



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**Título: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA "PROCARGE" DE LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2011.**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO EN INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORA:

Diana Elizabeth Huaca Pucha

DIRECTOR:

Ing. Oscar Gómez

1859

Loja – Ecuador

2011

CERTIFICACIÓN.

Ing.Com. Oscar Gómez.

**CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA,
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, DIRECTOR DEL
PROYECTO DE TESIS.**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación cuyo tema es **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “PROCARGE” DE LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2011”**, presentado por la señorita, Diana Elizabeth Huaca Pucha, fue dirigido, orientado y revisado en todas sus partes; en vista de que cumple los requisitos de forma y fondo, me permito autorizar su presentación, sustentación y defensa.

Loja, Noviembre del 2011.

ATENTAMENTE

.....

**Ing. Oscar Gómez.
DOCENTE UNIVERSITARIO**

AUTORÍA

Los criterios, definiciones, ideas y opiniones expuestos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad de la autora.

.....
Diana Elizabeth Huaca Pucha

AGRADECIMIENTO.

Dejo expreso el sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por su invaluable aporte en la formación de administradores profesionales de este sector de la Patria, a los Catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas quienes con sus conocimientos me ayudaron en mi formación profesional.

De manera especial dejo constancia el sincero agradecimiento en la persona del **Ing. Oscar Gómez**, por su acertada dirección en el presente trabajo de tesis, de la misma manera agradezco a la señora Olga Aurita Lima Cordero propietaria de la Empresa “**PROCARGE**” por facilitar la información veraz para el desarrollo de la misma.

A todas aquellas personas que de una u otra manera han estado ahí de manera incondicional en todo momento brindándome su apoyo

La Autora.

DEDICATORIA.

A Dios quien me ha dado la vida, la salud, las fuerzas y la capacidad necesaria para poder culminar este trabajo a pesar de las adversidades que he tenido que afrontar.

*Lo dedico a mí querida madre **Rosa Matilde Pucha Caraguay**, Quien ha sido la base fundamental en mi desarrollo espiritual e intelectual, Siendo mí amiga incondicional, mi modelo a seguir y mi apoyo constante día a día.*

*Así mismo dedico este trabajo a mi amado Padre **Luis florentino Huaca Burí**, que a pesar de no estar junto a mí, ha sido mi motivación para alcanzar esta gran aspiración personal.*

*A mis hermanos **Carmen y Wilson** quienes me han trasmitido los ánimos necesarios para no desmayar en el trayecto de mi proyecto; a mis queridos **abuelitos** quienes han sido la luz que reflejan mi camino, motivándome a mi superación y realización personal; finalmente a todas aquellas personas que han sido fruto de alegría en mi vida que de manera permanente fueron mi impulso para obtener mi tan anhelado título en ingeniería comercial.*

Diana Elizabeth Huaca Pucha

TÍTULO

a. TÍTULO

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA “PROCARGE” DE LA CIUDAD DE LOJA, AÑO
2011.**

RESUMEN

b. RESUMEN

RESUMEN EN CASTELLANO

El sector empresarial posee un alto grado de desconocimiento acerca de los planes de marketing; dicha situación se ve reflejada en la dificultad para determinar la demanda existente en lo referente a gustos y preferencias de los consumidores, precios de los productos, canales de distribución, promociones, etc.

Por tal razón, el presente proyecto de tesis está enfocado a realizar un plan de marketing para la empresa “Procarge” de la ciudad de Loja, permitiendo identificar algunos aspectos relevantes de la Empresa, de manera que se pueda dar alternativas de solución para fortalecer la imagen, servicio, producción y comercialización del producto.

En la elaboración del presente proyecto se aplicaron los siguientes métodos: Método Descriptivo, con el cual se conoció la situación actual de la empresa, la actividad a la que se dedica, entre otros; Método Analítico, se lo utilizó para aplicar el análisis FODA, determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, planteando posibles soluciones que permitan mejorar los problemas existentes; el Método Deductivo, que permitió realizar el análisis externo PESTAL referente a los aspectos Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal, Demográfico; además se realizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter, identificando la amenaza de entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de

negociación de los compradores, y la amenaza de ingreso de productos sustitutos; con el Método Inductivo se realizó el estudio de mercado, conociendo los gustos y preferencias de los clientes.

Las técnicas utilizadas fueron las siguientes: Técnica de Investigación, con la cual se investigó la realidad existente en el sector de la ciudad de Loja; Técnica de la Observación, que investigó la situación de la empresa; Técnica de la Entrevista, con la cual la gerente propietaria ofreció información útil para el desarrollo del presente trabajo; Técnica de la Encuesta, que se aplicó a la población en general determinando los consumidores potenciales del producto.

Los instrumentos que se utilizaron para la obtención de la información y para la elaboración de la revisión de literatura fueron: fichas bibliográficas, guías de entrevista, cuestionarios y preguntas; a esto se incluyen los materiales utilizados, como: útiles de oficina, equipos de computación e Internet.

En los resultados se pudo identificar internamente que la empresa "Procharge" no cuenta con una estructura organizativa, no realiza ningún tipo de publicidad y promociones para dar a conocer la existencia de la Empresa; además, no cuenta con maquinaria sofisticada para la elaboración de los productos, lo cual no permite un mejor aprovechamiento en el desarrollo de las actividades.

En el Factor Externo, la empresa cuenta con gran demanda de competencia a nivel nacional como local, identificando como su mayor competidor en la ciudad de Loja a Cafrilosa, por su variedad de productos que tiene y precios similares a los de Procarge.

Al obtener los resultados se plantea la siguiente propuesta:

1. Aportar una presentación adecuada para el consumo de los clientes.
2. Mejorar el canal de distribución del producto.
3. Utilizar los medios más eficaces de promoción y de publicidad para dar a conocer la empresa.
4. Dar a conocer a los trabajadores de la empresa de la existencia del plan de marketing.

Se concluye y formulan recomendaciones lo más factibles para la empresa, de manera que esté en capacidad de generar mayor productividad, ventas e ingresos, ofreciendo un mejor servicio que le permita obtener una mayor aceptación en el mercado.

SUMMARY.

The managerial sector possesses a high grade of ignorance about the marketing plans; this situation is reflected in the difficulty to determine the existent demand regarding likes and the consumers' preferences, prices of the products, distribution channels, promotions, etc.

For such a reason, the present thesis project is focused to carry out a marketing plan for the company "Procarge" of the city of Loja, allowing to identify some outstanding aspects of the Company, so that one can give alternative of solution to strengthen the image, service, production and commercialization of the product.

In the elaboration of the present project the following methods were applied: Descriptive method, with which the current situation of the company, the activity to the one was known which is devoted, among other; Analytic method, used it to him to apply the analysis FODA, determining its strengths, opportunities, weaknesses and threats, outlining possible solutions that they allow to improve the existent problems; the Deductive Method that allowed to carry out the external analysis PESTAL with respect to the aspects Politician, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal, Demographic; he/she was also carried out the analysis of the five forces of Porter, identifying the threat of new competitors' entrance, the rivalry among competitors, power of the suppliers' negotiation, power of the buyers' negotiation, and the threat of entrance of products substitutes; with the Inductive Method he/she was

carried out the market study, knowing the likes and the clients' preferences.

The used techniques were the following ones: Technique of Investigation, with which the existent reality was investigated in the sector of the city of Loja; Technique of the Observation that he/she investigated the situation of the company; Technique of the Interview, with which the manager landlady offered useful information for the development of the present work; Technique of the Survey that was applied the population in general determining the potential consumers of the product.

The instruments that were used for the obtaining of the information and for the elaboration of the literature revision they were: you register bibliographical, you guide of interview, questionnaires and questions; to this the used materials are included, as: useful of office, computation teams and Internet.

In the results you could identify Internally that the company "Procarge" doesn't have an organizational structure, he/she doesn't carry out any type of publicity and promotions to give to know the existence of the Company; also, it doesn't have sophisticated machinery for the elaboration of the products, that which doesn't allow a better use in the development of the activities.

In the External Factor, the company has great competition demand at national level as local, identifying as its biggest competitor in the city from

Loja to Cafrilosa, for its variety of products that has and similar prices to those of Procarge.

When obtaining the results he/she thinks about the following proposal:

1. To contribute an appropriate presentation for the consumption of the clients.
2. To improve the channel of distribution of the product.
3. To use the most effective means in promotion and of publicity to give to know the company.
4. To give to know the workers of the company of the existence of the marketing plan.

INTRODUCCIÓN

c. INTRODUCCIÓN

El progreso, bienestar de los pueblos y naciones se basa en los principios de la voluntad política, capacidad tecnológica, conjuntamente con el conocimiento de las ciencias económicas, en las cuales se encuentran inmersas las empresas productivas.

Dentro de ellas, las variables del marketing, situación que se logra mediante la adopción de cambios mentales, estructurales que con lleven a una correcta actitud empresarial frente al poder y la toma de decisiones.

Las pequeñas empresas productoras, como Procarge de la ciudad de Loja, cumplen sus funciones sin aplicar adecuadamente las estrategias del marketing.

De ahí se prevé la necesidad de un plan de marketing que respalde el establecimiento de metas y objetivos de la misma.

Este trabajo investigativo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el Resumen se elabora una síntesis del plan de marketing en la empresa; se lo describe en castellano e inglés.

La Introducción, en la cual se encuentra la estructura del proyecto de tesis, para mejor comprensión y conocimiento.

La Revisión de Literatura, que es donde se dan a conocer todos los conceptos utilizados adecuadamente, fundamentando el trabajo de investigación.

Los Materiales y Métodos, que es la parte donde se especifican los métodos, técnicas e instrumentos aplicados; también se detalla el aspecto demográfico con la fórmula utilizada para la obtención de las encuestas.

Se realizaron encuestas a los dueños de los locales comerciales en donde se distribuye el producto, así como a los consumidores con los que cuenta actualmente la empresa.

Los Resultados son aquellos aspectos donde se da a conocer el análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, haciendo constar el análisis interno y el análisis externo. En este punto también consta la matriz FODA que es ponderada y combinada.

Además, se utilizó la Evaluación de Factores Externos (EFE), que sirvió para crear una lista de las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, así como de las amenazas que deben evitarse.

La Evaluación de Factores Internos (EFI), que ayudó a formular estrategias y evaluar las fortalezas con las debilidades más importantes de la empresa.

La Discusión, donde se propone alternativas para mejorar la empresa, así como un plan operativo donde se enuncian opciones de mejoramiento para la empresa.

Las Conclusiones formuladas en base a los resultados, así como las Recomendaciones donde se enuncian alternativas para las conclusiones.

La Bibliografía, correspondiente a las páginas web, libros, entre otros, que sirvieron de sustento teórico para la elaboración del presente trabajo.

Seguidamente los Anexos, en donde se adjuntan los formatos de las encuestas utilizadas y algunas proformas como alternativas.

Finalmente el Índice, donde se detalla cada punto del trabajo con su respectiva numeración.

REVISIÓN DE LITERATURA

d. REVISIÓN DE LITERATURA

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS EMBUTIDOS

“La industria de la carne, a diferencia de la mayoría de las grandes industrias modernas asienta sus raíces en los tiempos prehistóricos. Aparecen ya en la más antigua literatura referencias tan casuales que parece probable que ciertas prácticas de conservación de la carne eran ya de conocimiento común. Los aborígenes de América disecaban la carne; las técnicas de ahumando y salazón eran conocidas antes del tiempo de Homero, la elaboración y especiado de algunos tipos de embutidos era común en Europa y en la zona mediterránea mucho antes del tiempo de los césares.

La creciente importancia y profundidad de la investigación del procesado de la carne y de otros alimentos hace necesario que las industrias relacionadas conozcan los métodos, terminologías, y resultados de dicha investigación.”¹

Un embutido es un alimento que se prepara con carne de cerdo picada y condimentada, dándole normalmente una forma simétrica. La palabra embutido deriva de la latina *salsus* que significa salada o literalmente, carne conservada por salazón.

¹PRICE, James y SCHWEIGERT, Bernard. (1994). Ciencia de la carne y de los productos cárnicos. Editorial ACRIBIA S.A

La elaboración de embutidos comenzó con el simple proceso de salado y secado de la carne. Esto se hacía para conservar la carne fresca que no podía consumirse inmediatamente. Nuestros antepasados pronto descubrieron que estos productos mejoraban con la adición de especias y otros condimentos, así también los productos eran más manejables dentro de envases contruidos con el tracto intestinal de animales.

La producción industrial de estos productos no fue rentable hasta que la ciencia, en especial la microbiología, la bioquímica y las investigaciones sobre las proteínas aclararon muchos de los procesos que tienen lugar en las distintas fases de la elaboración de los embutidos.

Pese a que el filete de vaca o chuleta de cerdo permanecerán todavía bastante tiempo en el comercio aparecerán cada vez más a menudo productos cárnicos formulados y otros alimentos de composición, calidad sensorial (aspecto, textura, aroma y sabor), valor nutritivo, seguridad química y microbiológica y características de uso controlado.

La carne es un producto costoso y difícil de conservar en condiciones satisfactorias para el consumo humano, por esta razón su producción, transformación y distribución presentan problemas complejos que deben ser resueltos con el mayor cuidado en todas las etapas del proceso.

La elaboración de la carne tiene los siguientes objetivos:

1. Mejorar la conservación.

2. Desarrollar nuevos sabores.

3. Elaborar partes del animal que son difíciles de comercializar en estado fresco.

La carne como alimento masivo debe ser controlada e inspeccionada correctamente, con el fin de proteger la salud del consumidor, prevenir la difusión de enfermedades zoonóticas y mejorar el control de calidad de los productos cárnicos.

El procesamiento de la carne dirigido a la producción de embutidos se desarrolla teniendo en cuenta el tipo de embutidos que requiere el mercado. A continuación se mencionan tres formas de procesamiento de embutidos:

Embutidos Crudos

Los embutidos crudos se elaboran a base de trocitos de carne cruda de cerdo, vaca u oreja y tejido graso desmenuzado. A esta masa se le añaden especias y otros ingredientes y se deja curar durante un tiempo determinado; durante este período el producto crea su consistencia y aroma típicos.

La carne troceada se suele introducir en tripas (embutición) de muy diferentes tamaños y materiales. Los embutidos así preparados se pueden someter a un ahumando en frío, pero no es imprescindible para que maduren.

La elaboración del embutido crudo exige gran experiencia. La complicación se halla durante el proceso de elaboración, con lo que hay que tener en cuenta diferentes factores:

- La calidad de la carne y la grasa, así como de la sal y las especias.
- La composición bacteriana de las materias iniciales y el posterior desarrollo de los gérmenes.
- Las influencias medioambientales, sobre todo del macro-clima (verano e invierno) y del micro-clima (temperatura, humedad, luz, etc.).

De ello deducimos, que incluso cuando se trabaja a nivel industrial, bajo condiciones constantes, es prácticamente imposible conseguir que todas las partidas de embutidos presenten una calidad uniforme.

Cocidos

Se denominan embutidos cocidos todos aquellos que se elaboran con materias primas cocidas y que una vez al calor, dependiendo del tipo de embutidos, se agregan determinadas materias primas en crudo como por ejemplo hígado o sangre.

Al contrario que los embutidos escaldados, los embutidos cocidos sólo presentan consistencia firme en frío. Si se calientan se separan en sus distintas fracciones. Algunos tipos son:

- Embutidos de hígado.
- Embutidos en gelatina (gelatinas o pasta de chicharrón).
- Embutidos de sangre (morcilla).

Escaldados

Los embutidos escaldados se elaboran a base de carne troceada de vaca, cerdo o ternera, grasa, agua y otros condimentos. Este tipo de embutidos se someten a un proceso de cocción y algunas variedades se ahuman en caliente. A diferencia de los embutidos cocidos no se altera su estructura natural por recalentamiento (mortadela, salchichas, salami cocido, pasteles de carne, jamón a la cerveza).

Los productos cárnicos escaldados comprenden las emulsiones cárnicas elaboradas con carnes, tejido graso, agua y sazonzantes; se pueden someter a ahumado y escaldar hasta lograr su pasteurización. Corresponde a este grupo la mayoría de las salchichas, mortadelas y salchichones.

EMBUTIDOS MÁS COMUNES

Salchichas

“Este embutido es elaborado a partir de una masa de carne de res y cerdo, especias y otros condimentos. La masa es embutida en una membrana artificial, cocida y eventualmente ahumada.

Este tipo de salchichas se presenta como salchichas de 12 cm de largo y 2 cm de ancho, con una masa homogénea y de color rosa pálido.

Chorizo

Los chorizos son más reconocidos y de gran aceptación por el público en general. Su composición es igual que la longaniza pero con un ingrediente más, el pimentón.

Tiene el mismo calibre y conservación que la longaniza y su duración aproximada es de un mes.

Longaniza

Su composición es de un 75% de magro extra y un 25% de tocino, aliñado o mezclado con especias naturales como la pimienta, el ajo natural, la sal, etc., y embutidas en tripa de cordero natural, con un calibre de 22-44 mm. Su conservación es en frío entre 0 y 5°C. Y su duración es de quince días aproximadamente.”²

NORMA DE CALIDAD PARA LOS PRODUCTOS CÁRNICOS, EMBUTIDOS CRUDOS-CURADOS EN EL MERCADO INTERIOR

Nombre de la Norma

Norma de calidad para los productos cárnicos embutidos crudos-curados en el mercado interior.

