



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS PRODUCTOS CARNE DE POLLO Y RES EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LOJA Y LOS CANALES QUE UTILIZAN PARA SU COMERCIALIZACIÓN”

Tesis de grado previa a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales

AUTORAS:

- ✓ Carmen María Cuenca Sánchez.
- ✓ Maira Elizabeth Loja Jiménez.

DIRECTOR:

Ing. Juan Encalada

LOJA - ECUADOR

2011-2012

Ing. Juan Encalada

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que luego de haber dirigido y revisado el trabajo de investigación titulado **“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS PRODUCTOS CARNE DE POLLO Y RES EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LOJA Y LOS MEDIOS QUE UTILIZAN PARA SU COMERCIALIZACIÓN”** desarrollado por Carmen María Cuenca Sánchez y Maira Elizabeth Loja Jiménez; cumple con los requisitos estipulados en las Normas Generales para la Graduación de la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Loja, **Febrero de 2012.**

Ing. Juan Encalada

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Las opiniones, juicios y demás criterios vertidos en el presente documento que corresponde al proceso de investigación para la elaboración y presentación de la Tesis para la graduación y obtención del título de Ingeniería Comercial, son de exclusiva responsabilidad de sus autoras.

Carmen María Cuenca S.

Maira Elizabeth Loja J.

AGRADECIMIENTO

Se expresa el más sincero agradecimiento a Dios por guiar y bendecir todo esfuerzo y dedicación en nuestras vidas; Además, a la Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica, Social y Administrativa, por brindarnos la oportunidad de formarnos como profesionales, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes supieron compartir sus conocimientos oportunamente.

De manera especial al Ing. Juan Encalada, quien desinteresadamente dirigió esta tesis hacia su culminación exitosa y en general a todas las personas que ofrecieron su ayuda en el transcurso de la carrera.

A los gerentes de las empresas entrevistadas por su disposición y amabilidad para responder las preguntas planteadas permitiendo conocer el funcionamiento de sus empresas con relación a la oferta y demanda de las carnes de pollo y res.

Las Autoras

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo, va dedicado, en primer lugar a Dios por haberme dado la vida, a mis padres por inculcarme valores que permitan desarrollarme como persona, a mi hija y a mi esposo que son mi inspiración para seguir adelante.

CARMEN M. CUENCA S

Este trabajo lo dedico en primer lugar a Dios por permitirme estar aquí y guiarme por el camino correcto, a mis padres Ángel Loja y María Jiménez, por ser las personas que me han guiado y me han apoyado para seguir adelante y culminar con éxito mis estudios universitarios.

MAIRA E. LOJA J.

TÍTULO



a. TÍTULO

**“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS PRODUCTOS CARNE DE
POLLO Y RES EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LOJA Y LOS CANALES
QUE UTILIZAN PARA SU COMERCIALIZACIÓN”**

RESUMEN



b. RESUMEN

En la ciudad de Loja la gestión empresarial debe estar orientada hacia la satisfacción de necesidades de las familias, para ello las empresas deben hacer énfasis en la realización de estudios de mercado. Actualmente en la ciudad no existen estudios en donde se determine la oferta y demanda de las carnes de pollo y res, es por ello que el siguiente trabajo investigativo, tiene el propósito de realizar un análisis de la oferta y demanda de los productos carne de pollo y res en el mercado de la ciudad de Loja, permitiendo así conocer la cantidad ofertada y requerida en el sector urbano, en las parroquias (Sucre, El Valle, Sagrario, y San Sebastián), además determinar los canales de comercialización que se utiliza para la distribución y realizar un prototipo de plan de comercialización en el cual se puedan basar las empresas faenadoras y comercializadoras.

Dentro de los materiales y métodos necesarios para identificar la cantidad ofertada y demandada, precios, canales de comercialización, frecuencia de consumo, calidad, métodos de control y medios de difusión se tiene la recolección de datos mediante entrevistas a los gerentes de las diferentes empresas faenadoras y comercializadoras de carne de pollo y res en la ciudad de Loja, además la encuesta a familias, restaurantes y hoteles destacando preguntas referentes al consumo de carne de pollo y res, analizando de forma adecuada, coherente y lógica todos los elementos teóricos y prácticos que coadyuvaron a la estructura y aplicación del trabajo propuesto para posteriormente identificar los problemas. En lo referente a



las técnicas empleadas se tiene la observación directa, la entrevista y encuestas las mismas que se redactaron como cuestionarios que constituyen fuentes de información primarias, así también referencias de libros y documentos para la obtención de información secundaria y correspondiente al tema de investigación.

La información básica se encuentra en los resultados y la discusión; se inicia con el levantamiento de información de las entrevistas y encuestas, de las cuales se destaca datos de suma importancia para la realización del análisis de la oferta, y demanda, además de la propuesta. Los resultados obtenidos indican que el consumo promedio semanal de carne de pollo es de 2,85 libras por familia y 182,8 por restaurante/hotel; con respecto a la carne de res se tiene un promedio por familia de 2,04 y 155,5 libras por restaurante/hotel, así mismo el precio que pagan las familias por cada libra de carne de pollo y res es de \$1,54 y \$2,15 USD, de las cuales el 80,73% de las familias y el 63,90% de restaurantes y hoteles adquieren estos productos en los mercados de la ciudad de Loja.

Con respecto a la oferta semanal de pollos se tiene 54.491 unidades, de los cuales el 51,79% se entrega en los mercados, el 18,15% a restaurantes, el 17,09% se distribuye a los diferentes puntos de venta, el 9,12% a los autoservicios, y el 3,85% a tiendas; de la misma forma 375 reses, de estas el 65,33% se comercializa en los mercados, el 14,40% se distribuye en los restaurantes, el 12,53% en locales propios, y el 5,87% en autoservicios. Las reses faenadas son de tipo mestiza, holstein, bronwsui, charolaise, y normando, y provienen principalmente de Vilcabamba, Zamora, Macará,



Latacunga, Carchi, Riobamba, Marcabelí, Pichincha, Azuay y Morona Santiago.

Luego del análisis de los resultados y la discusión se plantean las respectivas conclusiones y recomendaciones obtenidas del trabajo investigativo, es así que se ha concluido lo siguiente: La cantidad demandada de carne de pollo en la ciudad de Loja es de 11.337.814 libras al año, de las cuales 4.454.905 libras corresponden al consumo de 30.091 familias y 6.682.909 libras a 724 restaurantes y hoteles. El consumo de carne de res en la ciudad de Loja es de 7.536.139 de las cuales 2.756.268 libras son consumidas por las familias y 4.779.871 por los diversos restaurantes y hoteles de la ciudad. La oferta anual de carnes de pollo y res para la ciudad de Loja es de 11.334.128 y 7.527.243 libras respectivamente. Así mismo se recomienda Incentivar a la compra de las carnes de pollo y res, estableciendo presentaciones llamativas para los demandantes. Difundir constantemente las carnes de pollo y res, haciendo uso de medios publicitarios que logren despertar la atención de los clientes presentes y futuros. Elaborar normas de higiene para el transporte y comercialización de estas carnes, las cuales permitan obtener productos de calidad y por ende mayor número de demandantes. Usar canales de comercialización que favorezcan la distribución de las carnes de tal forma que no alteren ni modifiquen las propiedades.



ABSTRACT

In the city of Loja the managerial administration should be guided toward the satisfaction of necessities of the families, for it the companies should make emphasis in the realization of market studies. At the moment in the city studies don't exist where is determined the offer and demand of the chicken meats and head, it is for it that the following investigative work, has the purpose of carrying out an analysis of the offer and demand of the products chicken meat and head in the market of the city of Loja, allowing this way to know the offered quantity and required in the urban sector, in the parishes (Sucre, The Valley, Sacrarium, and San Sebastian), also to determine the commercialization channels that it is used for the distribution and to carry out a prototype of commercialization plan in which the companies faenadoras and comercializadoras can be based.

Inside the materials and necessary methods to identify the offered quantity and defendant, prices, commercialization channels, consumption frequency, quality, control methods and diffusion means one has the gathering of data by means of interviews to the managers of the different companies faenadoras and comercializadoras of chicken meat and head in the city of Loja, also the survey to families, restaurants and hotels highlighting relating questions to the consumption of chicken meat and head, analyzing of appropriate, coherent form and logic all the theoretical and practical elements that cooperated to the structure and application of the proposed work stops later on to identify the problems. In those with respect to the techniques employees one has the direct observation, the interview and surveys the same ones that were edited



likewise as questionnaires that constitute primary sources of information, references of books and documents for the obtaining of secondary information and corresponding to the investigation topic.

The basic information is in the results and the discussion; he/she begins with the rising of information of the interviews and surveys, of which stands out data of supreme importance for the realization of the analysis of the offer, and it demands, besides the proposal. The obtained results indicate that the consumption weekly average of chicken meat is of 2,85 pounds for family and 182,8 for restaurante/hotel; with regard to the head meat one has an average for family of 2,04 and 155,5 pounds for restaurante/hotel, likewise the price that you/they pay the families for each pound of chicken meat and head is of \$1,54 and \$2,15 USD, of those which 80,73% of the families and 63,90% of restaurants and hotels acquire these products in the markets of the city of Loja.

With regard to the weekly offer of chickens one has 54.491 units, of which 51,79% surrenders in the markets, 18,15% to restaurants, 17,09% is distributed to the different sale points, 9,12% to the self-service, and 3,85% to stores; in the same way 375 heads, of these 65,33% is marketed in the markets, 14,40% is distributed in the restaurants, 12,53% in local own, and 5,87% in self-service. The heads faenadas are of type it crossbreeds, holstein, bronwsui, charolaise, and Norman, and they come mainly from Vilcabamba, Zamora, will Rot, Latacunga, Carchi, Riobamba, Marcabelí, Pichincha, Azuay and Morona Santiago.



After the analysis of the results and the discussion they think about the respective conclusions and obtained recommendations of the investigative work, it is so you has concluded the following thing: The demanded quantity of chicken meat in the city of Loja is from 11.337.814 pounds to year, of which 4.454.905 pounds correspond to the consumption of 30.091 families and 6.682.909 pounds to 724 restaurants and hotels. The consumption of head meat in the city of Loja is of 7.536.139 of those which 2.756.268 pounds are consumed by the families and 4.779.871 by the diverse restaurants and hotels of the city. The annual offer of chicken meats and head for the city of Loja are respectively of 11.334.128 and 7.527.243 pounds. Likewise it is recommended to Motivate the purchase of the chicken meats and head, establishing attractive presentations for the plaintiffs. To constantly diffuse the chicken meats and head, making use of advertising means that are able to wake up the attention of the present clients and futures. To elaborate norms of hygiene for the transport and commercialization of these meats, which allow to obtain products of quality and for ende bigger number of plaintiffs. To use commercialization channels that favor the distribution of the meats in such a way that you/they don't alter neither modify the properties.

INTRODUCCIÓN



c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas presentan grandes desafíos a los cuales deben hacer frente, entre estos se encuentran el ¿cómo van a afrontar la competencia derivada de la globalización? Una técnica fundamental para responder exitosamente a esta pregunta es el análisis de mercados, lo cual engloba un estudio detallado de la oferta y demanda, los productos, sus precios, plazas, publicidad y promociones.

El estudio de mercado comprende una recopilación y análisis de la información referente a la empresa y al mercado de forma sistemática, la misma que permita tomar decisiones dentro del campo del marketing, conociendo datos actuales de la oferta y demanda. Por lo tanto se ha creído conveniente la realización de un estudio, el cual tiene como fin analizar la oferta y demanda de las carnes de pollo y res en la ciudad de Loja.

Las empresas faenadoras y Comercializadoras de carne de pollo y res (**Pollos Frank, Cevapollos, Pollos Serrano, Pollos Win, Cafrilosa, Inapesa, Agropesa, S.A. Pofasa, Pronaca, Supermaxi, Tía**), deben tomar en cuenta aspectos relevantes como es el constante análisis del mercado. Un factor importante para la realización de estos análisis es conocer cuáles son las necesidades de los consumidores, para así cumplir con las expectativas de los mismos y llevar la empresa al reconocimiento y éxito requerido.

El presente trabajo de investigación consta de la siguiente estructura: El resumen, el cual sintetiza las partes más importantes del proyecto, indicando su razón de ser, es decir el por qué y el para qué del trabajo.



Para elaborar la introducción se tomó en consideración lo siguiente: de dónde se parte y hacia dónde se quiere llegar, importancia del tema en el contexto local y el bosquejo. Así mismo se ha establecido una revisión de literatura de conceptos y categorías que están íntimamente relacionados con el tema de estudio.

Dentro de los materiales y métodos necesarios para identificar la cantidad ofertada y demandada, precios, canales de comercialización, frecuencia de consumo, calidad, métodos de control y medios de difusión se tiene la recolección de datos mediante entrevistas y encuestas analizando de forma adecuada, coherente y lógica todos los elementos teóricos y prácticos que coadyuvaron a la estructura y aplicación del trabajo propuesto para posteriormente identificar los problemas. Con respecto a las técnicas empleadas se tiene la observación directa y cuestionarios indispensables para la obtención de información correspondiente al tema investigado.

En lo concerniente a los resultados se procedió a aplicar entrevistas a los gerentes de cada empresa, seguido de encuestas a las familias, restaurantes y hoteles, esta información fue indispensable para determinar la oferta y demanda de las carnes de pollo y res en la ciudad de Loja. Los resultados indican que el promedio semanal de carne de pollo es de 2,85 libras por familia y 182,8 por restaurante/hotel; con respecto a la carne de res se tiene un promedio por familia de 2,04 y 155,5 libras por restaurante/hotel, así mismo el precio que pagan las familias por cada libra de carne de pollo y res es de \$1,54 y \$2,15 USD respectivamente.



Con respecto a la cantidad semanal faenada se tiene 54.491 pollos, de los cuales el 51,79% se entrega en los mercados, el 18,15% a restaurantes, el 17,09% se distribuye a los diferentes puntos de venta, el 9,12% a los autoservicios, y el 3,85% a tiendas; de la misma forma 375 reses, de estas el 65,33% se comercializa en los mercados, el 14,40% se distribuye en los restaurantes, el 12,53% en locales propios, y el 5,87% en autoservicios. Las reses faenadas son de tipo mestiza, holstein, bronwsui, charolaise, y normando, y provienen principalmente de Vilcabamba, Zamora, Macará, Latacunga, Carchi, Riobamba, Marcabelí, Pichincha, Azuay y Morona Santiago.

En la discusión se presentan resultados relacionados con el cálculo de la oferta y demanda de las carnes de pollo y res, conociendo de esta manera la demanda potencial y real de las carnes de pollo y res, así como también la cantidad ofertada de estos productos, y posteriormente se plantea una propuesta referente a la forma de presentación del producto, precio, canales de distribución, publicidad y promoción necesarias tanto para la carne de pollo como para la de res.

Además tenemos las conclusiones y recomendaciones que reflejan el resultado del análisis tanto de la oferta como de la demanda, teniendo así: La cantidad demandada de carne de pollo en la ciudad de Loja es de 11.337.814 libras al año. El consumo de carne de res en la ciudad de Loja es de 7.536.139. La oferta anual de carnes de pollo y res para la ciudad de Loja es de 11.334.128 y 7.527.243 libras respectivamente. Se recomienda Incentivar a la compra de las carnes de pollo y res, estableciendo



presentaciones llamativas para los demandantes. Difundir constantemente las carnes de pollo y res, haciendo uso de medios publicitarios que logren despertar la atención de los clientes presentes y futuros

Finalmente se presenta la bibliografía y los anexos que sirvieron como herramientas para la recolección de información.

REVISIÓN
DE
LITERATURA



d. REVISIÓN DE LITERATURA

DIAGNÓSTICO

Concepto

El diagnóstico es la identificación de la naturaleza o esencia de una situación o problema y de la causa posible o probable del mismo, es el análisis de la naturaleza de algo.¹

Importancia

En términos generales la importancia del diagnóstico radica en:

- ✓ Recolección de información o datos del sujeto de diagnóstico y la realidad circundante.
- ✓ Análisis de la información recolectada para descubrir los problemas y
- ✓ Descubrimiento de las causas de los problemas²

Pasos para realizar un diagnóstico.

- ✓ Observación.
- ✓ Descripción.
- ✓ Clasificación.
- ✓ Agrupación.
- ✓ Identificación de relaciones significativas.
- ✓ Observación crítica de los atributos (características).

¹ ARMIJOS, Eduardo y Armijos Alex (2009). **Guía para la elaboración y Evaluación de proyectos de Investigación**, cuarta edición

² BACA, Guillermo, Ingeniería Económica. Editorial Educativa, Bogotá, 2002



- ✓ Selección de unas prioridades.
- ✓ Desarrollo de un criterio.
- ✓ Desarrollo de una taxonomía (para identificar las clasificaciones).³

Tipos de Diagnóstico

Diagnóstico Empresarial

Es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y valorar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos.

Diagnóstico Organizacional

Se lo define como una de las etapas del desarrollo organizacional (DO). Cuando una empresa experimenta ciertos problemas y los directivos recurren a un experto para efectuar un cambio planeado en la organización. Ambos coinciden (directivos y el experto) en la necesidad de un diagnóstico organizacional. Así, el consultor procede a recopilar información en varias unidades organizacionales por medio de cuestionarios, entrevistas y observaciones.⁴

³ **CESPEDES**, Alberto. Principios de Mercadeo, Ecoe Ediciones, Bogota, 2004

⁴ **ARMIJOS**, Eduardo y Armijos Alex (2009). **Guía para la elaboración y Evaluación de proyectos de Investigación**, cuarta edición. **IBID//**



Diagnóstico Situacional

Es una corriente que parte del principio según el cual la administración es relativa y situacional, depende de las circunstancias ambientales y tecnológicas de la organización. Conjuga el momento y el contexto en que la organización se encuentra.

El principal objetivo es la de proporcionar información específica y fidedigna para así poder aplicar las medidas preventivas o correctivas, según sea el caso.

Diagnóstico Estratégico

Se enfoca a evaluar la brecha existente entre lo que requiere hacer y lo que se hace, por lo que su contenido no considera otros aspectos emergentes que podrían ayudar a describir mejor el estado de la cuestión.

El diagnóstico estratégico viene a ser un segundo diagnóstico, puesto que el primer diagnóstico va a buscar interpretar una serie de factores que ayuden a conocer la situación en que se encuentra tomando en cuenta el macro ambiente y el microambiente de la organización en cuestión.⁵

⁵ ARMIJOS, Eduardo y Armijos Alex (2009). **Guía para la elaboración y Evaluación de proyectos de Investigación**, cuarta edición. **IBID//**



ESTUDIO DE MERCADO

Concepto

Es la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing. Permite conocer datos históricos y actuales la oferta y demanda de los productos para el área determinada, analizando el comportamiento de sus elementos básicos.⁶

Objetivo

Demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que pretende fabricar y vender, proporcionando los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto al consumidor.⁷

Contribución de la Investigación de Mercados

✓ En la toma de decisiones básicas

Proporciona información útil para tomar decisiones básicas de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos

✓ En la tarea Directiva

Proporciona conocimientos sobre como tener los productos en el lugar, momento y precios adecuados.

⁶ KLINNERAR, Tomas, TAYLOR, James, Investigación de Mercados. Un enfoque Aplicado. Cuarta Edición

⁷ KLINNERAR, Tomas, TAYLOR, James, Investigación de Mercados. Un enfoque Aplicado. Cuarta Edición. IBID //



✓ **En la rentabilidad de la empresa**

Permite adaptar los productos a las condiciones de la demanda, así como perfeccionar los métodos de promoción, hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores y reduce el coste de ventas, impulsa a los directivos a la revaluación de los objetivos previstos, estimula al personal a conocer cuál es la situación de la empresa en el mercado.⁸

Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca⁹

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido¹⁰

Clasificación de la demanda

Por su cantidad:

- ✓ **Demanda Potencial.** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar las personas en un periodo y un precio establecido, en el mercado.

⁸ PRIETO, Jorge (2009). Investigación de mercados, Bogota pp.164

⁹ SIMÓN ANDRADE, "Diccionario de Economía"

¹⁰ GREGORY Mankiw, "Principios de Economía"



Ej. El ser humano para el consumo de carne.

- ✓ **Demanda Real.** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto, en el mercado. Ej. Los seres humanos que consumen carne, se descartan los vegetarianos.
- ✓ **Demanda Efectiva.-** La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo . Ej. Las personas que efectivamente pueden consumir carne porque tienen todas las condiciones para hacerlo.

Por su oportunidad, en cuanto a calidad y cantidad:

- ✓ **Demanda insatisfecha,** en la que los bienes o servicios ofertados no logran satisfacer la necesidad del mercado en calidad, en cantidad o en precio. Ej. El servicio de transporte urbano.
- ✓ **Demanda satisfecha,** en la cual lo que se produce es exactamente lo que requiere el mercado para satisfacer una necesidad. Ej. La confección de ropa deportiva.

Por el destino:

- ✓ **Demanda final,** cuando el producto es adquirido por el consumidor o usuario para su aprovechamiento. Ej. Alimentos, vestido.
- ✓ **Demanda intermedia,** cuando el producto es adquirido en calidad de componente de un proceso para obtener un producto final diferente. Ej. Materia prima.



Por su permanencia en el mercado:

- ✓ **Demanda continua:** Permanece y se incrementa cada vez en el mercado. Ej. Alimentos.
- ✓ **Demanda temporal:** ocurre en determinados momentos y bajo ciertas circunstancias. Ej. Las flores

Por su importancia:

- ✓ **De productos necesarios,** el mercado requiere para su desarrollo armónico: Ej. Vestido.
- ✓ **De productos suntuarios,** responde a gustos y preferencias especiales. Ej. Perfumería.¹¹

Oferta

Concepto

Cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones”. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.¹²

Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como la tecnología , la disponibilidad de

¹¹ JEAN-JACQUES Lambin (1995), Marketing Estratégico, Tercera Edición, España

¹² MARCUSE, Robert Diccionario de términos financieros y bancarios, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2002.



recursos , los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes.¹³

Factores que afectan la oferta

- ✓ **El precio del bien:** La cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son más atractivos para los productores, ya que generan mayores ganancias.
- ✓ **La disponibilidad de recursos:** A mayor disponibilidad de recursos, la oferta se incrementara; es decir, si la empresa cuenta con trabajo, recursos naturales y capital en cantidad y calidad suficientes, propiciara el incremento de la oferta.
- ✓ **La tecnología:** A medida que la técnica para producir un bien se hace más eficiente, la oferta aumenta.
- ✓ **Los precios de las materias primas:** Están referidos a los precios de los diferentes materiales e insumos que intervienen en el proceso productivo. Si estos precios se incrementan, los costos de producción se elevan y el empresario estará dispuesto a producir una menor cantidad. Un incremento en los combustibles: como la gasolina, produce un incremento casi general, en todos los demás insumos, lo que provoca una caída de la producción.¹⁴
- ✓ **La intervención del estado:** Mediante la aplicación de impuestos y subsidios, el estado altera la oferta de bienes. Un impuesto indirecto es considerado como un incremento en los costos y, en consecuencia, la

¹³ Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, "Marketing"

¹⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, "Marketing" **IBID//**



oferta disminuye. Un subsidio genera un efecto contrario; disminuye los costos de producción e incrementa la oferta.

- ✓ **La competencia:** A medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

Cambios en la cantidad ofertada y cambios en la oferta

Cambios en la cantidad ofertada

Son cambios en la función de oferta, es decir, dentro de la misma función. Se origina exclusivamente por variaciones en el precio del bien. se visualiza mediante un desplazamiento a lo largo de la misma oferta.¹⁵

Cambios en la oferta

Son cambios de la función de oferta, es decir, de una función de oferta a otra. Ocurre cuando el número de unidades ofertadas del bien cambia, debido a cualquiera factor diferente a su precio, como la disponibilidad de recursos, cambios tecnológicos, variaciones en el precio de las materias primas y cambios en el nivel de regulación del estado, entre otros.¹⁶

Segmentación de Mercado

Mercado

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede

¹⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, "Marketing". **IBID //**.

¹⁶ "MANUAL DE ECONOMIA".



satisfacerse mediante una relación de intercambio.¹⁷

Beneficios

- ✓ Permite canalizar recursos y esfuerzos a los segmentos que potencialmente pueden generar mayor rentabilidad.
- ✓ Permite diseñar productos que sean compatibles con la demanda del mercado.
- ✓ Permite determinar qué actividades de la promoción son más efectivas para cada segmento

Bases para segmentación del mercado

Geográfica:

- ✓ Tamaño del País
- ✓ Región
- ✓ Tamaño de la ciudad
- ✓ Densidad población
- ✓ Clima

Demográfica:

- ✓ Edad
- ✓ Tamaño Familia
- ✓ Ciclo de vida familiar
- ✓ Educación
- ✓ Raza
- ✓ Sexo

¹⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, "Marketing"



- ✓ Ingresos
- ✓ Religión
- ✓ Nacionalidad
- ✓ Ocupación

Psicográfica:

- ✓ Clase Social
- ✓ Estilo de Vida
- ✓ Personalidad

Conductuales:

- ✓ Ocasión de compra
- ✓ Beneficio pretendido
- ✓ Grado del Usuario
- ✓ Tasa de uso
- ✓ Grado de lealtad
- ✓ Grado de conocimiento
- ✓ Actitud ante el producto¹⁸

¹⁸ RONALDD M, Weiers, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, México, 1986.



CARNE

Consumo de carne

Las especies de abasto básicas para el consumo son el ganado ovino, bovino, porcino y las aves de corral, mientras que las especies complementarias son el ganado caprino, equino y la caza.

El consumo de carne está creciendo de forma global en consonancia con el incremento de la población mundial, siendo los países en vías de desarrollo los que poseen un mayor ratio de crecimiento, lo que implica que en unos años se necesitarán soluciones para satisfacer la creciente demanda de este alimento.¹⁹

Características

El análisis de la carne y sus derivados es una importante actividad en la industria cárnica y en particular dentro del dominio de análisis de alimentos, debido a que es un alimento importante y relativamente caro dentro de la dieta. La caracterización de la carne mediante el análisis químico es de importancia para los compradores de carne en la industria de procesamiento de alimentos y es objeto de una extensa normativa de control en la mayoría de los países. El análisis de los cárnicos es vital en la industria de procesamiento de alimentos para el control de calidad, la

¹⁹ **MAGUELONNE** Toussaint-Samat, *Historia Natural y Moral de los Alimentos Vol.2: La carne, los productos lácteos y los cereales*. Ed. Alianza Editorial, 1991



garantía, la caracterización nutricional y el etiquetado del producto.²⁰

Contenido de la carne

La mayor parte del contenido de la carne es de origen proteico, generalmente colágeno o elastina. El colágeno se rompe en gelatina cuando se cocina al calor en ambientes húmedos; por otra parte, la elastina se mantiene inalterada al ser cocinada. El contenido proteico se reparte entre la actina y la miosina, ambas responsables de las contracciones musculares.

Sabores y olores

El sabor de las carnes posee cerca de 1.000 compuestos químicos identificados en los constituyentes volátiles de la carne de vaca (res), ternera, pollo, cerdo y cordero. Estos volátiles están descritos como compuestos químicos orgánicos tales como hidratos de carbono, alcoholes, aldehídos, ésteres, furanos, piridinas, pirazinas, pirroles, oxacinas y otros compuestos que se fundamenten generalmente en el átomo de azufre y en los elementos halógenos. Los sabores y aromas de la carne provienen predominantemente de los compuestos acíclicos azufrados y de los compuestos heterocíclicos que contienen nitrógeno, oxígeno o azufre. No obstante existen diferencias respecto a la cantidad de los compuestos según la especie animal de que se trate.

²⁰ **MAGUELONNE** Toussaint-Samat, *Historia Natural y Moral de los Alimentos Vol.2: La carne, los productos lácteos y los cereales*. Ed. Alianza Editorial, 1991. **IBID//**



Colores

El color es uno de los indicativos que emplean los consumidores a la hora de elegir la carne. Existen básicamente dos tipos de fibras musculares, las pertenecientes a los músculos que desarrollan un trabajo explosivo (fibras blancas) y aquellas que desarrollan un trabajo lento y repetitivo (fibras rojas). Los músculos de fibra blanca se encuentran mayoritariamente en aves, que necesitan rápidos movimientos, mientras que los grandes mamíferos poseen músculos de fibra roja necesarios para soportar grandes esfuerzos. El color final de la carne depende también de su procesamiento, almacenamiento y cocinado. La tonalidad suele variar hacia el marrón si se expone la pieza al aire durante algún tiempo, debido en parte a los procesos de oxidación de la mioglobina.

Tipos de carnes

Existen muchas variedades de carnes procedentes de muchas localidades, se puede decir que la mayoría del consumo mundial de carne procede de la carne de animales domesticados para abastecer de materia prima la industria cárnica. Una pequeña proporción procede de la carne de caza.

Carne roja

Proviene de animales adultos. Como la carne de res (vaca), de cerdo, de ternera, de buey, caballo y la de ovino. La carne roja es "toda aquella que procede de mamíferos". El consumo de este tipo de carne es muy elevado en los países desarrollados y representa el 20% de la ingesta calórica. Se asocia



a la aparición del cáncer en adultos que consumen cantidades relativamente altas.²¹

Carne blanca

Se denomina a la carne de las aves (a excepción de la carne de avestruz). Algunos de los casos dentro de esta categoría son la carne de pollo, la carne de conejo y a veces se incluye el pescado. La carne blanca es "toda aquella que no procede de mamíferos".

Aporte dietético

La carne es un gran aporte de proteínas (20% de su peso) y aminoácidos esenciales, siendo responsable de reactivar el metabolismo del cuerpo humano. Cien gramos de carne roja aportan 20,7 g de proteínas y la misma cantidad de carne blanca aporta 21,9 g de proteínas. La carne aporta muy pocos carbohidratos y contiene muy poca fibra. La ventaja de consumir carne en lugar de vegetales es la mayor facilidad para aportar la cantidad y variedad necesaria de aminoácidos esenciales. El contenido de grasas de la carne depende de las especies de animales así como del corte elegido, la forma en que el animal haya sido cuidado durante la fase de crecimiento, los alimentos ofrecidos durante esa fase y los métodos de cocinado empleados²²

²¹ **MAGUELONNE** Toussaint-Samat, *Historia Natural y Moral de los Alimentos Vol.2: La carne, los productos lácteos y los cereales*. Ed.Alianza Editorial, 1991. **IBID//**

²² **MAGUELONNE** Toussaint-Samat, *Historia Natural y Moral de los Alimentos Vol.2: La carne, los productos lácteos y los cereales*. Ed.Alianza Editorial, 1991. **IBID//**



Aparición de enfermedades

La grasa animal posee un contenido alto de grasas saturadas y colesterol, el consumo de ambos compuestos está relacionado con algunos problemas en la salud, incluyendo algunas cardiopatías y arteriosclerosis. Sobre la aparición e incidencia del cáncer de colon,^[35] existen estudios que relacionan el consumo con la aparición de este cáncer en la región del colon, fundamentado en el consumo de grasas y en especial de la carne. En la actualidad los hábitos de consumo han ido cambiando es así que el consumo de la carne de vaca ha descendido en un 21%, mientras que el consumo de la carne de pollo ha ascendido un 90%.

