunque se trata de competencia indirecta, son un factor a considerar ya que su consumo está en aumento y es un producto más económico que los embutidos vegetarianos. Según datos proporcionados por la superintendencia de Compañías, de acuerdo a las ventas el líder de mercado es Pronaca con sus marcas Plumrose y Fritz, mientras que el segundo mejor es Italimentos con su marca de alimentos La Italiana.

Actualmente en el Ecuador, los embutidos son uno de los alimentos más servidos a nivel nacional, su fama ha ido incrementando ya sea por su rápida preparación o por la diversidad en precios, tanto que en los últimos años se ha visto un incremento en cuanto a la variedad de tipos que ofrece, entre los más vendidos se tiene las salchichas, jamones, mortadelas y chorizos. Debido a que éste se ha convertido en un mercado conveniente, en el Ecuador se han instalado fábricas cuyos productos cubren la demanda actual, entre las más antiguas y reconocidas se tiene a la Ibérica, con 94 años de experiencia está situada en Riobamba y vende sus productos mayormente en la Costa donde tiene cadena

de distribución directa. Otra de las marcas en ascenso es La Vienesca, la cual incursionó en el mercado en 1986 con su producto estrella: el chorizo cervecero. (Vistazo, 2014)

Un detalle más minucioso señala que el primer lugar según capital de marca lo ocupa Embutidos Juris, compañía constituida en 1929 cuyo producto de calidad y atención al cliente son las dos principales fortalezas que la llevaron a ser considerada como marca líder en embutidos en la premiación de Brand Equity Index, mientras que el segundo lugar lo ocupa Embutidos Plumrose, cuyas fortalezas son la calidad, productos variados, innovación y sabor, aspectos que han conquistado y fidelizado a los consumidores.

4.4.1.3 Análisis interno Good Health S.A.

En la actualidad la empresa recibe sus productos y parte de sus suplementos de una fábrica ubicada en la ciudad de Ambato, la cual también está preparada para poder proporcionar los embutidos, que se espera sean comercializados con el mismo éxito que los productos anteriormente descritos. Para conocer acerca de las bondades y oportunidades de mercado que este nuevo plan de negocios ofrece a la compañía, además de saber cuáles serían las pruebas o situaciones negativas con las que se puede encontrar durante la actividad se procederá a realizar el análisis FODA con la finalidad de determinar la situación actual de GoodHealth S.A. Obtener esta información, a manera de resumen o actualización de la empresa, es imperativo para llevar a cabo cualquier emprendimiento.

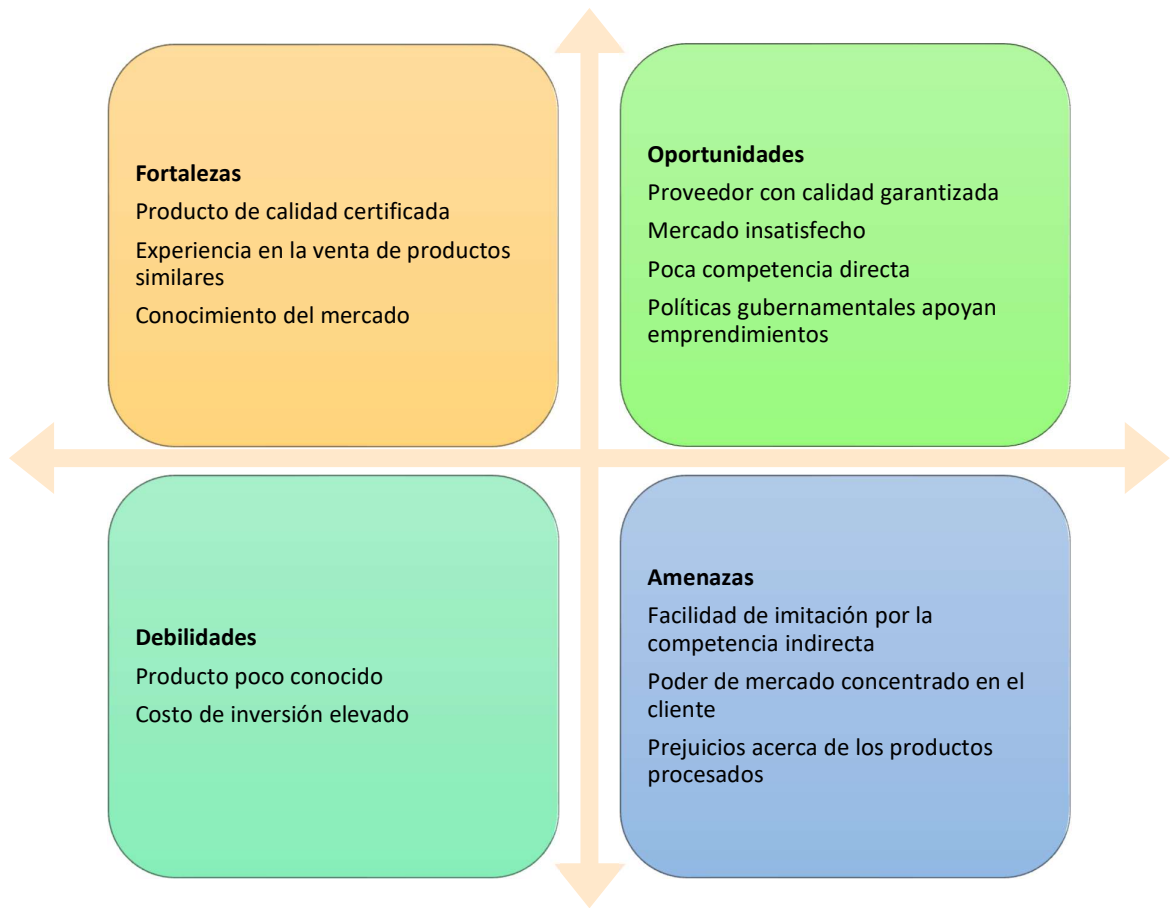


Figura 50. FODA GoodHealth S.A.
Fuente: La autora

Según la matriz FODA realizada, GoodHealth S.A. presenta fortalezas como poseer un producto de calidad certificada, ya que será provisto por la fábrica que ha venido entregándole los productos de mejor calidad, con sellos INEN y con los cuales nunca ha tenido inconvenientes en muchos años de actividad comercial. Por otro lado, se detalla la experiencia que tiene la empresa comercializando productos similares como por ejemplo la fritada de soya o las hamburguesas, otra ventaja es la parte económica que tiene a disposición para el marketing de introducción del producto al mercado y por último cuenta con el conocimiento suficiente del mercado tanto por los años de comercialización, como por el estudio de mercado realizado.

Variable	Descripción
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ● Producto de calidad certificada. – El producto cuenta con sello de calidad INEN. ● Experiencia en venta de productos similares. – Actualmente la empresa vende productos similares como milanesas vegetarianas. ● Conocimiento del mercado. – Se realizó estudio de mercado para obtener información de primer nivel acerca del cliente potencial.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Proveedor con calidad garantizada. – Años de trabajo con el proveedor sin presentar contratiempos. ● Mercado insatisfecho. – no existe oferta suficiente para atender al mercado meta. ● Poca competencia directa. – Sólo hay un competidor actualmente abasteciendo los supermercados. ● Políticas gubernamentales apoyan emprendimientos. – Gobierno ofrece financiamiento, incentivos tributarios, etc., para los emprendimientos.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Producto poco conocido. – El riesgo de fracaso es alto. ● Costo de inversión elevado. – Productos nuevos y poco conocidos necesitan mucha inversión para su introducción al mercado.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilidad de imitación por la competencia indirecta. – Si el producto tiene éxito, la competencia indirecta podría querer copiar la idea. ● Poder de mercado concentrado en el cliente. – Grandes supermercados son muy exigentes al momento de negociar con proveedores. ● Prejuicios acerca de productos procesados. – Percepción de productos empaquetados son todos perjudiciales al organismo.

Figura 51. Cuadro explicativo FODA GoodHealth S.A.

Fuente: La autora

Entre las oportunidades que presenta el mercado a la empresa se enlista en primer lugar al proveedor que en los últimos años ha demostrado confiabilidad en cada remesa de productos que se le ha solicitado, siempre productos de calidad en la presentación y tiempos convenidos. Otra oportunidad que se presenta es la insatisfacción latente en el mercado al no existir oferta suficiente del producto propuesto, poca competencia directa ya que solo se conoció de una marca expendedora de este tipo de alimentos en la actualidad, crecimiento acelerado del sector que se refiere a que cada vez más personas exigen alimentos nutritivos en las perchas de los supermercados, indicadores económicos positivos a nivel de país, políticas gubernamentales que apoyan los emprendimientos.

Entre las debilidades se encontró que la empresa ofrece un producto poco conocido motivo por el cual se tendrá que hacer una inversión significativa en marketing, costo de inversión elevado ya que para poner en marcha el nuevo plan de negocio se necesitará incluso recurrir al sistema bancario, el producto a expender es perecible en el corto plazo motivo por el cual se pueden presentar pérdida del inventario si no se vende en el tiempo esperado y no existen canales de distribución adecuados.

Enlistando las amenazas se tiene la facilidad de imitación por parte de la competencia indirecta ya que consiste en fábricas ya establecidas durante años en el mercado de embutidos, mismas que al darse cuenta del potencial querrán aprovechar la oportunidad de incrementar su cartera de productos así como su clientela e ingresos, el poder de mercado concentrado en el cliente puesto que se va a negociar con grandes supermercados los cuales justamente por el poder que concentran, tienen muchas exigencias en sus negociaciones, variaciones en aranceles lo que limitaría las esperanzas de internacionalización del producto.

4.4.2 Diseño de Plan estratégico para el Marketing Mix de los embutidos elaborados a base de proteína vegetal.

Variable	Estrategia	Objetivo	Técnicas	Ejecutado por:	Supervisado por:
Producto	Desarrollo de concepto	Introducción de producto al mercado Creación de identidad del producto Lograr posicionamiento	Logotipo, empaque, slogan	Autora del proyecto	Jefe de Marketing
Precio	Orientada a la competencia	Establecer precio óptimo para la introducción del producto al mercado	Identificación de precios de la competencia	Autora del Proyecto	Jefe de Marketing
	Margen de ganancia atractivo	Generar un margen de ganancia saludable para la compañía	Costeo del producto		
Promoción	Segmentación orientada a un solo mercado	Optimizar los recursos dirigiendo esfuerzos de comunicación y marketing al nicho de mercado seleccionado	Estudio de mercado	Autora del Proyecto	Jefe de Marketing
	Push	Convencer al distribuidor de darle espacio y promoción al producto	Pruebas gratuitas Descuentos Margen de ganancia atractivo Consignación del producto	Asistente de alimentos empacutados Asistente de ventas Community Manager	Jefe de Marketing Jefe de Ventas
	Pull	Convencer al consumidor final de comprar el producto	Muestras y pruebas gratuitas Ofertas 2x1 Letreros Volantes Publicidad en lugares públicos Banners Islas de información y degustación Camisetas Publicidad en radio		
	Híbridas	Comunicar al consumidor final la existencia del producto, además de llegar a otros distribuidores potenciales	Publicidad en Redes Sociales		
Distribución	Mejoras de Servicio	Fidelización del cliente mediante una atención personalizada Obtener opiniones y sugerencias del cliente, de primera mano Conocer motivos de devoluciones	Contratación de personal para realizar la entrega del producto	Asistente de gerencia Jefe de Ventas	Gerente General

Figura 52. Plan estratégico de Marketing Mix
Fuente: La autora

Es imperativo para todo negocio determinar las estrategias del mix de marketing a seguir para la comercialización de un producto, más aún si éste es nuevo y necesita tácticas diferenciadas para lograr una exitosa introducción al mercado sin contar con el periodo de tiempo que se necesita para el crecimiento y maduración del producto. El marketing mix no es otra cosa que los esfuerzos necesarios para que el producto, en todas sus dimensiones, sean correctamente tratados al momento de direccionar a cada una de estas, recursos tanto económicos como humanos. Cabe recalcar que las estrategias a continuación planteadas son de carácter introductorias.

4.4.2.1 Estrategias de producto para embutidos de origen vegetal.

En cuanto a las estrategias de producto, éstas serán orientadas a los gustos y preferencias del cliente potencial, ya que deben inspirar en él confianza, más aún si se trata de un producto de consumo no solo para quien lo compra sino para su familia en general, por ejemplo las madres que se preocupan mucho de comprar alimentos que sean de beneficio para la salud de sus hijos, y afinidad por cuanto este debe de ser percibido por el cliente como algo que va de acuerdo a su forma de pensar y su estilo de vida. Para esto se le deberá crear una imagen acorde a lo antes expuesto, utilizando tipo de letras, trazos y colores que inspiren las características y sensaciones descritas.

Descripción del Producto

Los embutidos vegetarianos son un producto natural fabricados sin químicos ni preservantes artificiales y de bajo contenido de azúcar. Entre los ingredientes utilizados para elaborar los embutidos tenemos: proteína de soya, gluten de trigo, aceite de maíz, aceite de soya, agua y sal. Por otro lado, entre los principales saborizantes naturales tenemos: ajonjolí, ajo, cebolla, pimienta, albahaca agua y sal.

Nombre del Producto

El nombre seleccionado para los embutidos elaborados a base de proteína vegetal es: GoodVeggie. Este nombre resulta de la combinación de las palabras Good y Veggie, Good proveniente del nombre de la empresa que los va a comercializar GoodHealth S.A., esto con el propósito de que los consumidores relacionen inmediatamente al nuevo producto con la marca. La palabra Veggie es de origen francés cuyo significado es “vegetariana”, aunque su origen es francés, es un vocablo utilizado a nivel mundial para describir a personas, productos o procesos que sean entendidos como vegetarianos.

Logotipo



Figura 53. Logotipo de embutidos vegetarianos

Fuente: La autora

Los colores del logotipo de los embutidos de origen vegetal, guardan relación con los colores del logotipo original de la empresa GoodHealth S.A., esto para que el consumidor final identifique claramente el nexo entre los dos. Se optó también por ubicar en el centro la figura de una salchicha con el nombre del producto en la parte superior.

