UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA MARKETING

Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

TEMA

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CARNE FAENADA, CANTON BUENA FE, PERIODO 2015 – 2018"

AUTOR

Cristian Fabián Flores Aguirre

DIRECTORA

Ing. Jenny Maldonado Castro M.Sc.

Quevedo - Los Ríos – Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Cristian Fabián Flores Aguirre**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

Cristian Fabián Flores Aguirre

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

La suscrita, **Ing. Jenny Maldonado Castro M.Sc.** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado **Cristian Fabián Flores Aguirre,** realizó la tesis de grado **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CARNE FAENADA, CANTON BUENA FE, PERIODO 2015–2018",** bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

……

Ing. Jenny Maldonado Castro M.Sc.

DIRECTORA DE TESIS

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Aprobado:

_____

Ing. Carlos Alexis Villacís Laínez, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

_____ _____

Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos Julio González Guanín M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR
AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

Al culminar mi trabajo investigativo, dejo constancia de mi gratitud a las personas que, de una u otra manera contribuyeron a la culminación de mi carrera, a Dios por demostrarme con hechos que cuando se quiere se puede, a mis padres por su infinita paciencia, amor y tolerancia en momentos en que solo ellos demostraron ser las mejores personas que un hijo puede desear, a mis hijos por ser la motivación por la cual uno avanza sin mirar hacia atrás, a mis amigos porque de una u otra manera le ponen ese granito de arena diciendo nunca te rindas.

DEDICATORIA

Desde lo más profundo de mi corazón quiero dedicarles mi humilde trabajo de Grado en primera a mi alma mater la Universidad Técnica Estatal de Quevedo instancia

A mis padres, quienes permanentemente me apoyaron con todo su amor y paciencia contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos.

A todos los docentes que me han guiado durante la ruta más gratificante que hay y es el conocimiento, brindándome siempre su apoyo incondicional aportando siempre en la formación de jóvenes y brindándole mejores oportunidades a los que más necesitamos de ellos.

Dedico este trabajo a mi tutora quien me han orientado en todo momento en la realización de este proyecto el primer escalón hacia un futuro en donde estoy seguro muchas puertas se abrirán.

INDICE GENERAL

Pág.

PORTADA i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS iii
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE TESIS iv
AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIA vi
INDICE GENERAL vii
INDICE DE CUADROS xii
INDICE DE GRÁFICOS xiv
INDICE DE FIGURAS xvi
INDICE DE ANEXOS xvii
RESUMEN EJECUTIVO xviii
ABSTRACT xix

CAPITULO I.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN 1

1.1. Introducción 2
1.2. Problematización 3
1.2.1. Planteamiento del Problema 3
1.2.2. Formulación del Problema 3
1.2.3. Sistematización del Problema 4
1.2.4. Delimitación del problema 4
1.3. Justificación 4
1.4. Objetivos 6
1.4.1 General 6
1.4.2 Específicos 6
1.5. Hipótesis 6
1.6. Variables 6
1.6.1. Variable independiente 7
1.6.2. Variable dependiente 7

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO 8
2.1. Fundamentación teórica 9
2.1.1. La carne 9
2.1.1.1 Importancia de la carne 10
2.1.1.2. Composición de la carne 11
2.1.1.3. Faenamiento del ganado bovino 11
2.1.1.3.1. Manejo antepormorten 11
2.1.1.3.2. Recepción y manejo previo del ganado 13
2.1.1.3.3. Sacrificio y faenado del animal 13
2.1.1.3.4. Maduración de la carne 16
2.1.1.3.5. Análisis sensorial 17
2.1.1.3.6. Bacterias presentes en la carne de bovino 17
2.1.1.3.6.1. Enfermedades transmisibles por carne y productos cárnicos 17
2.2. Empresa 17
2.2.1. Empresas comercializadoras de carne faenada 18
2.2.2. La cadena de la carne 21
2.3. Estrategia empresarial 21
2.3.1. Administración estratégica 22
2.3.2. Análisis situacional 22
2.3.2.1. Análisis FODA 22
2.4. Mercadotecnia 23
2.4.1. Marketing 24
2.4.1.1. Objetivos del marketing 24
2.4.2. Importancia del marketing 25
2.4.3. Marketing actual 25
2.4.4. Marketing creativo 26
2.4.5. Plan de Marketing 26
2.4.5.1. Estructura de un Plan de Marketing 27
2.5. Mix de Marketing 28
2.6. Plan Estratégico de Marketing 28
2.6.1. Segmentación 29
2.6.2. Importancia de la segmentación 29

2.6.2.1. Métodos para segmentar Mercados Ferrel 29
2.7. Responsabilidad social 30
2.7.1. La responsabilidad social empresarial 31
2.7.2. La responsabilidad social en las empresas comercializadoras de productos cárnicos 31
2.7.3. La Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing 32
2.8. Cuestionario de Litwin y Stringer 32
2.9. Fundamentación contextual 32
2.10. Fundamentación legal 35

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 40

3. Materiales y métodos 41
3.1. Materiales y métodos 41
3.1.1. Materiales 41
3.1.2. Métodos 41
3.2. Tipos de investigación 42
3.3. Diseño de la investigación 42
3.3.1. Técnicas e instrumentos de la investigación 42
3.3.2. Fuentes de investigación 43
3.3.2.1. Primarias 43
3.3.2.2 Secundarias. 43
3.3.3. Procedimiento metodológico de la investigación 43
3.4 Población y muestra 44
3.4.1. Población 44
3.4.2. Muestra 45

CAPITULO IV

RESULTADOS 47

4.1. Resultados 48
4.1.1. Interpretación de los resultados de la encuesta dirigida a los clientes de las comercializadoras de carne del cantón Buena Fe. 48
4.1.2. Encuesta a los propietarios de las comercializadoras de carne (tercenas) del cantón Buena Fe 63
4.2. Discusión 74

4.2.1. Comprobación de la hipótesis: 76
4.3. Propuesta del Plan de Marketing 77
4.3.1. Desarrollo de la Estrategia 77
4.3.1.1. Introducción 77
4.3.2. Objetivos 79
4.3.3. Justificación 79
4.3.4. Análisis Externo e Interno de las comercializadoras de carne 81
4.3.4.1. Análisis externo 81
4.3.4.2. Análisis interno 85
4.3.4.3. Segmentación Demográfica 90
4.3.4.4. Análisis de Mercado 91
4.3.4.4.1. Producto 91
4.3.4.4.2. Precio 91
4.3.4.4.3. Distribución 91
4.3.4.4.4. Comunicación y Promoción 92
4.3.5. Matriz del Plan de la Propuesta 93
4.3.5.1. Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa "EL PALOMO PREFERIDO" del cantón Buena Fe. Año 2015. 93
4.3.5.2. Estrategia de Marketing 94
4.3.5.2.1. Estrategias para el posicionamiento local de la empresa "El palomo preferido". 94
4.3.5.2.2. Presupuesto generado de las estrategias 107
4.3.5.2.3. Implementación 107
4.3.5.2.4. Capacitación 107
4.3.5.2.5. Medidas de control 107
4.3.5.2.6. Resultados Esperados 107

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 108

5.1. Conclusiones y Recomendaciones 109
5.1.1. Conclusiones 109
5.1.2. Recomendaciones 110

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA…….. 111

6. Bibliografía……. 112

ANEXOS.....119

INDICE DE CUADROS

Cuadros **Pág.**

1. Consumo de carne en la dieta diaria....48
2. Preferencia del tipo de carne 49
3. Criterios de apreciación para adquirir la carne 50
4. Frecuencia de consumo de carne....51
5. Lugar de adquisición de la carne 52
6. Motivo de compra de carne en las tercenas 53
7. Criterio referente al precio de la carne 54
8. Condiciones de higiene del lugar de expendio de carne....55
9. Requerimiento de higiene en el del lugar de expendio de carne....56
10. Nivel de servicio y atención al cliente recibido 57
11. Elevado número de clientes en los puntos de comercialización de carne....58
12. Publicidad realizada en los negocios y/o producto 59
13. Necesidad de realizar publicidad en la empresa que expende carne para incrementar el volumen de clientes....60
14. Mejoras en los puntos de venta de carne 61
15. Mejoras que deben realizar los puntos de venta de carne....62
16. Tiempo dedicado a la comercialización de carne 63
17. Característica del negocio por su origen de capital 64
18. Calidad de la atención brindada a los clientes 65
19. Volumen de clientes....66
20. Motivo del elevado volumen de clientes 67
21. Información sobre la realización de publicidad del negocio 68
22. Tipo de publicidad realizada 69
23. Medio de publicidad utilizado....70
24. Aporte de la publicidad en la fidelidad de los clientes....71
25. Necesidad de realizar mejoras en el negocio 72

26. Tipo de mejoras que deben realizar los comerciantes de carne 73
27. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) 89
28. Matriz del Plan de la propuesta .....
29. Presupuesto mensual de prensa escrita y radial 98
30. Planificación de gastos de publicidad 99
31. Plan de acción de las estrategias de imagen comercial en la Empresa “El palomo preferido” 102
32. Plan de acción de las estrategias de la promoción del producto en la Empresa “El palomo preferido” 103
33. Plan de acción de las estrategias de publicidad del producto en la Empresa “El palomo preferido” 104
34. Plan de acción de las estrategias del punto de venta del producto en la Empresa “El palomo preferido 105
35. Plan de acción de las estrategias de atención al cliente en la Empresa “El palomo preferido” 106
36. Presupuesto generado de las estrategias 107

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico **Pág.**

1. Distribución porcentual del consumo de carne en la dieta diaria.....48
2. Distribución porcentual de la preferencia del tipo de carne 49
3. Distribución porcentual del criterio de apreciación para adquirir la carne 50
4. Distribución porcentual de la frecuencia de consumo de carne.....51
5. Distribución porcentual del lugar de adquisición de la carne 52
6. Distribución porcentual del motivo de compra de carne en las tercenas.....53
7. Distribución porcentual del criterio referente al precio de la carne 54
8. Distribución porcentual de las condiciones de higiene del lugar de expendio de carne 55
9. Distribución porcentual del requerimiento de higiene en el lugar de expendio de carne 56
10. Distribución porcentual del nivel de servicio y atención al cliente recibido en el lugar donde adquiere su producto 57
11. Distribución porcentual del elevado número de clientes en los puntos de comercialización de carne 58
12. Distribución porcentual de la publicidad realizada en los negocios y/o producto 59
13. Distribución porcentual de la necesidad de realizar publicidad en la empresa que expende carne para incrementar el volumen de clientes 60
14. Distribución porcentual de mejoras en los puntos de venta de carne 61
15. Distribudion porcentual de las mmejoras que deben realizar los puntos de venta de carne 62

16. Distribución porcentual del tiempo dedicado a la comercialización de carne 63
17. Distribución porcentual de la característica del negocio por su origen de capital 64
18. Distribución porcentual de la calidad de la atención brindada a los clientes 65
19. Distribución porcentual del volumen de clientes 66
20. Distribución porcentual del motivo del elevado volumen de clientes 67
21. Distribución porcentual de la realización de publicidad del negocio 68
22. Distribución porcentual del tipo de publicidad realizada 69
23. Distribución porcentual del medio de publicidad utilizado 70
24. Distribución porcentual del aporte de la publicidad en la fidelidad de los clientes 71
25. Distribución porcentual de la necesidad de realizar mejoras en el negocio 72
26. Distribución porcentual de la publicidad realizada en los negocios y/o producto 73

INDICE DE FIGURAS

Figura **Pág.**

1. Diagrama de flujo matanza de ganado y preparación de carnes..... 14
2. Estructura del mapa de la cadena agroindustrial de la carne..... 21
3. Organigrama estructural y funcional..... 86
4. Proceso de producción y comercialización..... 88
5. Diagrama del Canal de Comercialización Directo 91
6. Logotipo de la comercializadora de carne “El palomo preferido”..... 92
7. Logotipo que influirá en la mentalización del producto en los clientes 95

INDICE DE ANEXOS

Anexo **Pág.**

1. Tarjeta de presentación 120
2. Letrero de la empresa “El palomo preferido: 121
3. Mandil con logotipo de la empresa “El palomo preferido 122
4. Imágenes de la realización de encuestas 123
5. Imagen de la comercializadora de carne “El Ternerito” 126
6. Imagen de la comercializadora de carne seleccionada para el diseño de la propuesta 127

RESUMEN EJECUTIVO

El crecimiento poblacional y la migración del campo a las ciudades, así como, las preferencias de la población, han generado la creciente necesidad de demanda de carne, por lo que este mercado, se torna casi insustituible. Sin embargo, existe una limitada presencia de grandes empresas dedicadas a esta actividad, lo que ha sido favorable para la apertura de pequeñas y medianas empresas a nivel local, regional y nacional.

El cantón Buena Fe, posee un total de 63.148 habitantes (ONEC, 2010), esta localizado en una de las regiones de mayor importancia del sector agropecuario y comercial de la provincia de Los ríos, por lo que existe un importante mercado que debe ser atendido con productos de calidad y buen precio. Sin embargo, los locales de expendio de carne faenada no brindan un servicio adecuado ni realizan actividades de difusión de su local y producto, motivando que la mayoría de la población prefiera adquirirla en los supermercados de la ciudad de Quevedo, limitando con ello el desarrollo empresarial.

Por lo señalado, el presente trabajo se justifica ya que es de vital importancia realizar un estudio en que se analice las estrategias que deben ser ejecutadas en el Plan de Marketing para aportar sustancialmente en el mejoramiento del servicio, productividad y rentabilidad de sus propietarios.

Por otra parte, constituirá un aporte al conocimiento sobre esta temática, representando un marco de referencia para futuras investigaciones que profundicen en el análisis de los resultados y generen propuestas para la optimización de los beneficios de extender el estudio y aplicación del Plan de Marketing en pequeños establecimientos como una herramienta estratégica para alcanzar su posicionamiento en el mercado

ABSTRACT

The population growth and the migration of the field to the cities, as well as, the population's preferences, they have generated the growing necessity of this product, for that that this market, you restitution almost irreplaceable. However, a limited presence of big companies dedicated to this activity exists, what has been favorable for the opening of small and medium companies at local, regional and national level.

The canton Buena Fe possesses a total of 63.148 inhabitants (ONEC, 2010), this located in one of the regions of bigger importance of the agricultural and commercial sector of the county of The rivers, for what an important market that should be assisted with products of quality and good price exists.

However, the local of it expended of meat butchered they don't offer an appropriate service neither they carry out activities of diffusion of their local and product, motivating that most of the population prefers to acquire it in the supermarkets of the city of Quevedo, limiting with it the managerial development.

For that pointed out, the present work is justified since it is of vital importance to carry out a study in that it is analyzed the strategies that should be executed in the Plan of Marketing to contribute substantially in the improvement of the service, productivity and its proprietors' profitability. For that pointed out, the present work is justified since it is of vital importance to carry out a study in that it is analyzed the strategies that should be executed in the Plan of Marketing to contribute substantially in the improvement of the service, productivity and its proprietors' profitability.

CAPITULO I.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Los ingredientes de la canasta básica ejercen un rol protagónico en el proceso alimentario del hombre (Yasaca Illiguan, 2011, pág. 13), en el que las carnes por su alto contenido proteico forman parte de la dieta humana (Balda, Campozano, & Barco, 2009, pág. 1)

En el mercado mundial de carnes han ocurrido importantes cambios en las décadas recientes, particularmente en la última. El consumo de las de porcinos, aves y bovinos, las principales, ronda los 240 millones de toneladas, según estimativos del Departamento de Agricultura de Estados Unidos. Sin embargo, la carne porcina tomo el liderazgo en el consumo mundial seguida por la bovina y aves (De carne, 2013, p. 15).

En este sentido, el crecimiento de la población y la migración requieren una mayor producción de carne que facilite su acceso y satisfaga las necesidades de la población, por lo que este mercado es insustituible. A pesar de ello, es limitada la participación en el mercado de grandes empresas dedicadas a la comercialización de carne faenada, favoreciendo sobremanera el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas localizadas a nivel local, regional y nacional

El cantón Buena Fe, mantiene una población de 63.148 habitantes (INEC, 2010) que requiere el consumo de carne en su dieta alimenticia, siendo un representativo mercado que debe ser atendido, sin embargo, las pequeñas empresas o negocios dedicados al comercio de la carne no brindan un servicio acorde a las necesidades y exigencias del cliente, por lo que acuden hacia los supermercados de la ciudad de Quevedo y con ello se limita el crecimiento de las empresas locales del cantón Buena Fe.

Por lo indicado, se justifica la presente investigación, ya que permitirá visibilizar a problemática existente y la necesidad de establecer estrategias de marketing en las pequeñas empresas dedicadas al expendio de carne faenada a fin de

promover la calidad del servicio, precio competitivo, acorde al producto y la fidelidad de los clientes y la productividad empresarial.

Además, será un aporte al conocimiento sobre las pequeñas empresas comercializadoras de carne que brindará información para profundizar en la temática en próximas investigaciones, las cuales aportaran a mejorar este tipo de empresas en el mercado local.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del Problema

Las empresas son un eje fundamental y transversal en el desarrollo local y nacional, en el que el proceso de la oferta y la demanda genera la satisfacción de servicios y necesidades, un flujo monetario y la productividad de las empresas o negocios.

El mercado de la carne faenada en el cantón Buena Fe se ha mantenido durante años de forma tradicional, instalados en pequeños locales de la vía pública, los cuales no mantienen un manejo técnico adecuado que garantice la calidad y sanidad del producto. Al ser un negocio de limitada inversión, sus propietarios no realizan estrategias de venta ni difusión en los medios de comunicación que viabilicen el incremento de los clientes y la consecuente rentabilidad.

1.2.2. Formulación del Problema

¿Las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de carne faenada de la ciudad de Buena Fe no aplican estrategias de marketing para fidelizar sus clientes?

1.2.3. Sistematización del Problema

- ¿La oferta y demanda de carne faenada en el cantón Buena Fe ejerce influencia comercial a nivel local?
- ¿Qué estrategias de marketing publicitario ejecutan las pequeñas empresas comercializadoras de carne faenada de la ciudad de Buena Fe*?*
- ¿Los servicios ofertados por las pequeñas comercializadoras de carne faenada son de calidad?

1.2.4. Delimitación del problema

Objeto de estudio: Plan estratégico de marketing relacional
Área del conocimiento: Marketing.
Campo de Acción: Plan de Marketing dirigido a las pequeñas comercializadoras de carne faenada del cantón Buena Fe.
Tiempo: Cinco meses.
Lugar: Buena Fe.

1.3. Justificación

Las empresas son un ente social con características propias que la diferencian de las demás. Su objetivo es evolucionar de acuerdo a los cambios generados en su entorno (legales, financieras y sociales) para satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes, aportar al progreso de la sociedad e influir en el desarrollo económico del medio social (Munch, 1982, p. 41, citado en (Olvera Hernández, 2010).

Su gran desafío es mantenerse en el mercado altamente competitivo, demostrar su capacidad para generar cambios innovadores, mejorar los procesos de gestión, administración, producción y valor agregado que fidelicen su relación empresa, mercado y los consumidores. Con esta finalidad, la visión moderna empresarial incorpora las estrategias de marketing como una inversión que aporta al crecimiento y desarrollo de las empresas, las cuales

hasta hace algunos años, era un tema de interés de las grandes empresas, ya que se consideraba que era una inversión representativa que influía de manera negativa en la rentabilidad de las pequeñas empresas o negocios.

Sin embargo, la globalización y la competitividad empresarial han generado creciente interés en el uso y aplicación de estrategias de mercado que visibilicen la oferta y demanda de productos, servicios de calidad y buen precio, para lo cual, se han desarrollado técnicas de marketing que deben ser plasmadas en un documento que enmarque de manera clara y objetiva la planificación estratégica de las actividades que inciden en el funcionamiento de la empresa, la fidelidad de los clientes y el posicionamiento en el mercado.

Es necesario entonces, asumir la existencia de empresas y profesionales altamente capacitados en estrategias de marketing a fin de conocer el criterio y opinión que los clientes tienen sobre determinado producto, de tal forma que, se posea información actualizada sobre los gustos, preferencias y necesidades a fin de promover estrategias que mantengan los clientes existentes y ejerzan atracción a nuevos consumidores.

La alimentación es un recurso básico e indispensable para la subsistencia de las especies. El hombre requiere de una dieta balanceado y nutritiva para satisfacer sus necesidades nutricionales, en la cual, la carne forma parte de la canasta familiar. Esta necesidad alimenticia ha promovido el crecimiento de pequeñas empresas o negocios dedicados al expendio de carne a la canal en diferentes ciudades del país, las cuales no aplican estrategias de mercado.

Por lo tanto, el establecimiento del Plan estratégico de Marketing en las pequeñas empresas comercializadora de carne faenada del cantón Buena Fe, es un tema de interés social y económico que requiere un análisis que conlleve a brindar información relevante y cambios en las empresas dedicadas a esta actividad.

1.4. Objetivos

1.4.1 General

- Proponer un Plan Estratégico de Marketing a las pequeñas empresas comercializadoras de carne faenada en el cantón Buena Fe.

1.4.2 Específicos

- Determinar la oferta y demanda de las pequeñas empresas comercializadoras de carne faenada en el cantón Buena Fe.
- Identificar estrategias de marketing viables para las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de carne faenada.
- Proponer un Plan Estratégico de Marketing y planes de acción dirigido a las pequeñas empresas comercializadoras de carne faenada.

1.5. Hipótesis

Las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de carne faenada de la ciudad de Buena Fe no aplican estrategias de marketing.

1.6. Variables

Se ha direccionado y fundamentado la presente investigación en el análisis descriptivo de las variables que influyen en el Plan Estratégico de Marketing de las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de carne faenada del cantón Buena Fe.

1.6.1. Variable independiente

Plan Estratégico de Marketing

1.6.2. Variable dependiente

Las empresas dedicadas a la comercialización de carne faenada del cantón Buena Fe.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. La carne

Existe actualmente una importante demanda insatisfecha de alimentos en el mundo y las proteínas ocupan un lugar privilegiado entre ellos. Los escenarios a mediano y largo plazo prevén requerimientos crecientes de proteínas animales (Passaniti, 2011, pág. 3)

La producción cárnica en el país se desarrolló inicialmente con el objetivo de satisfacer las necesidades alimentarias de pequeñas poblaciones, lo que generó una dispersión de productos y mercados, los cuales fueron concentrándose con el aumento demográfico en las ciudades y la demanda de sus habitantes (CENIPORCINO y FONDO NACIONAL DE LA PORCICULTURA, 2010, pág. 7)

La carne es el tejido muscular animal que se consume como alimento. Se trata de una clasificación coloquial y comercial que sólo se aplica a animales terrestres (normalmente vertebrados: mamíferos, aves y reptiles), pues, a pesar de poder aplicarse tal definición a los animales marinos, estos entran en la categoría de pescado, especialmente los peces, los crustáceos, moluscos y otros grupos suelen recibir el nombre de marisco. Los mamíferos marinos son considerado como carne y pescado (Gutierrez Pino, 2010, pág. 30).

Carne bovina. El ganado vacuno pertenece a la clase mamíferos y es la principal especie de interés para el consumo de carne y leche (Buxadé Carbo, 2010). Las razas que proveen carne corresponden al grupo *Bos Indicus y Bos Taurus* (Biblioteca del campo, 2002) .

Carne de ovino. La industria caprina debería ocupar un renglón de preferencia en el sector pecuario (Biblioteca del campo, 2002). Forman parte de las especies menores. Su importancia productiva depende de la raza y varía según

la zona. Se clasifican según su utilidad en cárnica, lechera (Buxadé Carbo, 2010, págs. 861-862)

Carne de cerdo. Los cerdos son considerados como prototipos de animales de abasto (Buxadé Carbo, 2010, pág. 893) y poseen una gran capacidad de transformación del alimento para producir carne (Biblioteca del campo, 2002). Su carne es la más consumida en el mundo con un consumo per cápita promedio de 17 kilos (kg) al año (Espinoza Toapanta, 2012).

- **Carne de ave.** El pollo se ha convertido en un plato diario, en casi todo el mundo (Dirección Provincial de Educación Técnico Profesional y Dirección de Educación Agraria , 2010, pág. 10) En el Ecuador, la producción de pollo representa el 5.6% del PIB agropecuario y el 2,5% de huevos. Al incluir la producción de pavos, embutidos y otros, este sector el 9% al PIB (Cárdenas, Carreño, & Párraga, 2009).