CARNE DE POLLO

Concepto

Corresponde a la carne blanca que al corte presentan colores pálidos o blanquecinos. Es el producto de cualquiera de las especies de aves criadas en cautividad que hayan sido sacrificadas en mataderos de aves, a las que se les ha extraído la sangre, las plumas, las patas, la cabeza, el buche, la tráquea, el esófago, las vísceras, los pulmones y los órganos genitales.

Beneficios nutritivos

Posee menores contenidos de colesterol, calorías y grasa, a la vez que provee de un mayor contenido proteico. Sólo las carnes de pavo y de avestruz



superan estos beneficios, pero al registrar precios superiores a los de la carne de pollo convierten a esta en la mejor opción alimenticia que posee el consumidor ecuatoriano.²³

Contenido proteínico

- ✓ Colesterol: 73 mg
- ✓ Calorías: 140 Kcal
- ✓ Grasa: 3 gramos
- ✓ Proteína: 27 %

Evolución del consumo de productos avícolas

La evolución del consumo per cápita de carne de pollo en Ecuador demuestra la importancia que este producto ha llegado a tener dentro de las preferencias de los consumidores; se puede ver con claridad el potencial que aún puede tener en el futuro.

Por otro lado, al analizar la evolución del consumo de carnes en el tiempo, se determina que la carne de pollo es la que más ha crecido en términos per cápita desde el período 1990 en adelante.

El crecimiento de la producción avícola

Está relacionada con el desarrollo de toda la Cadena e incentivará la demanda de los productos agrícolas nacionales, utilizará una mayor cantidad de mano de obra y requerirá de unidades de producción; competitivas y

²³ "MEAT HYGIENE", J. F. Gracey, David S. Collins, Robert J. Huey, 1999, Elsevier Health Sciences - Libro técnico que aborda todos los procesos de la carne en la industria (incluso la química durante el cocinado).]



eficientes, lo que garantizaría su permanencia en el tiempo. La experiencia del pasado demuestra que, cuando el Estado actúa como facilitador, el sector puede cubrir la demanda interna inclusive exportar su producción a los países vecinos en beneficio de la economía del país²⁴

CARNE DE RES

Concepto

Son los cortes comestibles de los músculos de los animales bovinos, que comprende todos los tejidos blandos que rodean al esqueleto incluyendo su cobertura de grasa, tendones, vasos y nervios propios de cada corte cuando están adheridos a la masa muscular.

La carne de res es de color rojo o rosado en su estado crudo.¹El color de la carne se debe al pigmento rojo denominado mioglobina.

Antecedentes

La carne roja procede de animales adultos, como la vaca. Su sabor es mucho más fuerte y tiene mayor cantidad de grasa y proteínas.

La carne más suave es la de las reses menores de un año de edad y que solamente se alimentan de leche materna. La de novillo es roja y pertenece a las reses de hasta cinco años. Los bueyes, vacas y toros mayores de cinco años son los que tienen la carne más roja, su sabor y valor nutritivo es mayor.

El consumo de carne roja, es necesaria para el sano crecimiento, la

²⁴ Ing. José Orellana J.DIRECTOR EJEC. CONAVE



reposición de células y la realización de las funciones corporales, por su alto contenido en grasa y colesterol se debe limitar a la dosis recomendada.

Consumo apropiado

El consumo apropiado de carnes rojas se establece por algunos organismos sanitarios nacionales y en los consejos mencionan el uso equilibrado de carnes rojas y blancas en una dieta equilibrada y la cantidad se fija en 4 raciones a la semana (pasado del 50% en carnes blancas) y de forma ocasional comer entre 2 o 3 veces al mes platos con carne roja. Para un adulto la dosis recomendada es 80 gramos diarios de carne roja.

Pirámide Nutricional

La pirámide de la alimentación sana recomienda que el consumo de carnes rojas sea frecuente pero de forma muy moderada.

La carne roja es una de las fuentes más ricas de hierro. Las carnes rojas contienen proteína, niveles de creatina, minerales tales como el zinc y el fósforo, vitaminas como la niacina, vitamina B₁₂, tiamina y riboflavinas

Contenido proteínico

- ✓ Colesterol: 77mg
- ✓ Calorías: 240 Kcal
- ✓ Grasa: 15 gramos
- ✓ Proteína: 23%



La carne de res es rica en vitaminas del complejo B, proteínas y minerales, necesarios para crecer sanos y fuertes, una de las más apreciadas y consumidas es la carne de res, que incluye la de ternera, de vaca y del buey.²⁵

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Producto

Es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, el cual no está limitado a objetos físicos, ya que cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.²⁶

Precio

Se refiere a la cantidad de dinero que se tendrá que pagar para obtener el producto. Actúa como regulador de la producción, del uso de los recursos financieros, de la distribución y el consumo.

²⁵ Maguelonne Toussaint-Samat, *Historia Natural y Moral de los Alimentos Vol.2: La carne, los productos lácteos y los cereales*. Ed. Alianza Editorial, 1991

²⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong, "Fundamentos de Marketing



Los factores a considerar para la determinación del precio de un producto son:

- ✓ Precio dado por el mercado interno.
- ✓ Precio dado por similares importados
- ✓ Precios fijados por el gobierno
- ✓ Precio estimado en función del costo de producción
- ✓ Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad)
- ✓ Precios del mercado internacional para productos de exportación

Plaza

Localidad en que se puede efectuar operaciones financieras o económicas. Es un proceso que se hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de una unidad productiva al consumidor o usuario, e las condiciones óptimas de lugar y tiempo.²⁷

Canales de distribución

Se trata de la forma en que el bien será distribuido a los consumidores:

- ✓ **Productor - consumidor**, eliminándose la intermediación, común en proyectos pequeños
- ✓ **Productor- detallista-consumidor**, usual en proyectos medianos
- ✓ **Productor- mayorista-minorista-consumidor**, relación que se da en proyectos grandes

²⁷ JM. ROSEMBERG, Op., Pág. 4 y 5.



- ✓ **Productor- agente- intermediario-mayorista-minorista-consumidor,** esquema utilizado por las grandes empresas que solamente se dedican a la producción encargando la comercialización a empresas filiales o asociadas.

Publicidad y promoción

Fomento de la demanda de un artículo realizado mediante el empleo de publicidad y de campañas que atraigan el interés de los consumidores a través del uso de estrategias de venta, medios de comunicación, planes y relaciones públicas²⁸

²⁸ Marcial Córdova padilla, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

MATERIALES
Y
MÉTODOS



e. MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación realizada es descriptiva, no experimental, la misma que parte de una problemática originada en el campo empresarial y busca una alternativa de solución al sector de la comercialización de carnes de pollo y res en la ciudad de Loja.

Materiales

- ✓ Equipo de Computación

Metodología

La investigación se realizó tomando en cuenta a las familias, hoteles y restaurantes así como las diferentes empresas faenadoras y comercializadoras de carne de pollo y res en la ciudad de Loja.

Los aspectos a identificar fueron la cantidad ofertada y demandada, precios, canales de comercialización, frecuencia de consumo, calidad, métodos de control y medios de difusión.

- ✓ **Métodos de Recolección de Datos:** Para la recolección de la información se entrevistaron a los gerentes de las diferentes empresas faenadoras y comercializadoras de carne de pollo y res en la ciudad de Loja (Pollos Frank (Ing. Franklin Cevallos), Pollos Serrano (Sr. Stalin López), Pollos Win (Sra. Maritza Cuenca), Cevapollos (Ing. Jorge Cevallos), CAFRILOSA (Ing. Juan Carlos Valdivieso), INAPESA (Ing. José García), Agropesa (Sergio Taboada M.), S.A. Pofasa (Ing. Juan Carlos Proaño), Pronaca (Ing. Manuel Franco), Supermaxi (Ing. Felipe Toledo), Tía (Jorge



Vega). Además se encuestó a las familias de las parroquias urbanas, destacando preguntas referentes al consumo de carne de pollo y res. Con respecto al lapso de tiempo que tardaron en llenar el cuestionario fue de acuerdo a los requerimientos de cada persona, aclarando de forma simultánea las dudas que existiesen. También se encuestaron a los gerentes o encargados de los restaurantes y hoteles de la ciudad de Loja, considerando que son empresas que adquieren grandes cantidades de carnes para su menú diario.

La recopilación de información implica un análisis adecuado, coherente y lógico de todos los elementos teóricos y prácticos que coadyuvaron a la estructura y aplicación del trabajo propuesto; partiendo de hechos correspondientes a las empresas faenadoras y comercializadoras de carne de pollo y res, para conocer aspectos relacionados con la oferta y demanda que poseen. Así mismo la observación, análisis, clasificación y verificación de los hechos correspondientes al mercado, (oferta, demanda, precios, canales, publicidad entre otros), identificando los problemas relacionados con las empresas faenadoras y comercializadoras de carne de pollo y res en la ciudad de Loja.

- ✓ **Técnicas para la recolección de información:** Se diseñaron tres cuestionarios uno para las familias, otro para restaurantes y hoteles y otro para los gerentes o encargados de las empresas faenadoras y comercializadoras de la ciudad. Los cuestionarios para familias, restaurantes y hoteles fueron realizados mediante encuestas y el cuestionario para los gerentes mediante entrevistas individuales.



Además se hizo una observación directa de las instalaciones en las diversas empresas identificando las diversas carencias que posteriormente permitieron plantear la propuesta.

✓ **Fuentes de Información:**

- ☞ **Primarias:** Se recogió en base a los cuestionarios, los mismos que constituyen la fuente principal de la investigación.
- ☞ **Secundarias:** Se tomaron como referencia los libros y documentos en los cuales se obtuvo información correspondiente al tema de investigación.
- ☞ **Los Cuestionarios:** Para elaborar las preguntas se tomó como base los objetivos planteados en la investigación. Posteriormente se realizó una definición completa del problema determinando las variables a medir como oferta, demanda y canales de comercialización.

Luego de elaborar los cuestionarios se sometieron a la debida revisión por parte del Director asignado el cual estableció los cambios pertinentes, para posteriormente ejecutarlas. Durante la ejecución no se detectó ninguna dificultad para entender las preguntas, ni para interpretarlas.

✓ **Proceso de Muestreo:**

Población o Universo

La ciudad de Loja para el año 2001 contaba con una población de 118.532 habitantes, la misma que proyectada al 2011, tomando en cuenta la tasa de crecimiento vigente que es de 2,08%, se tiene un total de 145.626 habitantes.



Cuadro N°1

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA TASA DE CRECIMIENTO 2,08%

PARROQUIAS	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Valle	20969	21405	21850	22305	22769	23242	23726	24219	24723	25237	25762
Sucre	42896	43788	44699	45629	46578	47547	48536	49545	50576	51628	52702
El Sagrario	16078	16412	16754	17102	17458	17821	18192	18570	18956	19350	19752
San Sebastián	38589	39392	40211	41047	41901	42773	43662	44571	45498	46444	47410
TOTAL	118.532	120.997	123.514	126.083	128.706	131.383	134.116	136.905	139.753	142.659	145.626

Fuente: INEC 2001

Elaboración: Las Autoras

Fórmula:

$$Pp = Pb * (1 + i)^n$$

Dónde:

Pp = Proyección de la población

Pb = Población base

i = constante

l = tasa de crecimiento

n = número de año

Tamaño de la Muestra

Permitió obtener el número de familias que se va a encuestar de la población de la ciudad de Loja (parroquias) tomando como referencia el último censo realizado en el 2001, según datos de INEC, y considerando que el grupo familiar está conformado por 4 miembros.

Así mismo para determinar el número de restaurantes y hoteles a encuestar se tomó en cuenta datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas (SRI), ya que el mismo lleva un registro detallado de cada actividad económica que se da en la ciudad.



Tamaño de la muestra por familias

Para la determinación del tamaño de la muestra se procedió a dividir la población total 145.626 para 4 miembros que conforman una familia así tenemos 36.407 familias.

$$N = \frac{145626}{4}$$

$$N = 36407$$

Fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra
z= Nivel de confianza (1,96)

p= Variabilidad positiva (0,5)

q= Variabilidad negativa (0,5)

N= Tamaño de la Población

e= margen de error del 5%= 0.05

Muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (36407)}{(0,05)^2 (36407 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{34965,2828}{91,9754}$$

n = 380 Familias

El Total de encuestas es de 380 familias, las mismas que serán aplicadas a



una muestra por parroquias de la ciudad Loja, como se demuestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N°2

NÚMERO DE ENCUESTAS APLICADAS AL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA

PARROQUIAS	POBLACIÓN 2011	FAMILIAS 4 INTEGRANTES	# DE ENCUESTAS	%
Valle	25762	6441	67	17,69
Sucre	52702	13176	138	36,19
El Sagrario	19752	4938	52	13,56
San Sebastián	47410	11853	124	32,56
TOTAL	145.626	36.407	380	100,00

Fuente: INEC 2001

Elaboración: Las autoras

Obteniendo la información base se procede al ordenamiento, clasificación y sistematización mediante cuadros y gráficos necesarios para así dar coherencia a los resultados.

Tamaño de la muestra de restaurantes y hoteles

Según datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas (SRI), la ciudad de Loja cuenta con 664 Restaurantes y 60 Hoteles respectivamente:

Cuadro N°3

Restaurantes y Hoteles (2011)

Restaurantes	664
Hoteles	60
Total	724

Fuente: Servicio de rentas Internas (SRI)

Elaboración: Las Autoras

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:



Fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra

z= Nivel de confianza (1,96)

p= Variabilidad positiva (0,5)

q= Variabilidad negativa (0,5)

N= Tamaño de la Población

e= margen de error del 5%= 0.05

Muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (724)}{(0,05)^2 (724 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{695,33}{2,77}$$

n = 250,98 = 251 Empresas entre Restaurantes y Hoteles

Para la identificación de la muestra correspondiente a restaurantes y hoteles se ha tomado en consideración los 664 restaurantes y 60 hoteles existentes en la ciudad de Loja para así determinar la muestra correspondiente.



Trabajo de Campo: Las encuestas a las familias fueron realizadas por las autoras de la investigación, para ello se dirigió hacia el sector urbano de la ciudad visitando los hogares, para solicitar su colaboración en el llenado del cuestionario y así hasta culminar con el número de encuestas correspondientes a cada parroquia. De la misma forma para la aplicación de encuestas en hoteles y restaurantes se procedió a visitar las instalaciones de los mismos, pidiendo la colaboración de las personas encargadas las cuales accedieron de forma facultativa permitiendo así la culminación exitosa del trabajo investigativo.

Para la ejecución de la entrevista se procedió a la visita de las instalaciones de las empresas faenadoras y comercializadoras de carne de pollo y res en la ciudad de Loja, manteniendo un diálogo directo con los gerentes de cada una de ellas, por su parte para las empresas cuyas instalaciones no se encuentran en la ciudad se mantuvo contacto mediante correo electrónico, previa consulta con los gerentes de los autoservicios o empresas en los cuales se encontraban las marcas de carnes correspondientes, estos a su vez facilitaron el trabajo ayudando en la realización de la misma pues estas empresas pueden interactuar como clientes, solicitando información respecto al proceso de faenamiento y comercialización en la ciudad de Loja.



Oferta de carne de pollo y res en la ciudad de Loja

Para determinar la oferta se realizó un censo que permitió identificar las empresas que faenan y comercializan carne de pollo y res para el mercado de la ciudad de Loja teniendo así:

Proveedores de carne de pollo

- ✓ Pollos Frank
- ✓ Cevapollos
- ✓ Pollos Serrano
- ✓ Pollos Win
- ✓ Agropesa
- ✓ S.A. Pofasa
- ✓ Pronaca
- ✓ Supermaxi
- ✓ Tía

Proveedores de carne de res

- ✓ Cafrilosa
- ✓ Inapesa
- ✓ Agropesa

RESULTADOS



f. RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS GERENTES DE LAS EMPRESAS FAENADORAS Y

COMERCIALIZADORAS DE CARNE DE POLLO EN LA CIUDAD DE LOJA

Con la finalidad de determinar la cantidad ofertada de carne de pollo lo más exacta posible se realizaron entrevistas a las diferentes empresas faenadoras y comercializadoras de carne de pollo. Así también se tomó en cuenta empresas nacionales que expenden el producto en los diferentes autoservicios de la ciudad de Loja.

Cuadro N°4

EMPRESA	GERENTE	UBICACIÓN
Pollos Frank	Franklin Cevallos	Av. 8 de diciembre y Chantaco
Pollos Serrano	Stalin López	Barrio Clodoveo Jaramillo Alvarado
Cevapollos	Jorge Cevallos	Km.2 vía Zamora
Pollos Win	Maritza Cuenca	Belén Km3 1/2 (Catamayo)
Agropesa	Sergio Taboada M.	Av. Gral. Enríquez (172220204) - Sangolquí - Quito Ecuador Teléfono 593 2 2996634
S.A. Pofasa	Ing. Juan Carlos Proaño	E. Alfaro y Avigiras S/N Quito - 171104910 Pichincha
Pronaca	Ing. Manuel Franco	Los Naranjos N44-15y Av. de los Granados, Quito - Ecuador
Supermaxi	Ing. Felipe Toledo	Av. 18 de Noviembre s/n y Gobernación de Mainas
Tía	Ing. Jorge Vega	Calle 10 de Agosto, entre sucre y Bolívar 2598830

FUENTE: Cámara de Comercio de Loja, Servicio de Rentas Internas (SRI)
ELABORACIÓN: Las Autoras



1. ¿Qué tiempo lleva Faenando y Comercializando carne de pollo en el mercado Lojaño?

Cuadro N°5

Empresa	Años
Pollos Frank	25
Pollos Serrano	9
Cevapollos	25
Pollos Win	2
Agropesa	7
S.A. Pofasa	7
Pronaca	32
Supermaxi	7
Tía	29

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 1



Interpretación:

En lo referente a las empresas locales tenemos a Pollos Frank, junto con Cevapollos que lleva en el mercado Lojaño 25 años de experiencia, siendo los pioneros en faenamiento y comercialización de la carne de pollo en la ciudad,



Pollos Serrano con 9 años de experiencia, pollos Win con 2 años en el mercado, por otra parte la empresa Nacional que ofrece sus productos en la ciudad de Loja y tiene mayor experiencia en el área de faenamiento es Pronaca con 32 años, así mismo Tía con 29 años, y Supermaxi, Agropesa, S.A. Pofasa llevan 7 años en el mercado Loja.

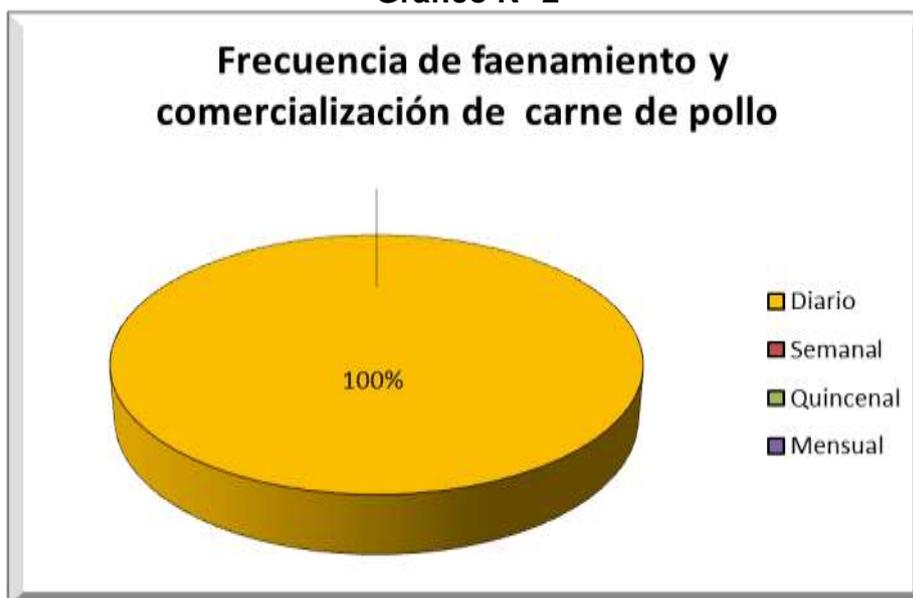
2. ¿Con qué frecuencia faena y comercializa carne de pollo en la ciudad de Loja?

Cuadro N° 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	9	100,00%
Semanal	0	0,00%
Quincenal	0	0,00%
Mensual	0	0,00%
Total	9	100%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 2





Interpretación:

El 100% de entrevistados manifiestan que faenan de forma diaria, debido a que la demanda de este producto es frecuente, pues está en la alimentación diaria de los consumidores.

3. ¿Qué canales de comercialización utiliza para la distribución de carne de pollo en la ciudad de Loja?

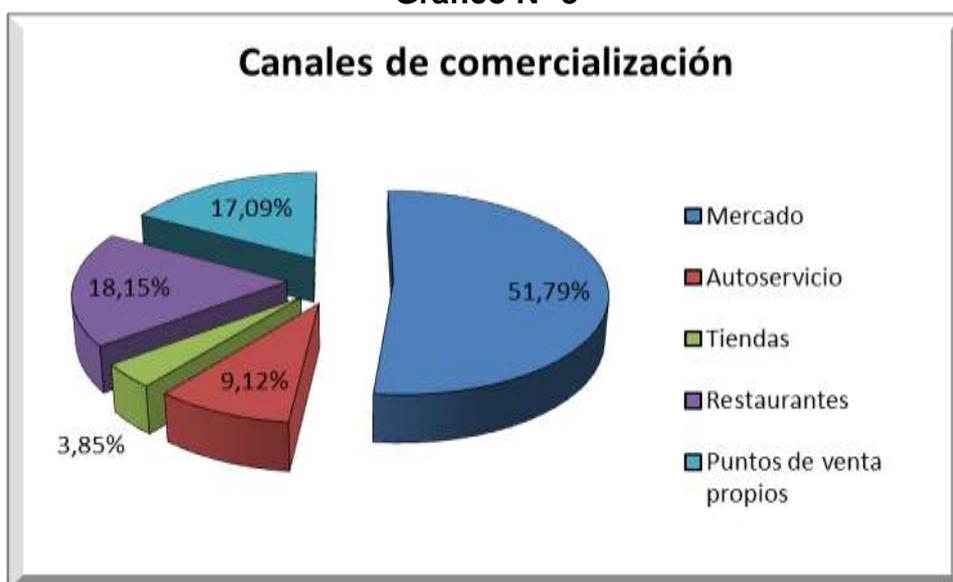
Cuadro N° 7

Empresas Canales	Pollos Frank	Pollos Serrano	Cevapollos	Pollos Win	Agropesa	S.A. Pofasa	Pronaca	Supermaxi	Tía	Total (pollos)	Porcentaje
Mercado	1571	1200	1170	90	0	0	0	0	0	4031	51,79%
Autoservicio	100	0	250	0	25	33	235	45	22	710	9,12%
Tiendas	50	100	150	0	0	0	0	0	0	300	3,85%
Restaurantes	650	333	400	30	0	0	0	0	0	1413	18,15%
Puntos de venta propios	1200	0	130	0	0	0	0	0	0	1330	17,09%
	3571	1633	2100	120	25	33	235	45	22	7784	100%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo

ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 3





Interpretación:

El 51,79% de pollos faenados para la ciudad de Loja se comercializa en los mercados, el 18,15% se expende en restaurantes, el 17,09% se vende en locales propios, el 9,12% en autoservicios y un 3,85% se distribuye en tiendas.

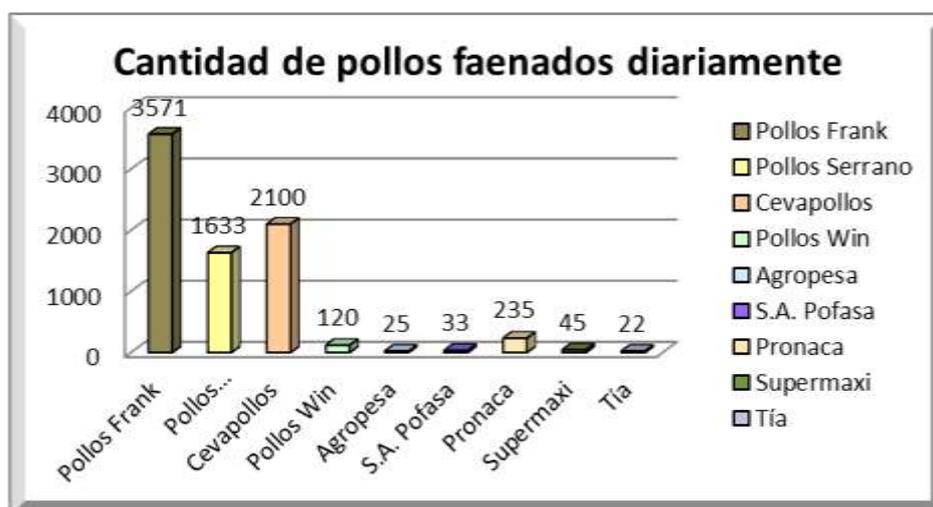
4. ¿Qué cantidad de pollos faena y comercializa diariamente para la ciudad de Loja?

Cuadro N°8

EMPRESA	CANTIDAD (pollos)
Pollos Frank	3571
Pollos Serrano	1633
Cevapollos	2100
Pollos Win	120
Agropesa	25
S.A. Pofasa	33
Pronaca	235
Supermaxi	45
Tía	22
TOTAL	7784

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N°4





Interpretación:

La empresa con mayor cantidad de pollos faenados y comercializados es **Pollos Frank**, con 3571 unidades diarias, siendo la empresa que abarca gran cantidad de la demanda local, es por ello que para las empresas Lojanas lo consideran su mayor competencia, Luego tenemos a **Cevapollos** con 2100 unidades, así mismo esta **Pollos Serrano** con 1633 pollos diarios, **Pollos Win** con 120 unidades, **Pronaca** (Mr. Pollo) con 235 unidades diarias, **Agropesa** (Súper carnes y Gourmand) con 25, **Pofasa** (pollo favorito) con un total de 33 pollos, **Pollo Supermaxi** con 45, **Tía** (Súper Tía) faenan y comercializan 22 pollos al día , esto en referencia a lo que se destina para la ciudad de Loja.

CANTIDAD DIARIA DISTRIBUIDA A LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA DE LA CIUDAD DE LOJA

POLLOS FRANK

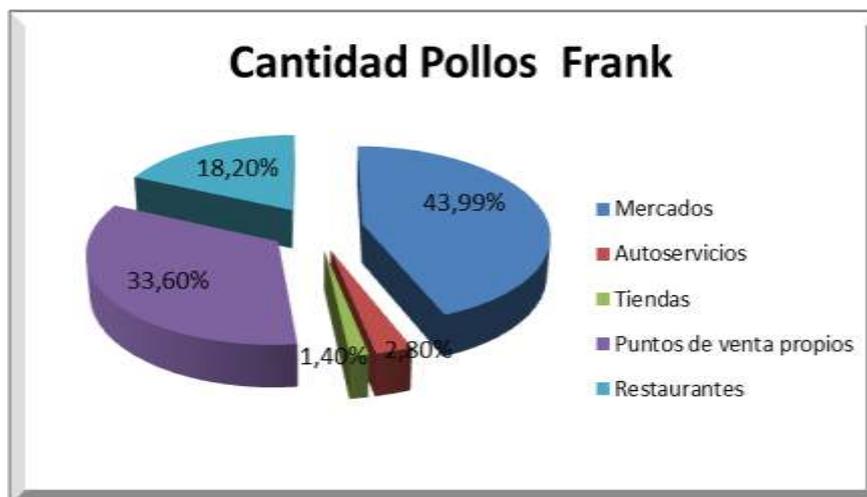
Cuadro N° 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	1571	43,99%
Autoservicios	100	2,80%
Tiendas	50	1,40%
Puntos de venta propios	1200	33,60%
Restaurantes	650	18,20%
Total	3571	100%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras



Gráfico N°5



Interpretación

De las **3571** unidades faenadas y Comercializadoras en la ciudad de Loja el 43,99% se distribuye en mercados, el 18,20% en restaurantes; el 33,60% distribuye en los puntos de venta propio; el 1,40% en las tiendas de la ciudad, y el 2,80% en los diferentes autoservicios.

CEVAPOLLOS

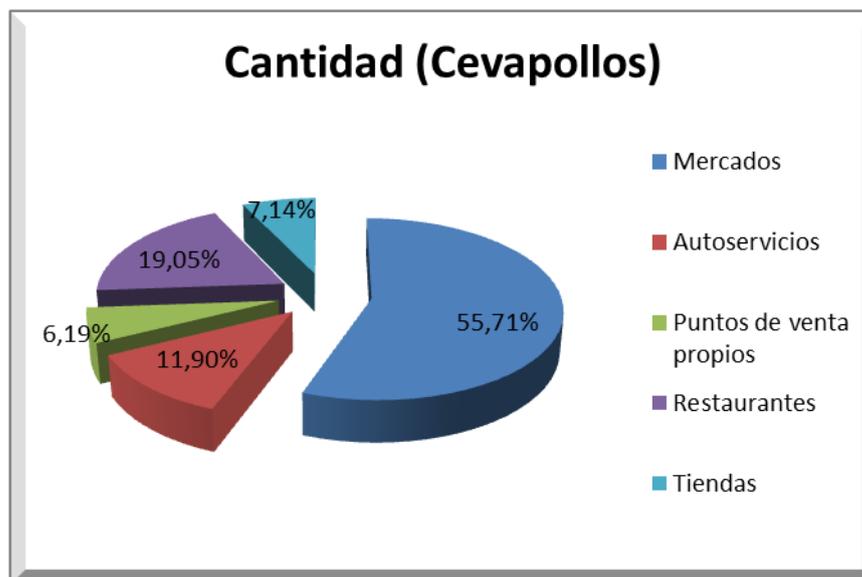
Cuadro N° 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	1170	55,71%
Autoservicios	250	11,90%
Puntos de venta propios	130	6,19%
Restaurantes	400	19,05%
Tiendas	150	7,14%
Total	2100	100,00%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras



Gráfico N°6



Interpretación:

De las **2100** unidades faenadas y Comercializadoras en la ciudad de Loja el 55.71% se distribuye en mercados, el 19,05% en restaurantes, el 11,90% en los diferentes autoservicios, el 7,14% se distribuye en Tiendas y el 6,19% en los puntos de venta propios.