Esta es una apuesta sencilla y poco recargada de elementos que se espera pueda ingresar de manera más efectiva en la mente del consumidor.

En cuanto a la psicología del color, el significado que cada uno pueda tener para la mente del consumidor guarda una fuerte relación con el mensaje que la empresa quiere enviar al cliente acerca del producto que espera comercializar, así tenemos:

Verde: Es percibido por el cerebro humano como naturaleza, equilibrio, crecimiento, estabilidad. Inspira todo cuanto tenga que ver con lo sano y ecológico.

Morado: Las principales características de este color que son tomadas por el producto son la serenidad, espiritualidad y elegancia, muy utilizado en el mundo del marketing para productos cuyo cliente potencial pertenece a la clase media y alta.

Slogan

GoodVeggie, embutidos de origen vegetal, el mejor embutido de pura proteína vegetal.

¡Un producto de GoodHealth!

Empaque

Una de las partes más importantes para la venta del producto es el empaque, su impacto visual logra una rápida identificación y dependiendo del diseño se puede ingresar directo al corazón del consumidor. Por otro lado, también es importante ya que es el medio de protección del embutido en su camino del fabricante al supermercado y de éste a la mesa del cliente final. En el caso específico de los embutidos vegetarianos a expender GoodHealth S.A., el fabricante es quien se encargará del empaque y la empresa lo que hará es adherirle la etiqueta.

Para escoger la etiqueta del producto se realizó una estrategia de focus group en la cual invitamos a participar a 15 personas a quienes se les mostró tres diseños de

etiquetas diferentes, se les pidió que escogieran entre las mismas, cuál de ellas les inducía a la compra. Luego de aplicada la estrategia, la etiqueta seleccionada se muestra a continuación en la figura 54, las personas escogidas para el focus group decidieron que ésta sería la etiqueta que los inducía a la compra por los siguientes motivos:

- Les llamó la atención la palabra SOYA, lo que les comunicó inmediatamente que el producto era sano.
- La etiqueta les mostró información suficiente como para poder tomar una decisión.



Figura 54. Empaque de embutidos vegetarianos
Fuente: La autora

4.4.2.2 Estrategias de precios para embutidos de origen vegetal.

Se fijarán las estrategias de precios con el objetivo de provocar en el cliente la recompra, de que la venta sea rentable para la empresa y, por último, pero no menos importante, para hacer frente a la competencia. También se tendrá en cuenta de que estas estrategias deben alinearse a otras necesarias como las de introducción, existen estrategias

especiales para la introducción de productos al mercado, las cuales deberán ser analizadas e incluidas. (González, 2015)

Por lo antes expuesto, el presente proyecto establecerá la fijación de precio del producto valiéndose de la *estrategia de precio orientada a la competencia* y de la *estrategia de Margen de ganancia atractivo* en este proceso se fijan primero en los costos de producción y el retorno deseado cumpliendo con objetivos financieros, luego de esto será comparado con el precio empleado por la competencia y, de ser necesario, será modificado y adaptado al mercado para cumplir con los objetivos comerciales y competitivos.

Tabla 20
Estrategia de precios

Producto	Costo unitario	Margen de utilidad %	Precio de Venta	Precio de la competencia	Precio Venta Supermercado
Embutido vegetariano	2,61	0,15	3,00	3,64	3,50 - 4,00

Fuente: La autora

En la tabla 20 se puede visualizar la estrategia para la selección del precio de venta para los embutidos vegetarianos, esta ilustración detalla que GoodHealth S.A. busca un margen de utilidad del 15% por empaque vendido, lo cual equivale a una ganancia de 0,39 centavos de dólar por producto vendido, lo que sumado al costo unitario por empaque de 2,61 dólares da un precio de venta al cliente de la empresa (Supermercado) de \$3,00, denominado como Costo + Margen de utilidad que en términos prácticos dentro de la tabla está descrito como el precio de venta. Según investigación de la autora de este proyecto, la competencia vende su producto similar al propuesto por este proyecto por

\$3,64 (ver anexo 5), lo que deja al Supermercado, un margen de 0,64 centavos de dólar por empaque vendido en el caso de que este decida vender los embutidos al mismo precio que la competencia, adicional a esto, según las encuestas realizadas a los clientes potenciales, el supermercado puede vender el producto en un margen de \$3,50 a \$4,00.

Esta decisión dependerá básicamente de cuánto el supermercado aspire a obtener de ganancia, con la clara noción de que no podrá venderlo por más de \$4,00.

Cambios en el precio.

Para efectos estratégicos, es saludable para toda empresa prever las circunstancias en las que los precios de los productos pueden verse afectados tanto positiva como negativamente. Los precios generalmente dependen de la oferta y la demanda, por el lado de la oferta se encuentra GoodHealth S.A. y lo que ésta está en capacidad de vender a determinado valor, y por el otro lado aparece la demanda, es decir lo que los consumidores están dispuestos a comprar a determinado precio. Esto quedó claro en las estrategias de selección de precios antes mencionadas.

Pero asimismo existen factores que generan variaciones en los precios al corto plazo, entre ellos tenemos: La cantidad de producto dispuesto para la venta, esto podría causar variaciones por cuanto los costos varían dependiendo de la cantidad que se produce para la venta, a mayor cantidad de producción los costos bajan y por el contrario a menor cantidad de producción los costos suben, y de estas fluctuaciones dependen los precios dispuestos para la venta.

Otro factor son los cambios en la demanda, puesto que cuando la demanda de un producto es menor los precios tienden a bajar mientras que cuando la demanda es mayor, los precios tienden a subir, siguiendo esta premisa, en el caso de los embutidos de origen vegetal, si se llegase a evidenciar una alta demanda de este producto, la gerencia estudiará

en su núcleo el alza de los precios a manera de aprovechar esta oportunidad que brinda el mercado, sin embargo si se visualiza una baja demanda, la gerencia se verá en la obligación de tomar las mejores decisiones en cuestión de precios, para que el producto tenga la salida suficiente.

El último factor de cambio de precios a estudiar es la disponibilidad de los productos competidores y sus precios, ya que, a mayor disposición de éstos en el mercado, menos será la cantidad que se vaya a demandar del producto propio, como se explicó anteriormente, de la demanda depende cuánto producto ponemos a la venta y de esa cantidad dependerán los costos, lo que desemboca en variación en el precio final.

4.4.2.3 Estrategias de promoción para embutidos de origen vegetal.

Estrategia de segmentación para la promoción del producto.

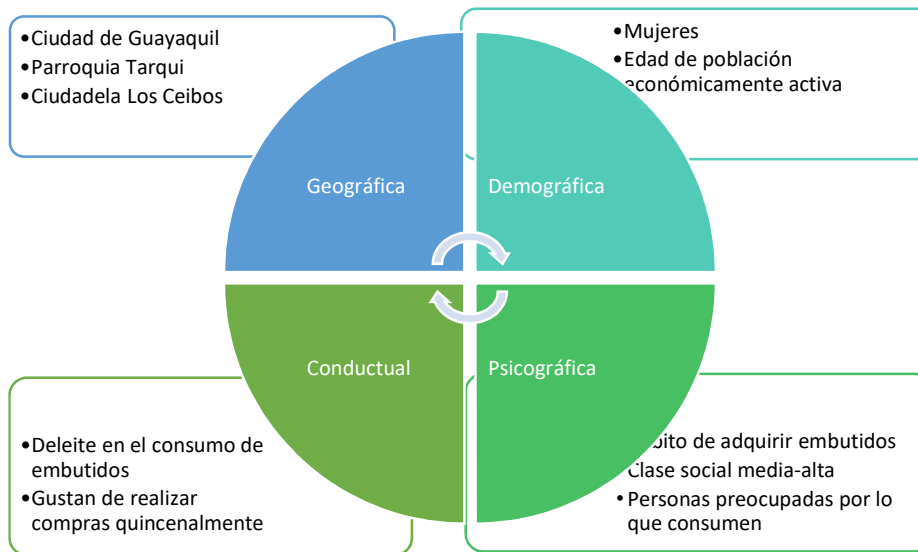


Figura 55. Segmentación para promoción
Fuente: La autora

La estrategia de segmentación implementada será la de *concentración en un solo mercado* para lo cual se realizó un gráfico con información recopilada en la investigación

de mercados realizada por la autora de este proyecto, el cual indica que los esfuerzos de promoción serán orientados a mujeres las cuales se encuentra en un rango de edad de entre 26 a 45 años lo que las enmarca en la población económicamente activa, viven en la ciudadela los Ceibos, son de clase media-alta, habitualmente compran embutidos pero están cada vez más preocupadas de lo que consumen y también se sabe que realizan sus compras quincenalmente.

Para este cliente potencial, las estrategias de promoción serán efectuadas en el lugar de venta del producto y vía internet, creando una página web para el producto además de redes sociales que actúen como agentes de tráfico satélites. Cabe recalcar que, aunque el cliente directo de GoodHealth S.A. serán los supermercados, los esfuerzos de marketing y promoción debe ser orientados al consumidor final del producto, puesto que éstos deben querer comprarlo para que el supermercado brinde su espacio y decida seguir proveyéndose del producto propuesto.

Estrategias de posicionamiento para embutidos de origen vegetal.

Para los embutidos de origen vegetal se buscará un posicionamiento por *beneficios* mostrando al consumidor final los beneficios que obtendrá al consumir este producto, de manera especial los beneficios a la salud y en el ámbito de estético.

En cuanto al posicionamiento por su *Uso* se destacará en las diferentes estrategias de comunicación que el producto puede ser consumido por todos, tanto personas que quieren perder peso o mantener un peso ideal, como para las personas que simplemente buscan opciones saludables para su dieta diaria.

Por *atributos*, la información se centrará en dar a conocer que el producto pertenece a la marca GoodHealth, la cual ya tiene un lugar privilegiado en la mente de

sus clientes, se destacará que los embutidos elaborados a base de proteína vegetal gozarán de la misma calidad nutritiva que los demás productos comercializados exitosamente por la empresa.

Estrategias Push (orientadas al Supermercado)

Como se desea comercializar los embutidos elaborados a base de proteína vegetal a un intermediario, es necesario realizar estrategias de empuje para que éste se convenza de darle un espacio al producto en su localidad. Las estrategias a ser implementadas para el supermercado serán:

Pruebas gratuitas. En reunión con directivos del supermercado se llevarán muestras gratuitas de los embutidos listos para consumir, además de pequeñas cantidades de empaques (como cortesía) para que puedan degustarlos y dar a conocer a sus familiares y amigos. Esta actividad se realizará cada vez que se entregue un pedido en el supermercado y serán otorgados tanto a directivos como a personal encargado de la comercialización de los embutidos dentro de la plaza.

Descuentos. Se negociarán descuentos, tanto por reducción de los días de espera de pago, como por las cantidades de producto que se soliciten. Se espera que estos descuentos no superen el 5% del margen de ganancia del producto.

Margen de ganancia atractivo. Se calculó el precio de venta pensando en el margen de ganancia que obtendrá el supermercado al vender el producto al mismo precio que la competencia, esto es el 21% lo que significa aproximadamente 0,64 centavos de dólar por cada empaque vendido.

Consignación del producto. Es una estrategia a la que se acogen casi todos los distribuidores y mayoristas, los embutidos serán entregados al supermercado, pero éste sólo pagará los productos que hayan sido vendidos.

Estrategias Pull (orientadas al consumidor final)

Muestras y pruebas gratuitas. Se ubicarán pequeños stands, previo permiso del supermercado, donde los posibles compradores podrán acercarse a degustar los embutidos ya preparados, mientras esto sucede, una impulsadora le hablará al cliente potencial acerca de los beneficios del producto.

Oferta 2x1. Como estrategia de introducción se realizará la oferta en la que el consumidor compra un producto y lleva dos. Será implementada, no por período de tiempo, sino por cierta cantidad, es decir hasta agotar stock.

Letreros volantes y banners. Este tipo de implementos son bastante utilizados en estrategias de marketing para todo tipo de productos, especialmente para los nuevos, sirven para comunicarle al cliente final acerca de la existencia del producto además de sus principales características y estrategias de promoción.

Publicidad en lugares públicos. Son eventos que se realizan en lugares aledaños al punto de venta y que además tengan mucho tráfico o concentración de personas, son seleccionados para realizar actividades de marketing como entrega de volantes, degustaciones, etc.

Islas de información y degustación. Son pequeñas estructuras ubicadas estratégicamente en el punto de venta del producto, en este caso la isla será ubicada dentro del supermercado y su función será proveer información a los clientes interesados en el producto y realizar las degustaciones.

Publicidad en radio. Se realizará como forma de dar a conocer el producto al mercado por medios de comunicación tradicionales, se seleccionó este medio por encima de la televisión ya que su pauta al aire es menos costosa. Esta estrategia también ayudará a ir logrando posicionamiento en la mente del consumidor.

Estrategias Híbrida (orientada al consumidor final y a posibles distribuidores)

A la publicidad por redes sociales generalmente se la categoriza como estrategia pull, orientada al cliente final, pero gracias al poder de mercado que ha obtenido este tipo de canales, ahora no solo se puede llegar a personas con intención de compra del producto sino también personas o comercios interesados en venderlos, consiguiendo de esta forma el reclutamiento de mayor cantidad de distribuidores.

Publicidad en redes. Para efectos de promoción, se preparará un espacio visualmente atractivo para los clientes, con stands equipados con material de marketing llamativo como banners con el logo de la empresa comercializadora del producto GoodHealth S.A., volantes indicando beneficios del producto, lugar de venta, promociones, redes sociales y contacto.



Figura 56. Volante GoodHealth S.A

Fuente: La autora

Debido a la popularidad que han logrado las redes sociales, este será el medio más adecuado para comunicar a los clientes y diferentes usuarios acerca de las noticias y novedades de los embutidos elaborados a base de proteína vegetal. La compañía GoodHealth S.A. ya tiene fan page tanto en Facebook como en Twitter, se repotenciarán estas páginas para que por este medio se realicen los comunicados de eventos, ofertas, promociones, descuentos; y, además se creará una fan Page en Instagram donde aún la empresa no tiene presencia, y que, según el estudio de mercado, también es una red muy importante para los clientes.