²SENA. “Proceso de preparación de salchicha, mortadela, chorizo, salchichón, jamón, y cortes de carne”. Folletos de 1 al 15.

Objeto de la Norma

Definir las características de calidad, envasado y presentación que deben reunir los productos cárnicos embutidos crudos-curados para su adecuada comercialización en el mercado nacional.

Ámbito de Aplicación

- ♣ La presente norma se aplicará a todos los productos cárnicos embutidos crudos-curados comercializados en el territorio nacional.
- ♣ Aquellos productos cárnicos embutidos crudos-curados que no estén definidos expresamente en la presente norma cumplirán con lo establecido en los puntos 5, 6, 7, 8, 9, 10 (en estos dos últimos, salvo lo referente a las categorías comerciales) de la presente norma.
- ♣ Todos aquellos embutidos cárnicos cuyo nombre coincide con los de la presente norma, pero que hayan sufrido un proceso de calentamiento, de forma que la temperatura en el centro de la pieza alcance los 68°C, deberán denominarse con el nombre que figura en la norma, seguido del calificativo «cocido», ambos con letras de igual forma y tamaño.

Descripción del Proceso de Fabricación

- ♣ A título de orientación, y sin carácter limitativo, la fabricación de embutidos crudos-curados puede seguir las siguientes fases: selección, troceado y picado de las carnes, del tocino y de la grasa de cerdo, incorporación de condimentos, especias, aditivos autorizados, mezclado y amasado, pre maduración de la pasta o masa, embutición de la pasta, atado, grapado, pinchado, maduración y desecación

(curado); ahumado, en su caso, etiquetado y opcionalmente envasado y embalado. Aquellos que tengan otro proceso de fabricación, se hará constar en su anejo específico.

Flora Microbiana

- ♣ Las especificaciones microbiológicas que deben cumplir los embutidos crudos-curados, se aprobarán por resolución del Ministerio de Sanidad y Seguridad Social.

Aditivos Alimentarios

- ♣ Los aditivos alimentarios para uso en la elaboración de los embutidos crudos-curados se encuentran recogidos en las listas positivas para este uso específico, aprobadas por Resolución del Ministerio de Sanidad y Seguridad Social.

Contaminantes

- ♣ Las tolerancias de residuos de pesticidas y otros productos contaminantes en las materias primas, especias, condimentos y aditivos, no deberán sobrepasar los límites permitidos en la legislación vigente.

Higiene

- ❖ Las materias primas empleadas procederán de animales que hayan sido sometidos a la inspección veterinaria ante y post mortem, así

como en su ulterior manipulación, de tal modo que queden garantizadas las disposiciones sanitarias en vigor.

- ❖ Los condimentos, especias y aditivos deberán reunir las condiciones higiénico-sanitarias necesarias para evitar contaminaciones en el producto. Se deberán almacenar en condiciones tales que se evite su alteración o contaminación.
- ❖ Las tripas naturales o artificiales estarán perfectamente limpias y exentas de cualquier alteración.
- ❖ Se mantendrán las condiciones necesarias higiénico-sanitarias del personal, máquinas y utensilios para evitar contaminaciones microbianas o de productos que puedan producir intoxicaciones por el consumo del producto acabado.
- ❖ Se comercializará el producto acabado con los requisitos higiénicos necesarios, de acuerdo con las disposiciones específicas en vigor.

Envasado y Embalaje

Los embutidos crudos-curados se podrán comercializar con las siguientes presentaciones:

- ❖ Como piezas sueltas, en cuyo caso deberán ir etiquetados en su envoltura, etiqueta colgante, faja o tripa.
- ❖ Como piezas envasadas, en envases de venta unitaria, que se expenden directamente al público. En este caso dichos envases irán etiquetados según el punto 10 y el contenido podrá carecer de etiqueta.

- ❖ Como piezas envasadas o embaladas, en envases o embalajes que habitualmente no se expenden directamente al público, sino previa apertura de los mismos.

Cuando el embalaje esté constituido por diversos materiales, aunque alguno de ellos constituya por sí mismo un envase, siempre que éste sea transparente y permita ver el etiquetado de las piezas, no será necesario rotular más que el material opaco exterior en su caso.

El envasado del producto se hará exclusivamente en la propia industria fabricante y los materiales y procedimientos que se empleen deberán estar debidamente autorizados por el Ministerio de Sanidad y Seguridad Social.

Etiquetado y Marcado

En el etiquetado se hará constar:

- Marca registrada y nombre o razón social y domicilio de la entidad productora. También podrá incluirse el nombre de la cadena comercial, distribuidor u otros agentes de comercialización.
- Denominación del producto.
- Peso neto y/o escurrido cuando el producto esté envasado.
- País de origen, en caso de que sea importado.
- Número de registro de la industria en el Ministerio de Sanidad y Seguridad Social.
- Categoría comercial del producto inmediatamente a continuación o debajo de la denominación del producto.

- Lista cualitativa en orden decreciente de proporciones de todos los ingredientes y aditivos por grupos de actividad. En esta relación se hará constar la especie animal a que pertenezcan las carnes, y dicha lista irá encabezada por la palabra «ingredientes» y no será preciso incluir el agua. Esta lista no será necesario incluirla en el embalaje.
- Fecha de envasado, que se expresará en forma que pueda ser identificada la semana o el mes y el año correspondiente. La denominación obligatoria será para el mes y año, siéndolo para el primero con sus tres primeras letras al menos, y el año con la última cifra como mínimo.
- Fecha de embalaje: Se expresará mediante tres dígitos para determinar el día, y un cuarto que corresponderá a la última cifra del año.
- Identificación del lote en envases y embalajes. Esta identificación, que será potestativa, la especificará el sector y la pondrá en conocimiento de la Administración.
- La palabra «ahumado» si ha sido sometido a este proceso.

Para mejor identificación del producto el fondo del etiquetado tendrá los siguientes colores:

- ♣ Rojo: Para la categoría extra.
- ♣ Verde: Para la categoría I.
- ♣ Amarillo: Para la categoría II.
- ♣ Blanco: Para la Categoría III.

EMPRESA

Concepto

“La Empresa es la unidad productiva con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.”³

CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Por su Tamaño

Grande. Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas, ejemplos Cafrilosa e Inapesa.

Mediana. Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy reguladores; número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

Pequeña empresa

- Abarca de 1 trabajador hasta 20 trabajadores.
- Con un nivel de ventas anuales a partir de 150.

³Bueno E. Economía de la Empresa. Análisis de las Decisiones Empresariales, Ediciones Pirámide S.A.

Importancia de pequeña empresa

- Es una de las principales fuentes de empleo.
- Permite una inversión inicial pequeña y permite el acceso a estratos de bajos recursos.
- Puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa (tercerización).

PRODUCCIÓN

Concepto

Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos.

De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Concepto

Implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, qué hacen, dónde compran, cuáles son sus ingresos; cuando más se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades del éxito.

Beneficios de la Investigación de Mercados

1. Se obtiene mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
2. Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver con mayor grado el éxito.
3. Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir en el caso de vender o introducir otro producto.
4. Sirve para determinar el producto que debe fabricarse o venderse, con base a las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
5. Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con la demanda.
6. Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etc.

POSICIONAMIENTO

Definición

“La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que competen directamente con él y con otros productos vendidos por la compañía.”⁴

Tipos de Posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: Como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como líder en cuanto a beneficio que los demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos y aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Concepto

“La planeación estratégica es aquella que incluye la aplicación de la intuición y el análisis para determinar las posiciones futuras que la organización o empresa debe alcanzar. Es un proceso dinámico lo suficientemente flexible para permitir y hasta forzar modificaciones en los planes a fin de responder a las cambiantes circunstancias.

⁴KOTLER, Phillip. DIRECCIÓN DE MARKETING. La edición del milenio.

Trata con el porvenir de las decisiones actuales, observa la cadena de consecuencias de las causas y efectos durante un tiempo, relacionadas con una decisión real o intencionada que tomará la dirección. Es identificar y llevar a la práctica los objetivos a largo plazo de la empresa.

Va más allá de pronosticar actuales productos y mercados presentes, formula sobre asuntos más fundamentales; negocio adecuado, objetivos básicos, tiempo de obsolescencia de productos actuales, aumento o disminución de mercados, etc.

La planeación estratégica de una empresa es donde la dirección de la misma define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco de referencias para planear las áreas funcionales que constituyen dicha organización, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y marketing.”⁵

Importancia

Es importante porque beneficia a la empresa en:

- Mantener a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.
- Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategias.
- Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- Asigna prioridades en el destino de los recursos.
- Constituye el puente con el proceso de planeación, táctica a corto plazo.

⁵Abell, D.F. y Hammond, J.S., “Planeación estratégica de Mercado: Problemas y enfoques analíticos”

- Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales de modo que pueden contribuir a lograrlos.

Objetivo de la Planeación Estratégica

La planeación estratégica empresarial tiene por finalidad esencial el diseño de estrategias para que las empresas tengan capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes y poder tener acceso, ganar y mantenerse en los nuevos mercados.

Proceso de Planeación

Para llevar a cabo la planeación estratégica se sigue el siguiente proceso:

- 1) Diagnóstico o análisis la situación actual del marketing de la empresa.
- 2) Se trazan los objetivos.
- 3) Se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- 4) Se seleccionan los mercados meta y se mide la demanda del mercado
- 5) Se diseña una mezcla de marketing estratégico.

MARKETING

Concepto

“Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin.

Objetivos del Marketing

Estos han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. Ya hemos dicho que la planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades del mercado. Teniendo presente esto, a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área del marketing y, desde luego, en la organización, después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.”⁶

DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MARKETING MIX

PRODUCTO

Comprende los bienes y servicios resultantes de la actividad económica de un individuo, empresa o industria.

Cualquier cambio o característica del producto (diseño, color, tamaño, envase) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada uno de estos cambios le proporciona al vendedor la oportunidad de usar un nuevo conjunto de atractivos para un nuevo mercado.

Por último, en definición más clara, producto es un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el envase, color, precio, calidad, marca, más los servicios del vendedor.

Clasificación de los Productos

Se divide en dos grupos: de consumo y de negocios.

⁶CAMPOS, Suárez José María, DICCIONARIO DE MARKETING.

Productos de Consumo. Se han creado con la intención de que los usen los consumidores de los hogares para fines no relacionados con negocios.

Productos de Negocios.

Se diseñaron principalmente como instrumentos para producir otros productos o para proporcionar servicios en un negocio.

PRECIO

Es un elemento esencial del proceso del marketing; un precio exclusivamente alto puede propiciar la aparición de competidores; por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que es de mala calidad.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- El precio en relación a los competidores.
- La distribución de las ventas de acuerdo al precio en relación a los competidores.
- La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen, o si por el contrario las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto.

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio

de los precios y consumo en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

PLAZA

Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y, en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas.

Pueden basarse en estructura de ellos, utilizando los que son adecuados para llegar a un número óptimo de clientes al costo más bajo.

La estrategia de amplitud de distribución al cliente-meta, utilizando la opción de distribución exclusiva, intensiva por áreas, o total y selectiva empleando varios distribuidores exclusivos. La estrategia de utilizar canales múltiples donde los productos se asemejan pero no compiten entre sí, o canales competitivos donde un intermediario o la propia empresa controla la distribución.

PROMOCIÓN

Es dar a conocer el producto al consumidor, se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan necesidades. Tiene como fin informar de la existencia de un producto y sus ventajas, para estimular la compra.

Aunque el propósito general de la promoción de ventas, como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia, es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplee, a quien se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

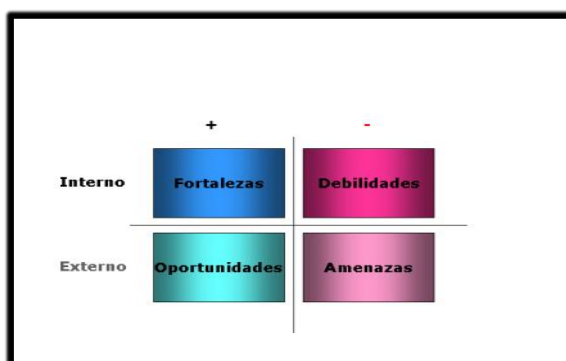
Métodos Promocionales. Combinación de la venta personal como publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y relaciones públicas que ayuda a una organización a lograr sus objetivos de marketing.

La asignación de recursos es otro aspecto de la planeación de los programas de ventas e incluye:

- El procedimiento para registrar y administrar los gastos.
- La difícil decisión respecto al dinero que debe gastarse en los medios de la promoción de ventas.

ANÁLISIS FODA

Gráfico Nro. 1



Concepto

“Facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con el fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Las fuerzas y las limitaciones son parte del mundo interno de la empresa, en donde puede influirse directamente en el futuro. Las oportunidades y amenazas tienen lugar en el mundo externo de la empresa o institución, que no es controlable pero si influible.

Se sustituye el término debilidades con que se le ha denominado tradicionalmente porque éste implica que algo anda mal o con lo cual se debe convivir como si fuera discapacidad; el término limitaciones contiene menos prejuicios asociados, la debilidad no es más que falta de fuerza. Las limitaciones relacionadas con el potencial humano, capacidad de proceso o finanzas, se pueden reforzar o tomar acciones de modo que impidan el avance.

Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).”⁷

Las Fortalezas. Son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y, en consecuencia, potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.

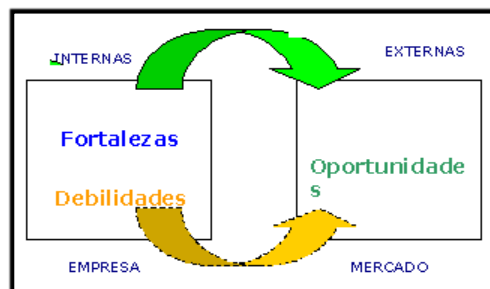
⁷FODA. Koontz, Harold “Administración: una perspectiva global, Mc Graw - Hill, 1998

Las Debilidades. Son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.

Las Oportunidades. Son las posibilidades que presenta el mercado, que sólo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.

Las Amenazas. Están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso la actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios.

Gráfico Nro. 2



Como podemos apreciar en el gráfico, las Fortalezas hacen que puedan aprovecharse las Oportunidades, en tanto que las Debilidades se convierten rápidamente en Amenazas que pueden dejar a la empresa fuera de competencia.

Es indudable entonces que resulta necesario aprovechar las Oportunidades que presenta el mercado de trabajo para lo cual es vital potenciar las Fortalezas, y superarse para que las Debilidades (que es necesario convertir en fortalezas) no se conviertan en una Amenaza que impida la supervivencia de la empresa. De manera fundamental a través de la realización de nuevos negocios, actualización de la tecnología, la creación de una organización eficiente, y la capacitación de los Recursos Humanos.

La realización sistemática de esta técnica de análisis de problemas (FODA) permite realizar ejercicios para el logro de los objetivos que se plantea la organización.

Además, capacita para el desarrollo de procesos mentales que permiten el manejo y transformación de la información, a través de la ejercitación de las habilidades analíticas y creativas de pensamiento; ya que no sólo se busca comprender a través de la construcción y reconstrucción de objetos de conocimiento, sino que se exige un pensamiento experto, crítico y creativo, manifestado a través de la originalidad, así como de la comparación, relación, formulación, evaluación y proposición de opciones y modelos tanto alternativos como propios desde una perspectiva integral.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

“**La matriz FODA.** Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

La estrategia FO. Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO. Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades.

Podría decidir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.”⁸

Cuadro Nro. 1

| ASPECTOS POSITIVOS | | ASPECTOS NEGATIVOS | |
|--------------------|---------------|--------------------|----------|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
| INTERNAS | EXTERNAS | INTERNAS | EXTERNAS |
| F | O | D | A |

Pasos

Elaborar el Diagnóstico, enlistando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen sobre la empresa.

1. Realizar la calificación y ponderación de los factores internos:

- ✚ Se identifican las Fortalezas y Debilidades de la empresa Procarge de la ciudad de Loja.
- ✚ Se asigna una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0,01-0,09 cuyo resultado total da 1, de estas ponderaciones.
- ✚ Se determina una calificación de 1 a 4 a los factores de la siguiente manera:

⁸ Documento de administración de empresas, módulo ix de la UNL.

Cuadro Nro. 2

Factor de valoración y ponderación

| FACTOR | VALORACIÓN |
|-----------------|------------|
| Fortaleza Mayor | 4 |
| Fortaleza Menor | 3 |
| Debilidad Menor | 2 |
| Debilidad Mayor | 1 |

- ✚ Se multiplica cada ponderación por la calificación designada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
 - ✚ La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor a 2.5 nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor que 2.5 existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas y la empresa tiene problemas internos.
2. Realizar la calificación y ponderación de los factores externos:
- ✚ Se identifican las Oportunidades y Amenazas de la empresa Proccarge de la ciudad de Loja.
 - ✚ Se asigna una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0,01 – 0,09 cuyo resultado total da 1, de estas ponderaciones.
 - ✚ Se determina una calificación de 1 a 4 a los factores de la siguiente manera:

Cuadro Nro. 3

Factor de valoración y ponderación

| FACTOR | VALORACIÓN |
|-------------------|------------|
| Oportunidad Mayor | 4 |
| Oportunidad Menor | 3 |
| Amenaza Menor | 2 |
| Amenaza Mayor | 1 |

- ✚ Se multiplica cada ponderación por la calificación designada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
- ✚ La sumatoria de los resultados obtenidos de las oportunidades como las amenazas de la empresa, dan los resultados requeridos para conocer la posición que se encuentra la empresa externamente en el mercado.

