



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS
CÁRNICOS PARA LA EMPRESA HOLSTEIN, CIUDAD DE
RIOBAMBA.

AUTOR:

WILSON KLÉBER GUALÁN LEMA

RIOBAMBA - ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Wilson Kléber Gualán Lema, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco
DIRECTOR

Ing. Juan Carlos Montufar Guevara
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Wilson Kléber Gualán Lema, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 18 de enero del 2019

Wilson Kléber Gualán Lema

C.C: 060418657-7

DEDICATORIA

El presente trabajo de Titulación lo quiero dedicar a Dios todo poderoso por siempre bendecirme en todos los aspectos de mi vida y cumplir sus planes en mí. De igual manera a mis padres Pablo Gualán Anilema y Rebeca Lema Pilamunga por ser el motor y apoyo incondicional para poder lograr este objetivo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud inmensa a Dios Todo Poderoso por tan hermoso regalo, toda honra y gloria sea a él.

A mis padres Pablo Gualán y Rebeca Lema por siempre apoyarme en todos los aspectos e impulsarme a conseguir este objetivo. A mi hermana Rebeca Gualán por su apoyo incondicional. A mis abuelitos por sus: oraciones, consejos, apoyo moral, económico y espiritual en cada etapa de mí vivir.

De igual manera agradezco a todos mis familiares y amigos por sus palabras de aliento y muestras de apoyo hacia mi persona siendo así parte de este logro.

Y como no agradecer profundamente a los Ingenieros: Jorge Antonio Vasco y Juan Carlos Montúfar, Director y Miembro del Tribunal respectivamente. Gracias por su ilustre enseñanza y guía en la realización del presente Trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráfico	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 OBJETIVOS	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
1.5.1 Justificación Teórica	4
1.5.2 Justificación Metodológica	5
1.5.3 Justificación Práctica	5
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	6
2.1 INVESTIGACIONES ANTERIORES.....	6
2.2 MARCO TEÓRICO	9
2.2.1 Marketing.....	9
2.2.2 Funciones de la dirección del marketing	10
2.2.3 Tipos de marketing	11
2.2.4 Enfoque de las empresas	12
2.2.5 Investigación de mercado	14

2.2.6	Segmentación de mercado	17
2.2.7	Comportamiento del consumidor.....	19
2.2.7.1.1	Factores culturales	20
2.2.7.1.2	Factores sociales	20
2.2.7.1.3	Factores personales.....	20
2.2.8	Posición del consumidor	21
2.2.9	El precio	22
2.2.10	Comportamiento del consumidor y políticas de marketing	26
2.2.11	Modelos de procesamientos en las decisiones de los consumidores	27
2.2.12	Planeación estratégica.....	29
2.2.13	La planeación de marketing y el marketing mix.....	30
2.3	MARCO CONCEPTUAL	30
2.4	INTERROGANTES DE ESTUDIO	32
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		33
3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	33
3.1.1	Enfoque Cualitativo	33
3.1.2	Enfoque cuantitativo	33
3.1.3	Enfoque Cualicuantitativo	33
3.2	Nivel de Investigación	33
3.2.1	Descriptivo.....	33
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	34
3.3.1	De campo	34
3.3.2	Bibliográfica documental.....	34
3.3.3	No experimental.....	34
3.4	TIPO DE ESTUDIO.	34
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.5.1	Población	35
3.5.2	Muestra	35
3.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN....	35
3.6.1	Método	35
3.6.2	Técnica.....	35
3.6.3	Instrumentos.....	36
3.7	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
3.7.1	La encuesta	36

3.8	HALLAZGOS	53
3.9	COMPROBACIÓN DE LA INTERROGANTE DE ESTUDIO	53
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	57
4.1	ANÁLISIS ACTUAL DE LA EMPRESA.....	57
4.1.1	Reseña histórica	57
4.1.2	Descripción de la empresa	58
4.1.3	Localización de la empresa.....	58
4.1.4	Misión	59
4.1.5	Visión.....	59
4.1.6	Valores	59
4.1.7	Línea de productos Holstein	59
4.1.8	Matriz FODA.....	60
4.1.9	Matriz EFE.....	62
4.1.10	Matriz EFI.....	63
4.2	PROPUESTA.....	64
4.2.1	Introducción	64
4.2.2	Importancia de la propuesta.....	64
4.3	DISEÑO DE ESTRATEGIAS.....	64
4.3.1	Estrategia 1: Posicionamiento en redes sociales.....	64
4.3.2	Estrategia 2: Captación de clientes potenciales y fidelización de clientes actuales.....	67
4.3.3	Estrategia 3: Establecer un canal de distribución propio	70
4.4	MATRIZ POA	72
	CONCLUSIONES	74
	RECOMENDACIONES.....	75
	BIBLIOGRAFÍA	76
	ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Género de las personas encuestadas	37
Tabla 2:	Edad de las personas encuestadas	38
Tabla 3:	Pregunta 1	39
Tabla 4:	Pregunta 2	40
Tabla 5:	Pregunta 3	41
Tabla 6:	Pregunta 4	42
Tabla 7:	Pregunta 5	43
Tabla 8:	Pregunta 6	44
Tabla 9:	Pregunta 7	45
Tabla 10:	Pregunta 8	46
Tabla 11:	Pregunta 9	47
Tabla 12:	Pregunta 10	48
Tabla 13:	Pregunta 11	49
Tabla 14:	Pregunta 12	50
Tabla 15:	Pregunta 13	51
Tabla 16:	Pregunta 14	52
Tabla 17:	Comprobación de Hipótesis SPSS Método Friedman	53
Tabla 18:	Línea de Productos de Holstein	60
Tabla 19:	Matriz FODA	60
Tabla 20:	FODA Estratégico.....	61
Tabla 21:	Matriz EFE.....	62
Tabla 22:	Matriz EFI.....	63
Tabla 23:	Estrategia 1	64
Tabla 24:	Estrategia 2	67

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1:	Tipos de Marketing	12
Gráfico 2:	Modelos de Investigación de Mercado	16
Gráfico 3:	Cuadro comparativo posición del consumidor	24
Gráfico 4:	Modelos de procesamiento en las decisiones de los consumidores.....	27
Gráfico 5:	Género de las personas encuestadas	37
Gráfico 6:	Edad de las personas encuestadas:.....	38
Gráfico 7:	Pregunta 1	39
Gráfico 8:	Pregunta 2	40
Grafico 9:	Pregunta 3	41
Gráfico 10:	Pregunta 4	42
Gráfico 11:	Pregunta 5	43
Gráfico 12:	Pregunta 6	44
Grafico 13:	Pregunta 7	45
Grafico 14:	Pregunta 8	46
Grafico 15:	Pregunta 9	47
Grafico 16:	Pregunta 10	48
Gráfico 17:	Pregunta 11	49
Grafico 18:	Pregunta 12	50
Grafico 19:	Pregunta 13	51
Gráfico 20:	Pregunta 14	52
Grafico 21:	Comprobación Hipótesis SPSS.....	54
Grafico 22:	Localización de la empresa.....	58
Grafico 23:	Creación del Fanpage.....	66
Grafico 24:	Promoción de la imagen de Holstein	66
Gráfico 25:	Promociones para Fanpage Facebook.....	68
Gráfico 26:	Promoción Carne de borrego	68
Grafico 27:	Promoción embutidos	69
Gráfico 28:	Promoción carne de res	69
Gráfico 29:	Servicio de entrega a domicilio	71
Gráfico 30:	Empaque para carnes	71
Grafico 31:	Investigación de campo 1	81

Gráfico 32: Investigación de campo 2	81
Gráfico 33: Investigación de campo 3	82
Gráfico 34: Investigación de campo 4	82
Gráfico 35: Investigación de campo 5	83
Gráfico 36: Holstein.....	83
Grafico 37: Holstein.....	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta.....	78
Anexo 2: Fotos investigación de campo.....	81

RESUMEN

El presente trabajo de investigación Estudio de las preferencias de consumo de productos cárnicos para la empresa Holstein que se encuentra ubicada en el cantón Riobamba, tiene como objetivo establecer estrategias que permitan promover el consumo de carne de res y estrategias de distribución directa a los consumidores. La metodología utilizada en la investigación se basa en la aplicación de encuestas a una parte de la población, además también se elaboró un análisis de la situación actual de la empresa realizando una matriz FODA, matriz FODA Estratégico y matrices de perfil competitivo. Se encontró que el consumo de carne de res ha disminuido debido al precio que se comercializa, además no cuenta con estrategias de distribución y existen factores que son fundamentales para el cliente al tomar la decisión de compra. La propuesta se basa en poner en acción estrategias publicitarias en redes sociales y estrategias de distribución, al ser productores y no contar con intermediarios para la empresa es posible disminuir el precio del producto sin generar pérdidas. Se recomienda a la empresa Holstein aplicar las estrategias propuestas para de esta manera ganar un lugar importante en el mercado.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN> <COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR> <PRECIO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research work Study of the preferences of consumption of meat products for the company Holstein that is located in the canton Riobamba has as objective to establish strategies that allow promoting the consumption of beef and strategies of direct distribution to the consumers. The methodology used in the investigation is based on the application of surveys to a section of the population, in addition, an analysis of the current situation of the company was also elaborated, making a SWOT matrix, strategic SWOT matrix, and competitive profile matrices. It was found that the consumption of beef has decreased due to the price that is market, also does not have distribution strategies and there are factors that are essential for the customer when making the purchase decision. The proposal is based on putting into action distribution strategies, being producers and not having intermediaries for the company it is possible to reduce the price of the product without generating losses. It is recommended that the Holstein company apply the proposed strategies in order to gain an important place in the market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<DISTRIBUTION STRATEGY> <CONSUMER BEHAVIOR> <PRICE>
<RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

La empresa Holstein se dedica a la comercialización de productos cárnicos en la ciudad de Riobamba este es un mercado competitivo en el cual para ganarse un lugar en la mente del consumidor es importante establecer estrategias llamativas para el cliente la cual logre que él se sienta conforme con su compra, es necesario tomar en cuenta los factores que influyen en la decisión de compra los cuales han sido establecidos mediante el desarrollo de un marco teórico fundamentado en investigaciones antes realizadas y libros de varios autores.

El estudio de preferencias del consumidor permite conocer el comportamiento del mismo a la hora de adquirir un producto, en el primer capítulo de esta investigación se estableció el problema existente en la empresa al que se desea establecer una solución, en el segundo capítulo se elaboró un marco teórico con los conceptos fundamentales para guiar el desarrollo del proyecto de investigación, en el tercer capítulo se da a conocer la metodología utilizada, además del resultado obtenido en la investigación de campo, en la cual se puede comprobar la hipótesis propuesta de que el consumo de carne ha disminuido en la población debido al alto precio de comercialización, en el capítulo 4 se propuso estrategias que ayudarán a incentivar el consumo de productos cárnicos. Gracias a la realización del trabajo de investigación se puede concluir que gracias al marketing se pueden lograr los objetivos propuestos siempre y cuando estos sean claros y alcanzables.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador el consumo de productos cárnicos es uno de los pilares de la alimentación local según (Ekos, 2017), además también existen productos derivados de los cárnicos que son elaborados con trocitos de pollo, cerdo o pavo estos son conocidos como embutidos que en el Ecuador su consumo ha ido aumentando día a día, en el año 2017 las ventas aumentaron un 14%, convirtiéndose en uno de los siete alimentos más consumidos en la dieta de los ecuatorianos, datos referenciales del sector señalan que un ecuatoriano consume 4,1 kilos de embutidos al año según (El Universo, 2017), los embutidos en el mercado de cárnicos son conocidos como carnes procesadas, por lo que con la presente investigación se desea conocer la preferencia del consumidores y promover el consumo de carne natural que eviten daños a la salud de los ecuatorianos.

Chimborazo forma parte de las ocho provincias donde se concentra el mayor consumo de productos cárnicos en el Ecuador, contando con 22 8500 especies en pie para la producción de carne de res (INEC, 2017), es necesario tomar en cuenta que los cárnicos son necesarios en la alimentación de las personas ya que cuenta con propiedades que difícilmente pueden ser sustituidas y son una proteína necesaria para el organismo humano, el consumo de carne se ha ido sustituyendo por la carne procesada, la cual no presenta los mismos beneficios que la carne natural, ya que contiene más grasas y la agregación de químicos que pueden ser dañinos para la salud si se consume de manera excesiva, es por esto la importancia de conocer las preferencias de consumo de las personas para elaborar estrategias que ayuden a mejorar el consumo de la carne que se ofrece directamente del ganado vacuno en pie.

En la ciudad de Riobamba el mercado que oferta productos cárnicos es muy amplio, existe una gran competencia, pero además es un mercado creciente en el cual se puede incurrir a aumentar las ventas, para esto es necesario conocer de qué manera se puede hacer llegar el producto a la población, se conoce que el consumo de carne de pollo es más alto al de res, esto debido al precio que se comercializa la carne de res (Revista Lideres, 2015),

esto se puede evitar disminuyendo la cadena de comercialización que sufren los productos cárnicos después de ser faenados. Hoy en día la ciudadanía riobambeña obtiene mayor información y son más exigentes con los productos, por lo tanto es importante ofrecer productos de calidad acompañados de una excelente presentación, para que de esta manera el cliente tenga la confianza de adquirirlos, para ello la presente investigación ayudara a implementar estrategias conociendo las preferencias de consumo, y los canales de comercialización preferidos por el clientes.