La figura 57 corresponde a la cuenta de GoodHealth en Twitter, esta página deberá ser repotenciada ya que la promoción por este medio ha sido baja para todos los productos que expende la empresa, con la contratación del community manager se espera sacar provecho en esta red social dando mayor énfasis a la promoción de los embutidos elaborados a base de proteína vegetal mediante la creación de contenido como artículos

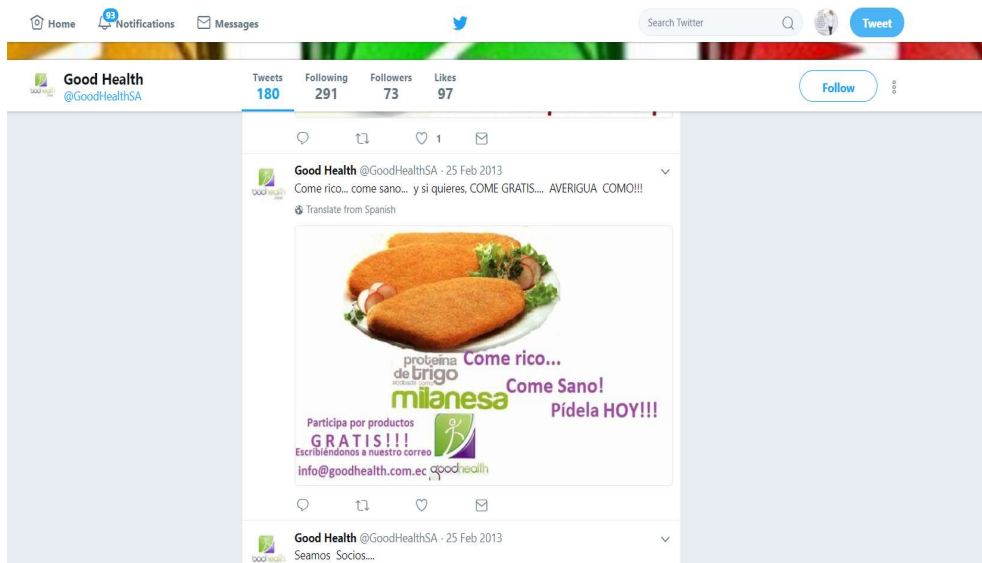


Figura 57. Página Twitter GoodHealth S.A.

Fuente: La autora

acerca de alimentación sana, o de la correcta manera de tratar los embutidos o prepararlos, su conservación, etc. Estos trabajos serán muy vigilados durante los primeros 3 meses de venta correspondiente a la introducción de los mismos al mercado, con esto se espera dar vida nuevamente a la página y luego de transcurridos los meses antes descritos, volver a promocionar todos los productos que comercializa la empresa en igual proporción.

Asimismo, la figura 58 que pertenece a la Fan Page de GoodHealth en Facebook deberá ser dinamizada con contenido nuevo, el cual debe ser agregado de manera continua con, como mínimo 4 artículos por día, ya que esta red social es mucho más comercial cuando se agrega información de interés para el usuario, esto le dará mayor impulso a la página y se espera mediante ella se pueda incluso cerrar ventas. La promoción de los embutidos por este medio tendrá las mismas características, tiempos y frecuencias que las descritas anteriormente para Twitter.



Figura 58. Página de Facebook GoodHealth S.A.

Fuente: La autora

También se trabajará en la creación de una página web, dedicada a la promoción de los embutidos elaborados a base de proteína vegetal, misma que será diariamente alimentada con información y contenido acerca de elaboración de recetas cuyo principal ingrediente sean los embutidos, también se añadirá contenido acerca de los beneficios de consumir este y otros productos de origen vegetal, esto con la finalidad de recopilar información de quienes ingresen a la página, acerca de que producto nuevo la empresa les puede ofrecer.

4.4.2.3.1 *Actividades de promoción de embutidos de origen vegetal*

Concretamente las actividades a realizar para promocionar los embutidos durante un año a partir del mes de septiembre del 2018 serán las siguientes:

1. Durante los meses de septiembre y octubre se realizarán eventos a las afueras del supermercado dando a conocer el producto.

2. En cada primera semana de los meses de noviembre, diciembre y enero se ubicará un stand en el supermercado a fin de promocionar el producto dando muestras gratis al público.
3. Durante las 3 semanas medias de los meses de noviembre, diciembre del 2018 y enero, febrero, marzo, abril y mayo del año 2019 se realizarán degustaciones en el supermercado ubicando el stand y utilizando todos los elementos y productos de marketing a disposición como letreros, volantes, etc.
4. En la última semana de los mismos meses antes detallados, se realizará publicidad en el espacio público.
5. Se contratará publicidad en la radio para los meses de febrero, marzo y abril como apoyo a la introducción del producto al mercado. La publicidad tentativamente será realizada en Radio Sucre, la cual tiene un costo mensual de \$750, con pautas potencialmente ubicadas en horas de la mañana y tarde, siendo transmitidas 6 veces al día de lunes a viernes.
6. Se contratará también publicidad exterior como letreros pequeños ubicados estratégicamente en aceras de la ciudad, desde el mes de febrero a diciembre.
7. El plan contempla la contratación de un administrador de redes sociales para los meses de febrero, marzo y abril, con la finalidad de crear página web del producto, renovar y dar movimiento además de crear tráfico en las Fan Pages de Facebook y Twitter. También para crear una fan page en Instagram.
8. Se enviará mails para dar a conocer el producto por esta vía durante los meses de febrero, marzo y abril.
9. Se repartirán volantes en lugares estratégicos del sector durante la última semana de los meses de marzo, abril y mayo.
10. Se colocarán banners en el supermercado durante los meses de marzo, abril y mayo.

4.4.2.3.2 Cronogramas de promoción para embutidos de origen vegetal.

Plan de Marketing	Actividades por mes - Años 2018 - 2019											
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
<i>Eventos</i>												
<i>Festividades</i>												
Tipo Promoción	Promociones											
<i>Obsequios</i>												
<i>Degustaciones</i>												
<i>Publicidad en lugares públicos</i>												
Tipo ACCIÓN	Plan de Publicidad											
<i>Publicidad Radio</i>												
<i>Publicidad Exterior</i>												
<i>Social Media</i>												
<i>internet - web</i>												
<i>Volantes</i>												
<i>Banners</i>												

Figura 59. Cronograma de actividades de promoción.
Fuente: La autora

4.4.2.3.3 *Gastos de promoción para embutidos de origen vegetal.*

Los gastos en los que tendrá que incurrir GoodHealth S.A. durante el año 2018 para la introducción y crecimiento del producto en el mercado. Como se puede observar en la tabla 21, el gasto es elevado motivo por el cual se requerirá solicitar inversión externa o en su defecto préstamo bancario. Los rubros detallados en la tabla están calculados en base a las estrategias publicitarias o de marketing detalladas en el ítem de promoción, con el recurso económico suficiente para cumplir con las mismas en las festividades y semanas establecidas.

Tabla 21
Gastos de Promoción

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS			
Letreros	75,00	12,00	900,00
Volantes	250,00	3,00	750,00
Transmisiones Radiales	750,00	3,00	2.250,00
Publicidad en lugares públicos	200,00	7,00	1.400,00
Banners	100,00	3,00	300,00
Islas de Información y degustación	100,00	15 m2	1.500,00
Camisetas	8,00	4,00	32,00
Community Manager	250,00	3,00	750,00
TOTAL			7.882,00

Fuente: La autora

4.4.2.4 *Estrategias de distribución para embutidos de origen vegetal.*

En cuanto a la distribución de los embutidos, ésta será indirecta, debido a que el producto no será entregado del negocio directamente al consumidor final, sino que pasará por un intermediario, en este caso, Megamaxi. Por ser la distribución de este tipo, es muy importante que se realice una supervisión rigurosa al momento del traslado del producto ya que debe tener las condiciones necesarias para que éste llegue en óptimas condiciones

a la estantería de donde será elegido por el consumidor final. Para expresar de mejor manera lo antes expuesto, la figura 60 detalla el ciclo de distribución para los embutidos comercializados por GooHealth S.A.

La estrategia de la cadena de suministro que implementará GoodHealth S.A., será la de *mejora del servicio*, por cuanto la empresa entiende que darle un buen servicio al cliente de manera personalizada será lo que ayude a lograr el éxito y relaciones comerciales saludables. Por este motivo la compañía no delegará a terceros la entrega de los productos al supermercado, sino que será el mismo personal el encargado de realizar estas entregas, como método de asegurar que se dé un correcto trato tanto al producto como al cliente y así se pueda conocer de primera mano las opiniones o sugerencias del mismo además de los motivos de devoluciones (en caso de darse), todo esto servirá como retroalimentación para establecer una cultura de mejora continua en la cadena de suministros.



Figura 60. Canal de distribución de los embutidos
Fuente: La autora

Según lo anteriormente descrito, el producto sale del proveedor y es entregado a GoodHealth S.A. en la ciudad de Guayaquil, una vez se haya recibido es dirigido hacia el punto de venta que se propone para el expendio del producto es el supermercado

“Megamaxi” quien venderá el producto al cliente final. Megamaxi se encuentra localizado en la ciudadela Los Ceibos, la cual concentra a personas de clase media-alta, sección de mercado al cual va dirigido el producto propuesto. Las negociaciones con este local serán realizadas una vez aceptado el proyecto. Por lo investigado hasta la actualidad, se conoce que este supermercado y sus filiales Supermaxi y SuperAki, están abiertos a la comercialización de productos de origen vegetal y orgánico.

4.4.3 Estudio Técnico para la comercialización de embutidos de origen vegetal.

El estudio técnico para el producto propuesto consta de dos partes, la macro y micro localización y la capacidad de producción. Como su nombre lo indica, la macro y micro localización se refiere al lugar donde quedará situado, en este caso, las oficinas del negocio, mismo que debe guardar relación con las características comerciales que exige el producto. En cuanto a la capacidad de producción, esta viene determinada por la tecnología con la que cuenta el negocio, el tamaño del mercado a atender, recursos económicos, etc., con todos estos factores se deberá llegar a la cifra, sea anual o mensual que el negocio será capaz de ubicar en el estante del detallista pero que, además sea una cifra real, alcanzable y óptima para la salida del producto de las perchas del supermercado.

4.4.3.1 Macro y micro localización de GoodHealth S.A.

Como macro localización se tiene que las oficinas de GoodHealth S.A. se ubican en Guayaquil, ciudad que cubre con las exigencias demográficas y económicas para el desarrollo del negocio. Cuenta con las facilidades como transporte urbano, telecomunicaciones en varios puntos para el desarrollo de las estrategias de

comunicación, con un gran potencial tanto de clientela como de recursos humanos, además del creciente nivel de consumismo que se evidencia con el pasar de los años. Es una ciudad que cada día crece más hasta extenderse de tal manera que su sector urbano colinda con otros cantones y en la cual existen cada vez más centros comerciales, los cuales no dejan de ser construidos. Por lo tanto, el potencial de negocio que ofrece la ciudad es una fortaleza a explotar.

En cuanto a la micro localización del negocio, las oficinas de la empresa quedan ubicadas en la parroquia Tarqui, Av. San Jorge 9 Calle 8Va Oeste # 909 Mz. 17 Piso 1 (figura 61) esto es una gran oportunidad en la operación del nuevo proyecto de negocio por estar ubicados en un sector céntrico de la ciudad y altamente comercial, además porque la misma conecta con todos los sectores de Guayaquil de forma ágil y oportuna.

La mayoría de las ciudadelas comprendidas en este sector cuentan con todas las facilidades de transporte, servicios básicos y ventajas comerciales que proporciona la urbe. Otra ventaja, es la cercanía con el cliente detallista al cual se le entregará el producto, Megamaxi de Ceibos, el cual queda a solo 11 minutos como se demuestra en la figura contigua. Esto será de beneficio al momento de realizar entregas, retirar productos, transportar al personal para las degustaciones, etc. Adicionalmente, en este sector se encuentran centros comerciales como Riocentro Sur, Mall del sur, de otros supermercados, cines, etc., lugares donde, en el transcurso de las operaciones y si las condiciones de mercado se dan, se podrían programar degustaciones para la expansión de las ventas.

obtenida del cuestionario realizado en el estudio de mercado. El resultado demostró que la empresa tiene capacidad de cubrir tan solo un 35% de la demanda potencial debido principalmente al factor económico, con esto se tiene que la producción potencial mensual de embutidos será de 4,040 unidades mensuales.

4.4.3.3 Comercialización potencial mensual de embutidos de origen vegetal.

Tabla 22
Comercialización Potencial Mensual

COMERCIALIZACIÓN POTENCIAL MENSUAL		
Población (Los Ceibos)	28.629	habitantes
Personas por familia (aprox.)	4	
No. Aproximado de familias en sector	7.157	familias
Personas que consumen embutidos (encuesta)	84%	
Total, familias interesadas	6.012	Familias
Intención de compra (clientes potenciales)	96%	
Total, clientes potenciales	5.772	Familias
Frecuencia de compra embutidos	1	Quincena
Demanda potencial mensual de embutidos	11.543	q mensual
Capacidad de inversión del negocio	35%	
Producción potencial mensual	4.040	Unidades

Fuente: La autora

Nota: Datos obtenidos de investigación de mercado realizada por la autora

Según lo expuesto en la tabla 22, GoodHealth S.A., estima cuánto producto va a poner a la venta en el mercado guiándose en primer lugar por la cantidad de demanda que éste muestre al producto, el estudio con respecto de las familias del sector donde se va a expender los embutidos ajustado al total de personas que, según la encuesta previamente realizada dijeron estar dispuestos a comprar el producto y a su frecuencia de compra, dio

una estimación de demanda mensual de 11,543 unidades de empaques, luego de revisar presupuesto y realizadas las negociaciones con el proveedor de los embutidos se acordó que al inicio de operaciones solo se podrá cubrir un 35% de esa demanda lo que resulta en una producción de mensual de 4,040 unidades.