El mercado de la carne se encuentra en un crecimiento constes un sector en constante crecimiento por su relación directa en la dieta alimenticia y el incremento de la densidad poblacional del hombre, que ha generado el desarrollo de pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a su producción y comercialización.

Sin embargo de ello, no existen registros de investigaciones anteriores sobre el establecimiento de un Plan de Marketing en las empresas comercializadoras de carne faenada en el cantón Buena Fe, por lo que la implementación de un Plan Estratégico de Marketing en estas empresas permitirá posicionar su producto y servicio en el mercado competitivo del cantón Buena Fe.

2.1.1.1. Importancia de la carne

La carne es un alimento de fácil acceso y digestión, provee proteínas, vitaminas y minerales, por lo que es un elemento de gran importancia en el proceso nutricional de la población (Loayza Carrión, 2011, pág. 7).

2.1.1.2. Composición de la carne

Según (Loayza Carriòn, 2011, pág. 8), la carne de un ternero macho de 550kg de peso vivo contiene:

- Agua: 75,50%
- Proteína: 18,00%
- Grasa: 3,00%
- Hidratos de carbono: 1,00%
- Componentes inorgánicos: 1,00%
- Otros: 1, 50%

2.1.1.3. Faenamiento del ganado bovino

2.1.1.3.1. Manejo antepormorten

El ganado sufre estrés antes del proceso de faenamiento y provocan deterioro de la calidad de la carne. Su manejo ejerce importancia de acuerdo a cuatro puntos de análisis esenciales (Loayza Carrión, 2011, pág. 8), según se indica:

a) **Aspectos éticos:** Quienes realizan el manejo de los animales antes de su faenamiento deben evitar el sufrimiento innecesario de los animales que han sido destinados a la producción de carne como alimento de la población.

b) **Cantidad de carne producida:** El ganado transportado de manera inadecuada, malos tratos y por largos tiempos sin alimentarse antes del sacrificio afectan el peso en las canales y hematomas (contusiones, lesiones) que implican recortes de trozos de la canal y mermas en el peso.

c) **Calidad de carne producida:** La calidad de la carne ha asumido importancia cada vez mayor para el consumidor (De carne, 2013, pág. 27). Por lo tanto, es necesario realizar manejo adecuado del animal para evitar

que se estrese y provoque cambios metabólicos y hormonales que afecten la calidad de la carne. Para evitar esta situación se han establecido políticas legales y reglamentarias al respecto (Gallo, 1997) citado en (Loayza Carriòn, 2011, pág. 10) refiere que se presentan ciertas características claramente definidas, según se señala a continuación:

- Más del 50% del ganado bovino son trasladados en pie desde el área de producción hasta el camal o matadero.
- El tiempo de reposo en ayuno son superiores a las 12 horas en los camales o plantas de faenamiento.
- El estrés afecta la calidad de la carne.
- No se da atención al sufrimiento innecesario durante el arreo y la insensibilización de los animales.

a. **Manejo general.** Los animales con destino a la canal son dirigidos desde los potreros a los corrales y posteriormente al área de faenamiento que provocan estrés y deterioro de su calidad (Loayza Carrión, 2011, pág. 10). El traslado y trato inadecuado de los animales logra resultados, pero lo hace a un costo cada vez más difícil de absorber por la cadena cárnica: pérdidas animales, deterioro de la calidad de la carne, rotura de instalaciones, desgaste de las caballadas, cansancio del personal, lesiones y accidentes de trabajo, controversias persistentes entre los distintos eslabones sobre quién se debe hacer cargo de las pérdidas, etc. (Giménez Sapiola, 2006, pág. 13).

b). Ayuno. El animal dirigido como alimento humano debe ser alimentado durante todo el proceso previo a la faena (Loayza Carrión, 2011, pág. 14).

c) Transporte. Es el tiempo transcurrido entre la salida de los animales de su ambiente natural a la planta de sacrificio, durante el transporte pueden existir varios factores que afectan la calidad de la carne (CENIPORCINO y FONDO NACIONAL DE LA PORCICULTURA, 2010, pág. 13) por la secreción de adrenalina, ácido láctico y cortisona (Garzon Alvear, 2010, p. 7)

2.1.1.3.2. Recepción y manejo previo del ganado

En el proceso de recepción y manejo previo del ganado se realizan (Garzon Alvear, 2010, p. 7) las siguientes actividades:

a. Recepción. Los animales permanecen de 12 a 24 horas antes de su faenamiento en los corrales y no son alimentados para reducir el volumen de rumen y estiércol, solo se les suministra agua.

b. Marcado. Su identificación se realiza mediante una marca en la piel con pintura fría a base de aceite**.**

c. Inspección. La inspección antes/morten verifica si el ganado ha tenido reposo previo a su sacrificio y si su carne es apta para el consumo humano.

d. Baño externo. El ganado en pie es bañado para eliminar tierra y estiércol, para garantizar la higiene en el sacrificio.

2.1.1.3.3. Sacrificio y faenado del animal. Son las operaciones que permiten obtener canales limpias y listas para el despiece. El sacrificio va desde el momento de la insensibilización hasta finalizar la sangría. Se requiere una adecuada higiene y la calidad de la carne (Loayza Carrión, 2011, p. 20)

El proceso de faenamiento incluye las siguientes etapas aturdimiento e insensibilización, degüello, sangrado, descuerado, eviscerado, corte y lavado de los canales. En algunas plantas se realiza el desposte de las canales para obtener los cortes comerciales de carne o productos procesados[1].

Según INTEC/CHILE (1998) referido por (Garzon Alvear, 2010, p. 8), el Diagrama de flujo matanza de ganado y preparación de carnes es el siguiente:

1 Programa Ambiental Nacional ANAM/PAN/BID. 2005. Producción Mas Limpia para el sector de Beneficio de Ganado Bovino y Porcino

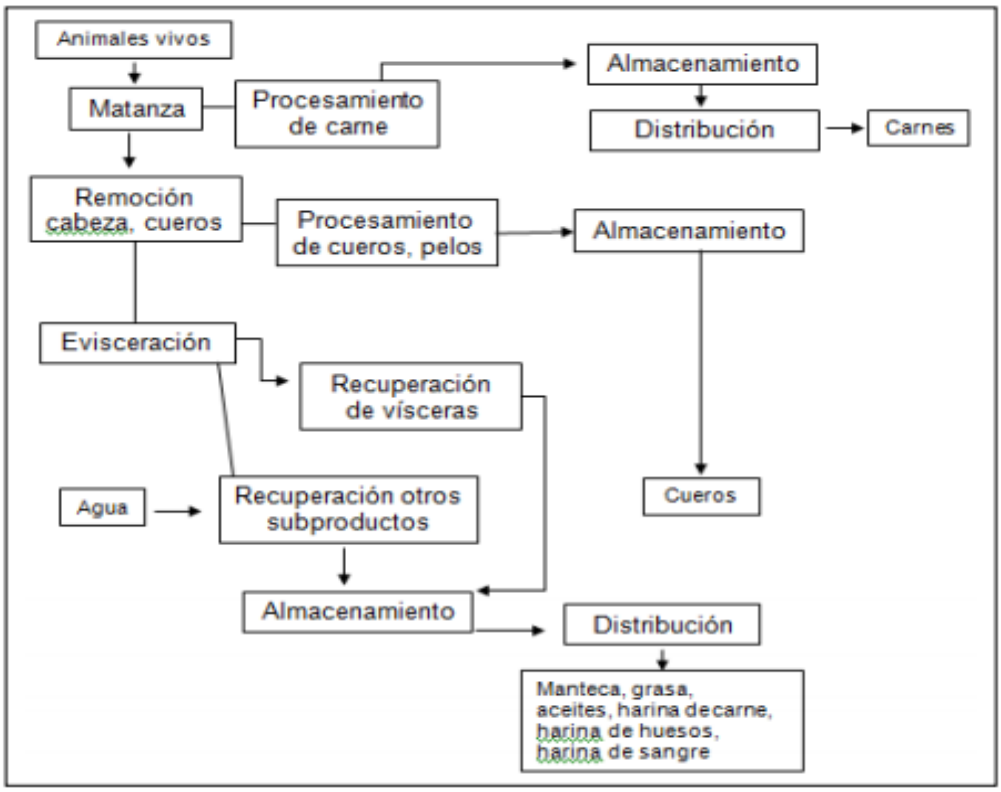


Figura 1. Diagrama de flujo matanza de ganado y preparación de carnes

Las operaciones a realizar en el proceso de faenamiento (Loayza Carrión, 2011, pp. 21-26) son:

Inmovilización e insensibilización: El animal es ubicado en una caja de insensibilización que provoca la pérdida del conocimiento antes de ser desangrados. Se utilizan comúnmente los siguientes procedimientos para insensibilización de ganado vacuno.

Descarga eléctrica. Se aplican debajo de las orejas pinzas en la región temporal con un contacto entre 50-60 segundos, por lo que debe ser yugulado entre los 30-40 segundos siguientes ya que puede recuperar la conciencia.

Uso de pistolas neumáticas o de perno cautivo. Es un método no cruel.

Izado. Se coloca un grillete en la pata izquierda para elevar el animal con ayuda de un diferencial en un riel o sangría.

Corte de la yugular y desangrado (sangría). Se realiza un corte o secciona los vasos sanguíneos a nivel del cuello para provocar la salida de la sangre y muerte del animal.

Separación de las manos. Se separan con un cuchillo las manos.

Iniciación del desuello. La separación de la piel se inicia a partir del cuello, esternón, paleta y la región ventral.

Separación de las cabezas. La separación de las cabezas y de las orejas se realiza manualmente con la ayuda de un cuchillo.

Transferencia. Consiste en pasar el animal desde el riel de sangría (alto) hasta el riel de trabajo (bajo).

Desuello. La separación de la piel continúa.

Corte del esternón. Se hace una incisión en la línea blanca del pecho y se introduce una sierra eléctrica para cortar los huesos del esternón.

Anulación del recto. Es una operación que consiste en extraer el recto y ligarlo con una banda o piola, con el fin de evitar contaminación de la carne con materias fecales en el momento de la separación de las vísceras blancas.

Eviscerado. Se trata de separar del animal los órganos genitales, las vísceras blancas (estómagos e intestinos de los animales) y rojas.

División de la canal. Separadas las vísceras, se procede a practicar la división de la canal en dos mitades o medias canales

Estímulo eléctrico de la canal. Mediante la aplicación de altos o bajos voltajes sobre la canal, es posible mejorar la calidad nutricional y organoléptica de las carnes.

Lavado de medias canales. Se practica con chorros de agua a presión, los cuales permiten retirar la suciedad que haya podido impregnar la canal durante el proceso de faenado.

Inspección sanitaria post-mortem. Las medias canales deben ser sometidas a inspección para su aprobación.

Pesaje de la canal. Normalmente se realiza en una báscula aérea o con báscula romana.

Almacenamiento refrigerado. El almacenaje de las canales debe realizarse a temperatura que oscila entre - 1.5°C y 4°C.

Despacho. Los productos obtenidos (carne y vísceras) deben ser registrados y embarcados en vehículos refrigerados hacia los lugares de expendio o distribución al consumidor (Garzon Alvear, 2010, p. 14).

2.1.1.3.4. Maduración de la carne

Una vez sacrificados los animales se generan una diversidad de cambios bioquímicos que se conocen como maduración de la carne e inciden en su calidad color, terneza, sabor, aroma y jugosidad (Loayza Carrión, 2011, pág. 26). Por ello, se debe realizar un manejo correcto tanto refrigerada como congelada para favorecer su vida útil y mantener su inocuidad (CENIPORCINO y FONDO NACIONAL DE LA PORCICULTURA, 2010, pág. 17)

El pH de la carne. Instantes después del sacrificio de los animales, el músculo consume las propias reservas de glucógeno el músculo consume las propias reservas de glucógeno e incrementa progresivamente la cantidad de ácido láctico (Loayza Carriòn, 2011, pág. 27)

2.1.1.3.5. Análisis sensorial

La evaluación sensorial es una disciplina científica utilizada para medir, analizar e interpretar respuestas a las propiedades de los alimentos por medio de los sentidos (vista, olfato, sabor, tacto y oído). El color es una de las características sensoriales más importante y se determina por el largo de onda entre 380 y 770 29 nm y se puede definir como la energía radiante que el ojo humano detecta a través de sensaciones visuales recibidas por la estimulación de la retina (Loayza Carrión, 2011, pág. 28).

2.1.1.3.6. Bacterias presentes en la carne de bovino

Salmonella. Bacillus typhosus, Bacillus typhi abdominalis, Bacterium typhi, Eberthella typhi, Salmonella typhosus, Bacterium typhosum, Eberthella typhosa (Loayza Carrión, 2011, págs. 31-33).

2.1.1.3.6.1. Enfermedades transmisibles por carne y productos cárnicos

Entre las enfermedades transmitidas en esta forma están fiebres entéricas, gastroenteritis y disentería bacilar (todas causadas por miembros de Enterobacteriaceae), disentería amebiana (causada por un protozoario), brucelosis, intoxicaciones alimenticias, y algunas infecciones vírales incluyendo la poliomielitis (Loayza Carrión, 2011, págs. 31-33).

2.2. Empresa

La empresa es una organización económico-social integrada por elementos humanos, materiales y técnicos que realizan un conjunto de actividades para lograr determinados objetivos que satisfagan una necesidad, empoderamiento de un mercado meta y la obtención de utilidades. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital) y es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman (Zambrano, 2014, pág. 27).

Es un grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad (Munch Galindo & García Martínez, 2012, pág. 24).

Según investigación publicada por el Ministerio de Comercio Exterior, concluye que el 90% de las empresas constan asentadas dentro de la pequeña y mediana industria y que cumplen un rol importante en el desarrollo económico del país, particularmente en absorción de empleo, producción de bienes y servicios y generación de riqueza (Mendoza Vergara, 2009, pág. 3)

La importancia de las PYMES no reside únicamente en su potencial redistributivo y su capacidad para generar empleo, sino también en su capacidad competitiva cuando es incorporada al proceso productivo en condiciones adecuadas. El desarrollo de este sector de la economía en el país se ha caracterizado por una gran diversidad de iniciativas realizadas por una pluralidad de actores (Hidalgo, Proaño, & Sandoval, 2011, pág. 1).

2.2.1. Empresas comercializadoras de carne faenada

Las empresas comercializadoras de carne faenada son aquellas cuya principal actividad es comercializar carne en la etapa final del proceso productivo o industrial, una vez que el animal ha alcanzado su peso óptimo para la venta.

Según CIENCIA, TECNOLOGIA E INDUSTRIA DE ALIMENTOS (2010, p. 458) citado en (Martínez Martínez & Moreano Terán, 2012, págs. 19-20) el suministro de carne fresca a los consumidores requiere varios procesos, como producción, beneficio-sacrificio, conservación, almacenamiento, comercialización y transporte. Entre los factores zootécnicos y de producción animal para carne se tienen influencia en la disponibilidad cuantitativa y cualitativa de la producción animal para carne como el sabor, el color, entre otros.

Entre los principales comercializadores de carne faenada se puede mencionar: Supermercado la Favorita (Supermaxi), Ecuada (Ecplumrose), Productora Nacional de carnes (PRONACA) y Avícola Fernández ((Balda, Campozano, & Barco, 2009, pág. 22).

a. Producción porcina. La actividad porcina se encuentra en todo el país, sin embargo es una actividad poco desarrollada debido a los altos costos de producción, competencia por las materias primas con la industria avícola, falta de centros de cría de reproductores de razas puras para la venta a nuevos productores, escasa innovación tecnológica y capacitación a pequeños productores (Balda, Campozano, & Barco, 2009, pág. 29).

Esta industria está afectada por la introducción de productos similares de los países vecinos, especialmente del Perú, donde existe preferencias arancelarias a la importación de materias primas, para la elaboración de alimentos balanceados, situación que le resta competitividad a los productos ecuatorianos (Balda, Campozano, & Barco, 2009, pág. 30)

Según los resultados del Censo Agropecuario del 2010, en el país se crían 310.607 cerdos en 1.737 granjas. La producción porcina se divide entre un pequeño grupo de grandes fincas tecnificadas con sistemas de producción intensiva que representa el 3% del total de granjas y posee el 73% de la población porcina, y un gran grupo de pequeñas y medianas granjas que equivale al 97% y que posee el 27% restante de cerdos (Espinoza Toapanta, 2012, pág. 11).

b. Producción bovina. La producción de carne bovina presenta su mayor proporción en la Costa, aportando aproximadamente un 65% a la oferta doméstica, mientras que en la Sierra se genera el 15%, del cual gran parte corresponde a ganado lechero de descarte. Entre la Amazonía y la región Insular, se produce un 20% de carne, según la división de estadísticas del MAG (Gordillo & Gordillo, 2013, pág. 20)

El Ecuador cuenta con más de 200 mataderos localizados, 45% en la Sierra, 38% en la costa y 17% en la Región Amazonía y Galápagos. La mayoría son de propiedad y están administrados por los municipios; el 81% de los mataderos están ubicados en áreas urbanas, 7% en semiurbanas y 12% son rurales. Con excepción de los mataderos privados los cuales adquieren los animales de abasto y comercializan carne faenada, los municipales se dedica a prestar servicios, incluido la inspección sanitaria ante y post-morten (Gordillo & Gordillo, 2013, pág. 22).

La mayor producción bovina se presenta con mayor porcentaje a nivel nacional en la región Costa, aportando aproximadamente un 65% de la oferta doméstica, mientras que en la sierra se genera el 15 %, del cual gran parte corresponde a ganado lechero de descarte (Gualotuña Luna, 2012, pp. 10-11)

c. Producción avícola. Según la Corporación Nacional de Avicultores (CONAVE), la avicultura es una de las actividades que ha crecido de manera significativa dentro del sector agropecuario en los últimos diez años. Este sector produce 108 mil toneladas métricas de huevos y 406 mil toneladas métricas de carme (Escobar Zambrano & Montesinos Sarango, 2013, págs. 41-42).

d. Producción ovina. La ganadería ovina tradicionalmente ha constituido en el país un medio de vida e ingresos tanto para personas como para las instituciones. Las ovejas criollas tienen la característica de rusticidad, adaptabilidad, pero una muy pobre producción de lana gruesa y casi nula producción de carne, pero constituye al momento el 90% del inventario ovino nacional y que está a cargo de los campesinos más pobres del país (Yasaca Illiguan R. , 2010, pp. 21-22).

2.2.2. La cadena de la carne

La cadena de la carne se sustenta en la explotación y constituye la producción y la oferta nacional para el consumo directo e industrial. A continuación se

presenta la estructura del mapa de la cadena agroindustrial de la carne (Balda, Campozano, & Barco, 2009, pág. 33).

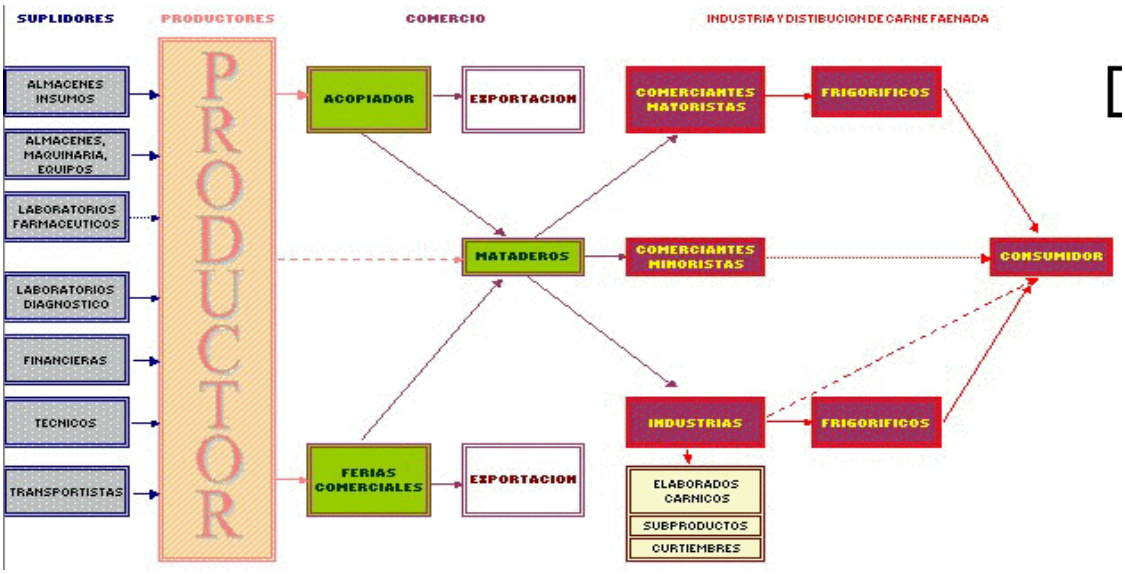


Figura 2. Estructura del mapa de la cadena agroindustrial de la carne

Fuente: Balda *et al.,* 2009, p. 33

2.3. Estrategia empresarial

La estrategia empresarial es única para una empresa determinada, en unas circunstancias determinadas, por lo que parece útil estructurar esta tarea, laboriosa y compleja. El respeto de tal proceso no puede garantizar el acierto de la estrategia formulada, pero sí una labor sistematizada y concisa, que sin duda contribuye a reducir considerablemente el riesgo de una estrategia errónea (Pazmiño Balladares & Urriola Solís, 2009, pág. 58).

2.3.1. Administración estratégica

“Es el proceso de administración en las organizaciones mediante la incorporación de herramientas que permiten diagnosticar y controlar las actividades de la empresa con los objetivos empresariales (Calendario Flor & Macías Boza, 2013).

2.3.2. Análisis situacional

Consiste en realizar un diagnóstico profundo y detallado del ambiente externo e interno de la empresa, dada por el hecho de que cualquier decisión de cobertura del mercado está muy ligada a la demanda de cada bien o servicio. Las tendencias del entorno se deben enfrentar al trabajo de directivos, agentes y personal en general, aprovechando los puntos fuertes y tratando de reducir los débiles de la organización (Pazmiño Balladares & Urriola Solís, 2009, págs. 11-12).

2.3.2.1. Análisis FODA

El Entorno de marketing es el lugar donde la empresa comienza la búsqueda de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Está compuesto por todos aquellos actores y fuerzas que afectan a la habilidad de la compañía dividida en dos grupos para su análisis, el micro entorno y macro entorno (Pazmiño Balladares & Urriola Solís, 2009, pág. 55).

a.) Ambiente Externo. La mayoría de empresas enfrentan ambientes externos cada vez más turbulentos, complejos y globalizados, lo que dificulta su interpretación, a fin de manejar datos ambientales que a menudo son ambiguos por lo que se necesita un análisis del ambiente, ya que uno de los objetivos más importantes de este análisis es la identificación de Oportunidades y Amenazas.

Macro ambiente: Se definen los elementos del ambiente externo que afectan el clima en el que se desarrollan las actividades de A.G.R. pero no tienen influencia directa con ella. Aquí se encuentran: Factor Económico, Factor Político y Legal, Factor Social, Factor Tecnológico y Factor Ambiental.

Micro ambiente: Es el ambiente inmediato que rodea a la organización. Aquí se encuentran: Proveedores, Clientes, Competencia y Organismos de Control.

b. Ambiente Interno. A diferencia del ambiente externo e interno tiene un efecto más directo en la competitividad estratégica, aquí intervienen las Fortalezas y Debilidades de la empresa.

Capacidad Administrativa. En la cual se analizará si la empresa ejecuta los fundamentos de la administración, tales como: planificación, organización, dirección, evaluación y control.

Capacidad Financiera. Se evaluará el desempeño y la situación financiera de la empresa.

Capacidad Productiva. Se analizará la producción y productividad de la empresa.

Capacidad de Talento Humano. Se analizará la calidad, cantidad de los recursos humanos, y su administración de personal.

Capacidad de Comercialización. Se analizarán los distintos canales de distribución con los que cuenta la empresa para la venta de sus productos.

2.4. Mercadotecnia

La Mercadotecnia se encarga de satisfacer las necesidades de los individuos mediante una serie de análisis, basados en conocer las conductas de consumo de los individuos: y así poder ofertar una gama de productos que puedan satisfacer sus necesidades (Espinoza Medel, 2009, pág. 11). Por lo tanto hoy en día es indispensable para el manejo de cualquier empresa, ya que por medio de ella se basan las ventas que se tienen en la organización o de ella depende que sus clientes aumenten o disminuyan. La mercadotecnia por lo tanto hoy en día es indispensable para el manejo de cualquier empresa, ya que por medio de ella se basan las ventas que se tienen en la organización o de ella depende que sus clientes aumenten o disminuyan (Pantoja Martínez, 2014).

