



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## TEMA:

**“ESTUDIO DE MERCADO A LAS FAMILIAS DEL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”.**

TESIS DE GRADO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIEROS COMERCIALES

## AUTORAS:

*Gloria Esperanza Delgado Jiménez*

*Elida Sarita Delgado Jiménez*

1859

LOJA - ECUADOR

2010

**“ESTUDIO DE MERCADO A LAS FAMILIAS DEL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CARNICOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”.** Tesis presentada al tribunal de grado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Aprobada:

-----

Ing. Ney Alfredo Gallardo

**PRESIDENTE DEL H. TRIBUNAL**

.....

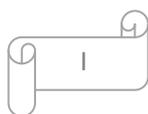
Lic. Diego Falconí

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

.....

Ing. Mauricio Guillén

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



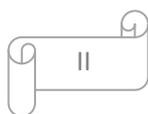
## **C E R T I F I C A:**

Que el presente trabajo investigativo titulado: **“ESTUDIO DE MERCADO A LAS FAMILIAS DEL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CARNICOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”**, fue desarrollada por las integrantes, Gloria Esperanza Delgado Jiménez y Elida Sarita Delgado Jiménez, previo obtener el grado de Ingenieras Comerciales , el mismo ha sido revisado y dirigido durante todo el proceso de investigación. Por lo tanto, autorizo su presentación ante el tribunal correspondiente.

Loja, 11 de mayo del 2010

---

Ing. Lucia Valverde



# AUTORÍA

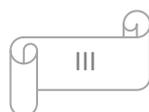
El desarrollo del proyecto, todos los criterios, conceptos, análisis, proyecciones y estimaciones abordados en el presente estudio de tesis Titulado “Estudio de Mercado a las familias del Sector Urbano de la ciudad de Loja para la Implementación de una Planta Procesadora y Comercializadora de Productos Cárnicos en la Universidad Nacional de Loja”, la elaboración y evaluación del presente proyecto, corresponden únicamente a la responsabilidad de sus autoras.

---

Gloria Esperanza Delgado Jiménez

---

Elida Sarita Delgado Jiménez

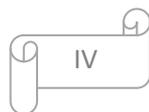


# DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo de tesis a nuestros padres quienes sin desestimar esfuerzos, constante sacrificio y con su apoyo incondicional en los momentos más difíciles de nuestras vidas, a nuestros hermanos porque gracias a su amor y esfuerzo constante nos supieron conducir por el trayecto de la superación para llegar al ideal de ser profesionales.

**Gloria Delgado**

**Sarita Delgado**

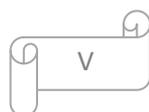


# AGRADECIMIENTO

Al haber culminado el presente estudio investigativo con dedicación dejamos constancia de haber llegado a realizarla fructuosamente, no sin antes agradecer el cordial apoyo y conocimiento incondicional que nos fue ofrecido en la Universidad Nacional de Loja. En el Área Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Administración de Empresas.

Agradecemos muy especialmente a la Ing. Lucia Valverde, Directora de Tesis quien desinteresadamente supo brindarnos todos sus conocimientos y guiarnos hacia el éxito y a la culminación de nuestro estudio investigativo. Previo a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales. Persona que con gran acierto y sentido responsabilidad profesional supo realizar las debidas observaciones y comentarios con la finalidad de mejorar la calidad del nuevo profesional.

**Las Autoras**



# **a. Tema**

## **a. Tema**

ESTUDIO DE MERCADO A LAS FAMILIAS DEL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

# **b. Resúmen en Castellano y Traducido en Inglés**

## **b. Resumen**

El presente proyecto titulado “**ESTUDIO DE MERCADO A LAS FAMILIAS DEL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODCUTOS CARNICOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**”, esta investigación fundamentalmente se basa en la necesidad de cubrir las perspectivas en el adelanto de la ciudad de Loja, siendo el principal objetivo el de llegar a la población del sector urbano con productos cárnicos ricos en proteínas, vitaminas y elementos minerales, con costos accesibles para su compra y con ello elevar el nivel de vida de sus habitantes.

En la elaboración y desarrollo de este proyecto se programaron los siguientes objetivos:

### **b.1. Objetivo General**

- ✓ Realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar la oferta y la demanda para la implementación de una planta procesadora y comercializadora de productos cárnicos en la Universidad Nacional de Loja.

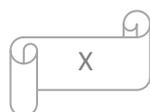
## **b.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar la demanda potencial, real, efectiva e insatisfecha de productos cárnicos en la ciudad Loja.
- ✓ Determinar la oferta de los productos cárnicos en la ciudad de Loja.
- ✓ Elaborar un plan de comercialización para lograr un buen posicionamiento del producto en el mercado

El presente proyecto fue ejecutado en el Sector Urbano de la Ciudad de Loja, en los siguientes sectores: Sucre, Sagrario, San Sebastián y El Valle con sus respectivas Zonas.

Primeramente se realizó un diagnostico de la realidad de la ciudad de Loja para determinar las condiciones en que se encuentran el sector productivo, el nivel de ingresos de las familias y la capacidad de consumo para justificar la implementación de la Planta procesadora y Comercializadora de Productos Cárnicos en la Universidad Nacional de Loja.

También se tomo en cuenta los respectivos marcos legales y jurídicos existentes en nuestro país, así mismo tomando en consideración las normas



de calidad en los proceso de fabricación e introducción de los productos para su comercialización.

Para poder proyectar la demanda se hace necesario tomar en consideración la población total según la información del INEC para obtener el número de familias se considera un promedio de 4 personas el mismo que se dividirá para el total de la población, dándonos así el número de familias del sector urbano de la ciudad de Loja, para ello se tomó en cuenta la tasa de crecimiento anual del 2,08% según el censo realizado por INEC en el año 2001.

La Finalidad de nuestro proyecto es determinar la oferta y demanda de los productos cárnicos, en el cual también se expone el tipo de presentación del producto, logotipo, empaque, y sus lineamientos de marketing como son; plaza, precio y promoción.

Una vez culminado nuestro trabajo investigativo se presenta las conclusiones las mismas que son el resultado logrado a lo largo de nuestro trabajo y las recomendaciones, se las realizó con el finalidad de ayudar a mejorar la productividad.

## **b. Abstract**

This project entitled MARKET STUDY TO THE FAMILIES OF URBAN SECTOR OF THE CITY OF LOJA FOR THE IMPLEMENTATION OF A PROCESSING PLANT AND MARKETER OF PRODUCTS MEAT IN THE NATIONAL UNIVERSITY OF LOJA , this research fundamentally is based on the need to cover the prospects for the advancement of the city of Loja, being the main objective of reaching the population of urban sector with meat products rich in protein, vitamins and mineral elements, with affordable prices for its purchase and thus raising the level of life of its inhabitants.

In the design and development of this project is scheduled the following goals:

### **b.1. General Objective**

Undertake a study of market with the aim of establishing the supply and demand for the implementation of a processing plant and marketer of meat products in the National University of Loja.

## **b.2. Specific Objectives**

- Determine the potential demand, real, effective and unmet meat products in the city Loja.
- Determine the supply of meat products in the city of Loja.
- Develop a marketing plan to achieve a good product positioning on the market On this project was implemented in the Urban Sector of the City of Loja, in the following areas: Sucre, Sagrario, San Sebastian and El Valle with their respective areas.

First took place a diagnosis of the reality of the city of Loja to determine the conditions under which are the productive sector, the level of family income and consumption capacity to justify the implementation of the Plant processor and marketer of Meat Products in the National University of Loja.

It was also took into account the respective statutory and legal frameworks existing in our country, also taking into consideration the standards of quality in the manufacturing process and introduction of the products for its marketing.

In order to project the demand is necessary taking into consideration the total population according to the information of the INEC to get the number of

families, divide the total population by 4 persons who is the average for the families, giving the number of families of urban sector of the city of Loja, it was taken into account the annual growth rate of 2.08% according to the census conducted by INEC in 2001.

The purpose of our project is to determine the supply and demand for meat products, which also sets out the type of product presentation, logo, packaging, and their lines of marketing as are; plaza, price and promotion.

Once our investigative work is presented the conclusions the same as are the result achieved along our work and the recommendations, they are conducted with the aim of helping to improve productivity.

# **c. Introducción**

### **c. Introducción**

Según el Ministerio de Agricultura del Ecuador, el sector agropecuario cuenta con un gran potencial en términos tecnológicos y recursos naturales debido a sus diversas zonas climáticas y a la diversificación de la flora y fauna de ahí la importancia de implementar políticas que incentiven la inversión, para el progreso de la productividad y de esta manera se reactiven las economías de los pequeños y medianos productores de ganado.

La provincia de Loja, al igual que otras provincias del Ecuador tiene varios problemas entre los que podemos citar: la escasa actividad industrial, la incomunicación por medios modernos, las deplorables condiciones ambientales y sanitarias, así como la falta de transporte que aun son muy deficientes.

Además, teniendo en cuenta que en esta provincia, una de las características básicas es la diversidad productiva como: la agricultura, ganadería, avicultura, entre otros con diferentes especies, gracias al clima y la excelente fertilidad de sus tierras que facilitan la crianza de ganado vacuno, porcino, avícola, que es la materia prima utilizada para la producción cárnica, que necesita la ciudad de Loja, por esta razón la Universidad

Nacional de Loja propone realizar un estudio de mercado a las familias del sector urbano de esta ciudad para la implementación de una planta procesadora y comercializadora de productos cárnicos, para que a través de la ejecución de éste proyecto entrará a explotar este campo, generando fuentes de trabajo, calidad alimenticia para la población e incrementado el desarrollo empresarial en la ciudad.

El presente trabajo contiene las siguientes partes: Introducción, en donde se detalla en síntesis la estructura de la tesis.

Seguidamente se detalla explicativamente la metodología utilizada para el desarrollo el trabajo investigativo, el cual presenta un enfoque de los métodos necesarios para realizar este proyecto como son; método científico, inductivo y estadístico, con algunas técnicas y herramientas, observación directa, encuesta y entrevista, las mismas que nos permitieron obtener información requerida en el presente trabajo. Luego se detalla la exposición y discusión de resultados obtenidos al aplicar la encuesta a la muestra seleccionada y la entrevista a los gerentes de las empresas productoras de embutidos. A continuación se realiza un estudio de mercado en donde se analiza las dos fuerzas del mercado como son la oferta y demanda del producto en estudio en esta ciudad.

Luego se describe la comercialización de los productos utilizando el uso de las 4P's, Producto, Precio, Plaza y Promoción, los mismos que buscan la mejor manera de llegar a los consumidores finales.

Finalmente el presente proyecto ayudará al pequeño, mediano y grande productor ganadero a continuar desarrollando sus actividades en este campo, con el fin de mejorar su situación económica, calidad de vida de la sociedad y exaltar el nombre de nuestra prestigiosa Universidad Nacional de Loja (UNL).

# d. Revisión de Literatura

## d.Revisión de Literatura

### d.1. GENERALIDADES

#### d.1.1. GANADO BOVINO

El origen del ganado bovino actual, únicamente es el uro primitivo —*B. primigenius*, que da lugar posteriormente al *B. t. brachyceros* y, éste, a todas las razas bovinas modernas.

Varias poblaciones prehistóricas de uros, evolucionaron paralelamente dando lugar a dos especies: *B. t. primigenius* y *B. t. brachyceros* —quizá, algunas más— que originaron todas las razas bovinas actuales.

Esta especie es destinada generalmente a la producción de la leche y de carne, aunque su uso como el animal del tiro en algunos países continúa teniendo importancia. En la parte de Ibero-América, España, Portugal, Francia y en los Estados Unidos.

El sistema digestivo del *ganado bovino* se ha desarrollado formando tres cavidades o estómagos que están antes de abomaso o de estómago verdadero. Estas cavidades denominan el retículo, la panza y el omaso. En ellas panza, de que son la cavidad del mayor tamaño, los anaeróbicos vivos de los microorganismos (bacterias, protozoos y hongos) que están en simbiosis con el animal. Estos pasados tienen la capacidad de digerir los hidratos del carbón (como la celulosa), el ácido del fítico (fuente importante

del fósforo vegetal); que la vaca no podría aprovecharse por sí mismo. La vaca os proporciona también de una atmósfera favorable para su crecimiento.

### **d.1.2. RAZAS DE GANADO BOVINO**

Existe una variedad de razas entre las cuales están las siguientes:

- Jersey
- Holstein
- Brahman
- Hereford, etc



### **d.1.3. GANADO PORCINO**

El cerdo (*Sus scrofa domestica*) es una especie de mamífero artiodáctilo de la familia Suidae. Es un animal doméstico usado en la alimentación humana por algunas culturas. Su nombre científico es **Sus scrofa** domestica, aunque algunos autores lo denominan **Sus domesticus** o **Sus domestica**, reservando *Sus scrofa* para el jabalí. Fue domesticado hace unos 5.000 años. Se encuentra en casi todo el mundo. La distinción entre el cerdo silvestre y doméstico es pequeña y en algunas partes del mundo (por ejemplo en Nueva Zelanda) el cerdo doméstico se ha vuelto cimarrón. Los cerdos cimarrones pueden causar daños sustanciales al ecosistema.

#### **d.1.3.1. Características**

El cerdo doméstico adulto tiene un cuerpo pesado y redondeado, hocico comparativamente largo y flexible, patas cortas con pezuñas (cuatro dedos) y una cola corta. La piel, gruesa pero sensible, está cubierta en parte de ásperas cerdas y exhibe una amplia variedad de colores y dibujos. Son animales rápidos e inteligentes.

Adaptados para la producción de carne, dado que crecen y maduran con rapidez, tienen un período de gestación corto, de unos 114 días, y pueden tener camadas muy numerosas. Son herbívoros en estado salvaje porque tienen una mandíbula preparada para vegetales. En su domesticación se les da también carne, siempre picada, pero consumen una gran variedad de

vegetales. Además de la carne, del cerdo también se aprovechan el cuero (piel de cerdo) para hacer maletas, calzado y guantes, y las cerdas para confeccionar cepillos. Son también fuente primaria de grasa comestible, aunque, en la actualidad, se prefieren las razas que producen carne magra.



Se aprecia la tecnificación de la producción porcina, cerda amamantando una camada.

### **d.1.3.2. Productos elaborados del cerdo**

- Jamón
- Chuleta
- Lomo

- Chorizo
- Salchichón
- Morcilla
- Panceta (beicon, bacón, tocino o tocineta)

### **d.1.3.3. Enfermedades de los cerdos**

- Peste porcina clásica.
- Peste porcina africana.
- Glosopeda
- Cáncer de Cerdo
- Erisipela Porcina también llamada mal rojo.
- Gripe porcina

### **d.1.4. AVICULTURA**

La **avicultura** es la rama de la ganadería que trata de la cría, explotación y reproducción de las aves domésticas en las granjas para el provecho o utilidad del hombre con fines económicos, científicos o recreativos.

#### **d.1.4.1. Crianza**

Parte de la crianza hasta unas 7 semanas de edad de pollitos de ambos sexos procedentes del cruce de dos razas -la Cornish y la White Rock- cuya característica básica es tener un rápido crecimiento y unas grandes masas musculares.



#### **d.1.5. EL CUY**

El cuy o cobayo es un animal que es originario de la zona altoandina, de países como Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia. Este mamífero recibe otros nombres como son: cuye, curi, ruco y en inglés es conocido como Guinea

pig, puesto que cuando se descubrió América se pensó que se había descubierto Las Guineas Ecuatoriales y al ver al cuy lo encontraron parecido a un cerdo pequeño, por ello le llamaron cerdo o chanchito de guin. Los cuyes son animales que se adaptan a diferentes condiciones, desarrollándose las crías entre los 0 msnm hasta los 4500 msnm.

#### **d.1.5.1. Las características**

- Producción de carne (proteína animal) a partir de una especie herbívora.
- El ciclo productivo de este animal es corto.
- Fácilmente adaptable a diferentes ecosistemas.
- En su alimentación no compite con los seres humanos por los insumos.

Para los pobladores andinos este animal constituye una fuente de alimento muy popular. Pero su uso no solo se limita a la alimentación, también es utilizado en: medicina y rituales religiosos o mágicos.

**NOMBRE CIENTIFICO DEL CUY.-** El cuy como toda especie tiene un nombre científico o un nombre con el que se le conoce en todo el mundo, este nombre es. ***Cavia porcellus***



#### **d.1.6. CONTENIDO NUTRICIONAL**

La carne y sus productos cárnicos son ricos en proteínas de alto valor biológico, vitaminas y elementos minerales. Sus proteínas son de alto valor biológico porque son fácilmente asimilables por nuestro organismo y nos aportan todos los aminoácidos esenciales, es decir, aquellos que deben ser suministrados por la dieta ya que el cuerpo humano es incapaz de producir, o de hacerlo en cantidad suficiente. Por esto se recomienda su consumo en

las etapas del crecimiento infantil y juventud, mujeres en situación de pre y post-parto y adultos que realizan esfuerzos físicos.

Las proteínas cárnicas presentan la propiedad adicional de facilitar al organismo la absorción de minerales. También hay que destacar su alto contenido en vitaminas del complejo B, especialmente la B<sub>12</sub> y B<sub>6</sub>, además de tiamina, riboflavina, ácido pantoténico, biotina y niacina. En cuanto al contenido graso, la demanda de los consumidores hacia un menor aporte energético ha tenido su respuesta en el sector cárnico mediante la selección de cerdos cada vez más magros y la reducción del contenido de grasa de los productos elaborados.

A modo de ejemplo pensemos que 100 gramos de lomo de cerdo, pollo, cuy aportan una cantidad de grasa similar a la contenida en 100 gramos de leche semi-desnatada. Por otra parte la carne tiene una composición grasa que es rica en ácidos grasos insaturados, especialmente el cerdo, donde casi el 50% de la grasa es ácido oleico, también abundante en el aceite de oliva, y que como en este tiene efectos positivos sobre los niveles de colesterol. Asimismo el contenido de ácidos grasos poli-insaturados, que colaboran a reducir el nivel de colesterol, es también muy alto en la carne, situándose entre el 9 y 19% del total. En cuanto al contenido de colesterol de la carne no es especialmente alto en comparación con otros alimentos de gran consumo.

## **d.1.7. ESTUDIO DE MERCADO**

El Estudio de Mercado tiene por objeto estimar la demanda; es decir la cantidad de bienes provenientes de una nueva unidad de producción, que la población estaría dispuesta a adquirir a determinados precios y en cierto determinado de tiempo. Comprende también, además del análisis y proyección de la demanda lo referente a comercialización; esto es, el movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios o consumidores.

Este Estudio es la parte clave de un proyecto de inversión, ya que nos permite conocer la relación existente entre la oferta y demanda; además nos induce a conocer las verdaderas posibilidades del mercado para el proyecto y la información que nos proporciona finalmente nos sirve para tomar una decisión de inversión.

### **d.1.7.1. PROPÓSITO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El propósito de este estudio para el presente proyecto consiste en crear una Planta Procesadora y Comercializadora de Productos Cárnicos que este ubicada en un lugar estratégico que nos permita llegar al usuario con un

producto de excelente calidad y además que satisfaga las necesidades y esté acorde con sus posibilidades.

### **d.1.7.2. OBJETIVOS**

- Conocer la viabilidad o aceptación de la empresa y sus productos en el mercado.
- Evidenciar la demanda insatisfecha y así la empresa poder satisfacer las necesidades de los consumidores

### **d.2. Mercado**

Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

## **d.2.1. Estudio de Mercado**

Es un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, la oferta, demanda. Disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de tomar decisiones y controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

### **d.2.1.1. Oferta**

Es la cantidad ofrecida de un bien o de un producto de calidad que esta dispuestos a vender en el mercado.

### **d.2.1.2. Demanda**

Representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

## **d.2.1.2.1. Clases de demanda**

### **d.2.1.2.1.1. Demanda Potencial**

“Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado.”

### **d.2.1.2.1.2. Demanda Real**

“Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consume o utilizan de un producto, en el mercado”.<sup>44</sup>

### **d.2.1.2.1.2. Demanda Efectiva**

Es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.

### **d.2.1.2.1.4. Demanda Insatisfecha**

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo si accedió no está satisfecho con él.

---

<sup>1</sup> Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión, Pagina <sup>44</sup>

### **d.2.1.3. Segmentación**

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

### **d.2.1.4. Plan de Comercialización**

#### **d.2.1.4.1. Producto**

Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

#### **d.2.1.4.2. Plaza**

Es un proceso mediante el cual productor hace llegar el producto al consumidor final en condiciones óptimas del lugar y tiempo.

Mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).

#### **d.2.1.4.2.1. Canales de Comercialización**

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final. Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

#### **d.2.1.5. Precio**

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

#### **d.2.1.6. Promoción**

La promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios), así como persuadir,

motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso. Así como las estrategias de marketing, para una mejor gestión, se suelen dividir en estrategias para 4 elementos de un negocio: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

### **d.2.1.7. Posventa.**

Ésta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado.

# **e. Materiales y Métodos**

## **e. MATERIALES Y METODOS**

### **e.1. MATERIALES**

Los materiales utilizados en el desarrollo del proyecto de tesis fueron:

#### **e.1.1. De Oficina**

- Computadora
- Esferos
- Lápices
- Flash memory
- Papel.

### **e.2. MÉTODOS**

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis se realizaron diversas actividades que permitieron obtener información acerca del tema a investigar, así como los objetivos apoyándonos en el método científico, técnicas e instrumentos.

Para la elaboración del presente proyecto, objeto de estudio se utilizó el **método inductivo**, a demás de apoyarnos en conocimientos científicos y

teóricos, es así que mediante el estudio de mercado, se examinó y se explicó la información obtenida.

Luego de recolectar la información utilizamos el **método estadístico**, nos ayudó a determinar la oferta y demanda de los productos en estudio. También se empleó el **método bibliográfico** se utilizó para obtener información para un mejor desarrollo del proyecto.