Una de las principales falencias de la empresa es no contar con estrategias de comercialización establecidas, dentro de ellas la distribución y promoción, que son las que ayudaran a acaparar mayor segmento y dar a conocer nuestro producto por medio de la publicidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema existente es la falta de consumo de productos cárnicos en la ciudad de Riobamba debido al alto precio de comercialización.

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el entorno para llevar a cabo el estudio de preferencias en los productos cárnicos en la ciudadanía de Riobamba?

¿Qué hay que toar en cuenta al aplicar una investigación de mercado?

¿Qué herramienta se ocupara para conocer las preferencias de consumo en productos cárnicos de la ciudadanía de Riobamba?

¿Qué alternativa es la solución para el problema planteado de las empresas dedicadas a la comercialización de productos cárnicos?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Realizar un estudio de las preferencias de consumo en productos cárnicos para la aplicación de estrategias de comercialización en la empresa Holstein, ciudad de Riobamba, periodo 2018.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Crear un marco teórico mediante la búsqueda de información en investigaciones antes realizadas, para un mayor conocimiento en el tema.
- Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas, para conocer las preferencias de consumo en productos cárnicos de la ciudadanía.
- Diseñar estrategias de comercialización para aplicarlas dentro de la empresa y aumentar las ventas.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 Justificación Teórica

La presente investigación tiene como objetivo el conocer las preferencias del consumidor riobambeño en relación a productos cárnicos, que permita plantear estrategias de comercialización, facilitando la llegada del producto al consumidor final.

La industria de productos cárnicos es un mercado amplio en el cual existe una alta competencia, por lo que es importante contar con las estrategias adecuadas que ayuden a la empresa a abarcar el mayor mercado posible además busca mejorar la distribución del producto, llegando a más clientes y además promocionar los mismos, como se conoce en la actualidad la mayoría de empresas se promocionan por medio de las redes sociales y han conseguido buenos resultados, por eso se desea utilizar el mismo medio como parte de una de las estrategias que se aplicaran en promoción.

La mayoría de los dueños de empresas dedicadas a la comercialización de productos cárnicos, creen que invertir en publicidad no es necesario, por lo que también se

pretende demostrar que es una idea equivocada, ya que la publicidad es una manera de persuadir a los clientes para que opten por el producto que comercialice la empresa.

1.5.2 Justificación Metodológica

La ciudad de Riobamba se encuentra en constante crecimiento y desarrollo, por lo tanto las preferencias en el consumidor también han cambiado. En la investigación a realizarse se utilizará un enfoque cualicuantitativo, ya que mediante la aplicación de encuestas tendremos los resultados de las preferencias actuales de consumo en productos cárnicos en la ciudad de Riobamba, esto ayudara a levantar información cuantitativa y cualitativa, la cual será analizada, obteniendo las características más importantes de los clientes o posibles consumidores del producto, por otro lado esto facilitara el planteamiento de las estrategias adecuadas al mercado, también es bibliográfica documental porque se realizara la estructuración de un marco teórico, el cual permitirá fundamentar la información encontrada, además brindara el conocimiento adecuado para el desarrollo del tema de investigación.

1.5.3 Justificación Práctica

La presente investigación se realizará en la empresa Holstein, teniéndola como beneficiaria directa, es importante realizar un estudio de las preferencias de consumo de los productos cárnicos, para de esta manera poder establecer estrategias de comercialización, de acuerdo a los resultados que arrojen el estudio de mercado.

La creación de empresas de manera empírica, empresas familiares, y empresas sin ningún estudio técnico ha llevado a que los dueños de las mismas piensen que invertir en publicidad es una pérdida de dinero, pero es importante demostrar que esta es una idea equivocada ya que la aplicación de estrategias de comercialización es importante para de esta manera elevar las ventas de la empresa.

Como propuesta tendremos la aplicación de estrategias de comercialización enfocándose principalmente en mejorar la distribución, para de esta manera conseguir, elevar las ventas además de estrategias de publicidad, que nos permitan dar a conocer el producto utilizando como herramientas las más actualizadas, como los son las redes sociales.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 INVESTIGACIONES ANTERIORES

Tema: Estudio del comportamiento del consumo de prendas de vestir en tela de punto en el cantón Sucre – provincia de Manabí

La industria textil es uno de los mercados más amplios y competitivos del Ecuador, por lo que es necesario realizar proyectos de investigación que ayuden a recabar información importante para las industrias, misma que será utilizada para la propuesta de solución ante el problema planteado, a la vez al elaborar proyectos de investigación se está aportando al objetivo del buen vivir que se encarga de satisfacer las necesidades reales de consumo de la población e impulsar nuevos modelos de producir, consumir, organizar la vida y convivir.

El presente proyecto se realizó con el fin de determinar las características del comportamiento del consumidor en prendas de vestir en tela de punto en el cantón Sucre, es importante establecer información que sirva de guía para las industrias textiles, para el desarrollo de este proyecto de investigación como modelo de investigación y elaboración del proyecto se analizó la problemática de la industria manufacturera en el Ecuador usando como herramienta un diagrama de Ishikawa, el cual consiste en determinar varias causas que lleven a un efecto, además se elaboró un diagnóstico situacional que permite determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas las cuales pueden afectar en el desarrollo de la empresa dentro de la industria, también se elaboró un análisis del macroambiente y microambiente, el cual ayudará a determinar las variables tanto externas como internas que pueden influenciar en el crecimiento de la empresa, la investigación de mercado dentro de este proyecto es un punto fundamental, ya que permite obtener información acerca de las preferencias de consumo de la población determinada para el estudio, como último punto tenemos la propuesta elaborada, el cual es un modelo de comportamiento del consumidor que detalla la información obtenida, misma que facilita a las empresas el planteamiento de estrategias de marketing para mejorar el producto que es ofertado a los consumidores.

Este es un modelo de investigación aplicada en esta tesis la cual permite alcanzar los objetivos propuestos en el tema a investigar, comparten las mismas características y aplican herramientas eficientes para la recolección de información.

Tema: Estudio de comportamiento de consumo para televisores en el cantón Quito parroquia la Magdalena.

Los televisores se han convertido en un artefacto de hogar necesario y primordial en cada una de las familias, se puede asegurar que en cada hogar cuentan con más de un televisor para el uso de la familia, además es considerado como un medio de comunicación informativo que ha tomado gran posicionamiento en el mercado, hablamos de información ya que no existe un feedback entre emisor y receptor, la siguiente investigación tiene como objetivo conocer el comportamiento del consumidor frente a este producto, el cual fue aplicado a una muestra de 338 familias, para la aplicación de dicha encuesta se realizó una segmentación en clases sociales determinadas por el monto de ingreso, este estudio ha permitido recabar información de las características de consumo, muchas familias basan su compra en la marca del televisor, en el tamaño, en el precio, esto debido al poder adquisitivo que cada familia posea, este estudio también se encuentra vinculado con el desarrollo de un objetivo del “Plan Nacional del buen Vivir”, el cual dentro de sus estrategias tiene “conectividad y telecomunicaciones para la sociedad de la información y el conocimiento” donde menciona que el estado debe impulsar la investigación y desarrollo de las TIC, con esta investigación se brindará a la sociedad información que permita ser utilizada para la aplicación de estrategia por empresas dedicadas a la comercialización de televisores en el Ecuador.

Como modelo de investigación se ha propuesto un problema basada en la investigación de antecedentes del consumo del producto, estos datos han sido extraídos en bases nacionales estadísticas, además se realizó la elaboración y aplicación de la encuesta e un sector al cual se lo divido por barrios para facilitar su estudio, estos datos han sido analizados de manera que permitan contar con información verídica que facilite el proceso de comercialización de televisores, para aplicar dicha encuesta, primero se aplicó una encuesta piloto, la cual tuvo correcciones para ser aplicada en su muestra total, una vez realizado el estudio de mercado se elaboró un análisis general del

comportamiento del consumidor, enfocándose en cada variable encontrada como resultado en la encuesta aplicada, esta documentación servirá para futuras decisiones de las empresas en cuanto a la aplicación de estrategias para abrir competencia en el mercado, de esta manera se podrá tomar decisiones en cuanto a la preferencia de consumos del cliente, basada en información verídica de la sociedad, la cual después de un estudio exhaustivo ha dado los resultados deseados alcanzando los objetivos propuestos en el tema de investigación.

Tema: Estudio de preferencias del consumidor respecto a las escuelas de conducción de Santo Domingo de los Tsachilas.

Los accidentes de tránsito han sido considerados una cifra alarmante en el Ecuador, es por esta razón que ha surgido la necesidad de crear escuelas de conducción que brinden un servicio de calidad a los clientes, formando conductores responsables y conocedores de las leyes de tránsito en el Ecuador, capaces de cumplir con una normativa que permita disminuir el porcentaje de accidentes de tránsito en el país, mismos que han ocasionado penosas pérdidas de vidas en condiciones inhumanas, muchas de ellas ocasionadas por la mala práctica de los profesionales, en muchas ocasiones este tipo de accidente se han dado en empresas prestadores de este servicio como son en los buses interprovinciales, los cuales aún no asumen la responsabilidad que tiene en sus manos al prestar este servicio.

Esta investigación se ha realizado con el objetivo de entregar a las escuelas de conducción información importante acerca de los atributos en cuanto a preferencias de consumo de este servicio por los clientes, los cuales permitirán a la empresa conocer que es lo primordial para los clientes a la hora de escoger este servicio.

Para la elaboración del proyecto de investigación se ha realizado una justificación e importancia de la tesis realizada, así como el planteamiento de los objetivos, luego se ha elaborado la construcción de un marco teórico que sustentara el proyecto, se ha determinado además los enfoques de investigación a utilizar uno de ellos es la investigación exploratoria, ya que a partir de ella se va a construir a visión aproximada del objeto de estudio, después de analizar todos los datos recolectados en los anteriores pasos, se realiza la definición del problema y se diseña la investigación de mercados, es

decir la encuesta que será aplicada con el fin de recolectar la información acerca de las características de consumo de las escuelas de conducción, se realizara también la construcción de una propuesta estratégica basada en la principales características de consumo.

Finalmente se muestran varias conclusiones y recomendaciones, esperando que las escuelas de conducción acojan el proyecto elaborado para aplicar las estrategias planteadas en el mismo.

Después de haber indagado en varias investigaciones antes realizadas en tesis similares al proyecto de investigación a realizarse se ha escogido como modelo referencial de desarrollo a la tercera investigación, esto debido a que es similar al modelo que se desea aplicar, como primer paso tenemos el platear el problema mediante un análisis del entorno, basándose en información de bases de datos del país que han investigado acerca de las preferencias de consumo en relación a productos cárnicos, luego e ello se realizara una investigación de mercado aplicando una encuesta para la recolección de las características que destacan a la hora de consumir un producto en específico, por otro lado tenemos la elaboración de estrategias que permitan llegar al consumidor una vez que se ha conocido su forma de pensar a la hora de consumir un producto o servicio, por último se establecerán las conclusiones y recomendaciones encontradas en el mercado, mismas que servirán de guía para las empresas que hagan uso de la investigación realizada.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Marketing

El marketing permite analizar e identificar las tendencias de los mercas, hoy en dia son más rápidos debido a la tecnología existente, la manera de ofrecer un producto cambio y los clientes cada día son más exigentes. (Velasquez, 2014), es importante tomar en cuenta que el marketing en ocasiones es confundido como una manera técnica de vender, pero no solo abarca este aspecto, además el marketing se encarga de buscar las necesidades de ciertos segmentos que no han sido satisfechos con los productos existentes, es aquí cuando se aplica un estudio de mercado.

El marketing se relaciona con ubicar a los productos a la disposición de las personas en el mercado, ordenar góndolas y conservar inventarios de productos para ventas futuras. (Velasquez, 2014), esta técnica es más conocida como merchandising y se encuentra dentro del marketing, la cual consiste en ubicar los productos de manera adecuada que se encuentren al alcance del consumidor, uno de los objetivos principales de esta técnica es lograr las compras por impulso realizadas por el cliente.

Para (Kotler & Keller , Direccion de Marketing , 2012) el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, una de las mejores y más cortas definiciones es satisfacer necesidades de manera rentable. Esta es una de las definiciones más específicas del marketing, es importante considerar que para satisfacer las necesidades del cliente es necesario primero conocer las preferencias de consumos de los mismos, de manera que facilite el conocer el perfil del consumidor y cuáles son los posibles productos que se puede ofrecer en el mercado.

2.2.2 Funciones de la dirección del marketing

Desde el punto de vista funcional, la dirección del marketing realiza tareas de análisis, planificación, organización, ejecución y control.

2.2.2.1 Análisis

La información es el instrumento con el que cuenta el directivo para mejorar a la toma de decisiones. (Lopez , Mas , & Viscarri , 2010), es importante que antes de tomar una decisión respecto a la empresa, se tome en cuenta la información existente de estrategias antes aplicadas, para de esta manera encontrar un nuevo problema al cual se le buscara una solución adecuada, que permita tomar una decisión, se considera al análisis como el primer paso del proceso de la dirección del marketing.