POLLOS SERRANO

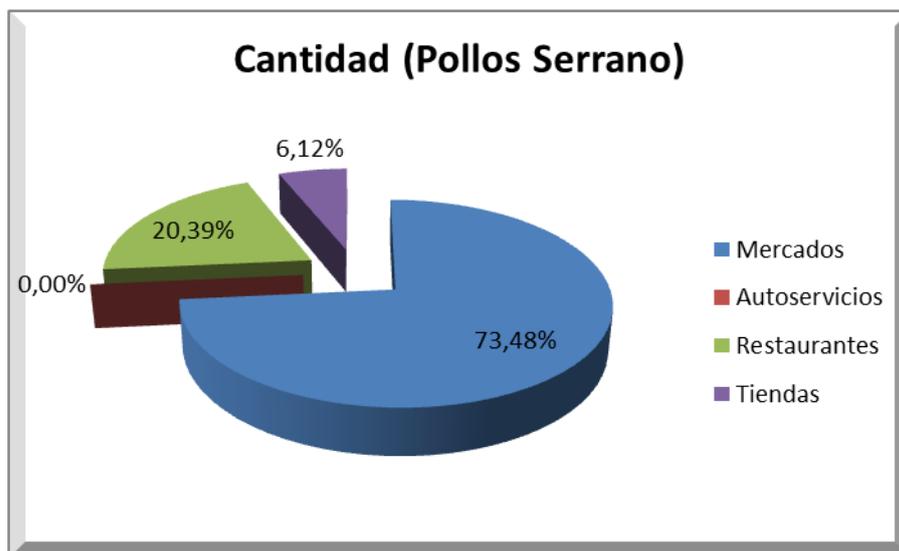
Cuadro N° 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	1200	73,48%
Autoservicios	0	0,00%
Restaurantes	333	20,39%
Tiendas	100	6,12%
Total	1633	100,00%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras



Gráfico N°7



Interpretación

De las **1633** unidades faenadas y Comercializadoras en la ciudad de Loja el 73,48% se distribuye en mercados, el 20,39% en restaurantes, y con igual porcentaje del 6,12 % se distribuyen en tiendas.

POLLOS WIN

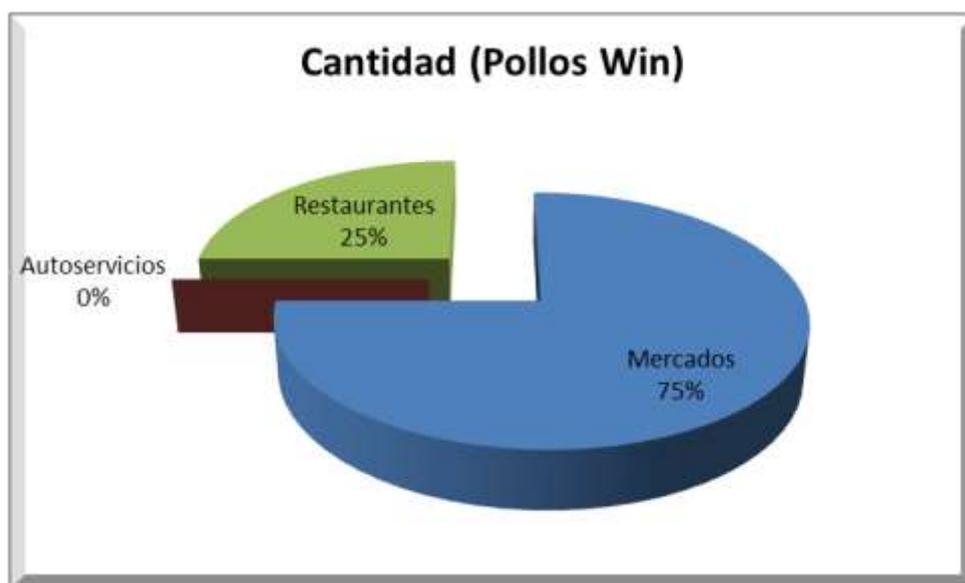
Cuadro N° 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	90	75,00%
Autoservicios	0	0,00%
Restaurantes	30	25,00%
Total	120	100,00%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras



Gráfico N°8



Interpretación

De las **120** unidades faenadas y Comercializadoras en la ciudad de Loja el 75% se distribuye en mercados y el 25% en restaurantes.

AGROPESA

Cuadro N° 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Autoservicio (Supermaxi)	25	100,00%
Total	25	100,00%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras



Gráfico N°9



Interpretación

De las **25** unidades faenadas y Comercializadoras en la ciudad de Loja por Agropesa el 100% se distribuye en el Autoservicio Supermaxi.

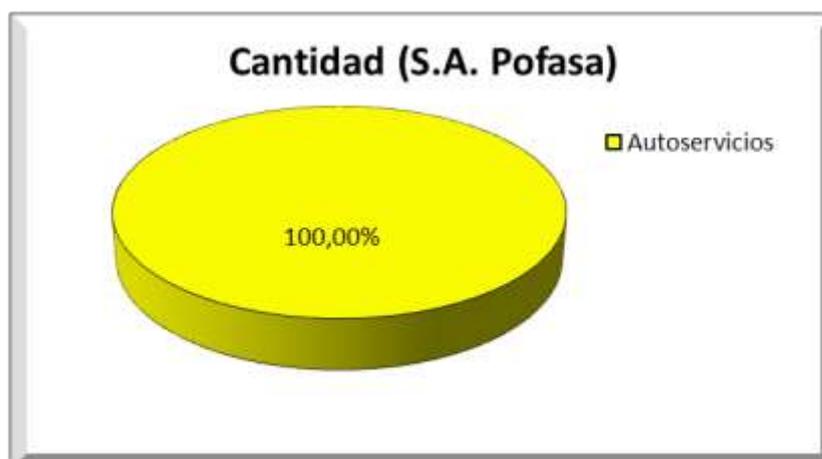
S.A. POFASA

Cuadro N° 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Autoservicios (Supermaxi)	33	100,00%
Total	33	100,00%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N°10





Interpretación

De las **33** unidades faenadas y Comercializadoras en la ciudad de Loja por S.A. Pofasa 100% se distribuye en el Autoservicio Supermaxi.

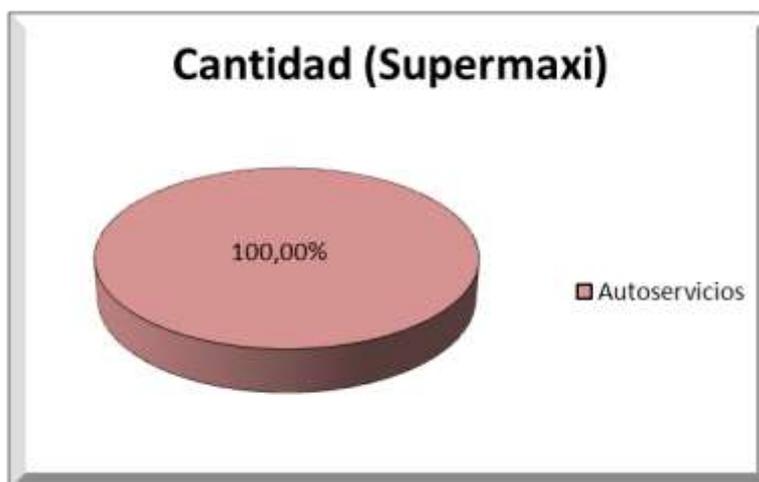
AUTOSERVICIO SUPERMAXI

Cuadro N° 15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Autoservicios (Supermaxi)	45	100,00%
Total	45	100,00%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N°11



Interpretación

De las **45** unidades faenadas y Comercializadoras en la ciudad de Loja por Supermaxi el 100% se distribuye en el Autoservicio del mismo nombre.



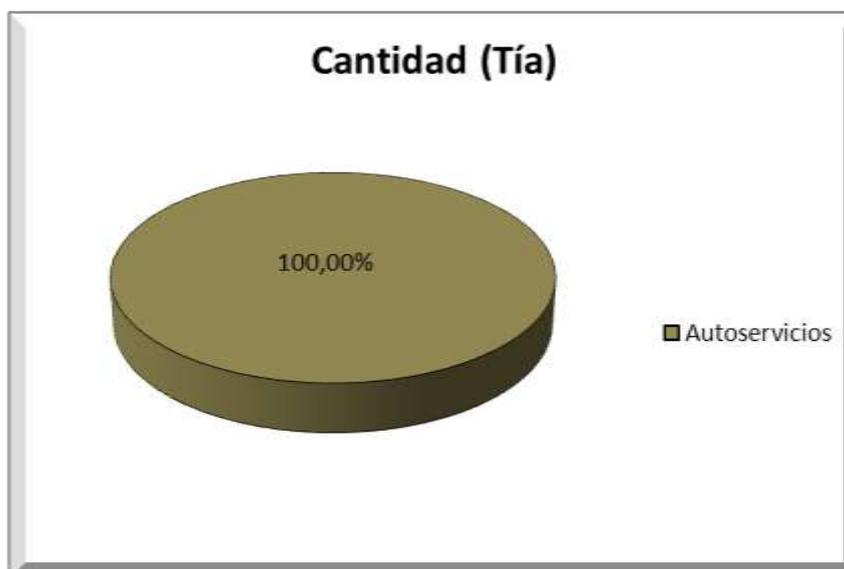
AUTOSERVICIO TÍA

Cuadro N° 16

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Autoservicios (Tía)	22	100,00%
Total	22	100,00%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N°12



Interpretación:

De las **22** unidades faenadas y Comercializadoras en la ciudad de Loja por Tía el 100% se distribuye en el Autoservicio del mismo nombre.



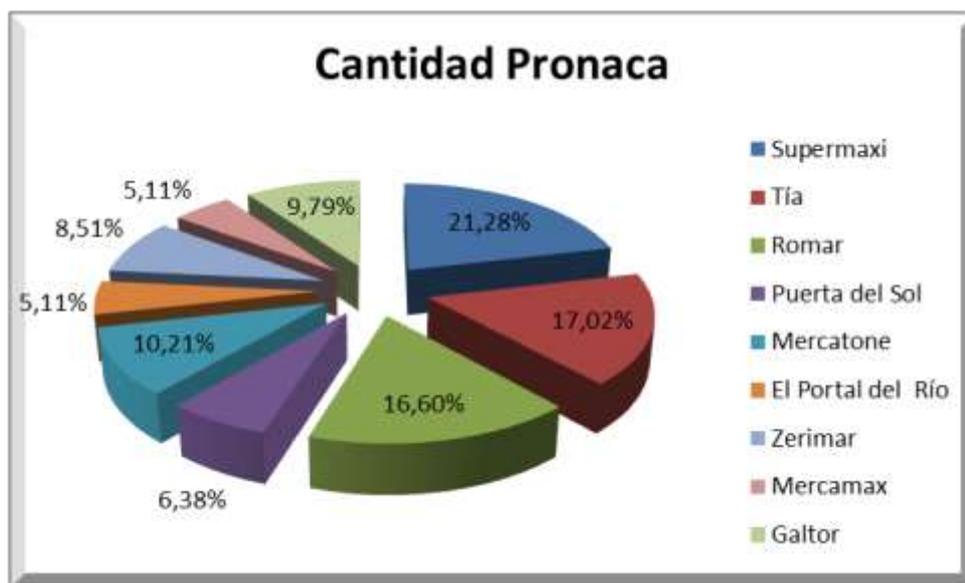
PRONACA

Cuadro N° 17

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Autoservicios		
Supermaxi	50	21,28%
Tía	40	17,02%
Romar	39	16,60%
Puerta del Sol	15	6,38%
Mercatone	24	10,21%
El Portal del Río	12	5,11%
Zerimar	20	8,51%
Mercamax	12	5,11%
Galtor	23	9,79%
Total	235	100,00%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N°13



Interpretación

De las **235** unidades faenadas y Comercializadoras en los autoservicios de la ciudad de Loja por Pronaca (Mr. Pollo), el 21,28% se distribuye en el Autoservicio Supermaxi, el 16,60% en el Autoservicio Romar, el 10,21% en el



Autoservicio Mercatone, el 17,02 % se distribuye en los autoservicios Tía, el 6,38 % en Puerta del Sol, el 5,11% en el Autoservicio El Portal del Río y Mercamax, el 8,51 % en el Autoservicio Zerimar, y el 9,79% en el autoservicio Galtor.

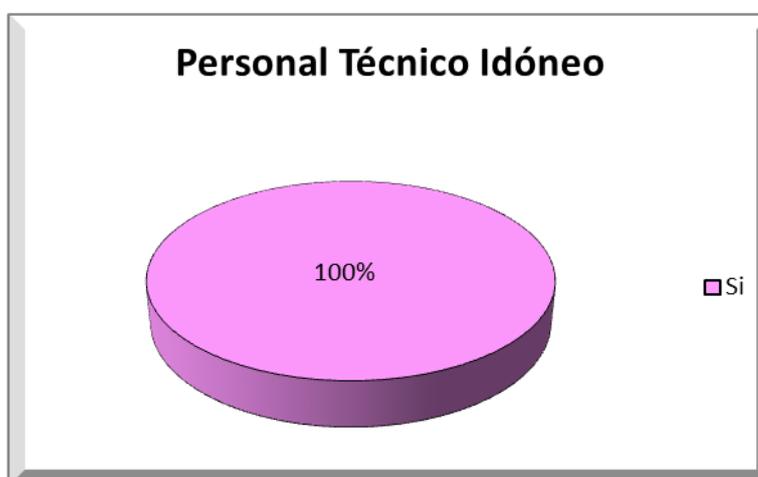
5. ¿Cuenta con personal técnico e idóneo para el área de faenamiento y comercialización?

CUADRO N° 18

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100,00%
No	0	0,00%
Total	9	100%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras

GRÁFICO N° 15



Interpretación

El 100% de gerentes entrevistados comentan que si cuentan con personal técnico e idóneo y para realizar las diferentes actividades de faenamiento y Comercialización del producto, pues de esto depende el nivel de calidad del producto.



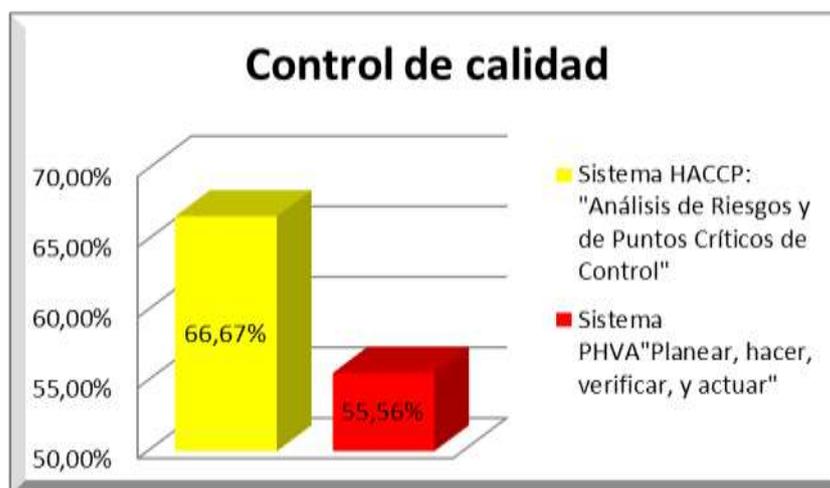
6. ¿Qué métodos de control de calidad emplea en las áreas de Faenamiento y Comercialización?

Cuadro N° 19

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sistema HACCP: "Análisis de Riesgos y de Puntos Críticos de Control" (Agropesa, S.A. Pofasa, Supermaxi, Tía, Pronaca)	5	66,67%
Sistema PHVA "Planear, hacer, verificar, y actuar" (Agropesa, S.A. Pofasa, Supermaxi, Pronaca)	4	55,56%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 16



Interpretación:

El 66,67% de empresas faenadoras y comercializadoras de carne de pollo utilizan el Sistema **HACCP**: "Análisis de Riesgos y de Puntos Críticos de Control" el cual Controla la calidad de la industria cárnica, desde el ingreso de las materias primas, y los procesos de elaboración como son los de higiene y sanidad, además es un método de control que evita y reduce riesgos, y el 55,56% de empresas utilizan el sistema **PHVA**: "Planear, hacer, verificar, y actuar" es una herramienta de mejora continua, permite a las empresas una



mejora integral de la competitividad, de los productos y servicios, mejorando continuamente la calidad, reduciendo los costes, optimizando la productividad, reduciendo los precios, incrementando la participación del mercado y aumentando la rentabilidad de la empresa.

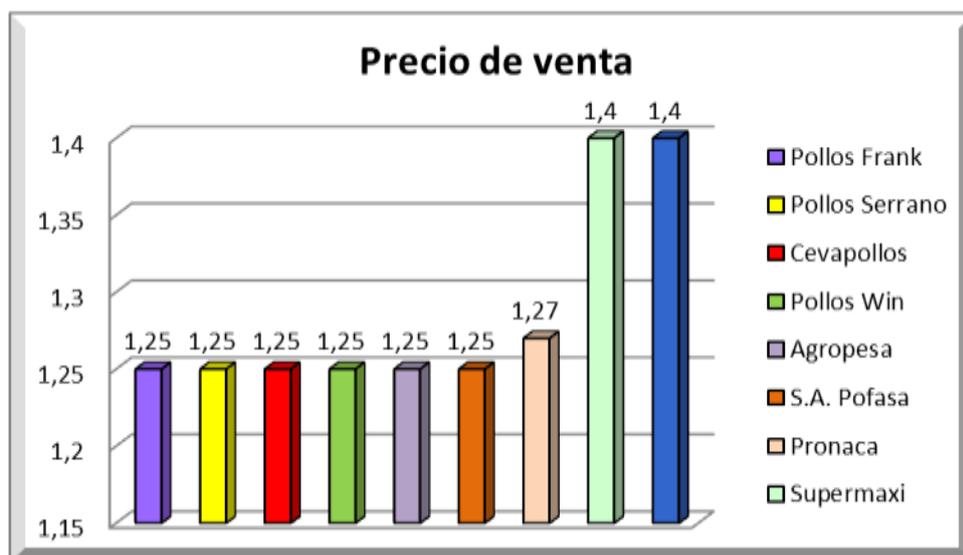
7. ¿Cuál es el precio de venta de la libra de carne de pollo para la ciudad de Loja?

Cuadro N° 20

EMPRESA	Precio (\$) libra
Pollos Frank	1,25
Pollos Serrano	1,25
Cevapollos	1,25
Pollos Win	1,25
Agropesa	1,25
S.A. Pofasa	1,25
Pronaca	1,27
Supermaxi	1,4
Tía	1,4

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 17





Interpretación:

Los precios por libra de la carne de pollo no son estáticos pues estos pueden variar dependiendo de la inflación, sin embargo actualmente Pollos Frank, Cevapollos, Pollos Serrano, Pollos Win, Agropesa, y S.A. Pofasa, entregan el producto a \$1,25 cada libra de pollo, así mismo Pronaca lo expende a \$1,27 la Libra, ya que es un producto de calidad y garantizado, en cambio Supermaxi y Tía lo expenden a \$1,40 pues ellos trabajan con galpones propios.

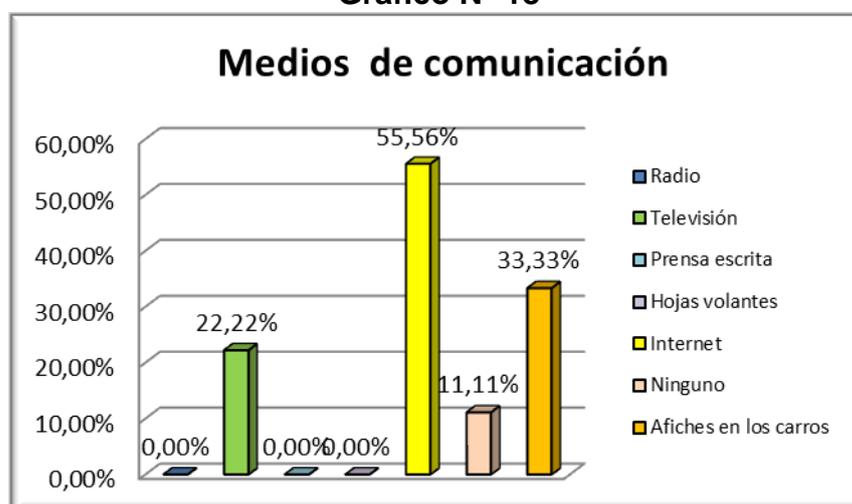
8. ¿Por qué medios de comunicación de la ciudad de Loja da a conocer la empresa?

Cuadro N° 21

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0,00%
Televisión (Supermaxi, Tía)	2	22,22%
Prensa escrita	0	0,00%
Hojas volantes	0	0,00%
Internet (Supermaxi, Tía, Pronaca, Agropesa, S.A. Pofasa.)	5	55,56%
Ninguno (Pollos Win)	1	11,11%
Afiches en los carros (Pollos Frank, Cevapollos, Pollos Serrano)	3	33,33%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 18





Interpretación

El 55,56% de las empresas entrevistadas (Supermaxi, Tía, Pronaca, Agropesa, S.A. Pofasa), dan a conocer los productos que ofrecen por medio del internet, el 33,33% (Pollos Frank, Cevapollos, Pollos Serrano) utilizan afiches los cuales son colocados en sus vehículos y su finalidad es dar a conocer el producto que ofrecen, el 22,22% en cambio también dan a conocer su empresa por medio de la televisión como es el caso de Tía y Supermaxi y el 11,11% restante (Pollos Win) no cuenta con publicidad alguna para dar a conocer el producto.

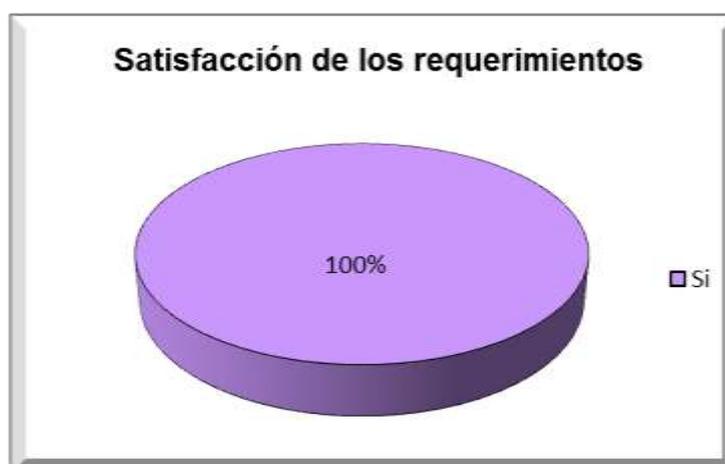
9. Considera Ud. ¿que en la actualidad su empresa satisface plenamente los requerimientos del mercado Lojaño?

Cuadro N° 22

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100,00%
No	0	0,00%
Total	9	100%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de la carne de Pollo
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 19





Interpretación:

La totalidad de entrevistados indican que si satisfacen los requerimientos de la ciudad de Loja ya que cuentan con el personal y la experiencia necesaria para cubrir la demanda existente.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS GERENTES DE LAS EMPRESAS FAENADORAS DE RESES EN LA CIUDAD DE LOJA

Cuadro N° 23

EMPRESA	GERENTE	UBICACIÓN
CAFRILOSA(Fábrica de Embutidos y Camal Frigorífico)	Ing. Juan Carlos Valdivieso	Av. Turunuma y Granada (Frente al Terminal Terrestre)
INAPESA	Ing. José García	Av. 8 de Diciembre
AGROPESA (Industria Agropecuaria S. A)	Ing. Sergio Taboada M.	Av. Gral. Enríquez (172220204) - Sangolquí - Quito Ecuador Teléfono 593 2 2996634

FUENTE: Cámara de Comercio de Loja, Servicio de Rentas Internas (SRI)
ELABORACIÓN: Las Autoras

1. ¿Qué tiempo lleva faenando y comercializando carne de res en el mercado Lojaño?

Cuadro N° 24

Empresa	Años
Cafrilosa	42
Inapesa	38
Agropesa	7

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de carne de res
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 20





Interpretación:

La empresa CAFRILOSA tiene una experiencia de 42 años en el mercado lojana, por otra parte la empresa INAPESA tiene una experiencia de 38 años, así mismo la empresa Agropesa que distribuye las marcas Gourmand y Súper Carnes tiene una experiencia de 7 años en el mercado lojano.

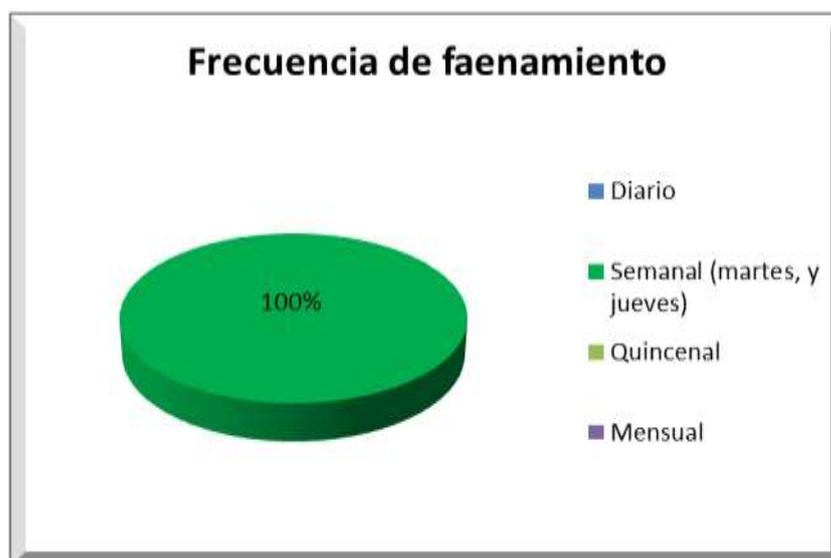
2. ¿Con qué frecuencia faena y comercializa reses para la ciudad de Loja?

Cuadro N° 25

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0,00%
Semanal (martes, y jueves)	3	100,00%
Quincenal	0	0,00%
Mensual	0	0,00%
Total	3	100%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de carne de res
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 21





Interpretación:

El 100% de las empresas faenan reses de forma semanal, los días martes y jueves, debido a que la demanda existente no exige el faenamamiento diario.

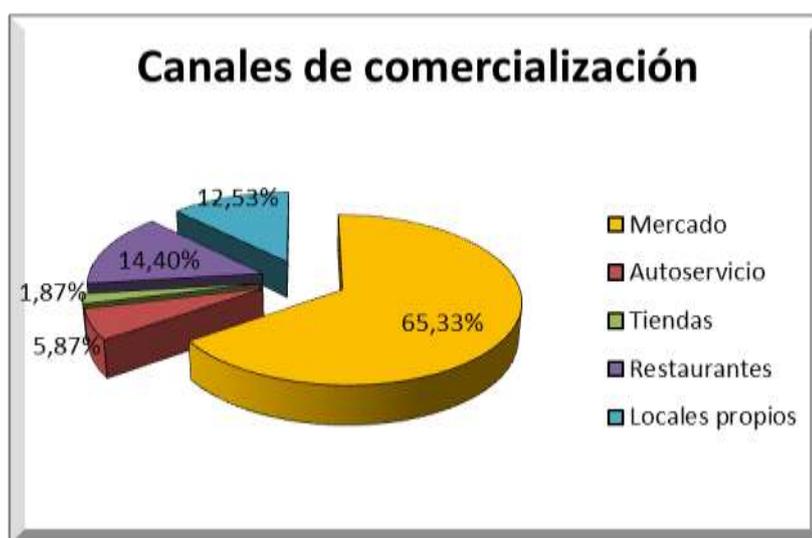
3. ¿Qué canales de comercialización utiliza para la distribución de carne de res en la ciudad de Loja?

Cuadro N° 26

Empresas Canales	Cafrilosa	Inapesa	Agropesa	Total (reses)	Porcentaje
Mercado	205	40	0	245	65,33%
Autoservicio	3	4	15	22	5,87%
Tiendas	4	3	0	7	1,87%
Restaurantes	34	20	0	54	14,40%
Locales propios	14	33	0	47	12,53%
	260	100	15	375	100%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de carne de res
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N°22



Interpretación:

El 65,33% de reses faenadas para la ciudad de Loja se comercializa en los mercados, el 14,40% se expende en restaurantes, el 12,53% se vende en



locales propios, el 5,87% en autoservicios y un 1,87% se distribuye en tiendas.

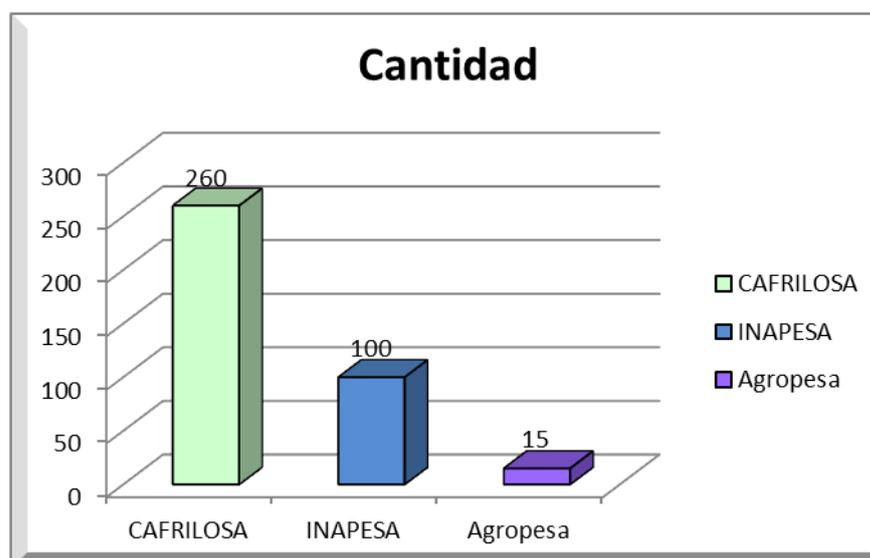
4. ¿Qué cantidad de reses faena y comercializa semanalmente para la ciudad de Loja?

Cuadro N° 27

Variable	Cantidad (reses)
Cafrilosa	260
Inapesa	100
Agropesa	15
Total	375

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de carne de res
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 23



Interpretación:

La empresa CAFRILOSA faena un total de 260 reses semanales, la empresa INAPESA faena 100 reses semanales, Agropesa con las marcas Gourmand



y Súper Carnes ofrece al mercado de la ciudad de Loja un total de 15 reses semanales, carne que se encuentra en el centro comercial Supermaxi.