### **e.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS**

Dentro de la técnica se utilizó la **observación directa** en los mercados y sitios estratégicos de la ciudad de Loja. También utilizamos la **entrevista** a los gerentes de las empresas productoras de cárnicos y embutidos de la ciudad de Loja como: Cafrilosa, Inapesa, Surcarnicos, Supermaxi, Vendedores de los Mercados Reina del Cisne, Mayorista y San Sebastián, El Sector del Valle y el Barrio Belén. Además se aplicaron encuestas a las familias del sector urbano de la ciudad de Loja de acuerdo al tamaño de la muestra a los diferentes sectores establecidos de la ciudad.

**TAMAÑO DE LA MUESTRA.-** Para aplicar las encuestas se necesita obtener el tamaño de la muestra, para ello tomaremos el segmento de mercado de la población urbana de la ciudad de Loja, según la información proporcionada por el INEC del último censo realizado en el año 2001 son

118.532 habitantes y proyectada para el año 2009 con una tasa de crecimiento del 2.08%, la población será de 139.753 habitantes<sup>1</sup>.

### **Datos:**

Población total de Loja del Sector urbano: 139.753 4 = 34.938 Familias

Fuente: (INEC)

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2(N-1) + Z^2(P \times Q)}$$

### **En donde:**

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Población.

**e** = Margen de error (0,05).

**1** = Desviación estándar.

**P** = Probabilidad de éxito (0,5).

**Q** = Probabilidad de fracaso (0,5).

**Z** = Nivel de confianza (1,96)

---

<sup>2</sup> INEC, Último Censo de Población y Vivienda 2001.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 34.938 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (34.938 - 1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 8.734,50}{(0,0025) (34.937) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{33.554.4552}{87,3425 + 0,9604}$$

$$n = \frac{33.554.4552}{88,3029} = 379,99$$

$$n = 380$$

Para realizar la aplicación de las encuestas a las familias del sector urbano de la ciudad de Loja se tomó como tamaño muestral 380 encuestas, las mismas que fueron aplicadas de acuerdo al cuadro que se muestra a continuación:

## ESTRATIFICACION DE DATOS

POBLACION	CANTIDAD	PORCENTAJE	MUESTRA
<b>EL VALLE</b>	<b>6183</b>	<b>18</b>	<b>67</b>
zona 1	2000	6	22
zona 2	1163	3	13
zona 5	1553	4	18
zona 8	1467	4	16
<b>SUCRE</b>	<b>12644</b>	<b>36</b>	<b>138</b>
zona 3	1364	4	15
zona 4	1615	5	18
zona 6	1662	5	18
zona 7	1615	5	18
zona 11	1520	4	17
zona 12	1773	5	19
zona 13	1695	5	18
zona 14	1400	4	15
<b>EL SAGRARIO</b>	<b>4737</b>	<b>14</b>	<b>52</b>
zona 9	1759	5	19
zona 10	1403	4	15
zona 15	1575	5	17
<b>SAN SEBASTIAN</b>	<b>11376</b>	<b>33</b>	<b>124</b>
zona 16	1427	4	16
zona 17	1706	5	19
zona 18	1682	5	18
zona 19	1657	5	18
zona 20	2004	6	22
zona 21	2017	6	22
zona 22	883	3	10
<b>TOTAL</b>	<b>34940</b>	<b>100</b>	<b>380</b>

Se lo ejecutó de esta manera con la finalidad de conseguir información de las familias, la entrevista directamente a las empresas productoras de este producto.

Luego de recolectar la información mediante entrevista y encuesta, a las empresas productoras y familias de la ciudad de Loja, continuamos con la organización de la información de acuerdo a las preguntas efectuadas y a través de ello se mostró en cuadros y gráficos estadísticos, con sus respectivos análisis e interpretaciones, para luego en base al trabajo desplegado construir las conclusiones y recomendaciones.

# f. Resultados

## f. 1. Resultados

### f.1.1 TABULACION DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES (Familias)

#### 1. ¿Cuáles son sus Ingresos mensuales familiares?

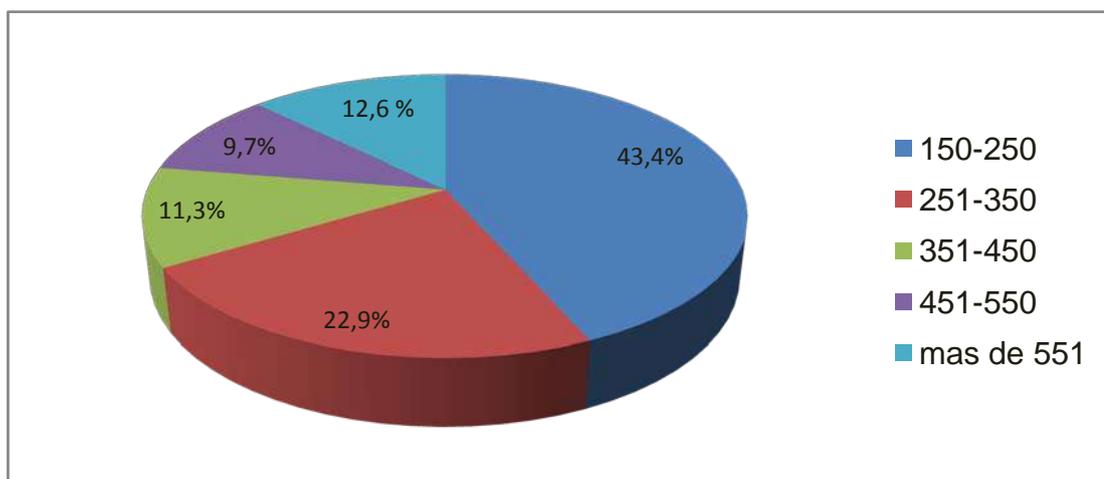
**CUADRO Nº 1**

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
150-250	165	43,4
251-350	87	22,9
351-450	43	11,3
451-550	37	9,7
más de 551	48	12,6
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Investigación Directa – Encuestas

ELABORACION: Las Autoras

**GRAFICO Nº 1**



## INTERPRETACIÓN:

En el grafico nos indica que el 43.4% de los encuestados tienen un promedio de ingresos entre 150-250, el 22.9% nos respondieron que sus ingresos son de 251-350, el 12,6% con un promedio de más de 551, el 11,3% de los encuestados sus ingresos son de 351-450 y el 9,7% su promedio de ingreso es de 451-550; en base a estos datos el promedio de los ingresos de las familias el sector urbano de la ciudad de Loja son regulares en la mayoría de los casos.

## 2. ¿Usted consume productos cárnicos?

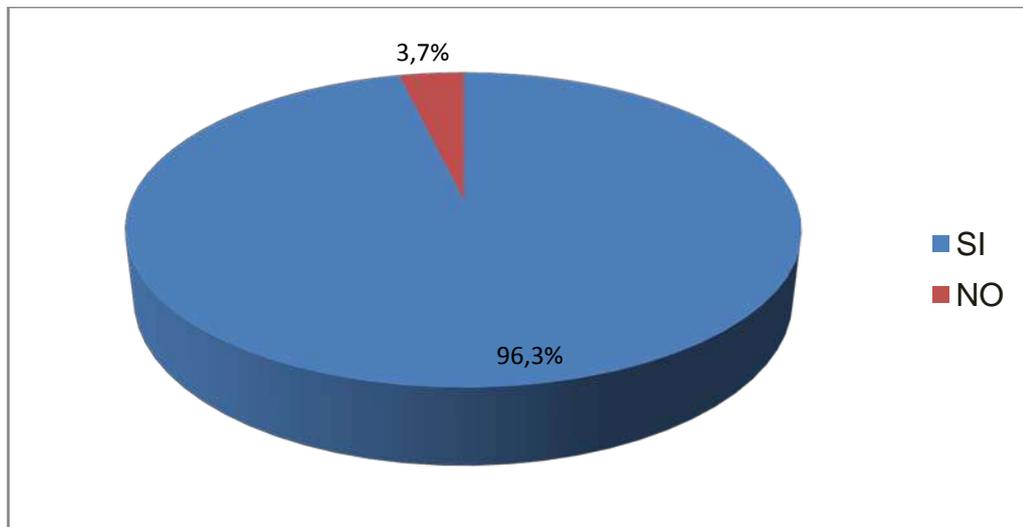
### CUADRO Nº 2

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
SI	366	96,3
NO	14	3,7
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100,0</b>

**FUENTE:** Investigación Directa - Encuestas

**ELABORACION:** Las Autoras

## GRÁFICO N° 2



### INTERPRETACIÓN:

Los productos cárnicos son sanos y nos ayudan al desarrollo de nuestras vidas, en el grafico nos demuestra que el 96,3% de los encuestados si consumen productos cárnicos y embutidos, mientras que el 3,7% nos respondieron que no consumen estos productos; esto nos da a conocer que al lanzar un nuevo producto al mercado sería rentable por que la mayoría de los encuestados nos dieron una respuesta favorable; en virtud de lo examinado se deduce que el mercado de los productos cárnicos no está saturado.

3. Si la respuesta es Sí, señale los productos que usted consume e indique cuánto paga por libra.

### CUADRO Nº 3

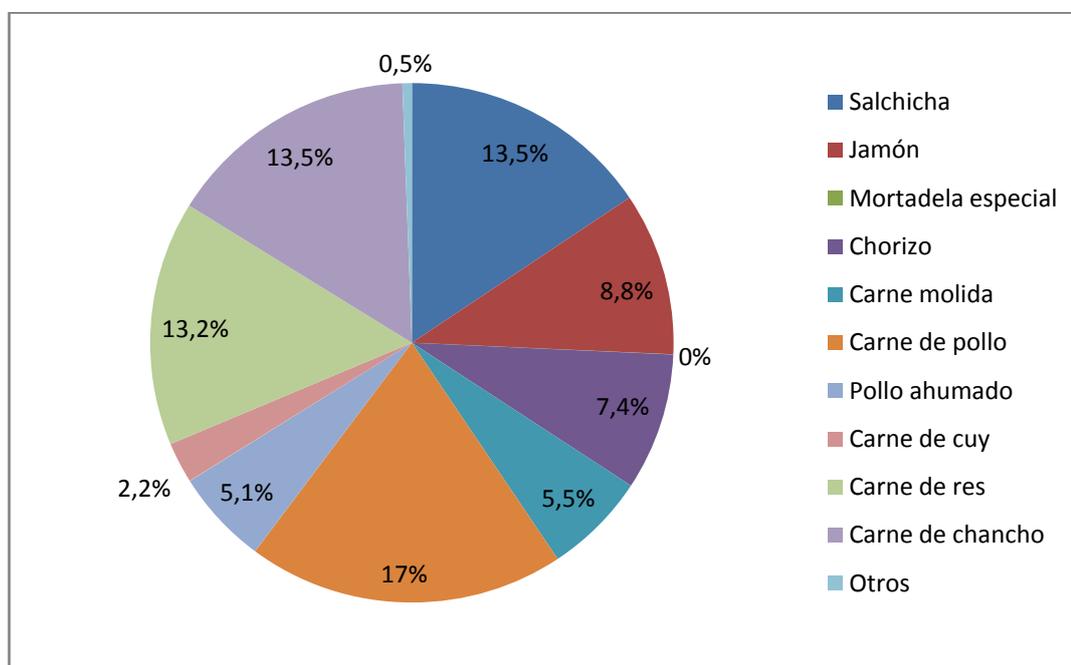
#### PRODUCTOS QUE CONSUME

X	F	%
Salchicha	211	10,30
Jamón	180	8,79
Mortadela especial	182	8,89
Chorizo	151	7,37
Carne molida	112	5,47
Carne de pollo	233	11,38
Pollo ahumado	105	5,13
Carne de cuy	46	2,25
Carne de res	198	9,67
Carne de chancho	201	9,81
Otros	11	0,54
<b>TOTAL</b>	<b>2048</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa – Encuestas

ELABORACION: Las Autoras

### GRAFICO N° 3



#### INTERPRETACIÓN:

El grafico nos indica que el 17% de las familias consumen carne de pollo, el 13,5% de los encuestados adquieren carne de chancho y salchicha, el 13,3% consumen mortadela especial, el 13,2% manifestaron que compran carne de res, el 8,8% adquieren jamón, el 7,4% consumen chorizo, el 5,5% de los encuestados nos dijeron que consumen carne molida, el 5,1% adquieren pollo ahumad, el 2,2% compran carne de cuy y el 0,5% escogieron la opción otros.

Los precios varían de acuerdo al lugar donde compran según los datos recolectados a través de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja como son:

- Salchicha 1,60 – 1,80 (1Lbs)
- Jamón 1,75 – 1,95 (1Lbs)
- Mortadela 1,50 – 1,65 (1Lbs)
- Chorizo 1,75 – 1,90 (1Lbs)
- Carne molida 1,75 - 1,90 (1Lbs)
- Carne de pollo 1,10 – 1,50 (1Lbs)
- Carne de cuy 4,50 – 5,00 (1Lbs)
- Carne de res 1,90 – 2,00 (1Lbs)
- Carne de chancho 2,00 – 2,80 (1Lbs)
- Otros (costilla ahumada, chuleta, etc.) 1,80 – 2,00 (1Lbs)

4. ¿Qué criterio tiene de los productos cárnicos que usted consume?

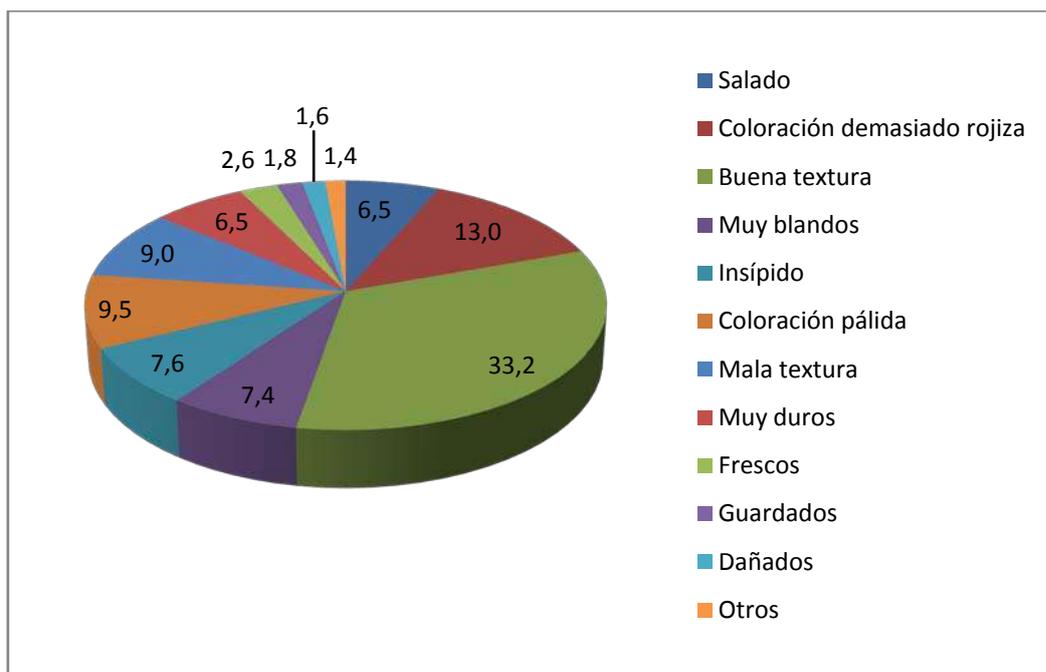
**CUADRO Nº 4**

X	F	%
Salado	37	6,3
Coloración demasiado rojiza	74	12,7
Buena textura	189	32,4
Muy blandos	42	7,2
Insípido	43	7,4
Coloración pálida	54	9,3
Mala textura	51	8,7
Muy duros	37	6,3
Frescos	15	2,6
Guardados	10	1,7
Dañados	9	1,5
Otros	8	1,4
<b>TOTAL</b>	<b>569</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Investigación Directa – Encuestas

ELABORACION: Las Autoras

**GRAFICO Nº 4**



## **INTERPRETACIÓN:**

Los productos para que tengan una buena acogida en el mercado debe tener una buena presentación; el gráfico nos indica que el 32,4% de los encuestados respondieron que los productos que adquieren son de buena textura, el 12,7% consideran que los productos son una coloración demasiado rojiza, el 9,3% manifestaron que los productos que adquieren tienen una coloración pálida, el 8,7% de los encuestadas contestaron que la mayoría de los productos cárnicos son de mala textura, 7,4% nos respondieron que son insípidos, el 7,2% consideran que los productos son muy blandos, el 6,3% contestaron que los productos que consumen son muy salados y muy duros, el 2,6 consideran que los productos que consumen son frescos, el 1,7 contestaros que son guardados, el 1,5 respondieron que son dañados y el 1,4% optaron por la opción otros como picantes, calidad a precios cómodos etc; esta interpretación nos ayuda a determinar cómo están los productos en el mercado; por lo analizado anteriormente se determina los gustos y preferencias de los consumidores para nuestros productos.

## 5. ¿En donde adquiere los productos cárnicos?

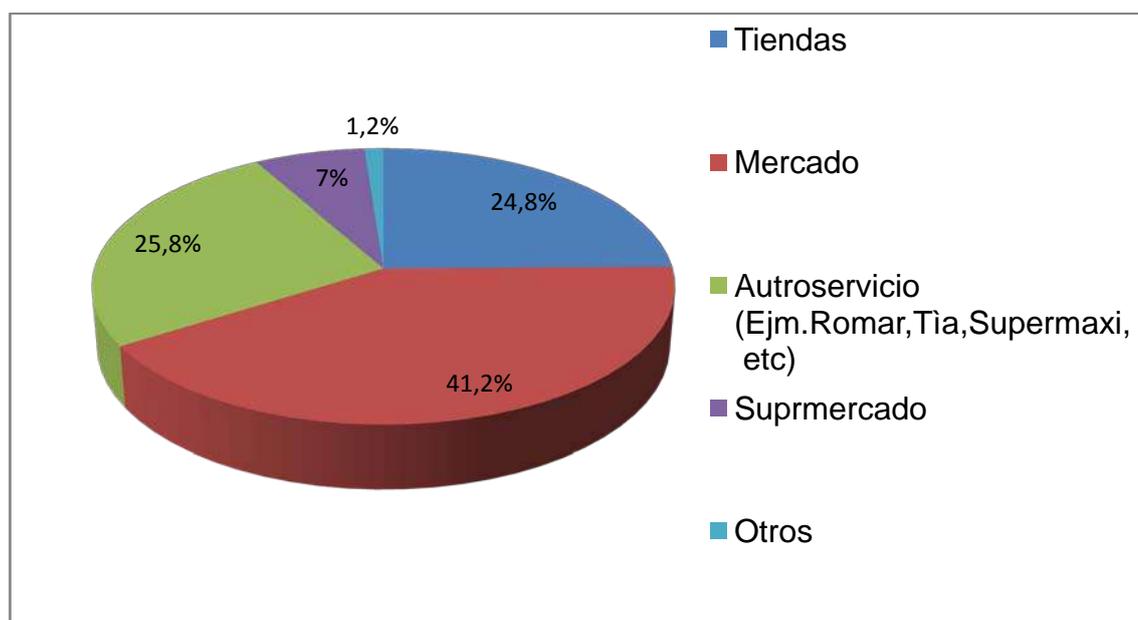
### CUADRO Nº 5

X	F	%
Tiendas	167	24,8
Mercado	278	41,2
Autoservicio (Ejm.Romar,Tia,Supermaxi, etc)	174	25,8
Supermercado	47	7,0
Otros	8	1,2
<b>TOTAL</b>	<b>674</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Investigación Directa – Encuestas

ELABORACION: Las Autoras

### GRAFICO Nº 5



## INTERPRETACIÓN:

Es muy importante la ubicación de los productos en lugares estratégicos en donde el consumidor tenga fácil acceso a los mismo; estos datos nos demuestran que el 41,2% lo prefieren adquirirlos los productos en el Mercado, el 25,8% de los encuestados prefieren adquirir los productos en Autoservicios (Ejm. Supermaxi, Tía, Romar, etc.), el 24,8% nos respondieron que ellos prefieren comprar en las tiendas, el 7% señalaron que lo comprarán en supermercado y el 1,20% optaron por la opción otros como por ejemplo frigorífico etc; esto nos indica que los autoservicios, el mercado y las tiendas son los lugares donde se compra más productos cárnicos en más cantidad; el presente análisis nos ayuda a identificar los lugares donde los consumidores compran los productos.