2.2.2.2 Planificación y organización

La planificación especifica las políticas comerciales y selecciona las líneas de acción que guían la actividad comercial. (Lopez , Mas , & Viscarri , 2010), es decir es la forma escrita de las actividades que se van a realizar para lograr los objetivos planteados para la solución al problema existente dentro de la empresa.

2.2.2.3 Ejecución

La organización interna de los servicios de marketing debe atender los siguientes requisitos. Debe ser coherente con el tipo de estructura organizativa, adoptada por la empresa., debe permitir realizar los objetivos y la estrategia de marketing con el máximo de eficacia, el reparto funcional de las actividades debe conciliarse con una orientación hacia los productos, zonas geográficas y los mercados. (Lopez , Mas , & Viscarri , 2010). La ejecución es poner en marcha las actividades que se han planificado con el fin de lograr los resultados deseados, además es necesario que se ejecute las actividades tomando en cuenta el estado actual de la empresa.

2.2.2.4 Control

El propósito de todo control es cerciorarse del logro efectivo de los objetivos. (Lopez , Mas , & Viscarri , 2010), es necesario llevar un control adecuado de la ejecución de las actividades que se han planificado, de esta manera se va a saber si se cumplió lo propuesto en la planificación, después de haber seguido todo este proceso es adecuado tomar una decisión de acuerdo a los resultados arrojados por el proceso que se ha llevado a cabo.

2.2.3 Tipos de marketing

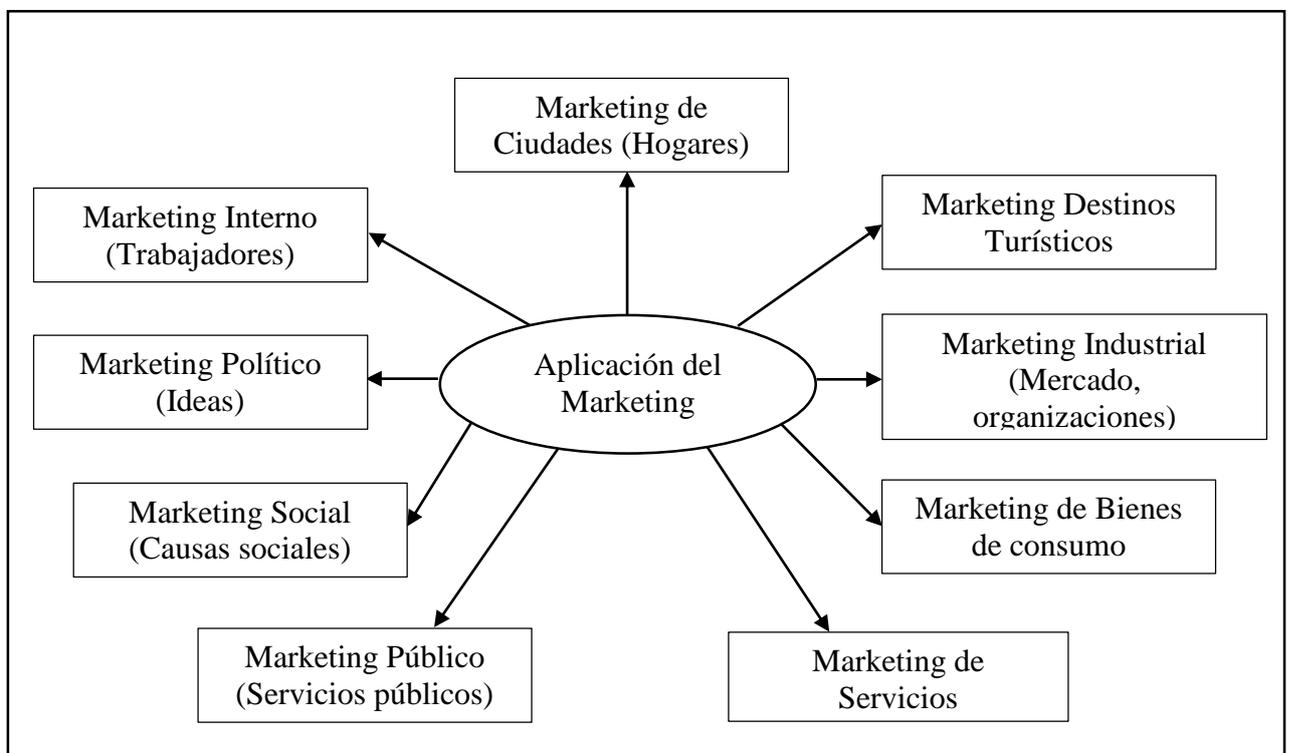
Existen varias áreas de estudio del marketing podemos dar un pequeño análisis de las que principalmente se han aplicado en las empresas, una de ellas es el **marketing social**, es cual está estrechamente relacionado con la responsabilidad social, que hoy en día es un punto primordial a l tratar en las empresas, debido a que la responsabilidad social permite humanizar a la empresa sin ocasionar daños a la naturaleza o en este caso contribuir a la sociedad con el daño que se ha ocasionado al producir ciertos productos que han tenido que sufrir alguna transformación.

El **marketing de servicios** en cambio, esta netamente enfocado a los servicios brindados en ciertas empresa, las entidades no solamente ofrecen productos, sino que además se ofrecen servicios necesarios para el consumidores, el cual tiene un proceso de

comercialización muy distinto al de un bien tangible, por lo que es necesario conocer lo que hay que tomar en cuenta a la hora de vender un servicio.

Por otro lado también se tiene el **marketing político**, el cual trata de llevar las campañas políticas de la mano de la aplicación de estrategias de marketing, de manera de persuadir a las personas a optar por cierto candidato, se puede considerar que la política se ha convertido en un bien intangible comercial, por lo que en esta área apareció el marketing político.

Gráfico 1: Tipos de Marketing



En este punto simplemente señalar, como ya se ha apuntado anteriormente, que la evolución del marketing ha acontecido en la aparición de un gran número de sus disciplinas, en el gráfico podemos encontrar las que han sido consideradas como principales dentro del estudio del marketing.

2.2.4 Enfoque de las empresas

Para que una empresa tenga el funcionamiento y desarrollo deseado dentro del mercado es importante que su creación sea más técnica y menos empírica, esto debido a que es importante que las empresas cuenten con estrategias para actuar dentro del mercado y

de esta manera tener un valor agregado que permita a la empresa ser considerada como primera opción por el cliente, para ello es necesario conocer el enfoque al que debe dirigirse cada empresa al producir un producto o brindar un servicio.

2.2.4.1 Orientadas a la producción

Desde este enfoque las empresas llevan a cabo sus actividades, buscando maximizar su eficiencia productiva ampliar la distribución y bajar los costes operativos (Monferrer, 2013).

Esto en base a que los consumidores están dispuestos a absorber toda la producción de las empresas siempre y cuando el producto sea accesible y cumpla con las características buscadas por el cliente para satisfacer su necesidad y deseos, por lo tanto en esta orientación el marketing es pasivo, esto debido a que se cree que el producto es vendido por sí solo.

2.2.4.2 Orientación al producto

Desde este enfoque las empresas llevan a cabo su actividad centrándose en producir buenos productos y en mejoras continuamente, todo ello bajo la creencia de que los clientes comprarán los mejores productos, es decir, aquellos que ofrezcan la mayor calidad y den el mejor resultado (Monferrer, 2013).

Se continúa con un enfoque de marketing pasivo, pues aunque se innova para mejorar los productos, no se tiene en cuenta cuáles son los deseos y las preferencias de la demanda a la que van dirigidos, es más la empresa cree que sabe lo que es bueno para el consumidor y considera que este comparte dicha convicción, es lo que se conoce como la “miopía del marketing”.

2.2.4.3 Orientación a la venta

Desde este enfoque las empresas basan su actividad en la creencia, por una parte, de que los consumidores nunca comprarán suficiente si se deja la compra en su mano y, por otra, de que están dispuestos a conformarse con todo (Monferrer, 2013).

La competitividad ha empezado a preocupar a las empresas, oferta y demanda se equilibran, motivo por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción, más que en la fabricación de lo que va a ser vendido. Se trata de una visión táctica, de corto plazo, construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas posibles.

2.2.4.4 Orientación al marketing

Desde este enfoque propiamente de marketing, las empresas a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más el eficiente y eficazmente y con mayor valor añadido que la competencia, este cambio tiene que ver con la evolución hacia un entorno dinámico, turbulento y cambiante, dominado por la intensificación de la competencia (Monferrer, 2013).

Esta filosofía de direcciones la que hace surgir al marketing en toda su plenitud, diferenciándolo de lo que es la venta y a distribución, por ello la dirección debe invertir antes de comenzar el ciclo de producción y no solamente al final.

2.2.5 Investigación de mercado

La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercados como la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información es utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing para a través de ella evaluar y ejecutar las acciones de marketing. (Sanz, 2010), de esta manera aplicando esta técnica se puede conocer las necesidades de consumidor así también se podrá saber si el producto va a ser aceptado por el segmento al que se encuentre dirigido. Es necesario tomar en cuenta que la investigación de mercado facilitara la toma de decisiones que se lleven a cabo acerca de un producto, puede ser para el ingreso o salida del mercado, además con la investigación de mercado se obtendrá información para dar solución a problemas planteados por la empresa en cuanto se refiere a los productos.

Para (Talaya & Molina Callado, Investigación de Mercados , 2014) La investigación de mercados permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y

conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias. Para plantear una estrategia a ser aplicada por la empresa es necesario que primero se conozca el comportamiento del consumidor para asegurarse de que el cliente adquiera el producto, además es necesario tomar en cuenta que antes de ingresar un producto al mercado este debe contar con las características necesarias para convertirse en un producto deseado que lleve a satisfacer las necesidades del consumidor.

Por otro lado para (Malhotra, 2010) Investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión, y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. Decimos que una investigación de mercados es sistémica ya que para su aplicación requiere una serie de pasos, para llevar a cabo dicha investigación es necesario primero plantear el problema encontrado en la empresa, luego se elaborara un método para resolver el problema, como siguiente paso se planteara el diseño de investigación que se aplicara para de esta manera empezar a indagar y a recolectar información que tenga que ver con el problema, esta información podrá ser analizada para plantear una posible solución la cual debe ser presentada a través de un informe.

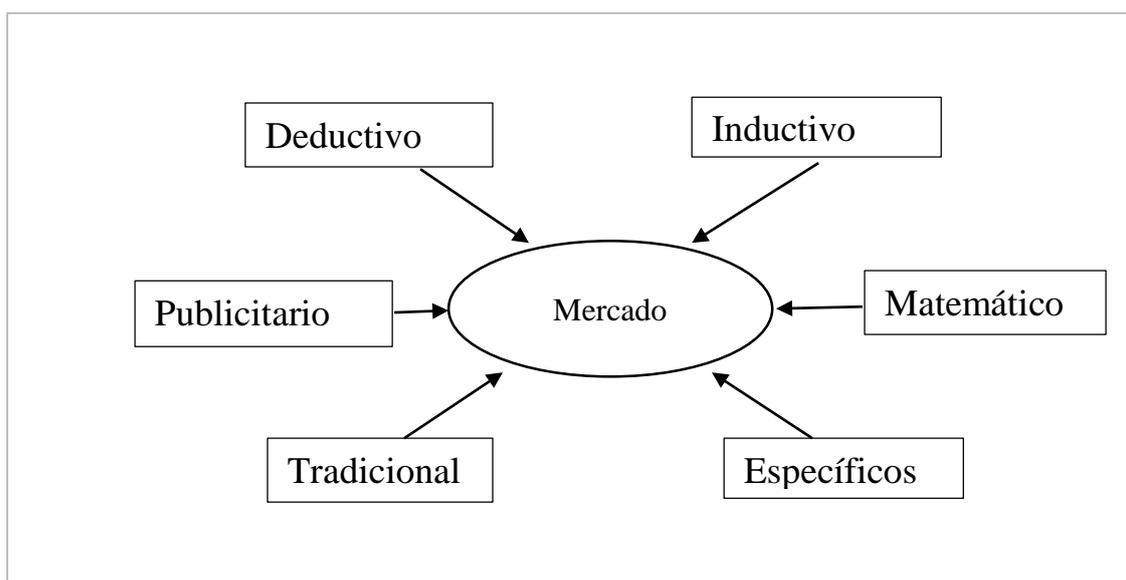
La investigación de mercados se la realiza en cuatro niveles:

- Competencia
- Circuitos de distribución
- Mercado
- Consumidores (Van , Lebon , & Durand, 2014)

2.2.5.1 Modelos de Investigación de Mercados

Todos estos modelos tienen sus aplicativos sistematizados, de tal manera que el procesamiento de la información es rápido y oportuno.

Gráfico 2: Modelos de Investigación de Mercado



Fuente: (Prieto, 2013)

- A. MODELO DEDUCTIVO:** está enfocado a nuevos medios, cambios culturales y sociales
- B. MODELO INDUCTIVO:** está enfocado a un cambio de imagen, efectividad inmediata, e innovación empresarial.
- C. MODELO PUBLICITARIO:** es aquel que se basa en la publicidad apoyada en la psicología, conductas y comportamientos en los consumidores y clientes.
- D. MODELO MATEMÁTICO:** productos, marcas y disponibilidad de producto son alguna de las variables que se toman en cuenta cuando vamos a utilizar modelos matemáticos como valor esperado, punto ideal, valor percibido, causa y efecto.
- E. MODELO TRADICIONAL:** es el conocido como la mezcla del marketing compuesta por la famosas cuatro p, básicas: producto, precio, plaza, y promoción. (PRIETO, 2013)
- F. MODELOS ESPECÍFICOS:** son ciertos modelos de investigación como los utilizados en neuromarketing, como el eyetracking, sensors panels entre otros.