CANTIDAD SEMANAL DISTRIBUIDA A LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA DE LA CIUDAD DE LOJA

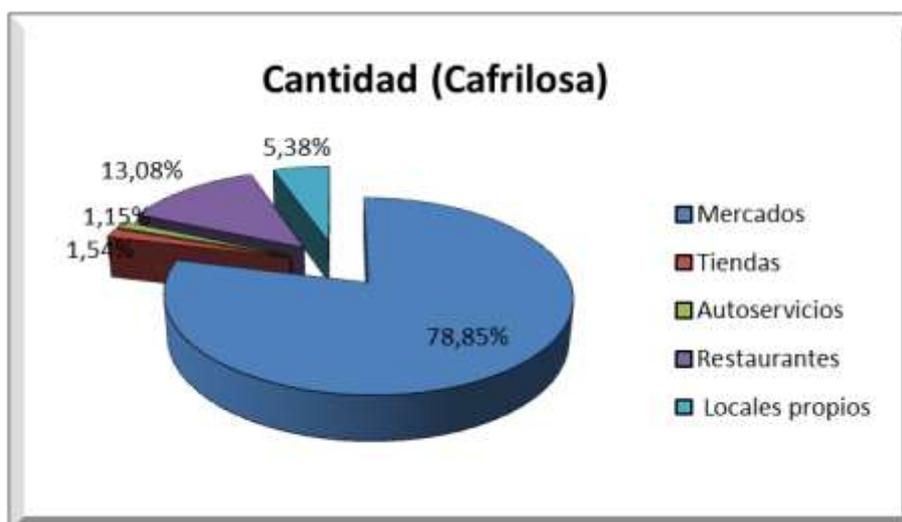
CAFRILOSA

Cuadro N° 28

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	205	78,85%
Tiendas	4	1,54%
Autoservicios	3	1,15%
Restaurantes	34	13,08%
Locales propios	14	5,38%
Total	260	100,00%

FUENTE: Encuestas de la oferta
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 24



Interpretación:

De las **260** reses (100%) faenadas por la empresa CAFRILOSA, el 78,85% de estas se expenden a los diversos mercados de la ciudad de Loja (Mercado Mayorista Gran Colombia, Mercado Centro Comercial, San Sebastián y el



Mercado Municipal La Tebaida), el 1,54 % de la producción está destinada a las diversas tiendas de la ciudad, las mismas que adquieren directamente a la productora por la comodidad de los precios, el 13,08% de carne es comprada por propietarios de restaurantes, el 1,15% está destinada a los autoservicios (Zerimar, Puerta del Sol, Yerovi, Granda) y el 5,38 % de las reses faenadas en esta empresa se expenden en lugares de venta directa, al por menor.

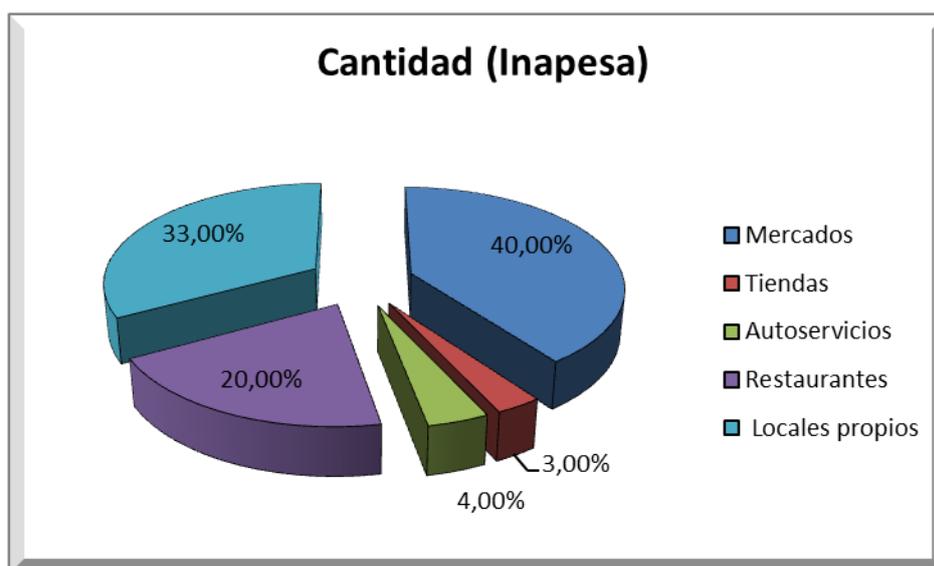
INAPESA

Cuadro N° 29

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	40	40,00%
Tiendas	3	3,00%
Autoservicios	4	4,00%
Restaurantes	20	20,00%
Locales propios	33	33,00%
Total	100	100,00%

FUENTE: Encuestas de la oferta
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 25





Interpretación:

Del total de reses faenadas en la empresa INAPESA que son 100 el 40% de estas se expenden a los diversos mercados de la ciudad de Loja, el 4% se expenden a los diversos autoservicios de la ciudad, el 20 % a restaurantes y el 33 % de las reses se expenden en los locales de los que dispone la empresa.

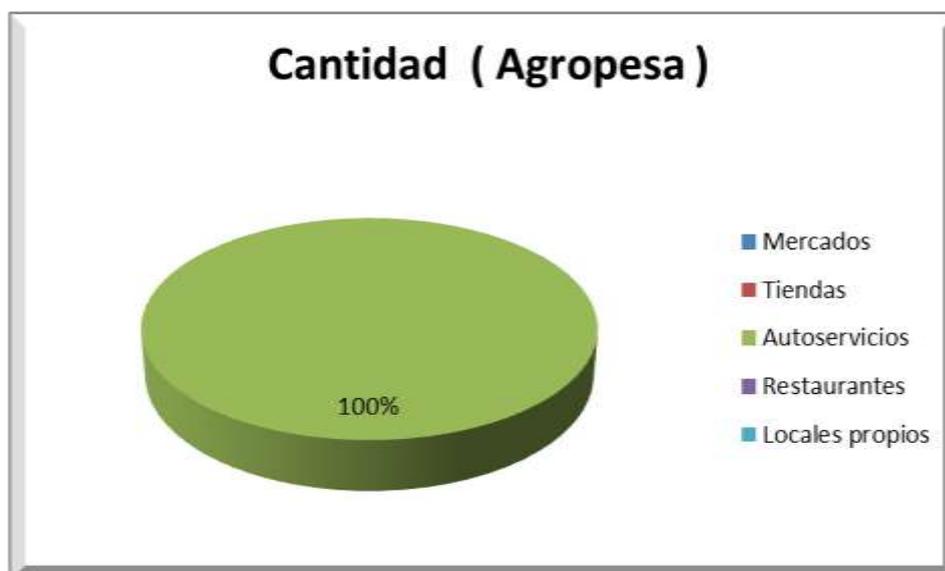
AGROPESA

Cuadro N°30

Variable	Cantidad	Porcentaje
Mercados	0	0%
Tiendas	0	0%
Autoservicios	15	100%
Restaurantes	0	0%
Locales propios	0	0 %
Total	15	100%

FUENTE: Encuestas de la oferta
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 26





Interpretación:

Las 15 reses destinadas a la ciudad de Loja, se expenden en los diversos autoservicios (SUPERMAXI, TÍA), cabe señalar que en los locales de SUPERMAXI se expende carne de res en las marcas de Súper carnes y Gourmand.

5. ¿Cuenta con personal técnico e idóneo para el área de faenamiento y comercialización?

Cuadro N° 31

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de carne de res
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 27





Interpretación:

El 100% de las empresas encuestadas cuenta con personal técnico adecuado para el área de faenamiento y comercialización esto con el fin de que conozcan cada uno de los procesos a ejecutar.

6. ¿De qué lugares provienen las reses para su posterior faenamiento y comercialización?

Cuadro N °32

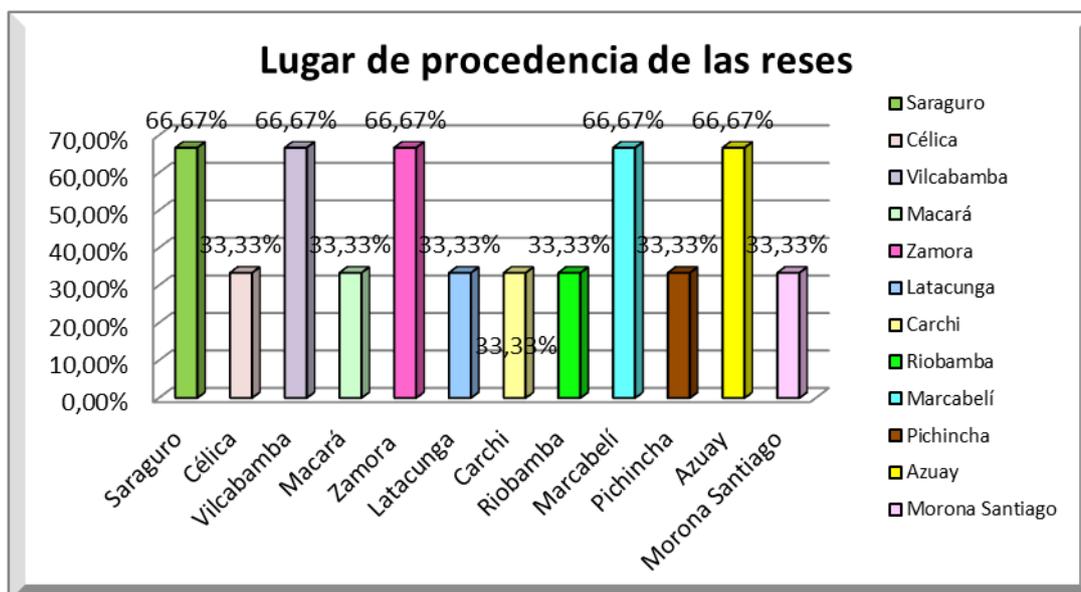
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Saraguro (Cafrilosa, Inapesa)	2	66,67%
Célica (Cafrilosa)	1	33,33%
Vilcabamba (Cafrilosa, Inapesa)	2	66,67%
Macará (Cafrilosa)	1	33,33%
Zamora (Cafrilosa, Inapesa)	2	66,67%
Latacunga (Agropesa)	1	33,33%
Carchi (Agropesa)	1	33,33%
Riobamba (Agropesa)	1	33,33%
Marcabelí (Agropesa, Inapesa)	2	66,67%
Pichincha (Agropesa)	1	33,33%
Azuay (Agropesa, Cafrilosa)	2	66,67%
Morona Santiago (Inapesa)	1	33,33%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de carne de res

ELABORACIÓN: Las Autoras



Gráfico N °28



Interpretación:

El 66,67% de empresas faenadoras y comercializadoras adquieren las reses de Saraguro, Vilcabamba, Zamora, Marcabelí y Azuay y el 33,33% de las mismas proceden de Céllica, Macará, Latacunga, Carchi, Riobamba, Pichincha, y Morona Santiago Respectivamente.

7. ¿Qué tipo de reses son requeridas para el faenamamiento y comercialización en el mercado Lojano?

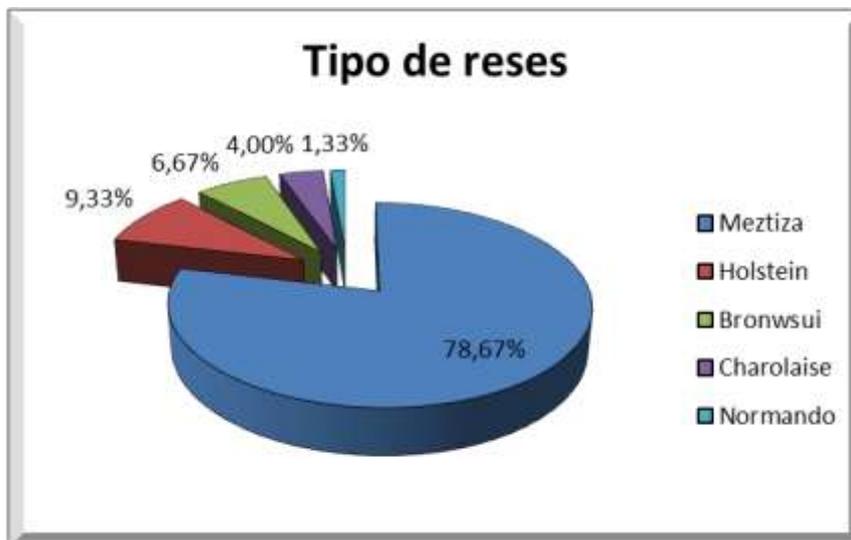
Cuadro N ° 33

Variable	Cafrilosa	Inapesa	Agropesa	Total (reses)	Porcentaje
Mestiza	215	70	10	295	78,67%
Holstein	20	15	0	35	9,33%
Bronwsui	15	10	0	25	6,67%
Charolaise	10	5	0	15	4,00%
Normando	0	0	5	5	1,33%
Total	260	100	15	375	100,00%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de carne de res
 ELABORACIÓN: Las Autoras



Gráfico N ° 29



Interpretación

El 78,67% de reses faenadas para la ciudad de Loja son de tipo Mestiza, el 9,33% holstein, el 6,67% bronwsui, el 4% charolaise, y el 1,33% son de tipo normando.

8. ¿Qué métodos de control de calidad emplea en las áreas de Faenamiento y Comercialización de la empresa?

Cuadro N° 34

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sistema HACCP "Análisis de riesgos y de puntos críticos de control" (Inapesa, Agropesa)	2	66,67%
Sistema PHVA "Planear, hacer, verificar, y actuar" (Agropesa)	1	33,33%
Ninguno	1	33,33%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de carne de res
ELABORACIÓN: Las Autoras



Gráfico N° 30



Interpretación:

El 66,67% de empresas faenadoras y comercializadoras de carne de res utilizan el Sistema HACCP: "Análisis de riesgos y de puntos críticos de control", el cual controla el ingreso de las materias primas, y los procesos de elaboración como son los de higiene y sanidad, además es un método de control preventivo para evitar o reducir riesgos. Así mismo el 33,33% que corresponde a Agropesa, a más de utilizar el método anterior también emplea el Sistema PHVA: "Planear, hacer, verificar, y actuar", es una herramienta de mejora continua, permite a las empresas una mejora integral de la competitividad, de los productos y servicios, mejorando continuamente la calidad, reduciendo los costes, optimizando la productividad, reduciendo los precios, incrementando la participación del mercado y aumentando la rentabilidad de la empresa, y el 33,33% de empresas no cuentan con ningún sistema de control de calidad, solamente revisan las reses antes de faenarlas, para descartar cualquier enfermedad o contagio hacia la gente.



9. ¿Cuál es el precio de venta de la libra de carne de res para la ciudad de Loja?

Cuadro N° 35

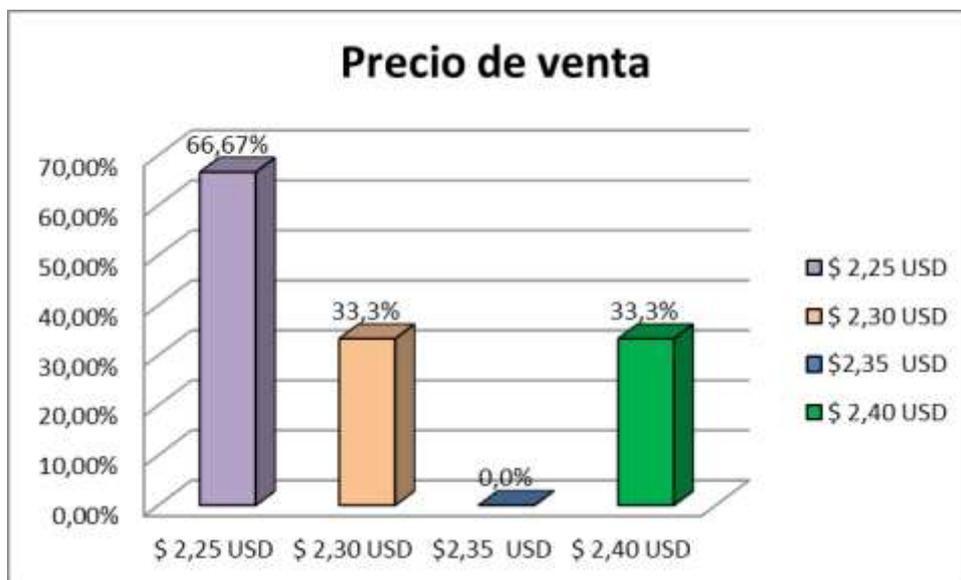
Variable	Frecuencia	Porcentaje	X	Xm.F
\$ 2,25 USD	2	66,67%	2,25	4,50
\$ 2,30 USD	1	33,3%	2,30	2,30
\$2,35 USD	0	0,0%	2,35	0,00
\$ 2,40 USD	1	33,3%	2,40	2,40
Total	4		9,30	9,20

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de carne de res
ELABORACIÓN: Las Autoras

$$x = \frac{\sum X.F}{\sum F}$$

$$x = \frac{9,20}{4} = \$2,30USDporlb$$

Gráfico N° 31



Interpretación:

Con el 66,67 % la empresa Cafrilosa al igual que Inapesa ofrecen precios similares de \$ 2,25 por libra de carne, así mismo con un 33,33 % la empresa



Agropesa con la marca Súper carnes tiene precios de \$ 2,30 y con la marca Gourmand tiene un precio de \$2,40 esto se debe al transporte de la carne hacia la ciudad lo cual implica gastos.

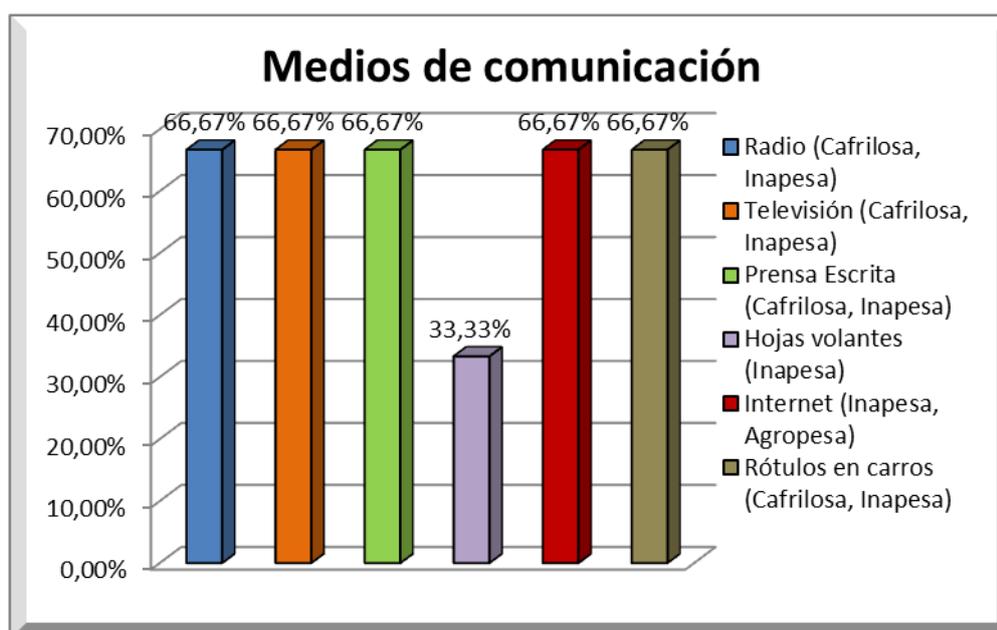
10. ¿Por qué medios de comunicación de la ciudad de Loja da a conocer la empresa?

CUADRO N° 36

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio (Cafrilosa, Inapesa)	2	66,67%
Televisión (Cafrilosa, Inapesa)	2	66,67%
Prensa Escrita (Cafrilosa, Inapesa)	2	66,67%
Hojas volantes (Inapesa)	1	33,33%
Internet (Inapesa, Agropesa)	2	66,67%
Rótulos en carros (Cafrilosa, Inapesa)	2	66,67%

FUENTE: Entrevista aplica a la oferta de carne de res
ELABORACIÓN: Las Autoras

GRÁFICO N° 32





Interpretación:

Para hacer conocer los productos que se expenden en cada empresa, se hace uso de medios como la radio con un 66,67%, con el mismo porcentaje la televisión pues indican que es un medio al que la mayoría de los hogares pueden acceder, el 66,67% hacen uso de la prensa escrita, el 33,33 % usan hojas volantes, el 66,67 % de estas hacen uso de las páginas de internet y finalmente el 66,67 % de estas hacen uso de la publicidad en los diversos camiones que usan para la distribución del producto pues consideran que es una buena forma de difundir el producto y que no tiene costo alguno.

11. Considera Ud. ¿Qué en la actualidad la empresa satisface plenamente los requerimientos del mercado Loja?

Cuadro N° 37

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

FUENTE: Entrevista aplicada a la oferta de carne de res
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 33





Interpretación:

El 100 % de las empresas indica que su empresa si satisfacen los requerimientos del mercado con respecto a carne de res debido a que ofrecen la cantidad y calidad adecuada.



TABULACIÓN, REPRESENTACIÓN GRÁFICA E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA.

Los resultados obtenidos en la presente encuesta muestran datos relacionados con las familias lojanas, en relación al consumo de la carne de res y de pollo. A continuación se exponen los resultados.

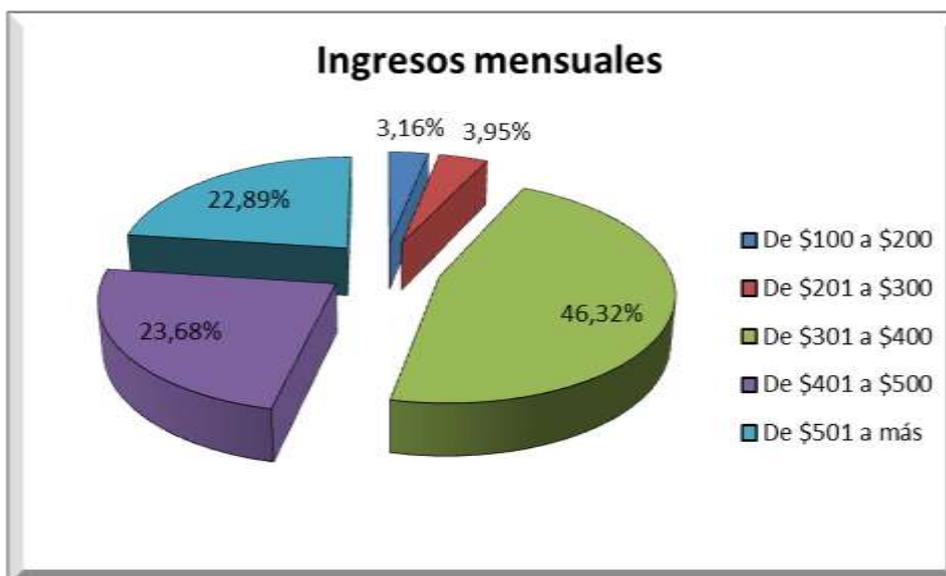
1. Ingresos mensuales

Cuadro N° 38

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De \$100 a \$200	12	3,16%
De \$201 a \$300	15	3,95%
De \$301 a \$400	176	46,32%
De \$401 a \$500	90	23,68%
De \$501 a más	87	22,89%
Total	380	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 34





Interpretación:

Según la información recopilada de las familias de la ciudad de Loja, se ha obtenido que el 3,16% de familias percibe ingresos mensuales que van de 100 a 200,00 dólares; el 3,95% recibe un total de 201 a 300 dólares; el 46,32% recibe 301 a 400 dólares; así mismo el 23,68% obtiene de 401 hasta 500 USD; y finalmente el 22,89% recibe ingresos mayores a \$501 respectivamente.

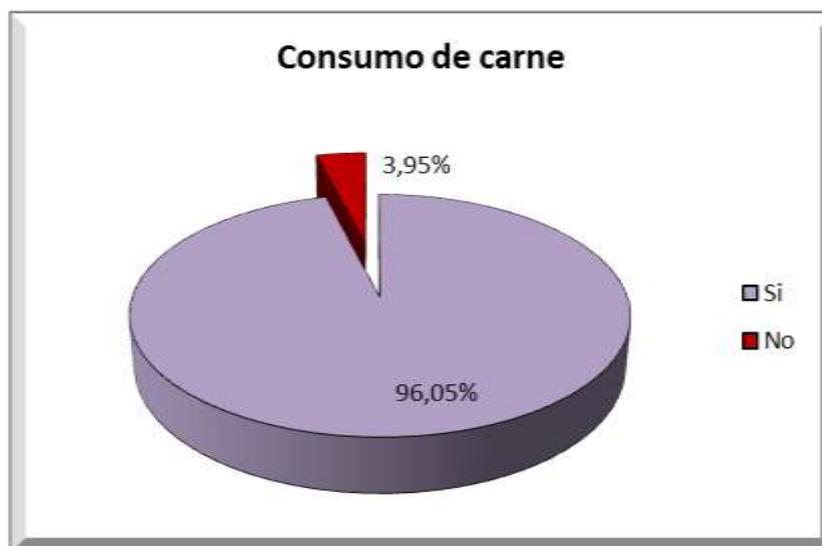
2. ¿En su familia consume carne?

Cuadro N° 39

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	96,05%
No	15	3,95%
Total	380	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 35





Interpretación

El 96,05% de encuestados manifiestan que si consumen carne, pues es parte de su dieta alimenticia, además existe un gran porcentaje de consumo de carne dentro de la ciudad, puesto que estamos acostumbrados y va de generación en generación desde la existencia de nuestros ancestros y un 3,95% indica que no consume, debido a que no es muy saludable para su salud, puesto que tienen prohibido el consumo de todo tipo carne.

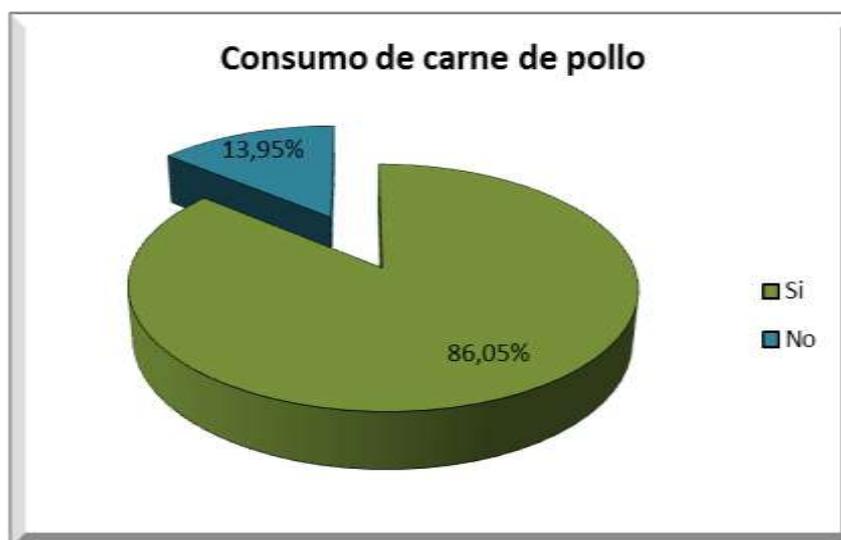
3. ¿En su alimentación diaria está la carne de pollo?

Cuadro N° 40

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	327	86,05%
No	53	13,95%
Total	380	100%

FUENTE: Encuestas de la demanda.
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 36





Interpretación

El 86,05% de familias encuestadas indican que en su alimentación diaria si esta la carne de pollo, pues es la más rica en proteínas y minerales comparada con otras carnes existentes y especialmente las carnes rojas, además es considerada parte importante y un 13,95% comentan que no está en su alimentación diaria, pues no es de su preferencia.

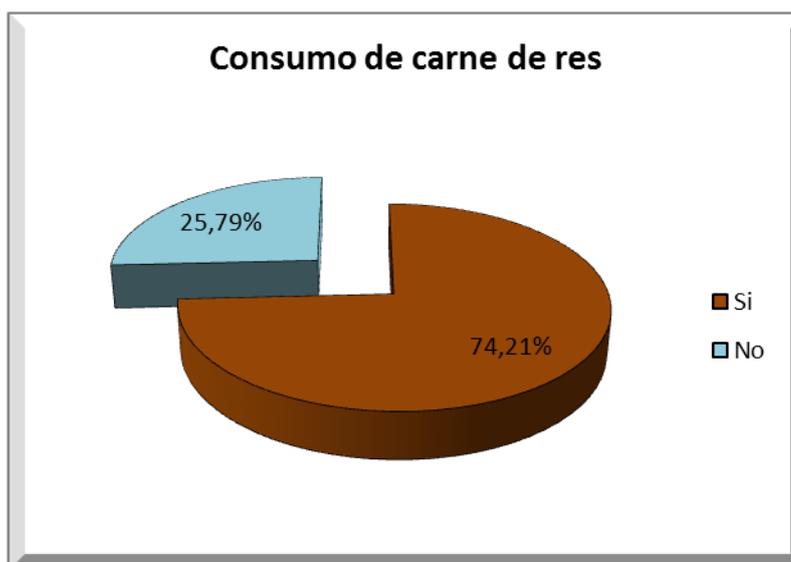
4. ¿En su alimentación diaria está la carne de res?

Cuadro N° 41

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	282	74,21%
No	98	25,79%
Total	380	100%

FUENTE Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 37





Interpretación:

El 74,21% de familias encuestadas manifiestan que en su alimentación diaria si esta la carne de Res, pues comentan que tiene un sabor exquisito y que además están acostumbrados al consumo de la misma y un 25,79% comentan que no está en su alimentación diaria, pues no es de su preferencia.

5. ¿Con que frecuencia compra carne de pollo y res?

CARNE DE POLLO

Cuadro N° 42

Variable	Frecuencia	Porcentaje	X	X.F
1 vez a la semana	60	18,35%	1	60
2 veces a la semana	162	49,54%	2	324
3 veces a la semana	87	26,61%	3	261
Diario	6	1,83%	7	42
Quincenal	12	3,67%	15	180
Total	327	100,00%	28	867

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res
ELABORACIÓN: Las Autoras

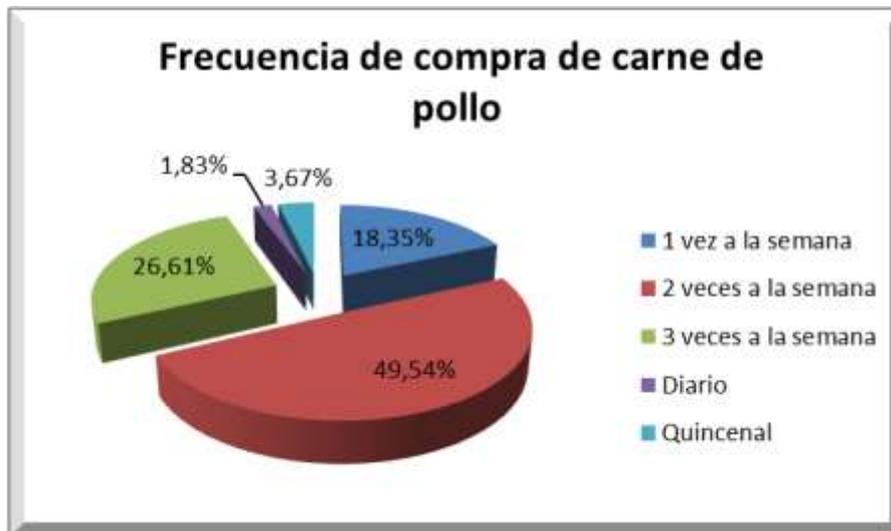
$$x = \frac{\sum X.F}{\sum F}$$

$$x = \frac{867}{327}$$

$$x = 2,65 \text{ veces x semana}$$



Gráfico N° 38



Interpretación:

El 49,54% de familias consumen la carne de Pollo dos veces a la semana, mientras que el 26,61% 3 veces a la semana, así mismo el 18,35% consume 1 vez a la semana, el 3,67% indica que consume quincenalmente, y con similar porcentaje del 1,83% manifiestan que consumen diariamente.