El resultado se lo explica así:

- ✚ Si el valor obtenido es de 2,5 nos indica que la empresa mantiene un equilibrio entre las oportunidades y amenazas.
- ✚ Si es menor a 2,5 demuestra que la ponderación es de las amenazas sobre las oportunidades, es decir; que la empresa tiene muchas amenazas que pueden hacer que la misma no se desenvuelva con tanta facilidad dentro de su entorno exterior, o sea de su mercado de servicio.
- ✚ Si el resultado es superior a 2,5 muestra el predominio de las oportunidades sobre las amenazas; significa que la empresa tiene muchas oportunidades que puede ser que la empresa se

desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno exterior, o sea en el Mercado.

3. Formar la matriz FODA indicando las cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas.

CINCO FUERZAS DE PORTER

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.”⁹

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores.

Rivalidad entre Competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

⁹[http://es.wikipedia.org/wiki/Porter las cinco fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/Porter_las_cinco_fuerzas)

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y de ese modo saber si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

Amenaza de la Entrada de Nuevos Competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

Amenaza del Ingreso de Productos Sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por adquirirlo.

Poder de Negociación de los Proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Poder de Negociación de los Consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

“La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

- El propósito de una evaluación externa es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una empresa y de las amenazas que deben evitarse.
- El objetivo de esta es elaborar una lista exhaustiva de cada factor posible que pudiera influir en la empresa. Y estas a su vez deben responder a los factores de manera tanto ofensiva como defensiva.

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz (EFI) es necesario

aplicar juicios intuitivos; por el hecho que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera de todo contundente. Es más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.”¹⁰

OBJETIVOS

Representan los resultados que la empresa espera obtener; son fines por alcanzar, estableciendo cuantitativamente, y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.

Para fijar objetivos, la empresa debe identificar sus áreas claves para el éxito o supervivencia. Algunos factores claves son:

- Rentabilidad o rendimiento sobre la inversión.
- Productividad.
- Competitividad.
- Participación de mercado.
- Desarrollo de personal.
- Investigación y desarrollo.

La empresa debe saber en dónde se encuentra y a dónde quiere llegar. El establecimiento de objetivos está basado en los puntos revisados anteriormente. Un objetivo debe ser específico, medible, posible y con un horizonte de tiempo para lograrlo.

¹⁰Koontz, Harold “Administración: una perspectiva global”, Mc Graw - Hill, 1998

ESTRATEGIAS

Curso de acción general o alternativa que muestra la dirección y empleo general de recursos y esfuerzos para lograr objetivos en condiciones ventajosas.

El elemento que determina las metas básicas de la empresa, a largo plazo; así como la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para alcanzar las metas.

TÁCTICAS

Es el uso de métodos relacionados directamente con los objetivos principales de una organización; es el arte de poner en orden las cosas con rapidez y eficiencia.

LÍNEAS DE ACCIÓN

Son guías para orientar la acción, son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización. Es un conjunto de referencias, criterios para el cumplimiento de metas señaladas, también son reglas de conducta y comportamiento.

MATERIALES Y MÉTODOS

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente trabajo de tesis se utilizó información primaria y secundaria así como también conocimientos teóricos y científicos, que son los métodos y técnicas de investigación, los cuales se detallan a continuación.

MATERIALES

- Computadora.
- Impresora.
- Flash memory.
- Papel.
- Esferos.
- Cuaderno.
- Calculadora.
- Cámara.

MÉTODOS

El presente trabajo investigativo se desarrolló en la ciudad de Loja, en la empresa Procarge. Para el desarrollo de este trabajo he considerado alguno de los aspectos más relevantes de nuestro medio los mismos que me permitieron poner en práctica mis conocimientos, mediante la aplicación de diferentes métodos, tales como:

Método Descriptivo. Mediante este método se describió cual es la realidad en sí de la empresa Procarge de la ciudad de Loja, la actividad

que realiza, el número de empleados con el que cuenta, y de esta manera establecer estrategias que vayan acordes al desarrollo productivo.

Método Analítico. Se utilizó este método para analizar los factores positivos y negativos de la empresa, aplicando el análisis FODA, conociendo el análisis interno y externo de la empresa Procarge, para plantear posibles soluciones al problema que atraviese.

Método Inductivo. Se hizo un razonamiento que parte de los aspectos individuales, para llegar a conocimientos generales en cuanto al entorno de las empresas productoras de ahumados.

Método Deductivo. Este método demostró como un conjunto de afirmaciones generales se deducen en conclusiones por consecuencias de características particulares para la empresa en su situación actual.

TÉCNICAS

Técnica de la Observación Directa. Fue la primera visita realizada a la empresa Procarge, para así conocer la problemática actual de la empresa.

Técnica de la Entrevista. Con el afán de obtener información realicé entrevistas personales, entre estas a la gerente de la empresa Procarge, quien me brindo información útil y veraz para el desarrollo del presente estudio.

Técnica de la Encuesta. Esta técnica fue dirigida a los autoservicios y puestos de los mercados en los que adquieren el producto, así como a la

población en general lo que permitió conocer los consumidores potenciales del producto.

Tamaño de la Muestra

Los datos para la población fueron tomados del censo que realizó el INEC en el 2001, que para el cantón Loja es de 118.532, sector urbano, aplicando una tasa de crecimiento de 1,7% dato otorgado por el INEC.

Cuadro Nro. 4

| AÑOS | TASA DE CRECIMIENTO | POBLACIÓN |
|------|------------------------|-----------|
| 2001 | 0.017 | 118532 |
| 2002 | 0.017 | 120547 |
| 2003 | 0.017 | 122596 |
| 2004 | 0.017 | 124680 |
| 2005 | 0.017 | 126800 |
| 2006 | 0.017 | 128956 |
| 2007 | 0.017 | 131148 |
| 2008 | 0.017 | 133377 |
| 2009 | 0.017 | 135645 |
| 2010 | 0.017 | 137951 |
| 2011 | 0.017 | 140296 |

Fuente: INEC
Elaborado: Diana Huaca.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población $140296/4=35074$ Familias.

e = error, se aplica el 5%.

DESARROLLO DE LA FÓRMULA

$$n = \frac{35074}{1 + (0.05)^2 (35074)}$$

$$n = \frac{35074}{88.685}$$

$$n = 395.48 \cong 395 \text{ encuestas}$$

Las encuestas aplicadas, comprenden un universo que corresponde a 18 locales entre autoservicios y locales de los mercados que consumen el producto de la empresa.

Cuadro Nro. 5

| PUNTOS DE VENTA | | |
|------------------------|----------------------|------------------------|
| | Zerimar | |
| | Mergamax | |
| | Merca Toné | |
| | Romar | |
| Autoservicios | Comercial Galtor | |
| | Autoservicios Granda | |
| | Yerovi | |
| | Ecomax | |
| | Puerta del Sol | |
| | Mega Tienda | |
| Mercados | Central | Puesto Nro. 96-97-141 |
| | San Sebastián | Puesto Nro. 83 |
| | Mayorista | Puesto Nro. 193-111 |
| | Gran Colombia | Puestos Nros. 524, 111 |

Fuente: Las Encuestas.

Elaborado: Diana Huaca.

RESULTADOS

f. RESULTADOS

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La empresa Procarge, formada desde 1991 en una asociación, en noviembre de 2001 se constituyó como dueña y fundadora la señora Olga Aurita Lima Cordero; esta se forma en la parroquia El Valle, tras el colegio Calasanz, arrendando un local pequeño al doctor Jorge Cevallos, a un costo de \$80. Hace seis años aproximadamente se trasladó al barrio La Pradera hasta la actualidad; el capital para la creación de la empresa fue de \$700. La gerente realizó los estudios primarios en la escuela 18 de noviembre, los secundarios en el ITS “Beatriz Cueva de Ayora” y los superiores en la Universidad Técnica Particular de Loja.

La empresa está estructurada por cuatro trabajadores, un chofer distribuidor y tres faeneadores.

Constitución Legal de la Empresa

La Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización, define como micro pequeña empresa a la entidad, sea natural o jurídica, cualquiera que sea su forma de organización, que tenga como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La empresa Procarge está acorde con la matrícula de comercio, inscrita en el registro mercantil el ocho de mayo de 1991 bajo la partida Nro. 141 y anotada en el repertorio con el número 1028 del mismo año; se establece

como objeto social de la empresa la elaboración y venta de productos cárnicos.

Conforme a lo establecido en el numeral 2 del Art.75 del Reglamento de Alimentos, a la empresa Procarge se la considera en la Categoría de la Pequeña Industria.

MISIÓN

Producir alimentos de buena calidad a los mejores precios del mercado que garanticen la salud de los consumidores.

VISIÓN

Trabajar constantemente en el desarrollo y crecimiento, abriendo nuevos mercados y aplicando las nuevas tecnologías que permitan mejorar la calidad de los productos que nos merecerán la confianza de los clientes.

VALORES

- Respeto.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Solidaridad.
- Compañerismo.

POLÍTICAS DE LA EMPRESA

Entre las políticas que posee la Empresa están:

- Horarios de entrada y salida que son de ocho a trece horas y de quince a dieciocho.
- Puntualidad.
- Llevar el uniforme en horas de trabajo (mandil, botas, gorro y guantes).
- No ingresar en estado etílico.
- Responsabilidad del trabajo.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Análisis Interno

Número de empleados de la empresa Procarge.

Cuenta con cuatro empleados, los mismos que están distribuidos de la siguiente manera:

- Un chofer distribuidor.
- Tres faeneadores para la elaboración del producto.
- Un gerente propietario quien coordina y asigna responsabilidades a cada uno de los trabajadores.

Actividad de los empleados

La actividad de los empleados de la empresa es verificar la cantidad de pollos que se requieren, el estado, el peso adecuado de los mismos que debe ser de 1,6 a 1,7 kilos. Estos también se encargan del lavado, amarrado, pinchado, cocinado, ahumado, enfriado y empaquetado, mientras que la gerente se encarga de la elaboración de los embutidos.

Cuadro Nro. 6
Cuadro de trabajadores

| PERSONAL | Nro. DE EMPLEADOS | TIEMPO |
|--------------|-------------------|---------------|
| DISTRIBUIDOR | 1 | 6 AÑOS |
| FAENEADORES | 3 | DE 4 A 5 AÑOS |
| GERENTE | 1 | 11 AÑOS |

Fuente: Procarge
Elaboración: Diana Huaca

PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA PROCARGE

La empresa Procarge es una empresa dedicada a la producción y comercialización de pollos ahumados y embutidos.

Tipos de Productos

Los productos que ofrece Procarge son los siguientes:

Salchicha de freír, chorizo paisa, longaniza y pollos ahumados.

Gráfico Nro. 3



Fuente: Procarge
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 4



Fuente: Procarge
Elaborado: Diana Huaca

Cuadro Nro. 7

Cuadro de productos que se ofrecen a los autoservicios y mercados

| PRODUCTOS | LIBRA | PRECIO |
|--------------------|--------|--------|
| Pollo ahumado | Unidad | 5.70 |
| Chorizo Paisa | KI | 4.20 |
| Salchicha de freír | KI | 3.70 |
| Longaniza | KI | 4.00 |

Fuente: Procarge
Elaborado: Diana Huaca

ADQUISICIÓN DE LA MATERIA PRIMA

La materia prima se adquiere de Pollos Frank, (pollos faenados) y para la elaboración de embutidos carne de res, cerdo y grasas en los mercados.

MAQUINARIA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

La empresa Procarge cuenta con la siguiente maquinaria para la elaboración del producto:

Gráfico Nro. 5

Materiales para elaborar el producto



Fuente: Procarge
Elaborado: Diana Huaca

- Molino eléctrico pequeño para pulverizar algunos ingredientes.
- Pinchadora encargada de agujonear los pollos.
- Embutidora que se utiliza para la elaboración de embutidos.
- Un cilindro de un metro de alto vertical.
- Una mezcladora para aglomerar todos los productos cárnicos.
- Cocinas, calderos, cuchillos, etc.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los productos son distribuidos mediante el canal indirecto a diferentes autoservicios y mercados como son:

- ♣ Zerimar.
- ♣ Mercamax.
- ♣ Merca toné.
- ♣ Romar.
- ♣ Comercial Galtor.
- ♣ Mercado San Sebastián.
- ♣ Autoservicios Granda.
- ♣ Yerovi.
- ♣ Mercado Central.
- ♣ Mercado Mayorista.
- ♣ Mercado Gran Colombia.
- ♣ Ecomax.
- ♣ Puerta del Sol.
- ♣ Autoservicios Mega Tienda.

Cuadro Nro. 8
Distribución del producto

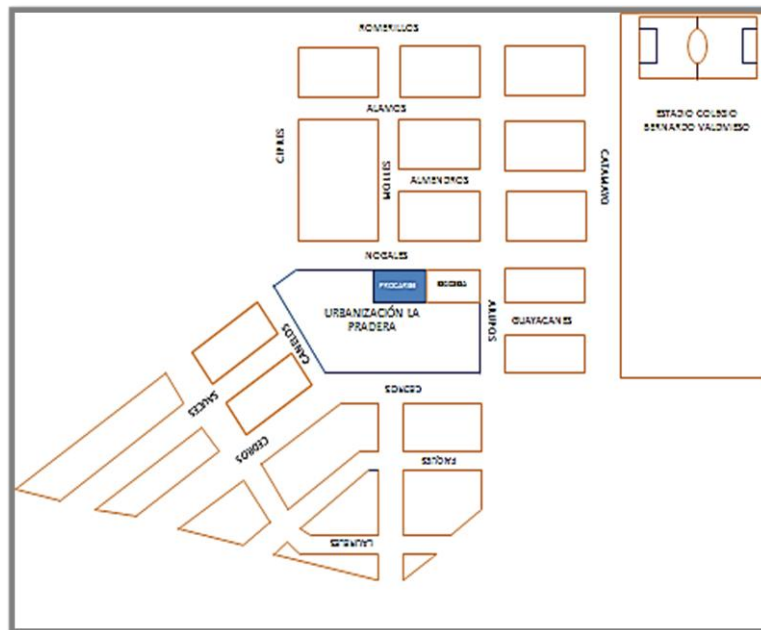
| CLIENTES | TOTAL |
|----------|--------------------------------|
| NORTE | 5 autoservicios y Mercado |
| SUR | 8 autoservicios y Mercado |
| ESTE | 4 autoservicios |
| OESTE | 1 Bodega Mercado San Sebastián |

Fuente: Procarge
Elaborado: Diana Huaca

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La empresa Procarge se encuentra limitada al norte con la calle Arupos, al sur con la Calle Nogales y Canelos, al este con la Cedros y al oeste con la Nogales.

Grafico Nro. 6



Fuente: Procarge
Elaborado: Diana Huaca

ANÁLISIS EXTERNO

Técnica PESTAL

Comprende el estudio de todos los factores del entorno, entre ellos destacamos los más importantes: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiente demográfico y Legal, los mismos que influyen diariamente en nuestra sociedad.

Político Laboral

Actualmente la empresa Procharge no toma en cuenta algunas normas del Código de Trabajo, siendo esto un inconveniente para mejorar la competitividad de la misma; de ahí se prevé la necesidad de mejorar la mano de obra calificada para de esta manera obtener productos de mejor calidad y por ende mayor productividad.

Económico

Algunas empresas están viviendo el efecto de la crisis, con un mercado que se contrae cada vez más bajo, debido a la competitividad y existencia de elevados impuestos, altas tasas de interés, lo cual no permite el desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

Es así como la empresa Procharge se ve comprometida a focalizarse en su propio negocio y realizar una mejor gestión en manejos como el plan de Marketing, optimizando su productividad y por ende mayor ventas.

Social

La mayoría de las personas prefieren comprar marcas establecidas y conocidas por el tiempo que llevan en el mercado, más no por su calidad puesto que estas han ido conquistando la mente de los consumidores con espacios publicitarios, oferta y demanda del marketing en general.

Razón por la cual la empresa debe plantearse estrategias que le permitan acaparar el mercado local.

Tecnológico

Está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias.

Actualmente la empresa Procharge no cuenta con maquinaria sofisticada que le permita una mejor calidad en la elaboración de los productos y ampliar la demanda en el mercado para mejores ingresos de la misma.

Ambiente Natural

Las empresas en general deben cuidar, colaborar, proteger y asumir compromisos éticos y cívicos a través de acciones que favorezcan la convivencia armónica con el entorno natural y social, aprender hábitos de

limpieza para el cuidado de nuestro entorno. Es así como la empresa en mención cumple con las normas exigidas por la jefatura de salud, para la elaboración del producto; además, contribuye con el medio ambiente clasificando la basura.