2.4.1. Marketing

El marketing es considerado como un sistema total de actividades ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización, mediante dos implicaciones importantes, el enfoque y la duración (Cedeño Zambrano, 2014, pág. 9).

Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado (Holl, 2009) citado en (Pérez Sosa, 2013, pág. 9)

2.4.1.1. Objetivos del marketing

El objetivo del marketing deberá orientarse, por tanto, a la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario –mejor que la competencia-, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivienda, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en que eta vuelque sus recursos para identificar estas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir (Sainz de Vicuña Ancin, Plan de marketing en la práctica, 2010, pág. 32).

Segmentos a los que se dirige el producto. El segmento que se dirige este producto es a todas las personas.

Posicionamiento de la marca. La marca todavía no es conocida, pero se realizara una publicidad en medios de comunicación, para posicionarla en un nivel alto.

Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas. Implica la consideración permanente de nuevas alternativas (Cruz Fraga, 2009, pág. 9).

2.4.2. Importancia del marketing

A primera vista se diría que los problemas que conciernen a la pequeña y mediana empresa tienen muy poco que ver con la noción de marketing, sin embargo, de hecho, la vida de las empresas se haya estrechamente vinculado al enfoque de marketing (Enciclopedia práctica de la Pequeña y Mediana Empresa PYME, 2011)

(Chimbo Chimbo & Chimborazo Manobanda, 2011) refieren que el estudio del marketing es importante en las empresas grandes, medianas y pequeñas ya que permite identificar y atender las necesidades y requerimientos de los consumidores para fidelizar clientes.

2.4.3. Marketing actual

El nuevo enfoque del marketing ejerce una idea clara y transcendente en las empresas, ya que no solo afecta a la actividad comercial sino a la totalidad de su estructura que se ha ido adaptando para asumir el reto que supone esta nueva estrategia. El alcance de estos cambios puede comprenderse fácilmente (Enciclopedia práctica de la Pequeña y Mediana Empresa PYME, 2011, pág. 3)

2.4.4. Marketing creativo

La innovación y la creatividad se han convertido en los pilares de la competitividad en los países industrializados como el motor del nuevo marketing. El modelo tradicional de la publicidad repetitiva y funcional alrededor del producto ha cambiado hacía una publicidad que pone el acento en la

creatividad y las emociones (Pazmiño Balladares & Urriola Solís, 2009, pág. 43).

2.4.5. Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento que enmarca información relacionada al mercado e indica los procesos a ejecutar para alcanzar los objetivos de la empresa (Chimbo Chimbo & Chimborazo Manobanda, 2011).

Es un instrumento, plasmado en un documento escrito, que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de Marketing de la empresa. Describe aspectos como los objetivos en sí, cómo se los va a lograr, recursos que se van a utilizar, cronograma de actividades de marketing que se van a implementar y los métodos de control que se van a aplicar para realizar los ajustes necesarios (Cruz Fraga, 2009).

Un plan de Marketing puede ser aplicado para un bien, servicio, marca, gama de productos o para toda la actividad de una empresa. Su clasificación se da de acuerdo al tiempo, ya que puede ser desde un mes (corto plazo) hasta 5 años (largo plazo).

2.4.5.1. Estructura de un Plan de Marketing

De acuerdo a (Chimbo Chimbo & Chimborazo Manobanda, 2011, págs. 24,25), el Plan de Marketing tiene la siguiente estructura, según se indica:

a. **Resumen ejecutivo y tabla de contenido**. El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones.- el resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan.-a continuación debe aparecer una tabla de contenidos o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoyan y de los detalles operativos del documento.

b. Análisis de la situación. En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercados, competidores y las diferentes fuerzas de macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afecta al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de ´producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa?

c. Estrategia de marketing. Consiste en el análisis, desarrollo de las estrategias, y actividades de implementación para desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado objetivo, definir objetivos y desarrollar, implementar y gestionar las estrategias de posicionamiento del programa de marketing para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo

Es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de este proceso al definir qué hace la estrategia, tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento. Su propósito es establecer el proceso que se elabora y seguir el trayecto para llegar a las metas y los objetivos propuestos. Su meta consiste en determinar el curso correcto (Pazmiño Balladares & Urriola Solís, 2009).

d. Proyección financiera. Incluye un pronóstico de venta, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías.

e. Seguimiento de la aplicación. El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizaran para comprobar y ajustar la aplicación del plan, las metas y el presupuesto se elabora con carácter mensual o trimestral de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y en su caso tomar medidas colectivas.

2.5. Marketing Mix

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés (Novoa Tamayo, 2009, pág. 170).

2.6. Plan Estratégico de Marketing

El Plan Estratégico de Marketing establece la necesidad de ofertar y proveer los productos o servicios de manera más rápida y eficiente, utilizando varios medios de comunicación que les permita un fácil acceso (Arens, 2007, pág. 176) citado en (Haro Villacís, 2010, pág. 23).

2.6.1. Segmentación

Según (Curay Fuertes, 2008, pág. 66) la imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo que potencialmente puede convertirse en un demandante del producto, hace necesaria la segmentación para cada uno de los grupos más pequeños e internamente más homogéneos. Consiste en dividir el mercado global en subconjuntos, con características de intereses más específicos y homogéneos, dirigidos a concentrar los esfuerzos de marketing hacia una solución más efectiva y lograr una mejor eficiencia en la utilización de los recursos

2.6.2. Importancia de la segmentación

Es importante segmentar el mercado de acuerdo al tipo de consumidor que se deba estudiar, para saber las ventajas que ofrece el proyecto y el efecto que

este tendrá en los diferentes grupos segmentados. Es importante la segmentación ya que proporciona ventajas (Curay Fuertes, 2008, pág. 66), según se indica:

• Simplifica los planes de marketing
• Concentra la atención al dirigirlos a mercados específicos.
• Facilita la identificación y evaluación de las oportunidades de mercado.
• Se hacen más nítidas las estrategias de marketing.
• Racionaliza la asignación de recursos.

2.6.2.1. Métodos para segmentar Mercados

De acuerdo a (Curay Fuertes, 2008, pág. 68), los métodos para segmentar mercados pueden ser:

Segmentación Estadística: "La segmentación aplicada, utiliza estadísticas bajo tres variables: Los destinos, los canales de distribución, la clase de productos".

Segmentación Basada en los Objetivos de los Clientes: Se hace según los distintos matices como los clientes perciben los beneficios en los productos. Una fórmula común es la combinación calidad/precio. Si se elaboran tres niveles para cada variable, se pueden definir nueve segmentos estratégicos a los cuales se les pueden elaborar planes de marketing diferentes

Segmentación Basada en los Objetivos de la Empresa: "La relación costo contra cobertura es una formula muy recurrida de segmentación estratégica que busca la atención más rentable de un mercado, mediante una ventaja relativa en el costo de marketing.

2.7. Responsabilidad social

La Responsabilidad Social empresarial hace rato que dejo de ser un concepto relativamente nuevo. Su práctica es cada vez más frecuente y ha echado raíces el mundo de los negocios. Cada vez son las empresas que disfrutan de sus beneficios y hacen público su fuerte compromiso (Acción Empresarial, 2003, pág. s/n).

Se relaciona con el área económica, social, medio ambiental y cultural, fundamentada en la predisposición y pro actividad para satisfacer los intereses de los clientes o consumidores mediante una gestión adecuada de los impactos que proyectan las actividades y decisiones empresariales(Gaete Quezada, 2012, pág. 12).

Es una herramienta de gestión empresarial, una nueva visión de negocios que incorpora la preocupación por el desempeño económico de la empresa y su impacto en los stakeholders. Es una actitud estratégica que se manifiesta en la capacidad de la empresa para oír, comprender y satisfacer las expectativas e intereses legítimos de sus diversos públicos (Acción Empresarial, 2003, pág. 7).

2.7.1. La responsabilidad social empresarial

La relevancia e interés mundial que la responsabilidad social empresarial quedó demostrado en febrero del 2002, cuando un grupo de presidentes y directores generales de empresas del Foro Económico Mundial (WEF) presentó una declaración conjunta en la que se recomienda un Marco para la Acción en el ámbito de la Ciudadanía Corporativa Global (Acción Empresarial, 2003, pág. 9), por ello, tiene incidencia en ámbitos legales y económicos y se vincula con prioridad de pensar y actuar adecuadamente en la relación empresa - sociedad - medio (Lozano, 1999, pág. 95) citado por (Gaete Quezada, 2012, pág. 12).

De tal manera, que la Responsabilidad Social Empresarial se vincula como el compromiso o contribución que la empresa debe direccionar en beneficio del sector laboral, sus clientes, el medio ambiente, la comunidad y el estado

2.7.2. La responsabilidad social en las empresas comercializadoras de productos cárnicos

La Responsabilidad Social Empresarial es una obligación o iniciativa propia hacia los involucrados en el entorno de la empresa, abarca puntos importantes como el bienestar de los individuos sectoriales, gestión adecuada de residuos, campañas de padrinazgos, y sobre todo conciencia sincera hacia el efecto causado por la producción (Duque Vargas & Peña Garcés, 2013, pág. 7)

2.7.3. La Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing

El “Marketing de relaciones” es la concepción de la organización cuyo fin es el establecimiento, mantenimiento y fortalecimiento de las relaciones con los clientes y otros socios, de forma que se consigan los objetivos de ambas partes. Las organizaciones deben identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de forma más efectiva que la competencia y de manera que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad (Valor, 2001) citado en (Cabral, 2012, pág. 5).

2.8. Cuestionario de Litwin y Stringer

De acuerdo con George H. Litwin, citado por (Hernández García & Fernández Rojas, 2011, pág. 20) el estudio experimental que dio origen al instrumento, se ideó para poner a prueba ciertas hipótesis acerca de la influencia del estilo de liderazgo y del clima organizacional sobre la motivación y la conducta de los miembros de la organización.

Señala además, que el enfoque del instrumento es importante debido a que reconoce que el comportamiento de los trabajadores no es una consecuencia

solamente de los factores organizacionales, sino de las percepciones del trabajador respecto a dichos factores. (Litwin y Stinger), postulan la existencia de nueve dimensiones que explicarían el clima existente en una determinada empresa: Estructura, Responsabilidad (empowerment), Recompensa, Desafío, Relaciones, Cooperación, Estándares, Conflictos e Identidad.

2.9. Fundamentación contextual

Carne: es el tejido animal muscular proveniente de animales terrestres (mamíferos, aves y reptiles) que provee nutrientes al ser humano(Paca Agualsaca, 2010, pág. 20).

Carne de vacuno: El ganado vacuno fue una de la sprimeras razas domesticadas y el principal alimento que abastecieron las necesidades alimenticias del hombre. A partir del siglo XVI se seleccionaron diversas razas bovinas con el fin de mejorar cualidades como la leche y la calidad de la carne, etc. (Gutierrez Pino, 2010, pág. 30).

Carne de porcino: La carne de cerdo ha brindado un importante aporte en la dieta alimenticia de la población mundial, ya que se consume casi todas las partes de su organismo (Gutierrez Pino, 2010, pág. 30).

Carne de aves: Las carnes de las aves como gallina, codorniz, paloma y pato pertenecen al grupo de las carnes blancas (Gutierrez Pino, 2010, pág. 31) y proporcionan un gran sustento alimenticio especialmente al sector campesino.

Comercialización: Es el conjunto de actividades que se ejecutan en las macro y micro empresas, conocida como Microcomercialización y macrocomercialización (Gutierrez Pino, 2010, pág. 31). Es la forma de cómo se distribuyen o se vende los productos hacia los mercados para ser comercializados dentro y fuera del país y de esta manera llegar al consumidor

final de una manera adecuada y con facilidad para poderlos consumir (Diaz Tipán, 2013, pág. 23)

PYMES: Las pequeñas y medianas empresas son entidades establecidas con capitales limitados dirigidas al sector industrial, agroindustrial, comercio y servicio (Campi Ortega & Katiuska, 2012, págs. 25-26).

Empresario: Persona con un talento especial por encima de la media, capaz de innovar. La innovación requiere de capital inicial, y es evidente que los ahorros de una persona asalariada no son suficientes pero si la persona tiene talento, conseguirá socios que aporten el capital o crédito que podrá devolver con beneficios y con el tiempo acumular el suficiente capital para seguir innovando (Campi Ortega & Katiuska, 2012, pág. 26).

Venta: Las ventas son el motor de las empresas, cuyos ingresos permiten la realización de las actividades planificadas en un periodo determinado (López Pereira, 2012, pág. 12). Hay emprendedores que desconocen su archivos de ventas tienen un gran valor al momento de preparar un estudio de mercado (Enciclopedia práctica de la Pequeña y Mediana Empresa PYME, 2011)

Clientes: Los clientes son el recurso de vital importancia en la actividad empresarial, ya que permiten su sobrevivencia (Calendario Flor & Macías Boza, 2013).

Marketing social. El marketing social es una estrategia para afrontar los problemas sociales con una visión diferente. No se limita a informar al público objetivo sino que va mucho más allá, mediante la utilización de los principios y técnicas del marketing tradicional, se pretende influenciar y modificar los comportamientos (Mier-Terán Franco, 2006, pág. 41).

Motivación: La motivación es aquello que impulsa a una persona a realizar determinadas acciones y a persistir en ellas hasta el cumplimiento de sus objetivos. El concepto también se encuentra 18 vinculado a la voluntad y al

interés. En otras palabras, la motivación es la voluntad para hacer un esfuerzo y alcanzar ciertas metas (Pila Chipugsi, 2012, pág. 17).

Plan de Marketing. El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. El plan de marketing debe especificar a grandes rasgos los programas de marketing diseñados para alcanzar los objetivos del negocio (Bron Rueda, 2012, págs. 21,23).

Planeación estratégica. Consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que las empresa tomen las mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros (Bron Rueda, 2012, pág. 21).

Precio. El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es unos de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal (Novoa Tamayo, 2009, pág. 190).

Producto. El producto requiere la comprensión de sus dimensiones para establecer directrices que conlleven al éxito empresarial. Los clientes exigen bienes, servicios, productos que le provean beneficios y satisfacción (Bron Rueda, 2012, pág. 28).

Plaza o distribución. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos (Bron Rueda, 2012, pág. 35).

Canales de distribución. Los canales de distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos (Novoa Tamayo, 2009, pág. 203).

Servicio. Es un conjunto de actividades que responden a los requerimientos de los clientes. Un servicio se consume y se desgasta (Novoa Tamayo, 2009, pág. 185)

Faenamiento: Es procesa higiénico de matar a los animales para la obtención de carne dirigida al consumo humano (Espinoza Toapanta, 2012, pág. 12).

Camal. Lugar o área en la que se realiza las actividades operacionales de sacrificio y faenamiento del ganado que se destina para el abasto público (Falla, 2007) citado en (Garzon Alvear, 2010, p. 3).

2.10. Fundamentación legal

La ejecución del presente proyecto de investigación se respalda en el hecho de que en el Ecuador, la Constitución Política, garantiza la protección ambiental, el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, para lo cual ha establecido instrumentos legales como leyes, normas, disposiciones, exigencias y obligaciones que las empresas deben cumplir en las diferentes actividades que realizan en su proceso productivo, entre ellas:

La Constitución Política del Ecuador. Cap. 2. Art. 23 Bienes y servicios tanto públicos como privados, de óptima calidad.

El Art. 32 señala: La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos, el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambiente sanos y otros que sustenten el buen vivir.

El Art. 361. Ordena que el Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la Autoridad Sanitaria Nacional, será responsable de formular la política nacional

de salud, y normara, regulara y controlara todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

Plan Nacional del Buen vivir, Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población, que atribuye al buen vivir de los ciudadanos asociado con el bienestar, la felicidad, y la satisfacción de las personas determinados por aspectos como la calidad ambiental, salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación, deporte, participación social, seguridad y relaciones familiares.

Ley de Gestión Ambiental. En la Ley No. 99/37 se internaliza los principios de la Declaración de Rio de Janeiro. Establece principios y directrices de la política ambiental, determina obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores públicos y privados en la gestión ambiental así como, limites, sanciones y controles en materia ambiental (Garzon Alvear, 2010).

Ley orgánica de la salud. Esta Ley fue promulgada en 17 de septiembre del 2008 en el R.O. no. 427, establece los principios y directrices direccionados a la protección ambiental y la salud del hombre.

Art. 4. La autoridad Sanitaria Nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que le corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud, así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

Art. 6. El Ministerio de Salud Pública tiene la obligación "(...) 18. Regular, realizar el control sanitario de producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano, así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad; (…) 30. Dictar en su ámbito de competencia, las normas

sanitarias para el funcionamiento de los locales y establecimientos públicos y privados de atención a la población.

Art. 130. Prescribe que los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional, el mismo que tendrá vigencia en un año calendario.

Ley orgánica de Régimen Municipal. Consta en el R.O. No. 159 del 5 de diciembre del 2005. Establece como servicio público y de administración municipal a los mataderos, permite el cobro de tasas por los servicios prestados por el camal, a través de una ordenanza (Garzon Alvear, 2010).

Ley de Sanidad Animal. Registrada en el R.O. No. 852, codificación 2004/09, dispone la presencia de un especialista en veterinaria para realizar el control post-morten de los animales destinos al faenamiento para el consumo humano y permite un libre acceso a los funcionamientos de Sanidad animal y fines ara ejercer el respectivo control.

Ley de Mataderos (Castro Gomez & Vinueza Armas)**. L**a Ley de Mataderos expedida con Decreto Supremo NO. 502 del 10 de marzo de 1964, promulgada en el Registro Oficial N0. 221 del 7 de Abril del mismo año, establece que el Ministerio de Agricultura y Ganadería tiene la facultad de dictar normas y actualizar procedimientos relacionados con el ante y post morten e los animales y lugares de expendio, el transporte de animales a los matadero, transporte de carne dentro del país que sean refrigerados o no.

Reglamento a la Ley de Mataderos. Consta en el R.O. No. 502. Establece los requisitos para el funcionamiento de camales, en infraestructura como directrices para el proceso de faenamiento (Garzon Alvear, 2010).
Adicionalmente se revisaran las siguientes leyes y reglamentos:

- Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional
- Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad

- Ley orgánica de Defensa del Consumidor
- Reglamento de Alimentos
- Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor
- Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos
- Reglamento para el Control Sanitario de Alimentos que se expenden en la vía pública
- Reglamento del Sistema Integrado de Alimentación y Nutrición Animal – SIAN
- Reglamento Técnico Operativo del Sistema Integrado de Alimentación y Nutrición – SIAN
- Control Sanitario de Alimentos
- Tasas de Control Sanitario del Ministerio de Salud
- Tasas por Control Sanitario y permisos de Funcionamiento. Reforma
- Reglamento de cobro de importes por procedimientos en el Instituto Nacional de Higiene
- Plan de emergencia en los establecimientos sujetos a control sanitario
- Registro de los establecimientos de Alimentos. Certificados Oficiales
- Registro de Medios de Transporte para Alimentos. Certificado Oficial
- Registro de Alimentos procesados
- Sistema e Inspección y Auditorias de Control Periódico
- Registro Sanitario para Comercialización

Código de la Salud, vigente desde el 8 de febrero de 1971, dispone controles del ambiente y los escenarios en los que el hombre desarrolla sus actividades.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y otras relacionadas con los objetivos planteados en la presente investigación.

Decisión 197 CAN (Norma y programa Subregional sobre Tecnología, Higiene e Inspección Sanitaria del Comercio de Ganado Bovino para Beneficio de: Mataderos y Comercio de Carne Bovina en la Comunidad

Andina de Naciones. Consta en el R.O. 41 del 7 de octubre de 1996. Categoriza a los camales por su capacidad de faenamiento. Además señala como objetivo el desarrollo de la industria de la carne, por esta razón, establece un Comité Nacional de la carne, en cada país andino, como órgano de asesoramiento y una Unidad Técnica Nacional de la Carne que regule requisitos técnicos y de higiene (Garzon Alvear, 2010).

El Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria (TULAS) promulga y direcciona a las empresas en temas de manejo ambiental, regulado por el Ministerio del Ambiente, el cual tiene la potestad de otorgar licencias ambientales.

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Materiales y métodos

El presente trabajo investigativo se ejecutó en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos y mantuvo una duración de 180 días calendario.

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Materiales

El proceso investigativo requirió como material de trabajo papelería, lapiceros, anillado, como equipos, computadora, impresora, copiadora, pendrive y el servicio de internet.

3.1.2. Métodos

Los métodos que se aplicaron en el presente proyecto de investigación son:

- **Empírico**, fundamentado en la observación personal y directa de la problemática planteada.

- **Analítico**, que permite ordenar de manera ordenada, estructural y secuencial la información y resultados obtenidos.

- **Inductivo,** que garantiza el estudio de manera particular y, el deductivo que somete a estudio datos generales aceptados como valederos para deducir mediante el razonamiento lógico la información adecuada que debe ser requerida en el formato de las encuestas y el establecimiento de la las estrategias de marketing y responsabilidad social pertinente para las empresas comercializadoras de carne faenada.

3.2. Tipos de investigación

Se ejecutó una investigación de campo y bibliográfica sobre la estrategia de marketing y la responsabilidad de las pequeñas y medianas empresas, especialmente, las dedicadas a la comercialización de carne faenada que facilito el análisis e interpretación de la información teórica recopilada.

Se realizó una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, correlacional y explicativa porque ayudó a conocer el problema y obtener toda la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto, medir el grado de incidencia entre las variables y conocer la problemática estudiada. Se priorizaron fuentes de primera mano que viabilizaron la selección y desarrollo adecuado de estrategias.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Instrumentos técnicos de la investigación

Se aplicó la Observación de Campo mediante encuestas previamente diseñadas Medios electrónicos.

- **La observación:** Permite, por medio de los sentidos, apreciar el objerto de estudio y alcanzar las metas establecidas en el trabajo investigativo mediante procesos de planificación, organización, control y dirección del proceso investigativo.

- **La encuesta:** Es una herramienta de fácil aplicación y acceso que ayuda en la recopilación de información de primera mano, fundamentada en el uso y aplicación de un cuestionario que es el instrumento básico de la encuesta y está integrado por un listado de preguntas que proporcionan la información requerida en corto tiempo (Cruz, 2009).

- **El cuestionario.** Consistió consistirá en el diseño de un formato de preguntas que requerían respuestas cerradas, breves y específicas, a fin de facilitar su análisis estadístico y será dirigida a dos grupos de consumidores: la población en general y propietarios de restaurantes.

  Analizar el mercado consumidor tiene como propósito conocer aspectos de los habitantes del cantón Buena Fe, tales como sus costumbres alimenticias, frecuencias de compra y consumo de carnes, nivel de aceptación y tipos de carne, gustos y preferencias al momento de adquirir el producto ya sea por su presentación o distribución. Con esta información se establecerá el nivel de exigencia de carne referida por la población.

- **Medios electrónicos:** Permitió utilizar el programa estadístico para la aplicación de gráficos e imágenes del sector objeto de estudio.

3.3.2. Fuentes de investigación

3.3.2.1. Primarias. Las fuentes primarias fueron los dueños de establecimientos y los clientes que requieren carne faenada en el cantón Buena Fe.

3.3.2.2 Secundarias. Las fuentes secundarias fueron la información bibliográfica documental y *on line* sobre el tema y determinar la influencia de la estrategia de marketing enmarca da como responsabilidad social empresarial y el posicionamiento en el mercado de las empresas comercializadora de carne faenada en el mercado competitivo del cantón Buena Fé.

3.3.3. Procedimiento Metodológico de la Investigación

- **Descripción del instrumento.** El cuestionario fue diseñado para recoger información relevante de la población estudiada a fin de determinar si las empresas comercializadoras de carne faenada realizan actividades de

Responsabilidad Social y su efecto en el desarrollo empresarial en la ciudad de Quevedo.

- **Diseño del instrumento de medición y análisis de Confiabilidad.** Se planteó un diseño de campo no experimental y estará basada en información primaria y secundaria. El cuestionario está estructurado en dos secciones que recogerán información demográfica y la percepción de las personas encuestadas sobre el tema investigado.

- **Conducción del estudio.** Se conducirá la investigación de manera personal e individual.