CARNE DE RES

CUADRO N° 43

Variable	Frecuencia	Porcentaje	X	X.F
1 vez a la semana	102	36,17%	1	102
2 veces a la semana	132	46,81%	2	264
3 veces a la semana	3	1,06%	3	9
Diario	42	14,89%	7	294
Quincenal	3	1,06%	15	45
Total	282	100%	13,7	714

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res
ELABORACIÓN: Las Autoras

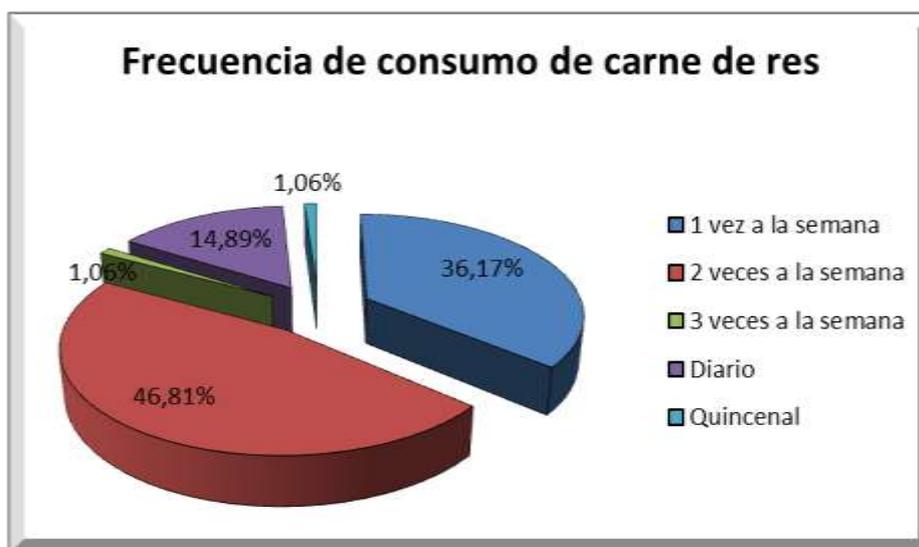


$$x = \frac{\sum X.F}{\sum F}$$

$$x = \frac{714}{282}$$

$$x = 2,53 \text{ veces x semana}$$

Gráfico N° 39



Interpretación

El 46,81% de encuestados indican que consumen la carne de Res dos veces a la semana, mientras que el 36,17% 1 vez a la semana, así mismo el 14,89% indica que consume diariamente, y con un porcentaje similar del 1,06% manifiestan que consumen 3 veces a la semana y quincenal.



6. ¿Cuántas libras de carne de pollo/res compra en su familia semanalmente?

CARNE DE POLLO

Cuadro N° 44

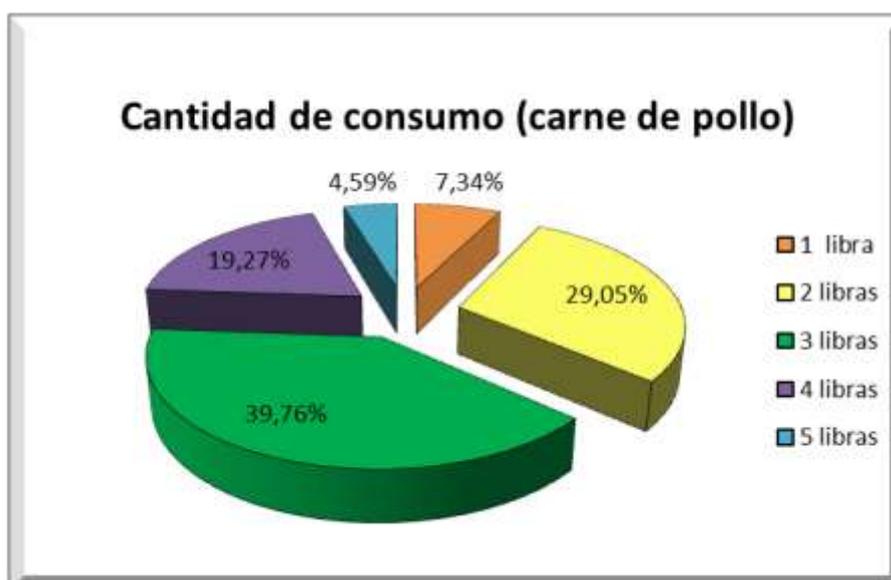
Variable	Frecuencia	Porcentaje	X	X.F
1 libra	24	7,34%	1	24
2 libras	95	29,05%	2	190
3 libras	130	39,76%	3	390
4 libras	63	19,27%	4	252
5 libras	15	4,59%	5	75
Total	327	100%	15	931

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res
ELABORACIÓN: Las Autoras

$$x = \frac{\sum X.F}{\sum F}$$

$$x = \frac{931}{327} = 2,85xsemana$$

Gráfico N° 40





Interpretación

En lo referente a la cantidad de consumo de la carne de pollo el 39,76% de familias encuestadas manifiestan que consumen 3 libras a la semana, el 29,05% 2 libras, el 19,27% 4 libras, el 7,34% consume 1 libra semanalmente, el 4,59% 5 libras semanalmente.

CARNE DE RES

Cuadro N° 45

Variable	Frecuencia	Porcentaje	X	X.F
1 libra	78	27,66%	1	78
2 libras	138	48,94%	2	276
3 libras	42	14,89%	3	126
4 libras	24	8,51%	4	96
Total	282	100%	10	576

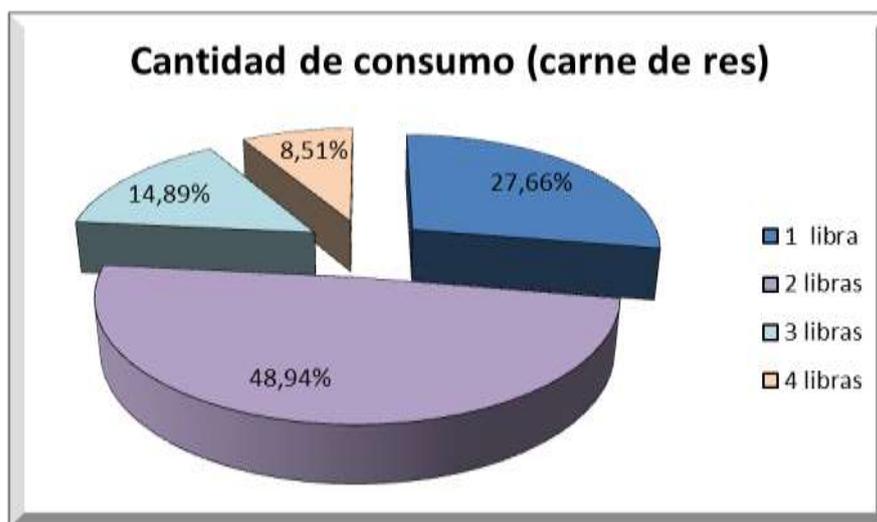
FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res
ELABORACIÓN: Las Autoras

$$x = \frac{\sum X.F}{\sum F}$$

$$x = \frac{576}{282} = 2,04 \text{ libras x semana}$$



Gráfico N °41



Interpretación

En lo referente a la cantidad de compra de la carne de Res el 27,66% de familias encuestadas manifiestan que compran 1 libra semanal, el 48,94 % compra 2 libras a la semana, el 14,89% consume 3 libras, el 8,51% compra 4 libras.

7. ¿Cuál es el precio que Ud. paga por cada libra de carne de pollo/res?

CARNE DE POLLO

Cuadro N° 46

Variable	Frecuencia	Porcentaje	X	X.F
\$ 1,50 dólares	281	85,93%	1,5	421,5
\$ 1,40 dólares	13	2,45%	1,4	18,2
\$ 2,00 dólares	24	7,34%	2	48
\$ 1,75 dólares	9	2,75%	1,75	15,75
Total	327	100%	6,65	503,45

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res
ELABORACIÓN: Las Autoras

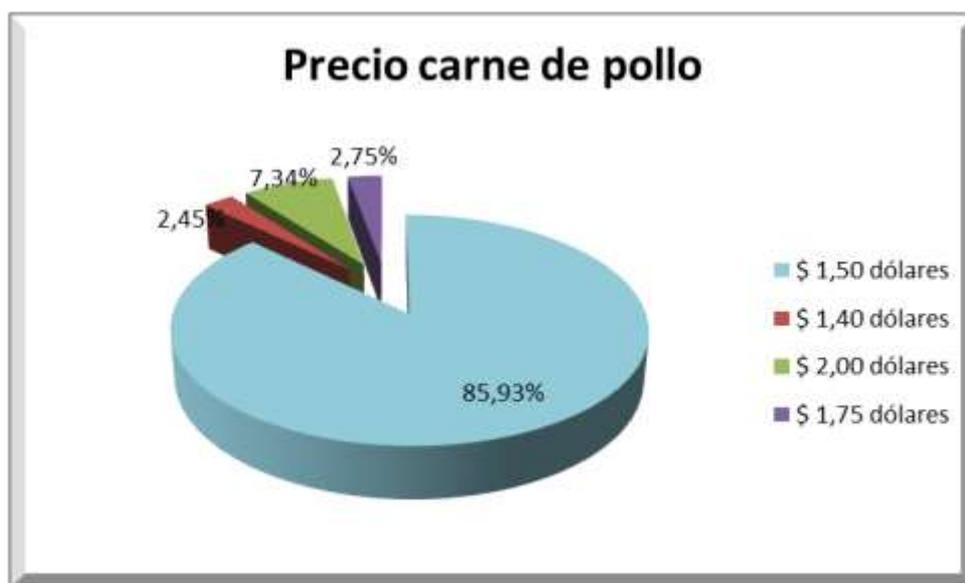


$$x = \frac{\sum X.F}{\sum F}$$

$$x = \frac{503,45}{327}$$

$$x = 1,54 \text{ dolares}$$

Gráfico N° 42



Interpretación

El 85,93% de familias encuestadas pagan un valor de \$1,50 por la libra de pollo, el 7,34% un valor de \$2,00, el 2,75% un valor de \$1,75, y el 2,45% un valor de \$1,40, por cada libra que adquieren.



CARNE DE RES

Cuadro N° 47

Variable	Frecuencia	Porcentaje	X	X.F.
\$ 2,00 dólares	105	37,23%	2,00	210
\$ 2,25 dólares	5	1,77%	2,25	11,25
\$ 1,75 dólares	9	3,19%	1,75	15,75
\$ 2,50 dólares	39	13,83%	2,50	97,5
\$ 1,80 dólares	21	7,45%	1,80	37,8
\$ 1,50 dólares	3	1,06%	1,50	4,5
\$ 1,85 dólares	5	1,77%	1,85	9,25
\$ 1,70 dólares	5	1,77%	1,70	8,5
\$ 2,20 dólares	36	12,77%	2,20	79,2
\$ 1,95 dólares	3	1,06%	1,95	5,85
\$ 2,40 dólares	30	10,64%	2,40	72
\$ 2,60 dólares	18	6,38%	2,60	46,8
\$ 2,30 dólares	3	1,06%	2,30	6,9
Total	282	100,00%	282	605,3

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res
ELABORACIÓN: Las Autoras

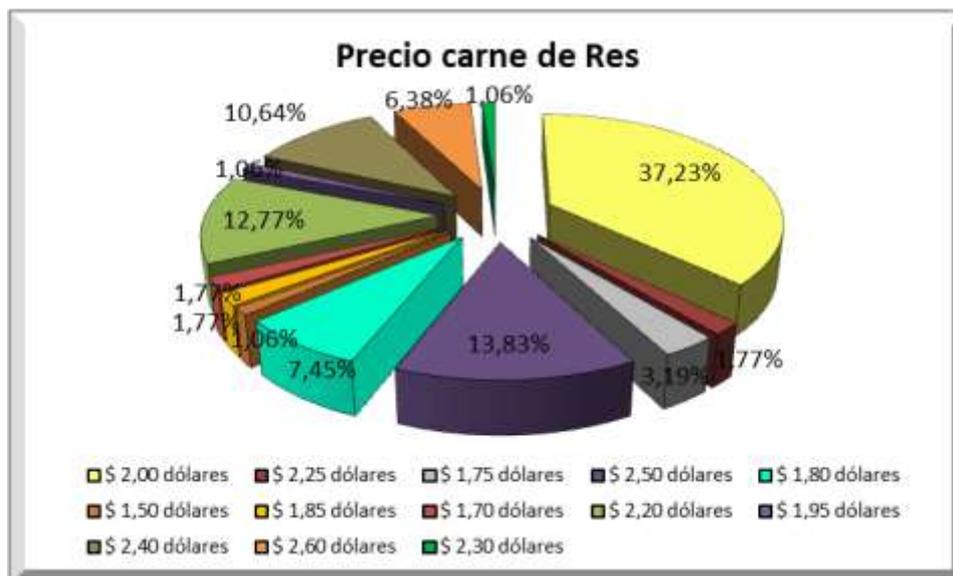
$$x = \frac{\sum X.F}{\sum F}$$

$$x = \frac{605,3}{282}$$

$$x = 2,15 \text{ dolares}$$



Gráfico N° 43



Interpretación:

El 37,23% de familias encuestadas pagan un valor de \$2,00 por la libra de Res, el 13,83% un valor de \$2,50, el 12,77% un valor de \$2,20, el 10,64%, un valor de \$2,40, el 7,45%, un valor de \$1,80, el 6,38%, un valor de \$2,60, el 3,19%, un valor de \$1,75, con similar porcentaje del 1,77% pagan \$2,25, \$1,85, y \$1,70. Así mismo con el mismo porcentaje del 1,06% pagan un precio de \$1,50, \$1,95 y 2,30 respectivamente.

8. ¿En qué lugares adquiere la carne de pollo/res?

CARNE DE POLLO

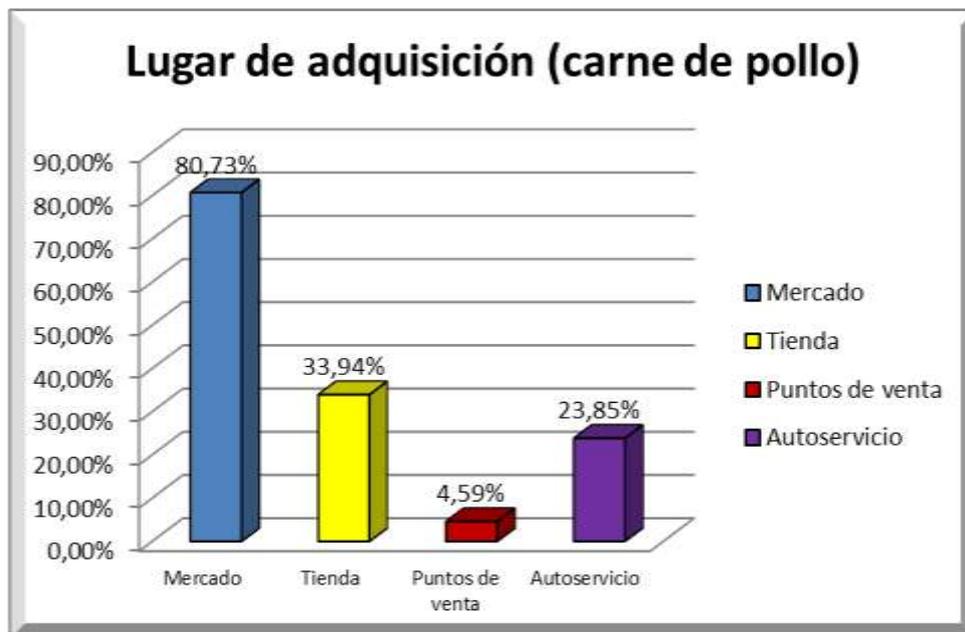
Cuadro N° 48

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	279	80,73%
Tienda	111	33,94%
Puntos de venta	15	4,59%
Autoservicio	78	23,85%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res
 ELABORACIÓN: Las Autoras



Gráfico N° 44



Interpretación:

De acuerdo a la información recopilada se ha podido conocer que el 80,73% de las familias encuestadas adquiere la carne de pollo en el mercado debido a la facilidad de adquisición pues no se tardan demasiado tiempo en encontrar lo que desean, un 33,94% indica que adquieren en la tienda principalmente por la cercanía a su hogar lo cual brinda facilidad, el 4,59% adquiere la carne en los puntos de venta que poseen las empresas faenadoras, y finalmente un 23,85% de familias lo compran en autoservicios teniendo como razón principal la higiene con la que se encuentra.



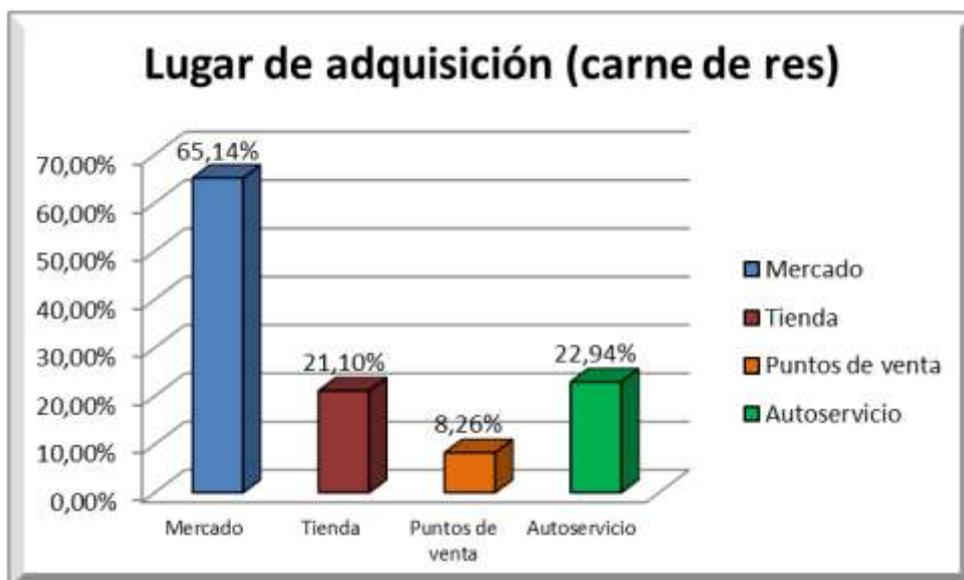
CARNE DE RES

Cuadro N° 49

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	213	65,14%
Tienda	69	21,10%
Puntos de venta	27	8,26%
Autoservicio	75	22,94%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 45



Interpretación:

Se ha podido constatar que el 65,14% de las familias adquieren la carne de res en el mercado debido a su rápido acceso, el 21,10% en la tienda por encontrarse cerca de su lugar de residencia, el 23% en autoservicios por su alto grado de higiene y salubridad, y el 8,26% adquiere en los puntos de venta de las empresas que faenan esta carne.



9. **¿Considera Ud., que las carnes de pollo y de res que adquiere son de calidad? ¿Por qué?**

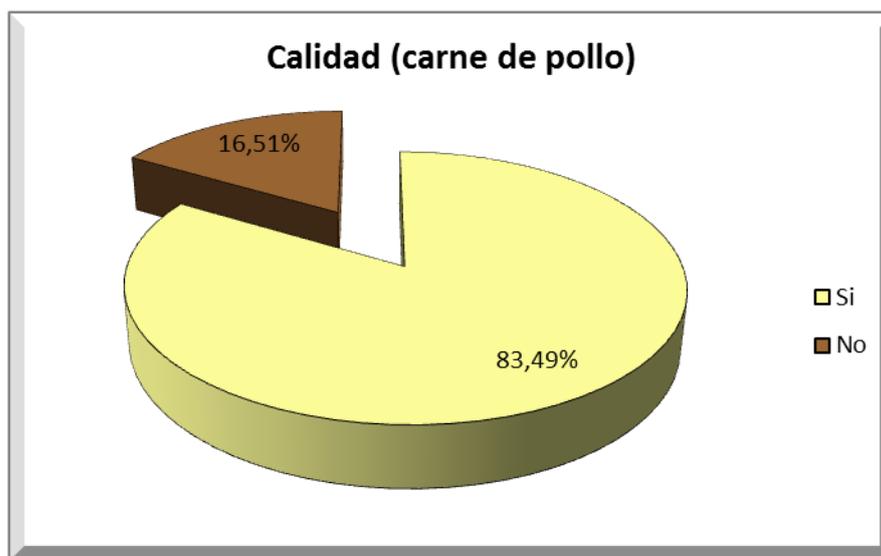
CARNE DE POLLO

Cuadro N° 50

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	273	83,49%
No	54	16,51%
Total	327	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 46



Interpretación:

El 83,49% de las familias indica que la carne de pollo que adquieren es de calidad debido a que son faenadas en lugares higiénicos y desde ahí son expendidos a los diversos centros de abasto, un 16,51% señalan que no porque no confían en que esta carne sea de calidad pues no existe el control suficiente.



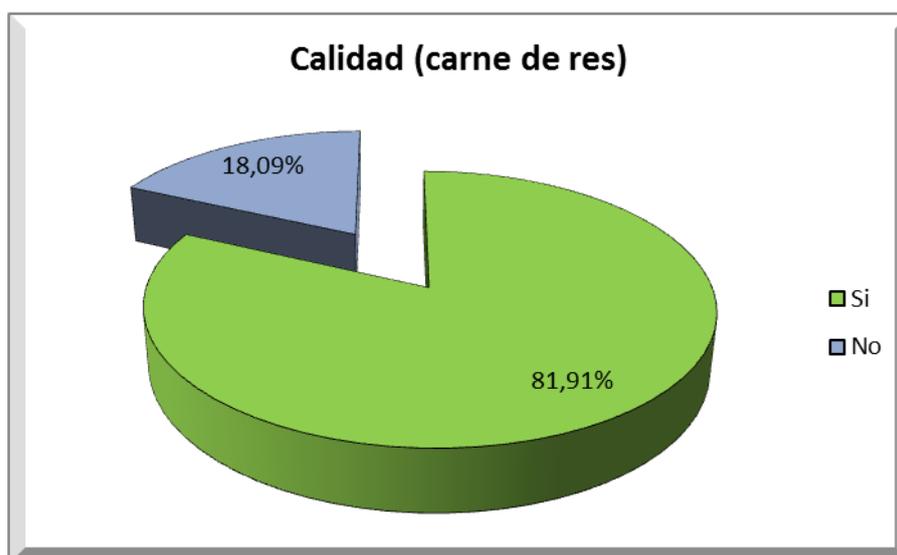
CARNE DE RES

Cuadro N° 51

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	231	81,91%
No	51	18,09%
Total	282	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 47



Interpretación:

El 81,91% de las familias contesta que la carne de res adquirida es de calidad pues la adquieren de acuerdo a sus requerimientos y por ende señalan que buscan carne de calidad, el 18,09% de familias restantes señalan que no, porque en Loja existen muy pocos centros autorizados para el faenado de reses y genera mucha desconfianza.



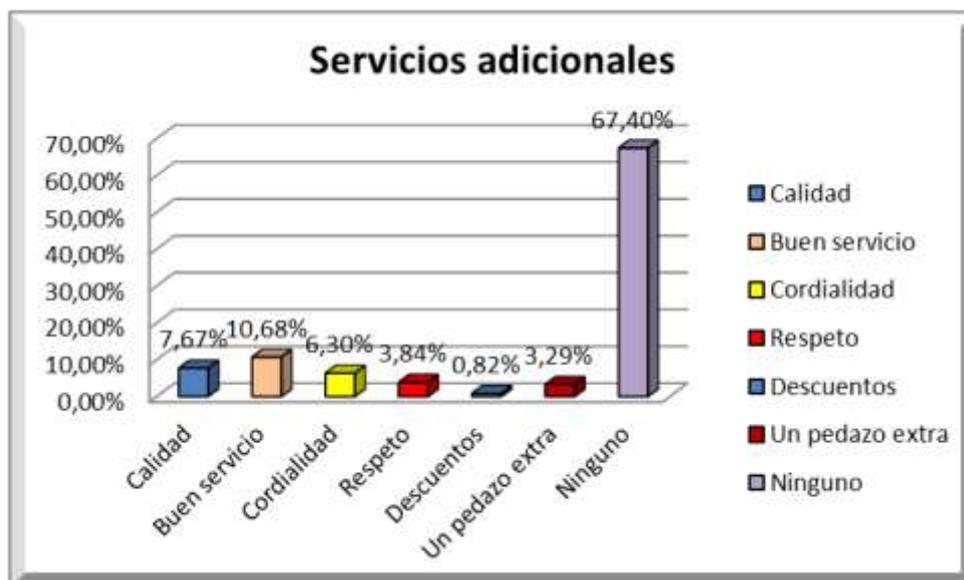
10. ¿Qué servicios adicionales le brindan por la adquisición de estos productos?

Cuadro N° 52

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	28	7,67%
Buen servicio	39	10,68%
Cordialidad	23	6,30%
Respeto	14	3,84%
Descuentos	3	0,82%
Un pedazo extra	12	3,29%
Ninguno	246	67,40%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 48



Interpretación:

El 67,40% de las familias no recibe ningún tipo de servicio adicional cuando adquiere estos productos, el 10,68% indica que le brindan un buen servicio, el 7,67% considera que el servicio adicional brindado es la calidad en el servicio, el 6,30% cordialidad, el 3,84% respeto, el 3,29% señala que recibe un pedazo



extra en la cantidad que compran, y el 0,83% recibe un descuento por adquirir estos productos.

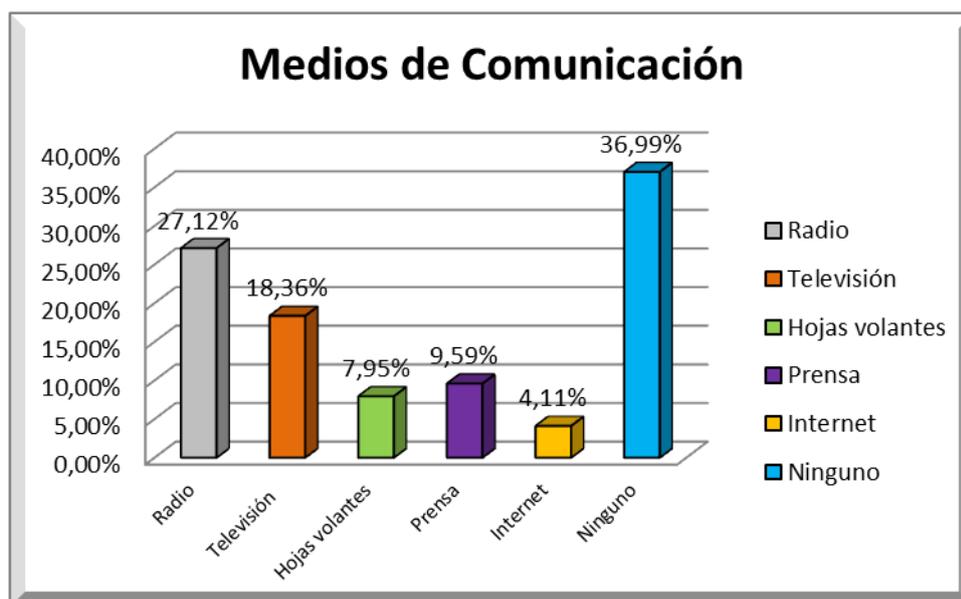
11. ¿Por qué medios de comunicación conoció sobre la existencia de los productos carne de pollo y res?

Cuadro N° 53

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	99	27,12%
Televisión	67	18,36%
Hojas volantes	29	7,95%
Prensa	35	9,59%
Internet	15	4,11%
Ninguno	135	36,99%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 49





Interpretación:

El 36,99% de las familias encuestadas indica que la existencia de carne de pollo y res ha existido desde siempre en los mercados, tiendas, autoservicios, es por ello que manifiestan que no se enteraron por ningún medio publicitario de la ciudad, el 27,12% indican que conocieron a través de la radio, el 18,36% por TV, el 9,59% por el periódico, el 7,95% por medio de hojas volantes, y solamente el 4,11% se enteraron de la existencia de las carnes de pollo y res por medio del internet.



TABULACIÓN, REPRESENTACIÓN GRÁFICA E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA APLICADA A RESTAURANTES Y HOTELES DE LA CIUDAD DE LOJA

Los resultados obtenidos en la presente encuesta muestran datos en relación al consumo de la carne de res y de pollo. A continuación se exponen los resultados.

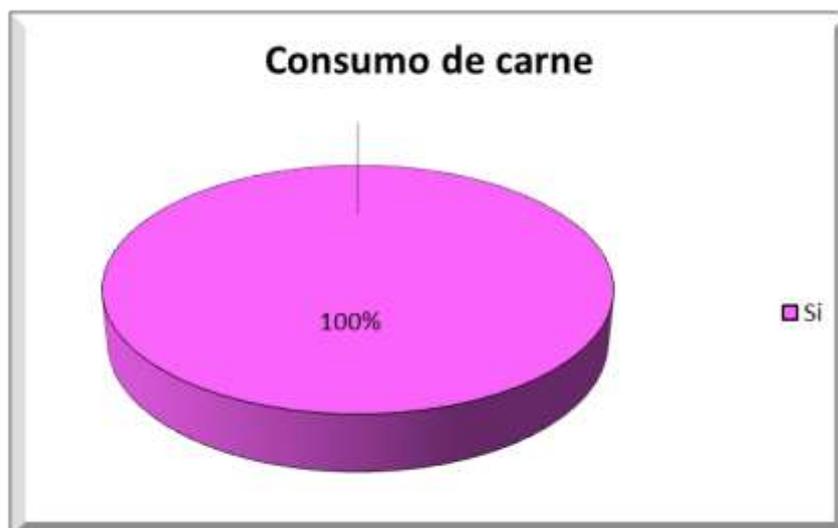
1. ¿Su restaurante (hotel) requiere carne para la preparación del menú diario?

Cuadro N° 54

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	251	100,00%
No	0	0,00%
Total	251	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 50





Interpretación

El 100% de encuestados manifiestan que si requieren carne para la preparación del menú que se prepara diariamente para los clientes que llegan a sus instalaciones.

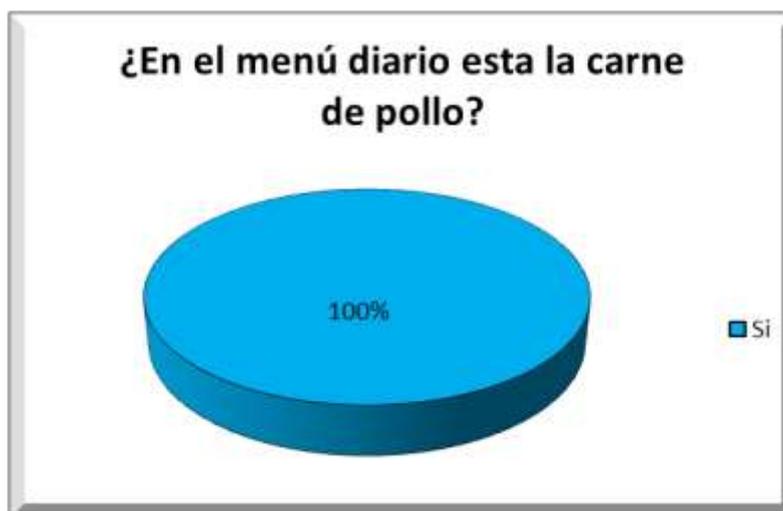
2. ¿En la preparación del menú diario esta la carne de pollo?