Político Legal

Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno, entre ellas están la creada recientemente, Ley Antimonopolio, en la cual se crea una Superintendencia de Control de Poder de Mercado para la regulación y sanción. Asimismo, está vigente el código de la producción siendo esta una ventaja para las pequeñas empresas como Procarge, ya que el gobierno ha optado por incentivar a las pequeñas empresas con préstamos para mejorar su producción.

Demográfico

Está integrado por los siguientes factores:

- **Proveedores.** Estos constituyen el eslabón más importante del sistema de entrega de valor general de la empresa Procarge a los clientes. Proporcionan los recursos que la misma necesita para producir bienes y servicios. Es por ello que la relación con los proveedores es un factor de vital importancia ya que de ella dependen aspectos como la calidad de los abastecimientos,

conocer los precios claves, los tiempos óptimos de entrega y financiamiento.

- **Intermediarios de marketing.** Estos son elementos que ayudan a la empresa Procharge a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluye también revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.
- **Clientes.** Se dividen en mercados de consumo, súper mercados, Autoservicios y locales de los mercados a donde se distribuye el producto de la Empresa.
- **Mercados de consumo.** Son los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.
- **Competidores.** Una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes, por lo tanto no es suficiente adaptarse a las necesidades del público objetivo, sino ser mejor que los demás.

A continuación se elabora la matriz peso factores en base a cada uno de los puntos de la técnica Pestal mencionados anteriormente, otorgándoles una cuantificación acorde a cómo es la situación de la empresa en relación de los mismos.

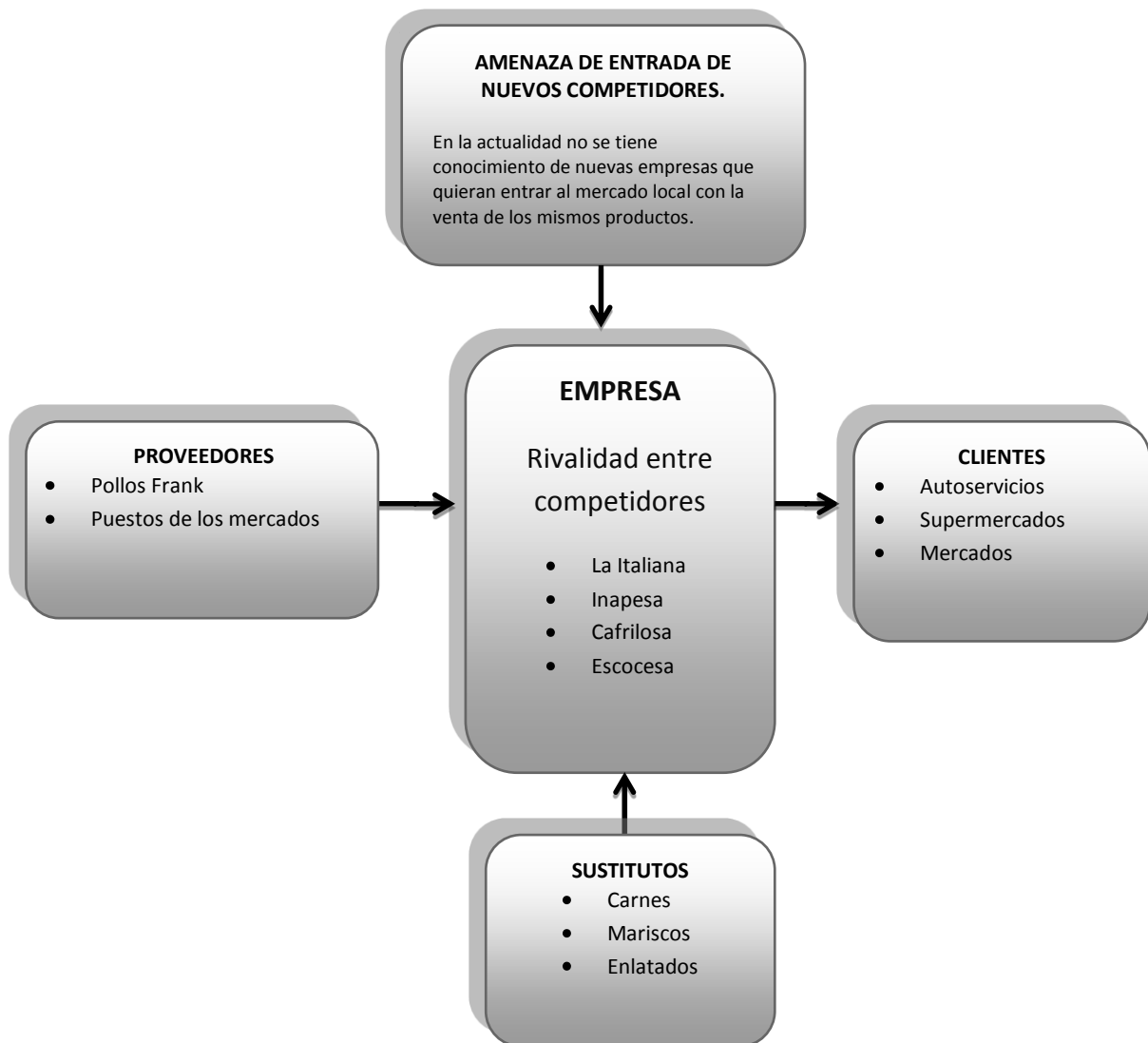
Cuadro Nro. 9

MATRIZ PESO FACTORES

| FACTORES | CARACTERÍSTICAS O IMPORTANCIA | ALTA 4 | MEDIANA 3 | POCO 2 | NADA 1 | TOTAL | VALORACIÓN |
|-------------------------|--|---------------|------------------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| POLÍTICO LABORAL | Código de trabajo | | X | | | 3 | 0,10 |
| ECONÓMICO | Plan de Marketing | | | | X | 1 | 0,03 |
| SOCIAL | Preferencia de marcas establecidas | X | | | | 4 | 0,13 |
| TECNOLÓGICO | No cuenta con Maquinaria sofisticada | | | X | | 2 | 0,07 |
| | Presentación del producto | | X | | | 3 | 0,10 |
| AMBIENTE NATURAL | Colabora con el medio Ambiente Clasificando la basura. | X | | | | 4 | 0,13 |
| LEGAL | Ley antimonopolio, decretos | | X | | | 3 | 0,10 |
| DEMOGRÁFICO | Proveedores | | X | | | 3 | 0,10 |
| | Competencia | X | | | | 4 | 0,13 |
| | Cientes | | X | | | 3 | 0,10 |
| TOTAL | | | | | | 30 | 1,00 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado: Diana Huaca.

ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER



Rivalidad entre Competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto, siendo el rival más fuerte Cafrilosa ya que esta cuenta con campañas publicitarias y promociones, con precios similares a los de la empresa Procarge provocando disminución de ventas e ingresos a la misma.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que vendan el mismo tipo de productos y técnicas mejores para apoderarse de una porción del mercado.

En la actualidad no se tiene conocimiento de la creación de nuevas empresas productoras de embutidos que obliguen a las ya existentes a que sean más competitivas; por tal motivo la empresa de embutidos Procarge de la ciudad de Loja debe estar a la vanguardia para enfrentar la llegada de nuevos competidores, fortaleciendo algunas variables como: tecnología, publicidad, mejor presentación del producto y de esta manera obtener una mejor productividad y por ende mayores ingresos.

Amenaza de Productos Sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos, reduciendo los márgenes de utilidad de la industria.

La empresa de embutidos Procarge en su mayor parte no se ve afectada porque es un producto de fácil y rápida preparación para el consumo, al igual que los sustitutos como lo son los enlatados, pero algunos de estos como las carnes y los mariscos requieren de mayor tiempo para su preparación.

Poder de Negociación de los Proveedores

Es la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores bien organizados; tienen fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precios y pedidos.

Entre los proveedores de materia prima con los que cuenta la empresa Procarge están: Pollos Frank y los Mercados, no existiendo ningún problema para su adquisición ya que estos son establecidos, pero para la obtención de fundas: tripa celulósica, la tripa artificial y la maquinaria si existen dificultades ya que estos no existen en la ciudad de Loja.

Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación de los consumidores o compradores nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, mediante publicidad, mayores garantías y servicio al cliente.

La empresa Procarge actualmente cuenta con un buen número de clientes fijos, pero falta copar el mercado local para que esté al mismo nivel de la competencia.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En lo relacionado al ámbito nacional, existe la siguiente competencia:

Cuadro Nro. 10

Cuadro de competencia nacional

| CIUDAD | EMPRESA |
|--------|-------------------------------------|
| Quito | PIGGIS |
| Cuenca | EMBUTIDOS LA ITALIANA LA EUROPEA |

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Diana Huaca

Piggis

Gráfico Nro. 7



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Diana Huaca

Embutidos Piggis se constituyó el 30 de septiembre de 1999, pero su historia se remota desde 1991, tiempo en el que esta productora se inició como artesanal en las manos del Sr. Carlos Pacheco Vidal; desde sus inicios el propósito de Embutidos Piggis fue sólo producir los embutidos con los mejores sabores, plasmando de esta forma en sus productos.

La excelencia, la dedicación y el ojo visionario de sus dueños, ha llevado a la empresa a un sitio destacado en el competitivo mercado de los embutidos. Diferentes alternativas en sabor y textura, nuevas

formulaciones y formatos de presentación, figuran como parte de esta búsqueda por la excelencia que se ha prolongado por más de diez y siete años. Fruto de la constancia, trabajo y superación del día a día, se ha logrado que una pequeña empresa se convierta en lo que hoy es Piggis.

La Italiana

Gráfico Nro. 8



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Diana Huaca

Lautaro Jetón, gerente general, cuenta con la línea tradicional como las salchichas, los jamones, las mortadelas y los productos ahumados. Con ventas cercanas al millón de dólares, La Italiana tiene en mira el ampliar su presencia en el mercado nacional. También planea exportar. Al momento realiza negociaciones en Venezuela para ingresar a ese mercado.

Dirección: Parque Industrial Machángara, Av. Octavio Chacón.

Ubicación: Ecuador, Azuay, Cuenca, teléfono: 07-2860134.

La Europea

Gráfico Nro. 9



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Diana Huaca

Es una empresa que se dedica a la actividad industrial y comercial de productos elaborados, con una variedad de líneas de producción, entre ellas están los embutidos, conservas (comidas preparadas), salsas de tomate y lácteos, orientadas a satisfacer las necesidades alimenticias, gustos y preferencias del consumidor, permitiendo alternativas de consumo en el mercado y asegurando factores de calidad en todos y cada uno de sus productos.

Dirección: Pasaje Río Machángara - Parque Industrial.

Ubicación: Ecuador, Azuay, Cuenca, teléfono: 07-2860770.

Competencia Local

En la ciudad de Loja existen varias empresas, que se dedican al procesamiento de este producto, las mismas que están ubicadas en el cantón Loja, sector urbano, como se indica a continuación:

Cuadro Nro. 11

Competencia local

| CIUDAD | EMPRESAS |
|--------|---|
| Loja | - Cafrilosa - Inapesa - La Escocesa |

Fuente: Municipio de Loja
Elaborado: Diana Huaca

La competencia en el ámbito local para la empresa Procarge es grande, ya que existen diversas empresas que originan el mismo producto en diferentes presentaciones, ocasionando que la misma sea más competitiva.

Cafrilosa

Gráfico Nro. 10



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Diana Huaca

Su gerente es el Sr. Juan Carlos Valdivieso; es una empresa lojana que se dedica a la elaboración y comercialización de embutidos y ahumados, con el afán de satisfacer la necesidad de los consumidores.

Ésta cuenta con variedad de productos como:

- ✚ Pollo ahumado.

Embutidos:

- ✚ Salchicha.
- ✚ Chorizo Paisa.
- ✚ Longaniza, entre otros.

Dirección: Av. Turunuma y Granada (frente a la Terminal Terrestre).

Ubicación: Ecuador, Loja.

Teléfono: 07-261-3393.

INAPESA

Grafico Nro. 11



Fuente: Investigacion de campo
Elaborado: Diana Huaca

Grafico Nro. 12



Fuente: Investigacion de campo
Elaborado: Diana Huaca

Empresa lojana que desde 1973 ofrece embutidos nutritivos, saludables y deliciosos, encargada de satisfacer los más exigentes paladares. Compensa a la familia ecuatoriana con productos de calidad, sanos y ricos elaborados en su propia planta equipada con propia sala de faenamiento. Su representante legal es el Ing. José García.

Productos

Tiene en el mercado 50 variedades de productos, entre jamones, mortadelas, salchichas, chorizos, ahumados y carnes; que los puede

encontrar en diferentes presentaciones, como piezas, al granel y empaques al vacío. A continuación se detallan algunos productos de Inapesa.

- ✚ Choricillo ahumado.
- ✚ Pollo ahumado.
- ✚ Chorizo ahumado colombiano.
- ✚ Chorizo de pollo.
- ✚ Chorizo español.
- ✚ Jamón americano.
- ✚ Chuleta ahumada.
- ✚ Mortadelas.
- ✚ Pastel mexicano.
- ✚ Salchicha de freír.
- ✚ Salami.
- ✚ Pollo al horno entre otros.

La Escocesa

Gráfico Nro. 13



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Diana Huaca

En el año de 1978 inició sus actividades con el nombre de Prodeca en la ciudad de Cuenca, cuyo propietario es el Sr. Arturo Paladines; en el año

1996 se trasladó a la ciudad de Loja, ubicándose en la ciudadela La Pradera, en las calles Arupos y Nogales, cambiando de razón social con el nombre la Escocesa, iniciando sus labores en local arrendado. Esta organización es de carácter familiar, siendo la actividad principal la producción y comercialización de cárnicos y embutidos. A continuación se detallan algunos de los productos con los que cuenta la empresa:

Ahumados

- ✚ Chorizo.
- ✚ Chuleta.
- ✚ Pollo.
- ✚ Tocino.

Mortadelas

- ✚ Extra.
- ✚ Bologna.
- ✚ Taquitos de mortadela.
- ✚ Salchicha de freír.
- ✚ Salchichón lojano.
- ✚ Jamón.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuesta aplicada a los consumidores

1. ¿Consume usted pollo y embutidos ahumados?

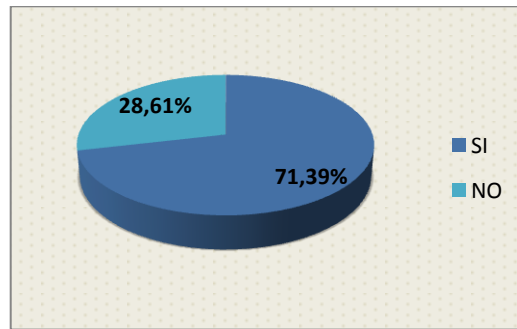
Cuadro Nro. 12

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------|------------|------------|
| SI | 282 | 71,39% |
| NO | 113 | 28,61% |
| TOTAL | 395 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas

Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 14



Interpretación:

De las 395 encuestas aplicadas en la ciudad de Loja, fundamentando la primera interrogación manifestaron que si consumen productos ahumados un (71,39%), y no consumen (28,61%), indudablemente la preferencia de las personas en cuanto a productos ahumados es provechoso para la empresa Procharge ya que tiene la posibilidad de obtener un mayor número de clientes y por ende mayores ingresos.

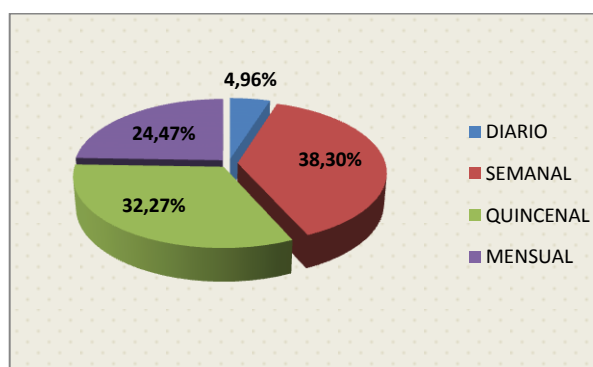
2. ¿Con qué frecuencia consume usted pollos y embutidos?

Cuadro Nro. 13

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| DIARIO | 14 | 4,96% |
| SEMANAL | 108 | 38,30% |
| QUINCENAL | 91 | 32,27% |
| MENSUAL | 69 | 24,47% |
| TOTAL | 282 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 15



Interpretación:

De los que consumen pollos y embutidos ahumados, 108 personas manifestaron adquirir estos productos semanalmente dando un porcentaje del (38,30%), otras el (32,27%) consumen quincenalmente, el (24,47%), mensualmente y un (4,96%) consume diariamente; de acuerdo a los datos obtenidos puedo aludir que la mayoría de las personas adquieren productos ahumados semanal y quincenalmente mientras que una pequeña cantidad lo hace al mes, estos productos son adquiridos porque son agradables y de rápida preparación.