**6. En caso de implementarse una planta procesadora y comercializadora de productos cárnicos en la Universidad Nacional de Loja, usted estaría dispuesto a comprar sus productos.**

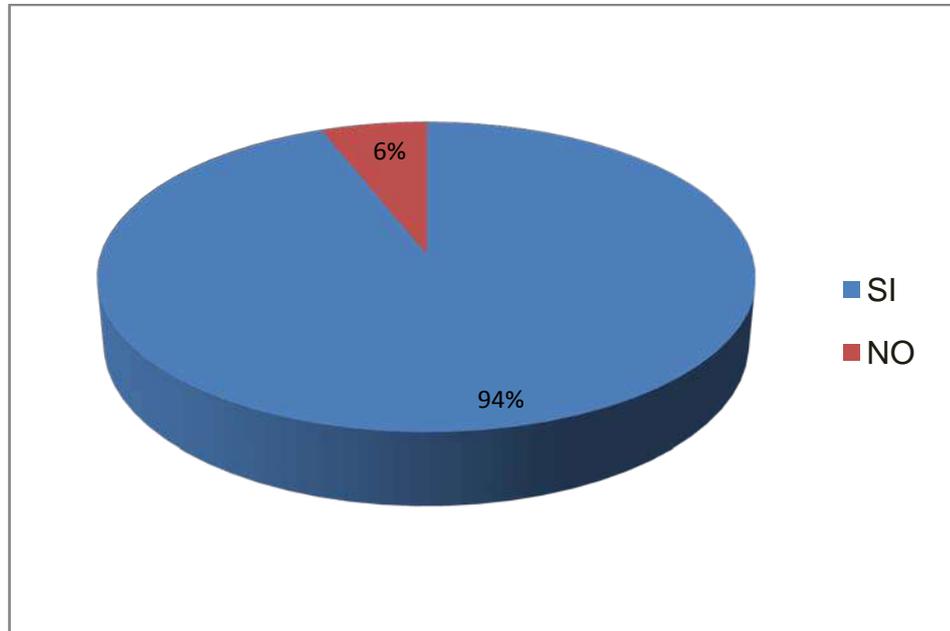
### CUADRO N° 6

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
SI	344	94,0
NO	22	6,0
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Investigación Directa – Encuestas

ELABORACION: Las Autoras

## GRAFICO N° 6



### INTERPRETACION:

Los productos cárnicos, en este gráfico nos dan a conocer que el 94% de los encuestados si consumir los productos en caso de implementarse la planta procesadora y comercializadora en la Universidad nacional de Loja y el 6% no les gustaría adquirir los productos en dicha empresa; esto demuestra que en caso de implementarse la empresa en la Universidad si tendría una buena acogida en el mercado; de acuerdo a lo analizado se prevé el grado de aceptación que tendrían los productos de la empresa a implementarse.

7. Si la respuesta es Si, ¿qué productos le gustaría comprar?

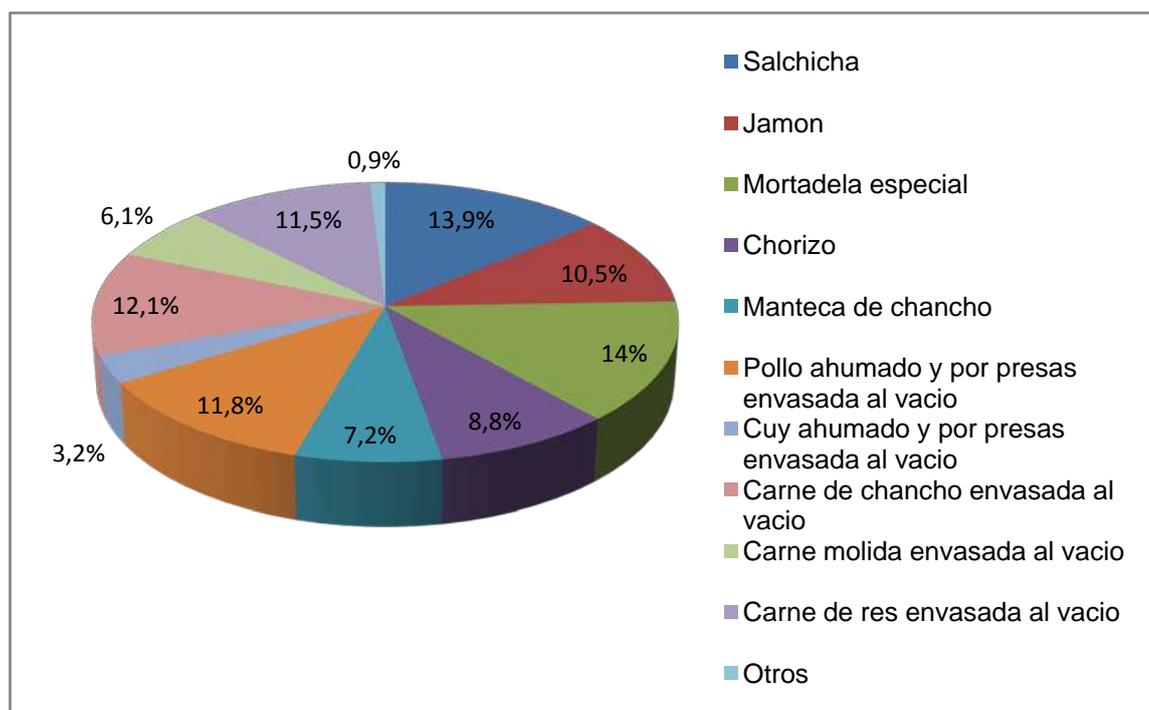
**CUADRO Nº 7**

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Salchicha	268	13,9
Jamón	202	10,5
Mortadela especial	269	14,0
Chorizo	169	8,8
Manteca de chanco	139	7,2
Pollo ahumado y por presas envasada al vacio	226	11,8
Cuy ahumado y por presas envasada al vacio	61	3,2
Carne de chanco envasada al vacio	232	12,1
Carne molida envasada al vacio	118	6,1
Carne de res envasada al vacio	221	11,5
Otros	18	0,9
<b>TOTAL</b>	<b>1923</b>	<b>99,1</b>

**FUENTE:** Investigación Directa - Encuestas

**ELABORACION:** Las Autoras

## GRAFICO N° 7



### INTERPRETACIÓN:

Los productos cárnicos son muy importantes porque nos ayudan para nuestra alimentación; el gráfico nos da a conocer que el 14% prefieren adquirir mortadela especial, el 13,9% nos manifestaron que consumirían salchicha, el 12,1% de los encuestados respondieron que adquirirían carne de chanco envasada al vacío, el 11,8% nos manifestaron que comprarían pollo ahumado y por presas envasada al vacío, el 11,5% nos contestaron que consumirían carne de res envasada al vacío, el 10,5% adquirirían

jamón, el 8,8% consumirían chorizo, el 7,2% compraría manteca de chanco, el de los encuestados prefieren comprar carne molida envasada al vacio, el 3,2% consumirían cuy ahumado y por presas envasada al vacio, el 0,9% eligieron opción otros; esto demuestra que si hay un buen consumo de los productos cárnicos y embutidos; en virtud de lo analizado se ha podido constatar que los productos cárnicos si tienen una gran acogida en el mercado.

#### 8. ¿Con que frecuencia y qué cantidad de productos consumiría?

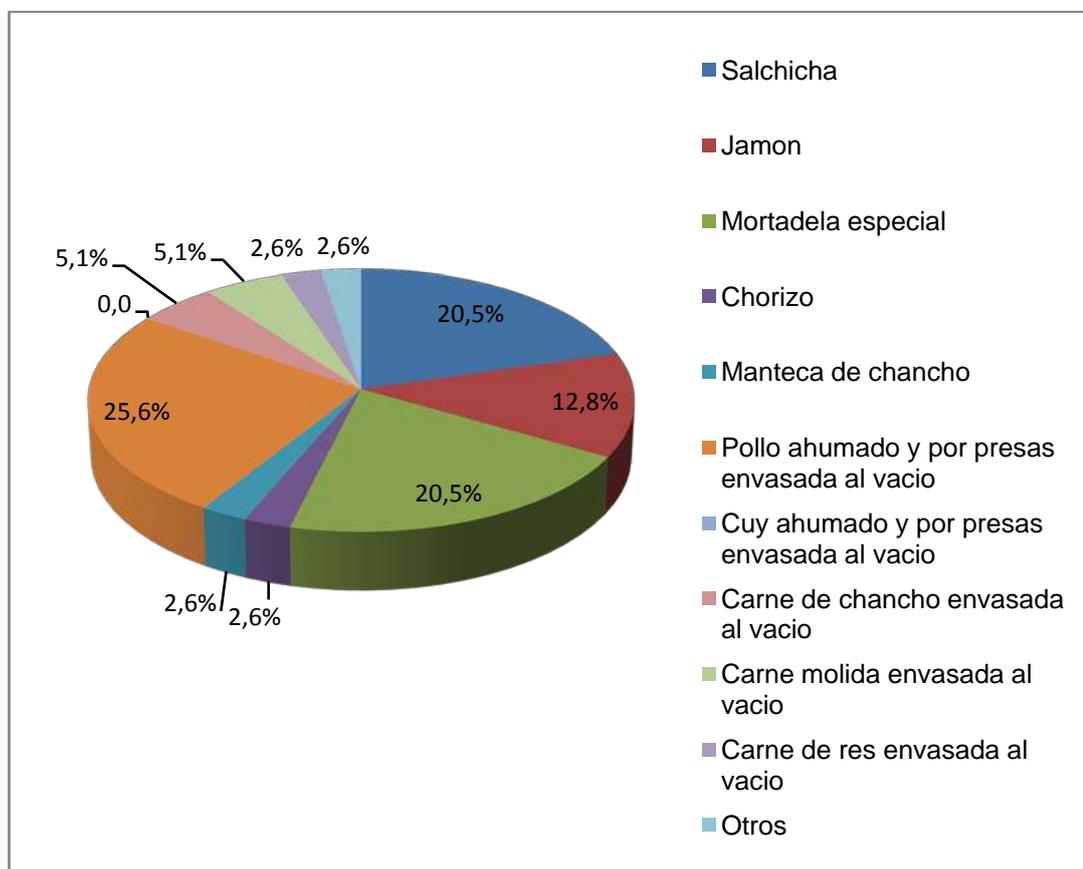
**CUADRO Nº 8.1**  
**CONSUMO SEMANAL**

X	F	%
Salchicha	8	20,5
Jamón	5	12,8
Mortadela especial	8	20,5
Chorizo	1	2,6
Manteca de chanco	1	2,6
Pollo ahumado y por presas envasada al vacio	10	25,6
Cuy ahumado y por presas envasada al vacio	0	0,0
Carne de chanco envasada al vacio	2	5,1
Carne molida envasada al vacio	2	5,1
Carne de res envasada al vacio	1	2,6
Otros	1	2,6
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>97,4</b>

FUENTE: Investigación Directa - Encuestas

ELABORACION: Las Autoras

### GRAFICO N° 8.1



#### INTERPRETACION:

El consumo de productos cárnicos es muy importante dentro de la alimentación de una familia, El grafico nos indica que el 25,6 consumirían pollo ahumado y por presas envasadas al vacio, el 20,5% preferirían adquirir mortadela especial y salchicha, el 12,8% de los encuestados compraría jamón, el 5,1% respondieron que consumirían carne de chancho envasada

al vacío y carne molida envasada al vacío y el 2,6% de las personas encuestadas contestaron que prefieren adquirir chorizo, manteca de chanco, carne de res envasada al vacío y otros como, chuleta etc. Y ninguna persona compraría cuy ahumado y por presas envasadas al vacío diariamente; esto nos permite determinar que la población urbana consume muy pocos productos cárnicos diariamente; por lo antes analizado anteriormente se establece la poca continuidad del consumo de estos productos.

## Consumo semanal en libras

**CUADRO Nº 8.2**

ALTERNATIVA	X	Xm	F	Xm.F	%
Salchicha	1 - 3 lib.	2	8	16	21,05
Jamón	1 - 3 lib.	2	5	10	1,90
Mortadela especial	1 - 2 lib.	1,5	8	12	3,04
Chorizo	1 - 2 lib.	1,5	1	1,5	0,38
Manteca de chanco	1 - 2 lib.	1,5	1	1,5	2,63
Pollo ahumado y por presas envasada al vacío	1 - 3 lib.	2	10	20	26,32
Cuy ahumado y por presas envasada al vacío	0	0	0	0	0,00
Carne de chanco envasada al vacío	1 - 3 lib.	2	2	4	5,26
Carne molida envasada al vacío	1 - 2 lib.	1,5	2	3	5,26
Carne de res envasada al vacío	1 - 3 lib.	2	1	2	2,63
Otros	0	0	0	0	0,00
<b>TOTAL</b>			<b>38</b>		<b>100</b>

**FUENTE:** Investigación Directa - Encuestas

**ELABORACION:** Las Autoras

## CUADRO N° 8.3

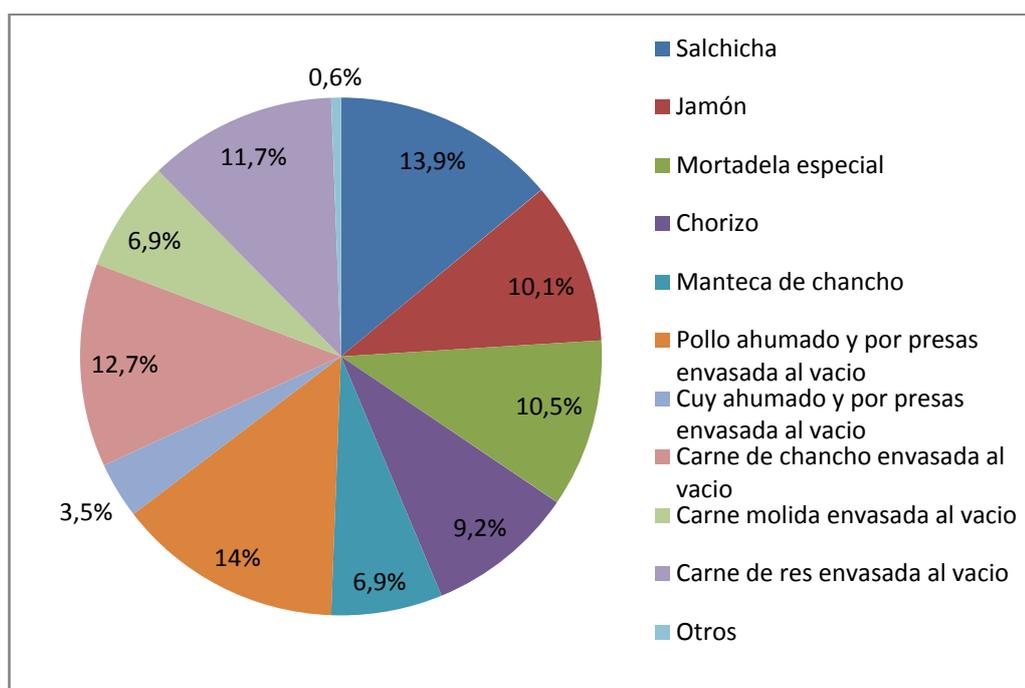
### CONSUMO MENSUAL

X	F	%
Salchicha	203	13,9
Jamón	147	10,1
Mortadela especial	153	10,5
Chorizo	134	9,2
Manteca de chanco	101	6,9
Pollo ahumado y por presas envasada al vacio	204	14
Cuy ahumado y por presas envasada al vacio	51	3,5
Carne de chanco envasada al vacio	185	12,7
Carne molida envasada al vacio	101	6,9
Carne de res envasada al vacio	171	11,7
Otros	8	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1458</b>	<b>100</b>

FUENTE: Investigación Directa - Encuestas

ELABORACION: Las Autoras

### GRAFICO N° 8.3



## **INTERPRETACIÓN:**

El consumo de productos cárnicos y embutidos en la alimentación de las familias son muy importante, este gráfico nos indica que el 14% nos contestaron que consumirían pollo ahumado y por presas envasadas al vacío, el 13,9% de los encuestados comprarían salchicha, el 12,7% nos respondieron que adquirirían carne de chanco envasada al vacío, el 11,7% de los encuestador prefieren consumir carne de res envasada al vacío, el 10,5% consumirían mortadela especial, el 10,1% preferirían adquirir jamón, el 9,2% de los encuestados compraría chorizo, el 6,9% respondieron que consumirían manteca de chanco y carne molida envasada al vacío y el 3,5% de las personas encuestadas contestaron que prefieren adquirir, cuy ahumado y por presas envasadas al vacío y el 0.6 optaron por la opción otros como, costilla ahumada, chuleta etc.; esto nos permite determinar que las familias del sector urbana de la ciudad de Loja consume más semanalmente los productos cárnicos; por lo antes expuesto se establece la continuidad del consumo de estos productos.

## Consumo mensual en libras

**CUADRO N° 8.4**

X	X	Xm	F	Xm.F	%
Salchicha	2 - 4 libras	3	203	609	13,9
Jamón	1 - 3 libras	2	147	441	10,1
Mortadela especial	1 - 3 libras	2	153	459	10,5
Chorizo	1 - 2 libras	1,5	134	268	9,2
Manteca de chanco	1 - 2 libras	1,5	101	151,5	6,9
Pollo ahumado y por presas envasada al vacio	2 - 4 libras	3	204	612	14
Cuy ahumado y por presas envasada al vacio	1 entero	1	51	51	3,5
Carne de chanco envasada al vacio	2 - 4 libras	3	185	555	12,7
Carne molida envasada al vacio	1 - 3 libras	2	101	202	6,9
Carne de res envasada al vacio	1 - 3 libras	2	171	342	11,7
Otros		0	8	0	0,6
<b>TOTAL</b>			<b>1884</b>		<b>100</b>

9. Al momento de adquirir los productos cárnicos, qué aspectos considera usted muy importante.

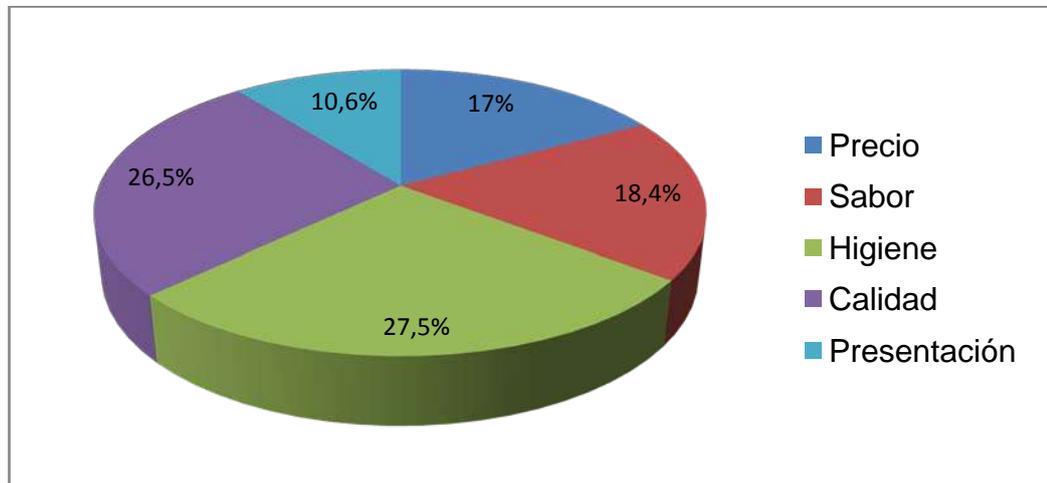
**CUADRO N° 9**

X	F	%
Precio	184	17,0
Sabor	199	18,4
Higiene	298	27,5
Calidad	287	26,5
Presentación	115	10,6
<b>TOTAL</b>	<b>1083</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Investigación Directa - Encuestas

ELABORACION: Las Autoras

**GRAFICO N° 9**



**INTERPRETACIÓN:**

La base primordial de un producto es un conjunto de aspectos el cual lo hacen ver llamativo; el gráfico nos demuestra que el 27,5% nos respondieron que la higiene es un factor elemental, el 26,5% de los encuestados consideran que el aspecto más importante es la calidad del producto, el 18,4% nos manifestaron que ellos consideran que el producto debe tener un buen sabor, el 17% nos contestaron que el precio es fundamental y el 10,6% nos respondieron que hay varios factor importantes pero uno de ellos es la presentación; esto nos indica que los productos deben tener higiene, calidad, buen sabor ya que la mayoría de los encuestados así lo consideran; de acuerdos a los resultados anteriores se determina de ser de buena textura y sean llamativos para que en consumidor adquiera los productos.

10. En qué lugar(es) le gustaría comprar los productos cárnicos que provengan de la Planta Procesadora y Comercializadora de Productos Cárnicos de la UNL.

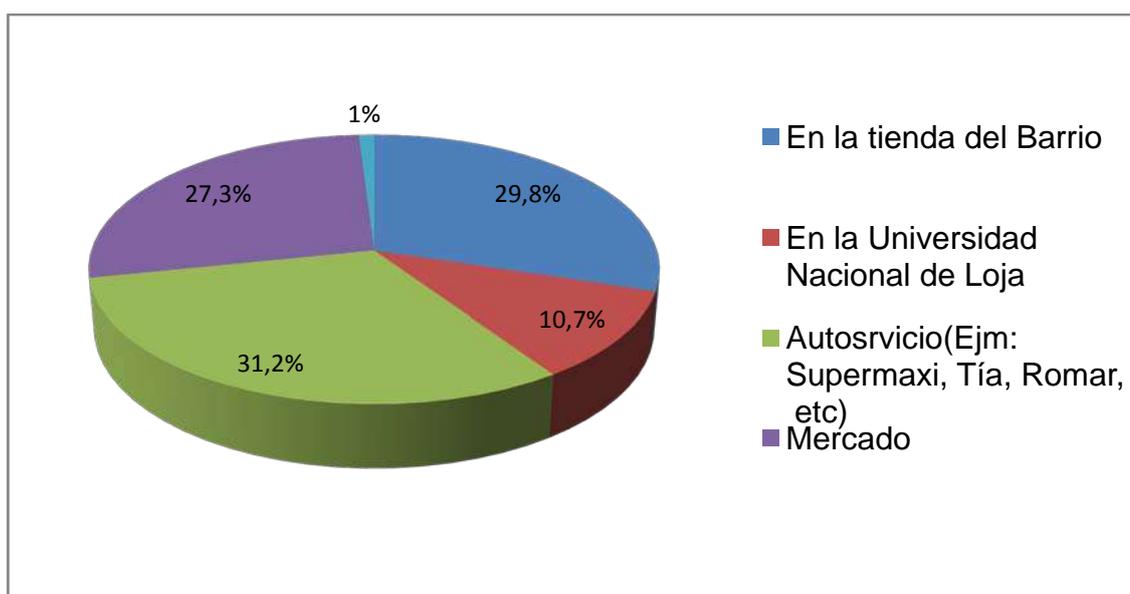
**CUADRO Nº 10**

X	F	%
En la tienda del Barrio	211	29,8
En la Universidad Nacional de Loja	76	10,7
Autoservicio(Ejm: Supermaxi, Tía, Romar, etc)	221	31,2
Mercado	193	27,3
Otros	7	1,0
<b>TOTAL</b>	<b>708</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Investigación Directa - Encuestas

**ELABORACION:** Las Autoras

**GRAFICO Nº 10**



## INTERPRETACIÓN:

La ubicación de los productos en lugares estratégicos es fundamental para que el consumidor tenga fácil acceso al mismo, por ello debe conocerse los requerimientos que demanda el consumidor; estos datos nos demuestran que el 31,2% de los encuestados prefieren adquirir los productos en Autoservicios (Ejm. Supermaxi, Tía, Romar, etc.), el 29,8% nos respondieron que ellos prefieren comprar en la Tienda del Barrio, el 27,3% lo prefieren adquirirlos en el Mercado, el 10,7% señalaron que lo comprarían en la Universidad Nacional de Loja y el 1% optaron por la opción otros como por ejemplo supermercado frigorífico etc; esto nos indica que los autoservicios y las tiendas del barrio serian los lugares donde se venderían los productos en mas cantidad; el presente análisis nos ayuda a identificar los posibles consumidores directos de nuestros productos.