4.4.4 Ventas de embutidos de origen vegetal.

Las ventas de los embutidos serán pronosticadas tomando en cuenta la capacidad de producción mensual, el índice de crecimiento anual del sector de cárnicos que se ubica en 3,4% (PROECUADOR, 2016), y el precio del producto que se ubicó en \$3,60 luego de la aplicación de estrategias de precios y se lo ajustó a la respuesta de la cliente potencial obtenida del cuestionario realizado en la investigación de mercado efectuada durante este estudio. Se espera obtener el pronóstico de ventas de embutidos elaborados a base de proteína vegetal para los siguientes 5 años mediante el análisis de los factores descritos.

4.4.4.1 Pronóstico de ventas de embutidos de origen vegetal.

Tabla 23
Pronóstico de Ventas para el primer año

Producto	Año	Mes	Unidades	Ventas \$
Paquete de Ebutido 400gr	2018	Septiembre	4040	\$12.120,00
		Octubre	4040	\$12.120,00
		Noviembre	4040	\$12.120,00
		Diciembre	6800	\$20.401,48
	2019	Enero	3000	\$9.000,00
		Febrero	3000	\$9.000,00
		Marzo	4040	\$12.120,00
		Abril	4040	\$12.120,00
		Mayo	4401	\$13.203,00
		Junio	3000	\$9.000,00
		Julio	4040	\$12.120,00
		Agosto	4040	\$12.120,00
		Total	48481	\$145.444,48

Fuente: La autora

Tabla 24

Pronóstico de Ventas proyectado a cinco años

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	48.481	50.130	51.834	53.597	55.419
INGRESOS	\$145.444,48	\$150.389,59	\$155.502,84	\$160.789,94	\$166.256,79

Fuente: La autora

Para el pronóstico de ventas se tomó como punto de partida la estimación de producción mensual realizada en la tabla 22, así se obtuvo, tal como se indica en la tabla 23, un resultado de ventas por \$145,444.48 para el primer año, finalizando en la tabla 24 con \$166,256.79 para el quinto año de actividades comerciales. Esto tomando en cuenta las unidades a ser producidas por año según la capacidad de inversión de la empresa y ajustada al índice de crecimiento del sector de cárnicos que se sitúa en el 3,4% anual.

4.4.5 Análisis económico para la comercialización de embutidos de origen vegetal.

A continuación, se realizará el análisis financiero del proyecto de investigación con el previo conocimiento de variables macroeconómicas como la inflación, índice de crecimiento del sector, tasas pasivas actuales, índice de riesgo país, etc. Todas estas obtenidas de fuentes confiables como el Banco Central del Ecuador (BCE, 2016), la entidad bancaria a la cual se solicitará el préstamo para inversión que en este caso es el Banco del Pacífico (Banco del Pacífico, 2017), así como la Dirección de inteligencia comercial e inversiones. (PROECUADOR, 2016) Es importante obtener estos índices de fuentes confiables, puesto que de esta manera las proyecciones a realizar gozarán de confiabilidad y serán lo más ajustadas a la realidad del mercado y del país a desarrollarse el emprendimiento.

4.4.5.1 Inversión inicial para la comercialización de embutidos de origen vegetal.

Tabla 25
Inversión Inicial

Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 10.000,00	53,02%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 10.000,00	53,02%
Muebles y Enseres	\$ 150,00	0,80%
Equipos de Oficina	\$ 80,00	0,42%
Equipos de Computación	\$ 750,00	3,98%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 980,00	5,20%
Publicidad y Comunicación	\$ 7.882,00	41,79%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 7.882,00	41,79%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 18.862,00	100,00%

Fuente: La autora

La inversión inicial de la empresa consistirá en capital de trabajo que será utilizado para la adquisición de los productos de negocio y de esta manera poder cumplir con las órdenes de compra que se nos extienda, también se tiene inversión fija como muebles, escritorios, computadoras, etc., a ser usados en la oficina extendida a este nuevo sector de negocio de la empresa y la inversión diferida que consiste principalmente en los gastos de publicidad y comunicación detallados anteriormente como los eventos en espacios públicos, volantes, banners, community manager, etc. No se contemplan gastos de constitución ya que este es un plan de negocios para una empresa ya constituida que requiere únicamente lanzar un nuevo producto al mercado, por este motivo se toma los gastos de introducción del producto al mercado como gastos amortizables a cinco años, los cuales se verán reflejados en las proyecciones a realizar.

4.4.5.1.1 *Financiamiento de la inversión inicial.*

Tabla 26

Fuentes de financiamiento

Fuentes de Financiamiento		
Descripción	Valor	%
Recursos Propios	\$ 7.544,80	40%
Recursos Prestados	\$ 11.317,20	60%
TOTAL	\$ 18.862,00	100%

Fuente: La autora

GoodHealth S.A. tendrá que recurrir al uso de recursos propios para la puesta en marcha del proyecto, pero también deberá acudir a fuentes externas de financiamiento, en este caso al sector bancario para la correcta puesta en marcha del nuevo proyecto de negocios. Este capital de inicio estará conformado por el 40% recursos propios, obtenidos del curso normal del negocio que suman \$7,544.80 y el 60% de recursos prestados que ascienden a \$11,317.20. El préstamo será realizado al Banco del Pacífico que actualmente cobra una tasa de interés de 11,23% (ver anexo 4) para fines productivos de las Pymes. Esta es la tasa más conveniente de las que se revisó en la red bancaria.

4.4.5.2 *Proyecciones para la comercialización de embutidos de origen vegetal.*

4.4.5.2.1 *Proyecciones de financiamiento del proyecto.*

Tabla 27

Datos para el financiamiento del proyecto

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO	
Préstamo	11.317,20
Tasa de Interés	11,23%
Periodos de Pago (Anual)	5
Periodos de Gracia	0
Pago	\$ 3.079,83

Fuente: La autora

La tabla 26 indica los datos que serán utilizados para calcular los pagos del financiamiento del proyecto de comercialización de embutidos elaborados a base de proteína vegetal, el préstamo asciende a \$11,317.20 el cual pagará un interés de 11,23% al banco del Pacífico (anexo 2), este interés es anual por un periodo de 5 años, este préstamo no cuenta con periodos de gracia. La tabla 27 demuestra que según los cálculos dio como resultado que la empresa deberá cancelar \$3,079.83 cada año por 5 años.

Generalmente es muy saludable para las organizaciones apalancar sus actividades comerciales con deuda, mientras se compruebe mediante proyecciones financieras que los flujos a obtener sustenten los pagos a realizar puesto que la penalización con intereses por el no pago o por caer en morosidad suelen ser muy altos en este tipo de casos y además no solo afecta la imagen crediticia de la empresa sino también la imagen comercial y corporativa ante pares en el mercado, proveedores, clientes y suele causar efectos también en los colaboradores de la compañía. Como se muestra en la tabla 28, se realizó una tabla de amortización del pago de capital e intereses de la deuda a la institución bancaria, una vez más se evidencia la finalización del préstamo en el quinto año de implementación del plan de negocios.

Tabla 28
Proyección de pago del financiamiento del proyecto

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL
0	\$ 11.317,20		
1	\$ 11.317,20	\$ 3.079,83	\$ 1.808,91
2	\$ 9.508,29	\$ 3.079,83	\$ 2.012,05
3	\$ 7.496,23	\$ 3.079,83	\$ 2.238,01
4	\$ 5.258,22	\$ 3.079,83	\$ 2.489,34
5	\$ 2.768,89	\$ 3.079,83	\$ 2.768,89

Fuente: La autora

4.4.5.2.2 *Proyecciones de Amortización y Depreciación para la comercialización de embutidos de origen vegetal.*

Tabla 29

Proyecciones de Amortización y Depreciación

AMORTIZACIONES							
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Diferida	\$ 7.882,00	20%	\$ 1.576,40	\$ 1.576,40	\$ 1.576,40	\$ 1.576,40	\$ 1.576,40
TOTAL	\$ 7.882,00		\$ 1.576,40	\$ 1.576,40	\$ 1.576,40	\$ 1.576,40	\$ 1.576,40
ACUMULADA			\$ 1.576,40	\$ 3.152,80	\$ 4.729,20	\$ 6.305,60	\$ 7.882,00

DEPRECIACIONES INVERSIÓN INICIAL							
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	\$ 150,00	10,00%	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Equipos de Oficina	\$ 80,00	10,00%	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Equipos de Computación	\$ 750,00	33,33%	\$ 249,98	\$ 249,98	\$ 249,98	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 980,00		\$ 272,98	\$ 272,98	\$ 272,98	\$ 23,00	\$ 23,00
ACUMULADA			\$ 272,98	\$ 545,95	\$ 818,93	\$ 841,93	\$ 864,93

Fuente: La autora

La tabla 29 muestra las proyecciones de amortización de la inversión diferida y la depreciación de la inversión fija para los próximos 5 años. La tabla de amortización ha sido descontada al 20% anual dejando al final del 5to año saldada la cuenta y por parte de la depreciación, ésta ha sido descontada según los índices de depreciación vigentes para cada ítem.

4.4.5.2.3 *Proyecciones de Costos Fijos y Variables para la comercialización de embutidos de origen vegetal.*

Tabla 30
Costos Fijos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Alquiler	\$ 60,00	\$ 720,00
Teléfono e Internet	\$ 50,00	\$ 600,00
Energía Eléctrica	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua Potable	\$ 20,00	\$ 240,00
Combustible	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 310,00	\$ 3.720,00

Fuente: La autora

Tabla 31
Costos Variables

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Paquetes de embutido	4.040	\$2,50	10.100,31	121.203,73
Etiquetas (ciento)	40,40	\$4,00	161,60	1.939,26
Cajas de cartón	150,00	\$2,00	300,00	3.600,00
Total, costos variables			10.561,92	126.742,99

Fuente: La autora

Las tablas 30 y 31 muestran los gastos administrativos como alquiler, teléfono, energía eléctrica, agua y combustibles y los costos variables los cuales comprenden los paquetes de embutidos, las etiquetas y las cajas en las cuales el producto será transportado hacia las bodegas del cliente. Todos estos desembolsos son los que tendrá que realizar la empresa para la puesta en marcha y mantenimiento del negocio, como se mencionó anteriormente, la empresa ya está constituida hace varios años y tiene su lugar de operaciones, motivo por el cual se han prorrateado los gastos administrativos que ocasionará la comercialización del nuevo producto.

4.4.5.2.4 Proyección de Estado de Resultados Integral para la comercialización de embutidos de origen vegetal.

Tabla 32
Estado de Resultados Integral

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	145.444,48	150.389,59	155.502,84	160.789,94	166.256,79
Costo de venta	126.742,99	127.275,31	127.809,87	128.346,67	128.885,73
Utilidad Bruta	18.701,49	23.114,28	27.692,97	32.443,26	37.371,07
Sueldos y salarios	5.920,47	6.756,95	7.024,79	7.303,25	7.592,76
Otros gastos administrativos	3.720,00	3.735,62	3.751,31	3.767,07	3.782,89
Depreciación	272,98	272,98	272,98	23,00	23,00
Amortización	1.576,40	1.576,40	1.576,40	1.576,40	1.576,40
Total Gastos Operativos	11.489,84	12.341,95	12.625,48	12.669,72	12.975,05
Utilidad Operativa	7.211,64	10.772,33	15.067,49	19.773,54	24.396,02
Gastos Financieros	1.270,92	1.067,78	841,83	590,50	310,95
Utilidad	5.940,72	9.704,55	14.225,66	19.183,04	24.085,07
Participación de utilidades a empleados	891,11	1.455,68	2.133,85	2.877,46	3.612,76
Utilidad antes de impuestos	5.049,61	8.248,87	12.091,81	16.305,59	20.472,31
Impuesto a la Renta	1.110,92	1.814,75	2.660,20	3.587,23	4.503,91
Utilidad Neta	3.938,70	6.434,12	9.431,61	12.718,36	15.968,40

Fuente: La autora

4.4.5.2.5 Proyección de Flujo de caja para la comercialización de embutidos de origen vegetal.

Tabla 33
Flujo de caja Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida Neta	3.938,70	6.434,12	9.431,61	12.718,36	15.968,40
(-) Pago de Préstamo	1.808,91	2.012,05	2.238,01	2.489,34	2.768,89
(+) Depreciación	272,98	272,98	272,98	23,00	23,00
(+) Amortización	1.576,40	1.576,40	1.576,40	1.576,40	1.576,40
(+) Recuperación de Activos					
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					
Flujo Final	3.979,16	6.271,44	9.042,98	11.828,42	14.798,91

Fuente: La autora

4.4.5.2.6 Proyección de Estado de Situación Financiera

Tabla 34

Estado de Situación Financiera Proyectado

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	10.000,00	13.979,16	20.250,60	29.293,58	41.122,00	55.920,92
Total Activos Corrientes	10.000,00	13.979,16	20.250,60	29.293,58	41.122,00	55.920,92
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Equipos de Oficina	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Equipos de Computación	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
(-) Depreciación Acumulada	0,00	-272,98	-545,95	-818,93	-841,93	-864,93
Total Activos Fijos	980,00	707,03	434,05	161,08	138,08	115,08
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales (-) Amortización Acumulada	7.882,00	7.882,00	7.882,00	7.882,00	7.882,00	7.882,00
	0,00	-1.576,40	-3.152,80	-4.729,20	-6.305,60	-7.882,00
Total Activos Diferidos	7.882,00	6.305,60	4.729,20	3.152,80	1.576,40	0,00
Total Activos	18.862,00	20.991,79	25.413,85	32.607,46	42.836,48	56.035,99
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Préstamo Bancario	11.317,20	9.508,29	7.496,23	5.258,22	2.768,89	0,00
Total de Pasivos	11.317,20	9.508,29	7.496,23	5.258,22	2.768,89	0,00
Patrimonio						
Capital Social	7.544,80	7.544,80	7.544,80	7.544,80	7.544,80	7.544,80
Utilidad del Ejercicio	0,00	3.938,70	6.434,12	9.431,61	12.718,36	15.968,40
Utilidades Retenidas (+) Recuperación de Activos	0,00	0,00	3.938,70	10.372,82	19.804,43	32.522,79
Total Patrimonio	7.544,80	11.483,50	17.917,62	27.349,23	40.067,59	56.035,99
Total Pasivo + Patrimonio	18.862,00	20.991,79	25.413,85	32.607,46	42.836,48	56.035,99

Fuente: La autora

4.4.5.3 Evaluadores financieros.

Para el análisis de rentabilidad del proyecto se recurrirá a evaluadores financieros como el VAN (Valor Actual Neto), el TIR (Tasa interna de retorno) y el Período de recuperación de la inversión. En primer lugar, se realizó el cálculo de la TMAR o tasa

mínima atractiva de retorno, la cual estará compuesta por la tasa de interés pasiva, es decir lo que ganaría la empresa si en lugar de emprender el proyecto decidiera dejar el dinero guardado en el banco generando intereses, además ajustada al índice de riesgo país a razón de contemplar el riesgo que corre la empresa al invertir de cualquier manera dentro del territorio ecuatoriano. La suma de estas dos variables dio como resultado una TMAR de 9,34%.