- **Análisis de datos.** Los resultados fueron tabulados con el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 15.0 para Windows.

3.4 Población y Muestra

3.4.1. Población

Se consideró como universo de estudio a la población económicamente activa del cantón Buena Fe, es decir 23.000 de un total de 63.158 habitantes datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), los mismos que son quienes realizan una actividad económica productiva y tienen la capacidad económica para acceder a los servicios que ofertan las empresas comercializadoras de carne faenada así como, las personas que administran y laboran en las empresas que se dedican a esta actividad. Se utilizará el tipo de investigación no probabilística por conveniencia por lo que se seleccionara de manera directa e intencional los elementos que conformarán la población.

3.4.2. Muestra

Se utilizó la fórmula para universos finitos:

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

Donde:

N = Población o universo obtenido del PEA = 23.049 habitantes

K = Constante que depende del nivel de confianza asignada (95% de confianza es igual a una probabilidad del 1,96 de equivocación)

e = Error muestral que se espera obtener (5%).

P = Proporción de individuos de una población la estudiar, es un valor desconocido y se supone que p=q=0.5 como la opción más segura

q = Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

n = 378 personas a encuestar (es el tamaño de la muestra).

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

$$n = \frac{1{,}96^2 \; x \quad (0{,}5 x 0{,}5) \quad x \quad 23049}{0{,}05^2 (23049 - 1) + 1{,}96^2 \; x 0.25}$$

$$n = \frac{3.8416 x 0.25 \quad x \quad 23049}{0.0025 x 23048 + (3.8416) x 0.25}$$

$$n = \frac{22136.3}{57.32 + 0.9604}$$

$$n = \frac{22136.3}{58.5804}$$

n = 378

Tabla 1. Población total y muestra encuestar en el cantón Buena Fe

Detalle	Población del Cantón Buena Fe	Población a encuestar
Consumidores	23000	365
Comercializadores	15	13
POBLACION A ENCUESTAR		**378**

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Interpretación de los resultados de la encuesta dirigida a los clientes de las comercializadoras de carne del cantón Buena Fe.

Pregunta 1. ¿Incluye carne en su dieta diaria?

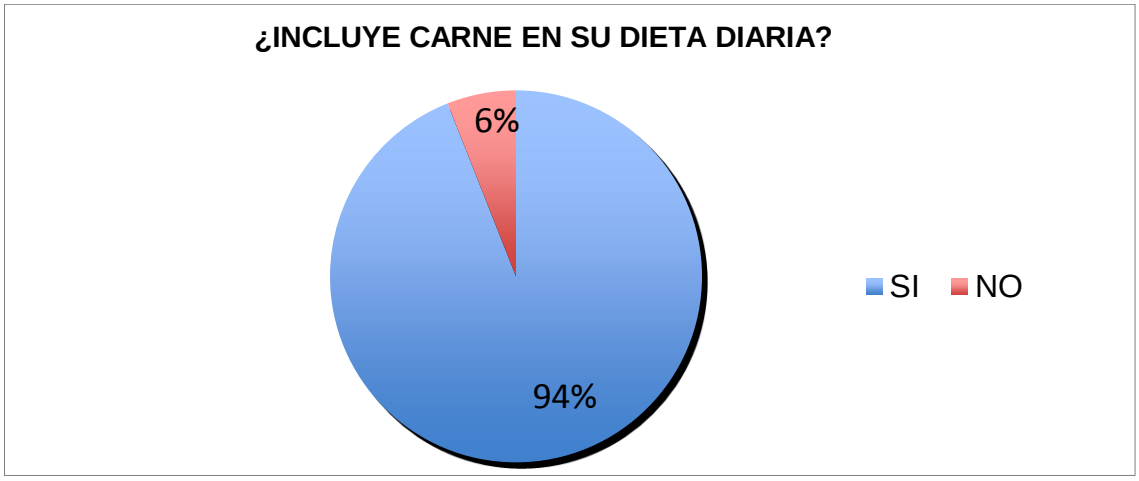
Cuadro 1. Consumo de carne en la dieta diaria

OPCION	ENCUESTADOS	%
SI	344	94%
NO	21	6%
TOTAL	**365**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 1. Distribución porcentual del consumo de carne en la dieta diaria



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 94 % de la población refiere el consumo de carne en su dieta diaria.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de carne prefiere?

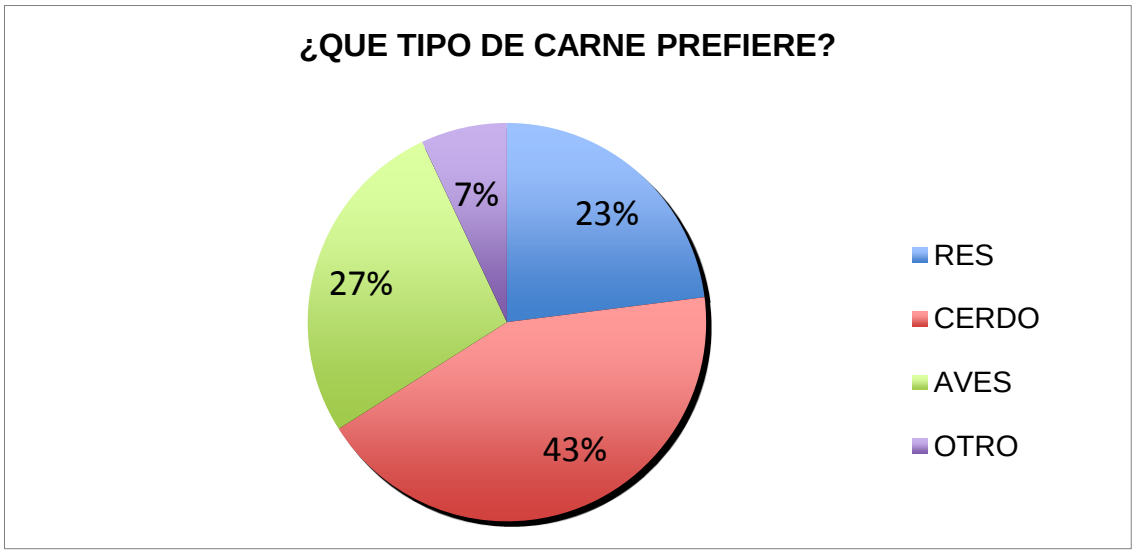
Cuadro 2. Preferencia del tipo de carne

OPCION	ENCUESTADOS	%
RES	85	23%
CERDO	156	43%
AVES	97	27%
OTRO	27	7%
TOTAL	**365**	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 2. Distribución porcentual de la preferencia del tipo de carne



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: La carne de cerdo es la más requerida por los clientes correspondiéndole el 43% de respuestas, seguida del 27% que corresponde al de aves y 23% a la de res. Se observa un 7% que corresponde a otras carnes, entre ellas, pato, venado, borrego, entre otros.

Pregunta 3. ¿Al adquirir la carne cuál de los siguientes criterios es el que usted más aprecia?

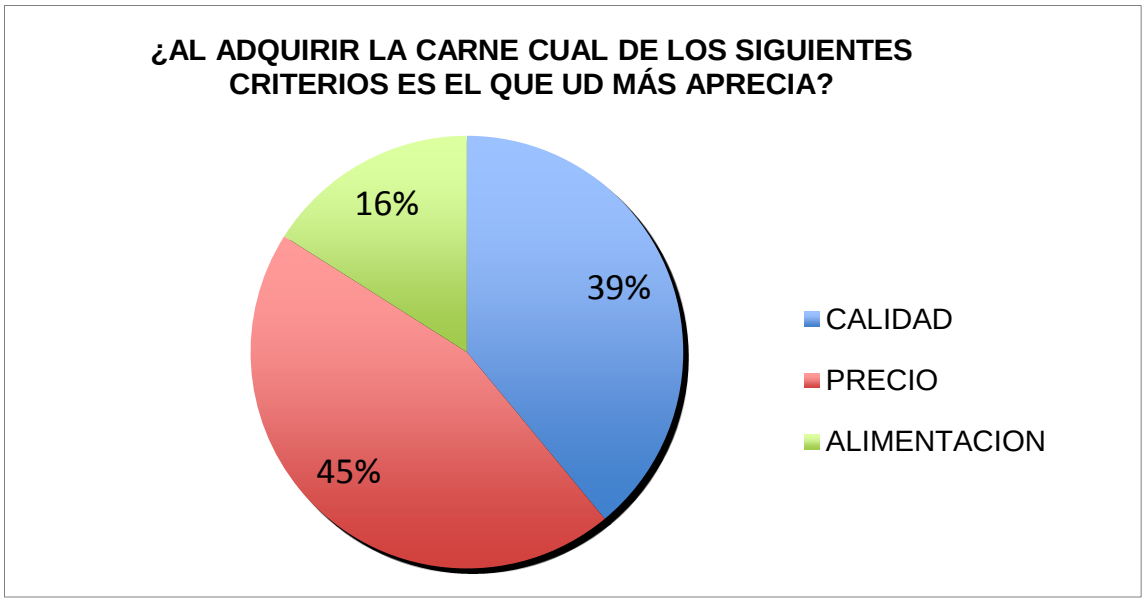
Cuadro 3. Criterios de apreciación para adquirir la carne

OPCION	ENCUESTADOS	%
CALIDAD	142	39%
PRECIO	166	45%
ALIMENTACION	57	16%
TOTAL	**365**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 3. Distribución porcentual del criterio de apreciación para adquirir la carne



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El Cuadro y figura 3 visibilizan que la población adquiere la carne en relación al precio (45%) y calidad (39%).

Pregunta No. 4. ¿Con que frecuencia consume carne?

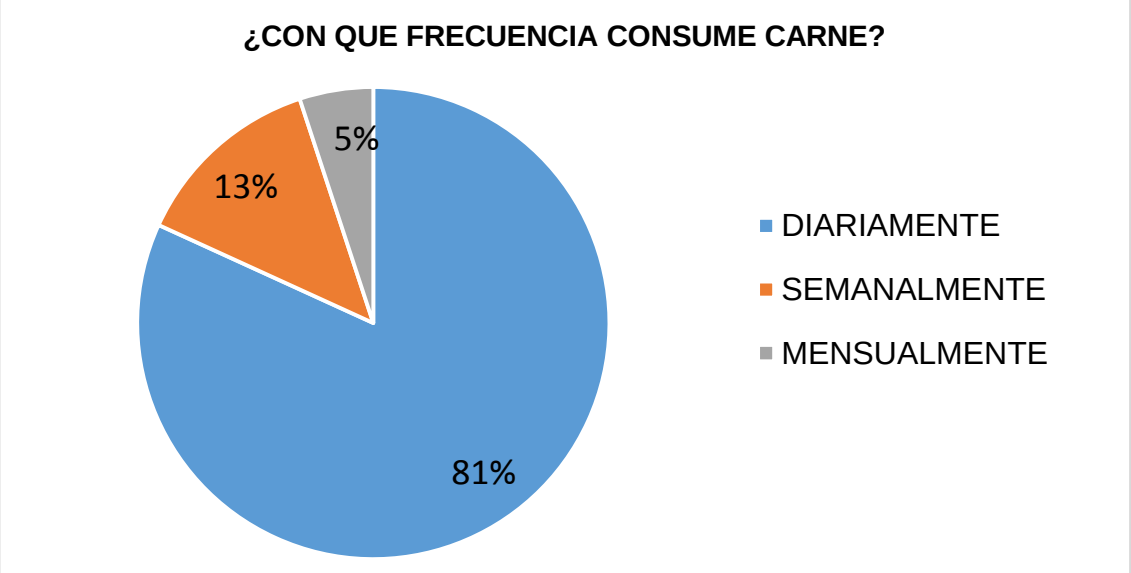
Cuadro 4. Frecuencia de consumo de carne

OPCION	ENCUESTADOS	%
DIARIAMENTE	297	81%
SEMANALMENTE	49	13%
MESUALMENTE	19	5%
TOTAL	**365**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 4. Distribución porcentual de la frecuencia de consumo de carne



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 86 % de la población refiere el consumo de carne diariamente, lo cual se debe principalmente, que es un recurso indiscutible en la dieta alimentaria de la familia ecuatoriana.

Pregunta No. 5. ¿Dónde adquiere el producto?

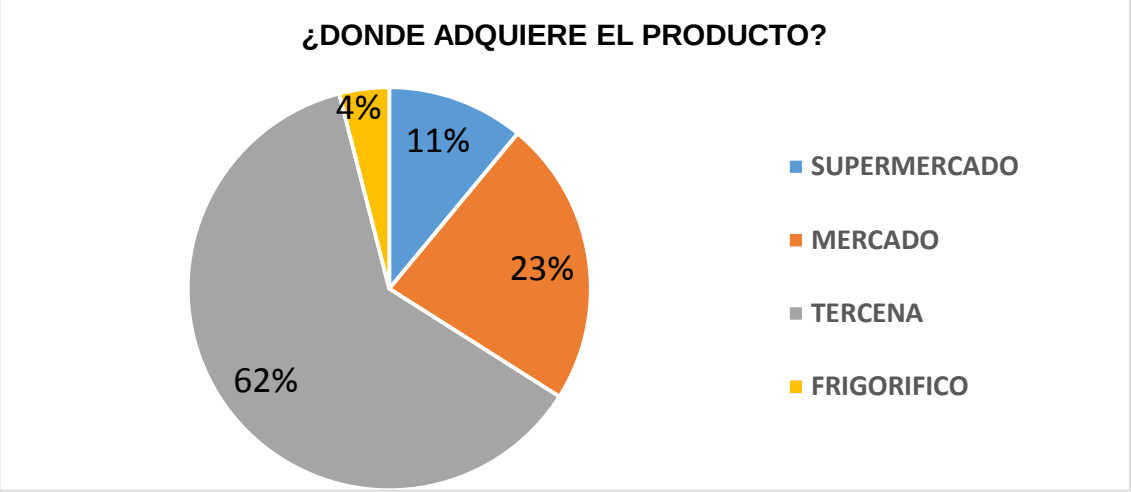
Cuadro 5. Lugar de adquisición de la carne

OPCION	ENCUESTADOS	%
SUPERMERCADO	39	11%
MERCADO	85	23%
TERCENA	226	62%
FRIGORIFICO	16	4%
TOTAL	**365**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 5. Distribución porcentual del lugar de adquisición de la carne



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 62 % de la población encuestada informa que la adquiere la carne en las tercenas, seguida del 23% que refiere el mercado. Porcentajes minoritarios de la población reportan la compra en el frigorífico (11%) y supermercado (4%).

Pregunta No. 6. ¿Por qué adquiere su producto en la tercena?

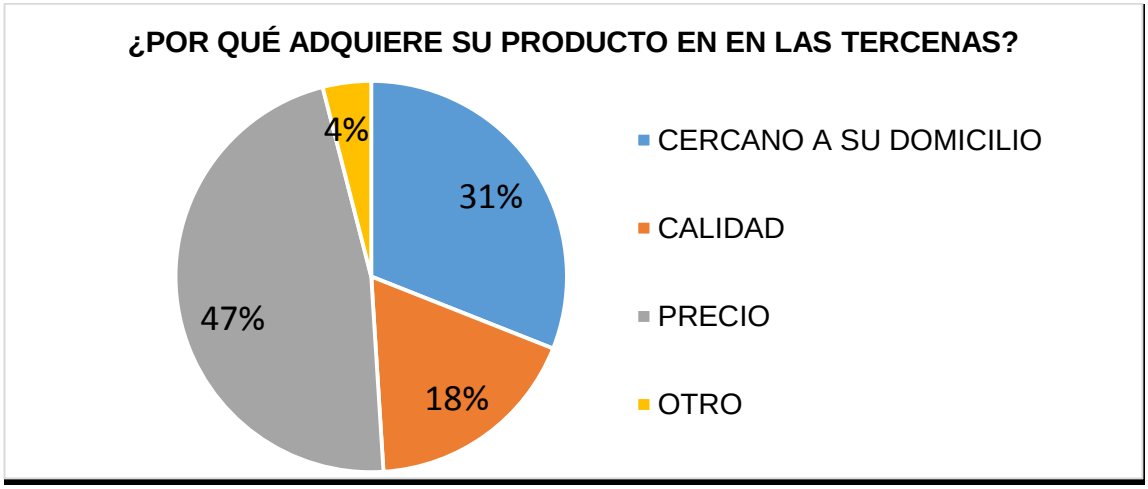
Cuadro 6. Motivo de compra de carne en las tercenas

OPCION	ENCUESTADOS	%
CERCANO A DOMICILIO	114	31%
CALIDAD	67	18%
PRECIO	171	47%
OTRO	13	4%
TOTAL	**365**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 6. Distribución porcentual del motivo de compra de carne en las tercenas



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: La población que consume carne, prefiere adquirirla en las tercenas por el precio (47%), se encuentran cerca de su domicilio (31%) y la calidad (18%).

Pregunta No. 7. ¿Usted considera que el precio de la carne es?

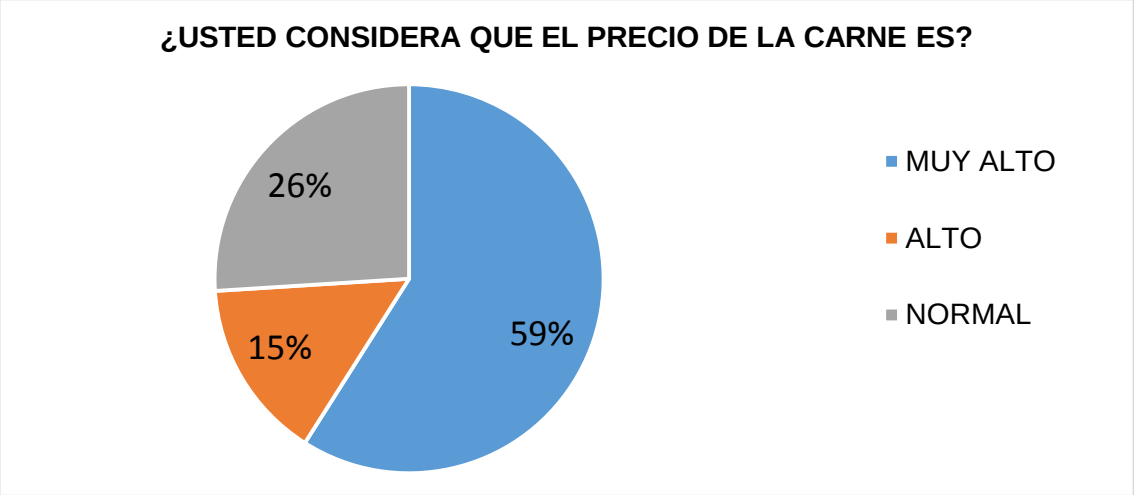
Cuadro 7. Criterio referente al precio de la carne

OPCION	ENCUESTADOS	%
MUY ALTO	216	59%
ALTO	53	15%
NORMAL	96	26
TOTAL	**365**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 7. Distribución porcentual del criterio referente al precio de la carne



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 59% de la población considera que el precio de la carne es muy alto y el 15% considera que es alto. Sin embargo, el 26% estima que es un precio normal en relación al producto y el mercado.

Pregunta No. 8. ¿Usted considera que el lugar donde adquiere su producto reúne condiciones de higiene?

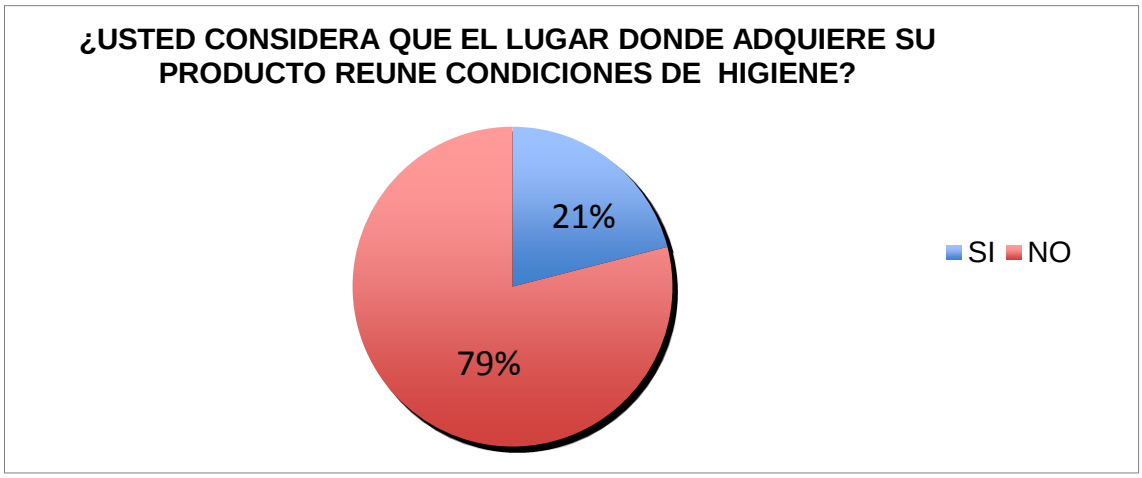
Cuadro 8. Condiciones de higiene del lugar de expendio de carne

OPCION	ENCUESTADOS	%
SI	76	21%
NO	289	79%
TOTAL	**365**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 8. Distribución porcentual de las condiciones de higiene del lugar de expendio de carne



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 79 % de la población informa que el lugar donde adquiere su producto reúne condiciones de higiene y solo el 21% reporta lo contrario. Si se considera que el 62% de la población reporto que consume carne adquirida en las tercenas, visibiliza que de manera general, las tercenas se encuentran adecuadas y brindan un servicio en condiciones de higiene aceptable para los clientes.

Pregunta No. 9. ¿le gustaría que el lugar de expendio de carne mantenga un estricto control de higiene de su producto?

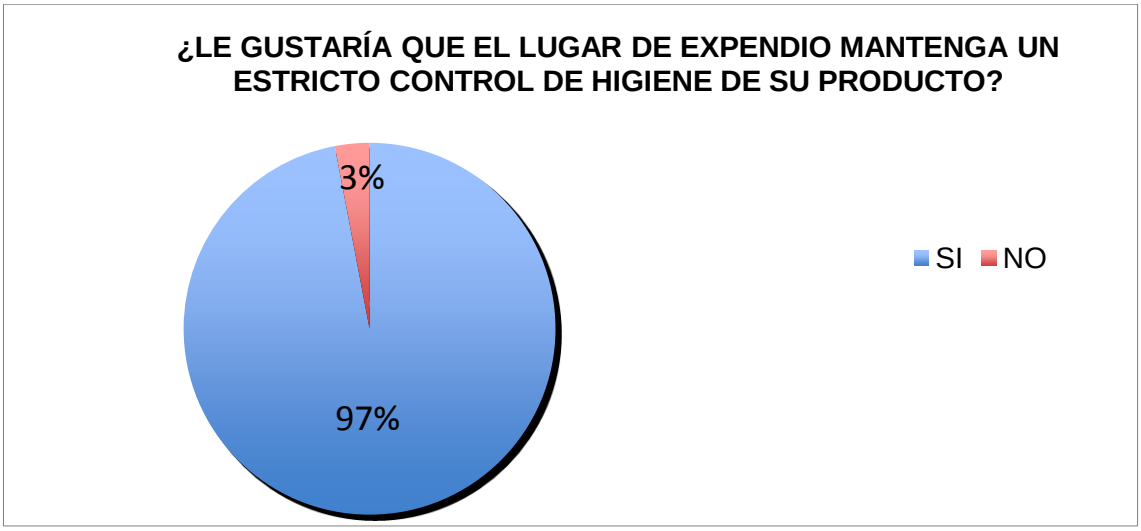
Cuadro 9. Requerimiento de higiene en el del lugar de expendio de carne

OPCION	ENCUESTADOS	%
SI	354	97%
NO	11	3%
TOTAL	**365**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 9. Distribución porcentual del requerimiento de higiene en el lugar de expendio de carne



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 97% de la población informa que le gustaría que los puntos de venta de carne mantengan un estricto control de higiene de su producto.

Pregunta No. 10. ¿Califique el nivel de servicio y atención al cliente recibido del lugar donde adquiere su producto?