11. ¿De las siguientes fechas marque con una X en la que usted acostumbra adquirir más cantidad de productos cárnicos y con qué fin?

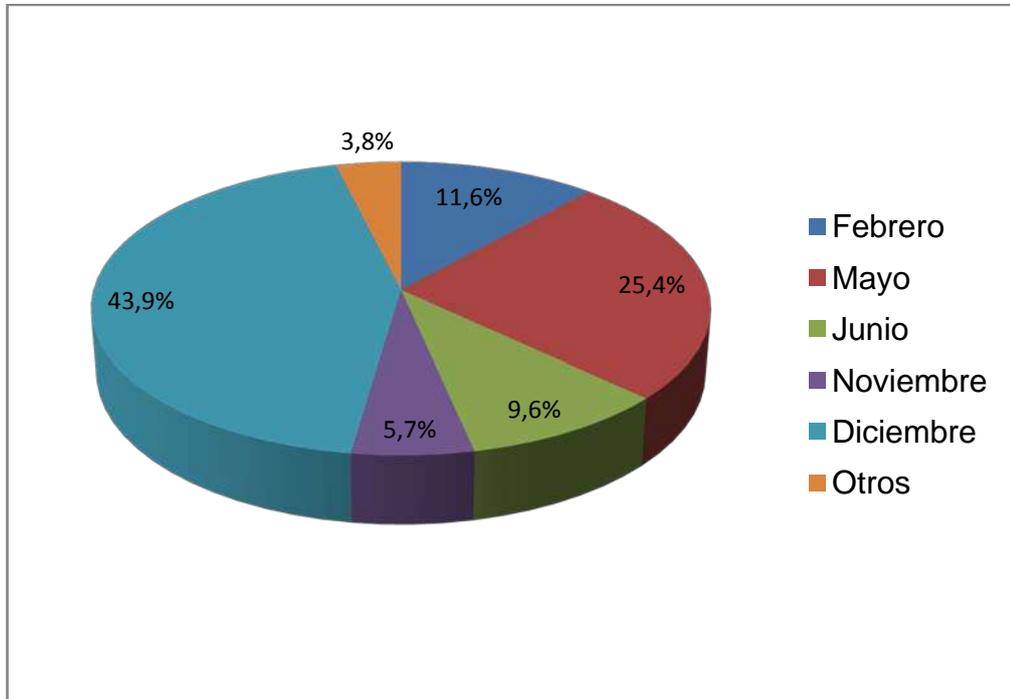
CUADRO Nº 11

X	F	%
Febrero	76	11,6
Mayo	166	25,4
Junio	63	9,6
Noviembre	37	5,7
Diciembre	287	43,9
Otros	25	3,8
<b>TOTAL</b>	<b>654</b>	<b>96,2</b>

FUENTE: Investigación Directa – Encuestas

ELABORACION: Las Autoras

## GRÁFICO N° 11



### INTERPRETACIÓN:

Los productos cárnicos son muy importantes por qué sirven para cualquier ocasión, estos datos nos demuestran que el 43,9% de los encuestados prefieren adquirir los productos en el mes de diciembre por lo que es una fecha donde se reúnen toda la familia por navidad y fin de año, el 25,4% nos respondieron que ellos prefieren comprar en el de mayo por que hay reuniones familiares por ser el mes de la madre, el 11,6% lo prefieren adquirirlos en el mes de febrero por que es un mes feriado, el 9,6%

señalaron que lo comprarían el mes de junio por ser el mes del padre y el 5,7% comprarán más el mes de noviembre por ser fechas especiales para las familias y el 3,8 optaron por la opción otros como por ejemplo cumpleaños etc; esto nos indica que los autoservicios y las tiendas del barrio serían los lugares donde se venderían los productos en más cantidad; el presente análisis nos ayuda a identificar los posibles consumidores directos de nuestros productos

**12. ¿Indique nombres de empresas productoras de cárnicos que le vengan a la mente, ponga en orden su respuesta de acuerdo a su preferencia?**

## CUADRO Nº 12

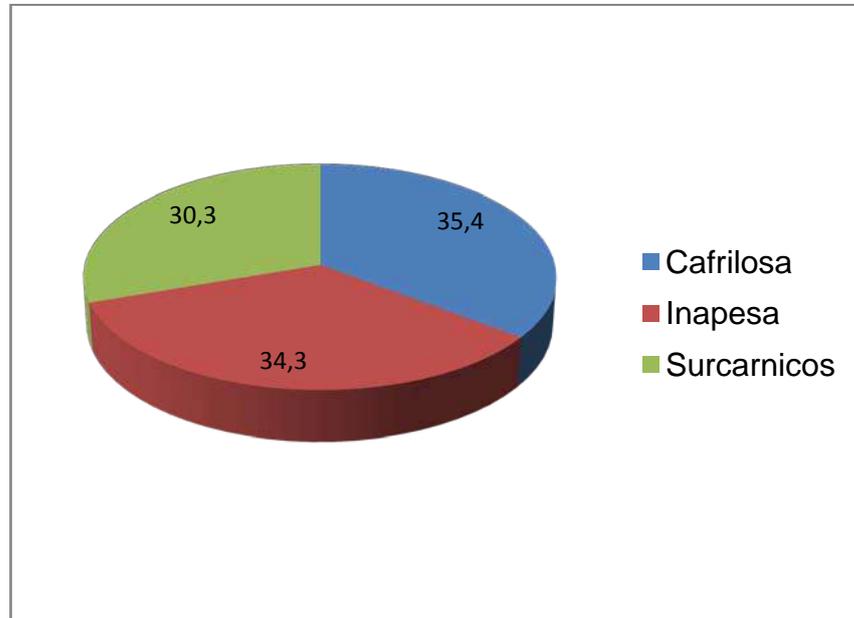
### EMPRESA PRODUCTORA DE CARNICOS

X	F	%
Cafrilosa	355	35,4
Inapesa	344	34,3
Sur cárnicos	304	30,3
<b>TOTAL</b>	<b>1003</b>	<b>100,0</b>

**FUENTE:** Investigación Directa – Encuestas

**ELABORACION:** Las Autoras

**GRAFICO N° 12**



**INTERPRETACIÓN:**

En el grafico nos indica que el que el 35,4% de las familias encuestadas nombraron a la empresa Cafrilosa, el 34,3% manifestaron que conocen la empresa Inapesa y el 30,3% respondieron que conocen la empresa Sur cárnicos, estas son las tres empresas que tienen mayor demanda en el mercado o son más conocidas por la colectividad lojana.

13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la existencia de nuestros productos?

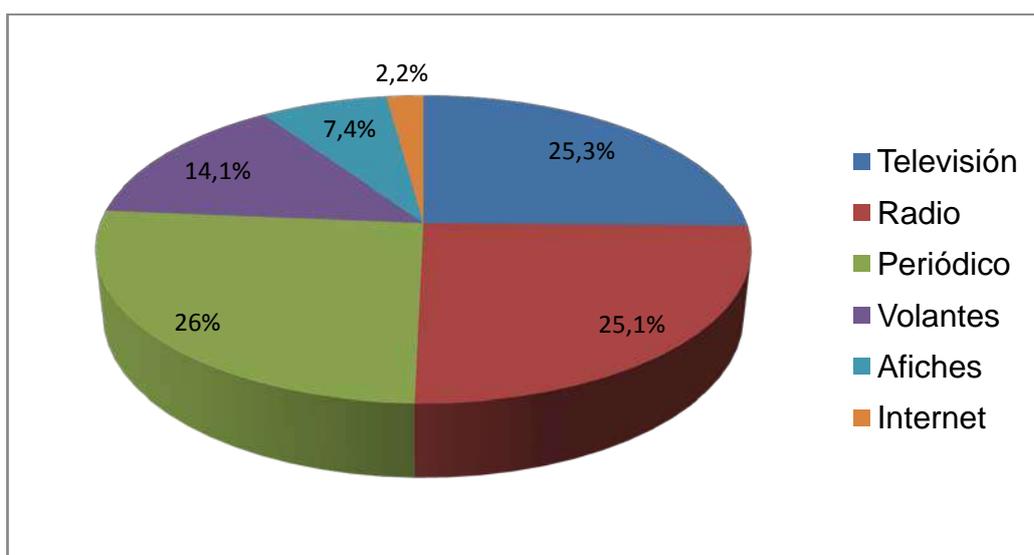
CUADRO Nº 13

X	F	%
Televisión	317	25,3
Radio	315	25,1
Periódico	326	26,0
Volantes	177	14,1
Afiches	93	7,4
Internet	27	2,2
<b>TOTAL</b>	<b>1255</b>	<b>97,8</b>

FUENTE: Investigación Directa – Encuestas

ELABORACION: Las Autoras

GRAFICO Nº 13



## INTERPRETACIÓN:

Mediante esta pregunta se pudo conocer que el medio de comunicación más importante para las personas en un 26% se informa a través del periódico, mientras que el 25,3% es observar la TV, el 25,1% escucha la radio, el 14,1% prefiere los volantes, el 7,4 de los encuestados los afiches y el 2,2% prefieren informarse a través del internet. No cabe duda que los medios de comunicación de masa más comunes para los encuestados son el periódico, la televisión y la radio, factores que hay que considerar para implementar una campaña agresiva utilizando estos tipos de medios de comunicación.

**14. Marque con una X cual de las siguientes emisoras es de su preferencia.**

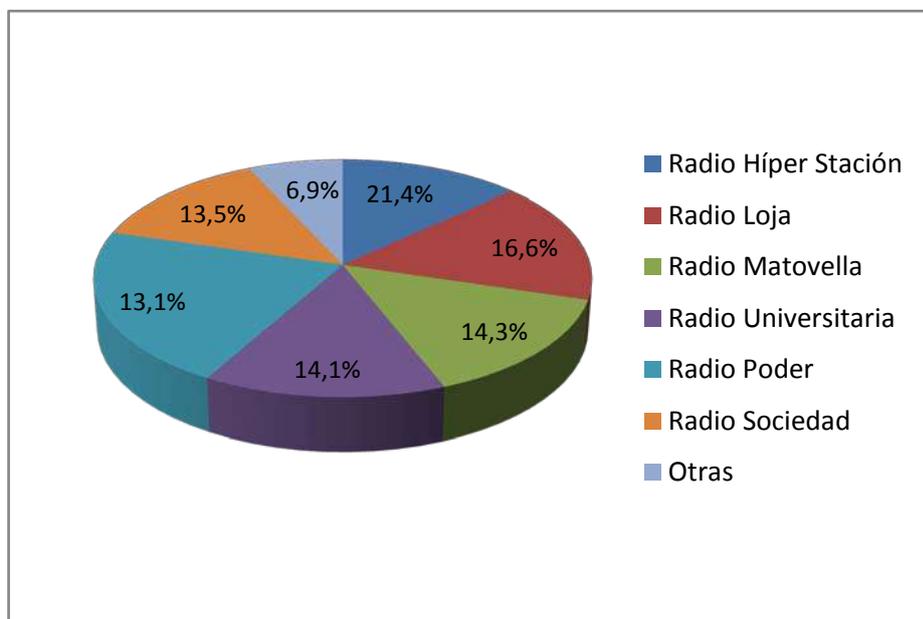
**CUADRO Nº 14**

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Radio Híper Stación	65	13,1
Radio Loja	82	16,6
Radio Matovella	71	14,3
Radio Universitaria	70	14,1
Radio Poder	106	21,4
Radio Sociedad	67	13,5
Otras	34	6,9
<b>TOTAL</b>	<b>495</b>	<b>100,0</b>

**FUENTE:** Investigación Directa – Encuestas

**ELABORACION:** Las Autoras

**GRAFICO Nº 14**



**INTERPRETACIÓN:**

A través de esta pregunta se pudo saber que radio tiene mayor audiencia dentro de las familias lojanas con un 21,4% escucha la Radio Poder, el 16,6% sintoniza la radio Loja, el 14,3% escucha la radio Matovella, el 14,1% sintoniza la radio Universitaria, el 13,5% de los encuestaron nos manifestaron que escuchan la radio Híper Stación, el 13,1% sintoniza la radio sociedad, y con el 6,9% de las familias encuestadas escogieron la opción otras (Cariamanga, Satelital, Super Laser, Ecuasur, Caribe, Ondas de esperanza, Centinela del sur, Milenium, Mix, Rumba, Boqueron, etc). Factores que se deben considerar al momento de escoger medios de comunicación.

15. Marque con una X la hora en la que usted prefiere escuchar la radio.

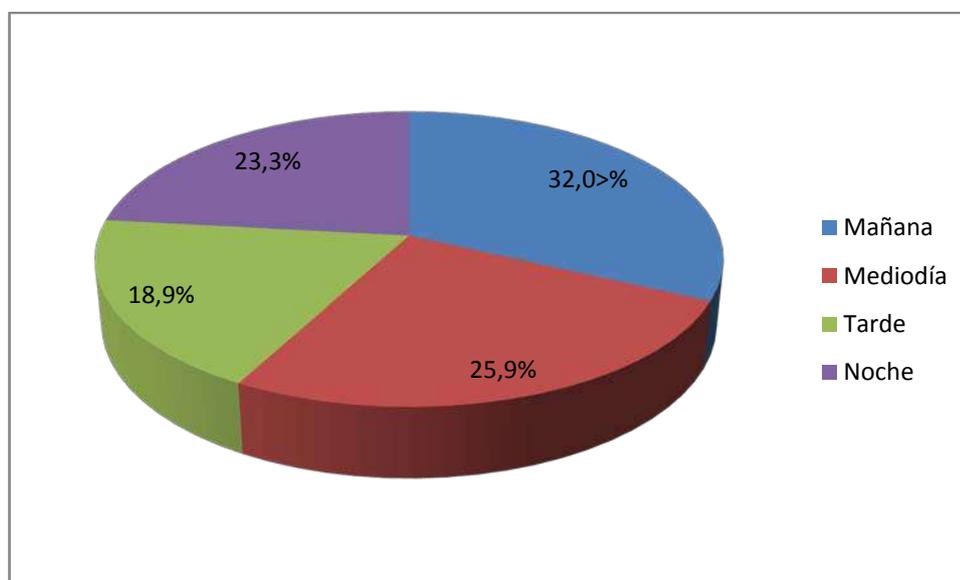
**CUADRO N° 15**

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Mañana	110	32,0
Mediodía	89	25,9
Tarde	65	18,9
Noche	80	23,3
<b>TOTAL</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>

**FUENTE:** Investigación Directa - Encuestas

**ELABORACION:** Las Autoras

**GRAFICO N° 15**



## INTERPRETACIÓN:

El grafico nos indica el horario en que las familias escuchan la radio con un 32% de los encuestados sintoniza en la mañana, el 25,9% escuchan la radio al mediodía, con el 23,3% sintonizan la radio por la noche y el 18,9% lo hacen en la tarde. Las empresas para poder emitir una campaña publicitaria es muy importante saber el horario el cual las familias escuchan la radio.

16. Marque con una X que periódico lee más.

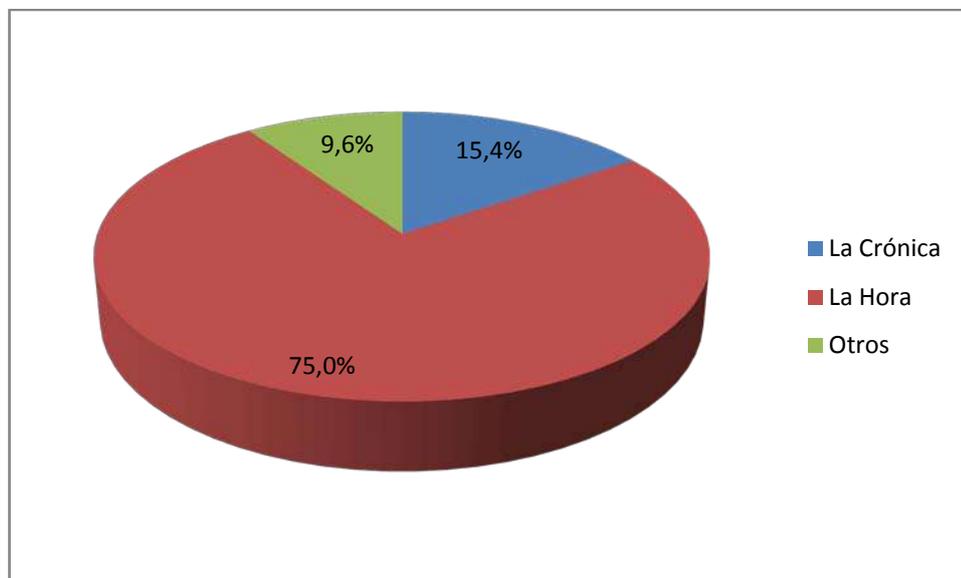
**CUADRO Nº 16**

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
La Crónica	53	15,4
La Hora	258	75,0
Otros	33	9,6
<b>TOTAL</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>

**FUENTE:** Investigacion Directa - Encuestas

**ELABORACION:** Las Autoras

**GRAFICO N° 16**



**INTERPRETACIÓN:**

Con esta pregunta se pudo conocer a través de que periódico la familias se informan mas con un 75% se informa a través de La Hora, el 15% lo hace a mediante La Crónica y el 9,6% lo hace por medio de otros periódicos (Comercio, Universo, Extra, Diario Puntos importantes que se deben tomar en cuenta al momento de escoger medios de comunicación para realizar una publicidad.

17. ¿Marque con una X el día que más lee el periódico?

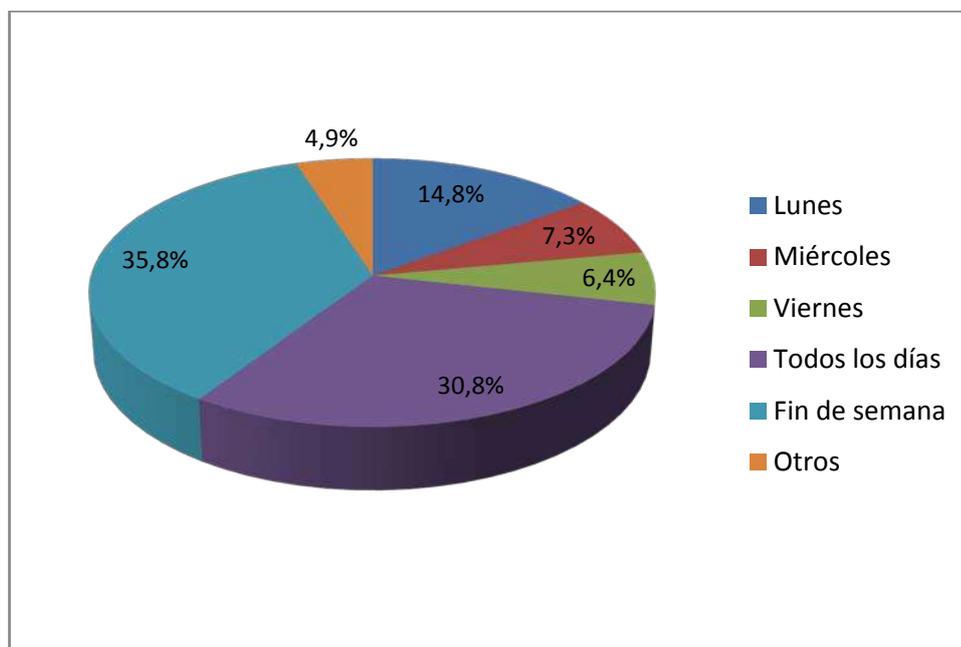
CUADRO Nº 17

X	F	%
Lunes	51	14,8
Miércoles	25	7,3
Viernes	22	6,4
Todos los días	106	30,8
Fin de semana	123	35,8
Otros	17	4,9
<b>TOTAL</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Investigación Directa - Encuestas

ELABORACION: Las Autoras

GRAFICO Nº 17



## INTERPRETACIÓN:

El gráfico nos hace conocer qué días las personas compran el con un 35,8% de los encuestados compran el periódico los fines de semana, el 30,8% lo adquieren todos los días, el 14,8% lo hacen los días lunes para informarse lo que ha pasado el fin de semana, el 7,3% lo compran los días miércoles, el 6,4% lo adquieren los días viernes y 4,9% optaron por la opción otros. Es importante saber qué días las personas compran el periódico y así tener bases para poder realizar las campañas publicitarias.