Tabla 35
Cálculo de TMAR

	Tasa Interés pasiva (ene-18)	Riesgo País (ene-18)	
TMAR ajustada por el riesgo	4,98%	4,36%	9,34%
		TMAR Global	9,34%

Fuente: La autora

Tabla 36
VAN

PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS
0	-18.862,00	-18.862,00
1	3.979,16	3.639,25
2	6.271,44	5.245,77
3	9.042,98	6.917,90
4	11.828,42	8.275,81
5	14.798,91	9.469,66
VAN		14.686,40

Fuente: La autora

Tabla 37
TIR

PERIODO	FLUJOS
0	\$ -18.862,00
1	3.979,16
2	6.271,44
3	9.042,98
4	11.828,42
5	14.798,91
TIR	30,34%

Fuente: La autora

Tabla 38
Período de Recuperación de Inversión

PERIODO	FLUJOS ACUMULADOS
0	-18.862,00
1	-15.222,75
2	-9.976,98
3	-3.059,08
4	5.216,73
5	14.686,40

Fuente: La autora

Como se puede observar en las tablas 35, 36 y 37 anteriormente presentadas, los evaluadores financieros demuestran la rentabilidad del plan de negocios. Según análisis de cada resultado resumido en la figura 63, el proyecto resulta con un VAN mayor que 0 por lo tanto el VAN indica rentabilidad, el TIR da un valor de 30,34% el cual es mayor que la TMAR lo que también indica rentabilidad y la recuperación de la totalidad de la inversión resulta prevista para el cuarto año de operaciones comerciales del proyecto. Con esto se concluye que, según los evaluadores financieros el proyecto de inversión es rentable y asimismo se recomienda su inmediata implementación pues se prevé operaciones comerciales exitosas para la empresa no solo en el presente sino realizando la introducción al mercado de otros embutidos de manera paulatina para el aumento de los ingresos de la empresa.

Tabla 39
Resumen de evaluadores financieros

Evaluador Financiero	Resultado
TMAR	9,34%
VAN	\$ 14.686,40
TIR	30,34%
Payback	4 años

Fuente: La autora

4.5 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

4.5.1 Impacto Social del Producto.

GoodHealth S.A. es una empresa dedicada a comercializar productos que cuiden y/o mejoren la salud de sus consumidores, por tanto, el presente proyecto espera causar impacto en la sociedad en cuanto a la cultura de su nutrición, promoviendo una alimentación más saludable e impulsando a los individuos a que se vuelvan críticos de lo que consumen. Con este ingreso al mercado de alimentos, la empresa prevé seguir introduciendo variedad de productos que cumplan con la premisa de cuidar la salud de las personas a la vez que se obtiene rentabilidad en la expansión de su cartera de bienes a ofrecer, así como también del segmento a atender.

4.5.2 Impacto Comercial del Producto.

En cuanto a la parte comercial, se espera principalmente que la demanda del producto, por parte del cliente, aumente de tal manera que el mismo sea solicitado no solo para ser vendido en Guayaquil sino en sus filiales a nivel nacional. Se prevé también llamar la atención de otros supermercados y poder ingresar a éstos sin descuidar clientes actuales. Por otro lado, se generan grandes expectativas con la introducción al mercado de cárnicos, específicamente al de embutidos, ya que existe una gran variedad de este tipo de productos que la empresa puede comercializar, mejorando su situación actual desde el punto de vista de expansión, logrando diferenciación de productos, segmentación de clientes más amplia y aumentando la rentabilidad de la misma como consecuencia de lo antes descrito. Por otro lado, no se descarta a nivel de impacto comercial, la reacción de la competencia ya sea directa o indirecta. La competencia directa podría emprender negociaciones agresivas con el cliente al tiempo que la competencia indirecta, podría empezar a adecuar sus instalaciones para producir también este tipo de productos.

Conclusiones

El presente estudio demuestra la importancia del diseño de un plan de marketing para la exitosa introducción de los embutidos elaborados a base de proteína vegetal al mercado en la ciudad de Guayaquil. Al realizar el estudio teórico se encontró que las estrategias de marketing a aplicarse serán aquellas orientadas a la introducción de un producto nuevo al mercado y se efectuarán siguiendo los lineamientos del marketing mix, éstas tienen que ajustarse a la realidad tanto del producto, que en este caso se encuentra al inicio de su ciclo de vida, como la del cliente potencial quien aún no tiene conocimientos acerca del producto que se le va a ofrecer, motivo por el cual se tendrán que realizar esfuerzos de comunicación y promoción por un período no menor a 3 meses, en los que se espera obtener la atención del nicho seleccionado. Por otro lado, el estudio teórico dejó como premisa también que las ventas tienen que determinarse en relación al mercado a atender y su incremento anual será determinado por el índice de crecimiento de la industria, que, en este caso, es la industria de alimentos y de cárnicos. Se encontró que en este sector de mercado el producto tiene tanto competidores directos como indirectos. Se evidenció la existencia de competencia directa por parte de las compañías; Alimentos Nueva Vida y Green Products, ambas productoras y comercializadores de embutidos a base de proteína vegetal ubicadas en las ciudades de Guayaquil y Quito respectivamente. También se determinó competencia indirecta a las compañías que elaboran embutidos, pero de origen cárnicos, entre ellas destacaron Pronaca, Italimentos, entre otras.

Según los métodos de investigación, el presente proyecto utilizó como técnica de recolección de datos al cuestionario de preguntas tanto informativas como de opinión para conocer al cliente potencial de los embutidos de origen vegetal así como sus principales características gustos y preferencias, éste fue realizado a hombres y mujeres mayores de

edad, cuya aplicación determinó que el consumidor final de los embutidos de origen vegetal podrían ser personas de entre 26 y 45 años de edad, en su mayoría mujeres. Se encontró que la mayor parte de los encuestados consumen embutidos y aunque no conocen acerca de las desventajas de los embutidos de origen cárnicos, están de acuerdo en que no es lo óptimo para su salud, motivo por el cual parte considerable de ellos, reconoció no están satisfechos con el consumo de los mismos. Se encontró también una elevada intención de compra con un 96% de individuos quienes coincidieron que sí compararían los embutidos de origen vegetal, de encontrarlos en el mercado, seleccionando un precio de compra de entre \$3,5 a \$4,00 por paquete. También se conoció que el cliente potencial es un usuario recurrente de las redes sociales, especialmente de Facebook, Twitter e Instagram.

Para concluir con el proyecto de investigación, se propone un plan de marketing cuyas estrategias están orientadas a la introducción de los embutidos elaborados a base de proteína vegetal al mercado aplicando estrategias para la conceptualización del producto, selección de precios, estrategias de promoción y distribución ajustadas a la realidad de un producto desconocido, cuyos ingresos, costos y gastos fueron detallados en estados financieros pronosticados para un periodo de cinco años, mismos que luego de un análisis económico dieron como resultado que el presente plan de marketing es rentable al mostrar un Van mayor que cero, un Tir mayor a la tasa mínima de retorno, la cual fue ajustada a índices de riesgo país e inflación, y un periodo de recuperación de inversión, realizada por parte de GoodHealth S.A. para llevar a cabo este proyecto, de cuatro años.

Recomendaciones

Luego del análisis al proyecto realizado, se recomienda como primer punto su pronta implementación, ya sea por su rentabilidad o por su valor a nivel de responsabilidad social, los embutidos elaborados a base de proteína vegetal serán una gran opción en el mercado para las personas que desean consumir productos libres de ingredientes perjudiciales para su salud y la de sus familiares.

Por otro lado, se recomienda un proyecto de estudio para la comercialización de otros productos cuya elaboración también tienen origen vegetal, tales como chicharrones, galletas de soya, galletas y/o muffins de achira, etc., de esta manera se podría también ingresar en el mercado de los confites diversificando así los ingresos del negocio y asegurando la expansión de su presencia comercial. Asimismo, no se debe descartar la oportunidad de ingresar con este tipo de productos al sector de la educación, brindando los embutidos directamente a bares de escuelas y colegios de la urbe aprovechando las leyes gubernamentales que exigen alimentos nutritivos dentro de las instituciones educativas.

Por último, la recomendación más importante es la realización constante de investigaciones de mercado dirigidas a conocer acerca de la satisfacción del cliente directo como son los supermercados y del consumidor final, de esta manera se pueden crear lazos que deriven en la fidelización de los clientes, así como también, conocer de primera mano las exigencias o las necesidades que aún no están siendo satisfechas para tener oportunidad de remediar estos descontentos y así garantizar la recompra del producto.

Bibliografía

- El marketing mix. (s.f) En *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Recuperado de <https://books.google.com.ec>
- Diestas vegetarianas (s.f.) En *Postura de la Asociación Americana de Dietética y de la Asociación de Dietistas de Canadá: Dietas Vegetarianas*. Recuperado de http://www.vegetarianismo.net/nutricion/ADA_es.pdf
- Amerling, C. (2001). *Tecnología de la Carne* (1era ed.). Recuperado de <https://books.google.com.ec>
- Tasas de interés activas (s.f) En *Tasas de interés activas*. Obtenido de: https://www.bancodelpacifico.com/files/PDF/TransparenciaInformacion/Operaciones_Credito2014.pdf
- Basulto, J. (2013). *Se me hace bola*. Recuperado de <https://books.google.com.ec>
- Tasas de interés (s.f) En *Tasas de interés a septiembre del 2016*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4ta ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Cayllante, J. (marzo de 2014). Vegetarianismo. *Revista de Actualización Clínica*. Recuperado de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v42/v42_a03.pdf
- Embutidos caseros (s.f) En *Haz tu propia longaniza casera*. Recuperado de <http://www.cocinadelirante.com/receta/carne/como-hacer-longaniza>
- Cuatrecasas, L. (2012). *Organización de la producción y dirección de operaciones*. Recuperado de <https://books.google.com.ec>
- Deporte y Salud. (12 de septiembre de 2016). Importancia de la proteína vegetal en tu dieta. *Deporte y salud Hola.com*. Recuperado de <http://deporteysalud.hola.com/alimentaciondeportiva/20160912/importancia-proteina-vegetal-dieta/>
- Diario El Universo. (8 de julio de 2017). Embutidos, consumo crece en el 14% y motiva las alertas de salud. *Diario El Universo*. Recuperado de [doi:http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/08/nota/6268285/embutidos-consumo-crece-14-motiva-alertas-salud](http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/08/nota/6268285/embutidos-consumo-crece-14-motiva-alertas-salud)

- Sector de cárnicos (s.f) En *Perfil sectorial y de lácteos y cárnicos*. Recuperado de https://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/07/proec_psi2016_lacteos.pdf
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing* (2da ed.) Recuperado de <https://books.google.es/>
- EKOS. (28 de Junio de 2013). Marcas más recordadas. *Revista Ekos*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2175>
- Diario El Universo. (8 de julio de 2017). Embutidos, consumo crece en el 14% y motiva las alertas de salud. *Diario El Universo*. Recuperado de [doi:http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/08/nota/6268285/embutidos-consumo-crece-14-motiva-alertas-salud](http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/08/nota/6268285/embutidos-consumo-crece-14-motiva-alertas-salud)
- Espinoza, S., & Narváez, F. (2007). *Determinación de los costos de calidad en la industria de los jugos envasados*. (Tesis de Graduación, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador). Recuperada de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6886/1/Determinaci%C3%B3n%20de%20los%20costos%20de%20Calidad%20en%20la%20Industria%20de%20l.pdf>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta ed.). México: Cengage learning Editores, S.A.
- Food News Latam. (abril de 2016). Proteína animal vs. proteína vegetal. *FoodNewsLatam.com*. Recuperado de <http://www.foodnewslatam.com/paises/88-paraguay/5448-prote%C3%ADna-animal-vs-prote%C3%ADna-vegetal.html>
- González, M. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. Estrategias y estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios* (1era ed.). Recuperado de <https://books.google.com.ec>
- GoodHealth S.A. (25 de Febrero de 2013). Logo de GoodHealth S.A. *@GoodHealth S.A.* Obtenido de <https://twitter.com/goodhealthsa>
- GoogleMaps. (2017). *Mapa de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <https://www.google.com.ec>
- Hernández, A. (2003). *Microbiología Industrial* (1era ed.). Recuperado de <https://books.google.com.ec>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control* (1era ed.). Recuperado de <https://books.google.com.ec>
- Ialimentos. (2015). Embutidos, un negocio con mercado para crecer. *Revista Ialimentos*, 18. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B2-R4zmCSVEOR0c3T2FoN044azA/view>
- ICM-ESPOL. (2017). Sectores Municipales. *Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas*. Recuperado de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- INEC. (2010). Ecuador en cifras. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2011-2013). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. ENSANUT-ECUADOR 2011-2013. *INEC*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional* (4ta ed.). Recuperado de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/05/Comercio-y-Marketing-internacional-Kirchner.pdf>
- Malteriaplaza. (2015). Recuperado de <http://malteriaplaza.com/tiendas/supermercado-y-jugueter%C3%ADa/supermaxi>
- Mamiverse. (3 de marzo de 2016). *How to make homemade nut milk*. Recuperado de <http://mamiverse.com/how-to-make-homemade-nut-milk-92069/>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad Comercial* (1era ed.). Recuperado de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez, L. (s.f.). 6 argumentos científicos para dejar de consumir embutidos. *Salud180*. Recuperado de <http://www.salud180.com/enforma180/6-argumentos-cientificos-para-dejar-de-consumir-embutidos>