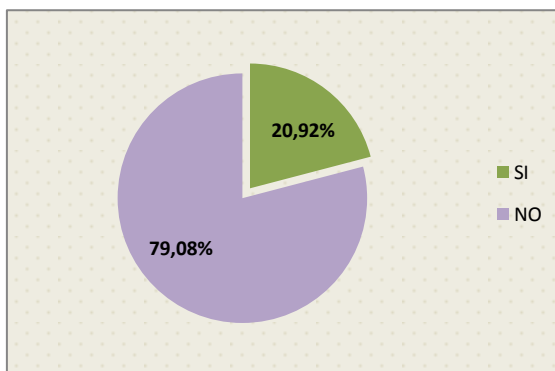
3. ¿Conoce usted los productos que comercializa la empresa Procarge?

Cuadro Nro. 14

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------|------------|------------|
| SI | 59 | 20,92% |
| NO | 223 | 79,08% |
| TOTAL | 282 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 16



Interpretación:

De los que conocen la empresa Procarge, 59 si consumen el producto que ofrece la misma con un porcentaje del (20,92%), mientras que 223 personas no la conocen dando un porcentaje de (79,08%). Como se puede observar en esta interrogante son muy pocas las personas que conocen la Empresa, siendo esto una dificultad que no permite una posición adecuada en el mercado local.

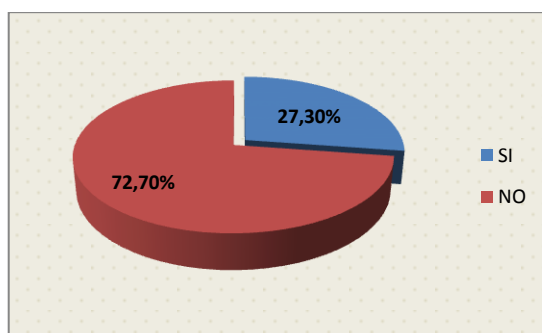
4. ¿Consume Ud. los productos SAVI?

Cuadro Nro. 15

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 77 | 27,30% |
| NO | 205 | 72,70% |
| TOTAL | 282 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 17



Interpretación:

En cuanto a esta interrogante 77 personas (27,30%) consumen el producto, mientras que el resto el (72,70%), que da un total de 205 personas no lo consumen, como se puede evidenciar los productos de la empresa son conocidos por su eslogan "Savi" mas no el nombre de la empresa que lo elabora siendo una cuestión a tomarse muy en cuenta.

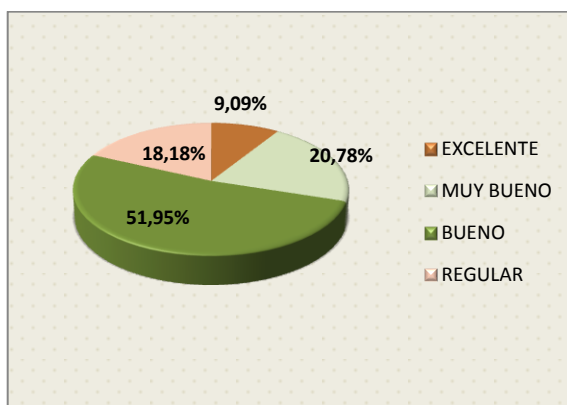
5. ¿La calidad de los embutidos y el pollo ahumado es?

Cuadro Nro. 16

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| EXCELENTE | 7 | 9,09% |
| MUY BUENO | 16 | 20,78% |
| BUENO | 40 | 51,95% |
| REGULAR | 14 | 18,18% |
| TOTAL | 77 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca.

Gráfico Nro. 18



Interpretación:

De la encuesta aplicada a los clientes que consumen el producto, 40 personas revelaron que la calidad de los embutidos y el pollo, es buena con un porcentaje de (51,95%), el (20,78%) manifestó que es muy buena, y el (9,09%) excelente; de acuerdo a los datos recolectados la mayoría de las personas que consumen el producto consideran la calidad de este buena, siendo muy importante para que la empresa se esfuerce por llegar a ofrecer un producto de excelente calidad.

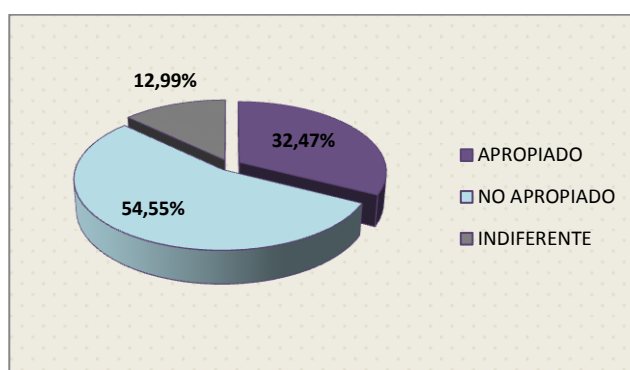
6. ¿El Empaque de los productos es?

Cuadro Nro. 17

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| APROPIADO | 25 | 32,47% |
| NO APROPIADO | 42 | 54,55% |
| INDIFERENTE | 10 | 12,99% |
| TOTAL | 77 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 19



Interpretación:

Evaluando esta interrogante puedo indicar que 42 Personas el (54,55%) creen que el empaque no es apropiado, mientras que el (32,47%) manifiestan como apropiado la presentación y a un (12,99%) le es indiferente; es evidente que la gran parte de las personas prefieren los productos en un empaque apropiado.

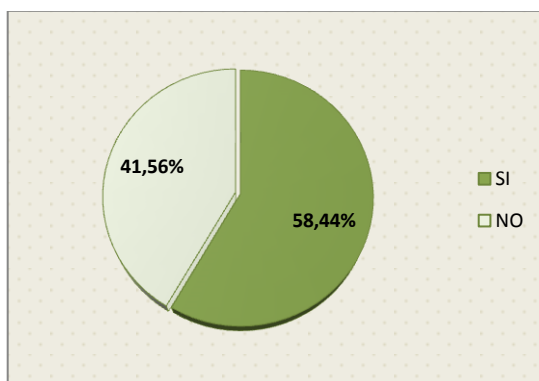
7. ¿Le gustaría que la Empresa implemente algún producto diferente?

Cuadro Nro. 18

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------|------------|------------|
| SI | 45 | 58,44% |
| NO | 32 | 41,56% |
| TOTAL | 77 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 20



Interpretación:

A referencia de esta incógnita los encuestados el (58,44%) contestaron que les gustaría que la Empresa ofrezca una nueva línea de productos, para un mejor servicio y un (41,56%) que no requieren variedad de productos; es así que de la información expuesta es evidente que la gran parte de las personas que consumen el producto están de acuerdo en consumir una nueva gama de productos que esta les ofrezca, impulsando a la empresa en su innovación.

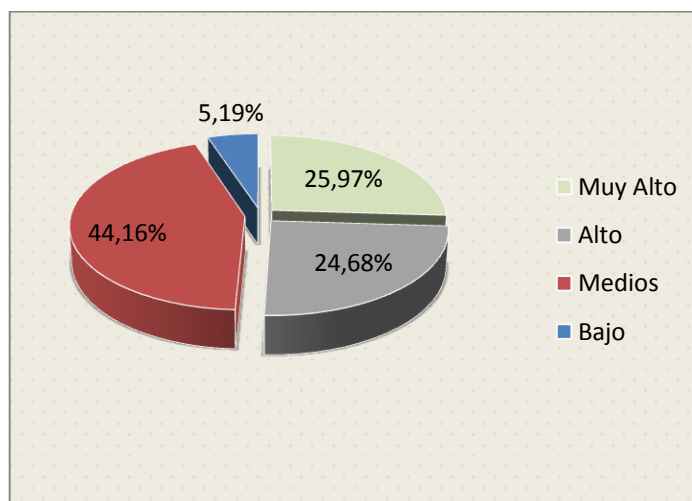
8. ¿El precio que usted paga por los productos es?

Cuadro Nro. 19

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| MUY ALTO | 20 | 25,97% |
| ALTO | 19 | 24,68% |
| MEDIOS | 34 | 44,16% |
| BAJO | 4 | 5,19% |
| TOTAL | 77 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 21



Interpretación:

Con este tipo de pregunta puedo mencionar que el (44,16%) de los encuestados afirmaron que el precio que pagan por el producto es medio, otros como el (25,97%) muy alto, el (24,68) alto y un (5,19%) bajo. Por tanto puedo deducir que los precios de los productos de la empresa Procarge están al alcance de todos ya que están a un nivel medio.

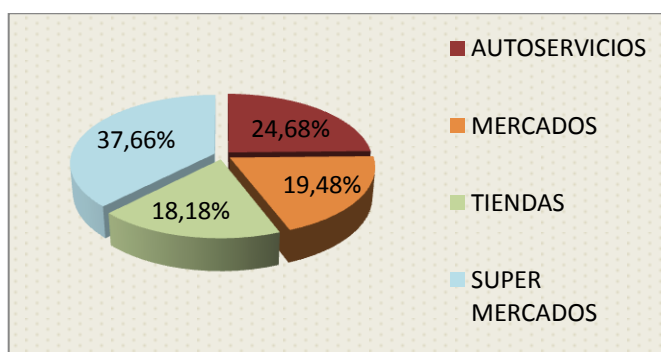
9. ¿En qué lugar le gusta adquirir los productos?

Cuadro Nro. 20

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| AUTOSERVICIOS | 19 | 24,68% |
| MERCADOS | 15 | 19,48% |
| TIENDAS | 14 | 18,18% |
| SÚPER MERCADOS | 29 | 37,66% |
| TOTAL | 77 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 22



Interpretación:

Tomando en cuenta la encuesta aplicada al (37,66%) le gusta adquirir los productos en supermercados, mientras que otros (24,68%) optan por adquirir en autoservicios, un (19,48%) en los mercados y el (18,18%) en tiendas. Como se puede ver en esta pregunta la mayoría de las personas prefieren adquirir estos productos en supermercados y autoservicios manifestando que tienen mayor higiene y calidad, mientras que una menor cantidad prefieren hacerlo en mercados y tiendas.

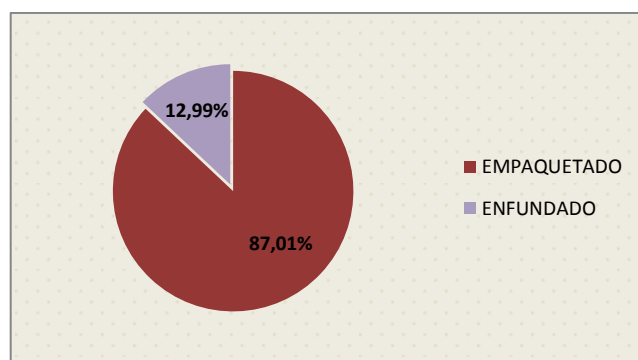
10. ¿Cómo le gustaría la presentación del producto?

Cuadro Nro. 21

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| EMPAQUETADO | 67 | 87,01% |
| ENFUNDADO | 10 | 12,99% |
| TOTAL | 77 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 23



Interpretación:

Con referencia a esta pregunta se puede alegar que 67 personas, que equivale al (87,01%) prefieren adquirir el producto empaquetado, y un (12,99%) enfundado. De ahí se prevé la necesidad de optar en mejorar la presentación del producto para cubrir las preferencias de los consumidores que toman en cuenta a la hora de adquirir el producto la presentación e higiene.

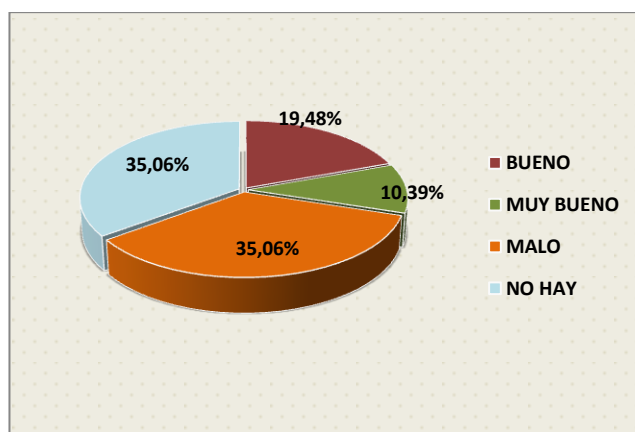
11. ¿La Publicidad de la empresa es?

Cuadro Nro. 22

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| BUENO | 15 | 19,48% |
| MUY BUENO | 8 | 10,39% |
| MALO | 27 | 35,06% |
| NO HAY | 27 | 35,06% |
| TOTAL | 77 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Grafico Nro. 24



Interpretación:

En la presente tabla estadística se puede observar que 27 personas (35,06%) alegaron que la publicidad es mala, un (35,06%) que no existe publicidad, 24 personas que representa el (19,48%) buena y 8 un (10,39%) muy buena; de acuerdo a esta cuestión se puede demostrar que la gran parte de las personas prefieren que la empresa realice publicidad para tener conocimiento de su existencia, de los productos y de la actividad que esta realiza.

Encuesta a los diferentes locales comerciales que adquieren el producto

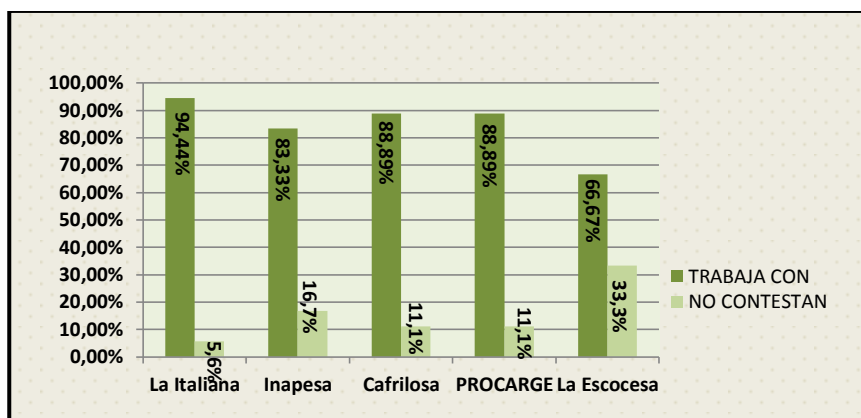
1 ¿Con cuáles empresas de pollos y embutidos ahumados trabaja usted?

Cuadro Nro. 23

| DETALLE | TRABAJA CON | | NO CONTESTAN | | TOTAL ENCUESTADOS | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|--------------|------------|-------------------|---------|
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | | |
| La Italiana | 17 | 94,44% | 1 | 5,6% | 18 | 100,00% |
| Inapesa | 15 | 83,33% | 3 | 16,7% | 18 | 100,00% |
| Cafrilosa | 16 | 88,89% | 2 | 11,1% | 18 | 100,00% |
| PROCARGE | 16 | 88,89% | 2 | 11,1% | 18 | 100,00% |
| La Escocesa | 12 | 66,67% | 6 | 33,3% | 18 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas.
Elaborado: Diana Huaca.

Gráfico Nro. 25



Interpretación:

En la tabla estadística se puede observar de los locales encuestados alegaron 17, que representa el (94,44%) trabajan con productos la Italiana, 15 que es el (83,33%) con productos Inapesa; con los productos Cafrilosa 16 que es el (88,89%), con Procarge el (88,89%) mientras que con la escocesa el (66,67%) de los encuestados. De acuerdo a los

resultados obtenidos he podido evidenciar que la empresa tiene un buen número de clientes en el mercado local, teniendo la posibilidad de expandirse.

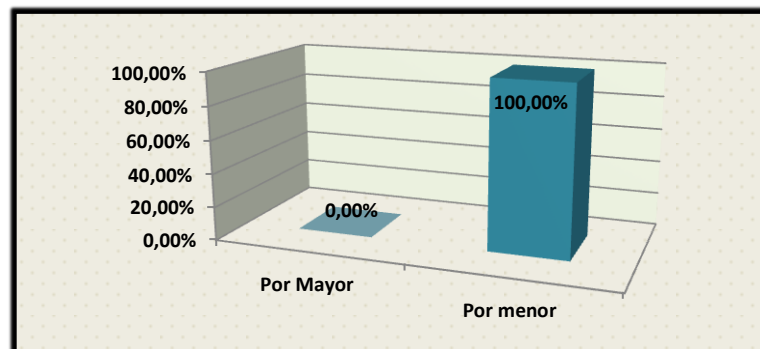
2. ¿La venta de los productos y embutidos ahumados de qué forma la realiza?

Cuadro Nro. 24

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| Por Mayor | 0 | 0,00% |
| Por menor | 18 | 100,00% |
| TOTAL | 18 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 26



Interpretación:

Con el resultado de esta interrogante he determinado que los 18 locales el (100%) venden sus productos por menor, pues les es más propicio para adquirir mayores ingresos.

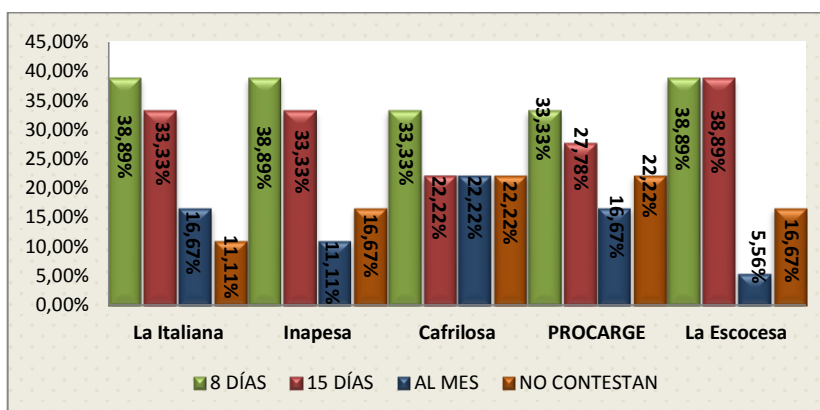
3. ¿Cada qué tiempo lo visitan los agentes vendedores de las empresas?