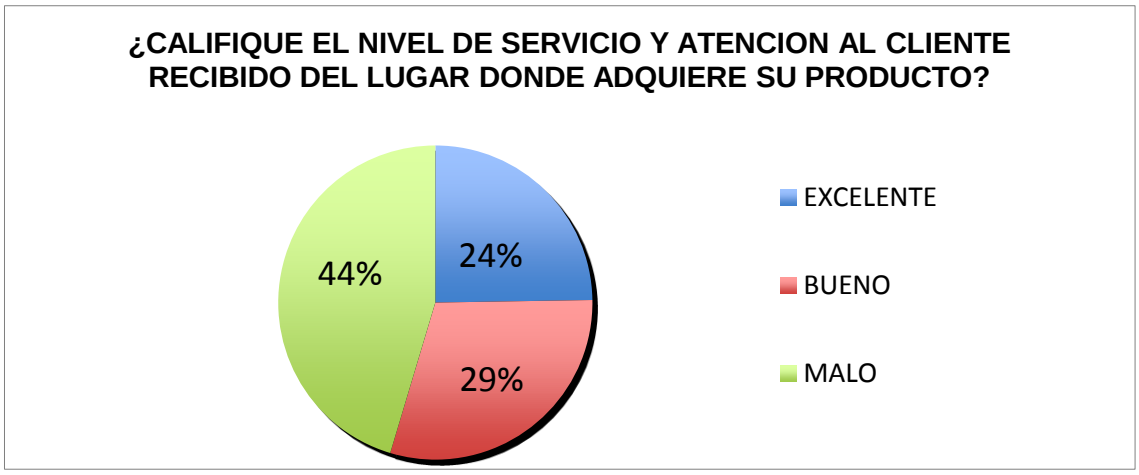
Cuadro 10. Nivel de servicio y atención al cliente recibido

OPCION	ENCUESTADOS	%
EXCELENTE	87	24%
BUENO	107	29%
MALO	161	44%
TOTAL	**365**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 10. Distribución porcentual del nivel de servicio y atención al cliente recibido en el lugar donde adquiere su producto



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 44% de la población refiere como malo el servicio de atención al cliente, el 29% como bueno y el 24% como excelente, notándose criterios variados, lo que indica que es necesario mejorar la calidad del servicio ofertado.

Pregunta No. 11. ¿Usted considera que la empresa donde adquiere su producto mantiene un considerable número de clientes?

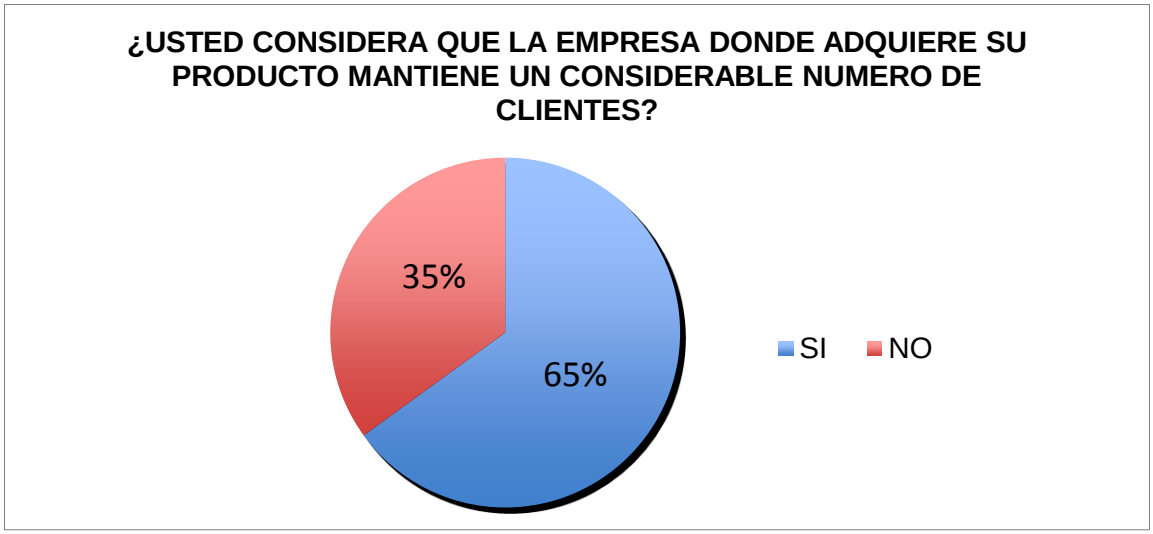
Cuadro 11. Elevado número de clientes en los puntos de comercialización de carne

OPCION	ENCUESTADOS	%
SI	238	65%
NO	127	35%
TOTAL	**365**	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 11. Distribución porcentual del elevado número de clientes en los puntos de comercialización de carne



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 65% de la población considera que el lugar donde adquiere su producto mantiene un elevado número de clientes.

Pregunta No. 12. ¿La empresa (lugar de expendio de carne) realiza publicidad de su negocio y/o producto?

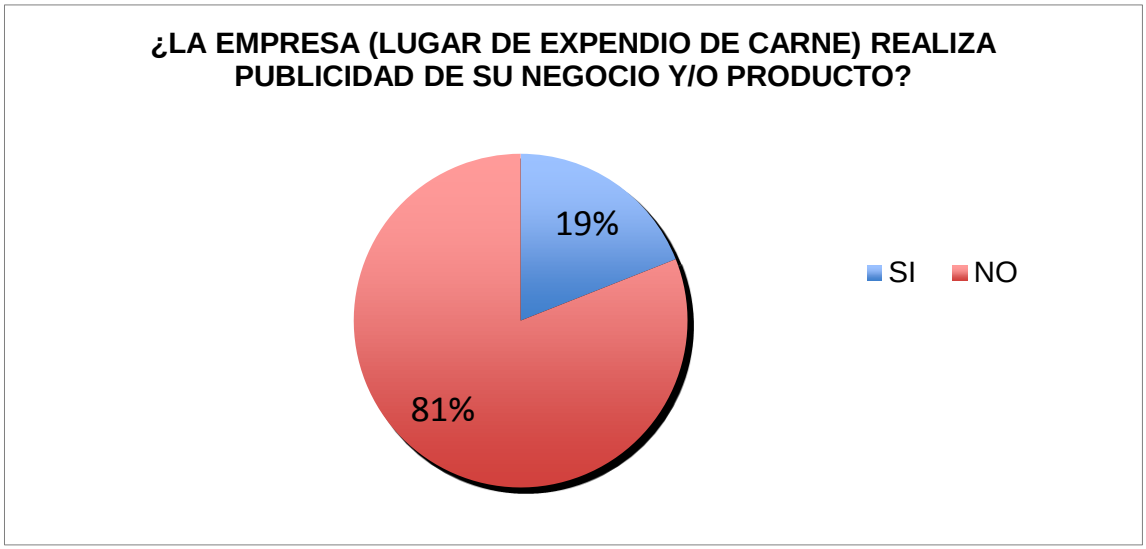
Cuadro 12. Publicidad realizada en los negocios y/o producto

OPCION	ENCUESTADOS	%
SI	71	19%
NO	294	81%
	365	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 12. Distribución porcentual de la publicidad realizada en los negocios y/o producto



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 89% de la población informa que los lugares donde adquiere el producto no realizan campañas de publicidad.

Pregunta No. 13. ¿Usted considera que si la empresa que expende carne realiza publicidad o marketing empresarial, incrementara el volumen de clientes?

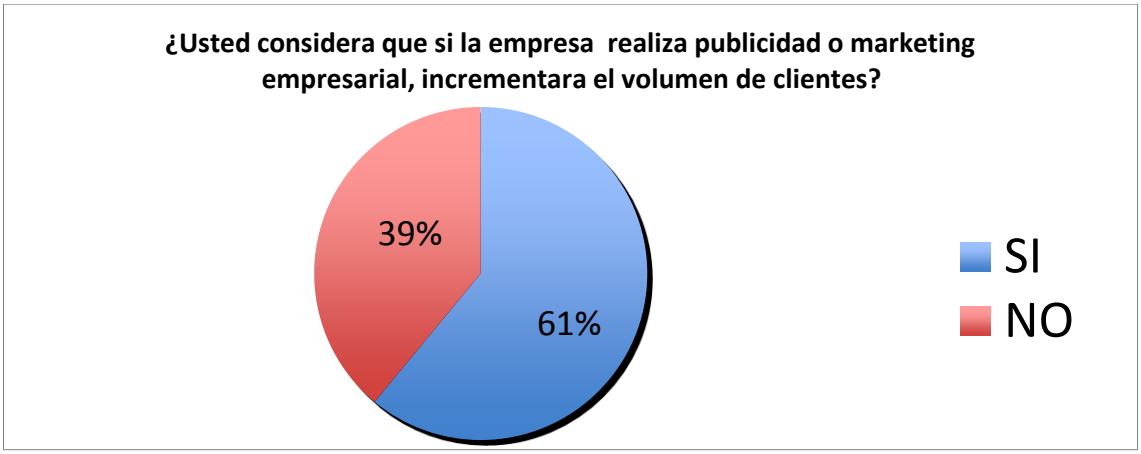
Cuadro 13. Necesidad de realizar publicidad en la empresa que expende carne para incrementar el volumen de clientes

OPCION	ENCUESTADOS	%
SI	224	61%
NO	141	39%
TOTAL	**365**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 13. Distribución porcentual de la necesidad de realizar publicidad en la empresa que expende carne para incrementar el volumen de clientes



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 61 % de la población encuestada considera que es necesario que el lugar donde adquiere sus productos realice publicidad o marketing para incrementar el volumen de consumidores. Se observa además que el 39% opina diferente.

Pregunta No. 14. ¿Considera usted que la empresa donde adquiere sus productos debe realizar mejoras?

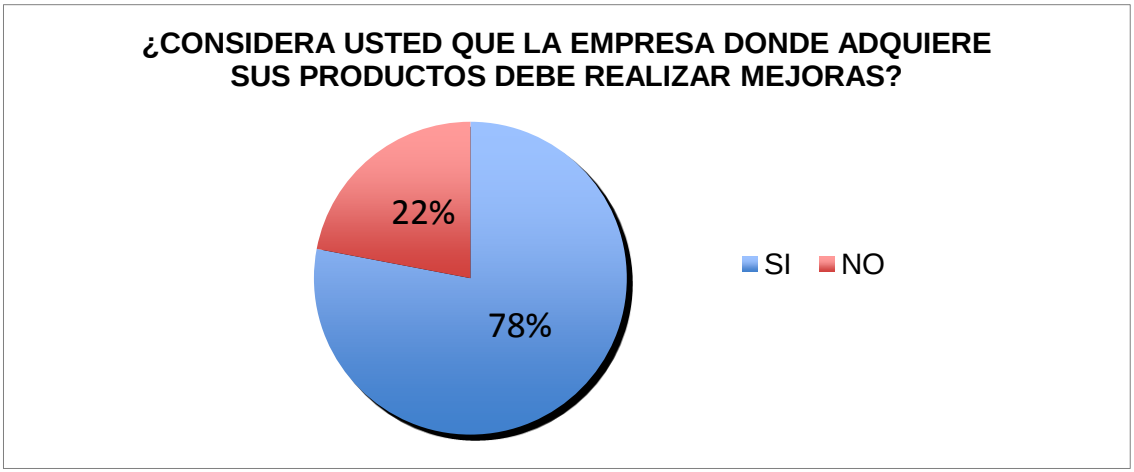
Cuadro 14. Mejoras en los puntos de venta de carne

OPCIÓN	ENCUESTADOS	%
SI	284	78%
NO	81	22%
TOTAL	**365**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 14. Distribución porcentual de mejoras en los puntos de venta de carne



Fuente: encuestas

Elaborado: el autor

Interpretación: El 78% de la población considera que los puntos de venta de carne deben realizar mejoras en sus instalaciones.

Pregunta No. 15. ¿Qué mejoras le interesa que se realicen?

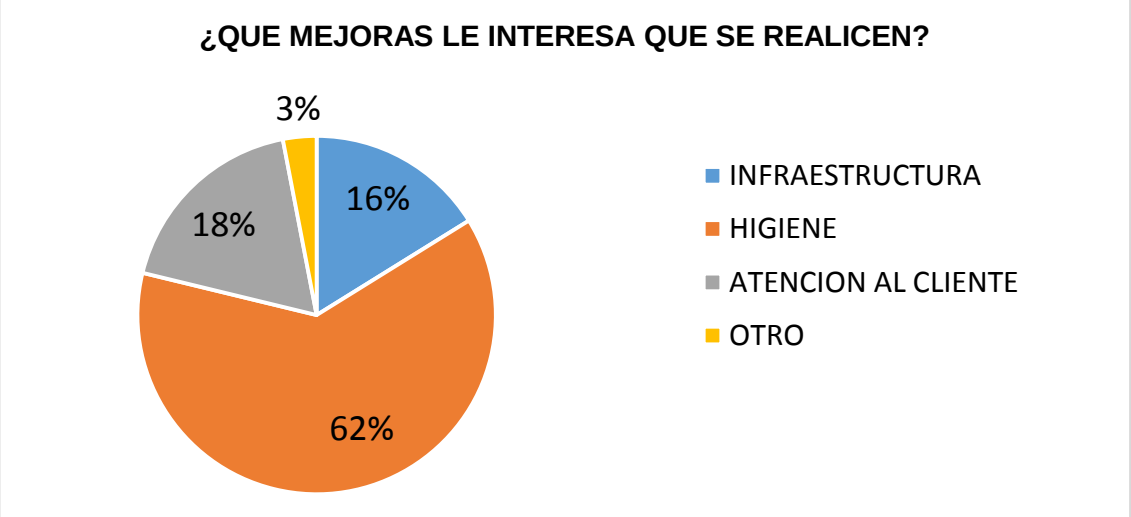
Cuadro 15. Mejoras que deben realizar los puntos de venta de carne

OPCION	ENCUESTADOS	%
INFRAESTRUCTURA	59	16%
HIGIENE	227	62%
ATENCION AL CLIENTE	67	18%
OTRO	12	3%
TOTAL	**365**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 15. Distribudion porcentual de las mejoras que deben realizar los puntos de venta de carne



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 62% de la población encuestada refiere que los lugares de expendio deben mejorar la higiene en sus instalaciones, el 18 % el servicio al cliente y el 16% refiere la infraestructura.

4.1.2. Encuesta a los propietarios de las comercializadoras de carne (tercenas) del cantón Buena Fe

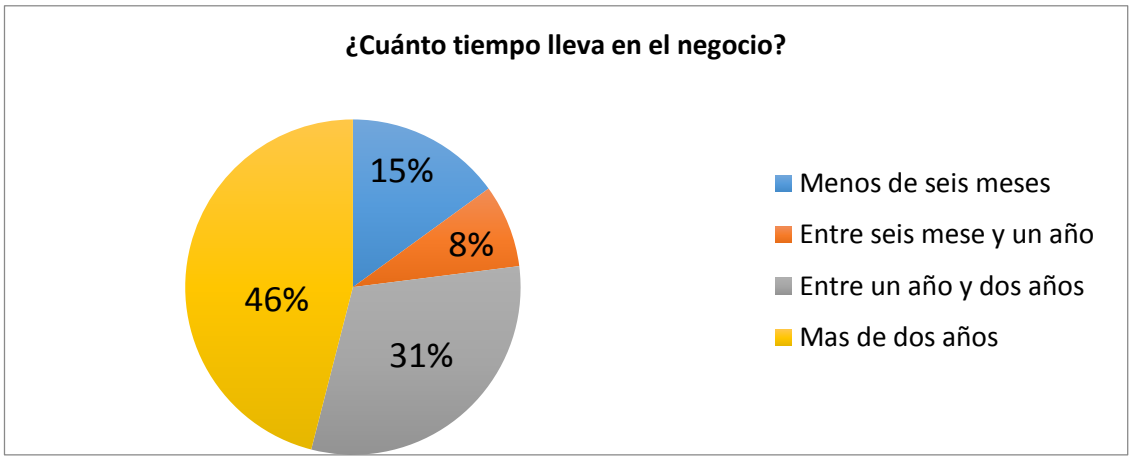
Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva en su negocio?

Cuadro 16. Tiempo dedicado a la comercialización de carne

OPCION	ENCUESTADOS	%
Menos de seis meses	2	15%
Entre seis meses y un año	1	8%
Entre uno y dos años	4	31%
Más de dos años	6	46%
TOTAL	**13**	***100%***

Fuente: Encuestas
Elaborado: El autor

Gráfico 16. Distribución porcentual del tiempo dedicado a la comercialización de carne



Fuente: Encuestas
Elaborado: El autor

Interpretación: Los resultados reportan que las personas dedicadas a la comercialización de carne faenada se han mantenido en el negocio, por más de dos años (46%) y, entre un año y dos años el 31%. Existiendo un porcentaje considerable del 15% para aquellos que tienen menos de seis meses en el mercado.

Pregunta 2. ¿Su negocio, es?

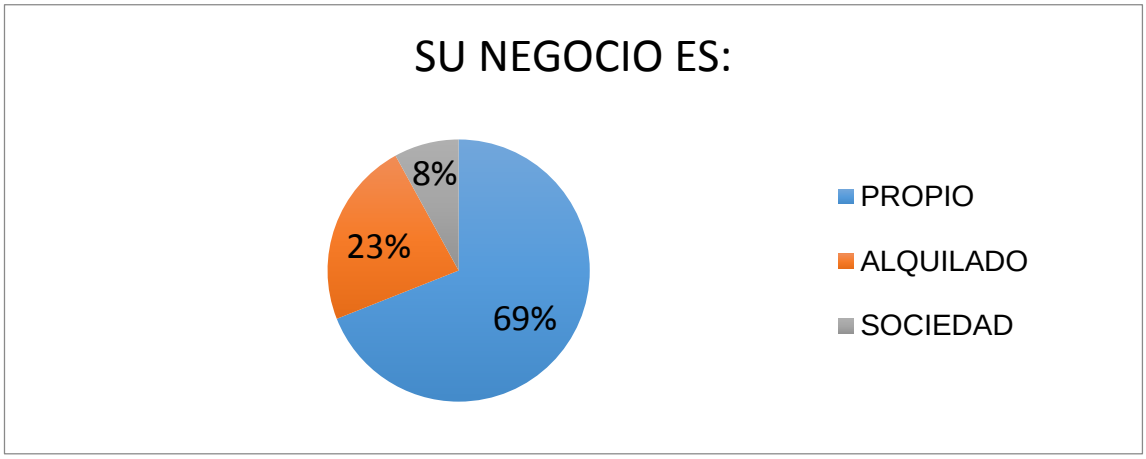
Cuadro 17. Característica del negocio por su origen de capital

OPCION	ENCUESTADOS	%
PROPIO	9	69%
ALQUILADO	3	23%
SOCIEDAD	1	8%
TOTAL	**13**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 17. Distribución porcentual de la característica del negocio por su origen de capital



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 69% de los comerciantes de carne faenada del cantón Buena fe reportan que mantienen negocios propios, correspondiendo al 25% que los mantienen alquilados a sus dueños y un porcentaje minoritario que reporta que lo mantienen en sociedad de capital y trabajo.

Pregunta 3. ¿Usted brinda una excelente atención a sus clientes?

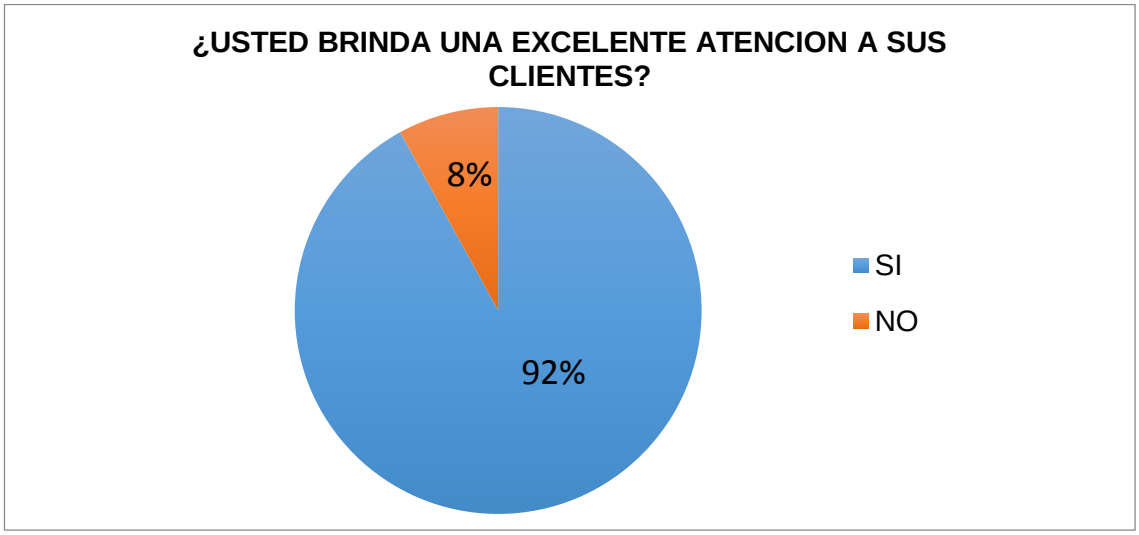
Cuadro 18. Calidad de la atención brindada a los clientes

OPCION	ENCUESTADOS	%
SI	12	92%
NO	1	8%
TOTAL	**13**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 18. Distribución porcentual de la calidad de la atención brindada a los clientes



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El Cuadro y figura 18 refieren que los comerciantes de carne faenada consideran que brindan una excelente atención a sus clientes.

Pregunta No. 4. ¿Mantiene usted un alto volumen de clientes?

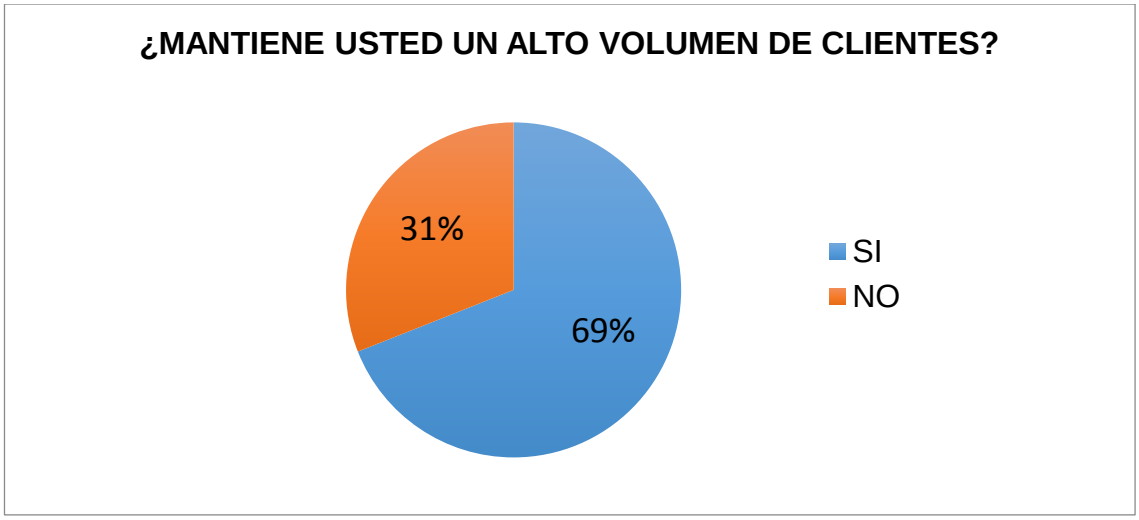
Cuadro 19. Volumen de clientes

OPCION	ENCUESTADOS	%
SI	9	69%
NO	4	31%
TOTAL	**13**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 19. Distribución porcentual del volumen de clientes



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 69% de los comerciantes informan que mantienen un alto volumen de clientes y, el 31% indica lo contrario, lo que permite visibilizar que los clientes tiene preferencias al momento de decidir dónde comprar la carne faenada

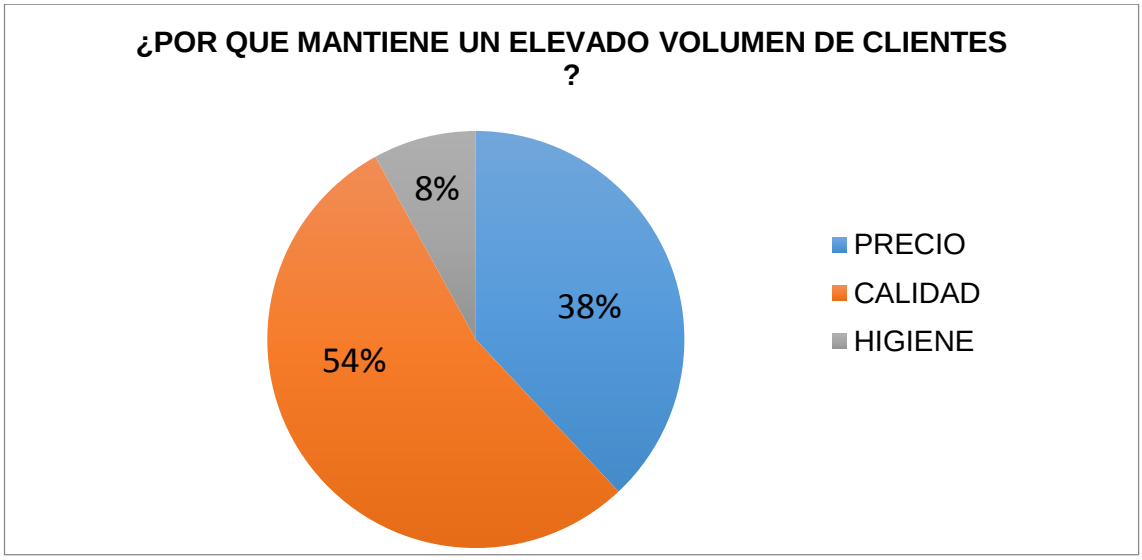
Pregunta No. 5. ¿Porque mantiene un elevado volumen de clientes?