- Medicinas Alternativas. (2014). *Sobrepeso y obesidad*. Recuperado de <https://books.google.com.ec>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). *Servicio ecuatoriano de normalización*. Recuperado de <http://www.normalizacion.gob.ec/reglamentacion-tecnica/>
- Ministerio de Industrias y Productividad, Subsecretaría de la Calidad. (2014). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/REGLAMENTOS%2012-02-2014/RTE-056-2R.pdf#
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1era ed.). doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Moreno, A. (s/f). *Cruzada Latinoamericana de medicina integrativa*. Recuperado de <http://www.cruzadalatinoamericana.com/DRA%20ALEJANDRA%20MORENO.pdf>
- PASA. (5 de diciembre de 2016). HOW TO... Successful SaaS Procurement. Recuperado de <https://procurementandsupply.com/2016/12/successful-saas-procurement/>
- Pazmiño, A., & Pesantes, J. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de embutidos vegetarianos en guayaquil*. (Tesis de graduación, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11267/1/PRELIMINARES%20.pdf>
- Pérez, J. (2001). *Hostelería, Técnicas y Calidad de Servicio*. Recuperado de <https://books.google.com.ec>
- Portugal, J. (25 de enero de 2012). *Medicina Intercultural*. Recuperado de <http://medicinaintercultural.org/contenido/2012-01-25-fibra-vegetal>
- PRONACA. (2017). *Sitio Pronaca*. Recuperado de <http://www.plumrose.com.ec/plumrose/principalPlumrose.jsp?arb=1278&cdgMar=40&cdgFam=129&cdgPreP=271>
- RAE. (2017). *Real Academia Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=9vUPuBm>
- Rodríguez, D. (abril de 2014). *Sistema estratégico de comercialización de proteína vegetariana a través de la web en el cantón rumiñahui, para la espe*. (Tesis de Graduación. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador) Recuperado de

- <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/8370/T-ESPE-047883.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación* (1era ed.). Recuperado de <https://books.google.com.ec>
- Ruíz, J. (2015). *El espejismo del producto* (1era ed.). Recuperado de <https://books.google.com.ec>
- Servicio ecuatoriano de normalización. (2012). *Servicio ecuatoriano de normalización*. Recuperado de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/NORMAS_2014/ACO/17122014/nte-inen-1338-3r.pdf
- Stern, J. (2 de febrero de 2017). *Fundamentos de negocios*. Recuperado de <https://fdnegocios.com/ciclo-de-vida-del-producto-el-enfoque-clasico>
- Suárez, j. (22 de julio de 2015). *Guayaquil, cuna de negocios*. Recuperado de <http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/114266-guayaquil-cuna-negocios>
- Ranking empresarial (2017) En *ranking empresarial, empresas sujetas al control de la superintendencia de compañías, valores y seguros*. Recuperado de <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=S&tipo=1>
- Tipán , A., & Ushiña, V. (2012). *Elaboración de un embutido vegetal, a partir de 2 variedades de champiñón (agaricus bisporus), champiñón blanco y portabelo, mediante la utilización de dos pre-tratamientos*. (Universidad técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador) Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/706/1/T-UTC-0555.pdf>
- Toinga, I. (2014). *Elaboración de embutidos vegetarianos con quínuia (Chenopodium Quinua Wild.)*. (Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador) Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5085/1/56854_1.pdf
- Vegaffinity. (2017). *Alimentos vegetales con mayor aporte de proteínas y sus combinaciones*. Recuperado de <https://www.vegaffinity.com/articulo/alimentos-vegetales-con-mayor-aporte-de-proteinas-y-sus-combinaciones--a101>
- Vicuña, J. M. (2015). *El plan de Marketing en la práctica* (20ava ed.). Recuperado de <https://books.google.com.ec>

- Villacrés, E., & Ruiz, F. (noviembre de 2002). *Raíces y tubérculos andinos: Alimentos de ayer para la gente de hoy*. Quito-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.iniap.gob.ec/jspui/bitstream/41000/2701/1/iniapscpm114.pdf>
- Vistazo. (2014). Cárnicos y Embutidos. *Industrias*, 6-8. Recuperado de http://www.vistazo.com/sites/default/files/turnjsmagazine/2178/turnjsmagazines/sourcepdf/industria_carnica.compressed.pdf
- WS&A. (2005). Wright Soto y Asociados Chile. Recuperado de http://www.wsya.cl/wp-content/uploads/2016/03/mm_ceibos_5.jpg

Anexos

Anexo 1. Norma INEN



Quito – Ecuador

NORMA
TÉCNICA
ECUATORIANA

NTE INEN 1338

Tercera revisión

Enmienda 1

2016-03-17

**CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS. PRODUCTOS CÁRNICOS
CRUDOS, PRODUCTOS CÁRNICOS CURADOS – MADURADOS Y
PRODUCTOS CÁRNICOS PRECOCIDOS – COCIDOS. REQUISITOS**

MEAT AND MEAT PRODUCTS. RAW MEAT PRODUCTS, CURED MEAT PRODUCTS AND
PARTIALLY COOKED – COOKED MEAT PRODUCTS. REQUIREMENTS

DESCRIPTORES: Carne y productos cárnicos
ICS: 67.120.10

8
Paginas

En la página 6 numeral 6.1.10

Dice:

6.1.10 Los productos cárnicos deben cumplir con los requisitos microbiológicos establecidos en las Tablas 9, 10, 11 ó 12 según corresponda.

TABLA 9. Requisitos microbiológicos para productos cárnicos crudos

Requisito	n	c	m	M	MÉTODO DE ENSAYO
Aerobios mesófilos ufc/g *	5	3	$1,0 \times 10^5$	$1,0 \times 10^7$	NTE INEN 1529-5
Escherichia coli ufc/g *	5	2	$1,0 \times 10^2$	$1,0 \times 10^3$	AOAC 991.14
Staphylococcus aureus ufc/g *	5	2	$1,0 \times 10^3$	$1,0 \times 10^4$	NTE INEN 1529-14
Salmonella ¹ / 25 g **	5	0	Ausencia	---	NTE INEN 1529-15

* Especies sero tipificadas como peligrosas para humanos
 * Requisitos para determinar término de vida útil
 ** Requisitos para determinar inocuidad del producto

Donde:

n = número de unidades de la muestra

c = número de unidades defectuosas que se acepta

m = nivel de aceptación

M = nivel de rechazo

TABLA 10. Requisitos microbiológicos para productos cárnicos cocidos

REQUISITOS	n	c	m	M	METODO DE ENSAYO
Aerobios mesófilos,* ufc/g	5	1	$5,0 \times 10^5$	$1,0 \times 10^7$	NTE INEN 1529-5
Escherichia coli ufc/g*	5	0	< 10	-	AOAC 991.14
Staphylococcus* aureus, ufc/g	5	1	$1,0 \times 10^3$	$1,0 \times 10^4$	NTE INEN 1529-14
Salmonella ¹ / 25 g**	10	0	Ausencia	-	NTE INEN 1529-15

* especies sero tipificadas como peligrosas para humanos
 * Requisitos para determinar término de vida útil
 ** Requisitos para determinar inocuidad del producto

Donde:

n = número de unidades de la muestra

c = número de unidades defectuosas que se acepta

m = nivel de aceptación

M = nivel de rechazo

TABLA 11. Requisitos microbiológicos para productos cárnicos curados - madurados

REQUISITOS	n	c	m	M	METODO DE ENSAYO
Staphylococcus aureus ufc/g *	5	1	$1,0 \times 10^2$	$1,0 \times 10^3$	NTE INEN 1529-14
Clostridium perfringens ufc/g *	5	1	$1,0 \times 10^3$	$1,0 \times 10^4$	NTE INEN 1529-18
Salmonella ¹ / 25g **	10	0	Ausencia	-	NTE INEN 1529-15

* Especies sero tipificadas como peligrosas para humanos
 * Requisitos para determinar término de vida útil
 ** Requisitos para determinar inocuidad del producto

Donde:

n = número de unidades de la muestra
 c = número de unidades defectuosas que se acepta
 m = nivel de aceptación
 M = nivel de rechazo

TABLA 12. Requisitos microbiológicos para productos cárnicos precocidos congelados

REQUISITO	n	c	m	M	MÉTODO DE ENSAYO
Aerobios mesófilos ufc/g *	5	3	$1,0 \times 10^6$	$1,0 \times 10^7$	NTE INEN 1529-5
<i>Escherichia coli</i> ufc/g *	5	2	$1,0 \times 10^2$	$1,0 \times 10^3$	AOAC 991.14
<i>Staphylococcus aureus</i> ufc/g *	5	2	$1,0 \times 10^3$	$1,0 \times 10^4$	NTE INEN 1529-14
<i>Salmonella</i> ¹ / 25 g **	5	0	Ausencia	---	NTE INEN 1529-15

¹ especies cero tipificadas como peligrosas para humanos
^{*} Requisitos para determinar término de vida útil
^{**} Requisitos para determinar inocuidad del producto

Donde:

n = número de unidades de la muestra
 c = número de unidades defectuosas que se acepta
 m = nivel de aceptación
 M = nivel de rechazo

Debe decir:

6.1.10 Los productos cárnicos deben cumplir con los requisitos microbiológicos establecidos en las tablas 9, 10, 11 o 12 según corresponda.

TABLA 9. Requisitos microbiológicos para productos cárnicos crudos

Requisito	Caso	n	c	m	M	Método de ensayo
Aerobios mesófilos, ufc/g ^a	1 ^a	5	3	$1,0 \times 10^6$	$1,0 \times 10^7$	NTE INEN 1529-5
<i>Escherichia coli</i> , ufc/g ^a	5 ^b	5	2	$1,0 \times 10^2$	$1,0 \times 10^3$	NTE INEN 785
<i>Staphylococcus aureus</i> , ufc/g	7 ^c	5	2	$1,0 \times 10^3$	$1,0 \times 10^4$	NTE INEN 768
<i>Salmonella</i> , 25 g	10 ^d	5	0	0	---	NTE INEN-ISO 6579

n = es el número de muestras a analizar,
 c = es el número de muestras admisibles con resultados entre m y M,
 m = es el límite de aceptación,
 M = es el límite superado el cual se rechaza,
^a ufc/g = unidades formadoras de colonias por gramo,
^aCaso 1 = La vida útil crece, ICMSF 8
^bCaso 5 = Organismo indicador, no hay cambio en la peligrosidad, ICMSF 8
^cCaso 7 = Peligro moderado, peligro directo, difusión limitada, ICMSF 8
^dCaso 10 = Peligro serio, incapacitante, raras secuelas, duración moderada. ICMSF 8

NOTA. Se puede utilizar otros métodos de rutina alternativos que sean oficiales, verificados y/o validados.

TABLA 10. Requisitos microbiológicos para productos cármicos cocidos

Requisito	Caso	n	c	m	M	Método de ensayo
Aerobios mesófilos, ufc/g*	1 ^a	5	3	$1,0 \times 10^5$	$1,0 \times 10^7$	NTE INEN 1529-5
<i>Escherichia coli</i> , ufc/g*	10 ^b	5	-	< 10	-	NTE INEN 785
<i>Staphylococcus aureus</i> , ufc/g*	7 ^c	5	2	$1,0 \times 10^2$	$1,0 \times 10^3$	NTE INEN 788
<i>Salmonella</i> , 25 g	10 ^d	5	0	0	—	NTE INEN-ISO 6579

n - es el número de muestras a analizar,
c - es el número de muestras admisibles con resultados entre m y M,
m - es el límite de aceptación,
M - es el límite superado el cual se rechaza,

* ufc/g - unidades formadoras de colonias por gramo.

^aCaso 1 - La vida útil crece. ICMSF 8
^bCaso 7 - Peligro moderado, peligro directo, difusión limitada. ICMSF 8
^cCaso 10 - Peligro serio, incapacitante, raras secuelas, duración moderada. ICMSF 8

NOTA. Se puede utilizar otros métodos de rutina alternativos que sean oficiales, verificados y/o validados.

TABLA 11. Requisitos microbiológicos para productos cármicos curados - madurados

Requisito	Caso	n	c	m	M	Método de ensayo
<i>Staphylococcus aureus</i> , ufc/g	7 ^a	5	2	$1,0 \times 10^2$	$1,0 \times 10^3$	NTE INEN 1529-14
<i>Clostridium perfringens</i>	8 ^b	5	1	$1,0 \times 10^3$	$1,0 \times 10^4$	NTE INEN 1529-18
<i>Salmonella</i> , 25 g	10 ^c	5	0	0	—	NTE INEN-ISO 6579

n - es el número de muestras a analizar,
c - es el número de muestras admisibles con resultados entre m y M,
m - es el límite de aceptación,
M - es el límite superado el cual se rechaza,

* ufc/g - unidades formadoras de colonias por gramo.

^aCaso 7 - Peligro moderado, peligro directo, difusión limitada. ICMSF 8
^bCaso 8 - Peligro moderado, peligro directo, difusión limitada. ICMSF 8
^cCaso 10 - Peligro serio, incapacitante, raras secuelas, duración moderada. ICMSF 8

NOTA. Se puede utilizar otros métodos de rutina alternativos que sean oficiales, verificados y/o validados.