Cuadro Nro. 25

| DETALLE | 8 DÍAS | | 15 DÍAS | | AL MES | | NO CONTESTAN | | TOTAL ENCUESTADOS | TOTAL |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|-------------------|---------|
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | | |
| La Italiana | 7 | 38,89% | 6 | 33,33% | 3 | 16,67% | 2 | 11,11% | 18 | 100,00% |
| Inapesa | 7 | 38,89% | 6 | 33,33% | 2 | 11,11% | 3 | 16,67% | 18 | 100,00% |
| Cafrilosa | 6 | 33,33% | 4 | 22,22% | 4 | 22,22% | 4 | 22,22% | 18 | 100,00% |
| PROCARGE | 6 | 33,33% | 5 | 27,78% | 3 | 16,67% | 4 | 22,22% | 18 | 100,00% |
| La Escocesa | 7 | 38,89% | 7 | 38,89% | 1 | 5,56% | 3 | 16,67% | 18 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
 Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 27



Interpretación:

De los locales encuestados 7, el (38,89%) cada 8 días; 6 el (33,33%) cada 15 días; 3 el (16,67%) al mes, manifestaron que son visitados por vendedores de la Italiana; seguido de 7 que es el (38,89%) cada ocho días; 6 el (33,33%) a los 15 días; 2 que representa el (11,11%) al mes son visitados por Inapesa; igualmente contestaron 6, el (33,33%) a los ocho días; 4 el (22,22%) a los 15 días; 4 el (22,22%) al mes, la visita de Cafrilosa; en cuanto a Procarge 6 el (33,33%) a los 8 días, 5 el (27,78%) a los 15 días, por último manifestaron 3 el (16,67%) ser visitados al mes; finalmente 7 el (38,89%) a los quince días y 1 el (5,56%) al mes son visitados por los agentes vendedores de La Escocesa. Como se puede observar en esta interrogación la mayoría de las empresas visitan a menudo los locales para la entrega de los productos pues en esto se basan para conseguir mayor número de clientes.

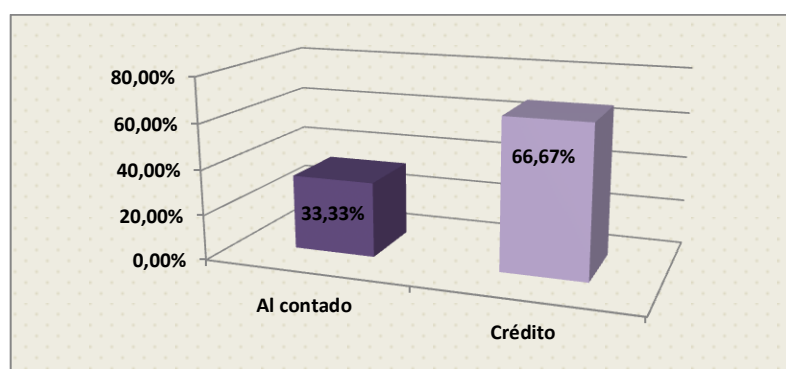
4. ¿La forma de pago al adquirir el producto cómo efectúa usted?

Cuadro Nro. 26

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| Al contado | 6 | 33,33% |
| Crédito | 12 | 66,67% |
| TOTAL | 18 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 28



Interpretación:

Se llega a la conclusión que de los 18 locales encuestados 6 el (33,33%) lo adquieren al contado, 12 que representa el (66,67%) tienen como forma de pago a crédito. En esta pregunta se puede deducir que la mayoría de las empresas de embutidos y pollo ahumado entregan su producto a los diferentes autoservicios y mercados a crédito, para mejor acogida de los mismos que diariamente disputan por obtener mayor aceptación en el mercado.

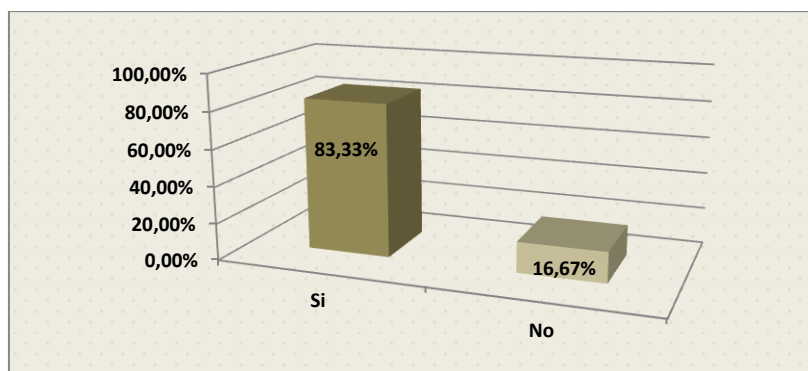
5. ¿El pedido que usted realiza a las empresas es inmediato?

Cuadro Nro. 27

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 15 | 83,33% |
| No | 3 | 16,67% |
| TOTAL | 18 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 29



Interpretación:

De los datos recolectados, 15 locales (83,33%) manifestaron que el pedido que realizan son rápidamente atendidos, 3 el (16,67%) comunicaron que no es inmediato su pedido; de acuerdo a esta interpelación puedo aludir que la gran parte de las empresas brindan atención inmediata a sus clientes ya que esta es la garantía para mantenerse en el mercado.

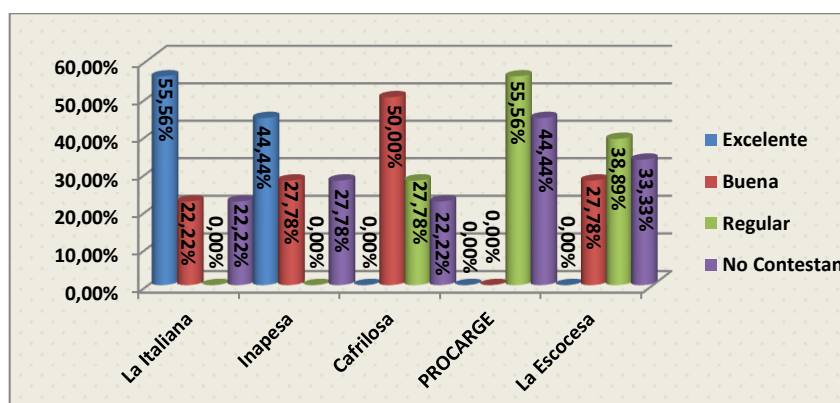
6. ¿Cómo considera usted la imagen de las marcas de los productos en embutidos y ahumados?

Cuadro Nro. 28

| DETALLE | EXCELENTE | | BUENA | | REGULAR | | NO CONTESTAN | | TOTAL ENCUESTADOS | TOTAL PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|----------------------|---------------------|
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | | |
| La Italiana | 10 | 55,56% | 4 | 22,22% | 0 | 0,00% | 4 | 22,22% | 18 | 100,00% |
| Inapesa | 8 | 44,44% | 5 | 27,78% | 0 | 0,00% | 5 | 27,78% | 18 | 100,00% |
| Cafrilosa | 0 | 0,00% | 9 | 50,00% | 5 | 27,78% | 4 | 22,22% | 18 | 100,00% |
| PROCARGE | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 10 | 55,56% | 8 | 44,44% | 18 | 100,00% |
| La Escocesa | 0 | 0,00% | 5 | 27,78% | 7 | 38,89% | 6 | 33,33% | 18 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico No. 30



Interpretación:

En lo referente a esta tabla estadística el total de encuestados, 10 locales (55,56%) manifestó como excelente la presentación de La Italiana y 4 el (22,22%) consideran buena la imagen de este producto.

En cuanto a Inapesa 8 el (44,44%) excelente, 5 el (27,78%) buena su presentación; mientras que Cafrilosa 9 el (50,00%) buena y 5 el (27,78%) regular; de la empresa Procarge manifestaron 10 con el (55,56%) como regular la presentación del producto; por último de La Escocesa 5 el (27,78%) la consideran a su presentación como buena y 7 el (38,89%) regular.

De acuerdo a los datos obtenidos se pudo identificar que la gran parte de los autoservicios y puestos de los mercados manifiestan que la presentación de los productos de las empresas como: Inapesa, Cafrilosa e Italiana es buena pues son marcas establecidas y conocidas.

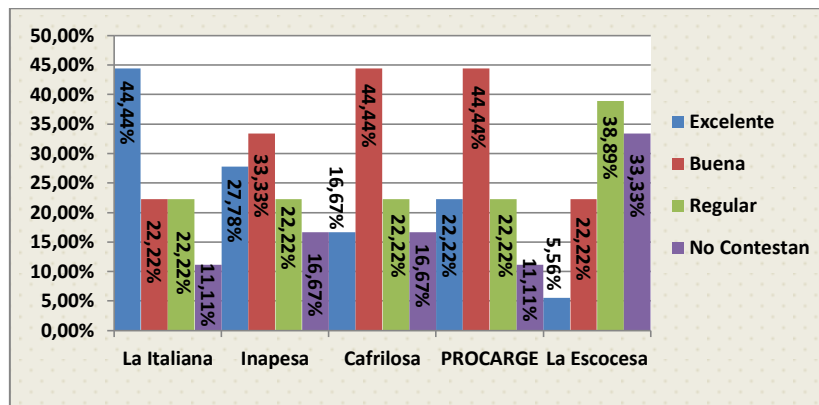
7. ¿La atención que recibe por parte de los distribuidores es?

Cuadro Nro. 29

| DETALLE | Excelente | | Buena | | Regular | | NO CONTESTAN | | TOTAL ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|-------------------|------------|
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | | |
| La Italiana | 8 | 44,44% | 4 | 22,22% | 4 | 22,22% | 2 | 11,11% | 18 | 100,00% |
| Inapesa | 5 | 27,78% | 6 | 33,33% | 4 | 22,22% | 3 | 16,67% | 18 | 100,00% |
| Cafrilosa | 3 | 16,67% | 8 | 44,44% | 4 | 22,22% | 3 | 16,67% | 18 | 100,00% |
| PROCARGE | 4 | 22,22% | 8 | 44,44% | 4 | 22,22% | 2 | 11,11% | 18 | 100,00% |
| La Escocesa | 1 | 5,56% | 4 | 22,22% | 7 | 38,89% | 6 | 33,33% | 18 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 31



Interpretación:

Con los resultados obtenidos en la encuesta realizada, 8 locales que equivale al (44,44%) excelente, 4 el (22,22%) buena, 4 el (22,22%) regular a los productos la Italiana; 5 el (27,78%) excelente, 6 el (33,33%) buena y 4 el (22,22%) regular a los productos de Inapesa; de Cafrilosa 3 el (16,67%) excelente, 8 el (44,44%) buena, 4 el (22,22%) regular; mientras que de la empresa Procarge, 4 el (22,22%) excelente, 8 el (44,44%) buena, y 4 el (22,22%) regular; La Escocesa es considerada 1 con el (5,56%) excelente, 4 (22,22%) buena, finalmente 7 el (38,89%) regular.

De los locales encuestados se pudo identificar que la atención de la mayoría de las empresas es buena, siendo una de las razones por las que poseen gran demanda en el mercado.

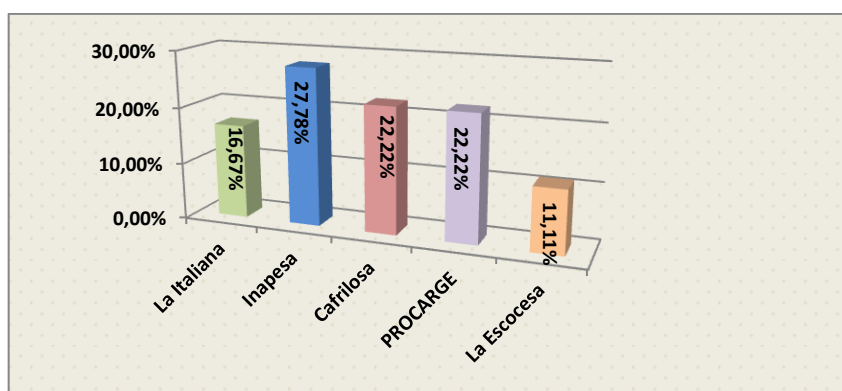
8. ¿Los consumidores, qué marca prefieren de los productos ahumados que usted vende?

Cuadro Nro. 30

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| La Italiana | 3 | 16,67% |
| Inapesa | 5 | 27,78% |
| Cafrilosa | 4 | 22,22% |
| PROCARGE | 4 | 22,22% |
| La Escocesa | 2 | 11,11% |
| TOTAL | 18 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 32



Interpretación:

De los locales encuestados 3 el (16,67%) prefieren La Italiana, 5 el (27,78%) Inapesa, 4 con el (22,22%) eligen a Cafrilosa, 4 con el (22,22%) Procarge, y 2 con un porcentaje del (11,11%) La Escocesa. De los datos expuestos puedo mencionar que la gran parte de los consumidores prefieren productos de Inapesa, seguidos por los productos de Cafrilosa y Procarge, que están a precios cómodos al alcance de todos, mientras que los productos de la Escocesa tienen mayor acogida a los diferentes lugares de la provincia según manifestaron algunos clientes de la misma.

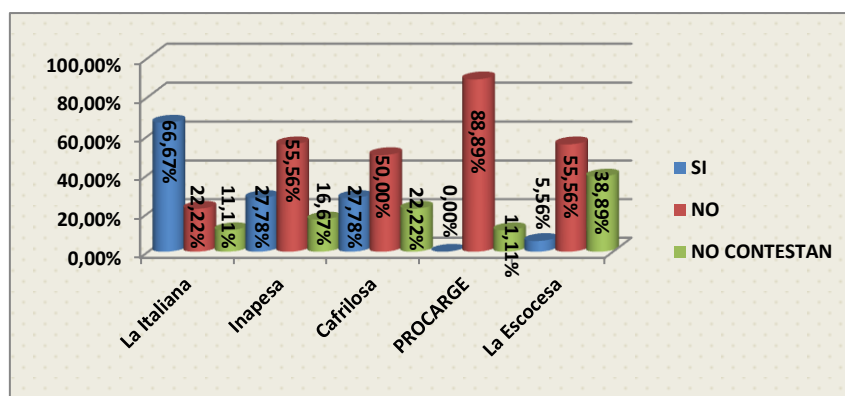
9. ¿Recibe algún tipo de promoción por parte de las empresas?

Cuadro Nro. 31

| DETALLE | SI | | NO | | NO CONTESTAN | | TOTAL ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|----------------------|------------|
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | | |
| La Italiana | 12 | 66,67% | 4 | 22,22% | 2 | 11,11% | 18 | 100,00% |
| Inapesa | 5 | 27,78% | 10 | 55,56% | 3 | 16,67% | 18 | 100,00% |
| Cafrilosa | 5 | 27,78% | 9 | 50,00% | 4 | 22,22% | 18 | 100,00% |
| PROCARGE | 0 | 0,00% | 16 | 88,89% | 2 | 11,11% | 18 | 100,00% |
| La Escocesa | 1 | 5,56% | 10 | 55,56% | 7 | 38,89% | 18 | 100,00% |

Fuente: Las Encuestas
Elaborado: Diana Huaca

Gráfico Nro. 33



Interpretación:

Llego a la conclusión en esta interrogante que 12 locales, que da un (66,67%) recibe algún tipo de promociones por parte de La Italiana, y 4 el (22,22%) no; en cuanto a Inapesa, 5 locales que es el (27,78%) manifestaron que también da promociones, mientras que 10 que es el (55,56%) dieron a conocer que no les ofrecen ningún tipo de promociones; Cafrilosa en 5 locales que da el (27,78%) ostentan que si da promociones, de tal manera que 9 que da un (50,00%) respondieron que no reciben promociones; en cuanto a Procarge manifestaron que no brinda promociones 16 el (88,89%); finalmente dieron a conocer de La Escocesa 1 local con el (5,56%) que si recibe promociones, y 10 que es el (55,56%) que no han recibido ningún tipo de promociones por parte de la misma. Se puede deducir en esta pregunta que la mayoría de las empresas cuestionadas brindan algún tipo de promoción a los diferentes autoservicios y locales de los mercados, mientras que Procarge no ofrece ningún tipo de incentivo a sus clientes.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA EMPRESA PROCARGE

Análisis FODA

La empresa Procarge en la actualidad cuenta con el siguiente análisis:

Análisis interno

Fortalezas

1. Proveedores definidos de materia prima.
2. Calidad del producto.
3. Clientes fijos en el mercado local.
4. Trabajo personalizado.
5. Cuenta con vehículo propio para la distribución del producto.
6. El producto es entregado al día.
7. Brinda crédito a sus clientes.
8. Adecuada red de distribución.

Debilidades

1. La visita a los locales no es constante.
2. Presentación no adecuada del producto.
3. No cuenta con buena posición frente a la competencia.
4. No brinda promociones.
5. No existe publicidad.
6. Falta de comercialización directa.
7. Desconocimiento del consumidor final de la existencia de la empresa.