Cuadro 20. Motivo del elevado volumen de clientes

OPCION	ENCUESTADOS	%
CALIDAD	5	38%
PRECIO	7	54%
HIGIENE	1	8%
TOTAL	**13**	***100%***

Fuente: Encuestas
Elaborado: El autor

Gráfico 20. Distribución porcentual del motivo del elevado volumen de clientes



Fuente: Encuestas
Elaborado: El autor

Interpretación: El 54% de los comerciantes encuestados informan que mantienen un elevado volumen de clientes ya que ellos pueden observar detenidamente y, escoger el tipo y calidad de la carne requerida. El 38% refiere el precio y el 8% la higiene, notándose en este resultado que es pertinente mejorar la higiene de las instalaciones del punto de expendio.

Pregunta No. 6. ¿Usted realiza publicidad?

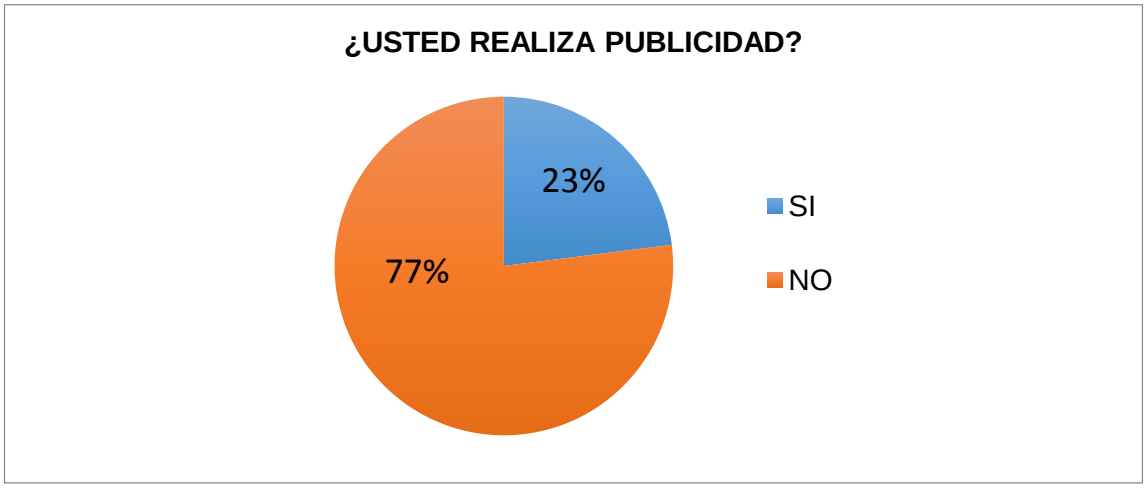
Cuadro 21. Información sobre la realización de publicidad del negocio

OPCION	ENCUESTADOS	%
SI	3	23%
NO	10	77%
TOTAL	**13**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 21. Distribución porcentual de la realización de publicidad del negocio



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 77% de la población informa que no realiza campañas o promociones publicitarias para atraer clientes nuevos ni fidelizar los existentes. Estos resultados visibilizan la necesidad de establecer un Plan de Marketing que permita una competencia responsable, incremente el número de clientes y mejore la productividad empresarial.

Pregunta No. 7. ¿Qué tipo de publicidad realiza?

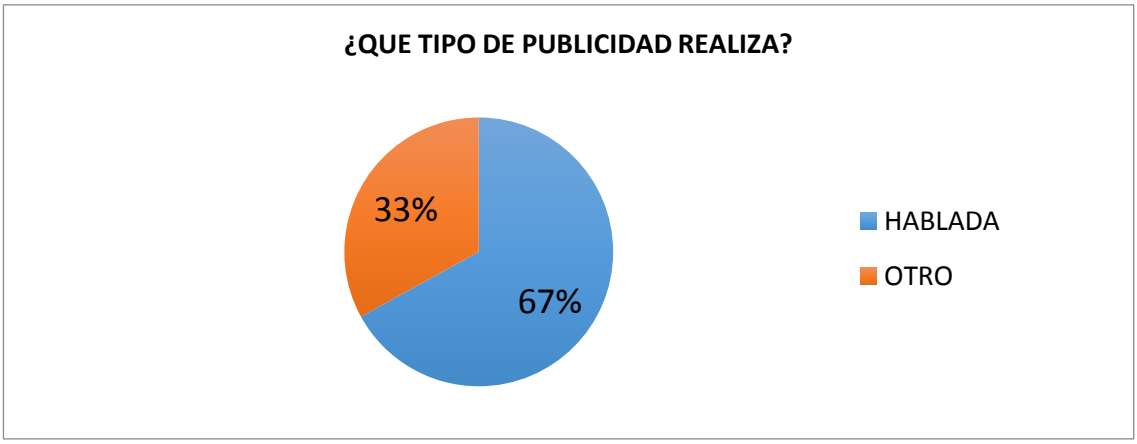
Cuadro 22. Tipo de publicidad realizada

OPCIÓN	ENCUESTADOS	%
HABLADA	2	67%
ESCRITA	0	0%
OTRO	1	33%
TOTAL	**3**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 22. Distribución porcentual del tipo de publicidad realizada



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: Los resultados obtenidos se relacionan con lo reportado en el cuadro y figura 22. Se visibiliza que el 85% de los comerciantes de carne faenada mantienen dialogo personal con sus clientes y durante la comercialización llaman la atención y atraen al cliente de manera oral, mediante la expresión de palabras alusivas como. “Hey amigo, venga, que le ofrecemos la mejor carne, calidad y precio justo a su bolsillo”, entre otras. Adicionalmente, algunos propietarios de los negocios realizan publicidad radial.

Pregunta No. 8. Si respondió si a la pregunta anterior, indique ¿En qué medio publicitario?

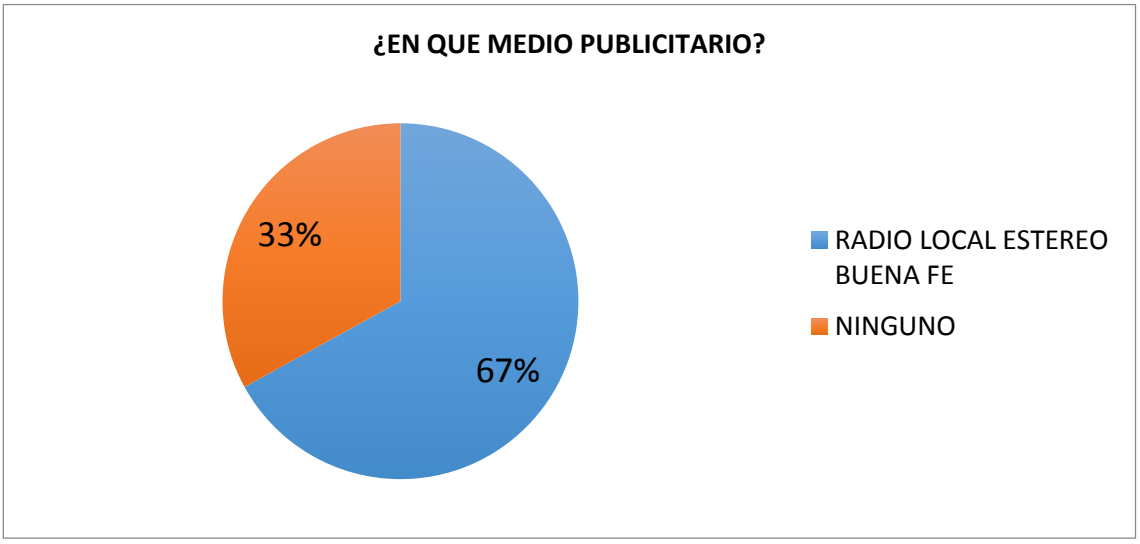
Cuadro 23. Medio de publicidad utilizado

OPCIÓN	ENCUESTADOS	%
RADIO LOCAL ESTÉREO BUENA FE	2	67%
NINGUNO	1	33%
TOTAL	**3**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 23. Distribución porcentual del medio de publicidad utilizado



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 85 % de los comerciantes de carne faenada refieren que no utilizan ningún medio publicitario de prensa hablada o escrita, ya que la difusión de su producto lo realiza de manera oral, de cliente a cliente y en su mismo negocio. Estos resultados confirman lo señalado en los cuadros y figuras 20 y 21. Correspondiéndole el 15% (dos personas, que realizan publicidad en la radio local estéreo Buena Fe).

Pregunta No. 9. ¿Considera usted que la publicidad realizada le ayuda a mantener a sus clientes?

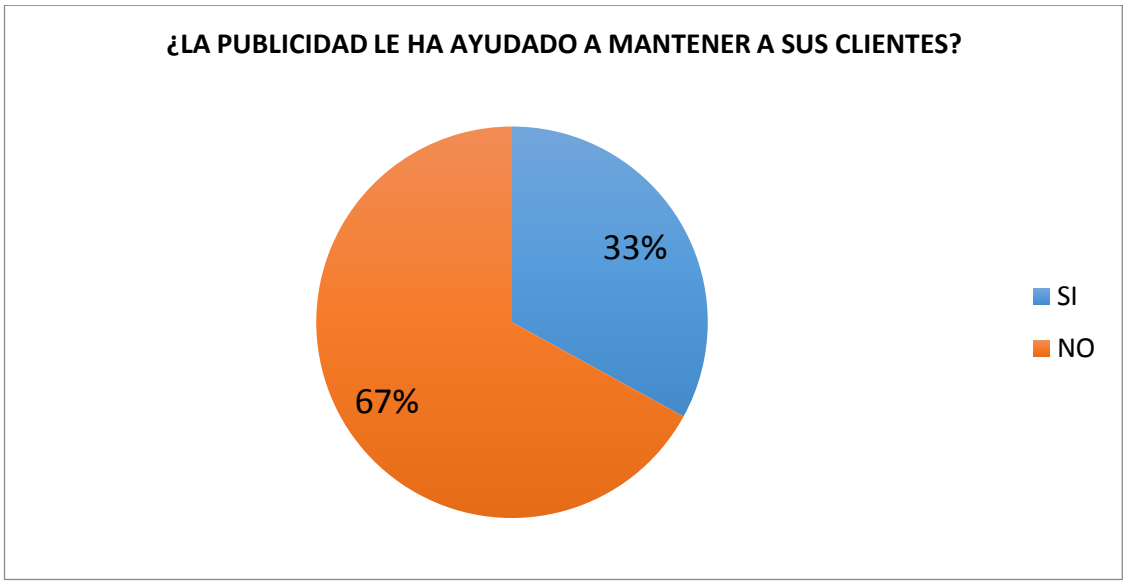
Cuadro 24. Aporte de la publicidad en la fidelidad de los clientes

OPCIÓN	ENCUESTADOS	%
SI	1	33%
NO	2	678%
TOTAL	**3**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 24. Distribución porcentual del aporte de la publicidad en la fidelidad de los clientes



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: Los resultados presentados en los cuadros y gráficos anteriores, confirman la información presentada en el Cuadro y grafico 24, en el que se observa que el 92% de los comerciantes de carne faenada consideran que no es necesario realizar publicidad en los medios de difusión hablada y escrita, ya que no influye en la fidelidad de sus clientes.

Pregunta No. 10. ¿Considera usted que debe realizar mejoras en su negocio?

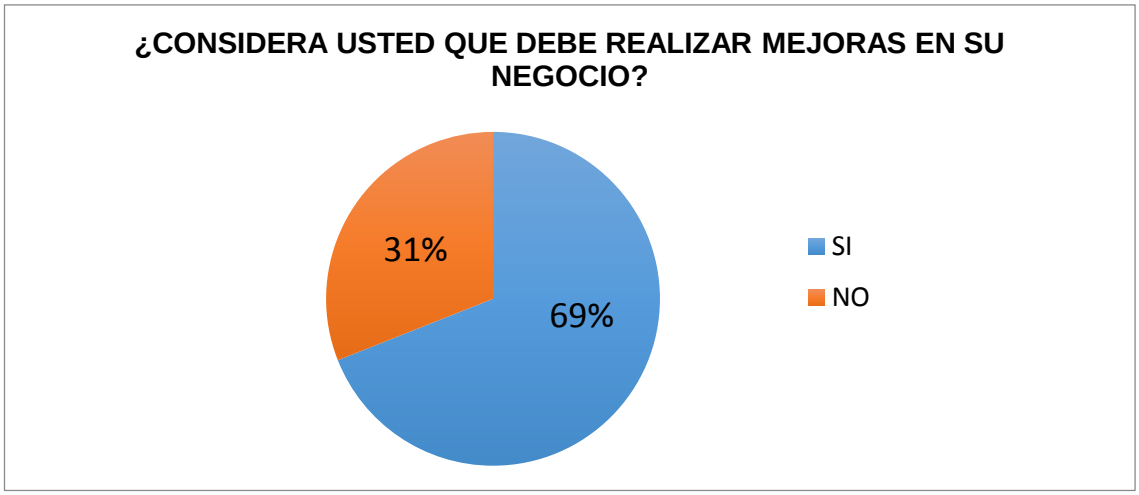
Cuadro 25. Necesidad de realizar mejoras en el negocio

OPCION	ENCUESTADOS	%
SI	9	69%
NO	4	31%
TOTAL	**13**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 25. Distribución porcentual de la necesidad de realizar mejoras en el negocio



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: El 69% de la población considera que es necesario realizar mejoras en su negocio para brindar atención de calidad a sus clientes.

Pregunta No. 11. ¿Qué tipo de mejoras?

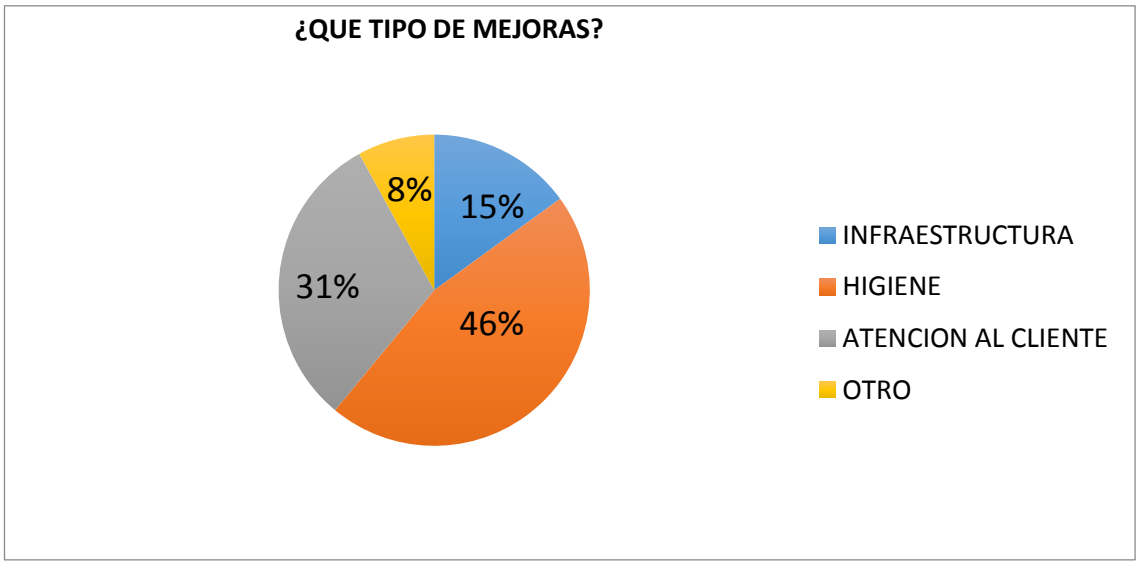
Cuadro 26. Tipo de mejoras que deben realizar los comerciantes de carne

OPCION	ENCUESTADOS	%
INFRAESTRUCTURA	2	15%
HIGIENE	6	46%
ATENCION AL CLIENTE	4	31%
OTRO	1	8%
TOTAL	**13**	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Gráfico 26. Distribución porcentual de la publicidad realizada en los negocios y/o producto



Fuente: Encuestas

Elaborado: El autor

Interpretación: Existen criterios diferentes en relación a los cambios que se deben realizar en los puntos de venta. El 46% informa mejoras en la higiene, el 31% atención al cliente, el 15% la infraestructura del negocio y el 8% considera que se deben realizar mejoras en relación a la ubicación del local y acceso vehicular.

4.2. Discusión

El consumo de carne forma parte de la dieta alimentaria de la población, notándose mayor preferencia por la carne de cerdo. Las empresas comercializadoras de carne faenada del cantón Buena fe no realizan campañas publicitarias que difundan la calidad, precio y garantía de los servicios ofertados, por lo que es necesario realizar cambios estratégicos que mejoren el proceso de difusión y mejoras en sus instalaciones a fin de incrementar el número de clientes y su fidelización a las comercializadoras de carne faenada.

López y Molina (2011) refieren que en un mercado globalizado es importante establecer estrategias de marketing para poder sobresalir, asegurar la supervivencia y prosperidad de las empresas a largo plazo, teniendo una visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido, por ello, la aplicación de las estrategias de marketing deben ser manejadas de manera profesional que garantice el maneo efectivo de los recursos necesarios, logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los productos y servicios ofertados.

La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. Por ejemplo, cuando reciben en el supermercado un descuento, cuando ven o escuchan la publicidad de un producto/servicio, cuando reciben un pedido a domicilio, entre muchas actividades más, que son comunes en nuestras vidas (Cruz, 2009).

Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas. Implica la consideración permanente de nuevas alternativas (Cruz, 2009).

La calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, resultan factores importantes en la vida de toda empresa, que debidamente comunicados, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado (Cruz, 2009).

El posicionamiento de los productos y/o servicios que ofertan las empresas, dependen principalmente de sus características, tales como: precio/calidad, uso o aplicación, clientes, estilo de vida de los clientes potenciales y nombre del producto (Cruz, 2009) que las hacen diferente a los ofertados por la competencia.

Curay (2008) menciona que es recomendable hacer el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) a fin de establecer el mercado meta y las estrategias pertinentes que deben ser ejecutadas para posicionarse en el segmento de mercado. Además, este autor considera que en relación al ambiente externo, el ambiente interno tiene un efecto más directo en la competitividad estratégica de las empresas. Guerra (2009) menciona que las estrategias formuladas con base en la matriz FODA, permiten que la empresa desarrolle guías de crecimiento eficaces.

Cruz (2009), menciona que es importante conocer la realidad actual del mercado de publicidad interior y exterior, identificando la competencia y conociendo la posible demanda para el producto o servicio que ofertan las empresas. En este sentido, debe considerarse las concepciones básicas y estratégicas del Plan de Marketing, el cual según lo expresa Cruz (2009) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias que deben realizarse anualmente para alcanzar los objetivos de Marketing de la empresa. Describe los objetivos en sí, cómo se los va a lograr, recursos que se van a utilizar, cronograma de actividades de marketing que se van a implementar y los métodos de control que se van a aplicar para realizar los ajustes necesarios.

Haro (2010) señala que la aplicación de un plan de marketing ayuda a las empresas a trabajar organizadamente, ya que es una herramienta que

fortalece su desarrollo y crecimiento, mediante la formulación de estrategias que mejoren la atención al cliente, una eficiente difusión publicitaria de los productos y servicios y posicionar la imagen de la empresa en la mente del consumidor frente a la competencia.

Cruz (2009) menciona que en el Ecuador, existen aperturas comerciales y alto nivel de competitividad que obligan a las empresas a utilizar medios publicitarios para incrementar sus niveles de ventas y mantener posición del mercado y fidelizar sus clientes.

Guerra (2009) indica que es necesario darle seguimiento a la ejecución del plan y desarrollar un proceso de retroalimentación de los objetivos trazados, durante el seguimiento pueden realizarse las modificaciones que permitan un mayor grado de éxito.

4.2.1. Comprobación de la hipótesis:

Hipótesis. Las empresas comercializadoras de carne faenada de la ciudad de Buena Fe no realizan actividades estratégicas de marketing.

Los resultados obtenidos en la investigación realizada, reportan que las empresas comercializadoras de carne faenada no realizan estrategias de marketing, **por lo que se comprueba la hipótesis planteada**.

4.3. Propuesta del Plan de Marketing

Tema: ESTRATEGIA DE MERCADO Y PLANES DE ACCIÓN DIRIGIDO A LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CARNE FAENADA EN EL CANTON BUENA FE, AÑO 2015

4.3.1. Desarrollo de la Estrategia

4.3.1.1. Introducción

La alimentación dentro de nuestra sociedad es uno de los aspectos más fundamentales, donde rige cada uno de los ingredientes que forman la canasta familiar (Yasaca Illiguan, 2011), de hecho, se mantiene la necesidad de consumir carne en la dieta alimenticia ya que este producto es requerido en la elaboración de una diversidad de platos culturalmente enraizados en la población ecuatoriana.

En el mundo actual altamente competitivo, las empresas requieren mantener estándares altos en calidad, recurso humano capacitado y máxima productividad, por lo que los directivos deben establecer políticas estratégicas (Uria, 2011) para ofertar un producto o servicio a los clientes (consumidores) que reúna condiciones de aseo, buen manejo y precios accesibles a la población, de tal manera que conlleven al alcance de los objetivos estratégicos de la empresa.

Mucho más, si se considera que los consumidores forman parte de una corriente universal que no sólo se satisface con que el bien o servicio que consumen tenga una calidad o un precio sino que desean conocer cómo se producen los servicios o productos que consumen. Incorporando estos criterios, es necesario dar a conocer las prácticas sociales de las empresas. Nuestras sociedades están obligando a introducir cambios en esa lógica de funcionamiento. Hoy es necesario tomar en consideración, cuando menos, tres

dimensiones fundamentales: la económica, la laboral, y la de la comunidad (Sandoval, 2011).

Las estrategias de marketing son fundamentales para las empresas ya que permite analizar los gustos y preferencias de los consumidores y viabilizar técnicas que influyan en su comportamiento para generar la necesidad de comprar y recibir satisfacción por lo que adquiere, para ello, es necesario tener acceso previo a la información proporcionada por los consumidores sobre su percepción referente al aseo, calidad, servicio y costo ofertado por las comercializadoras de carne faenada.

En este sentido, el diseño de estrategias del producto, promoción, publicidad, punto de venta y atención al cliente, permitirán garantizar, posicionar en el mercado y garantizar la accesibilidad del cliente a las comercializadoras de carne del cantón Buena fe de la provincia de Los Ríos.

Esta propuesta está fundamentada en los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación en la que se ha evidenciado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de los comercializadores de carne faenada para promover cambios estructurales en el proceso de adquisición del producto, mantenimiento y comercialización, de tal forma que se posicionen en el mercado competitivo. Define líneas estratégicas a ser ejecutadas en el año 2015, tales como:

- La necesidad de fortalecer la comunicación, capacitación y motivación del recurso humano dedicado a la actividad de comercialización de carne faenada
- Proveer de condiciones de aseo y limpieza a los locales de expendio.
- La necesidad de mejorar y fortalecer las técnicas de difusión y promoción de los productos de calidad y precio accesible.

4.3.2. Objetivos

Objetivo general

- Proponer la estrategia de mercado y planes de acción dirigido a las empresas comercializadoras de carne faenada en el cantón Buena Fe.