### 18. Señale con una X que canal de televisión es de su preferencia

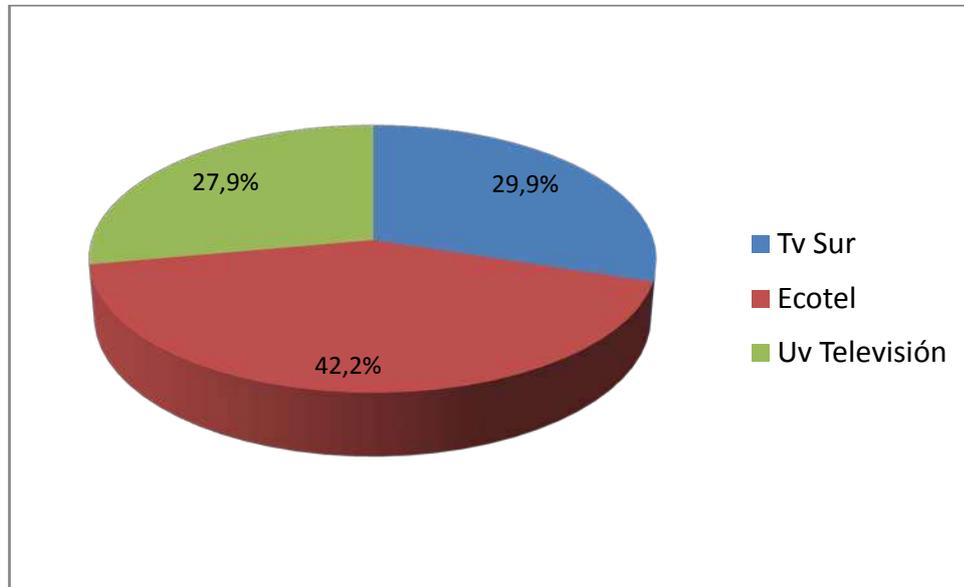
**CUADRO Nº 18**

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tv Sur	103	29,9
Ecotel	145	42,2
Uv Televisión	96	27,9
<b>TOTAL</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>

**FUENTE:** Investigación Directa - Encuestas

**ELABORACION:** Las Autoras

**GRAFICO Nº 18**



**INTERPRETACIÓN:**

Por medio de esta pregunta se pudo conocer que canal de televisión es visto mas por las familias con un 42,2% de los encuestados prefieren a Ecotel, el 29,9% señalan que les gusta TV Sur y con el 27,9% prefieren a UV Televisión. Es importante tomar en cuenta cuando se va escoger algún medio de comunicación al momento de realizar la publicidad.

19. ¿Marque con una X la hora que usted prefiere ver televisión?

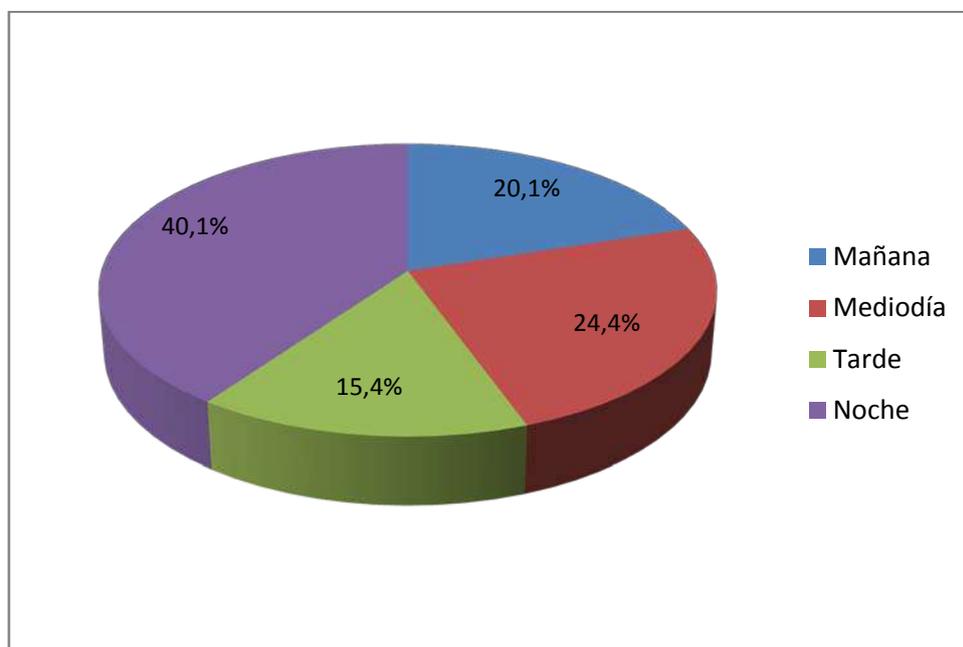
**CUADRO N° 19**

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Mañana	69	20,1
Mediodía	84	24,4
Tarde	53	15,4
Noche	138	40,1
<b>TOTAL</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>

**FUENTE:** Investigacion Directa – Encuestas

**ELABORACION:** Las Autoras

**GRAFICO N° 19**



## INTERPRETACIÓN:

En este grafico nos indica el horario en la que las familias prefieren ver la televisión con un 39,1% de los encuestados ven la televisión en la noche, el 24,4% lo hacen al mediodía, el 20,1% lo prefieren hacer por la mañana y con el 15,4% lo hacen por la tarde. Al momento de hacer cualquier publicidad las empresas deben tomar en cuenta estos puntos y así no cometer errores.

**20. ¿ Señale con una X el tipo de programación de televisión que usted prefiere?**

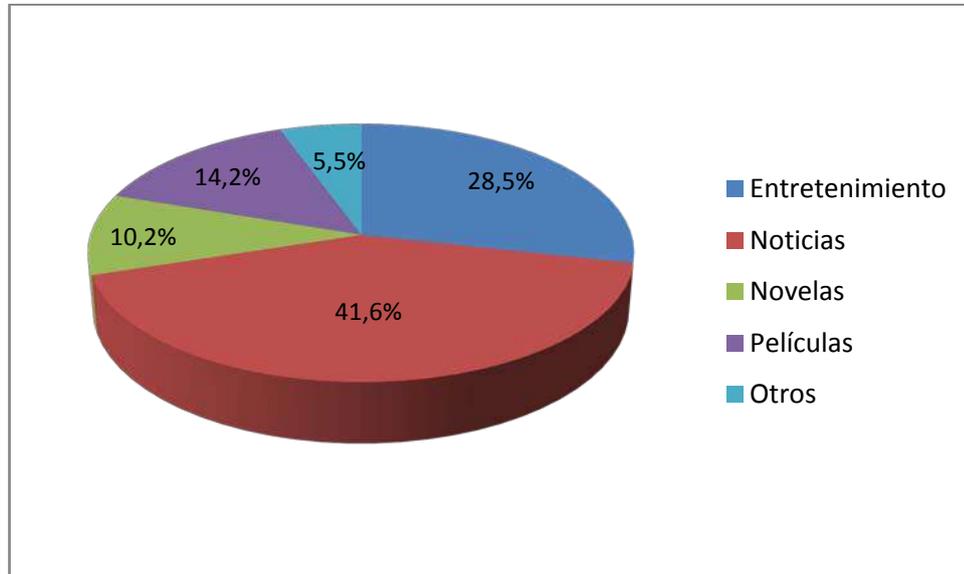
**CUADRO Nº 20**

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Entretenimiento	98	28,5
Noticias	143	41,6
Novelas	35	10,2
Películas	49	14,2
Otros	19	5,5
<b>TOTAL</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>

**FUENTE:** Investigacion Directa – Encuestas

**ELABORACION:** Las Autoras

## GRAFICO N° 20



### INTERPRETACIÓN:

También es importante tomar en cuenta que programación les gusta o prefieren ver al momento de prender el televisor con un 41,6% ven la sección de noticias, el 28,5% prefieren el entretenimiento, el 14,2% de los encuestados ven películas, el 10,2% prefieren ver las novelas y con un 5,5% escogieron la opción otros. También es importante tomar en cuenta saber que programación tiene más acogida por las familias de la ciudad de Loja.

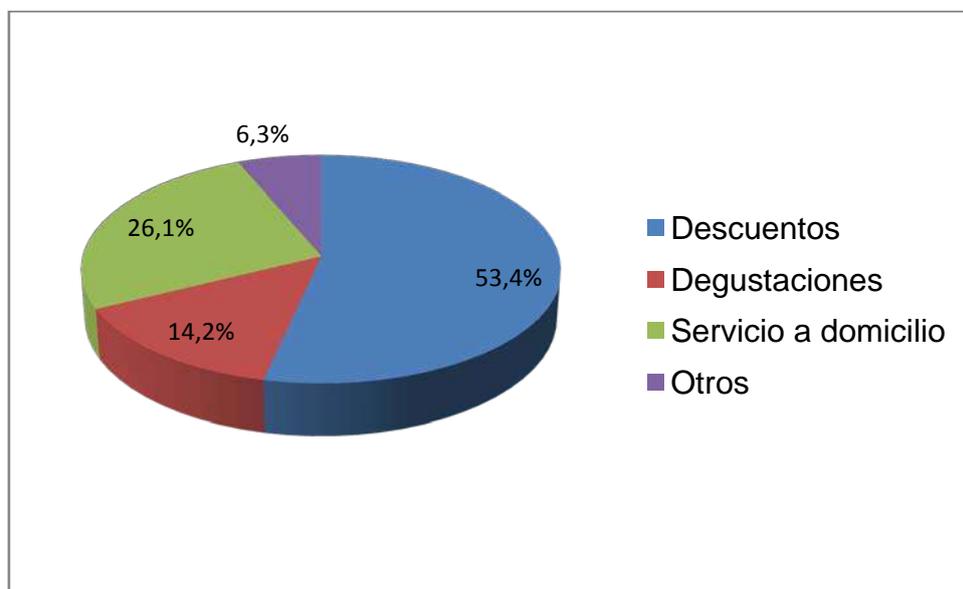
21. ¿Qué promociones prefiere cuando se trata de promocionar un nuevo producto?.

**CUADRO N° 21**

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Descuentos	279	53,4
Degustaciones	74	14,2
Servicio a domicilio	136	26,1
Otros	33	6,3
<b>TOTAL</b>	<b>522</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Investigación Directa – Encuestas  
ELABORACION: Las Autoras

**GRAFICO N° 21**



## **INTERPRETACIÓN:**

Es muy importante dar algún tipo de promociones especialmente cuando se quiere promocionar un producto; en el gráfico se muestra que el 53,4% de los encuestados prefieren los descuentos, 26,1% nos respondieron servicio a domicilio, el 14,2% manifestaron que ellos consideran que sería bueno que realicen degustaciones y el 6,3% eligieron la opción otros (promociones); esto nos demuestra que promocionando el producto será mayor rentable; en virtud de lo analizado se considera que para promocionar un nuevo producto en el mercado se realiza algún tipo de promociones para que de esa manera haya una mejora acogida del producto por parte de los consumidores.

**f.1.2. TABULACION DE LAS ENTREVISTAS APLICADA A LOS  
GERENTES**

**1. ¿Qué variedad de productos cárnicos produce y comercializa?**

De acuerdo a los resultados de las entrevistas aplicadas a los gerentes de las empresas productoras de cárnicos son:

**CUADRO Nº 22**

<b>EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS</b>				
<b>VARIEDAD DE PRODUCTOS</b>	<b>CAFRILOSA</b>	<b>INAPESA</b>	<b>SURCÁRNICOS</b>	<b>SUPERMAXI</b>
Salchicha	X	X		X
Jamón	X	X		X
Mortadela especial	X	X		X
Chorizo	X	X		X
Carne de Pollo	X	X		X
Pollo ahumado	X	X		X
Carne de pollo	X	X		X
Carne de chancho	X	X	X	X
Carne molida	X	X	X	X
Carne de res	X	X	X	X

**FUENTE:** Investigación Directa – Encuestas

**ELABORACION:** Las Autoras

**2. ¿Qué cantidad de productos produce su empresa?**

Nos sirvió para poder calcular la oferta de los productos se tomo en cuenta la empresa productoras Cafrilosa, Inapesa, Surcarnicos, y Supermaxi, comercializa productos de de diferentes empresas

productoras de cárnicos de la ciudad de Loja como empresas nacionales, Además se tomo en cuentas los mercados y otros lugares donde venden, Manteca de chancho y el Cuy como, Reina del Cisne, San Sebastián, Mayorista, El Valle y El Belén.

### CUADRO N° 23

#### ➤ SALCHICHA

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL	VENTA PROMEDIO (LIBRAS)	VENTAS ANUALES
SEMANAL	3	8.060	24.180	1.160.640
MENSUAL				
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>8.060</b>	<b>24.180</b>	<b>1.160.640</b>

### CUADRO N° 24

#### ➤ MORTADELA ESPECIAL

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL	VENTA PROMEDIO (LIBRAS)	VENTAS ANUALES
SEMANAL	3	6.690	20.070	963.360
MENSUAL				
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>6.690</b>	<b>20.070</b>	<b>963.360</b>

## CUADRO N° 25

### ➤ JAMÓN

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL	VENTA PROMEDIO (LIBRAS)	VENTAS ANUALES
SEMANAL	3	4.600	13.800	662.400
MENSUAL				
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	4.600	13.800	662.400

## CUADRO N° 26

### ➤ CHORIZO

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL	VENTA PROMEDIO (LIBRAS)	VENTAS ANUALES
SEMANAL	3	3.700	11.100	532.800
MENSUAL				
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	3.700	11.100	532.800

## CUADRO N° 27

### ➤ POLLO AHUMADO

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL	VENTA PROMEDIO (LIBRAS)	VENTAS ANUALES
SEMANAL	3	6.590	19.770	948.960
MENSUAL				
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	6.590	19.770	948.960

## CUADRO N° 28

### ➤ CARNE DE CHANCHO

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL	VENTA PROMEDIO (LIBRAS)	VENTAS ANUALES
SEMANAL	3	6.260	18.780	901.440
MENSUAL	1	2200	2.200	26.400
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>8.760</b>	<b>30.980</b>	<b>927.840</b>

## CUADRO N° 29

### ➤ CARNE DE RES

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL	VENTA PROMEDIO (LIBRAS)	VENTAS ANUALES
SEMANAL	3	6.160	18.480	887.040
MENSUAL	1	2.200	3.200	26.400
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>8.360</b>	<b>28.280</b>	<b>1913.440</b>

## CUADRO N° 30

### ➤ CARNE MOLIDA

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL	VENTA PROMEDIO (LIBRAS)	VENTAS ANUALES
SEMANAL	1	4.450	4.450	213.600
MENSUAL	3	2.100	2.100	25.200
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>8.550</b>	<b>21.450</b>	<b>238.800</b>

## CUADRO N° 31

### ➤ CARNE DE CUY

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL	VENTA PROMEDIO (LIBRAS)	VENTAS ANUALES
SEMANTAL	2	75	150	7.200
MENSUAL	3	130	390	4.680
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>205</b>	<b>540</b>	<b>11.880</b>

## CUADRO N° 32

### ➤ MANTECA DE CHANCHO

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL	VENTA PROMEDIO (LIBRAS)	VENTAS ANUALES
SEMANTAL	5	250	1.250	60.000
MENSUAL	3	210	630	7.560
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>460</b>	<b>1880</b>	<b>67560</b>

### 3. ¿A qué lugar distribuye sus productos?

Con relación a esta pregunta realizada a los entrevistados se pudo determinar que los lugares donde distribuyen sus productos son:

- Autoservicios (Supermaxi, Romar, Tía, Mercamax, etc.)
- Mercados (San Sebastián, reina del Cisne y Mayorista)
- Tiendas
- El Valle
- Otros mercados(Nacionales como Internacionales)

4. **Considera usted que los productos cárnicos existentes en el mercado de su empresa y de la competencia satisfacen los requerimientos de la demanda?**

Según los resultados de las entrevistas aplicadas a los gerentes de las empresas productoras de productos cárnicos de la ciudad de Loja, nos manifestaron que los productos existentes en la actualidad en el mercado si satisfacen los requerimientos y necesidades de los consumidores.

5. **En qué porcentaje anual, considera usted que crece la oferta de productos cárnicos (embutidos)**

### CUADRO N° 33

X	F	X.F
2	2	4
4	2	8
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>12</b>

Incremento Promedio anual =  $12 / 4 = 3\%$

De la información proporcionado por los oferentes se considera que el incremento anual de la oferta es del 3% de tal forma que para proyectar la oferta se aplica dicho porcentaje.

# **g. Discusión**

## **g. ANALISIS DE LA DEMANDA**

El principal objetivo que persigue con el análisis la demanda es establecer y evaluar cuales son los factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, a si como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene, el precio, el nivel de ingreso de la población, por lo que en el estudio habrá que tomar en consideración información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores económicos, etc.

### **g.1. DEMANDA**

#### **g.1.1. DEMANDA REAL**

Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que se consumen o utilizan en el mercado, es decir, los movimientos comerciales que se están dando actualmente en el mercado.

En el caso de nuestro estudio de las familias que son el 100% de la población en estudio, se considero como demanda potencial al 96.30% (Pregunta N° 2 y cuadro N° 2) familias del sector urbano de la ciudad de Loja, que consumen los productos cárnicos y embutidos.

## CUADRO N° 34

DEMANDA REAL			
N°	Año	Población Sector Urbano Loja	Demanda Real 96.30%
0	2009	34.938	33.645
1	2010	35.665	34.345
2	2011	36.407	35.060
3	2012	37.164	35.789
4	2013	37.937	36.533
5	2014	38.726	37.293
6	2015	39.531	38.068
7	2016	40.354	38.861
8	2017	41.193	39.669
9	2018	42.050	40.494
10	2019	42.924	41.336

**Fuente:** INEC. Proyecciones autoras

**Elaboración:** Las autoras

### g.1.3. DEMANDA EFECTIVA

Es la cantidad de bienes y servicios que hoy en día son solicitados por el mercado, tomando a los consumidores en toda su extensión, con sus gustos y preferencias.

Para la determinación de la demanda efectiva se utilizó el mismo procedimiento utilizado para obtener la demanda real, el 94% (cuadro N° 6) de las familias que consumen los productos cárnicos están dispuestas a comprar a la Planta Procesadora y Comercializadora.

## CUADRO N° 35

N°	Año	Población Sector Urbano Loja	Demanda Real 96,3%	Demanda Efectiva 94%
0	2009	34.938	33.645	31.499
1	2010	35.665	34.345	32.156
2	2011	36.407	35.060	32.825
3	2012	37.164	35.789	33.507
4	2013	37.937	36.533	34.204
5	2014	38.726	37.293	34.915
6	2015	39.531	38.068	35.641
7	2016	40.354	38.861	36.384
8	2017	41.193	39.669	37.139
9	2018	42.050	40.494	37.912
10	2019	42.924	41.336	38.701

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las autoras

### g.1.4. CANTIDAD DEMANDADA POR PRODUCTO

## CUADRO N° 36

<b>CONSUMO PROMEDIO ANUAL DE CADA PRODUCTO</b>		
N°	PRODUCTOS	CONSUMO PROMEDIO ANUAL
1	Salchicha	38
2	Mortadela Especial	26
3	Jamón	26
4	Chorizo	21
5	Pollo Ahumado y por presas	39
6	Carne de Chanco	37
7	Carne de Res	36
8	Carne Molida	23
9	Cuy Ahumado y por presas	12
10	Manteca de Chanco	18

## CUADRO N° 37

### ➤ SALCHICHA

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL	VENTA PROMEDIO (Lbs)	VENTAS ANUALES
SEMANAL	8	2	16	768
MENSUAL	203	3	609	7.308
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>		<b>625</b>	<b>8.076</b>

**Fuente:** Encuestas (cuadro N° 8.1 al cuadro N° 8.4)

**Elaboración:** Las autoras

Las ventas anuales se calculan de la siguiente manera:

**Semanal:**  $8 \times 2 = 16 \times 4 \text{ semanas} = 64 \times 12 \text{ meses} = 768 \text{ ventas anuales}$

**Mensual:**  $203 \times 3 = 609 \times 12 \text{ meses} = 7.308 \text{ ventas anuales}$

### CONSUMO PROMEDIO ANUAL

$$CPA = \frac{\text{promedio anual}}{\# \text{consumidores}} = \frac{8.076}{211} = 38 \text{ libras}$$

## CUADRO N° 38

<b>CANTIDAD DEMANDADA (Lbs)</b>				
<b>N°</b>	<b>Año</b>	<b>Demandantes</b>	<b>Consumo promedio</b>	<b>Demanda Esperada</b>
0	2009	31.499	38	1.196.962
1	2010	32.156	38	1.221.928
2	2011	32.825	38	1.247.350
3	2012	33.507	38	1.273.266
4	2013	34.204	38	1.299.752
5	2014	34.915	38	1.326.770
6	2015	35.641	38	1.354.358
7	2016	36.384	38	1.382.592
8	2017	37.139	38	1.411.282
9	2018	37.912	38	1.440.656
10	2019	38.701	38	1.470.638

**Fuente:** Encuestas (cuadro N° 8.1 al cuadro N° 8.4)

**Elaboración:** Las autoras

## CUADRO N° 39

### ➤ MORTADELA ESPECIAL

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL</b>	<b>VENTA PROMEDIO (Lbs)</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
SEMANAL	8	1,5	12	576
MENSUAL1	153	2	306	3.672
<b>TOTAL</b>	<b>161</b>		<b>795</b>	<b>4.248</b>

**Fuente:** Encuestas (cuadro N° 8.1 al cuadro N° 8.4)

**Elaboración:** Las autoras

Las ventas anuales se calculan de la siguiente manera:

**Semanal:**  $8 \times 1,5 = 12 \times 4 \text{ semanas} = 48 \times 12 \text{ meses} = 576 \text{ ventas anuales}$

**Mensual:**  $253 \times 2 = 306 \times 12 \text{ meses} = 3.672 \text{ ventas anuales}$

### CONSUMO PROMEDIO ANUAL

$$CPA = \frac{\text{promedioanual}}{\#\text{consumidores}} = \frac{4248}{161} = 26 \text{ libras}$$