Análisis externo

Oportunidades

1. Existe gran demanda en productos ahumados.
2. Incorporación de nuevos productos.
3. Expansión de clientes.
4. Nuevas tecnologías.

Amenazas

1. Ingreso de competidores con costos menores.
2. Presencia de productos sustitutos.
3. Estrategias de mejor presentación en los productos de la competencia.

PONDERACIÓN DE LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA PROCARGE

Análisis Interno

Cuadro Nro. 32

Matriz EFI

| Detalle | Peso | Calificación | Valor ponderado |
|--|-------------|---------------------|------------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Proveedores definidos de materia prima. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Calidad del producto. | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Clientes fijos en el mercado local. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Trabajo personalizado. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Cuenta con vehículo propio para la distribución del producto. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| El producto es entregado al día. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Brinda crédito a sus clientes. | 0,06 | 3 | 0,11 |
| Adecuada red de distribución. | 0,08 | 4 | 0,14 |
| TOTAL | | | 1,60 |
| DEBILIDADES | | | |
| La visita a los locales no es constante. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Presentación no adecuada del producto. | 0,08 | 1 | 0,08 |
| No cuenta con buena posición frente a la competencia. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| No brinda promociones. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| No existe publicidad. | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Desconocimiento del consumidor final de la existencia de la empresa. | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Falta de comercialización directa. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| TOTAL | | | 0,79 |

Fuente: Las encuestas.
Elaborado: Diana Huaca.

Con la ayuda del FODA en el análisis interno se tienen las fortalezas que es la parte positiva de la empresa, la cual posee una ponderación de 4 o 3 y las debilidades, con una ponderación de 2 o 1.

Se agregó a cada fortaleza y debilidad una ponderación, para luego agregar un valor que va desde 0,01 hasta 0,90; y por último se multiplicó la ponderación de las fortalezas y debilidades con el valor antes mencionado, para obtener un valor ponderado de la respuesta.

Realizado lo anterior se llegó a determinar que las fortalezas poseen un valor ponderado de 1,60 y las debilidades un valor ponderado de 0,79, lo cual da a entender que las fortalezas son aceptables pero debe mejorar sus actividades.

Análisis Externo

Cuadro Nro. 33

Matriz EFE

| OPORTUNIDADES | PESO | Calificación | Ponderado |
|---|-------------|---------------------|------------------|
| Existe gran demanda de productos ahumados. | 0,46 | 4 | 1,83 |
| Incorporación de nuevos productos. | 0,18 | 3 | 0,54 |
| Expansión de clientes. | 0,07 | 3 | 0,22 |
| Nuevas tecnologías. | 0,13 | 3 | 0,40 |
| TOTAL | | | 2,99 |
| AMENAZAS | | | |
| Ingreso de competidores con costos menores. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Presencia de productos sustitutos. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Estrategias de mejor presentación de los productos de la competencia. | 0,12 | 2 | 0,25 |
| TOTAL | | | 0,46 |

Fuente: Las encuestas
Elaborado: Diana Huaca.

Mediante un análisis de la matriz FODA de la empresa Procarge, relacionado al ámbito externo, se tiene que las oportunidades son aquellas variables que la empresa no posee un control directo y pueden favorecer positivamente a la empresa, tienen una ponderación de 4 o 3 y las amenazas son aquellas que se encuentran en el entorno de la empresa afectando negativamente de forma directa o indirecta, posee una ponderación de 2 o 1.

Se adjuntó a cada oportunidad y amenaza una ponderación, para posteriormente agregar un valor que va desde 0,01 hasta 0,90, por último se multiplicó la ponderación de las oportunidades y amenazas con el valor antes indicado, para obtener un valor ponderado de la respuesta.

Ya realizado lo anterior he llegado a la conclusión que las oportunidades poseen un valor ponderado de 2,99, y las amenazas un valor ponderado de 0,46, lo cual da a entender que la empresa puede lograr estrategias que incrementen sus oportunidades externas y hagan frente a las amenazas.

Combinación FODA de la empresa Procarge

Cuadro Nro. 34

| | | |
|--|--|--|
| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | Proveedores definidos de materia prima. | La visita a los locales no es constante. |
| | Calidad del producto. | Presentación no adecuada del producto. |
| | Clientes fijos en el mercado local. | No cuenta con buena posición frente a la competencia. |
| | Trabajo personalizado. | No brinda promociones. |
| | Cuenta con vehículo propio para la distribución del producto. | No existe publicidad. |
| | El producto es entregado al día. | Falta de comercialización directa. |
| | Brinda crédito a sus clientes. | Desconocimiento del consumidor final de la existencia de la empresa. |
| Adecuada red de distribución. | | |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS F-O | ESTRATEGIA D-O |
| Existe gran demanda de productos ahumados. | Aprovechar la tecnología. | Renovar la presentación del producto. |
| Incorporación de nuevos productos. | Otorgar productos de excelente calidad en los diferentes Autoservicios y Mercados. | Comercialización directa. |
| Expansión de clientes. | Innovación de nuevas líneas de producción. | Mejorar la atención a los clientes en visitas constantes. |
| | | Realizar promociones. |
| Nuevas tecnologías. | | Incremento de publicidad. |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS F-A | ESTRATEGIAS D-A |
| Ingreso de competidores con costos menores. | Incremento de clientes. | Ejecutar un plan de marketing. |
| Presencia de productos sustitutos. | Dar mayor atributos al producto | Elaborar un programa de planificación para lograr las estrategias. |
| Estrategias de mejor presentación de los productos de la competencia | Conceder un precio adecuado al producto. | Dar a conocer al personal de la existencia de un plan de marketing. |

Fuente: Matriz (EFE) y Matriz (EFI)
Elaborado: Diana Huaca

Alineación

Cuadro Nro. 35

| ALINEACIÓN DE PROYECTOS | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|
| PROYECTOS | P 1 | P 2 | P 3 | P 4 |
| Aportar una presentación adecuada para el consumo de los clientes. | X | | | |
| Mejorar el cana directo de distribución del producto. | | X | | |
| Utilizar los medios más eficaces de promoción y publicidad para la empresa. | | | X | |
| Dar a conocer a los trabajadores de la empresa de la existencia del plan de marketing. | | | | X |

Fuente: Matriz de Combinación (FODA).
Elaboración: Diana Huaca.

DISCUSIÓN

g. DISCUSIÓN

El Plan de Marketing para la empresa productora de pollos y embutidos ahumados Procarge es un trabajo que estará conformado por un conjunto de actividades orientadas a garantizar el éxito del producto; para tal fin es necesario saber que el Marketing incluye sus cuatro variables: producto, precio, plaza, promoción; y, para llegar al éxito de estas variables no deben haber deficiencias.

Misión de la Empresa (Propuesta)

Satisfacer las necesidades del cliente en el mercado de productos cárnicos, comprometiéndonos siempre con los más altos estándares de calidad, profesionalidad, innovación y servicio, respetuosos por nuestro equipo y el medio ambiente.

Visión de la Empresa (Mejorar)

Trabajar constantemente en el desarrollo y crecimiento, abriendo nuevos mercados hasta el año 2015 en el área de producción y servicios, aplicando las nuevas tecnologías que permitan mejorar la calidad de los productos, así como la participación del personal altamente capacitado maximizando utilidades y generando fuentes de trabajo que nos merecerán la confianza de los clientes.

ANÁLISIS DEL MARKETING

Producto

La empresa Procarge se dedica netamente a la producción de pollos y embutidos ahumados; el principal objetivo es ofrecer productos de excelente calidad, el mismo que tiene buena aceptación en el mercado local por su calidad y delicioso sabor.

Cuenta con proveedores definidos para la obtención de la materia prima, la misma que es elaborada para posteriormente ser comercializada.

El producto de la empresa actualmente no tiene una presentación adecuada; a esto se suma que el producto es conocido por su slogan más no por el nombre de la empresa que lo elabora, siendo esto una desventaja en cuanto a la competencia ya que otras empresas, como Inapesa, Cafrilosa, Escocesa y la Italiana, que es de la ciudad de Cuenca, pero que también forma parte del mercado en nuestra ciudad, cuentan con una presentación adecuada para mejor aceptación de los clientes.

Precio

En cuanto a los precios, La Italiana, La Escocesa e Inapesa tienen costos más elevados que los de Cafrilosa, pues los precios de esta son similares a los de la empresa Procarge siendo su principal competidor, por lo que la mayoría de los clientes las prefieren por sus bajos costos.

A continuación se hace un análisis de los precios que se expenden en el mercado en cuanto a la competencia y la empresa Procarge.

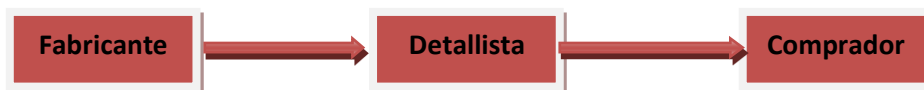
Cuadro Nro.36

| EMPRESA | PRODUCTOS | PESO | PRECIO |
|----------------|---------------------|-------------|---------------|
| ITALIANA | Pollo ahumado | Unidad | 8,25 |
| | Chorizo paisa | lb | 2,00 |
| | salchicha corriente | lb | 1,50 |
| | Salchicha especial | lb | 1,75 |
| | Longaniza | lb | 2,00 |
| INAPESA | Pollo ahumado | Unidad | 7,25 |
| | Chorizo Paisa | lb | 2,00 |
| | Salchicha corriente | lb | 1,50 |
| | Salchicha especial | lb | 1,75 |
| | Longaniza | lb | 2,00 |
| | | | |
| CAFRILOSA | Pollo ahumado | Unidad | 6,50 |
| | Chorizo Paisa | lb | 1,80 |
| | Salchicha corriente | lb | 1,25 |
| | Salchicha Especial | lb | 1,50 |
| | Longaniza | lb | 1,60 |
| | | | |
| PROCARGE | Pollo ahumado | Unidad | 6,50 |
| | Chorizo Paisa | lb | 1,70 |
| | Salchicha corriente | lb | 1,28 |
| | Salchicha especial | lb | 1,50 |
| | Longaniza | lb | 1,60 |
| | | | |
| LA ESCOCESA | Pollo ahumado | Unidad | 7,00 |
| | Chorizo Paisa | lb | 1,60 |
| | Salchicha corriente | lb | 1,50 |
| | salchicha especial | lb | 1,75 |
| | Longaniza | lb | 1,70 |
| | | | |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Diana Huaca

Plaza

La empresa Procharge trabaja con el canal indirecto para la distribución de sus productos.



Esta tiene como mercado meta a los dueños de autoservicios y locales de los mercados, entre ellos tenemos: Zerimar, Mercamax, Merca Toné, Romar, Comercial Galtor, Mercado San Sebastián, Autoservicios Granda, Yerovi, Mercado Central, Mayorista, Gran Colombia, Ecomax, Puerta del Sol, y Mega Tienda, que le proporcionan información veraz, para mejorar en varios aspectos que le considere necesario al consumidor, y por ende satisfacer el mercado local.

Promoción

En la actualidad la empresa no brinda publicidad ni promociones para informar la existencia de su producto y sus ventajas, a diferencia de la competencia que si cuentan con estas, para dar a conocer su variedad de productos, estimulando las compras e instalando la preferencia de marcas como la empresa Italiana, Cafrilosa e Inapesa que son reconocidas en el ámbito local y nacional.

Por lo que considero necesario que la gerente de la empresa debe poner en marcha esta actividad para mayor conocimiento de la empresa, mayores ventas y mejor posicionamiento en el mercado local.

Plan Operativo

Para lograr que la empresa Procarge tenga éxito en el mercado de la ciudad de Loja, se propone el siguiente proyecto.

Proyecto 1

Presentación adecuada del producto para el consumo de los clientes

Actividades

Se da una mejor alternativa de presentación para el producto de la empresa Procarge, con el objetivo de incrementar su participación en el mercado local y nacional.

Estrategias

Creatividad en el nuevo diseño de la Etiqueta y Empaque para los productos de nuestra empresa.

Tácticas

La empresa deberá invertir en una modificación adecuada en la presentación del producto, ya que con la nueva presentación se obtendrá mayor conservación del mismo y un mejor acogimiento en el mercado.

Alianzas estratégicas

Se realizarán alianzas con la imprenta Creativa, para un mejor logro del objetivo y mayores descuentos de la misma en cuanto a las etiquetas que tienen un valor de US\$ 0,09, según pedido de 2000 etiquetas por un periodo de tres meses.

Asimismo, se plantea como alternativa a la empresa Alitecno de la ciudad de Quito, en la Av. 10 de Agosto y de Los Retamos en el centro de la ciudad, para la elaboración de fundas al vacío de 25 de ancho por 35 cm de largo, a un costo de US\$ 0,12 por unidad; el transporte no se cobra si pasa de un monto de 200 en adelante siendo esta una gran ventaja para la empresa.

Segmento meta

Consumidores de productos cárnicos procesados, con capacidad adquisitiva.

Presentación de la etiqueta (Propuesta)



PROCARGE

PRODUCTOS CÁRNICOS SAVI

**Productos 100% de calidad...
que satisfacen su buen gusto**

¡A la hora de comer!

REG.

Fecha de Elab.
Lote Nro.
PVP

Elaborado: Diana Huaca

Empaque de los productos de la empresa Procarge
(Propuesta)



Elaborado: Diana Huaca.

Para la realización de este proyecto se tienen los siguientes gastos:

Cuadro Nro. 37

| ACTIVIDAD | ESTRATEGIA | TÁCTICA | TIEMPO | RESPONSABLE | COSTO |
|--|------------------------------|-------------------------------|---------------|-----------------------|-------------|
| APORTAR UNA PRESENTACIÓN ADECUADA PARA EL CONSUMO DE LOS CLIENTES. | Nuevo diseño de la etiqueta. | Financiamiento de la Empresa. | Cada 3 meses. | Imprenta Creativa. | \$90 |
| | Diseño del Empaque. | Financiamiento de la Empresa. | Cada 3 meses. | Empresa ALITECNO. | \$72 |
| MAQUINA EMPACADORA | Recomendación | Financiamiento de la Empresa | | Gerente de la Empresa | \$1859 |
| TOTAL | | | | | 2021 |

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Diana Huaca.

Proyecto 2

Mejorar el canal de distribución del producto

Actividades

Colocar el producto de la manera más eficiente posible al alcance del consumidor, mejorando el punto de venta propio existente.

Estrategias

Mejorar el punto de venta para lograr mayor acogida de clientes en el mercado local.

Tácticas

Mejorar el canal de distribución, aplicando el canal directo permitiendo que se minimicen el tiempo y los costos.



Alianzas estratégicas

Ofrecer los productos en un local propio, mediante un convenio directo con Coca Cola, con productos de combinación estratégica, como se detalla en el Proyecto 1; así como también alcanzar mejoramientos de marketing que beneficien a las dos partes, que permitan mejorar y crecer a nuestra empresa.

Segmento meta

Consumidores de productos cárnicos procesados, con capacidad adquisitiva.

Cuadro Nro. 38

| ACTIVIDAD | ESTRATEGIA | TÁCTICA | TIEMPO | RESPONSABLE | COSTO |
|--------------------------------|--|-------------------------------|----------------|----------------|-------------|
| Adecuaciones de local. | Vitrinas adecuadas y letreros luminosos. | Financiamiento de la Empresa. | 30 días | ADMINISTRACIÓN | 1000 |
| | Letrero principal | Alianza Coca Cola | 30 días | ADMINISTRACIÓN | 0 |
| | Pintado y Decoración. | Financiamiento de la Empresa. | 15 días | ADMINISTRACIÓN | \$250 |
| Contratación de Talento Humano | Aplicación del proceso de empleo | Financiamiento de la Empresa | 30 días | ADMINISTRACIÓN | \$ 50 |
| TOTAL | | | | | 1300 |

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Diana Huaca.

Proyecto 3

Utilizar los medios más eficaces de promoción y publicidad para la empresa.

Actividades

Crear spots publicitarios en TV, cuñas en radio y hojas volantes.

Estrategias

Publicar la existencia de la Empresa, a través de los medios de comunicación más sintonizados.

Tácticas

La publicidad será permanente y creativa, que admita incidir en la mentalidad de los clientes en cuanto a los productos que ofrece la empresa.

Se efectuarán 66 spots publicitarios al mes en Ecotel TV, 110 cuñas mensuales en radio la Híper Estación de Loja, las cuales se difundirán en el noticiero de la mañana, tarde y noche; también se distribuirán mil hojas volantes en los lugares de mayor afluencia de gente.

La Híper Estación de Loja manifiesta que los contratos que sean por más de tres meses recibirán bonificaciones los fines de semana ofertando promociones por la compra de un determinado producto, siendo esto una ventaja para nuestra empresa.

Alianzas estratégicas

Se efectuarán convenios con instituciones para que adquieran sus productos con descuentos de un 50% en fechas importantes como es navidad y fin de año, y de un 25% en todo el año para todos los trabajadores de dichas instituciones.

Segmento meta

Consumidores de productos cárnicos procesados, con capacidad adquisitiva.