Cuadro N° 55

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	251	100,00%
No	0	0,00%
Total	251	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 51



Interpretación

El 100% de encuestados indican que la carne de pollo si está en su menú diario pues es una de las más preferidas en su alimentación.



3. ¿En la preparación del menú diario está la carne de res?

Cuadro N° 56

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	81,67%
No	46	18,33%
Total	251	100,00%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 52



Interpretación

El 81,67% de encuestados disponen del consumo de carne de res en su menú diario y el 18,33% comentan que no disponen de la preparación de carne de res para sus clientes



4. ¿Con que frecuencia compra carne de pollo y res?

CARNE DE POLLO

Cuadro N°57

Variable	Frecuencia	Porcentaje	X	X.F
Diario	251	100,00%	7	1757
Total	251	100%	7	1757

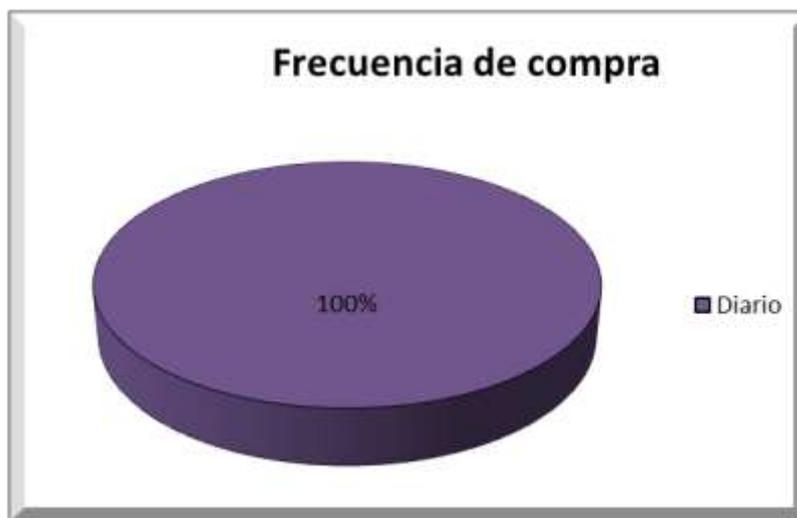
FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

$$x = \frac{\sum X.F}{\sum F}$$

$$x = \frac{1757}{251}$$

$$x = 7 \text{ veces x semana}$$

Gráfico N° 53



Interpretación

La totalidad de encuestados manifiestan que compran carne de pollo de forma diaria, pues comentan que así pueden ofrecer un producto sano y de calidad a los clientes.



CARNE DE RES

Cuadro N° 58

Variable	Frecuencia	Porcentaje	X	X.F
1 vez a la semana	58	28,29%	1	58
2 veces a la semana	90	43,90%	2	180
3 veces a la semana	38	18,54%	3	114
Diario	19	9,27%	7	133
Total	205	100%	13	485

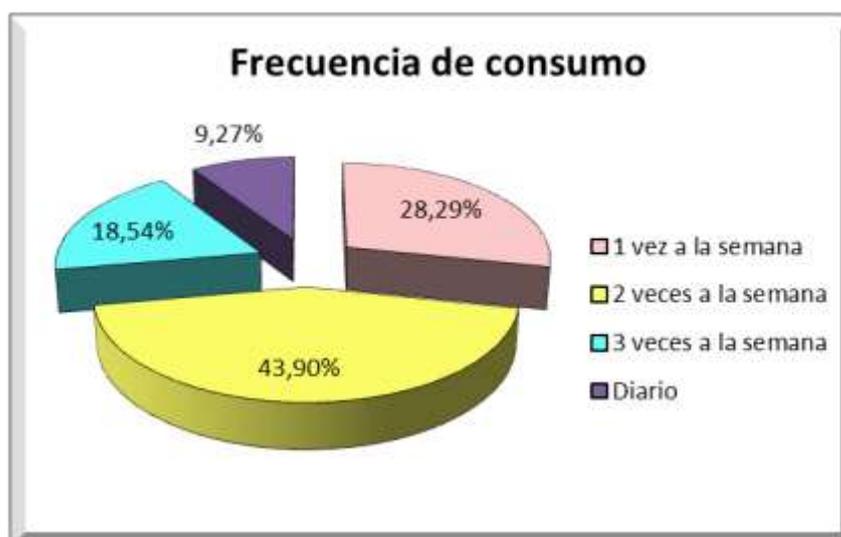
FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

$$x = \frac{\sum X.F}{\sum F}$$

$$x = \frac{485}{205}$$

X = 2,37 veces por semana

Gráfico N° 54





Interpretación:

El 43,90% de encuestados compran carne de Res dos veces por semana, el 28,29% 1 vez a la semana, el 18,54% compran este tipo de carne 3 veces a la semana y la diferencia que es de 9,27 % compran de forma diaria.

5. ¿Qué cantidad de carne de pollo/res (libras) requiere diariamente para la preparación del menú?

CARNE DE POLLO

Cuadro N° 59

Variable	Frecuencia	Porcentaje	X	X.F
1-20 libras	154	61,35%	10,5	1617
21-40 libras	39	15,54%	30,5	1189,5
41-60 libras	28	11,16%	50,5	1414
61-80 Libras	19	7,57%	70,5	1339,5
81-100 libras	11	4,38%	90,5	995,5
Total	251	100%	252,5	6555,5

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

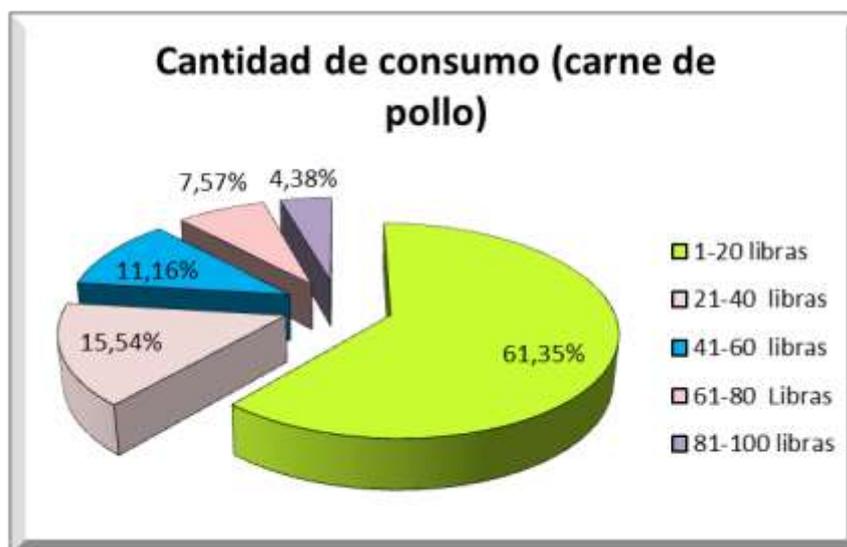
$$x = \frac{\sum X.F}{\sum F}$$

$$x = \frac{6555,50}{251}$$

$$x = 26,12 \text{ Libras} - \text{diarias}$$



Gráfico N° 55



Interpretación

En lo referente a la cantidad de consumo de la carne de pollo en los restaurantes y hoteles de la ciudad de Loja tenemos que el 61,35 % compran de 1 a 20 libras diarias de carne de pollo, el 15,54 % de los mismos adquieren de 21 a 40 libras de carne, el 11,16 % de 41 a 60 libras diarias, el 7,57 % compran de 61 a 80 libras y un 4,38 % compran hasta 100 libras.

CARNE DE RES

Cuadro N° 60

Variable	Frecuencia	Porcentaje	X	X.F
1-20 libras	142	69,27%	10,5	1491
21-40 libras	23	11,22%	30,5	701,5
41-60 libras	27	13,17%	50,5	1363,5
61-80 Libras	9	4,39%	70,5	634,5
81-100 libras	4	1,95%	90,5	362
Total	205	100%	252,5	4552,5

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

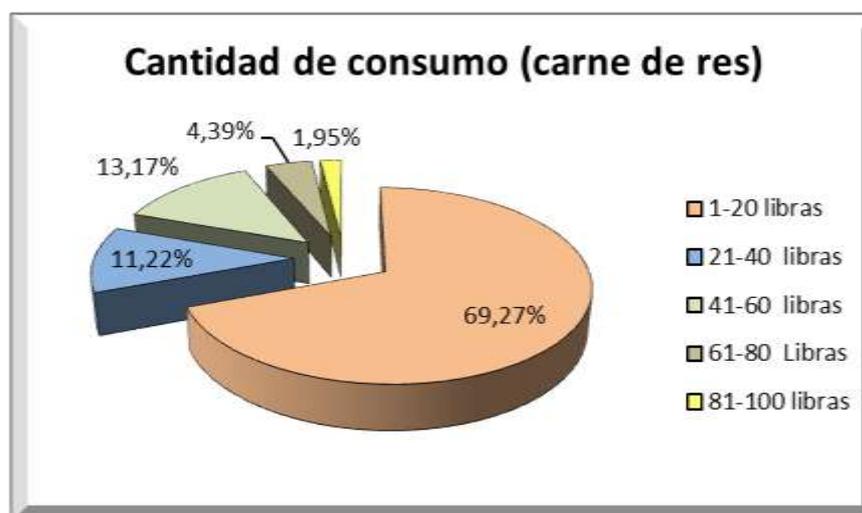


$$x = \frac{\sum X.F}{\sum F}$$

$$x = \frac{4552,5}{205}$$

$$x = 22,21 \text{ Libras}$$

Gráfico N °66



Interpretación

El 69,27% de restaurantes y hoteles requiere una cantidad que oscila de 1 a 20 libras esto dependiendo del día pues afirman que la demanda sube en el fin de semana, el 11,22 % requiere de 21 a 40 libras, el 13,17 % 61 a 80 libras y el 1,95% requiere una cantidad que va de 80 a 100 libras diarias.



6. ¿Cuál es el precio que Ud. paga por cada libra de carne de pollo/res?

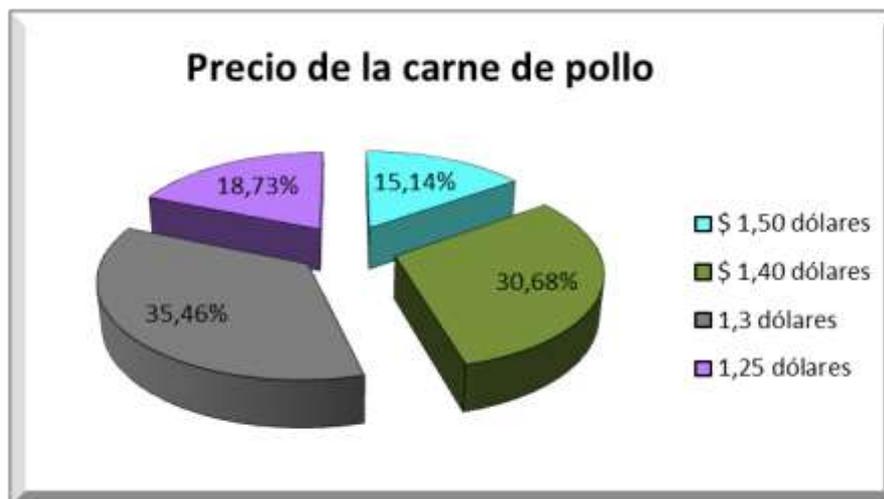
CARNE DE POLLO

Cuadro N° 61

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1,50 dólares	38	15,14%
\$ 1,40 dólares	77	30,68%
1,3 dólares	89	35,46%
1,25 dólares	47	18,73%
Total	251	100,00%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 57



Interpretación

El 35,46% de restaurantes y hoteles encuestados pagan un valor de \$1,30 por la libra de pollo, el 30,68% pagan un valor de \$1,40, el 18,73% un valor de \$1,25, por cada libra de pollo y el 15,14% paga \$1,50 respectivamente.



CARNE DE RES

Cuadro N° 62

Variable	Frecuencia	Porcentaje	X	Xm. F
\$2,25 dólares	156	76,10%	2,25	351,00
\$ 2,40 dólares	71	17,56%	2,4	170,40
\$ 2,50 dólares	24	6,34%	2,5	60,00
Total	251	100,00%	7,15	581,40

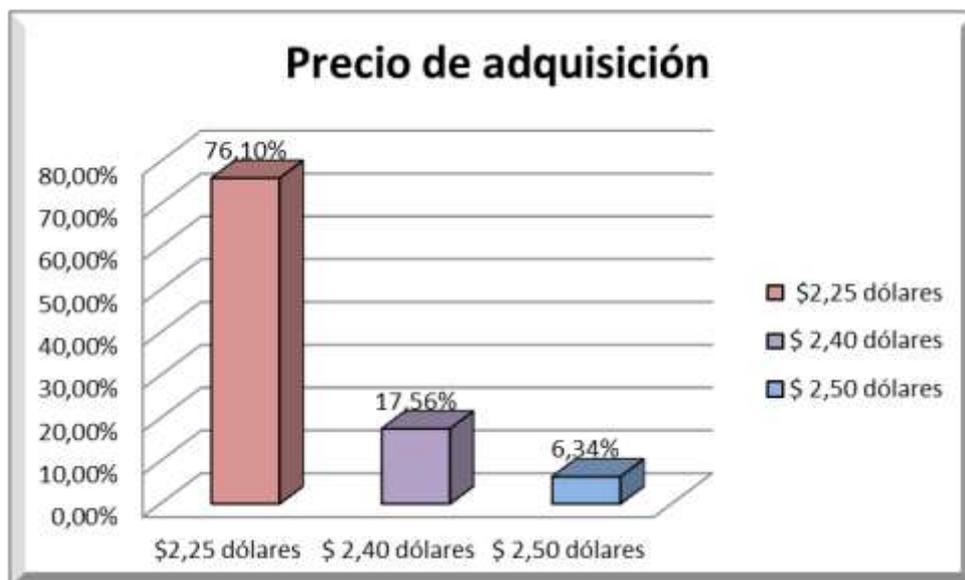
FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

$$x = \frac{\sum X.F}{\sum F}$$

$$x = \frac{581,40}{251}$$

X = \$ 2,32 USD por libra

Gráfico N° 58



Interpretación:

El 76,10 % de restaurantes/hoteles adquieren la carne a \$2,25 USD, el 17,56% a \$2,40 USD y el 6,34 % a un precio de \$2,50 USD.



7. ¿En qué lugares adquiere carne de pollo/res?

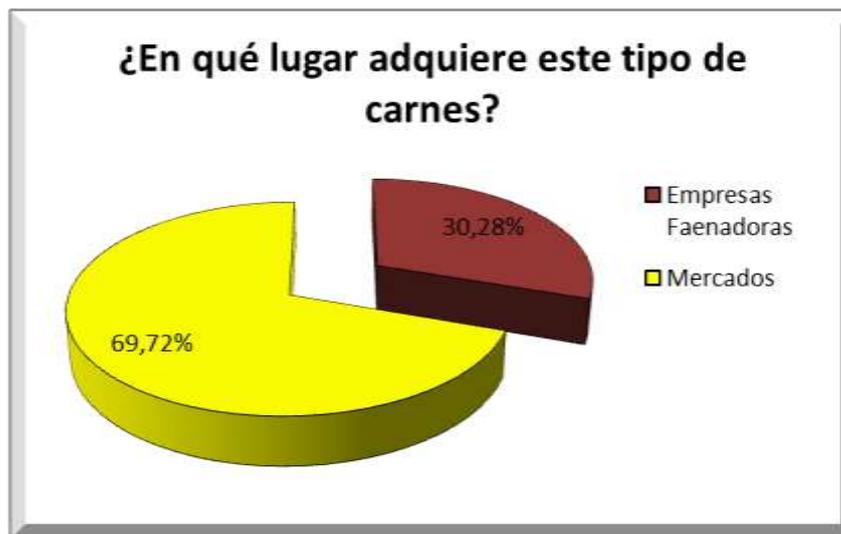
CARNE DE POLLO

Cuadro N° 63

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empresas Faenadoras	76	30,28%
Mercados	175	69,72%
Total	251	100,00%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 59



Interpretación:

De acuerdo a las encuestas aplicadas el 69,72% de restaurantes y hoteles encuestados adquiere la carne de pollo en el mercado debido a la facilidad de adquisición pues no se tardan demasiado tiempo en encontrar lo que desean, y el 30,28% indica que adquieren la carne directamente de las empresas faenadoras y comercializadoras, las cuales diariamente entregan.



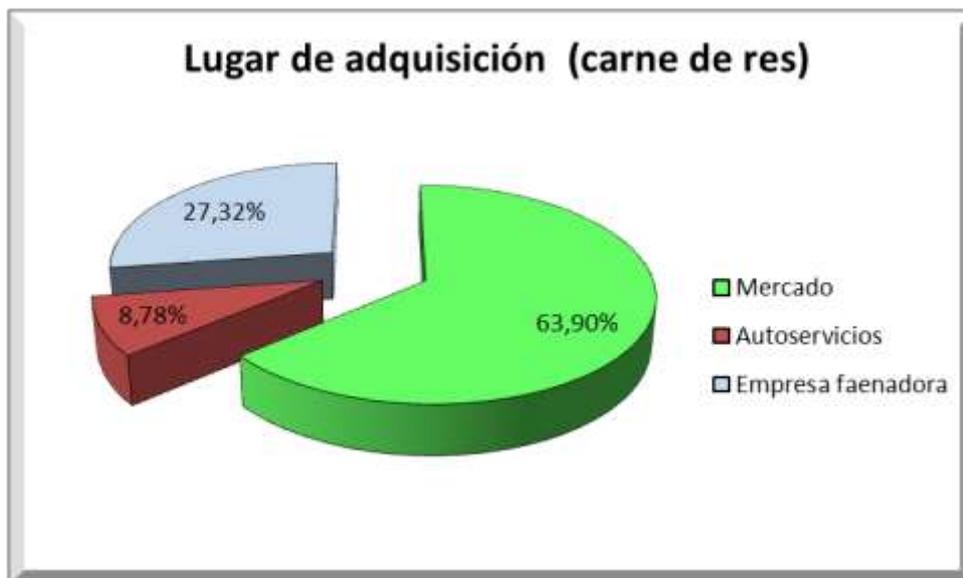
CARNE DE RES

Cuadro N° 64

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	131	63,90%
Autoservicios	18	8,78%
Empresas faenadoras	56	27,32%
Total	205	100,00%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 60



Interpretación:

El 63,90% adquieren la carne de res en el mercado debido a su rápido acceso, el 27,32 % tienen convenios con las empresas faenadoras debido principalmente al precio, y un 8,78 % lo adquieren en autoservicios por su alto grado de higiene y salubridad.



8. ¿Considera Ud., que las carnes de pollo y de res que adquiere son de calidad? ¿Por qué?

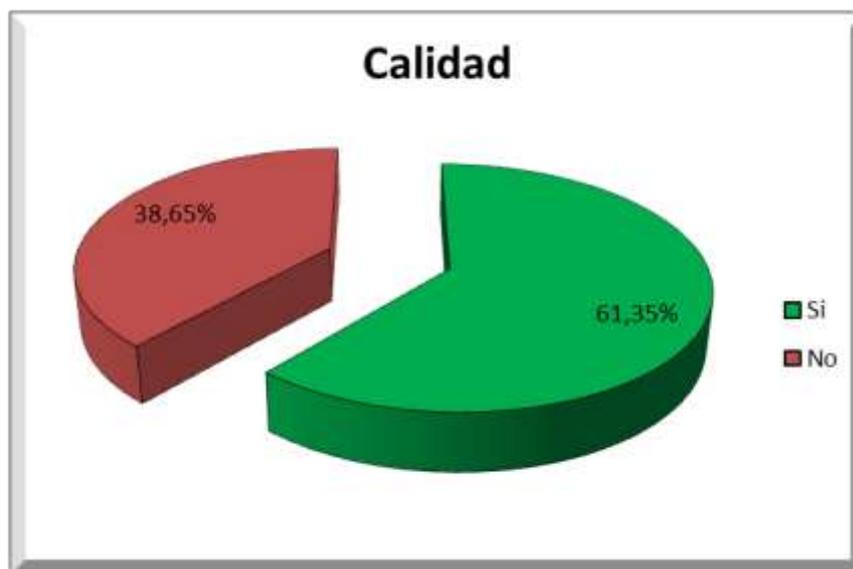
CARNE DE POLLO

Cuadro N° 65

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	154	61,35%
No	97	38,65%
Total	251	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N°61



Interpretación:

El 61,35% de encuestados indican que la carne de pollo que adquieren es de calidad debido a que son faenadas en lugares higiénicos y su presentación es la adecuada y el 38,65% señalan que no son de calidad porque las condiciones en las que llegan no les parece las adecuadas.



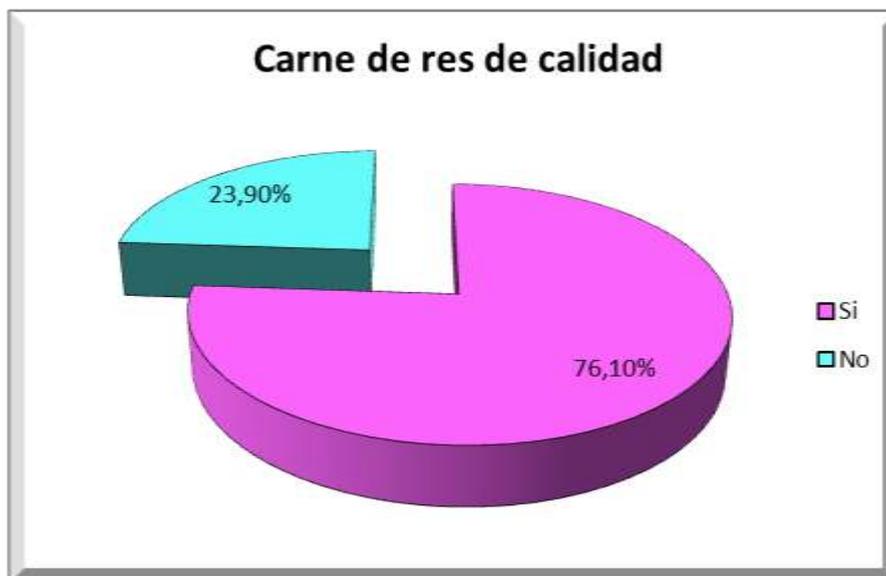
CARNE DE RES

Cuadro N °66

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	76,10%
No	49	23,90%
Total	205	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N °62



Interpretación:

El 76,10 % de los encuestados afirman que la carne de res que adquieren es de calidad debido a que las empresas faenadoras tienen su debido registro municipal y el 23,90 % indica que no es de calidad debido a la forma en que se encuentran especialmente en los mercados a libre disposición de bacterias.



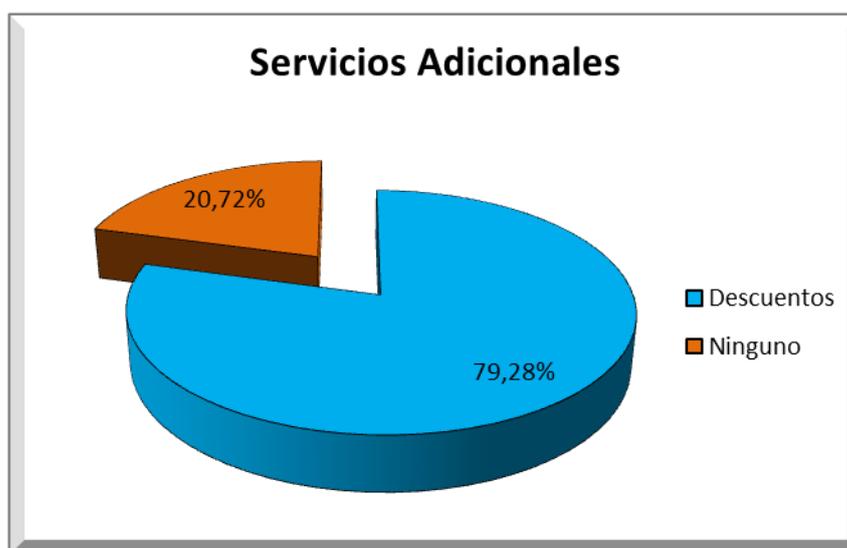
9. ¿Qué servicios adicionales le brindan por la adquisición de estos productos?

Cuadro N° 67

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	199	79,28%
Ninguno	52	20,72%
Total	251	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 63



Interpretación:

El 79,28% de encuestados manifiesta que el servicio adicional que reciben son los descuentos, pues ellos adquieren en mayor cantidad estos productos, y el 20,72% comentan que no reciben ningún servicio adicional por parte de los distribuidores.



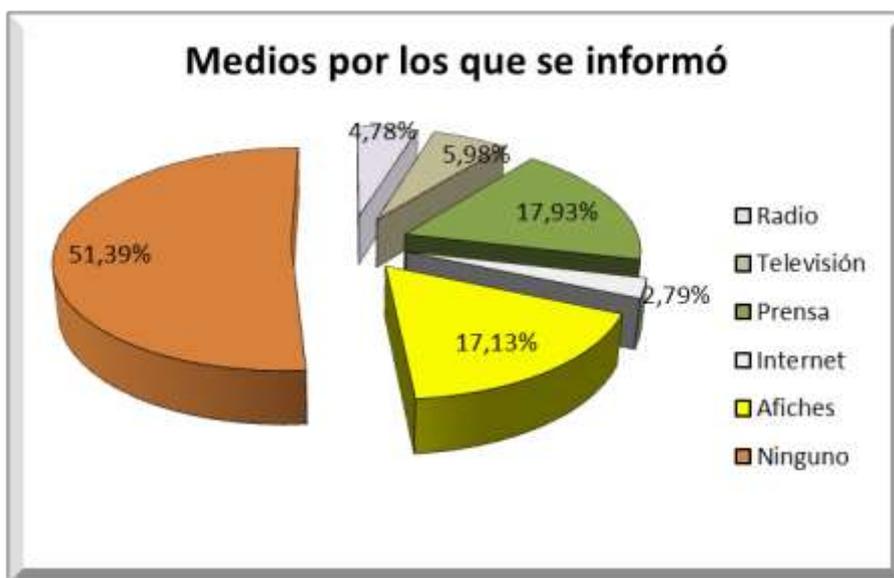
10. ¿Por qué medios de comunicación conoció sobre la existencia de los productos carne de res y pollo?

Cuadro N° 68

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	12	4,78%
Televisión	15	5,98%
Prensa	45	17,93%
Internet	7	2,79%
Afiches	43	17,13%
Ninguno	129	51,39%
Total	251	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la demanda de carne de pollo y res.
ELABORACIÓN: Las Autoras

Gráfico N° 64





Interpretación:

El 51,39% de restaurantes y hoteles encuestados comentan que no se informaron por ningún medio de comunicación, ya que adquieren el producto en los mercados o que simplemente se los recomendaron, el 17,93% se informaron por medio de la prensa, el 17,13 % conocieron mediante los rótulos o afiches publicitarios que poseen los vehículos de dichas empresas, el 5,98 % por medio de la televisión, el 4,78 % por la radio y el 2,79 % mediante el internet respectivamente.

DISCUSIÓN



g. DISCUSIÓN

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA CARNE DE POLLO

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio establecido.

El análisis de la demanda es un estudio que permite determinar la situación de los demandantes ya sea del producto o servicio.

Para el análisis de la demanda se tomó como referencia el consumo de la carne de pollo en las familias, restaurantes y hoteles de la ciudad de Loja.

DEMANDA POTENCIAL.

✓ **Demanda Potencial por Familias.**

Porcentaje de los que si consumen carne: **96,05% * 36.407 familias.**

Demanda potencial base: **34.969 familias demanda potencial.**

**Cuadro N° 69
DEMANDA POTENCIAL**

Años	Población	tasa(i)	Proyección
0	34.969	2,08%	34.969
1			35.696
2			36.439
3			37.197
4			37.970
5			38.760

Fuente: Cuadro N° 39

Elaboración: Las Autoras



Análisis: Para determinar la demanda potencial, se tomó la población por familias de la ciudad de Loja, multiplicado por el 96,05% que si consumen carnes, para posteriormente proyectarlo con una tasa de crecimiento del 2,08%.

✓ **Demanda Potencial de Restaurantes y Hoteles**

Porcentaje de los que si consumen carne: **100 % * 724 hoteles y restaurantes de la ciudad de Loja**

Demanda potencial base: **724 restaurantes y hoteles.**

Cuadro N °70

**PROYECCIÓN RESTAURANTES Y HOTELES
(Tasa de crecimiento 1,50 %)**

Años	Población	tasa(i)	Proyección
0	724	1,50%	724
1			735
2			746
3			757
4			768
5			780

Fuente: Cuadro N° 54, Servicio de Rentas Internas (SRI)
Elaboración: Las Autoras

✓ **Demanda potencial por cantidades (FAMILIAS)**

Promedio de las cantidades de carne de pollo que consumen las familias en libras en una semana: **2,85 * 52 semanas del año= 148,20 libras al año.**

148,20 libras al año * 34.969 del año base de la demanda potencial= 5.182.394 libras de carne de pollo al año



Cuadro N° 71
PROYECCIÓN DEMANDA POTENCIAL

Años	Población	tasa(i)	Proyección
0	5.182.394	2,08%	5.182.394
1			5.290.188
2			5.400.224
3			5.512.549
4			5.627.210
5			5.744.256

Fuente: Cuadro N° 44

Elaboración: Las Autoras

Análisis: Para determinar la demanda potencial por cantidad de carne de pollo anual, se obtuvo del número de demandantes, multiplicado por 148,20 libras de carne de pollo que es el promedio de consumo anual de carne de pollo, para posteriormente proyectarlo con una tasa de crecimiento del 2,08%.

✓ **Demanda potencial en cantidades (RESTAURANTES Y HOTELES)**

Promedio de las cantidades de carne de pollo que consumen Restaurantes y hoteles en un día: **26,12 * 7 días de la semana= 182,8 * 52 semanas del año= 9506,80 libras al año.**

9506,80 libras al año * 724 del año base de la demanda potencial= 6.882,909 libras de carne de pollo al año

Cuadro N °72

Años	Población	tasa(i)	Proyección
0	6.882.909	1,50%	6.882.909
1			6.986.153
2			7.090.945
3			7.197.309
4			7.305.269
5			7.414.848

Fuente: Cuadro N° 59

Elaboración: Las Autoras



DEMANDA ACTUAL O REAL.

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan actualmente en el mercado.

✓ Demanda Actual o Real por Familias.