2.2.6 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado se define como el proceso de identificación y caracterización de subgrupos de consumidores, dentro de un mismo mercado, que presentan distintas necesidades, con la finalidad de seleccionar aquellos que pueden ser objeto de una oferta comercial diferenciada. (Talaya, Fundamentos de Marketing , 2013)

La segmentación debe ser considerada como el primer paso antes de realizar una investigación de mercado, ya que antes de lanzar un producto es necesario encontrar un segmento que cumpla con las características adecuadas para adquirir el producto a ofertarse, o a su vez se puede buscar un segmento que no ha sido atendido

La segmentación es la acción de toda empresa que tiende a lograr una mejor posición en el mercado, limitando su actividad al concentrarse en un universo menor y más homogéneo en el cual tengan cabida sus productos y puedan gozar de una mayor preferencia de los mismos por parte de los consumidores. (Apolinar, 2013), con la segmentación al mismo tiempo se busca alcanzar un posicionamiento en el grupo de consumidores al que está dirigido el producto, además de que se dirige los esfuerzos de comunicación a un grupo reducido de personas que comparten los mismos gustos, por lo tanto el mensaje llegara de manera eficaz para así persuadir la compra.

Para tener la segmentación adecuada se debe basar en una serie de variables, lo cual ayudara a que la segmentación este correcta las variables son:

- **Geográfico:** se trata de dividir al mercado en diferentes grupos, basándose en países, ciudades, estados, regiones o barrios, es decir el lugar donde habitan los clientes.
- **Demográfica:** esta es otra de las variables que se pueden tomar en cuenta a la hora de dividir el mercado, dentro de esta variable se toma en cuenta la edad, el género, el tamaño de la familia, los ingresos económicos, la ocupación, los estudios, la religión y la nacionalidad.

- **Psicográfico:** dentro de esta variable se toma en cuenta la personalidad de los consumidores, es decir los productos que tienden a consumir.
- **Conductual:** aquí se tomó en cuenta mucho la lealtad que el cliente toma hacia la marca, además de los conocimientos que el cliente tiene acerca del producto y la actitud que toma hacia el mismo.

Estas son las variables más importantes que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar la segmentación, para de esta manera aplicar las estrategias adecuadas que vayan de acuerdo a las características de cada grupo de personas.

Un segmento es una agrupación de compradores en función de sus necesidades, gustos, características personales o beneficios buscados en la solución y formas de uso del producto o servicio. (Rivera Camino , Arellano Cueva , & Molero , 2013)

2.2.6.1 Beneficios de la segmentación de mercado

El realizar una segmentación de mercado conlleva ciertos beneficios a la empresa a continuación enumeramos algunos de estos beneficios:

- Permite el descubrimiento de oportunidades comerciales
- Facilita la adaptación del producto a las exigencias de los clientes
- Asignación de los recursos de marketing con mayor eficacia
- Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa a la dimensión del mercado. (Apolinar, 2013)

Segmentar permite descubrir oportunidades ya que una empresa que se dedica a la venta de productos o servicios, puede abarcar mayor mercado dirigiéndose a varios segmentos al mismo tiempo, ofreciendo un producto diferente de acuerdo a las necesidades de cada grupo, una de desventajas que puede llegar a presentarse es el aumento de costes, ya que al dirigirse a más de un segmento se necesita recursos tanto para la producción como para la aplicación de estrategias.

Por otro lado tenemos que facilitar la adaptación del producto a la exigencias del cliente, al dedicarse a atender un solo segmento la empresa está al pendiente de los

requerimientos que tenga el consumidor frente al producto, ya que todos los esfuerzos están dirigidos a un solo grupo, por lo tanto se busca la satisfacción total del cliente, así mismo el segmentar un mercado ayudara a que los recursos se encuentren divididos de forma uniforme, y estos puedan funcionar con mayor eficacia.

2.2.7 Comportamiento del consumidor

Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Molla, 2014), es importante que a la hora de que el cliente adquiera el producto, los vendedores o personas encargadas de realizar la observación, tomen en cuenta aspectos físicos, como tiempo de duración de la decisión de compra, gestos, movimientos y demás comportamientos que evidencien los consumidores en la compra.

El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión de la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Rivera Camino , Arellano Cueva , & Molero , 2013), la mayoría de veces los consumidores basan su decisión de compra fijándose en comportamientos de personas que lo rodean, más que en sus necesidades, es una forma de materializar los deseos que como consumidores tienen.

El estilo de vida de los consumidores es cambiante, conforme su vida se transforma, sus necesidades y la forma en que buscan satisfacerla también. (Cárdenas, 2014),

Además es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

El estudio el comportamiento del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, debe considerar como el individuo puede influir en el grupo y viceversa, como este impacta en las decisiones individuales.

2.2.7.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Existen ciertos factores que influyen en el comportamiento del consumidor, los cuales son necesarios conocerlos:

2.2.7.1.1 Factores culturales

Son los componentes que influyen y a su vez son influidos por las personas durante sus procesos de interacción. Estos son resultado del momento histórico que la gente vive, de su situación geográfica, de sus características físicas y de su propio mundo de percepciones y decisiones. (Cárdenas, 2014), es decir las personas toman decisiones en base a sus creencias, estas pueden ser religiosas o culturales, basando su decisión en referencias antepasadas para el uso o consumo de cierto producto o servicio.

2.2.7.1.2 Factores sociales

Dentro de los factores sociales se describen los grupos de referencia, la familia, el estatus que ocupan las personas y los grupos, y los roles que asumen. (Cárdenas, 2014), además se puede señalar también la existencia de grupos de referencia que en el marketing son aquellas personas que sirven como espejo para los clientes en su decisión de compra, y en los cuales se basan las empresas para determinar las estrategias que pueden ser utilizadas, como grupo de referencia también encontramos a la familia, ya que en muchas ocasiones el cliente para adquirir un producto se guía en las decisiones de compra que han tenido familiares o amigos.

Cuando hablamos de estatus se hace referencia al nivel que cada persona ocupa dentro de la sociedad, esta ha sido dividida en ciertos grupos como son clase alta, clase media-alta, clase media – baja y clase baja, lo que facilita la dirección de los esfuerzos de marketing.

2.2.7.1.3 Factores personales

Las personas tienen un sinnúmero de motivos, a principios del siglo XX, se explicó que la mente tenía una parte consciente y otra inconsciente, y que ninguna de ellas era superior con respecto de la otra. (Cárdenas, 2014), como factores personales se puede tomar en

cuenta las compras que se realizan de manera inconsciente, esto es debido a recuerdos que llegan a nuestra memoria los cuales han sido provocados por productos familiarizadas al que se va adquirir en ese momento y estos impulsan a realizar una compra sin que seamos consciente de ello.

2.2.8 Posición del consumidor

El consumidor adopta ciertas posiciones a la hora de elegir un producto o servicio que se desea adquirir, para ello existen ciertas variables que son factores de decisión en su compra.

Según varios autores señalan varias variables como factores de decisión a continuación se mencionara varios autores que comparten la misma idea:

Según (Mondéjar & Gómez), la principal consecuencia que un consumidor tiene a la hora de tomar una decisión de compra entre distintas alternativas, solo podrá hacer una comparación real u objetiva de precios al conocerlos de manera unitaria.

A la hora de escoger un producto haciendo referencia al precio existen varias alternativas para tomar la decisión por un producto en específico, para ello se puede decir que existen varias estrategias que impulsan a los compradores a obtenerlos una de ellas es:

- Efecto descuento: cuando mayor cantidad de producto ofrece la marca, los precios unitarios tienden a disminuir por el denominado “efecto descuento”. Se supone que los costes unitarios de producción disminuyen gracias a las economías de escala generadas, lo cual puede ser aprovechado por la empresa fabricante para ajustar precios (Mondéjar & Gómez, 2012).
- Efecto recargado: no obstante, varios estudios han constatado que esta relación preconcebida no siempre se cumple, sin en ocasiones, los tamaños más grandes de una marca se venden a unos precios unitarios más elevados que los envases de menor cantidad, yendo en este sentido en contra de creencia intuitiva común de los consumidores (Mondéjar & Gómez, 2012).

Por otro lado según (Berenguer & Gomez , 2006) existen algunos criterios para elegir un producto en los consumidores los cuales se basa en:

- el precio
- la marca del producto
- el país o lugar de origen del producto

2.2.9 El precio

La importancia de este criterio se deriva fundamentalmente de su efecto diferenciador en el caso de productos poco diferenciados, donde puede convertirse en el criterio principal de decisión, y de su utilización como indicador de calidad en situaciones donde el consumidor no tiene un conocimiento elevado del producto (Berenguer & Gomez , 2006).

2.2.9.1 La marca del producto

Para (Berenguer & Gomez , 2006)La importancia de la marca se deriva de su utilización como elemento organizador de la información en la memoria y como aglutinador de un conjunto de asociaciones sobre la naturaleza del producto a la que representa, es decir, la marca puede considerarse como un atributo más de un producto en específico que estamos evaluando, así como un aglutinador que recoge asociaciones con otras dimensiones de evaluación asociadas a esa marca ejemplo la calidad o la exclusividad.

2.2.9.2 El país o lugar de origen del producto

Para determinados productos, el país de origen puede añadir asociaciones deseables e incluso identificarse con el propio país, aunque algunas veces puede suscitar asociaciones no deseadas, sean reales o no (Berenguer & Gomez , 2006).

Aunque que se podría identificar más criterios, la exposición anterior pretende fundamentalmente destacar la idea de que es necesario identificar los criterios de decisión de los consumidores utilizamos diferentes categorías de producción, como por ejemplo el diseño, la potencia y el carácter, mientras que otros pueden valorar fundamentalmente el espacio y el confort.

Por otro lado para (Kotler, Dirección de Marketing, conceptos esenciales , 2002) existen otros factores que influyen en la conducta de los compradores como lo son los:

- Grupos de referencia
- Familia
- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y actitudes

2.2.9.3 Grupos de referencia

Los grupos de referencia consisten en todos los grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes o conductas de una persona. Los grupos que influyen en una persona se llaman grupos de pertenencia (Kotler, Dirección de Marketing, conceptos esenciales , 2002)

A. Familia

La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad, y se ha investigado extensamente. La familia de orientación consiste en padres y hermanos de la persona. (Kotler, Dirección de Marketing, conceptos esenciales , 2002)

B. Motivación

Una persona tiene muchas necesidades en un momento dado, algunas de ellas son biógenas, surgen de estados de tensión fisiológicos, como hambre, sed, incomodidad, otras necesidades son psicológicas surgen de estados de tensión psicológicas como la necesidad de ser reconocidos, de ser estimados, o de pertenecer, una necesidad se convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente (Kotler, Dirección de Marketing, conceptos esenciales , 2002). Un motivo es una necesidad lo bastante urgente para hacer que una persona actúe.

C. Percepción

Una percepción motivada esta lista para actuar, pero la forma en que actué realmente dependerá de su percepción de la situación. La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear imagen intangible del mundo. (Kotler, Direccion de Marketing, conceptos esenciales , 2002)

D. Aprendizaje

Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje implica cambios en la conducta de un individuo que se debe a la experiencia, la mayor parte de las conductas humanas se aprende. (Kotler, Direccion de Marketing, conceptos esenciales , 2002)

E. Creencias y actitudes

Al actuar y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes que, a su vez, influyen en la conducta al comprar. Una creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo, las creencias pueden estar basadas en conocimientos, opiniones, o fe, y podrían llevar o no a una carga emocional. (Kotler, Direccion de Marketing, conceptos esenciales , 2002)

Gráfico 3: Cuadro comparativo posición del consumidor

(Berenguer & Gomez , 2006)	(Mondéjar & Gómez, 2012)	(Kotler, Direccion de Marketing, conceptos esenciales , 2002)
Para (Berenguer & Gomez , 2006), un consumidor basa su elección del producto en ciertas variables como son: <ul style="list-style-type: none">• el precio• la marca del producto• el país o lugar de origen del producto	Por otro lado tenemos otras variables que (Mondéjar & Gómez, 2012), consideran un factor decisivo a la hora de adquirir un producto la comparación en precios, este relacionado a las promociones es decir: <ul style="list-style-type: none">• efecto recargado• efecto descuento	Además también tenemos la opinión de este autor quien considera otros factores como importantes para la decisión del consumidor y son los siguientes: <ul style="list-style-type: none">• Grupos de referencia• Familia• Motivación• Percepción• Aprendizaje• Creencias y actitudes

<ul style="list-style-type: none"> • El precio: una variable consideraba importante ya que es un factor decisivo a la hora de la compra en consumidores que no consideran prioritaria la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Efecto recargado: consiste en que un consumidor opta por consumir un producto ya que este cuenta con una promoción, el producto es mucho más grande al precio normal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia: se refiere a cuando un consumidor toma su decisión de compra en base a la recomendación de una persona que pertenezca al mismo grupo social que él.
<ul style="list-style-type: none"> • La marca del producto: esta variable también es un factor decisivo para quienes se dejan llevar por la percepción que tienen ante un producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Efecto descuento: este es otro factor decisivo de consumo ya que al igual que el anterior es una promoción y tiene que ver con el descuento aplicado al precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Familia: la familia son una importante influencia en el comprador ya que basan la decisión de compra en base lo que un familiar le recomiende.
<ul style="list-style-type: none"> • El país o lugar de origen del producto: hay quienes consideran importante conocer el lugar de procedencia del producto antes de realizar una compra, esta se asemeja a la calidad percibida. 		<ul style="list-style-type: none"> • Motivación: es importante que antes de realizar una compra, el cliente se encuentre motivado, ya sea por la empresa o por un deseo. • Percepción: hace referencia a la calidad del producto • Aprendizaje: depende de la experiencia anterior que ha tenido el cliente. • Creencias: se relaciona con la cultura del cliente.