### CUADRO N° 40

CANTIDAD DEMANDADA (Lbs)				
N°	Año	Demandantes	Consumo promedio	Demanda Esperada
0	2009	31.499	26	818.974
1	2010	32.156	26	836.056
2	2011	32.825	26	853.450
3	2012	33.507	26	871.182
4	2013	34.204	26	889.304
5	2014	34.915	26	907.790
6	2015	35.641	26	926.666
7	2016	36.384	26	945.984
8	2017	37.139	26	965.614
9	2018	37.912	26	985.712
10	2019	38.701	26	1.006.226

**Fuente:** Encuestas (cuadro N° 8.1 al cuadro N° 8.4)

**Elaboración:** Las autoras

## CUADRO N° 41

### ➤ JAMÓN

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL	VENTA PROMEDIO (LIBRAS)	VENTAS ANUALES
SEMANAL	5	2	10	480
MENSUAL	147	2	294	3.528
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>		<b>304</b>	<b>4.008</b>

**Fuente:** Encuestas (cuadro N° 8.1 al cuadro N° 8.4)

**Elaboración:** Las autoras

Las ventas anuales se calculan de la siguiente manera:

**Semanal:**  $5 \times 2 = 10 \times 4 \text{ semanas} = 40 \times 12 \text{ meses} = 480 \text{ ventas anuales}$

**Mensual:**  $147 \times 3 = 294 \times 12 \text{ meses} = 3.528 \text{ ventas anuales}$

### CONSUMO PROMEDIO ANUAL

$$CPA = \frac{\text{promedio anual}}{\#\text{consumidores}} = \frac{4008}{152} = 26 \text{ libras}$$

## CUADRO N° 42

<b>CANTIDAD DEMANDADA (Lbs)</b>				
<b>N°</b>	<b>Año</b>	<b>Demandantes</b>	<b>Consumo promedio</b>	<b>Demanda Esperada</b>
0	2009	31.499	26	818.974
1	2010	32.156	26	836.056
2	2011	32.825	26	853.450
3	2012	33.507	26	871.182
4	2013	34.204	26	889.304
5	2014	34.915	26	907.790
6	2015	35.641	26	926.666
7	2016	36.384	26	945.984
8	2017	37.139	26	965.614
9	2018	37.912	26	985.712
10	2019	38.701	26	1.006.226

**Fuente:** Encuestas (cuadro N° 8.1 al cuadro N° 8.4)

**Elaboración:** Las autoras

## CUADRO N° 43

### ➤ CHORIZO

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL</b>	<b>VENTA PROMEDIO (LIBRAS)</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
SEMANAL	8	1,5	12	576
MENSUAL	134	1,5	201	2.412
<b>TOTAL</b>	<b>142</b>		<b>348</b>	<b>2.988</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las autoras

Las ventas anuales se calculan de la siguiente manera:

**Semanal:**  $8 \times 1,5 = 12 \times 4 \text{ semanas} = 48 \times 12 \text{ meses} = 576 \text{ ventas anuales}$

**Mensual:**  $134 \times 2 = 201 \times 12 \text{ meses} = 2.412 \text{ ventas anuales}$

### CONSUMO PROMEDIO ANUAL

$$CPA = \frac{\text{promedioanual}}{\#\text{consumidores}} = \frac{2988}{142} = 21 \text{ libras}$$

### CUADRO N° 44

CANTIDAD DEMANDADA (Lbs)				
N°	Año	Demandantes	Consumo promedio	Demanda Esperada
0	2009	31.499	21	661.479
1	2010	32.156	21	675.276
2	2011	32.825	21	689.325
3	2012	33.507	21	703.647
4	2013	34.204	21	718.284
5	2014	34.915	21	733.215
6	2015	35.641	21	748.461
7	2016	36.384	21	764.064
8	2017	37.139	21	779.919
9	2018	37.912	21	796.152
10	2019	38.701	21	812.721

**Fuente:** Encuestas (cuadro N° 8.1 al cuadro N° 8.4)

**Elaboración:** Las autoras

## CUADRO N° 45

### ➤ POLLO AHUMADO Y POR PRESAS ENVASADAS AL VACIO

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL	VENTA PROMEDIO (LIBRAS)	VENTAS ANUALES
SEMANAL	10	2	20	960
MENSUAL	204	3	612	7.344
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>		<b>884</b>	<b>8.304</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las autoras

Las ventas anuales se calculan de la siguiente manera:

**Semanal:**  $10 \times 2 = 20 \times 4 \text{ semanas} = 80 \times 12 \text{ meses} = 960 \text{ ventas anuales}$

**Mensual:**  $204 \times 3 = 612 \times 12 \text{ meses} = 7.344 \text{ ventas anuales}$

### CONSUMO PROMEDIO ANUAL

$$CPA = \frac{\text{promedioanual}}{\#\text{consumidores}} = \frac{8304}{214} = 39\text{libras}$$

## CUADRO N° 46

<b>CANTIDAD DEMANDADA (Lbs)</b>				
<b>N°</b>	<b>Año</b>	<b>Demandantes</b>	<b>Consumo promedio</b>	<b>Demanda Esperada</b>
0	2009	31.499	39	1.228.461
1	2010	32.156	39	1.254.084
2	2011	32.825	39	1.280.175
3	2012	33.507	39	1.306.773
4	2013	34.204	39	1.333.956
5	2014	34.915	39	1.361.685
6	2015	35.641	39	1.389.999
7	2016	36.384	39	1.418.976
8	2017	37.139	39	1.448.421
9	2018	37.912	39	1.478.568
10	2019	38.701	39	1.509.339

**Fuente:** Encuestas (cuadro N° 8.1 al cuadro N° 8.4)

**Elaboración:** Las autoras

## CUADRO N° 47

### ➤ CARNE DE CHANCHO

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL</b>	<b>VENTA PROMEDIO (LIBRAS)</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
SEMANAL	2	2	4	192
MENSUAL	185	3	555	6.660
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>		<b>559</b>	<b>6.852</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las autoras

Las ventas anuales se calculan de la siguiente manera:

**Semanal:** 2 x 2 = 4 x 4 semanas = 16 x 12 meses = **192 ventas anuales**

**Mensual:** 185 x 3 = 555 x 12 meses = **6.660 ventas anuales**

### CONSUMO PROMEDIO ANUAL

$$CPA = \frac{\text{promedioanual}}{\#\text{consumidores}} = \frac{6852}{187} = 37\text{libras}$$

### CUADRO N° 48

CANTIDAD DEMANDADA (Lbs)				
N°	Año	Demandantes	Consumo promedio	Demanda Esperada
0	2009	31.499	37	1.165.463
1	2010	32.156	37	1.189.772
2	2011	32.825	37	1.214.525
3	2012	33.507	37	1.239.759
4	2013	34.204	37	1.265.548
5	2014	34.915	37	1.291.855
6	2015	35.641	37	1.318.717
7	2016	36.384	37	1.346.208
8	2017	37.139	37	1.374.143
9	2018	37.912	37	1.402.744
10	2019	38.701	37	1.431.937

**Fuente:** Encuestas (cuadro N° 8.1 al cuadro N° 8.4)

**Elaboración:** Las autoras

## CUADRO N° 49

### ➤ CARNE DE RES

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL	VENTA PROMEDIO (LIBRAS)	VENTAS ANUALES
SEMANTAL	1	2	2	96
MENSUAL	171	3	513	6.156
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>		<b>515</b>	<b>6.252</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las autoras

Las ventas anuales se calculan de la siguiente manera:

**Semantal:**  $1 \times 2 = 2 \times 4 \text{ semanas} = 8 \times 12 \text{ meses} = 96 \text{ ventas anuales}$

**Mensual:**  $171 \times 3 = 513 \times 12 \text{ meses} = 6.156 \text{ ventas anuales}$

### CONSUMO PROMEDIO ANUAL

$$CPA = \frac{\text{promedioanual}}{\#\text{consumidores}} = \frac{6252}{172} = 36\text{libras}$$

## CUADRO N° 50

<b>CANTIDAD DEMANDADA (Lbs)</b>				
<b>N°</b>	<b>Año</b>	<b>Demandantes</b>	<b>Consumo promedio</b>	<b>Demanda Esperada</b>
0	2009	31.499	36	1.133.964
1	2010	32.156	36	1.157.616
2	2011	32.825	36	1.181.700
3	2012	33.507	36	1.206.252
4	2013	34.204	36	1.231.344
5	2014	34.915	36	1.256.940
6	2015	35.641	36	1.283.076
7	2016	36.384	36	1.309.824
8	2017	37.139	36	1.337.004
9	2018	37.912	36	1.364.832
10	2019	38.701	36	1.393.236

**Fuente:** Encuestas (cuadro N° 8.1 al cuadro N° 8.4)

**Elaboración:** Las autoras

## CUADRO N° 51

### ➤ CARNE MOLIDA

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL</b>	<b>VENTA PROMEDIO (LIBRAS)</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
SEMANAL	2	1,5	3	144
MENSUAL	101	2	202	2.424
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>		<b>205</b>	<b>2.568</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las autoras

Las ventas anuales se calculan de la siguiente manera:

**Semanal:**  $2 \times 1,5 = 3 \times 4 \text{ semanas} = 12 \times 12 \text{ meses} = 144 \text{ ventas anuales}$

**Mensual:**  $101 \times 2 = 202 \times 12 \text{ meses} = 2.424 \text{ ventas anuales}$

### CONSUMO PROMEDIO ANUAL

$$CPA = \frac{\text{promedioanual}}{\#\text{consumidores}} = \frac{2568}{103} = 25 \text{ libras}$$

### CUADRO N° 52

CANTIDAD DEMANDADA (Lbs)				
N°	Año	Demandantes	Consumo promedio	Demanda Esperada
0	2009	31.499	25	787.475
1	2010	32.156	25	803.900
2	2011	32.825	25	820.625
3	2012	33.507	25	837.675
4	2013	34.204	25	855.100
5	2014	34.915	25	872.875
6	2015	35.641	25	891.025
7	2016	36.384	25	909.600
8	2017	37.139	25	928.475
9	2018	37.912	25	947.800
10	2019	38.701	25	967.525

**Fuente:** Encuestas (cuadro N° 8.1 al cuadro N° 8.4)

**Elaboración:** Las autoras

## CUADRO N° 53

### ➤ CARNE DE CUY

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL	VENTA PROMEDIO (LIBRAS)	VENTAS ANUALES
SEMANTAL				
MENSUAL	51	1	51	612
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>		<b>51</b>	<b>612</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las autoras

Las ventas anuales se calculan de la siguiente manera:

**Mensual:**  $51 \times 1 = 51 \times 12 \text{ meses} = 612 \text{ ventas anuales}$

### CONSUMO PROMEDIO ANUAL

$$CPA = \frac{\text{promedioanual}}{\#\text{consumidores}} = \frac{612}{51} = 12 \text{ libras}$$

## CUADRO N° 54

<b>CANTIDAD DEMANDADA (Lbs)</b>				
<b>N°</b>	<b>Año</b>	<b>Demandantes</b>	<b>Consumo promedio</b>	<b>Demanda Esperada</b>
0	2009	31.499	12	377.988
1	2010	32.156	12	385.872
2	2011	32.825	12	393.900
3	2012	33.507	12	402.084
4	2013	34.204	12	410.448
5	2014	34.915	12	418.980
6	2015	35.641	12	427.692
7	2016	36.384	12	436.608
8	2017	37.139	12	445.668
9	2018	37.912	12	454.944
10	2019	38.701	12	464.412

**Fuente:** Encuestas (cuadro N° 8.1 al cuadro N° 8.4)

**Elaboración:** Las autoras

## CUADRO N° 55

### ➤ MANTECA DE CHANCHO

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>PROMEDIO DE VENTA INDIVIDUAL</b>	<b>VENTA PROMEDIO (LIBRAS)</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
SEMANAL	1	1,5	1,5	72
MENSUAL	101	1,5	151,5	1.818
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>		<b>153</b>	<b>1.890</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las autoras

Las ventas anuales se calculan de la siguiente manera:

**Semanal:**  $1 \times 1,5 = 1,5 \times 4 \text{ semanas} = 6 \times 12 \text{ meses} = 72 \text{ ventas anuales}$

**Mensual:**  $101 \times 1,5 = 151,5 \times 12 \text{ meses} = 1.818 \text{ ventas anuales}$

### CONSUMO PROMEDIO ANUAL

$$CPA = \frac{\text{promedioanual}}{\#\text{consumidores}} = \frac{1890}{102} = 19 \text{ libras}$$

### CUADRO N° 56

CANTIDAD DEMANDADA (Lbs)				
N°	Año	Demandantes	Consumo promedio	Demanda Esperada
0	2009	31.499	19	598.481
1	2010	32.156	19	610.964
2	2011	32.825	19	623.675
3	2012	33.507	19	636.633
4	2013	34.204	19	649.876
5	2014	34.915	19	663.385
6	2015	35.641	19	677.179
7	2016	36.384	19	691.296
8	2017	37.139	19	705.641
9	2018	37.912	19	720.328
10	2019	38.701	19	735.319

**Fuente:** Encuestas (cuadro N° 8.1 al cuadro N° 8.2)

**Elaboración:** Las autoras

## **g.2. ANALISIS DE LA OFERTA**

### **g.2.1. Oferta.**

Es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

El análisis de la oferta, tiene la finalidad de llegar a determinar las cantidades que los productores de productos cárnicos y embutidos, están dispuestos a ofrecer en el mercado de la ciudad de Loja, a un precio establecido considerando la demanda del mismo.

Para la realización de la oferta se tomo en cuenta la tasa de crecimiento de la pregunta N° 5 de la entrevista aplicada a las empresas productoras y comercializadoras anteriormente mencionadas.

## g.2.2. Oferta por producto

La oferta de cada producto se la realizó utilizando los datos de la (pregunta 2 Qué cantidad de productos produce su empresa) en la entrevista aplicada a las empresas productoras y comercializadora de la ciudad de Loja, tomando en cuenta la tasa de crecimiento 4%.

Utilizando la siguiente fórmula:

$$Oferta = Cp(1 + i)^n$$

### CUADRO N° 57

#### ➤ SALCHICHA

ESTIMACION DE LA OFERTA (libras)		
Nº	Año	Oferta
0	2009	872.640
1	2010	898.812
2	2011	952.784
3	2012	953.557
4	2013	982.164
5	2014	1.011.629
6	2015	1.041.978
7	2016	1.073.237
8	2017	1.105.434
9	2018	1.138.597
10	2019	1.172.755

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las autoras

## CUADRO Nº 58

### ➤ MORTADELA ESPECIAL

ESTIMACION DE LA OFERTA (libras)		
Nº	Año	Oferta
0	2009	675.360
1	2010	695.621
2	2011	716.489
3	2012	737.984
4	2013	760.124
5	2014	782.927
6	2015	806.415
7	2016	830.608
8	2017	855.526
9	2018	881.191
10	2019	907.627

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

## CUADRO Nº 59

### ➤ JAMÓN

ESTIMACION DE LA OFERTA (libras)		
Nº	Año	Oferta
0	2009	950.400
1	2010	988.416
2	2011	1.027.953
3	2012	1.069.071
4	2013	1.111.834
5	2014	1.156.307
6	2015	1.202.559
7	2016	1.250.662
8	2017	1.300.688
9	2018	1.352.716
10	2019	1.406.824

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

## CUADRO N° 60

### ➤ CHORIZO

ESTIMACION DE LA OFERTA (libras)		
Nº	Año	Oferta
0	2009	676.800
1	2010	703.872
2	2011	732.026
3	2012	761.308
4	2013	791.760
5	2014	823.431
6	2015	856.368
7	2016	890.623
8	2017	926.248
9	2018	963.297
10	2019	1.001.829

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las autoras

## CUADRO N° 61

### ➤ POLLO AHUMADO

ESTIMACION DE LA OFERTA (libras)		
Nº	Año	Oferta
0	2009	1.236.960
1	2010	1.286.438
2	2011	1.337.895
3	2012	1.391.412
4	2013	1.447.068
5	2014	1.504.951
6	2015	1.565.149
7	2016	1.627.755
8	2017	1.692.865
9	2018	1.760.580
10	2019	1.831.003

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las autoras

## CUADRO N° 62

### ➤ CARNE DE CHANCHO

ESTIMACION DE LA OFERTA (libras)		
Nº	Año	Oferta
0	2009	1.228.440
1	2010	1.277.578
2	2011	1.328.681
3	2012	1.381.828
4	2013	1.437.101
5	2014	1.494.585
6	2015	1.554.369
7	2016	1.616.543
8	2017	1.681.205
9	2018	1.748.453
10	2019	1.818.391

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

## CUADRO N° 63

### ➤ CARNE DE RES

ESTIMACION DE LA OFERTA (libras)		
Nº	Año	Oferta
0	2009	1.242.240
1	2010	1.291.930
2	2011	1.343.607
3	2012	1.397.351
4	2013	1.453.245
5	2014	1.511.375
6	2015	1.571.830
7	2016	1.634.703
8	2017	1.700.091
9	2018	1.768.095
10	2019	1.838.819

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

## CUADRO N° 64

### ➤ CARNE MOLIDA

ESTIMACION DE LA OFERTA (libras)		
Nº	Año	Oferta
0	2009	954.000
1	2010	992.160
2	2011	1.031.846
3	2012	1.073.120
4	2013	1.116.045
5	2014	1.160.687
6	2015	1.207.114
7	2016	1.255.399
8	2017	1.305.615
9	2018	1.357.839
10	2019	1.412.153

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

## CUADRO N° 65

### ➤ CARNE DE CUY

ESTIMACION DE LA OFERTA (libras)		
Nº	Año	Oferta
0	2009	11.880
1	2010	12.355
2	2011	12.849
3	2012	13.363
4	2013	13.898
5	2014	14.454
6	2015	15.032
7	2016	15.633
8	2017	16.259
9	2018	16.909
10	2019	17.585

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

## CUADRO N° 66

### ➤ MANTECA DE CHANCHO

ESTIMACION DE LA OFERTA (libras)		
Nº	Año	Oferta
0	2009	67.560
1	2010	70.262
2	2011	73.073
3	2012	75.996
4	2013	79.036
5	2014	82.197
6	2015	85.485
7	2016	88.904
8	2017	92.461
9	2018	96.159
10	2019	100.005

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las autoras

### g.3. DEMANDA INSATISFECHA

Se define como la diferencia que existe entre el número total de personas que demandan la presentación de un producto y el número total de individuos que las empresas o entidades atienden en un periodo de tiempo. Se puede decir además que son todas las personas que se encuentran inconformes con los servicios que reciben y buscan nuevas alternativas en el mercado, a los cuales los nuevos empresarios, en este caso la Planta Procesadora de Productos Cárnicos de la Universidad Nacional de Loja pretende dirigir sus esfuerzos para atenderlos.

#### g.4. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

En términos generales el balance entre la oferta y la demanda no es sino la comparación que nos permite determinar la demanda insatisfecha en cuanto a los productos cárnicos que se pretende ofrecer en el mercado. La relación se muestra en el presente cuadro proyectando la demanda, oferta y demanda insatisfecha para el lapso de vida útil de la empresa (10 años).