Porcentaje de los que si consumen carne de pollo: **86,05 % * 34.969 familias de la demanda potencial del año base.**

Demanda real base: **30.091 familias demanda Real.**

CUADRO N° 73
DEMANDA REAL POR FAMILIAS

Años	Población	tasa(i)	Proyección
0	30.091	2,08%	30.091
1			30.717
2			31.356
3			32.008
4			32.674
5			33.353

Fuente: Cuadro N°40 y 69

Elaboración: Las Autoras

Análisis: Para determinar la demanda real, se obtuvo de la demanda de la población, multiplicado por el 86,05% de las familias que si consumen carne de pollo, para posteriormente proyectarlo con una tasa de crecimiento del 2,08%.



✓ **Demanda real o actual de restaurantes y hoteles**

Porcentaje de los que si consumen carne de pollo: **100% * 724 restaurantes y hoteles de la demanda potencial del año base.**

Demanda real base: **724 familias demanda Real.**

Cuadro N ° 74

**PROYECCIÓN RESTAURANTES Y HOTELES
(Tasa de crecimiento 1,50 %)**

Años	Población	tasa(i)	Proyección
0	724	1,50%	724
1			735
2			746
3			757
4			768
5			780

Fuente: Cuadro N ° 70
Elaboración: Las Autoras

✓ **Consumo Per cápita.-** Es la cantidad del producto que va a consumir cada familia anualmente.

Cuadro N° 75

Consumo per cápita por familias

Años	D. Real	Consumo Semanal	Consumo Promedio anual por familia	D. Real en libras
0	30.091	2,85	148,05	4.454.905
1	30.717			4.547.567
2	31.356			4.642.156
3	32.008			4.738.713
4	32.674			4.837.278
5	33.353			4.937.893

Fuente: Cuadro N° 44
Elaboración: Los autores

Análisis: Para determinar el consumo per cápita de carne de pollo anual, obtuvo tomando en cuenta la cantidad de carne que las familias están dispuestas a adquirir esto multiplicado por las 52 semanas que tiene un año, y



por la demanda real en familias, para posteriormente proyectarlo con una tasa de crecimiento del 2,08%.

Cuadro N° 76
Consumo por restaurantes y hoteles

Años	D. Real	Consumo Semanal	Consumo Promedio anual por restaurante /hotel	D. Real en libras
0	724	182,82	9506,78	6.882.909
1	735			6.986.153
2	746			7.090.945
3	757			7.197.309
4	768			7.305.269
5	780			7.414.848

Fuente: Cuadro N° 59
Elaboración: Los autores

Análisis: Para determinar el consumo per cápita de carne de pollo anual, se tomó en cuenta la cantidad de carne que los restaurantes y hoteles están dispuestas a adquirir esto multiplicado por las 52 semanas que tiene un año, y este valor a la vez por el número de restaurantes.

Cuadro N° 77

Demanda real Total (familias-restaurantes /hoteles)

Año	Demanda real (familias)	Demanda real (restaurantes /hoteles)	Demanda real Total
0	4.454.905	6.882.909	11.337.814
1	4.547.567	6.986.153	11.533.720
2	4.642.156	7.090.945	11.733.101
3	4.738.713	7.197.309	11.936.022
4	4.837.278	7.305.269	12.142.547
5	4.937.893	7.414.848	12.352.742

Fuente: Cuadro N° 75 y 76
Elaboración: Los autores

Análisis: La demanda real total se obtuvo en base a la suma de la demanda real de familias y restaurantes /hoteles extraída anteriormente.



ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

Promedio de las cantidades de pollos que faenan las empresas en una semana: **54.491 unidades** * **52 semanas del año**= **2.833.532** unidades al año x peso promedio 4 libras tenemos:

Cuadro N°78

Oferta

Faenadoras	%	Unidades Vendidas/ Semana	Unidades Vendidas/Año	Oferta en libras
9	100	54.491	2.833.532	11.334.128

Fuente: Cuadro N°4
Elaboración: Las Autoras

Cuadro N° 79

Proyección de la Oferta

Años	Población	tasa(i)	Proyección
0	11.334.128	2,08%	11.334.128
1			11.569.878
2			11.810.531
3			12.056.190
4			12.306.959
5			12.562.944

Fuente: Cuadro N° 8
Elaboración: Los Autores

Análisis: Para determinar la Oferta, se toma como referencia la cantidad total de pollos faenada semanalmente por las empresas esto multiplicado por las 52 semanas que posee un año y a la vez por 4 libras que es el promedio de peso de cada pollo, para posteriormente proyectarlo con la tasa de crecimiento del 2,08 %.



ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA (CARNE DE RES)

Para el análisis de la demanda se ha tomado como referencia el consumo de la carne de res en las familias de la ciudad de Loja.

DEMANDA POTENCIAL.

✓ Demanda Potencial por Familias.

Porcentaje de los que si consumen carne: **96,05% * 36.407 familias.**

Demanda potencial base: **34.969 familias demanda potencial.**

Cuadro N° 80
DEMANDA POTENCIAL

Años	Población	tasa(i)	Proyección
0	34.969	2,08%	34.969
1			35.696
2			36.439
3			37.197
4			37.970
5			38.760

Fuente: Cuadro N° 39

Elaboración: Las Autoras

Análisis: Para determinar la demanda potencial, se tomó como referencia la población por familias de la ciudad de Loja, multiplicado por el 96,05% que si consumen carnes, para posteriormente proyectarlo con una tasa de crecimiento del 2,08%.

✓ Demanda Potencial de Restaurantes y Hoteles

Porcentaje de los que si consumen carne: **100 % * 724 hoteles y restaurantes de la ciudad de Loja**

Demanda potencial base: **724 restaurantes y hoteles.**



Cuadro N° 81
Demanda Potencial

Años	Población	tasa(i)	Proyección
0	724	1,50%	724
1			735
2			746
3			757
4			768
5			780

Fuente: Cuadro N° 54
Elaboración: Las Autoras

✓ **Demanda potencial por cantidades (FAMILIAS)**

Promedio de las cantidades de carne de res que consumen las familias en libras en una semana: **2,04 libras * 52 semanas del año= 106,08 libras al año.**

106,08 libras al año * 34.969 del año base de la demanda potencial= 3.709.512 libras de carne de res al año.

Cuadro N° 82
Proyección demanda potencial

Años	Población	tasa(i)	Proyección
0	3.709.512	2,08%	3.709.512
1			3.786.669
2			3.945.833
3			4.197.210
4			4.557.465
5			5.051.573

Fuente: Cuadro N° 45
Elaboración: Las Autoras

Análisis: Para determinar la demanda potencial por cantidad de carne de res anual, se obtuvo del número de demandantes, multiplicado por 2,04 libras de carne de res que se consume entre familias, para posteriormente proyectarlo con una tasa de crecimiento del 2,08%.



✓ **Demanda potencial en cantidades (RESTAURANTES Y HOTELES)**

Promedio de las cantidades de carne de pollo que consumen Restaurantes y hoteles en un día: **22,21 * 7 días de la semana= 155,5 * 52 semanas del año= 8.083,46** libras al año.

8.083,46 libras al año * 724 del año base de la demanda potencial= 5.852.428 libras de carne de pollo al año.

Cuadro N °83
Demanda potencial en cantidades

Años	Población	tasa(i)	Proyección
0	5.852.428	1,50%	5.852.428
1			5.940.214
2			6.029.317
3			6.119.757
4			6.211.553
5			6.304.727

Fuente: Cuadro N° 60 y 81

Elaboración: Las Autoras

Análisis: La demanda potencial por cantidad de los restaurantes y hoteles se obtuvo del número de empresas que consumen carne de res, multiplicado por 8083,46 libras de carne de res que se compra anualmente, para posteriormente proyectarlo con una tasa de crecimiento del 1,50%.

DEMANDA ACTUAL O REAL.

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan actualmente en el mercado.

✓ **Demanda Actual o Real por Familias.**

Porcentaje de los que si consumen carne de res: **74,21% * 34.969 familias de la demanda potencial del año base.**

Demanda real base: **25.950 familias demanda Real.**



CUADRO N° 84
Demanda real por familias

Años	Población	tasa(i)	Proyección
0	25.950	2,08%	25.950
1			26.490
2			27.041
3			27.604
4			28.178
5			28.764

Fuente: Cuadro N°41 y 80

Elaboración: Las Autoras

Análisis: Para determinar la demanda real, se obtuvo de la demanda de la población, multiplicado por el 74,21% de las familias que si consumen carne de res, para posteriormente proyectarlo con una tasa de crecimiento del 2,08%.

✓ **Demanda real de restaurantes y hoteles**

Porcentaje de los que si consumen carne de res: **81,67% * 724 restaurantes y hoteles de la demanda potencial del año base.**

Demanda real base: **591 familias demanda Real.**

Cuadro N ° 85
Demanda real restaurantes/hoteles

Años	Población	tasa(i)	Proyección
0	591	1,50%	591
1			600
2			609
3			618
4			628
5			637

Fuente: Cuadro N°56 y 81

Elaboración: Las Autoras

Consumo Per cápita.- Es la cantidad del producto que va a consumir cada familia anualmente.



Cuadro N° 86
Consumo per cápita por familias

Años	D. Real	Consumo Semanal	Consumo Promedio anual por familia	D. Real en libras
0	25.950	2,04	106,21	2.756.268
1	26.490			2.813.598
2	27.041			2.872.121
3	27.604			2.931.861
4	28.178			2.992.844
5	28.764			3.055.095

Fuente: Cuadro N° 45 y 84

Elaboración: Los autores

Análisis: Para determinar el consumo promedio anual se toma en cuenta la cantidad de carne de res que las familias adquieren por las 52 semanas que tiene un año, y por la demanda real en familias.

Cuadro N °87
Consumo por restaurantes y hoteles

Años	D. Real	Consumo Semanal	Consumo Promedio anual por restaurante /hotel	D. Real en libras
0	591	155,5	8083,46	4.779.871
1	600			4.851.569
2	609			4.924.343
3	618			4.998.208
4	628			5.073.181
5	637			5.149.279

Fuente: Cuadro N° 60 y 85

Elaboración: Los autores

Análisis: el consumo por restaurante y hotel se tomó en consideración el consumo semanal por las 52 semanas del año y esto a la vez por el número de restaurantes y hoteles que consumen carne de res.



Cuadro N° 88

Demanda real Total (familias-restaurantes /hoteles)

Año	Demanda real (familias)	Demanda real (restaurantes-hoteles)	Demanda real Total
0	2.756.268	4.779.871	7.536.139
1	2.813.598	4.851.569	7.665.167
2	2.872.121	4.924.343	7.796.464
3	2.931.861	4.998.208	7.930.069
4	2.992.844	5.073.181	8.066.025
5	3.055.095	5.149.279	8.204.374

Fuente: Cuadro N° 86 y 87

Elaboración: Los autores

Análisis: Para determinar la demanda real total se suma los valores correspondientes a la demanda real tanto de las familias, restaurantes y hoteles de cada año.



ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

Promedio de las cantidades de reses que faenan las empresas en una semana: **375 Unidades * 52 semanas del año= 19.500** unidades al año x peso promedio de cada res 175, 46 kg y por 2,2 libras que tiene cada Kg., se tiene:

**Cuadro N°89
Oferta**

Faenadoras	%	Unidades Vendidas/Semana	Unidades Vendidas/Año	Oferta en kilos	Oferta en libras
3	100	375	19.500	3.421.470	7.527.234

Fuente: Cuadro N° 26
Elaboración: Los Autores

**Cuadro N° 90
Proyección de la Oferta**

Años	Población	tasa(i)	Proyección
0	7.527.234	2,08%	7.527.234
1			7.683.800
2			7.843.624
3			8.006.771
4			8.173.312
5			8.343.317

Fuente: Cuadro N° 89
Elaboración: Los Autores

Análisis: Para determinar la Oferta, se obtuvo del dato del número de libras en reses faenadas por las empresas esto multiplicado por las 52 semanas que posee un año para posteriormente proyectarlo con la tasa de crecimiento del 2,08 %.



PROTOTIPO DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS EMPRESAS FAENADORAS DE CARNE DE POLLO Y RES

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA CARNE DE POLLO

➤ Atributos tangibles.

Producto

Corresponde a la carne blanca la misma que presenta colores pálidos o blanquecinos, esta posee menores contenidos de colesterol, calorías y grasa, y a la vez provee un mayor contenido proteico.

Gráfico N°65



Mercado

La carne de pollo es un producto de consumo masivo, la misma está destinada a satisfacer las necesidades y requerimientos de la ciudadanía Lojana.



Envase

Para la envoltura de la carne de pollo, se plantea la utilización de fundas retráctiles para palets que permitan mantener la naturalidad del producto.



Gráfico N°66



✓ **Embalaje**

Con la finalidad de evitar posibles maltratos al momento del traslado se recomienda utilizar gavetas plásticas, las dimensiones adecuadas son las siguientes: 90 cm de largo, 60cm de alto.

Gráfico N°67



✓ **Etiqueta**

La etiqueta debe contener lo siguiente:

Para la formulación del diseño de la etiqueta es conveniente que se coloque dentro de la misma una imagen representativa de la carne de pollo, la cual tendrá la finalidad de dar a conocer a simple vista el producto que se va a comercializar



.Idioma

El idioma en el cual se debe presentar la etiqueta es el castellano, debido a que el mercado meta al cual va dirigido posee este idioma.

Legislación

La legislación sobre etiquetado varía considerablemente de un país a otro. En general, la normativa exige que la etiqueta incluya información sobre: el país de procedencia, nombre del fabricante, peso, descripción del contenido e ingredientes y, además, información especial sobre la preservación del producto.

Gráfico N° 68



➤ Atributos Intangibles.

✓ Calidad

Calidad Técnica

Las empresas faenadoras de carne de pollo brindan un producto sano e higiénico, además de asegurar índices de calidad en cada uno de los



procesos que se ejecutan.

Calidad Percibida

La demanda de la carne de pollo, es notable, debido principalmente a que este producto contiene menor cantidad de colesterol y grasas a la vez proporciona proteínas y vitaminas lo cual hace que la mayoría de los hogares lojanos lo prefieran.

✓ Precio

El precio del producto se establece de acuerdo a la calidad del mismo, y además debe ser rentable para la empresa.

✓ Servicio

Las empresas faenadoras de la carne de pollo deben caracterizarse por tener su estilo propio de atención al cliente, sin duda destacando una buena atención de tal forma que regresen contantemente a comprar.

✓ Imagen del producto

La forma en la cual se expendan el producto es muy importante para ganar la atención de los clientes, se debe presentar un producto con etiquetas en colores llamativos que reflejen la imagen del producto que se ofrece.

✓ Imagen de la empresa

Las empresas faenadoras de pollo en la ciudad de Loja han alcanzado su posición en el mercado local, debido a que sus procesos son confiables, así mismo poseen personas capacitadas en este campo, además de un gerente líder que actúa con responsabilidad.

✓ Marca y nombre comercial

Se ha tomado como ejemplo a una de las empresas faenadoras de carne de



pollo en la ciudad de Loja como es Pollos Frank.

POLLOS FRANK

Componentes de la marca

✓ **Logotipo:**

Gráfico N°69



✓ **Isótipo:**

POLLOS FRANK

**LO MAS SANO
EN CARNE**

✓ **Protección de la marca**

La marca de la empresa estará debidamente registrada en el registro de marcas y mercantil, lo cual garantiza, que ninguna otra empresa con un producto similar pueda perjudicar con el mismo nombre.

Diseño del Producto.

Forma y tamaño que permite, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.



La presentación en el mercado de la carne de pollo está diseñada en bandejas desechables protegidas con plásticos para alimentos, con su respectiva etiqueta la cual detallara lo siguiente: el país de origen, registro sanitario, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, precio de venta al público y teléfono.

Gráfico N° 70



Gráfico N° 71





Precio

El precio de la carne de pollo, se lo determina en base a la estimación de los costos totales de producción y los costos totales de operación, los mismos que son identificados dentro de los costos variables (como la materia prima directa, la materia prima indirecta, servicios básicos) y los costos fijos (como la mano de obra directa, las depreciaciones, seguros, gastos administrativos, gastos de venta, entre otros), los cuales al ser sumados dan el total de costos y con la agregación de un margen de utilidad se determina el precio de venta al público, el mismo que es determinado por cada una de las empresas.

Para el precio de la libra de pollo se puede tomar en cuenta la cantidad de compra de tal forma que:

- ✓ A mayor cantidad de compra se brindará un precio especial, es decir, si un cliente XX compra una cantidad igual o mayor a 50 pollos diarios se le facturará cada libra por \$1,20 USD, de tal forma que se aplique un descuento por su compra. Si se compra una cantidad menor se venderá al precio común.
- ✓ Un cliente que acuda constantemente a comprar en la empresa, demostrando fidelidad se le puede aplicar la misma estrategia de rebaja de precios en las compras que realice.
- ✓ Los clientes que posean credibilidad en sus pagos, también podrán adquirir la carne a precios especiales.



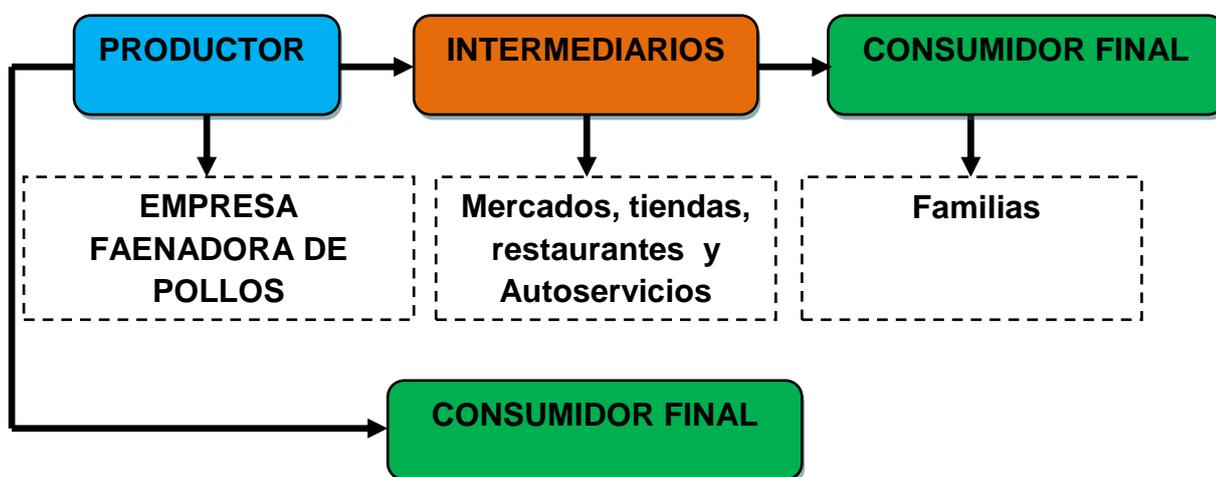
Plaza y Distribución

Para la comercialización de la carne de pollo se ha establecido canales de distribución en beneficio de los consumidores, los mismos que se representan a continuación:

✓ Canal de distribución.

Distribución de la carne de pollo para las familias de la ciudad de Loja.

Gráfico N°72



Actividades Logísticas

Gestión de pedido:

Selección del medio de transporte: las empresas faenadoras de carnes de pollos disponen de camiones para transportar el producto los mismos que poseen la identificación de la empresa a la que corresponden y agilizan el proceso de entrega.



Gráfico N°73



- **Transporte de la carne de pollo.-** Para el transporte de la carne de pollo se lo realizará en el respectivo camión distribuido en columnas de 4 x 3 filas de gavetas y de fondo 4 teniendo así un total de 48 gavetas.

Gráfico N°74





Publicidad y promoción



Publicidad

Idioma

El idioma oficial de nuestro país es el castellano, es por ello que la empresa debe realizar una publicidad en este idioma, para que el producto sea identificado sin dificultad alguna.

Medios publicitarios

Los medios a utilizar en la publicidad deben ser los más idóneos y de mayor frecuencia, la radio es un medio publicitario muy utilizado ya que gran cantidad de la ciudadanía Lojana lo escucha, entre las radio más importantes tenemos: radio Poder y radio Luz y vida, en donde las cuñas publicitarias pueden ser en la mañana, y tarde en los horarios de mayor sintonía y de esta manera posicionarse en la mente de los consumidores.

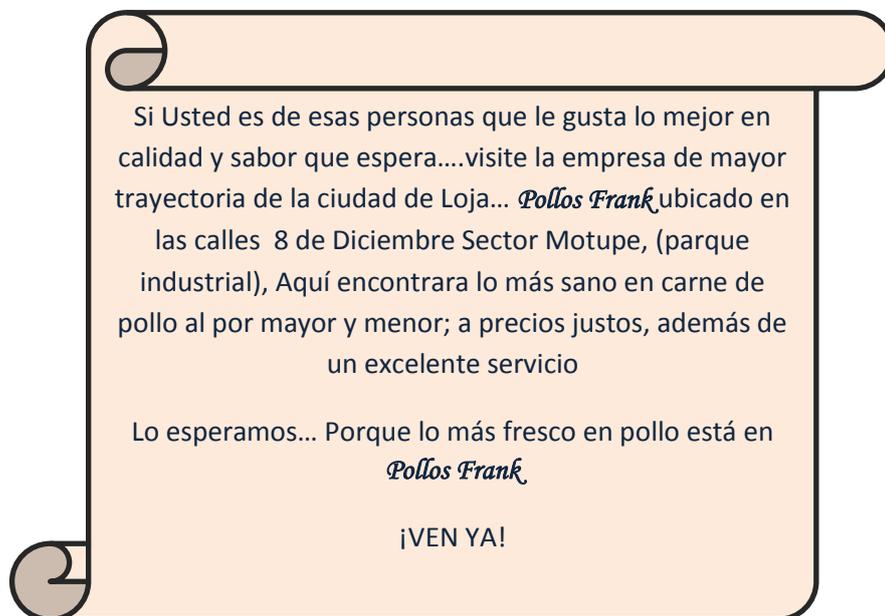
Así también es de vital importancia contar con una página en internet para dar a conocer el producto y realizar las negociaciones a la distancia.

Las vallas publicitarias también son adecuadas para dar a conocer el producto que ofrecen las empresas faenadoras y comercializadoras de carne de pollo y res en la ciudad de Loja.



Gráfico N° 75

Cuña Publicitaria (Radio)



- ✓ Radio Luz y Vida.-su cobertura es: toda la provincia de Loja, su mega 83.1 y su frecuencia FM Estéreo.
- ✓ Radio Poder.- su cobertura avanza toda la provincia de Loja y parte de la región sur, su mega 95.3 y la frecuencia FM Estéreo.

Presupuesto Cuñas Radiales

Cuadro N °91

CANTIDAD	CUÑAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Radio Poder y Radio Luz y Vida			
1	Cuñas Hora clave	1,8	1,8
2	Cuñas Programas musicales por la tarde.	1,5	3
1	Cuña Notiradio	1,5	1,5
Total			6,3
Total cuñas en la semana (tres días)			18,9
Total cuñas mensual			75,6

Fuente: Radio Luz y Vida, Radio Poder
Elaboración: Las Autoras



MODELO DE VALLA PUBLICITARIA PARA LAS EMPRESAS FAENADORAS DE POLLO

Gráfico N°76



Presupuesto valla publicitaria

Cuadro N °92

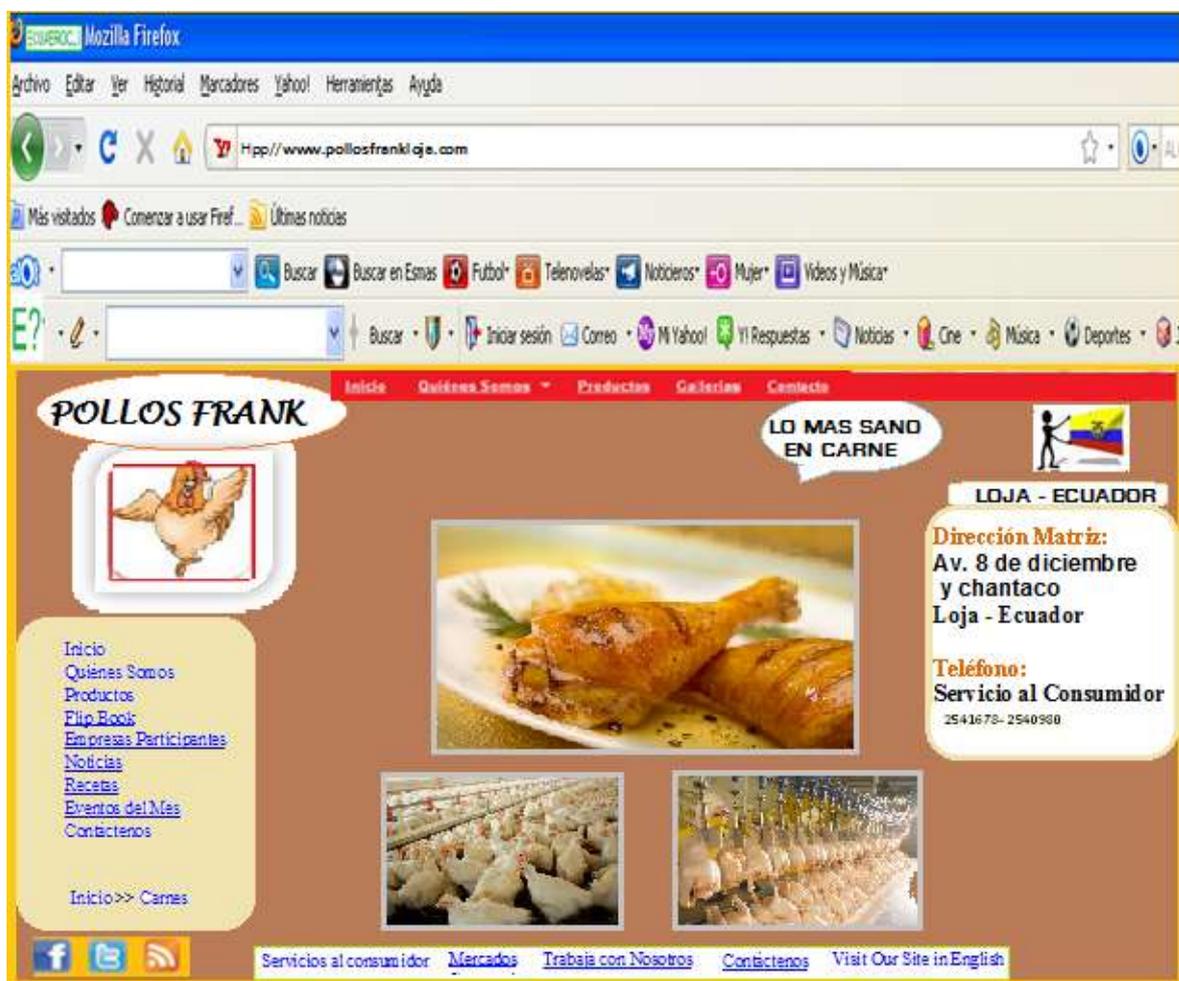
VALLA PUBLICITARIA	VALOR
Valla de 600 x 300 cm alquiler semestral de espacio	\$ 2500 durante 6 meses, incluye: Diseño, lona impresa, rotación e IVA.

Fuente: Publicidad Quito
Elaboración: Las Autoras



MODELO DE PÁGINA DE INTERNET

Gráfico N°77



Presupuesto página de Internet

Cuadro N° 93

CANTIDAD	DETALLE	VALOR TOTAL/AÑO (USD)
1	Página de Internet	4800

Fuente: Net plus

Elaboración: Las Autoras



✓ Promoción

Las promociones para la comercialización de la carne de pollo estarán destinadas a los clientes de mayor fidelidad en la empresa para lo cual se utilizará estrategias a corto y largo plazo.

Estrategias a corto plazo:

Mantener una relación cordial con los clientes es vital, por tal razón se puede entregar un presente como camisetas, esferos, llaveros y calendarios, de esta forma ellos se sentirán comprometidos con la empresa y regresen cada vez que requieran de su producto.

Gráfico N°78



Gráfico N°79



Gráfico N°80





Presupuesto Promoción:

Cuadro N°94

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO (dólares)	TOTAL
100	Camisetas	4,00	400,00
500	Esferos	0,20	100,00
500	Llaveros	0.25	125,00
100	Calendarios	0.50	50, 00
TOTAL			675,00

Fuente: Deportivo El Rey, Imprenta Ortiz.

Elaboración: Las Autoras

Estrategias largo plazo

- ✓ Mantener una relación cordial con los medios de difusión local en especial con aquellos en los cuales se difunde el servicio (ser líderes de opinión en Imagen Personal).
- ✓ Buscar ser auspiciantes de certámenes en la TV local y nacional
- ✓ Mantener una Base de datos actualizada de los clientes.
- ✓ Brindar un servicio de postventa.



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS EMPRESAS

FAENADORAS DE RES

Producto.

Es el conjunto de atributos físicos e ideas (tangibles e intangibles) que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad, la marca, la cantidad y los servicios, el mismo que permite satisfacer una necesidad o deseo.

Las Empresas faenadoras de carne de res en la ciudad de Loja, tienen como finalidad ofrecer un producto higiénico, debido a los diversos procesos que se efectúan con el fin de controlar su procedimiento.

Cabe destacar que la carne de res es rica en vitaminas del complejo B, proteínas y minerales, necesarios para crecer sanos y fuertes.

Atributos tangibles.

Principales factores:



Núcleo

Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinar funciones y usos.

La carne de res procede de animales adultos, como la vaca. Su sabor es mucho más fuerte y tiene mayor cantidad de grasa y proteínas. La carne más tierna es la de las reses menores de un año de edad y que solamente se alimentan de leche materna, es mucho más suave. Los cortes de carne de res poseen partes que son más tiernas, carecen de nervios y huesos en ellas está



mejor distribuida la grasa, así de esta manera se determinan los cortes que son más preferidos por el público. El ofrecer estos cortes permite lograr una integración en la industrialización de tal forma que se oferten al mercado las carcasas debidamente procesadas y empacadas, así como las vísceras que son partes comestibles muy utilizadas en la gastronomía.

✓ **Envase**

Elemento de protección del que está dotado el producto y tiene junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

La carne de res deberá ser envasada y clasificada con envolturas artificiales de material inocuo, presentandose en bandejas desechables que a la vez serán protegidas con plastico para alimentos lo cual brinde una presentacion aceptable del producto. Así tambien para cantidades grandes se lo puede hacer directamente en fundas plascticas.

Gráfico N°81



✓ **Embalaje**

El embalaje tiene por objeto proteger la mercancía durante su transporte en el



transcurso de los manipuleos y cuando se hagan almacenajes preliminares, intermedios y terminales. Para ello se debe tomar en cuenta que el embalaje que se pueda utilizar no deberá producir alteraciones sobre el producto.

El embalaje a utilizarse para la colocación de la carne serán cubetas plásticas debidamente esterilizadas. Las cubetas plásticas tendrá las siguientes dimensiones: 0,60m de alto; 0,90m de frente.

Gráfico N° 82



✓ **Etiqueta**

Es la información sobre los ingredientes, Registro Sanitario, uso, y características del producto.