Objetivos específicos

- Plantear estrategias que permitan ofertar un producto de calidad, en un ambiente adecuado con costos accesibles al consumidor para posicionar en el mercado a las empresas comercializadoras de carne faenada.

- Diseñar la estructura logística empresarial y un programa de publicidad dirigida a las comercializadoras de carne faenada en el cantón Buena Fe.

4.3.3. Justificación

El dinamismo y competitividad, como resultado del proceso de globalización ha conllevado que los líderes de las empresas estén atentos a los cambios generados en el sector empresarial (Hernández y Rojas, 2011) y al establecimiento de nuevas políticas comerciales que los posicione en el mercado altamente competitivo con productos de calidad, garantía y precio accesible al consumidor. El mercado de la carne no es inmune a los cambios generados en este proceso, por ello, los resultados obtenidos permitieron identificar el FODA, categorizar y analizar las percepciones de los potenciales clientes.

En este sentido, el Plan de Marketing es una inversión a largo plazo que pretende proporcionar todos los recursos necesarios que aporten a disminuir las debilidades, necesidades y amenazas, aporten a desarrollar sus oportunidades y fortalezas; permitan brindar un excelente servicio a los clientes

y, garantizar el posicionamiento de las comercializadoras de carne faenada en el mercado del cantón Buena Fe.

4.3.4. Análisis Externo e Interno de las comercializadoras de carne

4.3.4.1. Análisis externo

a. Macroentorno

Empresa: Comercializadoras

Ubicación de la empresa: Cantón Buena Fe

Objeto social: Comercio de carne faenada

Actividad comercial: Compra y venta de carne faenada

Área de producción: Cada comercializadora mantiene como recurso humano de atención al cliente al propietario y un asistente.

Acceso a los avances tecnológicos: Sus actividades las realizan de manera tradicional, con la incorporación de frigoríficos.

b. Microentorno

Al analizar el microentorno, se requiere dar atención a los aspectos que afectan de manera directa a las comercializadoras de carne y que se pueden controlar, entre ellos, los clientes, proveedores y competidores, dando mayor énfasis al análisis de los clientes.

Clientes. El análisis de los clientes de la comercializadoras de carne se basó estrictamente en el modelo de las 5W que comprenden el Who (Quién), What (Qué), Where (Dónde), When (Cuándo), Why (Por qué).

1.- ¿Quiénes son los clientes actuales y potenciales?

Para determinar el mercado objetivo se basó estrictamente en la información publicadas por el INEC, según se detalla:

Características geográficas

El cantón Buena Fe mantiene una extensión de 404.8 Km^2 y una población de 63.148 habitantes, según último Censo Poblacional y Vivienda, al el que corresponde la parroquia rural Patricia Pilar con 569 Km^2.y las parroquias urbana: Buena Fe como cabecera cantonal y San Jacinto de Buena Fe. Limita al norte con Santo Domingo de los Tsáchilas, al Sur con el catón Quevedo, al este con el cantón Valencia y al oeste con la provincia de Manabí. Mantiene un clima templado con temperatura de 12,9 °C a 24,9 °C.

Características Demográficas

Género: Masculino y femenino
Población Económicamente Activa: 23 049 habitantes del cantón Buena Fe
Edad: 26 años en adelante
Población muestral: 378 habitantes

2.- ¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?

Los clientes adquieren la carne como sustento alimenticio ya que forma parte de la canasta básica alimentaria de la población a nivel mundial y, es dirigido a la preparación de sus alimentos.

3.- ¿Dónde compran los clientes la carne faenada?

La población adquiere los productos en diferentes lugares como: tercenas, frigoríficos, supermercados, shoppings, en relación a la dependencia de

muchos factores: cercanía a su domicilio o lugar de trabajo, facilidad de estacionamiento, el producto fileteado, precio, calidad, entre otros.

4.- ¿Cuándo compran los clientes los productos en las comercializadoras de carne faenada?

Las personas que adquieren su producto en las comercializadoras de carne faenada refieren el precio y la calidad del producto como motivo principal para seleccionar el punto de expendio y, refieren con mayor presencia porcentual la compra en las tercenas debido a que están más cercanas a su domicilio., por lo que el mercado meta son las personas que habitan en el sector urbano y como potencial, quienes mantienen sus domicilios en las zonas rurales.

Otro factor que incide en la compra de carne en las tercenas es el hecho de que en Buena fe no existen supermercados ni shopping y, se requiere un recorrido vehicular, tanto público como privado, para tener acceso a las ciudades más cercanas (Quevedo a 20 minutos y Santo Domingo a 90 minutos).

5.- ¿Por qué los clientes potenciales no compran los productos en las comercializadoras de carne?

Un considerable porcentaje de la población recurre a las ciudades cercanas para adquirir la carne y alimentos básicos de subsistencia familiar, ya que las comercializadoras existentes en el cantón Buena Fe no cumplen con sus expectativas de servicio al cliente y calidad del producto. Además, no existe una adecuada difusión de publicidad y no tienen un lugar de venta y acceso estratégico para sus clientes.

a. Competidores: productos y servicios que ofrecen

Existe una clara y definida competencia interna entre los comercializadores de carne faenada que se encuentran establecidos en el cantón Buena Fe y,

externa influida por los centros comerciales y comercializadoras de carne faenada de las ciudades cercanas.

b. Competidores Potenciales

Al ser una actividad que no requiere mayor capacitación profesional y equipo tecnológico sofisticado, se puede considerar entre los posibles competidores potenciales que amenazan el producto ofertado por las comercializadoras de carne a:

- La población ecuatoriana que ha regresado a nuestro país que por su actividad laboral poseen conocimiento básico sobre comercialización de carne
- Personas o grupos con ingresos económicos que les permitan abrir mercado como comerciantes de carne faenada.
- El crecimiento demográfico existente y desarrollo social, comercial y político del canto Buena Fe que requiera la construcción y apertura de centros comerciales por parte de las grandes empresas existentes en el país.

c. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los clientes es muy alto ya que existen 15 comercializadoras de carne radicadas en el cantón Buena Fe, que brindan similar servicio en calidad y precio, lo que no marca diferencias ni define la fidelidad de sus clientes. Por lo tanto, se debe desarrollar estrategias que diferencien la calidad del producto ofertado.

d. Poder de negociación de los proveedores

Existe una diversidad de personas que se dedican a la producción de animales para dirigirlos al mercado de la carne que mantienen un alto poder de negociación del precio.

Los comerciantes de carne faenada adquieren el animal (vivo) en el precio pactado con los productores para su faenamiento o procesamiento en el camal municipal para su posterior comercialización en sus lugares de expendio.

e. Productos Sustitutos

Si bien es cierto, se está difundiendo con mayor énfasis el uso de la carne de soya como suplemento alimenticio, el mercado de la carne no ha podido ser sustituido totalmente, por las características nutricionales que posee y por formar parte de la dieta alimenticia de la población ecuatoriana. Además, existe una diversidad de negocios que requieren de la misma para la preparación y venta de alimentos.

4.3.4.2. Análisis interno

a. Factores relativos a las comercializadoras de carne

Las comercializadoras de carne, son pequeñas empresas denominadas Pymes**,** por lo que requieren la aplicación de valores y principios éticos personales y empresariales, entre los que se enuncian: ética, respeto, cortesía, puntualidad, responsabilidad, solidaridad, honestidad y transparencia que garanticen un servicio de calidad y excelencia.

b. Misión y visión de las comercializadoras de carne

Las comercializadoras de carne no han establecido su misión y visión empresarial, sin embargo, al ser consideradas como pequeñas y medianas empresas debe determinar su principal propósito y el panorama de las operaciones con relación al producto y el mercado potencial al que se enfrenta, por lo que se propone de manera general, la misión y visión.

Misión: Comercializar carne faenada, superando las expectativas de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades con calidad, peso y precio justo.

Visión: Alcanzar un nivel de competitividad, fidelidad del cliente y posicionamiento en el mercado del cantón Buena Fe.

Se sugiere la impresión y enmarcado de la misión y visión de las comercializadoras de carne a fin de ubicarlo en un lugar estratégico del punto de expendio, de tal forma que los clientes lo visibilicen y promueva la valoración del producto con calidad, precio y peso exacto.

c. Recursos Humanos

Las comercializadoras de carne faenada, de manera general, mantienen como recurso humano al propietario y familiares del mismo como apoyo en la gestión de compra y venta del producto ofertado. En limitados casos, contratan los servicios ocasionales de personal para el proceso de expendio.

Sin embargo, es pertinente sugerir el establecimiento de un organigrama estructural y funcional.

d. Organigrama estructural y funcional

Al contar con limitado recurso, la administración es informal y no mantiene un organigrama estructural y funcional, por lo que es pertinente sugerir el establecimiento del mismo, según se detalla a continuación:

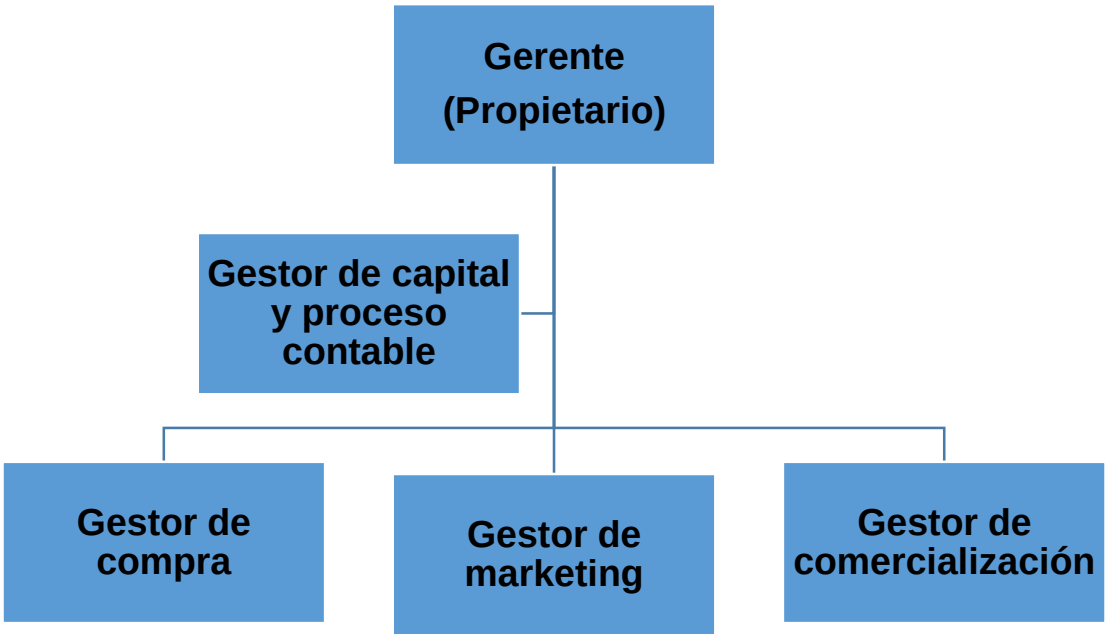


Figura 3. Organigrama estructural y funcional

Funciones:

La **Gerencia General** la representa el dueño de la empresa, el mismo que tiene como responsabilidades las siguientes:

- Representarla legalmente.
- Responsable de la implementación de los programas de gestión relacionados a la compra, comercialización y estrategia de marketing,
- Encargado de tomar las decisiones dentro de la empresa,
- Responsable del manejo y control financiero.

El Gestor de Capital y Proceso Contable

- Gestiona el financiamiento económico para el proceso de compra, comercialización y marketing de la empresa.
- Es el responsable de manejar adecuadamente la información documental financiera generada en el proceso de financiamiento, compra, comercialización y marketing.

- Debe elaborar y proveer de información contable financiera al gerente general a fin de viabilizar la toma de decisiones eficaces y eficientes.

El Gestor de Compra

- Encargado de analizar la mejor opción de compra en relación al precio, calidad y lugar de compra.
- Responsable de realizar la compra de la carne.
- Responsable de la adquisición de equipos y materiales necesarios para la ejecución de la actividad de expendio de la carne.

El Gestor de Marketing

- Es el encargado de diseñar el plan o las estrategias de marketing a fin de mejorar la fidelidad del cliente, incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.
- Controlar los estándares de atención al cliente
- Asesorar a la Gerencia en la fidelización de los clientes y la focalización de clientes potenciales
- Planifica y ejecuta el Plan anual de Marketing y supervisa su cumplimento

El Gestor de Comercialización

- Es el encargado de realizar la planificación de las ventas
- Responsable de la comercialización y del seguimiento post-venta
- Llevar un registro ordenado de los documentos de venta (facturas y retenciones) para su proceso contable

e. Proceso de producción

Las comercializadoras de carne faenada mantienen un sistema de comercialización limitado y claramente definido, el mismo que se inicia desde la

adquisición del animal hasta su comercialización, el cual se indica en el diagrama siguiente:

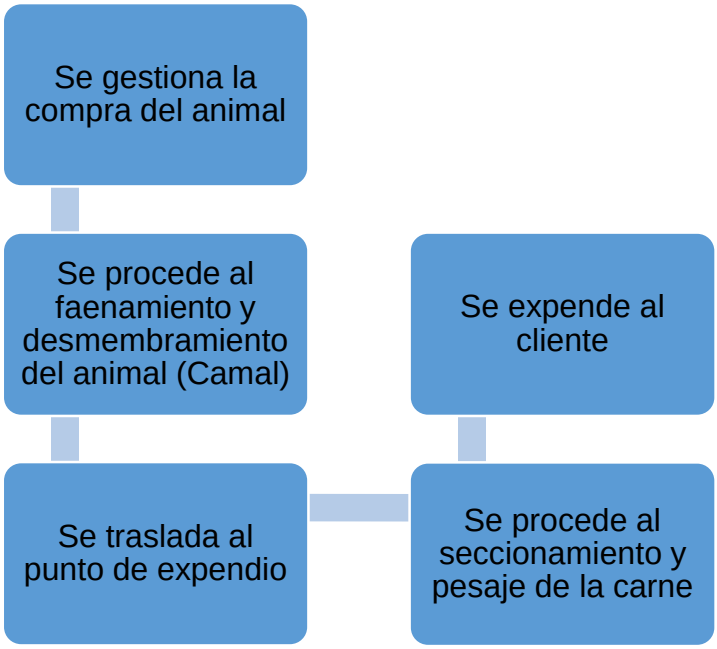


Figura 4. Proceso de producción y comercialización

f. Recursos Financieros

El capital de trabajo de las comercializadoras de carne oscila en valores de 500 a 1.500 dólares americanos, de los cuales, en la mayoría de los casos corresponde a capital propio, con cierta accesibilidad a créditos financieros. El proceso de comercialización tiene un valor mensual estimado de 200 a 350 dólares americanos y un activo fijo entre de 5.000 a 20.000 dólares americanos.

g. Factores relativos al producto

Volúmenes de Ventas. Los volúmenes de venta corresponden entre 800 a 1200 dólares semanales promedio.

h. Análisis FODA

Cuadro 27. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
• Recurso humano y financiero, materia prima, equipamiento y personal necesario para incrementar la comercialización	• Costo del producto *Precio establecido y accesible a la población. • Disponibilidad de materia prima (animal) y equipamiento que permite incrementar el volumen de venta. • Carne de calidad • Satisfacción y confianza del cliente • Personas que no poseen vehículo • Población del sector rural	• La administración es informal • No existe una planificación estratégica • Carece de un Plan de Negocios y organigrama funcional • Inadecuado clima organizacional • Técnicas y herramientas que no viabilizan el cumplimiento de los objetivos • Ubicada en las vías de acceso rápido que imposibilita el estacionamiento y acceso a los comparadores • Escasa estrategia de publicidad	• Competencia local • Competencia de supermercados en ciudades colindantes • Alza de los precios de la materia prima y equipamiento • Clientes localicen y accedan a empresas con parqueo privado • Desconocimiento del cliente del servicio de calidad, peso y precio ofertado

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por el autor

i. Segmentación y posicionamiento

Para poder segmentar el mercado y llegar al grupo objetivo (Target), se realizó mediante una aplicación de las siguientes variables de segmentación que se muestran a continuación:

Segmentación Geográfica

a) Provincia: Los Ríos
b) Ciudad: Buena Fe
c) Sector. Urbano

Buena Fe tiene una población de 38.263 habitantes, sin embargo, se ha considerado la Población Económicamente Activa (PEA) que corresponde a 23.049 personas, siendo este el punto de partida para posicionar las comercializadoras de carne faenada en el mercado local. Teniendo como resultado que el 28 % al sector rural y el 72 % pertenece al sector urbano, que es nuestro objeto de estudio.

4.3.4.3. Segmentación Demográfica

a. Segmento Género: El producto está dirigido a hombres y mujeres del sector urbano y rural del cantón Buena Fe

b. Segmento Edad: Desde los 26 en adelante, con un total de 378 personas encuestadas.

Cabe indicar que las personas que más influyen en la decisión de compra de carne son las mujeres comprendidas entre las edades antes indicadas, ya que al momento de realizar la compra se lo hace en forma personal, de acuerdo a la calidad, peso y precio.

4.3.4.4. Análisis de Mercado

4.3.4.4.1. Producto

Las comercializadoras ofrecen una diversidad de carnes (vaca, cerdo, aves, entre otras), las cuales se mantienen en refrigeración y al aire libre. Es procesada con técnicas tradicionales y la implementación limitada de tecnologías modernas.

4.3.4.4.2. Precio

El precio del producto es la variable más importante del mercadeo y con frecuencia se considera en la toma de decisiones. Se establece en relación al precio oficial referencial de $ 3,25 establecido por el MAGAP, el cual puede tener algunas variaciones en relación al comerciante que expende la carne, lugar de expendio (supermercados, etc.), embalaje y peso.

4.3.4.4.3. Distribución

a. Canales de comercialización

Las comercializadoras de carne realizan un canal de comercialización directo para acceder a los clientes actuales y potenciales e incrementar el nivel de ventas. Se sugiere utilizar el siguiente esquema como modelo de distribución.

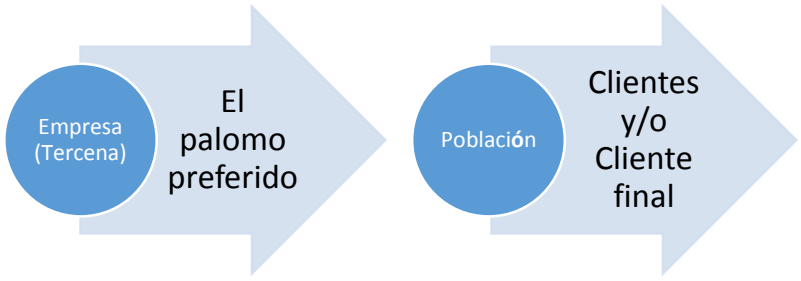


Figura 5. Diagrama del Canal de Comercialización Directo

4.3.4.4.4. Comunicación y Promoción

La promoción es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio (Chimbo y Chimborazo (2011).

Para el análisis de difusión se ha seleccionado la empresa **"El palomo preferido".**

La comercializadora de carne faenada "El palomo preferido" desde su apertura comercial se ha insertado en el mercado de clientes de clase media y media baja, no ha realizado publicidad de peso justo, precio y calidad de su producto y/o servicio y, no ha diseñado promociones que fidelicen sus clientes y lo posicionen en el mercado local. No mantiene una identificación (logotipo) de la empresa para distinguir su actividad, incidiendo negativamente en la imagen de la empresa.

El logotipo propuesto es el siguiente:

Figura 6. Logotipo de la comercializadora de carne "El palomo preferido"

4.3.5. Matriz del Plan de la Propuesta

4.3.5.1. Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa "EL PALOMO PREFERIDO" del cantón Buena Fe. Año 2015.

Cuadro 28. Matriz del Plan de la propuesta

PROBLEMAS	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
¿Cómo incide el Plan de Marketing en el posicionamiento de la empresa "**El palomo preferido**" en el mercado de la comercialización de carne del cantón Buena Fe?	Establecer el Plan de Marketing para posicionar a la empresa "**El palomo preferido**" en el mercado de comercialización de carne faenada en el cantón Buena Fe	El establecimiento del Plan de Marketing incide positivamente en el posicionamiento de la empresa "**El palomo preferido**" en el mercado de carnes del cantón Buena Fe
P1. ¿Cómo la falta de un Plan de Marketing incide negativamente en el posicionamiento de la empresa "**El palomo preferido**" en el mercado de comercialización de carne faenada en el cantón Buena Fe?	Sugerir a la empresa "**El palomo preferido**" estrategias de marketing eficientes	El establecimiento de estrategias eficientes de marketing permite posicionar a la empresa "**El palomo preferido**" en el mercado de comercialización de carne faenada en el cantón Buena Fe
P2. ¿De qué manera la falta de un Plan de Marketing incide en el posicionamiento de la empresa "**El palomo preferido**" en el mercado de comercialización de carne faenada en el cantón Buena Fe?	Diseñar el Plan de Marketing de la empresa "**El palomo preferido**" del cantón Buena Fe	El diseño del Plan de Marketing permitirá la toma de decisiones eficientes y eficaces que posicionen a la empresa "**El palomo preferido**" en el mercado de comercialización de carne faenada en el cantón Buena Fe

Fuente: Trabajo investigativo Empresa "**El palomo preferido**". 2015

Elaborado por: El Autor

4.3.5.2. Estrategia de Marketing

La Estrategia de Marketing es una herramienta fundamental integrada por un conjunto de actividades que se implementan para tener una visión clara del mercado de interés. Permite seleccionar, desarrollar, implementar y gestionar estrategias que satisfagan las necesidades del cliente y posicionar el producto en el mercado.

4.3.5.2.1. Estrategias para el posicionamiento local de la empresa "El palomo preferido".

El posicionamiento de la empresa "**El palomo preferido**" en el cantón Buena Fe requiere el establecimiento de cinco áreas fundamentales en todo proceso de mercadeo, según se indica: producto, promoción, publicidad, punto de venta y atención al cliente.

a. Producto

Objetivo: Comercializar carne faenada de calidad, peso justo y precio referencial establecido en el mercado accesible a la población de clase media alta y clase baja del cantón Buena Fe.

Problema: No cuenta con una estrategia de comercialización de carne faenada de calidad y garantía de peso justo y precio del mercado en el cantón Buena Fe.

Estrategias del producto: Ofertar carne faenada de calidad y garantía de peso justo y precio competitivo en el mercado, accesible a la población de clase baja, media y alta del cantón Buena Fe.

Marca del producto: Al ser una empresa dedicada al expendio de carne faenada que no requiere ningún proceso adicional que le confiera valor agregado, no se requiere asignar una marca del producto. Sin embargo, en la

mente de los clientes se posiciona una imagen representativa de la empresa que comercializa el producto, por lo que es importante considerar el establecimiento de un logotipo que identifique no solo a la empresa sino a la calidad del producto ofertado.

Se debe recordar, que la marca del producto tiene tres variables importantes como son: calidad, peso y precio, que son los tres atributos fundamentales que los clientes consideran a la hora de realizar la compra de carne faenada.

Se sugiere mantener el diseño de la marca para los productos dirigidos a la población, según se indica a continuación:

Figura 7. Logotipo que influirá en la mentalización del producto en los clientes

Slogan del producto: Se sugiere a la empresa el establecimiento del slogan para la promoción de su producto, el siguiente:

"Carne de calidad, peso justo y precio accesible para usted, mi cliente preferido"

Promesa básica: Empresa 100% del cantón Buena Fe, con 5 años dedicada a la comercialización de carne faenada que garantiza calidad, peso justo y precio regularizado.

Empresa "El palomo preferido": Gerente Propietario Sra. Alba María Solís Quiñonez.

b. Promoción

Objetivo: Motivar en el cliente la necesidad de comprar en la empresa **"El palomo preferido"** carne de calidad, con peso justo y precio referido en el mercado.

Problema: No cuenta con promociones de dirigida a la población de clase media alta y clase media.

Estrategia promocional: Esta estrategia permitirá hacer una difusión de la empresa y la oferta de carne de calidad con garantía de peso justo y precio autorizado para atraer nuevos clientes, por lo que se debe motivar en el cliente la necesidad de comprar mediante la ejecución de promociones en fechas y temporadas especiales como el día de la madre, día del padre, navidad y fin de año.

c. Publicidad

Objetivo: Posicionar la empresa "El palomo preferido", los productos y servicios que oferta en la mente de los clientes actuales y potenciales mediante la aplicación estratégica de publicidad en los medios de difusión hablada y escrita.