Fuente: (Berenguer & Gomez , 2006), (Mondéjar & Gómez, 2012)

Elaborado por: Wilson Gualán

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se ha decidido basarse en los tres autores antes mencionados, para la elaboración de la preguntas pertinentes para la investigación de mercado, debido a que se considera a todos estos factores son fundamentales a la hora de tomar una decisión antes de realizar una compra.

2.2.10 Comportamiento del consumidor y políticas de marketing

La mezcla de marketing, también conocida como las cuatro P, es la planificación de los elementos que intervienen en la comercialización, con el objeto de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y eficaz (Rivera , Arellano , & Molero , 2013). Para ello todas las variables deben establecerse de forma que persigan el mismo fin y se refuercen unas a otras.

Estas variables que constituyen la mezcla del marketing son:

- Producto
- Precio.
- Plaza.
- Publicidad.

2.2.10.1 Producto

En términos de marketing, el producto es todo aquello que satisface una necesidad, por su parte, el comportamiento del consumidor proporciona los conocimientos necesarios sobre las necesidades que debe satisfacer el producto en cuestión, así como las utilidades que van a buscar los consumidores en el (Rivera , Arellano , & Molero , 2013).

2.2.10.2 Precio

El precio es el valor de intercambio de los productos, sin embargo, este valor puede estar afectado por algunas variables psicológicas que determinan cual va a ser el precio que está dispuesto a pagar el consumidor, y que puede ser muy diferente al precio que puede establecerse en función de los costes de producción. (Rivera , Arellano , & Molero , 2013)

2.2.10.3 Plaza

La distribución busca poner el producto al alcance físico y mental del mercado. Por tanto, los directivos deben conocer cuáles son los criterios que siguen los compradores

para buscar, y comprar su oferta. (Rivera , Arellano , & Molero , 2013) Así mismo, deben saber que colores hacen que la tienda sea percibida como calidad, cercana, limpia, etc. En tal caso del arreglo de la tienda, la colocación en una estantería de una marca desconocida junto con otra de mayor prestigio y de mayor precio, puede provocar en el consumidor una asociación entre la calidad de las marcas y beneficiar a la desconocida.

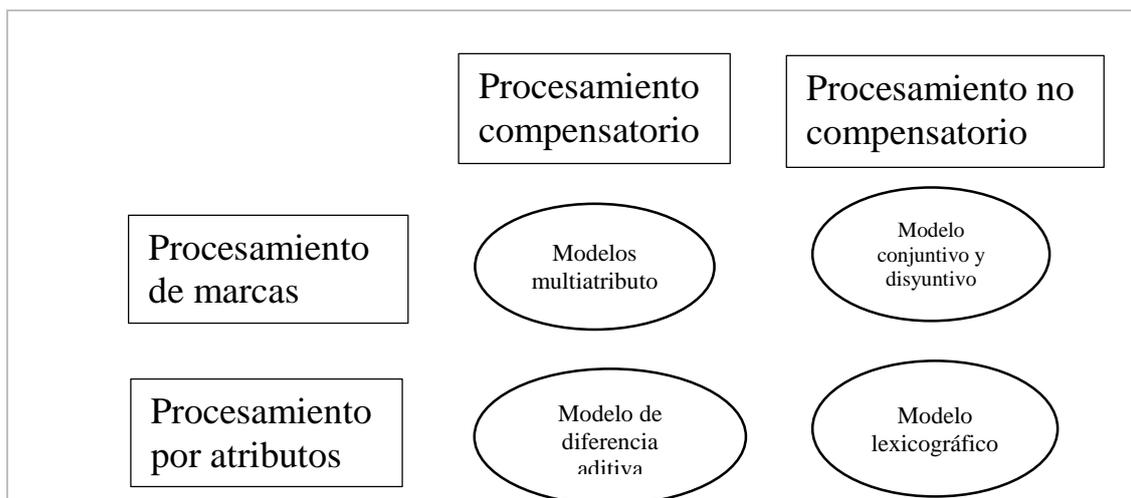
2.2.10.4 Publicidad

Es básico conocer el comportamiento de los consumidores a los que van dirigidos los mensajes de comunicación para hacer que el individuo se sienta implicado y motivarle a la compra. (Rivera , Arellano , & Molero , 2013)

Además, la publicidad tiene grandes facultades para influir en los aspectos emotivos de la persona. En ello se basa la utilización de personajes de reconocido prestigio, o que despiertan simpatía en el público, para anunciar ciertos productos. También pueden apelar a imágenes que pertenecen a la memoria colectiva de una sociedad (Rivera , Arellano , & Molero).

2.2.11 Modelos de procesamientos en las decisiones de los consumidores

Gráfico 4: Modelos de procesamiento en las decisiones de los consumidores



Fuente: (Berenguer & Gomez , 2006)

La primera diferenciación establecida tiene que ver con la medida en que los consumidores somos capaces de compensar valoraciones negativas en unos atributos con valoraciones positivas en otros.

2.2.11.1 Los modelos compensatorios

Se asume que los valores negativos o debilidades mostradas en un criterio de elección podrían compensar con valores positivos en otros (Berenguer & Gomez , 2006).

2.2.11.2 Modelos no compensatorios

Una información negativa puede llevar directamente a la eliminación de la alternativa del conjunto de consideración, estos últimos son más sencillo de aplicar y requieren un menor esfuerzo cognitivo para decidir. (Berenguer & Gomez , 2006)

2.2.11.3 Modelos compensatorios de procesamiento por marcas

Los modelos multiatributo que se plantean en este caso suponen que los consumidores utilizamos toda la información relevante para la decisión, en ellos se parte del conocimiento de la importancia relativa que los atributos tienen para un individuo y la valoración que cada alternativa tiene para el sujeto en función del valor que toma el atributo. (Berenguer & Gomez , 2006)

2.2.11.4 Modelos compensatorios de procesamiento por atributos

En el caso de este tipo de modelización, denominado modelo de diferencia aditiva, se asemeja al anterior, aunque las marcas se comparan dos a dos para todos los atributos. (Berenguer & Gomez , 2006)

2.2.11.5 Modelos no compensatorios de procesamiento por marcas

Como hemos visto, la aplicación efectiva de los modelos compensatorios requiere de un enorme esfuerzo para evaluar todas las marcas disponibles.

En los modelos no compensatorios basados en un procesamiento por marcas, los consumidores utilizan los atributos para evaluar las marcas y eliminan aquellas menos adecuadas según los valores que toman dichos atributos. La característica común de este tipo de procesos es su carácter secuencial y su sencillez (Berenguer & Gomez , 2006).

2.2.11.6 Modelos no compensatorios basados en un procesamiento por atributos

Finalmente, los modelos no compensatorios basados en un procesamiento pro atributos son aquellos en los que se consideran los atributos secuencialmente y no se compensan valores positivos y negativos entre ellos (Berenguer & Gomez , 2006)

2.2.12 Planeación estratégica

La planeación estratégica según (Kotler & Keller , 2012) es el proceso de desarrollar y mantener y una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiante. Es importante la planeación estratégica dentro de la empresa ya que permitirá plantear las acciones a seguir para alcanzar los objetivos que se ha propuesto la empresa, para ello es necesario tomar en cuenta la capacidad que tiene la empresa para poner en marcha dichas estrategias, el éxito de lo aplicado no solo depende de contar con los recursos económicos, también es muy importante contar con el recurso humano adecuado que permita poner en acción lo planificado de manera profesional y técnica.

Por otro lado (Lamb , Hair, & McDaniel , 2011) definen a la planeación estratégica como el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución. Es necesario planificar las actividades que se van a realizar, estableciendo estrategias y técnicas que dirijan a la empresa a conseguir lo deseado, tomando en cuenta los tiempos estipulados para el desarrollo de cada una de ellos, y además se debe llevar el debido control para asegurar el buen funcionamiento de las mismas. La aplicación de las estrategias es un camino a alcanzar el éxito ocupando cada uno de los recursos que posee la empresa.

2.2.13 La planeación de marketing y el marketing mix

De acuerdo con, (Lamb , Hair, & McDaniel , 2011) la mezcla del marketing, o marketing mix, es la combinación única de estrategias de producto, plaza, distribución, promoción y fijación de precios (más conocida como las cuatro p) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

El aplicar estrategias enfocadas a estas cuatro variables permitirá un desarrollo creciente de la empresa, ya que estas variables son consideradas como principales para el cliente a la hora de tomar una decisión ante un producto. Es importante además destacar que el precio es la variable principal con la cual atraer a un cliente.

Por otro lado para (Kotler & Keller , Direccion de Marketing , 2012) se refieren a la mezcla de marketing como todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables.

- El producto
- El precio
- La plaza
- La promoción

Tanto el producto como el precio, la plaza y la promoción son variables que permiten que el producto sea conocido en el mercado y se mantenga en la mente del consumidor.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Cliente: Aquella persona que paga de forma directa por un servicio o producto. (Ortiz, 2013)

Consumidor: es la persona física o jurídica que demanda productos o servicios proporcionados, fabricantes, proveedores o distribuidores. (Escudero, 2015)

Cultura: La cultura se conforma de los valores que la sociedad acepta y transmite a través del lenguaje y de símbolos; no solo influye en el comportamiento de los consumidores, sino que además los refleja. (Cárdenas, 2014)

Demanda: Cuando se acompañan del poder adquisitivo, los deseos se convierten en demanda. (Lopez M. A., 2015)

Deseo: carencia de algo específico que satisfaga las necesidades. (Lopez M. A., 2015)

Estrategia: la estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos con el fin de obtener una mejor posición competitiva. (Sainz, 2008)

Mercado: Lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. (conceptodefinicion.de, 2015)

Necesidad: una economía humana es un estado de carencia percibida, por ejemplo, la necesidad de calor, vestido, alimentación. (Lopez M. A., 2015)

Oferta: Cantidad de bien que los vendedores pueden y quieren vender. La oferta de mercado es la suma de todas las ofertas individuales. (Pablo, 2017)

Psicología: Estudia al individuo en su mundo de motivaciones, percepciones, actitudes, aprendizaje y personalidad, mismos que se muestran mediante el comportamiento. (Cárdenas, 2014)

Producto: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, Fundamentod de Marketing, 2003)

Productor: El productor es quien se encarga de generar o crear la materia prima con la que la industria trabajara posteriormente. (Cárdenas, 2014)

Segmento de mercado: Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. (Talaya & Molina Callado, Investigación de Mercados , 2014)

2.4 INTERROGANTES DE ESTUDIO

Las preferencias del consumidor Riobambeño hacia los productos cárnicos han cambiado debido a la subida de precios del producto.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque Cualitativo

En el presente proyecto de investigación se aplicó un enfoque cualitativo ya que se analizó las preferencias de consumo en productos cárnicos en la población de Riobamba, mediante la observación del comportamiento del cliente a la hora de realizar la compra, además mediante la aplicación de la encuesta se obtuvo resultados de las características de preferencia de consumo, cuáles son sus gustos, necesidades y deseos a la hora de adquirir un producto cárnicos.

3.1.2 Enfoque cuantitativo

Se aplicó un enfoque cuantitativo ya que se realizó un trabajo de campo con la aplicación de encuestas a la ciudadanía de Riobamba, de las cuales obtendremos resultados que deberán ser tabulados y son cuantificables, arrojando cifras numéricas en cuanto al consumo de carnes en Riobamba.

3.1.3 Enfoque Cualicuantitativo

La presente investigación tiene un enfoque cualicuantitativo, ya que se realizó el análisis de las preferencias de consumo en productos cárnicos, y a la vez se enfoca a realizar un trabajo de campo en el cual se usó la técnica de recolección de datos, que permitió obtener información la cual fue tabulada y arrojó datos numéricos para su debido estudio.

3.2 Nivel de Investigación

3.2.1 Descriptivo

Es descriptivo, ya que se analizó y describió las características de la empresa, además se aplicó una encuesta, mediante la cual se recolectara información a los consumidores,

para luego ser tabulada y analizada, y así dar una posible solución al problema planteado, por otro lado se describió eventos y características que se presentaron durante el tiempo de investigación.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 De campo

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados. (Bermeo, 2011)

En la investigación de campo se aplicó encuestas a la ciudadanía de Riobamba, para conocer las preferencias de consumo en cuanto a productos cárnicos.