TABLA 12. Requisitos microbiológicos para productos cárnicos precocidos congelados

Requisito	Caso	n	c	m	M	Método de ensayo
Aerobios mesófilos, ufc/g ^a	1 ^a	5	3	1,0 x 10 ⁶	1,0 x 10 ⁷	NTE INEN 1529-5
<i>Escherichia coli</i> , ufc/g ^a	5 ^b	5	2	1,0 x 10 ²	1,0 x 10 ³	NTE INEN 765
<i>Staphylococcus aureus</i> , ufc/g ^a	7 ^c	5	2	1,0 x 10 ³	1,0 x 10 ⁴	NTE INEN 788
<i>Salmonella</i> , 25 g	10 ^d	5	0	0	—	NTE INEN-ISO 6579

n = es el número de muestras a analizar,
c = es el número de muestras admisibles con resultados entre m y M,
m = es el límite de aceptación,
M = es el límite superado el cual se rechaza.

^aufc/g = unidades formadoras de colonias por gramo.

^aCaso 1 = La vida útil crece. ICMSF 8
^bCaso 5 = Organismo indicador, no hay cambio en la peligrosidad. ICMSF 8
^cCaso 7 = Peligro moderado, peligro directo, difusión limitada. ICMSF 8
^dCaso 10 = Peligro serio, incapacitante, raras secuelas, duración moderada. ICMSF 8

NOTA. Se puede utilizar otros métodos de rutina alternativos que sean oficiales, verificados y/o validados.

Incluir:

APÉNDICE Y

A.1 Productos cárnicos crudos, excepto carne picada

A.1.1 Organismos de importancia

A.1.1.1 Peligros y controles

Los peligros de importancia para la carne fresca son *Salmonella* y *Campilobacter*. En carne de res, la *Escherichia coli* O157:H7 (*E. Coli* O157:H7) y otras cepas de *Escherichia coli* enterohemorrágica (EHEC) también son una preocupación, especialmente en productos que no pueden recibir suficiente calor para hacer seguro al producto. La carne de cerdo fresca es una fuente primaria de *Trichinella spiralis* (*T. spiralis*) y cepas patógenas de *Yersinia enterocolitica* (*Y. enterocolitica*). El contenido microbiológico de la carne fresca envasada refleja las condiciones del ganado entrante, sacrificio, refrigeración, corte, deshuesado, etc. El control consiste en buenas prácticas pecuarias en las explotaciones agrícolas, prevención de la contaminación durante el sacrificio y reducción de la contaminación microbiana mediante un tratamiento de superficie de las canales antes del enfriamiento. Algunos tratamiento de superficie (por ejemplo: vapor, agua caliente, aerosoles ácidos e inmersiones) no son permitidos en algunos países.

El Código de prácticas de higiene de la carne (Códex Alimentario 2005) de la Comisión del Códex Alimentario proporciona una guía para la gestión de los peligros microbiológicos asociados con los productos cárnicos crudos.

A.1.1.2 Deterioro y controles

Hay cuatro factores que influyen en el deterioro microbiano de los productos cárnicos crudos a temperaturas de refrigeración, (1) el tipo y número de bacterias psicotrópicas, (2) el pH inherente de la carne, (3) la temperatura de almacenamiento y (4) el tipo de envase, incluyendo envases en atmósferas modificadas y envasado al vacío. Estos factores deben ser controlados. La implementación efectiva de BPH es el primer factor que influye en la cantidad y tipo de bacterias

psicotrópicas en la carne cruda. Los equipos deberían estar diseñados para facilitar el mantenimiento y la limpieza y los equipos y las áreas de proceso deben ser limpiadas y desinfectadas a intervalos adecuados para que puedan mantener niveles bajos de deterioro por bacterias psicotrópicas. Los cuartos usados para el cortes grandes y pequeños, o deshuese de las canales refrigeradas deberían ser mantenidos a temperatura de enfriamiento.

El pH inherente de los tejidos musculares (por ejemplo, pH 5,4 – 6,5) no puede ser alterado pero debería entenderse que es un factor importante que influye en la vida útil de la carne cruda y refrigerada. La temperatura de almacenamiento puede ser controlada y mantenida por debajo de los 4 °C y, sin embargo, puede tener un profundo impacto beneficioso para mantener la calidad. La vida útil se potencia a temperaturas cercanas al punto de congelación de carne (alrededor de -1,5 °C).

El tipo de envase puede influir en la tasa de crecimiento de los microorganismos que termina por causar deterioro. Por ejemplo, los productos cárnicos crudos tienen una vida útil más larga cuando son envasados al vacío o envasado con una atmósfera de gas que contenga dióxido de carbono en comparación con el envasado que contiene películas permeables al oxígeno. Trazas de oxígeno pueden influir en la tasa de deterioro de los productos cárnicos envasados al vacío. Los productos cárnicos congelados normalmente no sufren deterioro microbiano.

La información antes mencionada también aplica a los despojos comestibles y otros subproductos (hígado corazón, riñón, carne de cabeza, etc.). Las operaciones de sacrificio, remoción y enfriamiento de los órganos internos y las carnes deben hacerse rápidamente para prevenir su deterioro incipiente.

A.2 Productos cárnicos crudos picados

A.2.1 Organismos de importancia

A.2.1.1 Peligros y controles

Se producen una gran variedad de productos cárnicos crudos picados que contienen carne de res, cerdo, cordero, ternera y otras carnes. Los productos pueden contener rellenos (por ejemplo, arroz, harina de trigo, proteína de soya), especias, hierbas y agentes saborizantes, y están disponibles en muchas formas diferentes, tamaños y envases. Los peligros de importancia en los productos cárnicos crudos picados son salmonela, campilobacter, y cuando se añaden carne de res y de otras especies de rumiantes, la *Escherichia coli* O157:H7 (*E. coli* O157:H7) y otras cepas EHEC. En algunas regiones, los productos de carne de cerdo pueden contener cepas patógenas de *Yersinia enterocolitica* (*Y. enterocolitica*) y *Trichinella spiralis* (*T. spiralis*). Ambos patógenos pueden ser inactivados por cocción.

A.2.1.2 Deterioro y controles

Ver A.1.1.2

A.3 Productos cárnicos crudos curados estables

A.3.1 Organismos de importancia

A.3.1.1 Peligros y controles

En esta sección se discuten dos tipos de productos cárnicos estables: (1) los tradicionales jamones crudos curados y deshidratados y (2) las salchichas fermentadas deshidratadas. Los peligros a considerar en los productos cárnicos crudos curados estables son la salmonela, EHEC, *Yersinia enterocolitica* (*Y. enterocolitica*), *Staphylococcus aureus* (*S. aureus*), *Clostridium botulinum* (*C. botulinum*) y *Trichinella spiralis* (*T. spiralis*). Los patógenos de preocupación dependen del tipo de carne (por ejemplo, carne de res, cerdo) y del método de fabricación (por ejemplo, curado en seco, fermentación, tratamiento térmico leve). Aunque *Listeria monocytogenes* (*L. monocytogenes*) haya sido detectada en jamón crudo curado y en salchichas crudas fermentadas, las características de los productos (por ejemplo, baja a_w) evitan la multiplicación. Una evaluación de riesgo y la categorización del riesgo colocan a estos productos en la categoría de bajo riesgo como fuente de listeriosis transmitida por los alimentos. (FDA-FSIS 2003, FAO/WHO 2004). Para los jamones curados

deshidratados, los métodos de control están basados en las prácticas tradicionales que han evolucionado durante cientos de años. Al principio, la carne (por ejemplo, cerdo) está cubierta externamente con sal, que puede contener nitratos, nitritos y especias, y mantenerse a bajas temperaturas durante un tiempo suficiente para dejar que la sal penetre a través de la carne. Posteriormente, el secado y el envejecimiento a altas temperaturas por largos periodos de tiempo (por ejemplo, meses) permiten un crecimiento adicional de microorganismo típicos de los productos (por ejemplo, bacterias productoras de ácido láctico) y eliminación de patógenos entéricos.

Para salchichas fermentadas deshidratadas, el uso de un cultivo comercial iniciador (estárter) o glucono delta lactona (GDL) y condiciones de procesamiento (por ejemplo, la cantidad de sal añadida, temperatura de fermentación) que favorezcan el crecimiento del cultivo, limitan el crecimiento de *S. Aureus* por el proceso de acidificación (por ejemplo, pH \leq 5,3) en un periodo de tiempo y temperatura definido. Otro método algo menos fiable para controlar *Staphylococcus aureus* (*S. aureus*) es mantener las salchichas a temperaturas bajas hasta que el contenido de humedad se reduzca y, lo más importante, permita la multiplicación de la población láctica natural. Esto reduce la probabilidad de que *Staphylococcus aureus* (*S. aureus*) se multiplique cuando la temperatura se incrementa por procesos adicionales. Se puede aplicar otros procedimientos.

La supervivencia de *Salmonella*, *Escherichia coli* O157:H7 (*E. coli* O157:H7) y *Yersinia enterocolitica* (*Y. enterocolitica*) en salchichas fermentadas inapropiadamente fabricadas han dado lugar a enfermedades. Estos patógenos entéricos pueden ser controlados en las salchichas fermentadas mediante la aplicación de procesos que han sido validados para matar a los patógenos a niveles esperados en las mezclas de carne cruda y posteriormente aplicar sistemas de HACCP para verificar que las condiciones requeridas de fabricación se cumplan. Algunos países (por ejemplo, Canadá, USA) tienen requisitos para validar el control de EHEC en las carnes fermentadas ya que el producto ha sido responsable de infecciones por EHEC. Estos procesos pueden incluir una etapa de tratamiento térmico leve que puede hacer que el producto pierda la textura de la carne cruda tradicional asociada con el producto. En regiones donde se produce *Trichinella spiralis* (*T. spiralis*), en carne de cerdo, se puede aplicar procedimientos para inactivar el parásito. Una opción es usar la carne de cerdo que ha sido congelada y mantenida por un tiempo determinado. Otra opción es aplicar condiciones de proceso especificadas en guías o regulaciones para inactivar el parásito.

A.3.1.2 Deterioro y controles

Por definición estos productos son estables y generalmente no sufren deterioro microbiano durante el almacenamiento y distribución. El método de envasado puede ser un factor para ciertos productos. La exposición a humedad alta puede conducir a la descomposición por hongos.

A.4 Productos cárnicos secos

A.4.1 Organismos de importancia

A.4.1.1 Peligros y controles

Se producen tres grupos generales de productos cárnicos secos. El primero incluye productos cárnicos cocidos secos que son usados como ingredientes en sopas secas y otros alimentos. Los factores de control para esta clase de producto son la cocción y la prevención de la contaminación.

El segundo grupo incluye carne mechada o salchichas delgadas que son cocidas antes del secado. Estos productos son vendidos como aperitivos o ingredientes básicos en ciertos platos. Pueden ser producidos en grandes cantidades en sistemas continuos o en pequeñas cantidades en equipos de procesamiento por lotes. Este producto también es producido en todo el mundo en pequeñas operaciones, principalmente para uso personal o distribución local, pero esta práctica puede involucrar una exposición bastante amplia para el consumidor.

El tercer grupo incluye una variedad de productos tradicionales que son exclusivos de ciertas regiones y no han sido cocidos (por ejemplo, cecina, charqui).

Los peligros microbiológicos a considerar en los productos cárnicos secos son *Salmonella*, EHEC y *Staphylococcus aureus* (*S. aureus*). *Listeria monocytogenes* (*L. monocytogenes*) no es un peligro de

importancia debido a que la baja a_w previene su multiplicación en estos productos. Una evaluación de riesgo y la categorización de riesgos colocan a estos productos en la categoría de bajo riesgo como fuente de listeriosis transmitida por los alimentos (FDA-FSIS 2003, FAO/WHO 2004). La cocción es un PCC para la mayoría de estos productos. Las condiciones no controladas de salado y secado pueden permitir el crecimiento y producción de enterotoxinas de *Staphylococcus aureus* (*S. aureus*). Un control adicional consiste en la aplicación de BPH para prevenir la contaminación con patógenos entéricos. Un almacenamiento prolongado a temperatura ambiente con gran cantidad de sal (por ejemplo, baja a_w) puede reducir los niveles de patógenos entéricos.

A.4.1.2 Deterioro y controles

Los productos cárnicos secos son estables microbiológicamente, aunque la exposición a condiciones de alta humedad puede dar lugar al deterioro por hongos.

A.5 Productos cárnicos cocidos

A.5.1 Organismos de importancia

A.5.1.1 Peligros y controles

Estos productos son perecederos y deben ser refrigerados o congelados para el almacenamiento y distribución. Los productos curados y no curados están incluidos en esta sección. Los peligros microbiológicos a tener en cuenta en los productos cárnicos cocidos perecederos incluyen *Salmonella*, EHEC, *Listeria monocytogenes* (*L. monocytogenes*) y *Clostridium perfringens* (*C. perfringens*). El control de *salmonella*, EHEC y *Listeria monocytogenes* (*L. monocytogenes*) requiere un procedimiento de cocción validado y la prevención de la contaminación; una cocción gestionada con un plan HACCP y una gestión de la recontaminación con la aplicación efectiva de BPH con una verificación por medio de un monitoreo del entorno. (Codex Alimentarius 2009a). En algunos productos se da un tratamiento listericida dentro del envase final. Los aditivos pueden ser usados en algunos países para inactivar o detener el crecimiento de *Listeria monocytogenes* (*L. monocytogenes*). Las salmonelas y EHEC pueden sobrevivir en productos cárnicos cocidos refrigerados pero no pueden multiplicarse si los productos son mantenidos a < 7 °C.

El control de *Clostridium perfringens* (*C. perfringens*) requiere enfriamiento de los productos cárnicos cocidos a una velocidad que impida la multiplicación inaceptable de esporas sobrevivientes y además almacenamiento a < 12 °C. Históricamente, la gran mayoría de brotes de *Clostridium perfringens* (*C. perfringens*) han ocurrido por enfriamiento inadecuados o por operaciones de servicios de comida inadecuados (Brett 1998, Bates and Bodnaruk 2003, Golden et al. 2009). Los productos cárnicos curados contienen nitrito de sodio y, generalmente, tienen un alto contenido de sal respecto a los productos no curados como la carne asada. Como resultado, los productos cárnicos curados o las aves de corral raramente están implicados como una fuente de enfermedades por *Clostridium perfringens* (*C. perfringens*).