Para calcular el Balance Oferta-Demanda se realizó de acuerdo a los datos obtenidos en los cuadros de las cantidades demandadas y de oferta de cada producto, utilizando la siguiente fórmula:

$$BOD = DemandaEsperada - Oferta$$

### CUADRO N° 67

#### ➤ SALCHICHA

BALANCE OFERTA – DEMANDA (Lbs)				
Nº	Año	Demanda Esperada	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2009	1.196.962	872.640	324.322
1	2010	1.221.928	898.812	323.116
2	2011	1.247.350	952.784	294.566
3	2012	1.273.266	953.557	319.709
4	2013	1.299.752	982.164	317.588
5	2014	1.326.770	1.011.629	315.141
6	2015	1.354.358	1.041.978	312.380
7	2016	1.382.592	1.073.237	309.355
8	2017	1.411.282	1.105.434	305.848
9	2018	1.440.656	1.138.597	302.059
10	2019	1.470.638	1.172.755	297.883

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las autoras

## CUADRO N° 68

### ➤ MORTADELA ESPECIAL

BALANCE OFERTA – DEMANDA (Lbs)				
Nº	Año	Demanda Esperada	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2009	1.165.463	963.360	202.103
1	2010	1.189.772	1.001.894	187.878
2	2011	1.214.525	1.041.970	172.555
3	2012	1.239.759	1.083.649	156.110
4	2013	1.265.548	1.126.995	138.553
5	2014	1.291.855	1.172.075	119.780
6	2015	1.318.717	1.218.958	99.759
7	2016	1.346.208	1.267.716	78.492
8	2017	1.374.143	1.318.425	55.718
9	2018	1.402.744	1.371.162	31.582
10	2019	1.431.937	1.426.008	5.929

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

## CUADRO N° 69

### ➤ JAMÓN

BALANCE OFERTA – DEMANDA (Lbs)				
Nº	Año	Demanda Esperada	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2009	1.165.463	950.400	215.063
1	2010	1.189.772	988.416	201.356
2	2011	1.214.525	1.027.953	186.572
3	2012	1.239.759	1.069.071	170.688
4	2013	1.265.548	1.111.834	153.714
5	2014	1.291.855	1.156.307	135.548
6	2015	1.318.717	1.202.559	116.158
7	2016	1.346.208	1.250.662	95.546
8	2017	1.374.143	1.300.688	73.455
9	2018	1.402.744	1.352.716	50.028
10	2019	1.431.937	1.406.824	25.113

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

## CUADRO N° 70

### ➤ CHORIZO

BALANCE OFERTA – DEMANDA (Lbs)				
N°	Año	Demanda Esperada	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2009	818.974	676.800	142.174
1	2010	836.056	703.872	132.184
2	2011	853.450	732.026	121.424
3	2012	871.192	761.308	109.884
4	2013	889.304	791.760	97.544
5	2014	907.790	823.431	84.359
6	2015	926.666	856.368	70.298
7	2016	945.984	890.623	55.361
8	2017	965.614	926.248	39.366
9	2018	985.712	963.297	22.415
10	2019	1.006.226	1.001.829	4.397

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

## CUADRO N° 71

### ➤ POLLO AHUMADO

BALANCE OFERTA – DEMANDA (Lbs)				
N°	Año	Demanda Esperada	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2009	1.574.950	1.236.960	337.990
1	2010	1.607.800	1.286.438	321.362
2	2011	1.641.250	1.337.895	303.355
3	2012	1.675.350	1.391.412	283.938
4	2013	1.710.200	1.447.068	263.132
5	2014	1.745.750	1.504.951	240.799
6	2015	1.782.050	1.565.149	216.901
7	2016	1.819.200	1.627.755	191.445
8	2017	1.856.950	1.692.865	164.085
9	2018	1.895.600	1.760.580	135.020
10	2019	1.935.050	1.831.003	104.047

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

## CUADRO N° 72

### ➤ CARNE DE CHANCHO

BALANCE OFERTA – DEMANDA (Lbs)				
Nº	Año	Demanda Esperada	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2009	1.511.592	1.228.440	283.152
1	2010	1.543.488	1.277.578	265.910
2	2011	1.575.600	1.328.681	246.919
3	2012	1.608.336	1.381.828	226.508
4	2013	1.641.792	1.437.101	204.691
5	2014	1.675.920	1.494.585	181.335
6	2015	1.710.768	1.554.369	156.399
7	2016	1.746.432	1.616.543	129.889
8	2017	1.782.672	1.681.205	101.467
9	2018	1.819.776	1.748.453	71.323
10	2019	1.857.648	1.818.391	39.257

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

## CUADRO N° 73

### ➤ CARNE DE RES

BALANCE OFERTA – DEMANDA (Lbs)				
Nº	Año	Demanda Esperada	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2009	1.511.592	1.242.240	269.352
1	2010	1.543.488	1.291.930	251.558
2	2011	1.575.600	1.343.607	231.993
3	2012	1.608.336	1.397.351	210.985
4	2013	1.641.792	1.453.245	188.547
5	2014	1.675.920	1.511.375	164.545
6	2015	1.710.768	1.571.830	138.938
7	2016	1.746.432	1.634.703	111.729
8	2017	1.782.672	1.700.091	82.581
9	2018	1.819.776	1.768.095	51.681
10	2019	1.857.648	1.838.819	18.829

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

## CUADRO N° 74

### ➤ CARNE MOLIDA

BALANCE OFERTA – DEMANDA (Lbs)				
Nº	Año	Demanda Esperada	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2009	1.165.463	954.000	211.463
1	2010	1.189.772	992.160	197.612
2	2011	1.214.525	1.031.846	182.679
3	2012	1.239.759	1.073.120	166.639
4	2013	1.265.548	1.116.045	149.503
5	2014	1.291.855	1.160.687	131.168
6	2015	1.318.717	1.207.114	111.603
7	2016	1.346.208	1.255.399	90.809
8	2017	1.374.143	1.305.615	68.528
9	2018	1.402.744	1.357.839	44.905
10	2019	1.431.937	1.412.153	19.784

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

## CUADRO N° 75

### ➤ CARNE DE CUY

BALANCE OFERTA – DEMANDA (Lbs)				
Nº	Año	Demanda Esperada	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2009	377.988	11.880	366.108
1	2010	385.872	12.355	373.517
2	2011	393.900	12.849	381.051
3	2012	402.084	13.363	388.721
4	2013	410.448	13.898	396.550
5	2014	418.980	14.454	404.526
6	2015	427.692	15.032	412.660
7	2016	436.608	15.633	420.975
8	2017	445.668	16.259	429.409
9	2018	454.944	16.909	438.035
10	2019	464.412	17.585	446.827

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

## CUADRO N° 76

### ➤ MANTECA DE CHANCHO

BALANCE OFERTA – DEMANDA (Lbs)				
Nº	Año	Demanda Esperada	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2009	755.976	67.560	688.416
1	2010	771.744	70.262	701.482
2	2011	787.800	73.073	714.727
3	2012	804.168	75.996	728.172
4	2013	820.896	79.036	741.860
5	2014	837.960	82.197	755.763
6	2015	855.384	85.485	769.899
7	2016	873.216	88.904	784.312
8	2017	891.336	92.461	798.875
9	2018	909.888	96.159	813.729
10	2019	928.824	100.005	828.819

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las autoras

## **g.5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

El plan de comercialización que implica acciones coordinadas y convenientes sobre el producto-servicio, precio, plaza y la promoción, la misma está orientado al mercado.

El plan de comercialización nunca debe improvisarse sino debe obedecer a una planificación global y sistemática, que permite proyectar a la empresa hacia la creación y conquista del mercado.

### **g.5.1. DETERMINACIÓN DE LA VISIÓN**

Ser una empresa líder en la producción de productos cárnicos en la ciudad de Loja, por su calidad, tecnología, atención personalizada y por su durabilidad.

### **g.5.2. DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN**

“CÁRNICOS DEL SUR” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos, que busca satisfacer con calidad y eficiencia las necesidades de nuestros clientes y así contribuir con el desarrollo de la sociedad lojana.

### **G.5.3. VALORES EMPRESARIALES**

Los valores empresariales serán orientadores de la conducta y de todas nuestras acciones y decisiones en el quehacer de la Empresa.

#### ✓ **Honestidad**

Es la conducta recta, honrada que lleva a observar normas y compromisos así como actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y correspondencia entre lo que hace, lo que piensa, lo que dice o que ha dicho. Esta cualidad se observa en las personas que actúa con justicia, con apego a la moral y según la ley; se comporta rectamente y de acuerdo con la verdad, distinguida porque muestra el recto proceder. Exige actuar teniendo en cuenta siempre que los fines públicos excluyen cualquier comportamiento que atente directamente contra el interés colectivo.

#### ✓ **Responsabilidad**

Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos. La responsabilidad no implica sentirse coaccionado o motivado solo por la obediencia a una norma, hay que asumirla con gran sentido de libertad interior, aceptar por cuenta propia el valor que entraña el desempeñar la función de manera adecuada.

Tomarse en serio lo que hace, pensar muy bien todas las acciones que va a ejecutar antes de iniciarlas, es decir, apoyarse en la reflexión seria de los hechos y hacer todo lo posible desde el principio para que al hacer la tarea esta salga bien. Por eso aprende a asumir las consecuencias de sus acciones, incluso cuando son negativas.

✓ **Respeto y Buen Trato**

Es la actitud de comprensión del ser de los demás, que nos permite entender su actuación y comportarnos con cordura y tolerancia frente a ellos. Como esencia de la relación interpersonal armónica, se expresa al no rebasar la libertad de los demás; al acatar las normas de convivencia y reconociendo que los demás pueden tener concepciones diferentes a las propias.

✓ **Compromiso**

Es obligación contraída, palabra dada, fe empeñada y con la responsabilidad personal de cumplir cabalmente con lo ofrecido, no se relaciona únicamente con la responsabilidad que impone el deber, se relaciona más bien con la obligación moral que nos impone el honor.

✓ **Compañerismo y Cooperación**

El compañerismo es la relación afectiva y de apoyo que se da entre las personas de un grupo, a partir de la comprensión, del respaldo, del trato digno y de la identificación que esta relación nos genera. De manera

complementaria la cooperación es la cualidad que une los espíritus, las motivaciones, y las manos de las personas por una causa común. Ayuda a las personas a descubrir los valores de los otros, a aprender a valorar en el otro la diferencia de pensamiento y la riqueza emanada de tal diferencia.

En el ambiente laboral constituyen las cualidades que deben tener los miembros de la empresa sobre la existencia de un espíritu de ayuda, de apoyo mutuo y unión por una causa común de parte de las jefaturas, entre los colaboradores y en todos los niveles de la institución.

#### ✓ **Trabajo en equipo**

Implica unir talentos y esfuerzos para el logro de objetivos comunes como factor clave que permite sumar experiencia, conocimientos y habilidades para lograr resultados. Requiere de cultura y ambiente de DIALOGO y RESPETO donde la crítica y la autocrítica sean un proceso permanente que facilite el crecimiento personal y de la institución.

Como valor organizacional está orientado a la priorización de los objetivos grupales por sobre los personales, en lo referido a las tareas y ambiente laboral.

#### ✓ **Servicio**

Es la entrega diligente, el empeño individual y el esfuerzo continuo del funcionario (a) de ser protagonista activo, de ser útil siempre a los demás en lo que sea necesario; de dar oportuna y esmerada atención a los

requerimientos, apertura y receptividad para atenderlos cortésmente y de satisfacer la necesidades a lo interno de la institución, cliente externo y del público en general.

#### **g.5.4. PLAN DE MERCADEO**

Se utilizan “las 4Ps de mercadeo” las mismas que ayudaran al desarrollo de nuestra investigación.

##### **g.5.4.1. PRODUCTO**

El producto es un conjunto de características unidades en una forma fácil identificable, que el consumidor admite como algo que le utiliza para satisfacer sus deseos o necesidades.

Los productos cárnicos que se ofrecerán en el mercado son productos producidos directamente por la empresa, que va desde producción hasta su comercialización.

Los productos que se ofrecerán son de calidad y frescos lo que quiere decir que luego de la elaboración va dirigido directamente a un frigorífico con una temperatura normal. Con la finalidad **de** mantener el producto en condiciones optimas para su consumo.

Los productos cárnicos a elaborarse por la Planta Procesadora a crearse en la Universidad Nacional de Loja son:

➤ **SALCHICHA (Foto 1)**

**Ingredientes:** Grasa dorsal, Carne de res, Hielo finamente molido, Azúcar, Sal común, Cebolla en polvo.

**Tiempo de consumo:** 30 días

**Tipo de conservación:** En refrigeración

➤ **MORTADELA ESPECIAL (Foto 2)**

**Ingredientes:** Carne de res sin tendones, Carne magra de cerdo, Grasa de cerdo (dorsal), Harina, Hielo finamente triturado, Sal común (2 %), Proteína de soya, Azúcar, Polifosfato Tari K7, Condimento para mortadela, Condimento para mortadela, Nitrito de sodio, Eritorbato de sodio, Sorbato de potasio.

**Tiempo de consumo:** 45 días

**Tipo de conservación:** En refrigeración

➤ **JAMÓN (Foto 3)**

**Ingredientes:** Carne de cerdo, Carne vacuno, Grasa dorsal de cerdo, Harina, Sal, Nitrito de sodio, Azúcar, Polifosfato Tari P22, Polifosfato Tari K7, Agua, Proteína de soya, Condimento de jamón, Ajo, Cebolla, Eritorbato de sodio, Sorbato de potasio.

**Tiempo de consumo:** 45 días

**Tipo de conservación:** En refrigeración

➤ **CHORIZO (Foto 4)**

**Ingredientes:** Carne magra de cerdo, Carne magra de Bovino, Grasa dorsal de porcino, Harina, Agua, Azúcar, Sal común, Nitrito sódico, Condimento, Eritorbato de sodio, Sorbato de potasio, Polifosfato Tari K7, Proteína de soya, Hielo picado.

**Tiempo de consumo:** 30 días

**Tipo de conservación:** En refrigeración

➤ **POLLO AHUMADO (Foto 5)**

**Ingredientes:** Pollo, Polifosfato P 22, Eritorbato de sodio, Sorbato de potasio, Condimento

**Tiempo de consumo:** 30 días

**Tipo de conservación:** En refrigeración

➤ **POLLO POR PRESAS (Foto 6)**

**Ingredientes:** Carne de Pollo

**Tiempo de consumo:** 15 días

**Tipo de conservación:** En refrigeración

➤ **CARNE DE CHANCHO (Foto 7)**

**Ingredientes:** Carne de chancho

**Tiempo de consumo:** 15 días

**Tipo de conservación:** En refrigeración

➤ **CARNE DE RES (Foto 8)**

**Ingredientes:** Carne de res

**Tiempo de consumo:** 15 días

**Tipo de conservación:** En refrigeración

➤ **CARNE MOLIDA (Foto 9)**

**Ingredientes:** Carne

**Tiempo de consumo:** 20 días

**Tipo de conservación:** En refrigeración

➤ **CUY AHUMADO (Foto 10)**

**Ingredientes:** Pollo, Polifosfato P 22, Eritorbato de sodio, Sorbato de potasio, Condimento

**Tiempo de consumo:** 30 días

**Tipo de conservación:** En refrigeración

➤ **CUY POR PRESAS (Foto 11)**

**Ingredientes:** Carne de Cuy

**Tiempo de consumo:** 15 días

**Tipo de conservación:** En refrigeración

## ➤ **MANTECA DE CHANCHO (Foto 12)**

**Ingredientes:** Tocino de Cerdo

**Tiempo de consumo:** 30 días

**Tipo de conservación:** En refrigeración

Productos alimenticios que serán consumidos por las familias de la ciudad de Loja.

### **g.5.4.1.1. MARCAS Y ENVASES**

La marca y el envase son los elementos más importantes del marketing mix, ellos hacen realidad el posicionamiento elegido. El producto, su marca y su envase se identifican como una única entidad y es por lo que ambos factores se consideran en un único apartado.

#### **g.5.4.1.1.1. Marca**

Es el nombre del producto-servicio o empresa. Los consumidores asocian el producto a la marca, por esta razón el nombre debe ayudar a comunicar el posicionamiento del producto.

LOGOTIPO DE LA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.



#### **g.5.4.1.1.2. Envase**

Protege el producto muestra sus características y es la imagen del producto. La importancia de un buen envase es conocida por los expertos en marketing pues ayuda a que los consumidores conozcan el producto, ya que debe llamar su atención y diferenciarse de los envases de la competencia.

La presentación de nuestro producto se lo realizará en envases plásticos transparentes y envasados al vacío con el respectivo logotipo, peso y el registro sanitario.







## Foto 5

- PRODUCTO:**  
**Pollo ahumado**
- ENVASE:**  
**Funda Sintética**

## Foto 6

- PRODUCTO:**  
**Pollo por presas**
- ENVASE:**  
**Envasado al vacío**





## Foto 7



**PRODUCTO:**

**Carne de  
chancho**

**ENVASE:**

**Envasado al vacío**

## Foto 8



**Carne de  
res**

**Envasado al vacío**





## Foto 9

- PRODUCTO:**  
**Carne molida**
- ENVASE:**  
**Envasado al vacío**

## Foto 10

- PRODUCTO:**  
**Cuy ahumado**
- ENVASE:**  
**Envasado al vacío**





## Foto 11

- PRODUCTO:**  
**Cuy por presas**
- ENVASE:**  
**Envasado al vacío**

## Foto 12

- PRODUCTO:**  
**Manteca de chancho**
- ENVASE:**  
**Tarrina plástica**



### **g.5.4.2. PRECIO**

El precio es una variable de marketing que viene a facilitar, en gran número de casos, la política de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unas propiedades determinadas, también tenemos el proceso de producción, con los consecutivos costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por lo que la empresa deberá ser la encargada de fijar los precios que crea más conveniente para la misma.

El precio se puede definir como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que traducido en unidades monetarias, expresa la aceptación o no del cliente hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

Según se pudo observar en los diferentes puntos de ventas de nuestra ciudad, que los precios varían de acuerdo al tipo de productos que se consuma y el lugar donde los adquieren.

El precio de los Productos de la Planta Procesadora y Comercializadora de Productos Cárnicos son:

## CUADRO N° 77

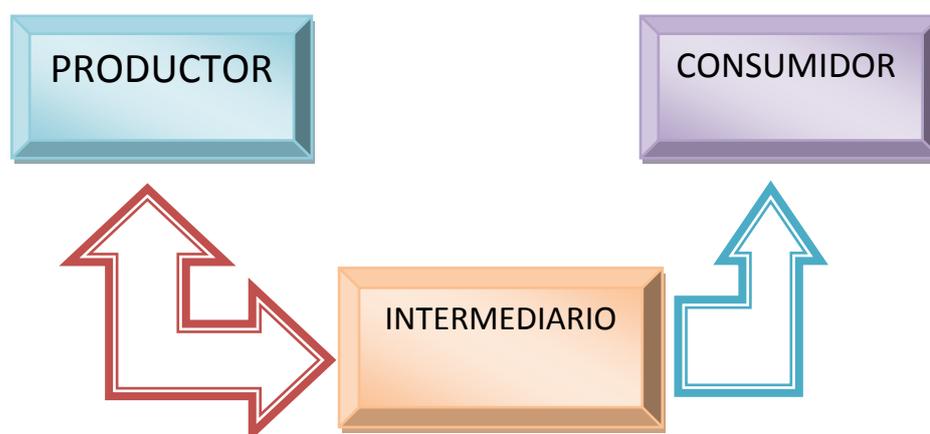
PRECIO	
Salchicha	4.20 (1 k)
Jamón	6.00 (1 k)
Mortadela	3.40 (1 k)
Chorizo	4.50 (1 k)
Carne de pollo ahumado	6.80 (entero)
Carne de cuy ahumado	9.50 (2 libras)
Carne de chancho	4.60 (1 k)
Carne de res	3.60 (1 k)
Carne molida	3.00 (1 k)

### g.5.4.3. PLAZA

Es el conjunto de procedimientos y actividades que se realizan desde el momento en que los productos-servicios van desde los productores hasta los consumidores finales valiéndose de intermediarios

Se define donde comercializar el producto o servicio que se ofrece, considerando el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar, momento y condiciones adecuadas.

**CANAL DE COMERCIALIZACION DE LA PLANTA  
PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS  
CARNICOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**



El canal de comercialización que la empresa cree favorable para la comercialización de los productos cárnicos es el siguiente: **Productor** que vendría a ser la Empresa, **Intermediarios** son quienes permiten que nuestro producto llegue hasta el consumidor final y por ultimo tenemos el **Consumidor final** serian todas las familias del sector urbano de la ciudad de Loja que está dispuesta a consumir los productos.

#### **g.5.4.4. PROMOCIÓN**

Es el elemento del marketing de una organización que sirve para informar, inducir y recordar al mercado sobre los productos que ofrece la empresa.

Las promociones que la empresa se ha proyectado son las siguientes:

- Bajos del 10% de los precios en fechas festivas (Ejm. Navidad, día de la madre etc).
- Aumento en los productos del 10% (Ejm. Junio, noviembre etc)

#### **g.5.4.4.1. PUBLICIDAD**

Por medio de la publicidad tendremos la oportunidad de hacer conocer la empresa y sus productos a nivel local. El mensaje que se va a presentar será simple pero impactante que llame la atención permitiendo de esta manera hacer conocer las ventajas que tienen los consumidores al adquirir los productos de la empresa. Para esto utilizaremos lo siguiente:

- Espacios publicitarios en la: Radio Poder, Radio Loja y en la Radio Universitaria.

Las cuñas o espacios publicitarios en estas radios serán de un tiempo máximo de 45 segundos, el mismo se los pondrá en el horario de la mañana que es donde mayor audiencia tienen dichas emisoras 2 veces al día, los costos son los siguientes:

### CUADRO N° 78

ALTERNATIVAS	COSTO	VECES	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
R. Poder	1,80	2	3,60	25,20	100,80	1.209,60
R. Loja	1,12	2	2,24	15,68	62,72	752,64
R. Universitaria	1,00	2	2,00	14,00	56,00	672,00

- La prensa escrita de la localidad como: La Hora
- Canal televisivo: ECOTEL en el horario de la noche en la sección de noticias y entretenimiento. La propaganda tiene una duración máximo de 30 segundos, 22 veces repetidas al mes, los costos son:

### CUADRO N° 79

ALTERNATIVAS	MENSUAL	ANUAL
ECOTEL	300	3.600

# **h. Conclusiones**

## h. CONCLUSIONES

- En la actualidad la producción de cárnicos en el país están en proceso de mejora. En nuestra ciudad las empresas productoras producen para satisfacer una parte de la demanda.
- Lo que se refiere a la ciudad de Loja, el proyecto titulado **“ESTUDIO DE MERCADO A LAS FAMILIAS DEL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODCUTOS CARNICOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”**, nos ayudó a establecer necesidades, gustos y preferencias de los consumidores; de la competencia la variedad de productos y lugares de distribución.
- En base al estudio realizado se concluyó que las familias del Sector Urbano de la Ciudad de Loja, en su mayoría es consumidora de productos cárnicos y con propensión a aumentar más en el futuro.
- Se concluyó que el 41,2% de las familias encuestadas adquieren los productos cárnicos en los mercados.

- La competencia es fuerte debido a que las empresas cuentan con personal con conocimientos en marketing y administración.
- También se concluyó que los productos existentes en su mayoría sí llegan a las familias del sector Urbano de la ciudad de Loja ya que dichas empresas cuentan con un buen plan de comercialización.

# **i. Recomendaciones**

## **i. RECOMENDACIONES**

- Brindar ayuda e incentivar a las empresas productores para que aprovechen la diversidad climatológica para la producción de materia prima en la elaboración de los productos cárnicos y de esta manera cubrir la demanda insatisfecha existente.
- Las empresas productos de cárnicos deben tomar en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores al momento de producir.
- Se recomienda producir variedad de productos de calidad ya que existe un alto nivel de consumo por parte de las familias del sector Urbano de la Ciudad de Loja.
- Manteniendo un alto porcentaje de adquisición de productos cárnicos en los mercados, la distribución de este producto debe manejarse con estrategias adecuadas que faciliten llegar aun más a otros lugares donde puedan comprar dicho producto los consumidores.

- Implementar nuevas estrategias que ayuden a darle un valor agregado a los productos ya que el consumidor al momento de hacer su adquisición los que busca es calidad.
- Se recomienda mantener la asistencia y asesoría técnica para que se realice un adecuado control al momento de hacer llegar los productos a los lugares donde son distribuidos de una manera competitiva.