3.3.2 Bibliográfica documental

Es bibliográfica documental, ya que para el desarrollo del trabajo de investigación se ha tomado como base estudios ya realizados anteriormente, y como referencias bibliográficas documentos y libros elaborados por expertos en el tema, lo que permitió tener un conocimiento adecuado en cuanto al tema de investigación, además de que en ello se fundamentara la importancia del trabajo a realizarse.

3.3.3 No experimental

La presente investigación es no experimental, ya que debido a la complejidad no se han realizado experimentos, solo se ha enfocado el trabajo en recolección y análisis de datos.

3.4 TIPO DE ESTUDIO.

Es un diseño transversal, porque se realizó un trabajo de campo, obteniendo información mediante la aplicación de encuestas, y la técnica de observación, y este trabajo se lo realizará una sola vez durante el periodo de investigación.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

La población que se utilizó para el levantamiento de información en la presente investigación ha sido tomada de la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), tomando como base la población económicamente activa (PEA), de la ciudad de Riobamba, en la zona urbana.

3.5.2 Muestra

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

$$n = 382$$

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 93.28%):	1,96
N (Universo o Población):	76113
e (Error permisible de la muestra):	5,00%
p (grado de aceptación del proyecto):	50%
q (grado de rechazo del proyecto):	50%

3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1 Método

3.6.1.1 Recolección de información

En la presente investigación se utilizó el método de recolección de información, esto mediante la aplicación de encuesta, que es lo que ayudara a recolectar datos de manera directa las preferencias de consumo en productos cárnicos en la ciudad de Riobamba.

3.6.2 Técnica

- Encuesta

3.6.3 Instrumentos

- Cuestionario

3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.7.1 La encuesta

Para la elaboración de la encuesta se tomaron en cuenta variables relacionadas al comportamiento del consumidor, la encuesta está conformada por 14 preguntas divididas de acuerdo a las preferencias de los clientes.

➤ preferencias del consumidor

- P1** Usted consume carne
P10 Usted consume embutidos
P2 Considera importante el consumo de carne

➤ posición del consumidor

- P3** Que aspectos toma en cuenta al comprar carne
P12 Escoja dos factores que en usted influya a la hora de seleccionar el lugar donde compra embutidos.
P5 Porque prefiere consumir la carne seleccionada en la pregunta anterior.

➤ grupos de referencia

- P4** Qué tipo de carne prefiere
P6 Cuantas veces a la semana consume carne
P7 En qué lugar usted compra carne
P11 Usted compra embutidos en:

➤ intención de compra

- P13** Harías pedidos a domicilio de productos cárnicos
P14 Considera importantes que la carne se encuentre dentro de un empaque.

Género de las personas encuestadas

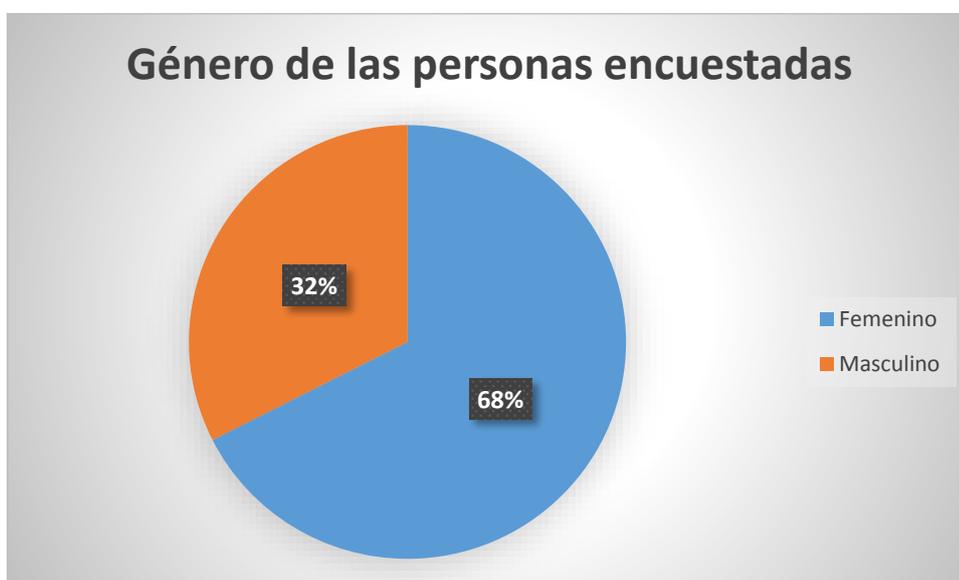
Tabla 1: Género de las personas encuestadas

Género	Cantidad
Femenino	258
Masculino	124
Total	382

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Wilson Gualán

Gráfico 5: Género de las personas encuestadas



Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Wilson Gualán

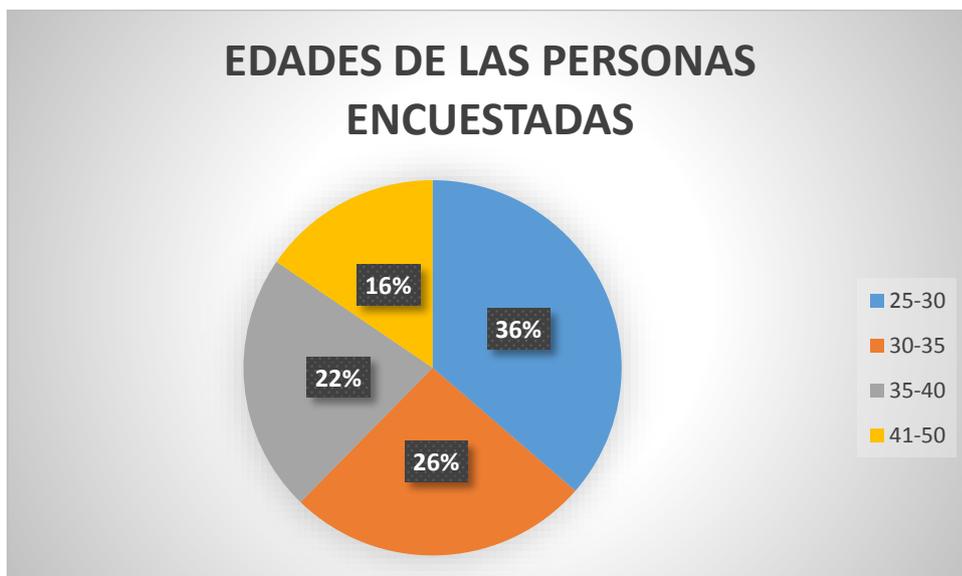
Edad de las personas encuestadas

Tabla 2: Edad de las personas encuestadas

Variable	Cantidad
25-30	139
30-35	99
35-40	85
41-50	59
Total	382

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Wilson Gualán

Gráfico 6: Edad de las personas encuestadas:



Fuente: Tabla 2
Elaborado por: Wilson Gualán

1.- ¿Usted consume carne?

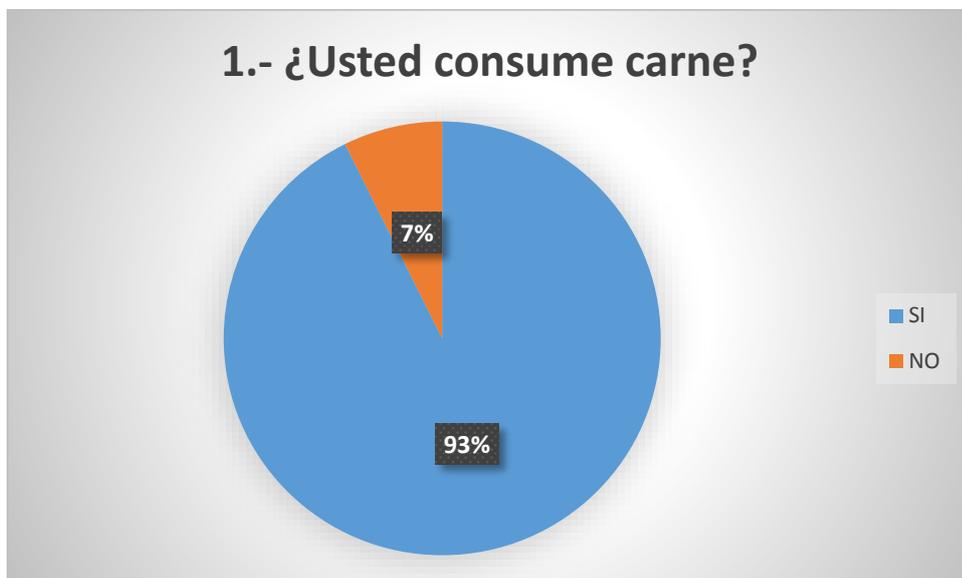
Tabla 3: Pregunta 1

Variable	Cantidad
SI	354
NO	28
Total	382

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Wilson Gualán

Gráfico 7: Pregunta 1



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Wilson Gualán

Análisis cualitativo: El consumo de carne en la ciudad de Riobamba es alto, por lo que se puede concluir que la comercialización de carne en la ciudad es un negocio rentable.

Análisis cuantitativo: el 93% de la población consume carne y el 7 % de la población encuestada no consume carne.

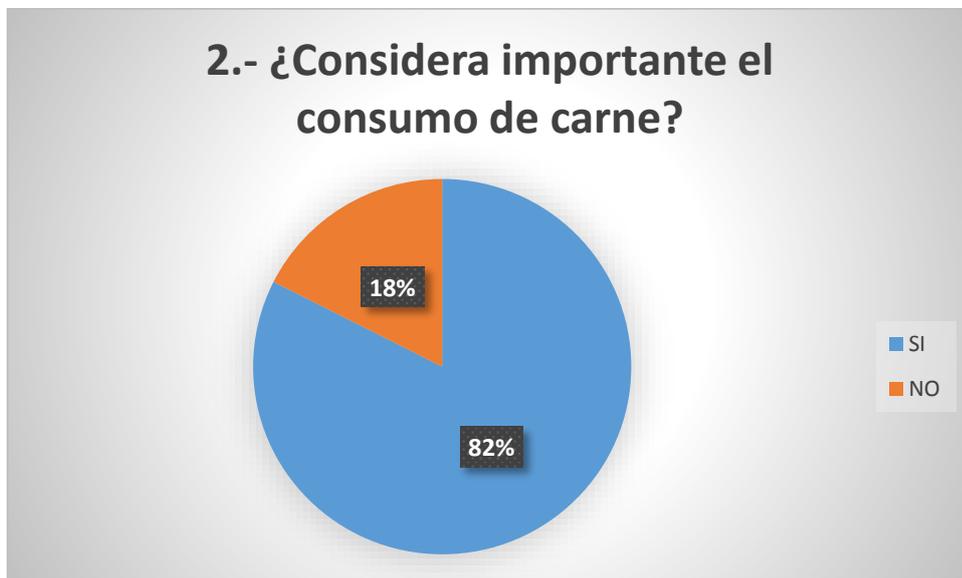
2.- ¿Considera importante el consumo de carne?

Tabla 4: Pregunta 2

Variable	Cantidad
SI	315
NO	67
Total	382

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Wilson Gualán

Gráfico 8: Pregunta 2



Fuente: Tabla 4
Elaborado por: Wilson Gualán

Análisis cualitativo: Según la opinión de las personas encuestadas el consumo de carne es importante para la salud, por lo que la comercialización de este producto es necesaria y acogida por la ciudadanía.

Análisis cuantitativo: El 82% de la población encuestada cree que el consumo de carne es importante mientras que el 18% no considera importante el consumo de carne.

3.- ¿Qué aspectos toma en cuenta al comprar carne?

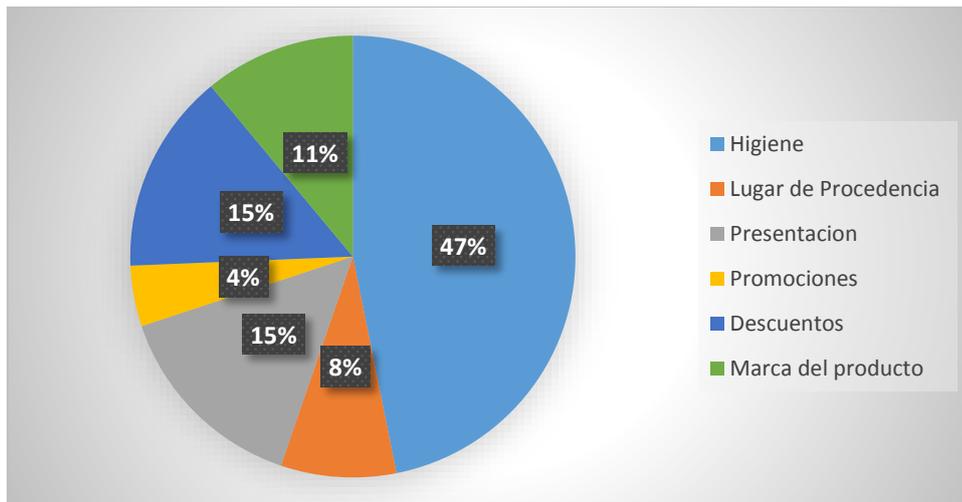
Tabla 5: Pregunta 3

Variable	Cantidad
Higiene	179
Lugar de Procedencia	32
Presentación	56
Promociones	17
Descuentos	56
Marca del producto	42
Total	382

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Wilson Gualán

Grafico 9: Pregunta 3



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Wilson Gualán

Análisis cualitativo: La higiene es uno de los factores más importantes a la hora de comprar carne según los consumidores, después tenemos la presentación del producto seguido por la marca la cual es necesario que se encuentre consolidada para ganar espacio en la mente de los consumidores.