Problema: El nivel de globalización y alta competitividad empresarial ha promovido que los clientes cada día sean más exigentes en relación a la calidad del producto, precio y garantía ofertada. Sin embargo, la empresa "El palomo preferido" no ha realizado una estrategia de publicidad, incidiendo en el desconocimiento de la calidad, precio justo y precio referido en el mercado por parte de los potenciales clientes.

Estrategias de la publicidad: Se planteara la ejecución de las siguientes estrategias de publicidad del producto y servicio de la empresa "El palomo preferido", según se detalla:

- Auspiciar a personas, clubes, entre otros a fin de dar a conocer la existencia de la empresa “El palomo preferido” como un medio estratégico que fortalezca la publicidad realizada.
- Ejecutar una campaña de publicidad en los medios impresos y auditivos, según se detalla:

Medios impresos: Se utilizara tarjetas de presentación, hojas volantes, afiches y rótulo, los cuales serán distribuidos de manera personal y colocada en lugares estratégicos. Deberán contener información básica de la empresa como: nombre, logotipo, eslogan, dirección y teléfono (Ver anexos)

Se realizara la elaboración y se procederá a la instalación de un rótulo que será ubicado en la parte principal de acceso a la comercializadora de carne “El palomo preferido” (Ver anexo).

Medios radiales: Se ha considerado la ejecución de la difusión radial en dos emisoras locales (prensa radial) con el fin de motivar al cliente a comprar la carne faenada en la empresa “El palomo preferido”, según se enuncia:

Hola, Estas preocupado por la calidad de carne que le ofreces a tu familia? Ya no te preocupes más, Ven, corre, te estoy esperando en “El Palomo preferido”. Te ofrezco carne de la mejor calidad con garantía de peso justo y precio referido en el mercado. Visítanos, te atenderé personalmente y no te arrepentirás. Estoy en el cantón Buena Fe, avenida Mariana Rodríguez junto al mercado municipal esquina, te esperamos.

La difusión del spot publicitario se realizara durante los meses de mayo a diciembre del 2015 en dos emisoras locales: Radio Ondas Quevedeñas y Radio Rey, las cuales mantienen aceptación y alta sintonía de la población.

Cuadro 29. Presupuesto mensual de prensa escrita y radial

DETALLE	CANT.	C. U.	SUBTOTAL	C. TOTAL
PRENSA ESCRITA				
Afiches	200	0,5	100	
Tarjeta de presentación	300	0,1	30	
Hojas volantes	200	0,08	16	
Rótulos (2m x 0,80m)	1	175	175	
				321,oo
PRENSA RADIAL				
Radio Estéreo Buena Fe	6	20,00	120,00	
Radio Latina		20,00	120,00	
				240,00
	TOTAL			561,00

Fuente: Radio Estéreo Buena Fe y Radio Latina

Elaborado por: El Autor

Cuadro. 30. Planificación de gastos de publicidad

DETALLE	MESES									TOTAL
	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
PRENSA ESCRITA										
Afiches	30	X	30	x	30	x	30	x	x	120,00
Tarjeta de presentación	15	X	x	x	15	x	x	15	x	45,00
Hojas volantes	18	X	x	x	x	x	x	x	x	18,00
Rótulos (2m x 0,80m)	175	X	x	x	x	x	x	x	x	175,00
PRENSA RADIAL										
Radio Estéreo Buena Fe	20	x	20	x	20	x	20	20	20	120,00
Radio Latina	X	20	x	20	20	x	20	20	20	120,00
COSTO TOTAL										**598,00**

Fuente: Trabajo investigativo. 2015

Elaborado por: El Autor

d. Punto de venta

Objetivo: Realizar las adecuaciones del punto de venta de la empresa 'El palomo preferido" del cantón Buena Fe.

Problema: No existe un material publicitario que identifique el punto de venta.

Ubicar estratégicamente el letrero en punto de venta: Se diseñó y elaboró el letrero, el mismo que fue ubicado en la parte frontal de acceso al punto de venta.

Cambiar la imagen del punto de venta: Se sugiere cambiar el diseño del punto de venta a fin de brindar una imagen diferente para atraer la atención de los potenciales clientes, utilizando la técnica del "merchandising", en la que se considere el ambiente agradable, colores significativos al segmento, iluminación, renovación de pintura y mesones, así como, la ubicación del producto (carne) (Ver anexo).

e. Atención al cliente

Objetivos: Brindar valor agregado al producto y servicio ofertado por la empresa "El palomo preferido", de tal manera, que motive satisfacción del cliente, fidelidad y posicionamiento en el mercado.

Problema: Deficiente calidad en la atención al cliente

Estrategias para atención al cliente

- **Capacitar al cliente interno (Recurso humano) de la empresa:** Se debe participar en cursos sobre temas relacionados al servicio al cliente y estrategias de marketing con el fin de generar el empoderamiento de la empresa y del mercado mediante la oferta de un servicio de calidad.

- **Motivar al cliente interno:** El gerente la familia que realiza las diversas gestiones, deben estar motivados con la actividad que realizan, considerando que es su fuente de trabajo y generación de recursos para el sustento del núcleo familiar por lo que deben empoderarse del rol que les corresponde dentro de la empresa.

- **Establecer un uniforme.** El uniforme debe identificar a la empresa “El palomo preferido”: Se debe exigir que el recurso humano que de una u otra manera aporta en la gestión de la empresa, utilice un mandil del color que predomine en el logotipo de la empresa (Ver anexo).

Cuadro 31. Plan de acción de las estrategias de imagen comercial en la Empresa "El palomo preferido"

No.	Estrategia producto	Actividad	Meta de estrategia	Indicadores	Responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Inicio	Final
1	Tener una Nueva imagen representativa de la empresa "El palomo preferido"	• Ejecutar la misión, visión y objetivos. • Implementar el logotipo y slogan. • Mejorar el sistema de oferta del producto a los potenciales clientes	Alcanzar el reconocimiento de la calidad de producto, peso y precio del producto ofertado por la empresa "El palomo preferido"	Aceptación de los consumidores	Alba Solís Z.	Humanos Económicos y Tecnológicos.	180,00	2 meses	01-05-2015	30-06-2015
			TOTAL				180,00			

Fuente: Trabajo investigativo. 2015

Elaborado por: El Autor

Cuadro 32. Plan de acción de las estrategias de la promoción del producto en la Empresa "El palomo preferido"

No.	Estrategia producto	Actividad	Meta de estrategia	Indicadores	Responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Inicio	Final
2	Incentivar al cliente a comprar	• Realizar rifas en fechas importantes. • Utilizar medios publicitarios	Mantener la fidelidad de los clientes	Fidelidad de los clientes	Alba Solís Z.	Humanos y Financieros	500,00	10 meses	01-05-2015	30-12-2015
	Realizar auspicios .	• Seleccionar y atender los requerimientos de auspicio.	Comunicación del producto y servicios de la empresa	Comunicacional	Alba Solís Z.	Humanos, Financieros	500,00	10 meses	01-05-2015	30-12-2015
			TOTAL				**1.000,00**			

Fuente: Trabajo investigativo. 2015

Elaborado por: El Autor

Cuadro 33. Plan de acción de las estrategias de publicidad del producto en la Empresa "El palomo preferido"

No.	Estrategia producto	Actividad	Meta de estrategia	Indicadores	Responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Inicio	Final
3	Realizar una campaña publicitaria en medios Impresos y auditivos.	• Diseñar afiches, tarjetas de presentación hojas volantes, rótulos y vallas. • Crear un spot radial • Selecciona r los medios adecuados para la difusión del spot radial.	# De medios Planificados / # de medios Realizados (2/2)	# De medios planificados/ # de medios Realizados (2/2)	Alba Solís Z.	Humanos, económicos, financieros y tecnológicos.	561,00	10 mes	01-05-2015	30-12-2015
			TOTAL				561,00			

Fuente: Trabajo investigativo. 2015

Elaborado por: El Autor

Cuadro 34. Plan de acción de las estrategias del punto de venta del producto en la Empresa "El palomo preferido

No.	Estrategia producto	Actividad	Meta de estrategia	Indicadores	Responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Inicio	Final
	Cambiar la imagen del punto de venta	• Implantar el rótulo diseñado	Distinción del punto de venta	# De cambios realizados en la imagen (1/1).	Alba Solís Z.	Humanos financieros y tecnológicos	170,00	1 mes	01-05-2015	30-06-2015
	Adecuación del local	• Pintura, cerámica, mesones, mano de obra	Mejor imagen del local	# De cambios realizados en la imagen (3/3).	Alba Solís Z.	Humanos financieros y tecnológicos	2000,00	1 mes	01-05-2015	30-08-2015
	Utilizar la técnica del Merchandising	Ubicar el producto en un lugar adecuado de los productos ofertados en lugares visibles	Mejor visibilidad para el cliente	# De pruebas Realizadas (2/2)	Contratar un personal en el área.	Humanos, financieros, tecnológicos y materiales	800,00	1 mes	01-05-2015	30-06-2015

				TOTAL			**2.970,00**			

Fuente: Trabajo investigativo. 2015

Elaborado por: El Autor

Cuadro 35. Plan de acción de las estrategias de atención al cliente en la Empresa "El palomo preferido"

No.	Estrategia producto	Actividad	Meta de estrategia	Indicadores	Responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Inicio	Final
5	Capacitar al cliente interno de en relaciones humanas, servicio al cliente y ventas.	Gestionar los cursos	Satisfacción del cliente actual y potencial	# de cursos planificados /# de cursos realizados (5/5)	Profesional contratado	Humanos, financieros, Tecnológicos y materiales.	200,00	1 mes	01-05-2015	30-06-2015
	Proveer de mandiles con identificación de la empresa	Diseñar y adquirir el mandil.	Ganar distinción ante el cliente externo y competencia	# de mandiles confeccionados. (10/10)	Profesional contratado	financieros	60,00	1 mes	1-04-2014	30-04-2014
				TOTAL			**260,00**			

Fuente: Trabajo investigativo. 2014

Elaborado por: El Autor

4.3.5.2.2. Presupuesto generado de las estrategias

Cuadro 36. Presupuesto generado de las estrategias

No.	Estrategia	Costo $
1	Producto	180,00
2	Promoción	1.000,00
3	Publicidad	598,00
4	Punto de venta	2.970,00
5	Atención al cliente	260,00
	Total	**5.008,00**

Fuente: Trabajo investigativo. 20154

Elaborado por: El Autor

4.3.5.2.3. Implementación

La selección e implementación del Plan de Marketing propuesto y el cumplimento de su planificación es responsabilidad del Gerente/propietario.

4.3.5.2.4. Capacitación

Es necesario que el Gerente/propietario realice la gestión de capacitación pertinente requerida a fin de brindar un servicio de calidad a los clientes.

4.3.5.2.5. Medidas de control

Se debe mantener una evaluación permanente del cumplimiento del plan a fin de identificar falencias y promover medidas correctivas inmediatas y evitar la pérdida de la fidelidad de los clientes y posicionamiento en el mercado.

4.3.5.2.6. Resultados Esperados

Se espera que la presente propuesta sea acogida totalmente y generar la fidelidad de los clientes en relación a la competencia y posicionamiento en el mercado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones y Recomendaciones

5.1.1. Conclusiones

- La muestra poblacional refiere el favoritismo del 46% (6 comerciantes) de carne faenada realizan esta actividad por más de dos años en la vía pública. Consideran que brindan un servicio de calidad y buen precio que garantiza sus clientes. Realizan publicidad verbal, personal y directa. El 15% (dos comerciantes) realizan publicidad en Radio Estéreo Buena Fe y visibilizan la necesidad de mejoras en higiene, atención al cliente e infraestructura.

- La preferencia del tipo de carne es de un 43% (156 encuestados de la muestra poblacional) a favor de la carne de cerdo, seguida del 27% que corresponde a carne de aves (97 personas), 23% prefieren carne de res (85 personas) y, un 7% manifiestan interés en otro tipo de carnes (27 personas). Los clientes definen la compra de carne en relación al precio y calidad ofertada en las tercenas ubicadas cercanas a sus domicilios. El 59% (216 encuestados de la muestra poblacional) consideran que el costo es muy alto, no realizan publicidad, no brindan un servicio de calidad y los locales de expendio no cumplen condiciones de higiene y, el número de clientes pueden aumentar, si realizan estrategias de marketing.

- El 77%, que corresponde a 10 comerciantes de carne faenada no realizan publicidad y el 23% (3 personas) informan que la realizan en la radio local pero no genera mayor influencia en su actividad comercial. El 69% (9 comercializadoras) opinan que deben realizar mejoras en su negocios en relación a la higiene (46%), atención al cliente (31%), infraestructura (15%) y otras (8%), los cuales aportaran para incrementar la rentabilidad de sus negocios. Este resultado permita identificar que no existe una planificación estratégica de mercado y por lo tanto no ejecutan planes de acción para dar a conocer las prácticas técnicas y sociales ejecutadas en el proceso de manipulación de la carne desde el faenamiento del animal hasta su comercialización

5.1.2. Recomendaciones

Fundamentado en los resultados obtenidos y las conclusiones establecidas, se considera pertinente hacer las siguientes recomendaciones:

- Aplicar un Plan de Marketing en el que se considere estrategias de mercado dirigidas a mejorar la imagen de las empresas comercializadora de carne faenada, tanto a nivel de calidad en la atención del cliente, higiene y la infraestructura del negocio.

- Diseñar y ejecutar estrategias de marketing que incluyan promociones para incentivar la necesidad de comprar en las empresas comercializadoras de carne faenada y fidelicen sus clientes, mediante la oferta del mejoramiento constante de higiene y carne de calidad, precios competitivos y publicidad.

- Acoger y aplicar la propuesta del Plan de Marketing diseñada, dirigida a la comercializadora de carne “El palomo preferido”.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA

6.1. Bibliografía

Acción Empresarial. (2003). *El ABC de la Responsabilidad social Empresarial en Chile y en el Mundo.* Chile: Acción Empresarial .

Arens, W. (2007). *Mercadotecnia*. Bogotá, Colombia: Santillana.

Balda, C., Campozano, J., & Barco, J. (2009). *Implementación de nuevos potreros de ganado vacuno a traves de un proceso de optimización logística y espacio*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Biblioteca del campo. (2002). *Manual Agopecuario. Tecnologias orgánicas de la granja integral autosuficiente.* Bogota, Colombia: Limeria.

Bron Rueda, Y. E. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa APACSA cantón Machala durante el año 2011*. Machala, El Oro, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.

Buxadé Carbo, C. (2010). Enciclopedia Práctica de la Agricultura y la Ganadería. *Fundamentos de la Ganadería*. España: Oceano / Centrum editorial S.A.

Cabral, M. I. (2012). *El proceso de comunicacion en el desarrollo de la Percepción Social Empresarial como estrategia corporatica*. Rosario, Santa Fé, Colombia: Universidad Nacional del Rosario.

Calendario Flor, M. C., & Macías Boza, D. H. (2013). *Modelo de gestión estratégica de negocios aplicando la logística organizacional en las empresas de servicios informáaticos de la ciudad de Babahoyo. (caso apllicado en de todo_com)*. Babahoyo, Los Ríos, Ecuador: Babahoyo.

Campi Ortega, M. d., & Katiuska, A. M. (2012). *Creación de una fundación que brinde capacitación continua y asesoría a las microempresas del cantón Babahoyo*. Babahoyo, Los Ríos, Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo.

Cárdenas, D., Carreño, P., & Párraga, L. (2009). *Proyecto de inversión para la comercialización e industrialización de en la provincia de Santa Elenai*. Santa Elena, Guayas, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Castro Gomez, M. E., & Vinueza Armas, M. J. (s.f.). *Manual para el manejo adecuado de los residuos s[olidos generados por el Camal Municipal de Riobamba*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Escuela Superior Politácnica del Chimborazo.

Cedeño Zambrano, L. P. (2014). *Plan estratégico de marketing para mejorar la comercializacion de productos de la distribuidora S&E en la ciudad de Quito*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

CENIPORCINO y FONDO NACIONAL DE LA PORCICULTURA. (2010). *Manual de cortes de carne de cerdo colombiano.* Colombia: HAZLO lTDA.

Chimbo Chimbo, S. P., & Chimborazo Manobanda, L. G. (2011). *Plan de marketing para el posicionamiento local de la fábrica de calzado "Pionero" de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolíivar, año 2011*. Guaranda, Bolívar, Ecuador: Universidad Estatal de Bolívar.

Cruz Fraga, G. Y. (2009). *Plan de Marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito.* Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Curay Fuertes, H. J. (2008). *Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento deleche UHT saborizada en el distrito metropolitano de Quito*. Quito, Pichincha, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército.

De carne. (2013). Angus, una apuesta por la calidad. *De Carne*, 15.

Diaz Tipán, M. M. (2013). *Produccion, comercialización y rentabilidad de la naranja (Citrus aurantium) y su relación con la economía del cantón La Maná,*. La Mana, Latacunga, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Dirección Provincial de Educación Técnico Profesional y Dirección de Educación Agraria . (2010). *Manual de Avicultura.* Buenos Aires, Argentina: Dirección Provincial de Educación Técnico Profesional y Dirección de Educación Agraria .

Duque Vargas, S. S., & Peña Garcés, Ä. A. (2013). *Responsabilidad social en empresas privadas del sector industrial agropecuario de la ciudad de Guayaquil: Diagnóstico y situación actual*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Enciclopedia práctica de la Pequeña y Mediana Empresa PYME. (2011). *El marketing como marco de actuacion de la empresa.* España: Oceano / Centrum.

Escobar Zambrano, D., & Montesinos Sarango, J. G. (2013). *Propuesa de un sistema de Contabillidad en la Granja Durán ubicada en la provincia del Azuay*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Espinoza Medel, A. (Agosto de 2009). *Plan de mercadotecnia para incrementar la afluencia turística al "Jardín Botánico" (Instituto de Ecología, A.C)*. Xalapa-Enriquez, Veracruz, México: Universidad Veracruzana.

Espinoza Toapanta, D. I. (2012). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa deidcada a la crianza, engorde y faenamiento de cerdos en la parroquia Pifo* . Quito, Pichincha: Universidad Central del Ecuador.

Falla, H. (2007). *Manual básico de tecnologías de carne*.

Fernández, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa.* Madird, España: Thomson.

Gaete Quezada, R. (2012). *Responsabilidad Social Universitaria: una nueva mirada a la relación de la Universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Un estudio de caso*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Gallo, C. (1997). E*fecto del manejo pre y post faenamiento en la calidad*. Chile: Serie Simposios y Compendios de la Sociedad Chilena. Ediciones Chile.

Garzon Alvear, I. M. (2010). *Diagnóstico ambiental del camal municipal de la ciudad de Santo Domingo y mejora de su gestión*. Quito, Pichincha, Ecuador: Escuela Politecnica Nacional.

Giménez Sapiola, M. (2006). En *Manual de Prácticas Ganaderas.* Buenos Aires: Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado.

Gordillo, C., & Gordillo, D. (2013). *Propuesta de implementación de una planta faenadora de carne de res y cerdo, ubicada en la parroquia Veracruz, cantón pastaza, provincia de Pastaza*. Pastaza, Napo, Ecuador: Universidad Central del Ecuador .

Gualotuña Luna, D. C. (2012). *Modelo de financiamiento empresarial para la finca La Esperanza para incrementar la producción de ganado bovino*. Sangolqui, Quito, Ecuador: Escuela Politecnica del Ejercito.

Gutierrez Pino, P. C. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de carne saludable en la región Centro-Occidente del Departamento de Risaralda*. Pereira, Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.

Haro Villacís, W. M. (2010). *Estrategia de publicidad y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería "ECUAPAN" de la ciudad de Ambato*. Ambato, Latacunga, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Hernández García, V., & Fernández Rojas, M. (2011). *Propuesta de creación de un instrumento de medición de clima organizacional para una industria farmaceútica*. Santiago de Cali, Colombia: Universidad ICESI.

Hidalgo, Proaño, & Sandoval. (2011). *Evaluación del Uso de las TIC´S en el desempeño de las Pymes ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga*. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército.

Holl, H. (2009). *El marketing mix, una aplicación no emergente.* Cubero, 2da. edición.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing.* México, México: Marisa de Anta.

Loayza Carrión, S. P. (2011). *Control de calidad de la carne de bovino en el mercado municipal de la ciudad de Piñas provincia de el Oro*. Loja, Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.

López Pereira, A. A. (2012). *Proceso de optimización de indicadores de ventas utilizando una estrategia CRM en puntos de venta de empresas de comercialización de insumos agropecuarios*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.

Lozano, J. (1999). *Etica y empresa.* Madrid: Trotta.

Martínez Martínez, E. n., & Moreano Terán, N. F. (2012). *Elaboración de chuleta ahumada de ovino con proteina aislada de soya y carragenina con dos concentraciones de salmueras al 5% en la planta de embutidos La Madrileña*. Cotopaxi, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Mendoza Vergara, G. E. (2009). *Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la comercializción de repuestos de línea blanca y equipo industrial de cocina en el valle de Tumbaco, ciudad de Quito, año 2009*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.

Mier-Terán Franco, J. J. (2006). *Marketing socioambiental: una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental*. Cadiz, colombia: Departamento de Economía de la Empresa.

Munch Galindo, L., & García Martínez, J. G. (2012). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.

Novoa Tamayo, A. L. (2009). *Plan de marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano del medicamento antidepresivo Valdoxan de Laboratorios Servier*. Quito, Pichincha, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército.

Olvera Hernández, C. (2010). *La Responsabilidad Social en las empresas en México*. México, México: Instituto Politécnico Nacional.

Paca Agualsaca, M. V. (2010). *Utilizacion de diferentes niveles de proteina vegetal hidrolizada (0.8, 0.16, ,81,6 y 2,4%) como potenciadora del sabor en el ahumado de conejos*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo p. 18.

Pantoja Martínez, R. (2014). *Plan de mercadotecnica para incrementar el posicionamiento de los corredores de turismo alternatvo del Sur de sonora en los alumnos de ITSON*. Obregón, Sonora, México: Instituto Politécnico de Sonora.

Passaniti, M. V. (2011). *Estudio del sector de ganado y carne vacuno Argentino y políticas públicas (2000-2010)*. Argentina: Pontificia Universidad Católica Argentina.

Pazmiño Balladares, M. J., & Urriola Solís, J. K. (2009). *Elaboración de un Plan de Marketing para la Cámara de la Construcción de Riobamba Provincia del Chimborazo para el año 2010*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.

Pérez Sosa, A. P. (2013). *Propuesta de aplicación de un mix de marketing para la implementación de la tarjeta Cobranding Universidad de las Américas - Diners Club a través de un convenio insitutucional*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad de Las Américas.

Pila Chipugsi, J. E. (2012). *La motivaci[on como estrategia de aprendizaje en el desarrollo de competencias comunicativas de los estudiantes del I-II nivel de ingles del convenio Heroes del Cenepa-ESPE de la ciudad de Quito en el año 2012. diseno de una guía de estrategia motivacional*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2010). *Plan de marketing en la práctica.* ESIG.

Valor, M. (17 de Mayo de 2001). *"Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y pelítica de Recursos Humanos: el gasto social de la empresa" en papeles de Etica,Economía.* Obtenido de Papeles de Etica, Economía y Dirección NO. 6: http://www.eticaed.org/15.Valor01.pdf

Yasaca Illiguan, R. (2010). *Analisis de los procesos de faenamiento y comerc ializacion de ganado ovino de la Asociaci[on de introductores y faenadores 11 de Noviembree del cant[on Riobamba y propuesta de optimizacion.* Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.

Yasaca Illiguan, R. (2011). *Analisis de los procesos de faenamiento y comercialización de ganado ovino de la Asociación de Introductores y Faenadores 11 de Noviembre del cantón Riobamba y propuesta de optimizacióner*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.

Zambrano, V. (2014). *Diagnóstico del clima organizacional y su incidencia en el desempeño de los colaboradores de la importadora "El palacio del accesorio de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Santo Domingo, Santo Domingo, Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

ANEXOS

Anexo 1. Tarjeta de presentación

Anexo 2. Letrero de la empresa “El palomo preferido:

Anexo 3. Mandil con logotipo de la empresa “El palomo preferido

Anexo 4. Imágenes de la realización de encuestas

Anexo 5. Imagen de la comercializadora de carne “El Ternetiro”

Anexo 6. Imagen de la comercializadora de carne seleccionada para el diseño de la propuesta