# **j. Bibliografía**

## **j. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**

- PASACA MORA, Manuel Enrique.// Loja. 2004.// Editorial Offset Imagen.// Manual para la Elaboración de Proyectos de Graduación a Nivel Superior.// p.
- Elaboración y evaluación de proyectos de inversión módulo IX Universidad Nacional de Loja.
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca.
- PASACA MORA, Manuel Enrique.// Loja. 2004.// Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión.// p 35, 38, 42, 44, 45, 48,
- [http://www.dmoz.org/World/Espa%  
c3%b1ol/Regional/Am%  
c3%a9rica/Ecuador/Econom%  
c3%ada\\_y\\_negocios/Alimentos\\_y\\_bebidas/](http://www.dmoz.org/World/Espa%c3%b1ol/Regional/Am%c3%a9rica/Ecuador/Econom%c3%ada_y_negocios/Alimentos_y_bebidas/)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.ganaderia/amazonica](http://www.ganaderia/amazonica)
- <http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=historia+de+las+empresas+productoras+y+comercializadoras+de+productos+carnicos-embutidos+en+el+ecuador&start=10&sa=N>

# **k. Anexo**

## **Anexo N° 1**

### **1. TÍTULO**

Estudio de mercado a las familias del sector urbano de la ciudad de Loja, para la implementación de una planta procesadora y comercializadora de productos cárnicos en la universidad nacional de Loja.

### **2. PROBLEMÁTICA**

La situación económica actual sigue siendo dividida por los países desarrollados, los mismos que han creado un nuevo sistema de explotación y dominio para los países subdesarrollados como es la globalización, que es un nuevo ciclo de desarrollo del capitalismo como forma de producción y proceso civilizatorio de alcance mundial el mismo que sería un proceso de unificación y desarrollo si todos los países tuvieran las mismas oportunidades tecnológicas para que de esta forma se logre una mejor producción que permita un intercambio comercial mundial para competir en el mercado.

Dentro de las actividades que se realizan en el campo de la agricultura, ganadería en América Latina se observa un aumento en la producción tanto de especies extrañas así como también nativas. Siendo Brasil el país que presenta un mayor volumen en las exportaciones, mientras que Argentina es el mayor importador, para todos los países latinoamericanos se podría decir que presentan un bajo consumo de cárnicos, a excepción de Paraguay y en segundo lugar Chile, cuyo consumo se podría catalogar de aceptable. El país con menor consumo de carne para la región es Colombia.

La industria de productos cárnicos-embutidos en nuestro país mueve alrededor de US\$120 millones al año, sector donde el 60% de la industria lo conforman las empresas formales, mientras que un 40% es informal,

En el Ecuador el mercado de los productos cárnicos se encuentra distribuido de la siguiente manera: Funcionan más de 300 fábricas, de las cuales solo 30 están legalmente constituidas. De éstas, las tres empresas más grandes son Procesadora Nacional de Alimentos (Pronaca), Embutidos Plumrose y Embutidos Don Diego. En el país la actividad de fabricación de productos cárnicos-embutidos tiene más de 85 años, existen criaderos y granjas especializadas para el tratamiento de cerdos, reses y aves, que se usan como materia prima para la fabricación de embutidos. En país se producen de 36 millones a 50 millones de kilos de embutidos anualmente; es decir, cada ecuatoriano consume de 2,77 a 3,85 kilos cada año.

Con todos estos antecedentes, la industria ecuatoriana de embutidos desde hace más de una década, ha internacionalizado sus productos, exportando principalmente al mercado colombiano y Estados Unidos. En los últimos años, se han exportado 22.350 kilos con un 99.85% hacia los destinos citados anteriormente.

La provincia de Loja se ha caracterizada por su cultura, sectores productivos como la agricultura, avicultura, apicultura, maicera, ganadera en toda su extensión pero especialmente centrada en los cantones Loja, Gonzanamá y Saraguro cuenta aproximadamente con 305.000 hectáreas destinadas para pastos, aunque la superficie aprovechable es de 450.000 hectáreas y rica en recursos naturales debido a sus diversas zonas climáticas y a la diversificación de la flora y fauna a pasar de ello las empresas de producción en nuestra provincia son mínimas con relación al resto del país.

Sin embargo en nuestra ciudad se ha incrementado notablemente la agricultura, ganadería, avicultura con diferentes especies, debido a la disponibilidad de recursos naturales, condiciones ambientales, respetabilidad del consumidor y al conocimiento de las herramientas técnicas en las actividades administrativas y productivas que han sido utilizadas como ventajas para la producción y comercialización de productos cárnicos siendo pocas las empresas que están aprovechando dichos recursos tales como: Cafrilosa, Inapesa, Sur cárnicos, Pollos Frank.

La carne es muy importante alimento, ya que se puede consumir tanto crudo como elaborado y transformada (embutidos). Debido al valor nutritivo de la carne y productos cárnicos, aumenta constantemente el consumo de estos artículos. Por lo tanto la industrialización de este producto es rentable por ser de amplia aceptación en todos los estratos sociales y por tener una alta demanda.

Por ello la Universidad Nacional a través del Sistema Académico Modular por Objeto de Transformación (SAMOT) ha formado y sigue formando profesionales, en las diferentes carreras que posee dicha institución educativa, los mismos que con sus conocimientos, habilidades, destrezas y con ideas innovadoras están aportando de una u otra forma al desarrollo empresarial y a la sociedad en general. Razón por la cual la Universidad pretende aprovechar dichos conocimientos con la implementación de una planta procesadora de cárnicos utilizando los recursos existentes en dicha institución como son: mano de obra, materia prima, recursos humanos, bienes como la Quinta Punzara, ya que es un excelente lugar para la producción de ganado bovino, porcino, pollos, cuyes porque presentan las condiciones adecuadas, tanto en infraestructura y mantenimiento permanente por parte del personal especializado, la cual ayudarán al desarrollo máximo de la misma.

Para un desarrollo eficiente en la creación de la empresa se debe realizar varios pasos importantes dentro de ellos el estudio de mercado, donde se podrá observar la existencia real de los consumidores para los productos cárnicos y la disposición de los mismos para pagar el precio que se establezca, a diferencia de empresas que son administradas empíricamente sin realizar un estudio adecuado que determine las necesidades y oportunidades reales del mercado, lo que nos ha permitido visualizar que:

En las empresas de la ciudad de Loja no han realizado un estudio de mercado calificado, donde se pueda determinar la oferta y demanda de los productos y así crear empresas con bases seguras para su desarrollo dentro del mundo empresarial.

### **3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

- Realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar la oferta y la demanda para la implementación de una planta procesadora y comercializadora de productos cárnicos en la Universidad Nacional de Loja.

## Objetivo Específicos

- Determinar la demanda real, efectiva, potencial e insatisfecha de los productos cárnicos en la ciudad de Loja.
- Determinar la oferta de los productos cárnicos en la ciudad de Loja.
- Elaborar un plan de comercialización para lograr un buen posicionamiento del producto en el mercado.

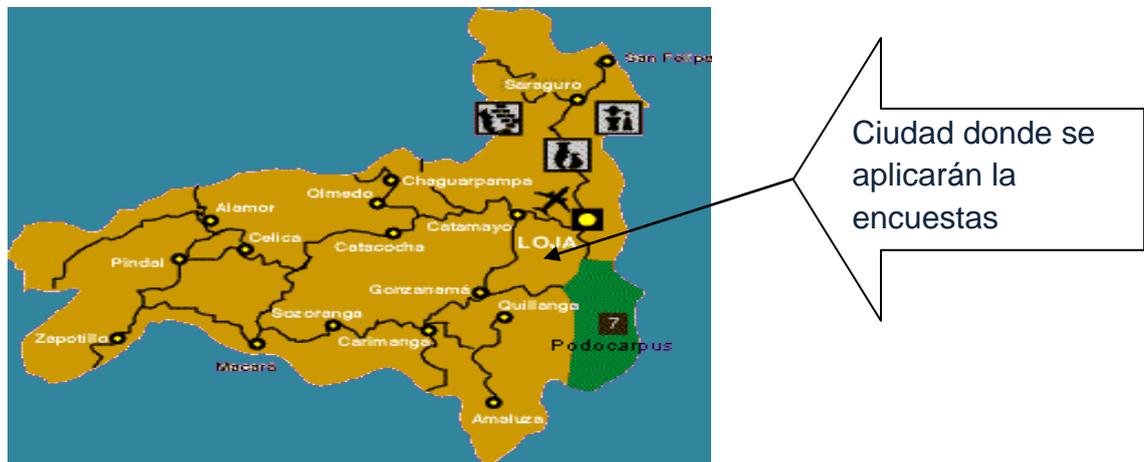
## 4. METODOLOGÍA

Para la elaboración del presente proyecto se realizará diversas actividades que nos permitirá obtener conocimientos acerca del tema a investigar apoyándonos con diferentes métodos y técnicas para fortalecer nuestro proyecto.

## UBICACIÓN

**Población:** 118 532 Habitantes.

## Delimitación del Área de Estudio



Las encuestas serán aplicadas en la ciudad de Loja la misma que cuenta con cuatro parroquias que se detallan a continuación:

- El Valle
- Sucre
- El Sagrario
- San Sebastián

### 1. MÉTODO CIENTIFICO

Este método nos ayudará a ordenar adecuadamente el proceso de investigación.

**MÉTODO INDUCTIVO.-** Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares se eleva a conocimientos generales, es así que mediante el estudio de mercado, se examinará y se explicará la información obtenida para determinar las conclusiones generales del proyecto.

**MÉTODO ESTADISTICO.-** Nos permitirá recopilar, analizar e interpretar los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas para la presentación de los cuadros de resultados; herramienta que nos ayudará a determinar la oferta y demanda de los productos en estudio.

**MÉTODO BIBLIOGRAFICO.-** Este método nos ayudará a recolectar información a través de de los diferentes libro, documentos los mismos que se utilizará para un mejor desarrollo del proyecto.

## **TECNICAS E INSTRUMENTOS**

**OBSERVACION DIRECTA.-** Como primer paso utilizaremos la técnica de observación directa la misma que nos permitirá verificar el desarrollo del proceso de producción, distribución, publicidad y presentación de los productos (cárnicos) que tienen los oferentes.

**ENCUESTA.-** Que serán aplicadas a las diferentes familias del sector urbano de la ciudad de Loja, permitiendo obtener información de las características específicas del producto y posibles clientes que tendrá la empresa. Para ello, se utilizarán un listado de preguntas escritas que serán aplicarán.

**ENTREVISTA.-** También aplicaremos la Entrevista; la cual nos facilitará la recolección de información sobre los oferentes, su producción y comercialización de sus productos.

El promedio de familias según el INEC es de 4 miembros por cada una, es decir:

$$\frac{139.753}{4} = 34.938 \text{ (Número de familias en la ciudad de Loja)}$$

Para determinar el tamaño de la muestra aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2(N-1) + Z^2(P \times Q)}$$

**En donde:**

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Población.

**e** = Margen de error (0,05).

**1** = Desviación estándar.

**P** = Probabilidad de éxito (0,5).

**Q** = Probabilidad de fracaso (0,5).

**Z** = Nivel de confianza (1,96)

### **Desarrollo de la fórmula para determinar la muestra**

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2(N-1) + Z^2(P \times Q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 34.938 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (34.938 - 1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 8.734,50}{(0,0025) (34.937) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{33.554.4552}{87,3425 + 0,9604}$$

$$n = \frac{33.554.4552}{88,3029} = 379,99$$

$$n = 380$$

De acuerdo al desarrollo de la fórmula determinamos que el tamaño de la muestra es de 380 encuestas,

Después de haber determinada la muestra realizamos la estratificación de los datos; para determinar el número de encuestas que se aplicarán en las distintas Parroquias y Zonas en estudio.

## Anexo N° 2



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ENCUESTA A CONSUMIDORES

Le solicitamos muy comedidamente se digne contestar la presente encuesta con el propósito de obtener información que nos será de gran ayuda para la implementación de una planta procesadora y comercializadora de cárnicos en la Universidad Nacional de Loja y en la realización de nuestro proyecto previo a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales, por su tiempo empleado en contestar las preguntas le anticipamos nuestros más sinceros agradecimientos.

1. ¿Cuáles son sus Ingresos mensuales?

- |            |     |           |     |
|------------|-----|-----------|-----|
| 150 – 250  | ( ) | 351 – 450 | ( ) |
| 251 – 350  | ( ) | 451 – 550 | ( ) |
| Más de 551 | ( ) |           |     |

2. ¿Usted consume productos cárnicos?

- SI ( )                      NO ( )

3. Si la respuesta es Si, señale los productos que usted consume e indique cuánto paga por libra.

- Salchicha ( ) USD..... Carne de pollo ( ) USD....
- Jamón ( ) USD..... Carne de cuy ( ) USD.....
- Mortadela especial ( ) USD..... Carne de res ( ) USD.....
- Chorizo ( ) USD..... Carne de chancho ( ) USD.....
- Carne molida ( ) USD.....
- Otros ( ) ¿Cuál?..... USD.....

4. ¿Qué criterio tiene de los productos cárnicos que usted consume?

- Salado ( ) Insípido ( )
- Coloración demasiado rojiza ( ) Coloración pálida ( )
- Buena textura ( ) Mala textura ( )
- Muy blandos ( ) Muy duros ( )
- Otros ( ) Cual?.....

5. ¿En donde adquiere los productos cárnicos?

- Tiendas ( )
- Autoservicio (Ejm. Romar, Tia, Supermaxi, etc ( )
- Mercado ( )
- Supermercado ( )
- Otros ( )

6. En caso de implementarse una planta procesadora y comercializadora de productos cárnicos en la Universidad Nacional de Loja, usted estaría dispuesto a comprar sus productos.

SI ( )                      NO ( )

7. Si la respuesta es Si, ¿qué productos le gustaría comprar

- Salchicha ( )
- Jamón ( )
- Mortadela especial ( )
- Chorizo ( )
- Manteca de chanco ( )
- Pollo ahumado entero y por presas envasada al vacio ( )
- Cuy ahumado entero y por presas envasada al vacio ( )
- Carne de Chanco envasada al vacio ( )
- Carne molida envasada al vacio ( )
- Carne de res envasada al vacio ( )
- Otros ( ) Cual.....

8. ¿Con que frecuencia y qué cantidad de productos consumiría?

<b>X</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>CANTIDAD</b>
Salchicha		
Jamón		
Mortadela especial		
Chorizo		
Manteca de chancho		
Pollo ahumado y por presas envasada al vacio		
Cuy ahumado y por presas envasada al vacio		
Carne de chancho envasada al vacio		
Carne molida envasada al vacio		
Carne de res envasada al vacio		
Otros		

<b>X</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD</b>
Salchicha		
Jamón		
Mortadela especial		
Chorizo		
Manteca de chancho		
Pollo ahumado y por presas envasada al vacio		
Cuy ahumado y por presas envasada al vacio		
Carne de chancho envasada al vacio		
Carne molida envasada al vacio		
Carne de res envasada al vacio		
Otros		

9. Al momento de adquirir los productos cárnicos, qué aspectos considera usted muy importante:

- Precio ( )
- Sabor ( )
- Higiene ( )
- Calidad ( )
- Presentación ( )

10. En qué lugar(es) le gustaría comprar los productos cárnicos que provengan de la Planta Procesadora y Comercializadora de Productos Cárnicos de la UNL.

- En la tienda del Barrio ( )
- En la Universidad Nacional de Loja ( )
- Autoservicios (Ejm: Supermaxi, Tía, Romar, etc) ( )
- Mercados ( )
- Otros ( ) ¿Cuáles?.....

11. ¿De las siguientes fechas marque con una X en la que usted acostumbra adquirir más cantidad de productos cárnicos y con qué fin?

- Febrero ( )
- Mayo ( )
- Junio ( )
- Noviembre ( )
- Diciembre ( )
- Otros ( )

¿Con qué fin?.....

12. ¿Indique nombres de empresas productoras de cárnicos que le vengan a la mente, ponga en orden su respuesta de acuerdo a su preferencia?

1.....

2.....

3.....

13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la existencia de nuestros productos?

- Televisión ( )
- Radio ( )
- Periódico ( )
- Volantes ( )
- Afiches ( )
- Internet ( )

14. Marque con una X cual de las siguientes emisoras es de su preferencia

- Radio Híper Stación ( ) Radio Universitaria ( )
- Radio Loja ( ) Radio Poder ( )
- Radio Matovella ( ) Radio Sociedad ( )
- otras ( ) ¿Cuál?.....

15. Marque con una X la hora en la que usted prefiere escuchar la radio

- Mañana ( )
- Mediodía ( )
- Tarde ( )
- Noche ( )

16. Marque con una X que periódico lee más

- La Crónica ( )
- La Hora ( )
- Otros ( ) ¿Cuál?.....

17. ¿Marque con una X el día que más lee el periódico?

- Lunes ( )
- Miércoles ( )
- Otros ( )
- Viernes ( )
- Todos los días ( )
- Fines de semana ( )

18. Señale con una X que canal de televisión es de su preferencia

- Tv Sur ( )
- Ecotel ( )
- Uv Televisión ( )

19. ¿Marque con una X la hora que usted prefiere ver televisión?

- Mañana ( )
- Mediodía ( )
- Tarde ( )
- Noche ( )

20. ¿Señale con una X el tipo de programación de televisión que usted prefiere?

- Entretenimiento ( )
- Noticias ( )
- Novelas ( )
- Películas ( )
- Otros ( ) ¿Cuál?.....

21. ¿Qué promociones prefiere cuando se trata de promocionar un nuevo producto?

- Descuentos ( )
- Otros ( )
- Degustaciones ( )
- Servicio a domicilio ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACION**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**ENTREVISTA A GERENTES**

**ENTREVISTA PARA DETERMINAR PROCESOS PRODUCTIVOS, ADMINISTRATIVOS, FINANCIEROS Y DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE LOJA.**

1. Datos generales:

Nombre de la Empresa.....

Dirección.....

2. ¿Qué tiempo lleva produciendo su empresa?

-----  
-----

3. ¿Qué variedad de productos cárnicos produce?

-----  
-----

4. ¿Qué métodos de producción emplea en su empresa?

---

---

5. ¿Mensualmente que cantidad produce?

---

---

6. ¿Qué canales de comercialización utiliza en su empresa para la venta de sus productos?

---

---

7. ¿En qué lugar distribuye sus productos?

---

---

8. ¿Su empresa cuenta con personal especializado para cada una de las áreas?

---

---

9. ¿Aplica un proceso de control en sus productos?

---

---

10. Considera usted que los productos cárnicos existentes en el mercado de su empresa y de la competencia satisfacen los requerimientos de la demanda?

---

---

11. ¿Cuál es el horario de atención de su empresa?

---

---

12. ¿Cuántas personas laboran en su empresa?

---

---

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

# I N D I C E

<b>CONTENIDOS</b>	<b>PÁGINA</b>
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
a. TEMA	VII
b. RESUMEN	VIII
c. INTRODUCCIÓN	1
d. REVISIÓN DE LITERATURA	5
d.1. Generalidades	6
d.1.1. ganado bovino	6
d.1.2.1. Razas de ganado bovino	7
d.1.2. Ganado porcino	8
d.1.2.1. Características	8

d.1.2.2. Productos elaborados del cerdo	9
d.1.2.3. Enfermedades de los cerdos	10
d.1.3. Avicultura	10
d.1.3.1. Crianza	11
d.1.4. El cuy	11
d.1.4.1. Las características	12
d.1.5. Contenido nutricional	13
d.1.6. Estudio de mercado	15
d.1.6.1. Propósito del estudio de mercado	15
d.1.6.2. Objetivos	16
d.2. Mercado	16
d.2.1. Estudio de Mercado	17
d.2.1.1. Oferta	17
d.2.1.2. Demanda	17
d.2.1.2.1. Clases de demanda	18
d.2.1.2.1.1. Demanda Potencial	18
d.2.1.2.1.2. Demanda Real	18

d.2.1.2.1.3. Demanda Efectiva	18
d.2.1.2.1.4. Demanda Insatisfecha	18
d.2.1.3. Segmentación	19
d.2.1.4. Plan de Comercialización	19
d.2.1.4.1. Producto	19
d.2.1.4.2. Plaza	19
d.2.1.4.2.1. Canales de Comercialización	20
d.2.1.5. Precio	20
d.2.1.6. Promoción	20
d.2.1.7. Posventa	21
e. MATERIALES Y METODOS	22
e.1. Materiales	23
e.1.1. De Oficina	23
e.2. Métodos	23
e.3. Técnicas e instrumentos	24
f. RESULTADOS	29
f.1. Resultados	30

f.1.1 Tabulación de resultados de la encuesta aplicada a los consumidores (familias)	30
f.1.2 Tabulación de la entrevista aplicada a los Gerentes	69
g. DISCUSION	75
G.1. ANALISIS DE LA DEMANDA	76
g.1.1. Demanda	76
g.1.1.2. Demanda real	76
g.1.1.3. Demanda efectiva	77
g.1.1.4. Cantidad demandada por producto	78
g.1.2. Análisis de la oferta	94
g.1.2.1. Oferta	94
g.1.2.2. Oferta por producto	95
g.1.3. Demanda insatisfecha	100
g.1.4. Balance entre oferta y demanda	101
g.1.5. Plan de comercialización	107
g.1.5.1. Determinación de la visión	107
g.1.5.2. Determinación de la misión	107

g.1.5.3. Valores empresariales	108
g.5.4. Plan de Mercadeo	111
g.1.5.3.1. Producto	111
g.1.5.3.1.1. Marcas y envases	115
g.1.5.3.1.1.1. Marca	115
g.1.5.3.1.1.2. Envase	116
g.1.5.3.2. Precio	123
g.1.5.3.3. Plaza	124
g.1.5.3.4. Promoción	126
g.1.5.3.4.1. Publicidad	126
h. CONCLUSIONES	128
i. RECOMENDACIONES	131
j. BIBLIOGRAFIA	134
k. ANEXO	136
k.1. Anexo N° 1	137
k.1. Anexo N° 1	148