Análisis cuantitativo: El 47% de la población toma como aspecto importante para comprar carne la higiene, seguida por el 15 % que considera la presentación y los descuentos, luego está el 11% con la marca del producto, seguido del 8% con el lugar de procedencia y al final el 4% que representa a las promociones.

4.- ¿Qué tipo de carne prefiere?

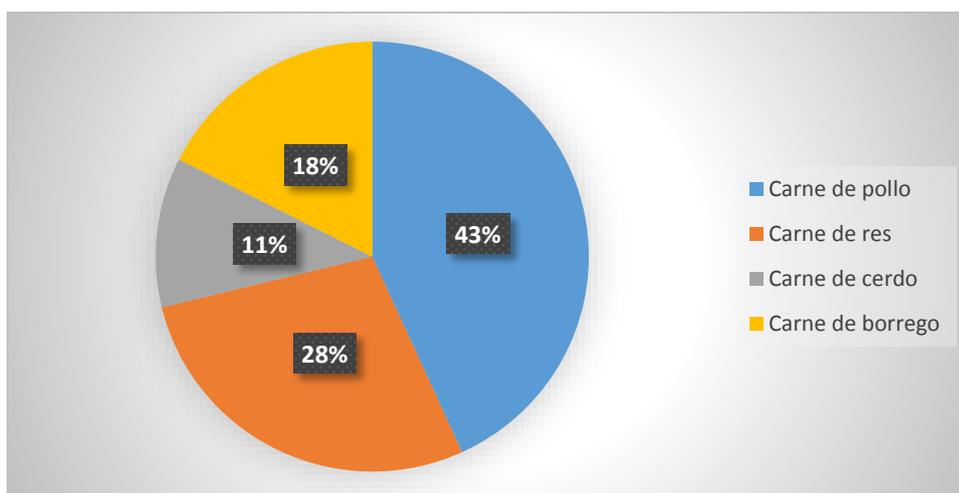
Tabla 6: Pregunta 4

Variable	Cantidad
Carne de pollo	165
Carne de res	107
Carne de cerdo	43
Carne de borrego	67
Total	382

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Wilson Gualán

Gráfico 10: Pregunta 4



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Wilson Gualán

Análisis cualitativo: la carne de pollo y la carne de res son los dos productos cárnicos más consumidos en la población encuestada, la carne de pollo ocupa el primer lugar debido al precio del producto ya que resulta as accesible para la población.

Análisis cuantitativo: El 43% de la población tiene como preferencia el consumo de carne de pollo, seguido del 28% que prefiere la carne de res, el 18% se inclina por la carne de borrego y el 11% la carne de res.

5.- ¿Por qué prefiere consumir la carne seleccionada en la pregunta anterior?

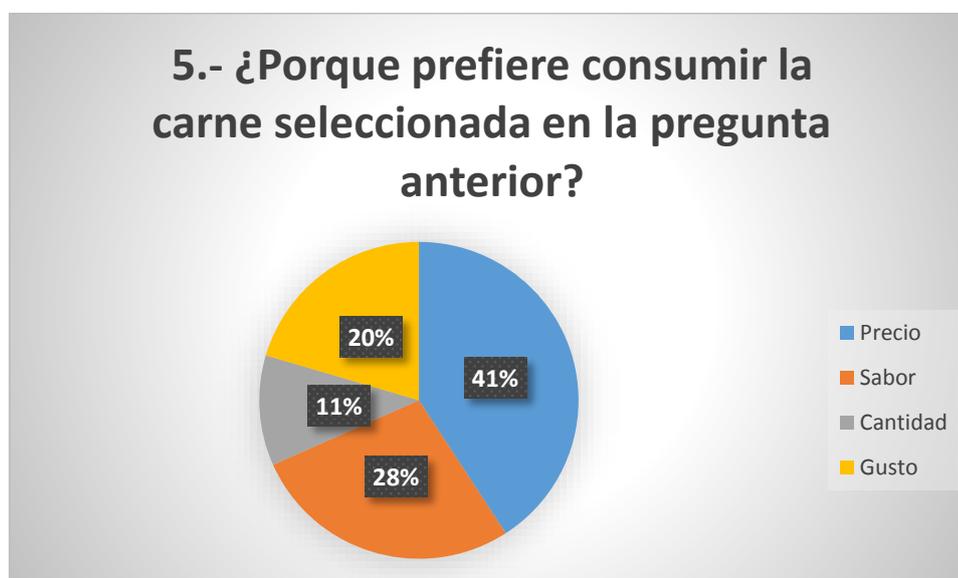
Tabla 7: Pregunta 5

Variable	Cantidad
Precio	156
Sabor	105
Cantidad	43
Gusto	78
Total	382

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Wilson Gualán

Gráfico 11: Pregunta 5



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Wilson Gualán

Análisis cualitativo: El consumidor a la hora de escoger un producto cárnico para consumirlo toma en cuenta el precio y el sabor como variables principales, esto debido a que las características de comportamiento de consumidor riobambeño apuntan como principal variable al precio convirtiéndose este en un factor decisivo para la compra.

Análisis cuantitativo: El 41% de la población prefiere consumir la carne que selecciono por el precio, mientras que el 28% la prefiere por el sabor seguido del 20% por gusto y el 11% por la cantidad.

6.- ¿Cuántas veces a la semana consume carne de res?

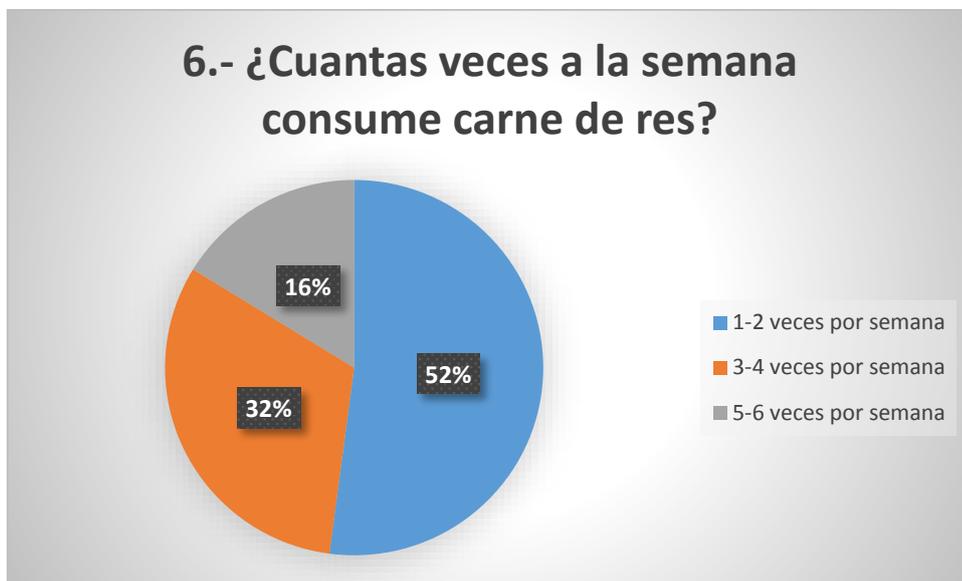
Tabla 8: Pregunta 6

Variable	Cantidad
1-2 veces por semana	199
3-4 veces por semana	121
5-6 veces por semana	62
Total	382

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Wilson Gualán

Gráfico 12: Pregunta 6



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Wilson Gualán

Análisis cualitativo: De 1 a 2 veces por semana es la frecuencia más alta de consumo de carne de res seguida por 3 a 4 veces por semana, es decir que la población tiene una acogida positiva del producto., lo que beneficia a Holstein convirtiéndola en una opción de preferencia para el consumidor.

Análisis cuantitativo: El 52% de la población consume carne de res de 1-2 veces por semana, el 32% de la población consume carne de res de 3-4 veces por semana, y por último el 16% de las personas encuestadas consumen carne de res de 5-6- veces por semana.

7.- ¿En qué lugar usted compra carne?

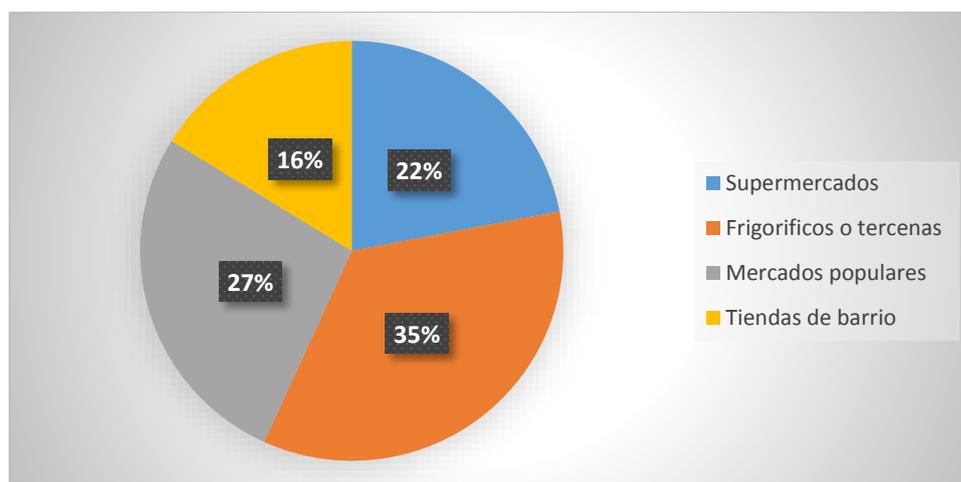
Tabla 9: Pregunta 7

Variable	Cantidad
Supermercados	84
Frigoríficos o tercenas	133
Mercados populares	103
Tiendas de barrio	62
Total	382

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Wilson Gualán

Grafico 13: Pregunta 7



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Wilson Gualán

Análisis cualitativo: Los frigoríficos y las tercenas son la primera opción para comprar productos cárnicos, esto debido a los precios y rebajas que se pueden pedir en estos lugares, como segunda opción tenemos los supermercados, este lugar es de preferencia de los consumidores debido a la presentación que ofrecen de los productos cárnicos.

Análisis cuantitativo: El 35% de las personas encuestadas prefieren comprar carne en frigoríficos o tercenas, seguido del 27% que prefieren los mercados populares, después tenemos al 22% elegido por las personas que compran en supermercados, y por último tenemos el 16% que prefiere comprar en las tiendas de barrio.

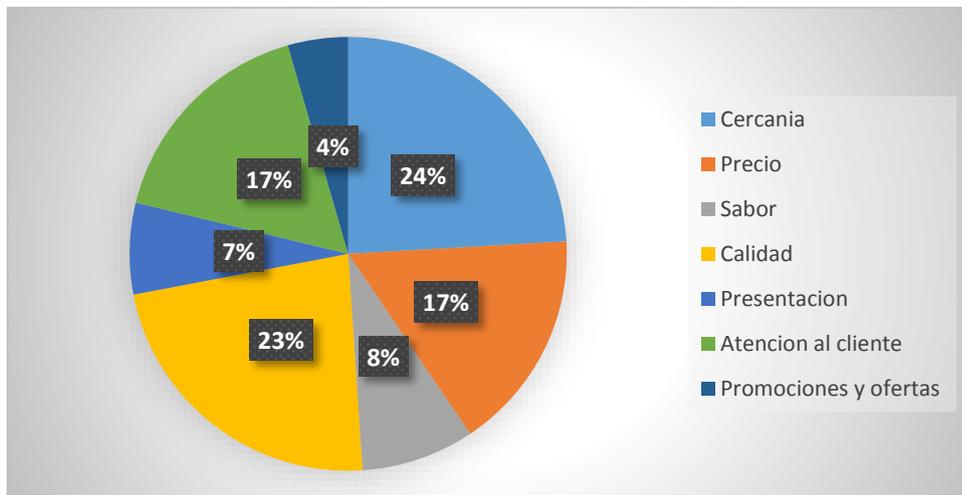
8.- Al elegir el lugar donde compra carne lo elige por:

Tabla 10: Pregunta 8

Variable	Cantidad
Cercanía	92
Precio	63
Sabor	32
Calidad	88
Presentación	26
Atención al cliente	64
Promociones y ofertas	17
Total	382

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Wilson Gualán

Gráfico 14: Pregunta 8



Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Wilson Gualán

Análisis cualitativo: Los consumidores eligen el lugar para comprar productos cárnicos tomando en cuenta la cercanía del lugar seguido por la calidad del producto, luego tenemos con un porcentaje menor la atención al cliente y el precio los cuales también son factores de decisión por lo que es importante tomar en cuenta estos factores a la hora de plantear las estrategias de comercialización.

Análisis cuantitativo: las personas al elegir el lugar donde comprar carne lo eligen por cercanía y calidad, con el 24% y 23% respectivamente, seguido por el precio y la atención al cliente con el 17%, y como opciones finales tenemos el sabor, la presentación y las promociones.

9.- ¿Con que frecuencia usted utiliza los siguientes medios de comunicación?