Cuña televisiva en Ecotel TV



PRODUCTOS CARNÍCOS
SAVI

PROCARGE

Pone en lo más alto para todos ustedes estimados consumidores, los más deliciosos pollos ahumados, chorizo paisa, Longaniza y salchichas para degustar su paladar a los precios más cómodos que puedan encontrar.

¡Porque estos son productos 100% de calidad, que satisfacen su buen gusto a la hora de comer!

Estamos ubicados en el barrio la Pradera, en las calles Arupos y Nogales.

Contáctenos al celular: 094378571. TELÉFONO 2573975

¡TE ESPERAMOS!

Elaborado: Diana Huaca

Publicidad radial en Radio la Híper Estación de Loja

Estás planeando en una reunión familiar degustar del más exquisito Pollo Ahumado y Embutidos...

¡PUES YA NO LO PIENSES MÁS!...

PROCARGE ES LA SOLUCIÓN A LO QUE ESTABAS BUSCANDO...

Saborea y disfruta al máximo los mejores pollos ahumados acompañado de lo que más te guste... también encontraras salchichas, chorizo, y Longaniza a los precios más cómodos que puedas encontrar...

UBÍCANOS: en el Barrio la Pradera en las Calles Arupos y Nogales.

CONTÁCTENOS: Al celular 094378571. Teléfono: 2573975

¡TE ESPERAMOS!

Elaborado: Diana Huaca

Anuncios publicitarios en hojas volantes

El mejor Pollo Ahumado, los mejores chorizos paisa, las mejores salchichas y Longanizas solo lo encuentras en:

PROCARGE



Contamos con productos 100% de calidad, que satisfacen su buen gusto, a la hora de comer. Nuestro servicio es único en la ciudad, y nuestra experiencia formara gran parte en tu vida. ¡Solo ven y compruébalo!

Contáctanos también al Celular: 094378571.

UBÍCANOS: En el Barrio la Pradera en las Calles Arupos y Nogales.

Contáctanos al celular: 094378571.

Elaborado: Diana Huaca

Plan de Promoción

La promoción de ventas estará dirigida a los intermediarios de la empresa para que por medio de ellos impulsen la demanda a través de promociones como: gaseosas.

Responsable:

Gerente Ing. Olga Aurita Lima Cordero.

Para la realización de este proyecto se efectuarán los siguientes gastos:

Cuadro Nro. 39

| ACTIVIDAD | NUMERO | LUGAR | V/M | COSTO SEIS MESES |
|--------------------|--|----------------------------------|-------|------------------|
| Publicidad en TV. | 66 spots Publicitario, mensuales de 30 segundos. | Ecotel TV. | \$500 | \$3000 |
| Cuñas radiales | 110 cuñas al mes. | Radio la Híper estación de Loja. | \$110 | \$660 |
| Hojas Volantes. | 1000 | Imprenta | \$10 | \$60 |
| Promoción Gaseosas | 100 | Coca-Cola | \$90 | \$540 |
| TOTAL | | | | \$4260 |

Fuente: Ecotel TV y Radio La híper Estación de Loja.

Elaborado: Diana Huaca.

Proyecto 4

Dar a conocer a los trabajadores de la Empresa la existencia del plan de marketing

Actividades

Proporcionar inmediata información sobre este plan de marketing al personal de la empresa.

Estrategias

Brindar una comunicación vertical y horizontal dentro de la empresa.

Tácticas

Reuniones reiteradas para explicar en qué consiste el Plan de Marketing, tomando en consideración la opinión de los miembros de la empresa.

Alianzas estratégicas

Se dará a conocer de este plan de marketing también a los dueños de los locales comerciales que adquieren el producto, para que se familiaricen con el mismo y así poder transmitir el mensaje al cliente final.

Segmento meta

Personal de la Empresa, dueños de los diferentes autoservicios y puestos de los mercados.

PRESUPUESTOS TOTALES

Cuadro Nro. 40

| PRESUPUESTOS TOTALES | | | | | |
|--|---|------------------------------|--------------|---------------------------------|---------------|
| PROYECTO | ESTRATEGIA | TÁCTICA | PERIODO | RESPONSABLE | COSTO |
| 1. Aportar una presentación adecuada para el consumo de los clientes. | Nuevo diseño de la etiqueta | Financiamiento de la empresa | Cada 3 meses | Imprenta Creativa | \$90 |
| | Diseño del empaque | Financiamiento de la empresa | Cada 3 meses | Empresa Alitecno | \$72 |
| Maquina empacadora | Recomendación | Financiamiento de la empresa | | Gerente de la empresa | \$1859 |
| 2. Mejorar el canal de distribución del producto | Adecuaciones del local | Financiamiento de la empresa | 30 días | Administración | \$1250 |
| | Contratación de talento humano | Financiamiento de la empresa | 30 días | Administración | \$50 |
| 3. Utilizar los medios mas eficaces de promoción y publicidad para la empresa. | Publicar la existencia de la empresa a través de los medios de comunicación | Plan de medios | 6 meses | Jefe de marketing de la empresa | \$3720 |
| | Hacer promociones con el producto ofreciendo a los clientes gaseosas. | Financiamiento de la empresa | 6 meses | Gerente de la empresa | \$540 |
| 4. Dar a conocer a los trabajadores de la existencia del plan de marketing. | Comunicación verbal y explicativa | | | Gerente de la empresa | 0 |
| TOTAL | | | | | \$7581 |

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Diana Huaca

CONCLUSIONES

h. CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo de investigación, titulado Plan de Marketing para la Empresa Procarge de la Ciudad de Loja, he llegado a determinar las siguientes conclusiones:

- ✚ La empresa Procarge se encuentra inmersa en el contexto nacional por lo cual se realizó un diagnóstico utilizando la técnica PESTAL y la técnica de las cinco fuerzas de Porter, para el análisis de los factores externos que no son controlados por la empresa, por lo tanto, en la discusión se establece el posicionamiento de la empresa frente a los mismos.
- ✚ Considerando el diagnóstico del entorno de la empresa Procarge se establece un análisis de los factores internos y externos de la empresa tomando como fundamento el análisis FODA.
- ✚ El producto de la empresa no cuenta con una etiqueta y empaque apropiado para cubrir las preferencias y necesidades del cliente.
- ✚ La empresa Procarge tiene como principales canales de comercialización a los autoservicios y locales en los mercados.
- ✚ Esta no tiene un local adecuado de distribución directa para ofrecer el producto al cliente final.

- ✚ No existe publicidad para darse a conocer y motivar al consumidor a adquirir el producto.
- ✚ En el plan operativo anual presentado para la empresa Procarge se consideran los factores del marketing, establecidos como proyectos de la siguiente manera:
 1. Aportar una presentación adecuada para el consumo de los clientes.
 2. Mejorar el canal de distribución del producto.
 3. Utilizar los medios más eficaces de promoción y de publicidad para dar a conocer la empresa.
 4. Dar a conocer a los trabajadores de la empresa de la existencia del plan de marketing.

RECOMENDACIONES

I. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones planteadas están dadas en función de los resultados obtenidos; para obtener un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado deberá acoger lo siguiente.

- ✚ A la gerente de la empresa que se tome en consideración el diagnóstico de los factores del contexto de la empresa.
- ✚ Así mismo que se tome en cuenta el entorno empresarial para optimizar las fortalezas y oportunidades, minimizando las debilidades y Amenazas.
- ✚ Es necesario instaurar una etiqueta y empaque apropiado para una mejor aceptación en el mercado.
- ✚ Brindar un mejor servicio a los locales que adquieren el producto, para un mejor posicionamiento del mismo.
- ✚ Renovar las adecuaciones del local con el que cuenta, para ofrecer la venta directa de los productos al consumidor final.
- ✚ Implementar la publicidad utilizando los medios existentes, mediante una campaña que dé a conocer la empresa a través de TV, radio y hojas volantes.
- ✚ Recomiendo que se ponga en práctica el plan de Marketing establecido en la presente investigación.

Finalmente, queda planteado el presente proyecto para que sea tomado en consideración por la Gerente de la Empresa, para que tome algún tipo de decisiones acertadas en las actividades que desarrolla.

BIBLIOGRAFÍA

j. BIBLIOGRAFÍA

PRICE, James y SCHWEIGERT, Bernard. (1994). Ciencia de la carne y de los productos cárnicos. Editorial Acribia S.A

SENA. “Proceso de preparación de salchicha, mortadela, chorizo, salchichón, jamón, y cortes de carne”. Folletos de 1 al 15.

Bueno, E. Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales, Ediciones Pirámide S.A.

Abell, D.F. y Hammond, J.S. Planeación estratégica de mercado: Problemas y enfoques analíticos.

Koontz, H. (1998). Administración: una perspectiva global, Mc Graw – Hill.

Documento de administración de empresas, Módulo IX de la UNL.

CAMPOS Suárez, JM. Diccionario de Marketing.

KOTLER, P. Dirección de marketing. La edición del milenio.

Páginas Web:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Porter las cinco fuerzas.](http://es.wikipedia.org/wiki/Porter_las_cinco_fuerzas)

A N E X O S

K. ANEXOS

ANEXO Nro. 1



ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA PROCARGE

1. ¿En qué año fue constituida la Empresa?

.....
.....

2. ¿La Empresa tiene establecida la misión, visión, objetivos y principios?

.....
.....

3. ¿Cuántas personas laboran actualmente en la Empresa? Indique la función de cada uno.

.....
.....

4. ¿La maquinaria con la que cuenta la empresa es de última tecnología? Indique que maquinaria es.

.....
.....

5. ¿Quiénes son los proveedores de la materia prima?

.....
.....

6. ¿La mano de obra es calificada?

.....
.....

7 ¿Cuáles son los lugares frecuentes de distribución del producto?

.....
.....

8. ¿A través de qué canal de distribución llega el producto al consumidor?

.....
.....

9 ¿En la Empresa existe un manual de funciones?

.....
.....

10 ¿Cuenta la Empresa con una estructura organizativa?

.....
.....

11 ¿A través de qué medios se da a conocer la Empresa?

.....
.....

12 ¿La Empresa realiza promociones para sus clientes?

.....
.....

13 ¿Brinda usted capacitación al personal?

.....
.....

Gracias por su colaboración

ANEXO 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Encuesta a los Clientes Externos

Como egresada de la UNL, Carrera de Administración de Empresas, me dirijo a Ud. con la finalidad de obtener información, la misma que me servirá como sustento para la realización del proyecto de "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA PROCARGE DE LA CIUDAD DE LOJA AÑO 2011". Sus respuestas son absolutamente confidenciales por lo que bajo ningún motivo serán tratadas de forma individualizada; por ello solicito contestar con sinceridad lo siguiente:

1. ¿Consume usted pollo y embutidos ahumados?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------|------------|------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| TOTAL | | |

2. ¿Con que frecuencia consume usted pollos y embutidos?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------|------------|------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| TOTAL | | |

3. ¿Conoce usted los productos que comercializa la empresa Procarge?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------|------------|------------|
| SI | | |
| NO | | |
| TOTAL | | |

4. ¿Consume Ud. los productos SAVI?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------|------------|------------|
| SI | | |
| NO | | |
| TOTAL | | |

5. ¿La calidad de los embutidos y el pollo ahumado SAVI es?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| EXCELENTE | | |
| MUY BUENO | | |
| BUENO | | |
| REGULAR | | |
| TOTAL | | |

6. ¿El empaque de los productos es?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| APROPIADO | | |
| NO APROPIADO | | |
| INDIFERENTE | | |
| TOTAL | | |

7. ¿Le gustaría que la Empresa implemente algún producto diferente?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------|------------|------------|
| SI | | |
| NO | | |
| TOTAL | | |

8. ¿El precio que usted paga por los productos es?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| MUY ALTO | | |
| ALTO | | |
| MEDIOS | | |
| BAJO | | |
| TOTAL | | |

9. ¿En qué lugar le gusta adquirir los productos?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| AUTOSERVICIOS | | |
| MERCADOS | | |
| TIENDAS | | |
| SÚPER MERCADOS | | |
| TOTAL | | |

10. ¿Cómo le gustaría la presentación del producto?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| EMPAQUETADO | | |
| ENFUNDADO | | |
| TOTAL | | |

11. ¿La publicidad de la empresa es?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| BUENO | | |
| MUY BUENO | | |
| MALO | | |
| NO HAY | | |
| TOTAL | | |

Gracias por su colaboración.

ANEXO Nro. 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



Por medio de la presente encuesta me dirijo a Ud. con la finalidad de obtener información, la misma que me servirá como sustento para la realización del proyecto de “ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA PROCARGE DE LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2011”; por ello solicito contestar con sinceridad lo siguiente:

1. ¿Con que empresa de pollos y embutidos ahumados trabaja usted?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------|------------|------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| TOTAL | | |

2. ¿La venta de los productos de qué forma realiza?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------|------------|------------|
| | | |
| | | |
| TOTAL | | |

3. ¿Cada que tiempo lo visitan los agentes vendedores de la empresa?

| DETALLE | 8 DÍAS | 15 DÍAS | AL MES | TOTAL |
|---------|--------|---------|--------|-------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

4. ¿La forma de pago al adquirir el producto como efectúa usted?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------|------------|------------|
| | | |
| | | |
| TOTAL | | |

5. ¿El pedido que usted realiza a las empresas es inmediato?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------|------------|------------|
| | | |
| | | |
| TOTAL | | |

6. ¿Cómo considera usted la imagen de las marcas de los productos?

| | Excelente | | Buena | | Regular | | TOTAL | |
|---------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | |

7. La atención que recibe por parte de las distribuciones es:

| | Excelente | | Buena | | Regular | | TOTAL | |
|---------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | |

8. ¿Los consumidores que marca prefieren de los productos ahumados que usted vende?

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------|------------|------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| TOTAL | | |

9. ¿Recibe algún tipo de promoción por parte de las empresas?

| DETALLE | SI | | NO | | TOTAL | |
|---------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Gracias por su colaboración.

ANEXO Nro. 4

PROFORMA

Nombre: Empacadoras al Vacío



Costo \$ 1 399,00

Características

- Luces indicadoras que marcan el progreso del sellado.
- Canal de vacío de tamaño natural para capturar los líquidos derramados y ajustarse a las Bolsas FoodSaver de cualquier tamaño.
- Puerto que permite el envasado al vacío con las botellas y accesorios FoodSaver.
- Nuevo panel de control táctil, fácil de limpiar, que hace que el envasado al vacío sea más fácil que nunca.
- Nueva configuración para alimentos ajustable, que cambia el nivel de sellado para el tipo de alimento: hidratado o seco.
- Nuevo cierre fácil.
- Nuevo sellado instantáneo CrushFree, que detiene inmediatamente el proceso de vacío para evitar que el alimento sea aplastado.
- Nueva configuración de doble velocidad que optimiza la velocidad de vacío para bolsas y botes de diferentes tamaños.

- Nueva tira de sellado muy ancha con revestimiento antiadherente, para un sellado muy seguro y hermético, doble de ancho.
- Nuevo tamaño compacto.
- Bandeja escurridora antibacteriana mejorada, fácil de limpiar.

Beneficios

- Permite empacar al vacío, sellar y re-sellar, refrigerar, congelar, llevar al microondas, hervir a fuego lento y guardar en el frío o en la alacena.
- Mantiene los alimentos frescos hasta 5 veces más tiempo.
- Ocupa la mínima superficie en su encimera - o un tamaño compacto para su armario.
- Mejor funcionamiento de manos libres - Genera vacío, sella y se apaga automáticamente con un solo toque.
- Almacenamiento de manguera para accesorios que mantiene la manguera para accesorios disponible y protegida.
- Economía y ahorro de tiempo.
- Evita que los alimentos se quemen en el congelador.
- Extrae el aire y la humedad y sella la frescura.

PROFORMA

Nombre: Empacadora al Vacío Torrey Ev-16



Costo: \$ 29 000,00

Descripción

Conserva la frescura y aumenta el tiempo de vida de los alimentos. Empacadora en perfectas condiciones con poco uso, excelente para empacar arrachera.

Funciona con 110 v y 220 v, sella bolsas de hasta 34 cm de ancho con ciclos de entre 15 y 30 seg. Puede empacar una pierna entera de cerdo. Recomendada para impulsar el negocio por ser de una buena capacidad, a buen precio y con una rapidez especial para negocios en pleno crecimiento.

ANEXO Nro. 5

Fotos del producto



Fotos internas de la empresa





ÍNDICE

L. ÍNDICE

| | |
|--------------------------------|---------|
| Carátula----- | i |
| Certificación----- | ii |
| Autoría----- | iii |
| Agradecimiento----- | iv |
| Dedicatoria----- | v |
| a. Título----- | 2 |
| b. Resumen----- | 4 |
| Resumen en castellano----- | 4-6 |
| Summary----- | 7-9 |
| c. Introducción----- | 11-13 |
| d. revisión de literatura----- | 15-48 |
| e. Materiales y Métodos----- | 50-54 |
| f. Resultados----- | 56-109 |
| g. Discusión----- | 111-129 |
| h. Conclusiones----- | 131-132 |
| i. Recomendaciones----- | 134 |
| j. Bibliografía----- | 136 |
| k. Anexos----- | 138-151 |
| l. Índice----- | 153 |