En el caso de los productos expedidos en fundas plásticas no se exige la etiqueta, para las carnes clasificadas por sus cortes debe presentar un rotulado del producto, en el cual indique su calidad, contenido neto, lista de ingredientes que participaron en la obtención del producto, fecha de faenamiento o elaboración correspondiente. La etiqueta del producto tendrá una imagen de carne de res que hace mención a la clase de producto que ofrece la empresa.



✓ **Idioma.**

Cuando en la etiqueta se da información fundamental para la utilización del producto deberá utilizarse el idioma del consumidor. En muchos mercados es obligatorio que la información incluida en la etiqueta se imprima en el idioma local.

Por lo tanto la empresa presentara su etiqueta en idioma castellano que es el originario de nuestro país

✓ **Legislación.**

La legislación sobre etiquetado varía considerablemente de un país a otro. En general, la normativa exige que la etiqueta incluya información sobre: el país de procedencia, nombre del fabricante, peso, descripción del contenido e ingredientes y, además, información especial sobre aditivos y productos químicos empleados.

Etiqueta
Gráfico N° 83





Atributos Intangibles.

- ✓ **Calidad:** Valoración de elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser competitivos en la competencia.
- ✓ **Calidad Técnica:** Las empresas faenadoras de carne de res brindan un producto higiénico, sujeto a controles de sanidad constantes lo cual marca la diferencia y a su vez les permiten identificarse con un producto de calidad.
- ✓ **Calidad Percibida:** Las familias de la ciudad de Loja califican a la carne de res que adquieren como un producto con poco grado de higiene, por su parte los restaurantes y hoteles no confían en la higiene total de producto principalmente por la forma cómo se la adquiere en los mercados, es decir a libre disposición de bacterias.
- ✓ **Precio:** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

El precio del producto está establecido en base a los costos de producción y dependiendo de las características que posea la carne, es por ello que se ofrece varios, de tal forma que resulte beneficioso para las empresas.
- ✓ **Servicio:** Conjunto de valores añadidos a un producto que permite, marcar las diferencias respecto a los demás; en la actualidad es lo que más valora el mercado, pues se desarrolla por el marketing de apreciaciones de diversas características. Las empresas faenadoras



de carne de res brindan una atención agradable a sus clientes, así mismo realizan postventa lo cual permite conocer las inquietudes que poseen y establecer una relación muy confortable a largo plazo.

- ✓ **Imagen del Producto:** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto. La carne de res, es un producto rico en proteínas y básico en la preparación del menú diario de los diversos hogares por ende es necesario su consumo.
- ✓ **Imagen de la Empresa:** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

Las empresas faenadoras de carne de res son empresas que han logrado introducirse en el mercado local, debido a que cuentan con tecnología adecuada, mano de obra calificada y personal administrativo eficaz, lo cual les ha permitido alcanzar un alto prestigio principalmente por los productos calidad que ofrece.

- ✓ **Marca y Nombre Comercial:** Nombres y expresiones graficas que facilitan la identificación del producto y permite su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

La marca idónea para la Carne de res es:

Carnes de calidad.



Componentes de la marca.

- ✓ **Logotipo:** Es la figura símbolo que representa el producto.

La figura e imagen del producto es el siguiente.

Gráfico N°84



- ✓ **Isótipo:** Se refiere al tipo de letra, caligrafía y colores de la marca.

Por lo tanto el nombre del producto queda de la siguiente manera.

Carnes de calidad

- ✓ **Protección de la marca.**

La importancia de registrar las marcas radica en evitar que otra empresa comercialice sus productos/servicios con la misma marca.

Las empresas protegen la marca del producto de una forma única, ya que están registradas en el registro mercantil, lo cual garantiza, que ninguna otra empresa con productos similares use el mismo nombre al momento de introducirse en el mercado.

País de origen: "Hecho en".

Los clientes valoran el producto o servicio que les ofrece la empresa no sólo por su apariencia, precio y calidad. El país de origen del producto contribuye en la toma de decisiones de compra por parte del consumidor. Por lo tanto el



producto quedaría de la siguiente forma:

- ✓ Carne de res Producto Ecuatoriano.

Diseño del Producto.

Forma y tamaño que permite, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.

La presentación en el mercado de la carne de res está diseñada en bandejas desechables protegidas con plásticos para alimentos, con su respectiva etiqueta la cual detallara lo siguiente: el país de origen, registro sanitario, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, precio de venta al público y teléfono.

Gráfico N° 85



Gráfico N°86





Precio

Es la cantidad monetaria que incluye los costos de producción comercialización, más un margen de utilidad, es fundamental ya que de esto depende la rentabilidad de la empresa.

✓ **Análisis de los costos.**

Las empresas faenadoras de carne de res, han determinado el precio del producto en base a la estimación de los costos totales de producción en los que incluye la materia prima directa, la materia prima indirecta, servicios básicos y los combustible y lubricantes y a los costos totales de operación como la mano de obra directa, las depreciaciones, seguros, gastos administrativos, gastos de venta, etc.; los cuales al ser sumados dan el total de costos y con la agregación de un margen de utilidad se determina el precio de venta al público el mismo que es determinado por cada una de las empresas.

Para fijar el precio se propone que sea basándose en:

Cantidad de compra:

- ✓ A mayor cantidad de compra se brindará un precio especial, es decir, si un cliente XX compra una cantidad igual o mayor a 50 libras de carne de res diaria se le facturará cada libra por \$1,90 USD, de tal forma que se aplique un descuento por su compra. Si se compra una cantidad menor se venderá al precio común.



Fidelidad del cliente:

- ✓ Un cliente que acuda constantemente a comprar en la empresa, demostrando fidelidad se le puede aplicar la misma estrategia de rebaja de precios en las compras que realice.

Cumplimiento en los pagos:

- ✓ Los clientes que paguen de forma cumplimiento o de acuerdo a la fecha también tendrán sus respectivos precios especiales en sus compras.

Plaza

Conjunto de operaciones y actividades que se utilizan para desplazar los bienes, desde el productor al consumidor o usuario final, por medio de diferentes canales de distribución, valiéndose de intermediarios como agentes, vendedores mayoristas y minoristas.

Las empresas faenadoras de carne de res en la localidad y la empresa Agropesa, tienen como mercado meta a la ciudad de Loja, teniendo como fin satisfacer la demanda mediante la oferta de un producto higiénico.

- ✓ **Distribución:** Consiste en un grupo de personas y empresas que intervienen para hacer llegar el producto al consumidor o usuario final, este grupo de personas se llaman intermediarios.

Para la distribución de la carne de res en la ciudad de Loja, las empresas lo realizan mediante la entrega tanto en forma directa, así como por medio de



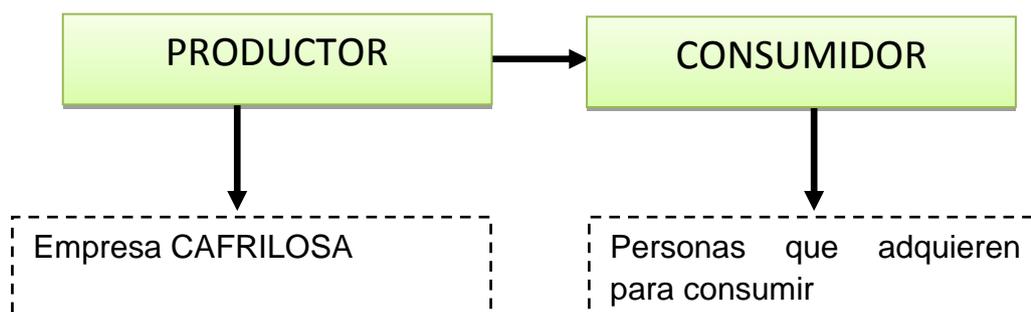
intermediarios los mismos que serán los vendedores tanto de mercados, tiendas, autoservicios etc., de la ciudad.

Canales de Distribución.

- ✓ **Canal Directo.-** Este canal indica que las empresas ponen a disposición de manera directa el producto al consumidor final, es decir sin intermediarios.

Distribución de la carne de res en la ciudad de Loja.

Gráfico N°87



Productor:

El productor es una pieza clave dentro de un proyecto, pues es quien define el tiempo y los elementos técnicos y humanos requeridos para llevarlo a cabo, a la vez que aclara, desde un principio lo viable para la empresa; es decir, tiene una visión general de todos y cada uno de los elementos que han de conjugarse para llevar a cabo una producción.



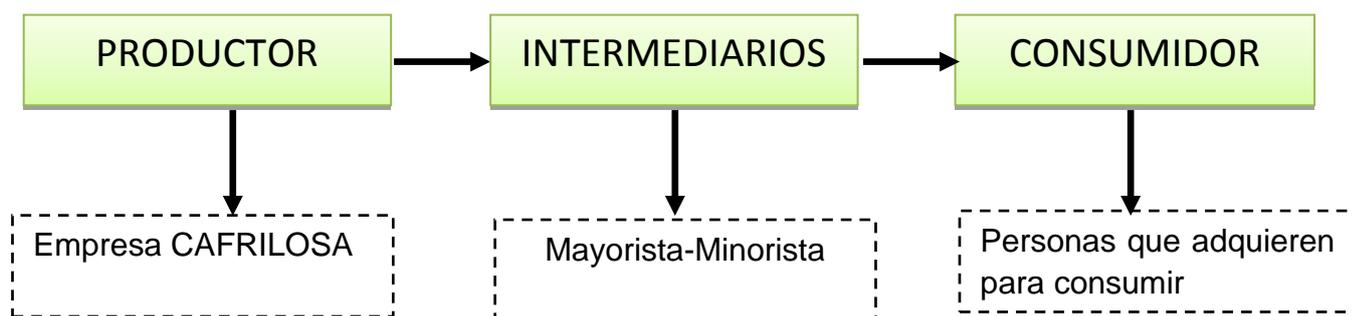
Consumidor final:

Es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo definitivo de un producto.

- ✓ **Canal indirecto.-** Es aquel en el cual intervienen empresas distribuidoras, que hacen llegar el producto al consumidor final.

Distribución de la carne de res en la ciudad de Loja.

Gráfico N° 88



Intermediario: Son empresas proveedoras (mayoristas o minoristas) los mismos que participan en la entrega del producto al consumidor o usuario final.

- ✓ **Logística de Distribución**

Es el transporte, el personal que ayudará a realizar los respectivos traslados del producto.

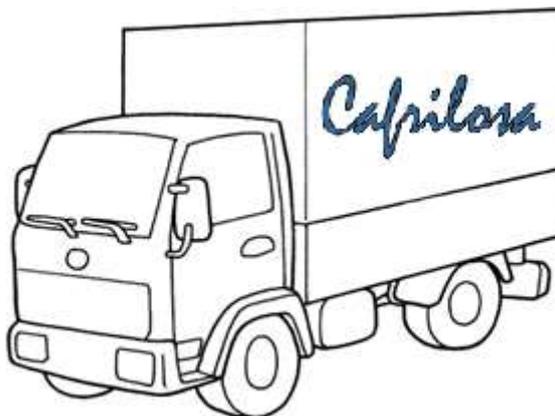


✓ **Actividades Logísticas.**

Gestión de pedido:

- **Selección del medio de transporte:** Las empresas cuentan con transporte propio el mismo que consiste en camiones tipo dina, en los mismos que se hace la entrega del producto

Gráfico N°89



- ✓ **Transporte de la carne:** Para el transporte de la carne de res se plantea transportarla en los respectivos camiones ubicándolas gavetas una sobre otra en columnas de 4 y filas de 3.

Gráfico N°90





Publicidad y promoción.

Publicidad.

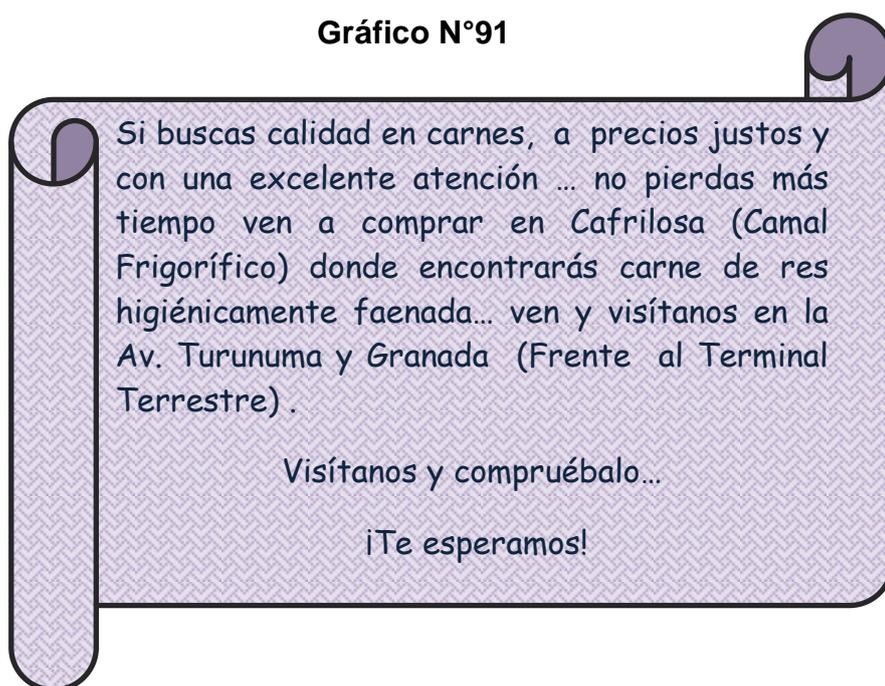
Anuncios pagados mediante los diferentes medios de comunicación.

Idioma: El idioma oficial en el cual se emitirá la publicidad es el castellano que es el idioma oficial de nuestro país.

Medio de Publicidad: Para emitir la publicidad se ha tomado como referencia los medios indicados por la demanda como son: cuñas en radio las mismas que se las efectuará en la radio Poder y Luz y vida respectivamente. Como también el uso del internet creando con una página para dar a conocer el producto. Así mismo es importante contar con vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad para dar a conocer el producto y la empresa

MODELO DE CUÑA (RADIO)

Gráfico N°91





- ✓ Radio Luz y Vida.-su cobertura es: toda la provincia de Loja, su mega 83.1 y su frecuencia FM Estéreo.
- ✓ Radio Poder.- su cobertura avanza toda la provincia de Loja y parte de la región sur, su mega 95.3 y la frecuencia FM Estéreo.

Presupuesto Cuñas Radiales Cuadro N°95

CANTIDAD	CUÑAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Radio Poder y Radio Luz y Vida			
1	cuñas Hora clave	1,8	1,8
2	Cuñas Programas musicales por la tarde.	1,5	3
1	cuña Notiradio	1,5	1,5
Total			6,3
Total cuñas en la semana (tres días)			18,9
Total cuñas mensual			75,6

Fuente: Radio Luz y Vida, Radio Poder

Elaboración: Las Autoras

MODELO DE VALLA PUBLICITARIA PARA LAS EMPRESAS FAENADORAS DE RESES

Gráfico N°92



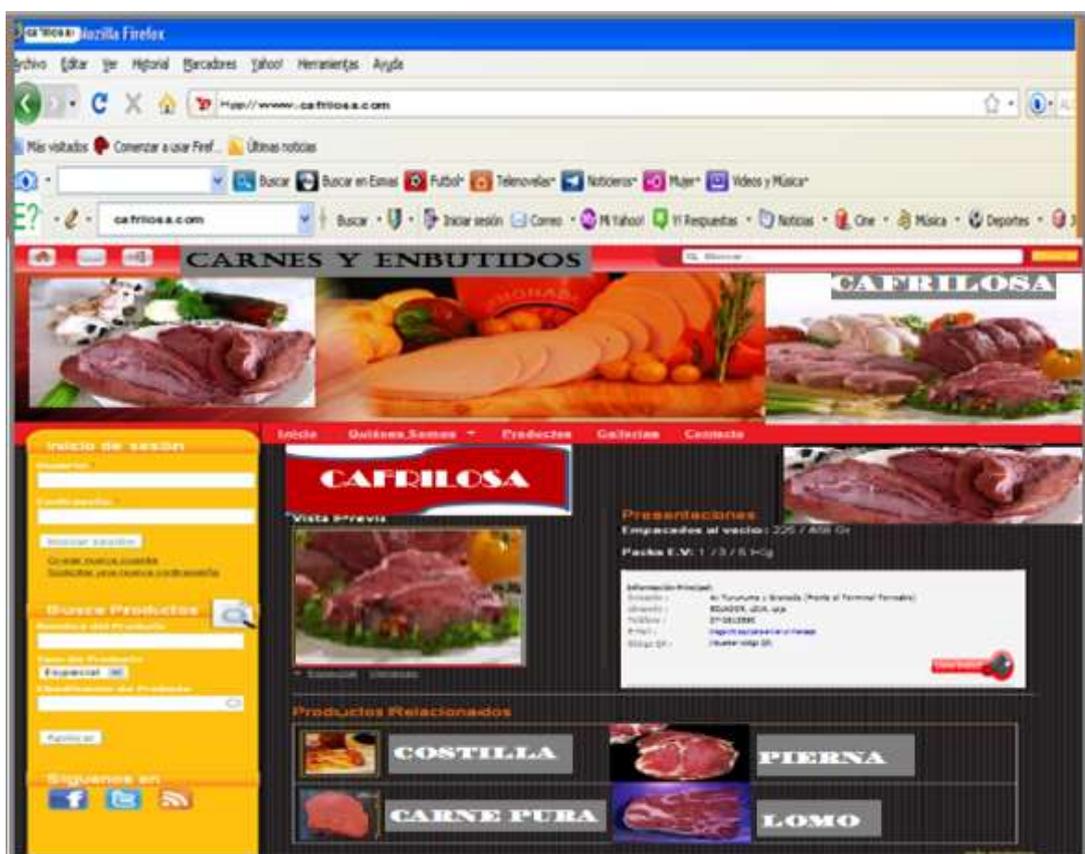


**Presupuesto valla publicitaria
 Cuadro N°96**

VALLA PUBLICITARIA	VALOR
Valla de 600 x 300 cm alquiler semestral de espacio	\$ 2500 durante 6 meses, incluye: Diseño, lona impresa, rotación e IVA.

Fuente: Publicidad Quito
 Elaboración: Las Autoras

**MODELO DE PÁGINA DE INTERNET
 Gráfico N°93**



Presupuesto página de Internet

Cuadro N°97

CANTIDAD	DETALLE	VALOR TOTAL/AÑO
1	Página de Internet	4800

Fuente: Net plus
 Elaboración: Las Autoras



Promoción.

Es la forma de comunicar, informar, persuadir, recordar de manera oral o visual las principales características del producto.

Promoción de Clientes: Esta promoción se da para los consumidores finales.

Las empresas obsequiarán camisetas, llaveros, esferos, y calendarios a sus mejores clientes.

Gráfico N°94



Gráfico N°95



Gráfico N°96





Presupuesto Promoción

Cuadro N° 98

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO (dólares)	TOTAL
100	Camisetas	4,00	400,00
500	Esferos	0,20	100,00
500	Llaveros	0.25	125,00
100	Calendarios	0.50	50,00
TOTAL			675,00

Fuente: Deportivo El Rey, Imprenta Ortiz

Elaboración: Las Autoras

CONCLUSIONES



h. CONCLUSIONES

Luego de haber elaborado el presente trabajo investigativo concerniente al Estudio de Mercado de la carne de pollo y res en la ciudad Loja se ha determinado las siguientes conclusiones:

- ✓ La cantidad demandada de carne de pollo en la ciudad de Loja es de 11.337.814 libras al año, de las cuales 4.454.905 libras corresponden al consumo de 30.091 familias y 6.682.909 libras a 724 restaurantes y hoteles.
- ✓ El consumo de carne de res en la ciudad de Loja es de 7.536.139 de las cuales 2.756.268 libras son consumidas por las familias y 4.779.871 por los diversos restaurantes y hoteles de la ciudad.
- ✓ La oferta anual de carnes de pollo y res para la ciudad de Loja es de 11.334.128 y 7.527.243 libras respectivamente.
- ✓ Los canales de comercialización que emplean las diversas empresas faenadoras son el directo e indirecto teniendo así con un 51,79 % a mercados, 18,15 % a restaurantes, el 17,09 % puntos de venta propios, El 9,12 % a autoservicios y el 3,83 % a tiendas.
- ✓ El promedio de consumo semanal de carne de pollo por familia, restaurante/hotel es de 2,85 y 182,8 libras respectivamente. En lo referente a la carne de res se tiene un promedio de 2,04 libras por familia y 155,5 libras por restaurante/hotel.
- ✓ El precio promedio por libra de carne de pollo es de 1,54 USD y de la carne de res de 2,15 USD.

RECOMENDACIONES



i. RECOMENDACIONES

Tomando como base las conclusiones establecidas se ha procedido a determinar sus respectivas recomendaciones:

- ✓ Incentivar a la compra de las carnes de pollo y res, estableciendo presentaciones llamativas para los demandantes.
- ✓ Difundir constantemente las carnes de pollo y res, haciendo uso de medios publicitarios que logren despertar la atención de los clientes presentes y futuros.
- ✓ Elaborar normas de higiene para el transporte y comercialización de estas carnes, las cuales permitan obtener productos de calidad y por ende mayor número de demandantes
- ✓ Usar canales de comercialización que favorezcan la distribución de las carnes de tal forma que no alteren ni modifiquen las propiedades.

BIBLIOGRAFÍA



j. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ACCIÓN SOCIAL Y PATRONAL “Relaciones Humanas en la Empresa
BIBLIOGRAFÍA
- ✓ ARANGO, Luís Ángel; BANCO DE LA REPÚBLICA (BIBLIOTECA),
Economía-Factores de Producción; Colombia.
- ✓ ENCICLOPEDIA MICROSOFT Encarta CORPORACIÓN 2008.
ENCICLOPEDIA Microsoft Encarta; "DICCIONARIO."
- ✓ MERCADOTECNIA KOTLER PIHLIP” MÉXICO, PHH 1998.
- ✓ LINDEGAARD, Eugenia. “ENCICLOPEDIA DEL EMPRESARIO”; Editorial
Gedisa, Publicación Océano Centrum, Barcelona España, 2001
- ✓ PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA TEAM BUILDERS JAVIER MIÑO
ANDRADE.
- ✓ ROSEMBERG, Jerry M. “DICCIONARIO INTERACTIVO DE
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS”, Grupo Editorial Océano. SEPARATAS
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA OCTAVO MODULO GESTIÓN TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL. 2005.
- ✓ VARIOS, “ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL”; Guía de
Estudio, Módulo III; Carrera de Administración de Empresas; Facultad de
Ciencias Administrativas; Editorial Universitaria; U.N.L. Loja- Ecuador,
2001 - 2002; 101pp.
- ✓ VARIOS, “ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE
INVERSIÓN”; Guía de Estudio, Módulo X; Carrera de Administración de



Empresas; Área Jurídica, Social y Administrativa; Editorial Universitaria; U.N.L. Loja- Ecuador, 2004 – 2005; 114pp.

- ✓ VARIOS, “MERCADOTECNIA”; Guía de Estudio; Módulo IV; Carrera de Administración de Empresas; Área Jurídica, Social y Administrativa; Editorial Universitaria; U.N.L.; Loja- Ecuador, 2002; 90pp.
- ✓ Corona Funes, Estrategia, Ed. SICCO, México, 1998, p. 33.
- ✓ S. C. Jain, Marketing Planning and Strategy (Southwestern, 1981), p. 69.
- ✓ Sverdlik y otros, Administración y Organización, Ed. Harper Collins, EUA, 1991, pp. 90-91.
- ✓ Gestión Calidad y Competitividad, Jhon M. Ivancechih, IrwinCorporation, pág.11.
- ✓ Thomas C. Keiser, “Strategies for Enchancing Services”, Journal of Services Marketing, verano de 1988, pp.65-70.
- ✓ Robert L. Katz, “Skills of an Effectiva Administrator” Harvard Business Review, septiembre-octubre de 1974, pp. 90-102.
- ✓ Diario El Universo, jueves 4 de noviembre 2010

PÁGINAS WEB

- ☞ www.google.com “DICCIONARIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS”
- ☞ www.monografias.com “planeación estratégica”
- ☞ www.gestiopolis.com “gerencia”
- ☞ www.gestiopolis.com “planeación estratégica”
- ☞ www.inec.gov.ec



- ☞ www.radioequinoccio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2100:pib-del-ecuador-crecio-en-187-en-segundo-trimestre&catid=36:ultimas-noticias&Itemid=5
- ☞ www.sisepuedeecuador.com/noticias/economia/6270-balanza-comercial-favorable-para-ecuador.html
- ☞ www.urbalcyclinginfo.org/pdffiles/citystudies2004/Estudio%20LOja%20eindoc.pdf
- ☞ www.ecuaworld.com.ec/loja.htm

ANEXOS



k. ANEXOS

ANEXO 1



Con la finalidad de recolectar información para la elaboración del trabajo de tesis, las estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, Carrera Administración de Empresas, solicitamos a usted se digne brindar información en la presente entrevista. Desde ya le antelamos nuestros más sinceros agradecimientos.

ENTREVISTA PARA DETERMINAR LA OFERTA DE LAS CARNES DE POLLO Y RES

1. ¿Qué tiempo lleva Faenando y Comercializando carne de pollo / res en el mercado Lojano?	2. ¿Con qué frecuencia faena y Comercializa carne de pollo/res en la ciudad de Loja? Diario () Semanal () Quincenal () Mensual ()
3. ¿Qué canales de comercialización utiliza para la distribución de carne de pollo en la ciudad de Loja? Mercados () Autoservicios () Tiendas () Restaurantes ()	4. ¿Qué cantidad de pollos/reses faena y comercializa diariamente para la ciudad de Loja?
5. ¿Cuenta con personal técnico e idóneo para el área de faenamiento y comercialización? Si () No ()	6. ¿Qué métodos de control de calidad emplea en las áreas de Faenamiento y Comercialización?
7. ¿Cuál es el precio de venta de la libra de carne de pollo/res para la ciudad de Loja?	8. ¿Por qué medios de comunicación de la ciudad de Loja da a conocer su producto? Radio () TV () Prensa escrita () Hojas volantes () Internet ()
9. Considera Ud. ¿que en la actualidad su empresa satisface plenamente los requerimientos del mercado Lojano? Si () No ()	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



ANEXO 2



Con la finalidad de recolectar información para la elaboración del trabajo de tesis, las estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, Carrera Administración de Empresas, solicitamos a usted se digne brindar información en la presente entrevista. Desde ya le antelamos nuestros más sinceros agradecimientos.

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE LA CARNE DE POLLO RES

1. Ingresos mensuales	2. ¿En su familia consume carne? Si () No ()
3. ¿En su alimentación diaria está la carne de pollo/res? Si () No ()	4. ¿Con que frecuencia compra la carne de pollo/res 1 vez a la semana () 2 veces a la semana () 3 veces a la semana () Diario () Quincenal ()
5. ¿Cuántas libras de carne de pollo/res compra en su familia semanalmente? 1 libra () 2 libras () 3 libras () 4 libras ()	6. ¿Cuál es el precio que Ud. paga por cada libra de carne de pollo/res? \$ 1,50 dólares () \$ 1,40 dólares () \$ 2,00 dólares () \$ 1,75 dólares ()
7. ¿En qué lugares adquiere la carne de pollo/res? Mercado () Tienda () Feria Libre () Autoservicio ()	8. ¿Considera Ud., que la carne de pollo es de calidad? Si () No ()
9. ¿Qué servicios adicionales le brindan por la adquisición de la carne?	10. ¿Por qué medios de comunicación conoció sobre la existencia de este producto? Prensa () Radio () Internet () Televisión () Hojas volantes() Otros ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



ANEXO 3



Con la finalidad de recolectar información para la elaboración del trabajo de tesis, las estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, Carrera Administración de Empresas, solicitamos a usted se digne brindar información en la presente entrevista. Desde ya le antelamos nuestros más sinceros agradecimientos.

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE LA CARNE DE POLLO DE RESTAURANTES Y HOTELES

1. ¿Su restaurante (hotel) requiere carne para la preparación del menú diario? Si () No ()	2. ¿En la preparación del menú diario esta la carne de pollo? Si () No ()
3. ¿En la preparación del menú diario está la carne de res? Si () No ()	4. ¿Con que frecuencia compra la carne de pollo y res? 1 vez a la semana () 2 veces a la semana () 3 veces a la semana () Diario () Quincenal ()
5. ¿Cuál es la cantidad de carne de pollo/res requiere diariamente para la preparación del menú? 1 a 20 libra () 21 a 40 libras () 41 a 60 libras () 61 a 80 libras () 81 a 100 libras ()	6. ¿Cuál es el precio que Ud. paga por cada libra de estas carnes? \$ 1,50 dólares () \$ 1,40 dólares () 1,3 dólares () \$ 1,25 dólares ()
7. ¿Marque con una (X) ¿En qué lugar adquiere este tipo de carnes? Empresas Faenadoras () Mercados () Otros ()	8. ¿Considera Ud., que las carnes de pollo y de res que adquiere son de calidad? Si () No ()
9. ¿Qué servicios adicionales le brindan por la adquisición de estos productos? Descuentos () Ninguno () Otros ()	10. ¿Por qué medios de comunicación conoció sobre la existencia de los productos carne de res y pollo?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
a. TÍTULO	7
b. RESUMEN	9
ABSTRACT	12
c. INTRODUCCIÓN	16
d. REVISIÓN DE LITERATURA	21
DIAGNÓSTICO.....	21
Concepto	21
Pasos para realizar un diagnóstico.....	21
Tipos de Diagnóstico.....	22
ESTUDIO DE MERCADO.....	24
Concepto	24
Oferta	27
CARNE	32
Consumo de carne	32
Características	32



Contenido de la carne	33
Sabores y olores	33
Colores.....	34
Aparición de enfermedades.....	36
CARNE DE POLLO	36
Concepto.....	36
Beneficios nutritivos.....	36
Evolución del consumo de productos avícolas	37
El crecimiento de la producción avícola.....	37
CARNE DE RES.....	38
Concepto.....	38
Antecedentes	38
Consumo apropiado	39
Pirámide Nutricional	39
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	40
Producto.....	40
Precio	40
Plaza	41
Publicidad y promoción	42
e. MATERIALES Y MÉTODOS	44
f. RESULTADOS.....	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS GERENTES DE LAS EMPRESAS FAENADORAS Y COMERCIALIZADORAS DE	



CARNE DE POLLO EN LA CIUDAD DE LOJA	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS GERENTES DE LAS EMPRESAS FAENADORAS DE RESES EN LA CIUDAD DE LOJA.....	74
TABULACIÓN, REPRESENTACIÓN GRÁFICA E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA.....	90
TABULACIÓN, REPRESENTACIÓN GRÁFICA E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA APLICADA A RESTAURANTES Y HOTELES DE LA CIUDAD DE LOJA	110
g. DISCUSIÓN	128
ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA CARNE DE POLLO.....	128
ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA (CARNE DE RES)	135
PROTOTIPO DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS EMPRESAS FAENADORAS DE CARNE DE POLLO Y RES.....	142
i. RECOMENDACIONES	178
j. BIBLIOGRAFÍA	180
k. ANEXOS	184