Los peligros microbiológicos en productos cárnicos cocidos no curados congelados son similares a los productos refrigerados excepto las células vegetativas de *Clostridium perfringens* (*C. perfringens*) que son muy sensibles a la congelación y disminuyen durante el almacenamiento a congelación. También *Listeria monocytogenes* (*L. monocytogenes*) no puede multiplicarse mientras permanezcan los productos congelados.

El Código de prácticas de higiene de la carne (Codex Alimentario 2005) de la Comisión del Codex Alimentario proporciona una guía para la gestión de los peligros microbiológicos asociados con los productos cárnicos cocidos.

A.5.1.2 Deterioro y controles

La velocidad de descomposición está influenciada por muchos factores, tales como la temperatura de almacenamiento, el número inicial y tipo de microorganismos cuando fueron envasados, el tipo de envase y la composición química. La descomposición por bacterias psicotrópicas como *clostridium* y bacterias ácido lácticas ha ocurrido en productos comerciales que tenían una vida útil ampliada por refrigeración (por ejemplo, ≥ 35 días). El control consiste en la determinación de la fuente de bacterias

de descomposición, tal como la carne cruda o nichos en el entorno de procesamiento de materias primas, y la aplicación de controles adecuados.

A.6 Productos cárnicos estables no curados totalmente esterilizados

A.6.1 Organismos de importancia

Los peligros y controles son los mismos que se aplican a los alimentos enlatados de baja acidez. La descomposición de los productos cárnicos en conserva no curados es controlable y rara vez debería ocurrir. Puede producirse un deterioro incipiente si el producto no es sometido al autoclave de forma oportuna. Esto puede ocurrir cuando se descomponen los equipos y se mantienen los alimentos por un período prolongado de tiempo antes de la esterilización.

A.7 Productos cárnicos estables curados cocidos

A.7.1 Organismos de importancia

A.7.1.1 Peligros y controles

Los peligros de importancia en los ingredientes de la carne cruda usados para estos productos son la *Salmonella*, *Clostridium botulinum* (*C. botulinum*) y, en el caso de productos que contiene carne de res, *Escherichia coli* O157:H7 (*E. coli* O157:H7) y otras cepas de EHEC.

El proceso de calor usado en los productos cárnicos estables curados en conserva destruye microorganismos vegetativos, algunas esporas y daña subletalmente a otras esporas. La seguridad y estabilidad depende de los efectos combinados de la destrucción térmica o el daño de un bajo número de esporas de origen y la inhibición de sobrevivientes por adición de cantidad adecuada de sal y nitrito de sodio.

Para el hígado, sangre y salchichas tipo mortadela estables, los factores importantes a controlar son la carga inicial de esporas, el tratamiento térmico, pH a_w , y los nitritos. Para productos como la mortadela italiana y salami cocido alemán, la estabilidad es alcanzada por calentamiento a > 75 °C para inactivar las células vegetativas, reduciendo a_w a $< 0,95$ y calentando en un envase sellado para prevenir la contaminación.

Los quesos de chanco son estables mediante el ajuste del pH a 5,0 con ácido acético y protección del producto de la contaminación después del calentamiento. Las salchichas ahumadas Gelder (un producto tradicional holandés) es estable ajustando el pH a 5,4 – 5,6 con GDL, reduciendo la a_w a 0,97, envasado al vacío y calentando por 1 hora a una temperatura de 80 °C.

A.7.1.2 Deterioro y controles

Estos productos son estables y generalmente no sufren descomposición microbiana durante el almacenamiento y distribución. El deterioro puede ocurrir por un proceso de contaminación posterior a través de filtraciones en los envases (por ejemplo, en las costuras de las latas o por medio de los sellos de las cajas de plástico) o de crecimiento de *Bacillus spp.*, justo al momento de envasar. El grado del crecimiento está determinado principalmente por la composición del producto y la permeabilidad al oxígeno del envase o contenedor.

En Z.2 Bases de estudio, añadir

International Commission on Microbiological Specifications for Foods. ICMSF *Microorganisms in Foods* 8. *Use of data for Assessing Process Control and Product Acceptance*. 1st Ed. 2011.

Anexo 2. Enmienda a reglamento INEN “Carnes y productos cárnicos”

2.1.3 Productos cárnicos crudos, productos cárnicos curados-madurados, productos cárnicos precocidos-cocidos y productos cárnicos preformados

2.1.4 Conservas de carne

2.2 Estos productos se encuentran comprendidos en la siguiente clasificación arancelaria:

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
02.01 Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada.	
0201.10.00	- En canales o medias canales
0201.20.00	- Los demás cortes (trozos) sin deshuesar
0201.30.00	- Deshuesada:
0201.30.00.10	-- "Cortes finos"
0201.30.00.90	-- Los demás
02.02 Carne de animales de la especie bovina, congelada.	
0202.10.00	- En canales o medias canales
0202.20.00	- Los demás cortes (trozos) sin deshuesar
0202.30.00	- Deshuesada:
0202.30.00.10	-- "Cortes finos"
0202.30.00.90	-- Los demás
02.03 Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada.	
- Fresca o refrigerada:	
0203.11.00	-- En canales o medias canales
0203.12.00	-- Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar
0203.19	-- Las demás:
0203.19.10	--- Carne sin hueso
0203.19.20	--- Chuletas, costillas
0203.19.30	--- Tocino con partes magras
0203.19.90	--- Los demás
- Congelada:	
0203.21.00	-- En canales o medias canales
0203.22.00	-- Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar
0203.29	-- Las demás:
0203.29.10	--- Carne sin hueso
0203.29.20	--- Chuletas, costillas
0203.29.30	--- Tocino con partes magras
0203.29.90	--- Los demás
02.04 Carne de animales de las especies ovina o caprina, fresca, refrigerada o congelada.	
0204.10.00	- Canales o medias canales de cordero, frescas o refrigeradas
- Las demás carnes de animales de la especie ovina, frescas o refrigeradas:	
0204.21.00	-- En canales o medias canales
0204.22.00	-- Los demás cortes (trozos) sin deshuesar
0204.23.00	-- Deshuesadas
0204.30.00	- Canales o medias canales de cordero, congeladas
- Las demás carnes de animales de la especie ovina, congeladas:	
0204.41.00	-- En canales o medias canales
0204.42.00	-- Los demás cortes (trozos) sin deshuesar
0204.43.00	-- Deshuesadas
0204.50.00	- Carne de animales de la especie caprina
02.06 Despojos comestibles de animales de las especies bovina, porcina, ovina, caprina, caballo, asnal o mular, frescos, refrigerados o congelados.	
0206.10.00	- De la especie bovina, frescos o refrigerados
- De la especie bovina, congelados:	
0206.21.00	-- Lenguas

0206.22.00 -- Hígados
 0206.29.00 -- Los demás
 0206.30.00 - De la especie porcina, frescos o refrigerados
 - De la especie porcina, congelados:
 0206.41.00 -- Hígados
 0206.49.00 -- Los demás
 0206.80.00 - Los demás, frescos o refrigerados
 0206.90.00 - Los demás, congelados

02.07 Carne y despojos comestibles, de aves de la partida 01.05, frescos, refrigerados o congelados.

- De gallo o gallina:
 0207.11.00 -- Sin trocear, frescos o refrigerados
 0207.12.00 -- Sin trocear, congelados
 0207.13.00 -- Trozos y despojos, frescos o refrigerados
 0207.14.00 -- Trozos y despojos, congelados
 - De pavo (gallipavo):
 0207.24.00 -- Sin trocear, frescos o refrigerados
 0207.25.00 -- Sin trocear, congelados
 0207.26.00 -- Trozos y despojos, frescos o refrigerados
 0207.27.00 -- Trozos y despojos, congelados
 - De pato:
 0207.41.00 -- Sin trocear, frescos o refrigerados
 0207.42.00 -- Sin trocear, congelados
 0207.43.00 -- Hígados grasos, frescos o refrigerados
 0207.44.00 -- Los demás, frescos o refrigerados
 0207.45.00 -- Los demás, congelados
 - De ganso:
 0207.51.00 -- Sin trocear, frescos o refrigerados
 0207.52.00 -- Sin trocear, congelados
 0207.53.00 -- Hígados grasos, frescos o refrigerados
 0207.54.00 -- Los demás, frescos o refrigerados
 0207.55.00 -- Los demás, congelados
 0207.60.00 - De pintada

02.08 Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados.

0208.10.00 - De conejo o liebre
 0208.60.00 - De camellos y demás camélidos (*Camelidae*)
 0208.90.00 - Las demás

02.09 Tocino sin partes magras y grasa de cerdo o de ave sin fundir ni extraer de otro modo, frescos, refrigerados, congelados, salados o en salmuera, secos o ahumados.

0209.10 - De cerdo:
 0209.10.10 -- Tocino sin partes magras
 0209.10.90 -- Los demás
 0209.90.00 - Las demás

02.10 Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados; harina y polvo comestibles, de carne o de despojos.

- Carne de la especie porcina:
 0210.11.00 -- Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar
 0210.12.00 -- Tocino entreverado de panza (panceta) y sus trozos
 0210.19.00 -- Las demás
 0210.20.00 - Carne de la especie bovina
 0210.99.90 --- Los demás

1601.00.00 Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos.

8. ¿Ha consumido embutidos elaborados a base de proteína vegetal?
Sí _____ No _____
9. ¿Compraría embutidos de origen vegetal para su consumo y/o el de su familia?
Sí _____ No _____
10. Si marcó Si en la 9, ¿Por qué consumiría este producto?
Es más sano _____ Dietética _____ No me gustan de carne _____ Para variar _____
11. Si marcó No en la 9, ¿Por qué no consumiría este producto?
Sabor _____ Precio _____ Calidad _____ Disponibilidad _____ Aspecto _____
12. ¿Conoce alguna marca de embutidos vegetarianos que se distribuya en el mercado?
Si su respuesta es sí, indique el nombre de la marca.
Sí _____ marca: _____ No _____
13. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por este tipo de embutidos?
\$3,50 _____ \$4,00 _____ \$4,50 _____ \$5,00 _____ \geq \$5,50 _____
14. De encontrarse este producto en el mercado, ¿Por qué medios se enteraría de su existencia de manera más rápida?
Radio _____ Televisión _____ Redes sociales _____ Volantes _____
15. De las siguientes redes sociales, ¿cuál es la que usted más utiliza para conocer sobre los embutidos?
Facebook _____ Twitter _____ Instagram _____ Snapchat _____

¡Gracias por su tiempo! ¡Que tenga un excelente día!

Anexo 4. Tasa de interés activa Banco Pacífico



TASAS DE INTERÉS ACTIVAS

CARGOS ASOCIADOS Y OTROS SERVICIOS POR TIPO DE CRÉDITO

	PRODUCTIVO COMERCIAL (VER CUADRO DOS)						PERSONAS			
	Productivo Corporativo		Productivo Empresarial		Productivo PYMES		CONSUMO		VIVIENDA	
	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva
Tasa Máxima Variable	8.9533%	9.33%	9.7612%	10.21%	11.2332%	11.83%	16.0630%	17.30%	10.7810%	11.33%
	(*)		(*)		(*)		(*)		(*)	
HIPOTECA TRIPLE PLUS PACÍFICO										
REAJUSTE: Tasa Pasiva Referencial Nominal Más Margen										
Margen: Tasa Pasiva Referencial Nominal Menos Tasa de Arranque										
PROYECTOS PARTICULARES										
Financiamiento 60,01% - 70,00%, Plazo máximo 20 años									10.75%	11.30%
Financiamiento 50,01% - 60,00%, Plazo máximo 20 años									10.25%	10.75%
Financiamiento 0,01% - 50,00%, Plazo máximo 20 años									10.00%	10.47%
PROYECTOS FINANCIADOS POR EL BANCO										
Financiamiento 60,01% - 80,00%, Plazo máximo 20 años									10.75%	11.30%
Financiamiento 50,01% - 60,00%, Plazo máximo 20 años									10.25%	10.75%
Financiamiento 0,01% - 50,00%, Plazo máximo 20 años									10.00%	10.47%
HIPOTECA 8										
Financiamiento 0,01% - 80,00%, Plazo máximo 15 años									8.00%	8.30%
CONSTRUYE CON EL PACÍFICO										
Financiamiento solo de construcción (CCC)										
Financiamiento 60,01% - 70,00%, Plazo máximo 12 años									10.00%	10.47%
Financiamiento 50,01% - 60,00%, Plazo máximo 12 años									9.75%	10.20%
Financiamiento 0,01% - 50,00%, Plazo máximo 12 años									9.50%	9.92%
Financiamiento de construcción y terreno (CCS)										
Financiamiento 45,01% - 50,00%, Plazo máximo 12 años									10.50%	11.02%
Financiamiento 40,01% - 45,00%, Plazo máximo 12 años									10.25%	10.75%
Financiamiento 0,01% - 40,00%, Plazo máximo 12 años									10.00%	10.47%
PLAZA PLUS										
Plazo: Desde 1 hasta 5 años							16.0630%	17.30%		
CRÉDITO PACÍFICO										
Plan Salud/ Plan Viajes/ Plan Hogar							16.0630%	17.30%		
PRÉSTAMO ESTUDIOS PACÍFICO										
Préstamo Estudios Pacífico							9.50%			
CRÉDITO DESARROLLO EMPRESARIAL PACÍFICO (*)										
Hasta 5 años plazo					10.0000%	10.47%				

(*) Si el crédito solicitado y/o riesgo acumulado es mayor o igual de US\$ 200,000 hasta US\$ 1,000,000, se le asignará la tasa del segmento Productivo Empresarial (9.7612%) indistintamente del plazo.

Anexo 5. Precio de Venta competencia