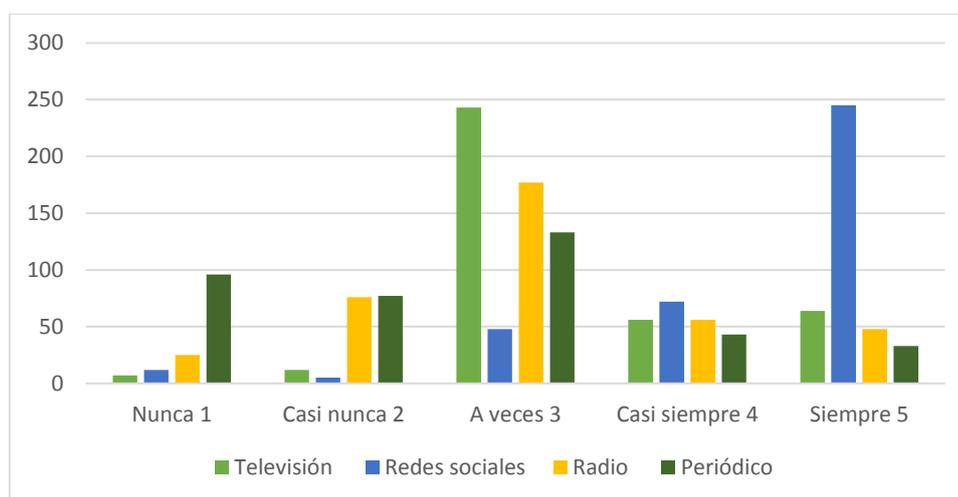
Tabla 11: Pregunta 9

	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
Televisión	7	12	243	56	64
Redes sociales	12	5	48	72	245
Radio	25	76	177	56	48
Periódico	96	77	133	43	33

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Wilson Gualán

Grafico 15: Pregunta 9



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Wilson Gualán

Análisis cualitativo: Los medios de comunicación son herramientas importantes a la hora de plantear una estrategia por lo que es importante conocer cuáles de ellos son los más utilizados, las redes sociales son el medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia por la población. En comparación con el medio de comunicación televisión que tiene un alto porcentaje de utilización pero en la opción a veces.

Análisis cuantitativo: Las redes sociales son utilizados en su mayoría en la opción siempre, debido a la frecuencia de uso que este medio de comunicación tiene.

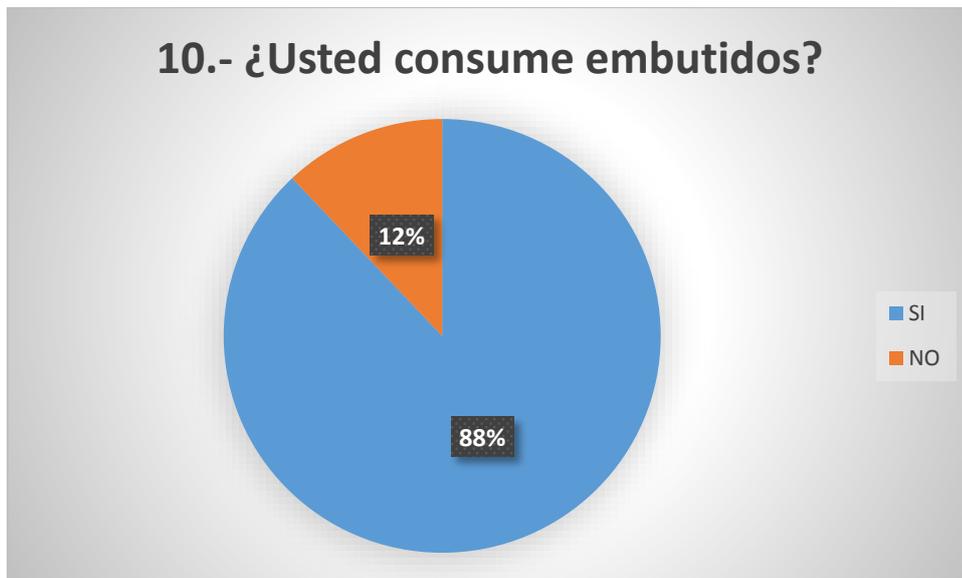
10.- ¿Usted consume embutidos?

Tabla 12: Pregunta 10

Variable	Cantidad
SI	336
NO	46
Total	382

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Wilson Gualán

Grafico 16: Pregunta 10



Fuente: Tabla 15
Elaborado por: Wilson Gualán

Análisis cualitativo: Los embutidos son otra opción dentro de los productos cárnicos para los consumidores, los cuales después de la investigación de mercado aplicada en la ciudad de Riobamba ha arrojado como resultado que la mayoría de la población consume embutidos.

Análisis cuantitativo: el 88% de la población si consume embutidos mientras que el 12% no consume embutidos.

11.- Usted compra embutidos en:

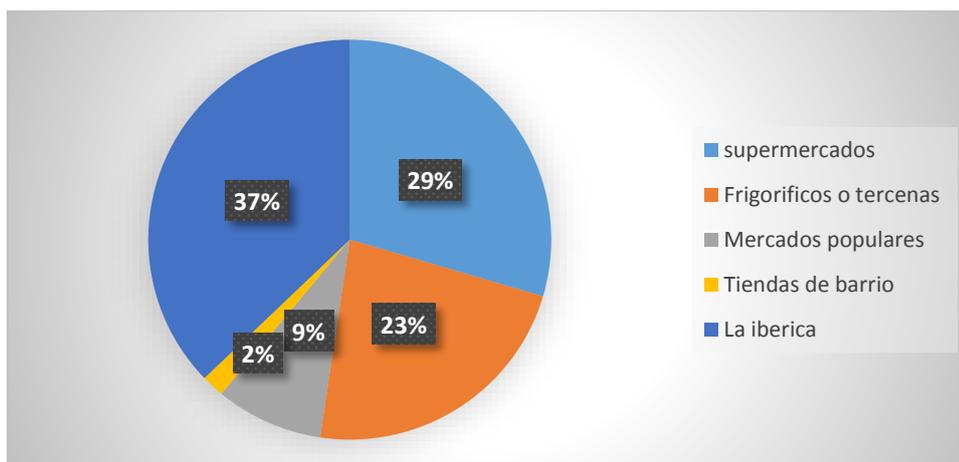
Tabla 13: Pregunta 11

Variable	Cantidad
supermercados	113
Frigoríficos o tercenas	87
Mercados populares	33
Tiendas de barrio	7
La ibérica	142
Total	382

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Wilson Gualán

Gráfico 17: Pregunta 11



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Wilson Gualán

Análisis cualitativo: El 37% de la población realiza la compra de embutidos en la Ibérica, el cual es considerado un lugar de renombre dentro de la ciudad de Riobamba en la venta de embutidos, después se encuentran los supermercados los cuales son otra de las opciones para la compra de este producto.

Análisis cuantitativo: el 37% de la población prefiere comprar embutidos en la ibérica, mientras que el 29% prefiere comprar en supermercados, solamente el 2% compra embutidos en tiendas de barrio.

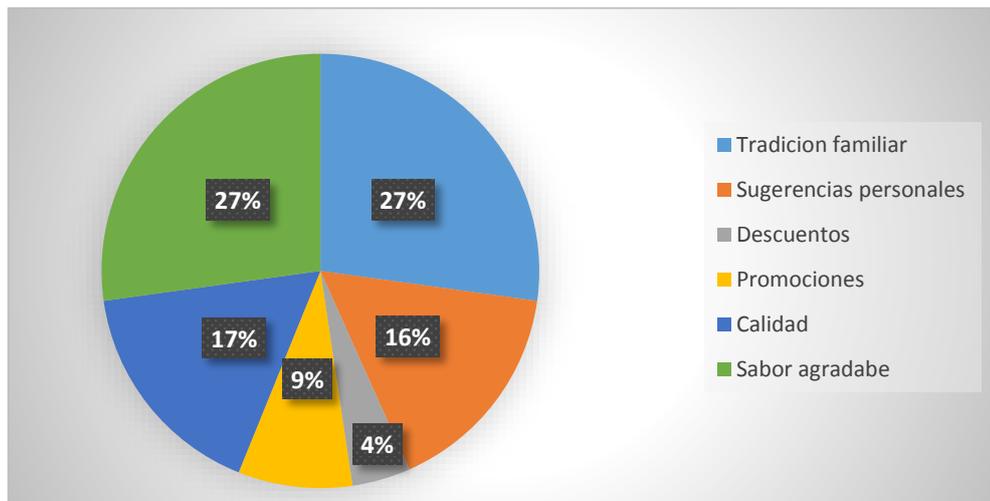
12.- Escoja 2 factores que en usted influya a la hora de seleccionar el lugar donde compra embutidos

Tabla 14: Pregunta 12

Variable	Cantidad
Tradición familiar	145
Sugerencias personales	86
Descuentos	23
Promociones	45
Calidad	89
Sabor agradable	145
Total	533

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Wilson Gualán

Grafico 18: Pregunta 12



Fuente: Tabla 17
Elaborado por: Wilson Gualán

Análisis cualitativo: El sabor agradable y la tradición familiar son los factores principales para los consumidores a la hora de comprar embutidos, esto en los consumidores que escogieron la opción de la Ibérica la cual es una empresa reconocida por diferenciarse por el sabor agradable y diferente que ofrece en sus productos.

Análisis cuantitativo: el 27% escoge comprar en la ibérica por sabor agradable y tradición familiar, seguido del 16% y 17% por sugerencias personales y calidad.

13.- ¿Harías pedidos a domicilio de productos cárnicos?

Tabla 15: Pregunta 13

Variable	Cantidad
SI	368
NO	14
Total	382

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Wilson Gualán

Gráfico 19: Pregunta 13



Fuente: Tabla 18
Elaborado por: Wilson Gualán

Análisis cualitativo: La mayoría de la población encuestada representada por un 96% considera la opción de hacer pedidos a domicilio de carne, por lo que puede ser una estrategia a aplicar dentro de la empresa con el objetivo de ganar participación en el mercado.

Análisis cuantitativo: El 96% de la población realizarían pedidos de carne a domicilio mientras que el 4% no le interesaría hacer pedidos a domicilio.

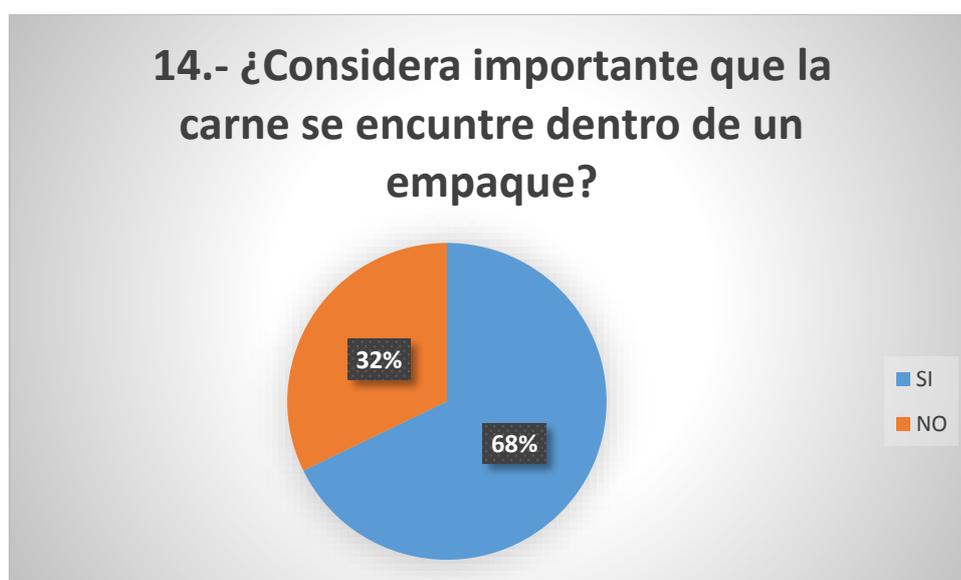
14.- ¿Consideras importante que la carne se encuentre dentro de un empaque?

Tabla 16: Pregunta 14

Variable	Cantidad
SI	259
NO	123
Total	382

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Wilson Gualán

Gráfico 20: Pregunta 14



Fuente: Tabla 19
Elaborado por: Wilson Gualán

Análisis cualitativo: Más de la mitad de las personas encuestadas consideran importante que la carne se encuentre dentro de un empaque a la hora de su comercialización.

Análisis cuantitativo: El 68% de la población considera que es importante que la carne se encuentre dentro de un empaque mientras que el 32% de la población no lo considera importante.

3.8 HALLAZGOS

- Según la opinión de varias personas encuestadas existen problemas de salud que se derivan del consumo de carne, por lo que prefieren disminuir su consumo.
- La carne de res es considerada de mejor calidad si se encuentra dentro de un empaque.
- Es necesario que exista higiene en las tercenas de la ciudad de Riobamba, ya que ese es un factor que genera confianza en los clientes.
- La existencia de camales clandestinos en la ciudad han generado desconfianza en la población por lo que han optado por comprar los productos cárnicos en supermercados o dentro de empaques.
- La carne empacada tiene un precio más alto, pero existe un porcentaje de población que estaría dispuesto a pagar el precio a cambio de tener un producto de calidad.
- Las marcas generan un impacto en la percepción del consumidor.
- La carne de cerdo es una opción de consumo después de la carne de res.

3.9 COMPROBACIÓN DE LA INTERROGANTE DE ESTUDIO

Tabla 17: Comprobación de Hipótesis SPSS Método Pearson

Correlaciones

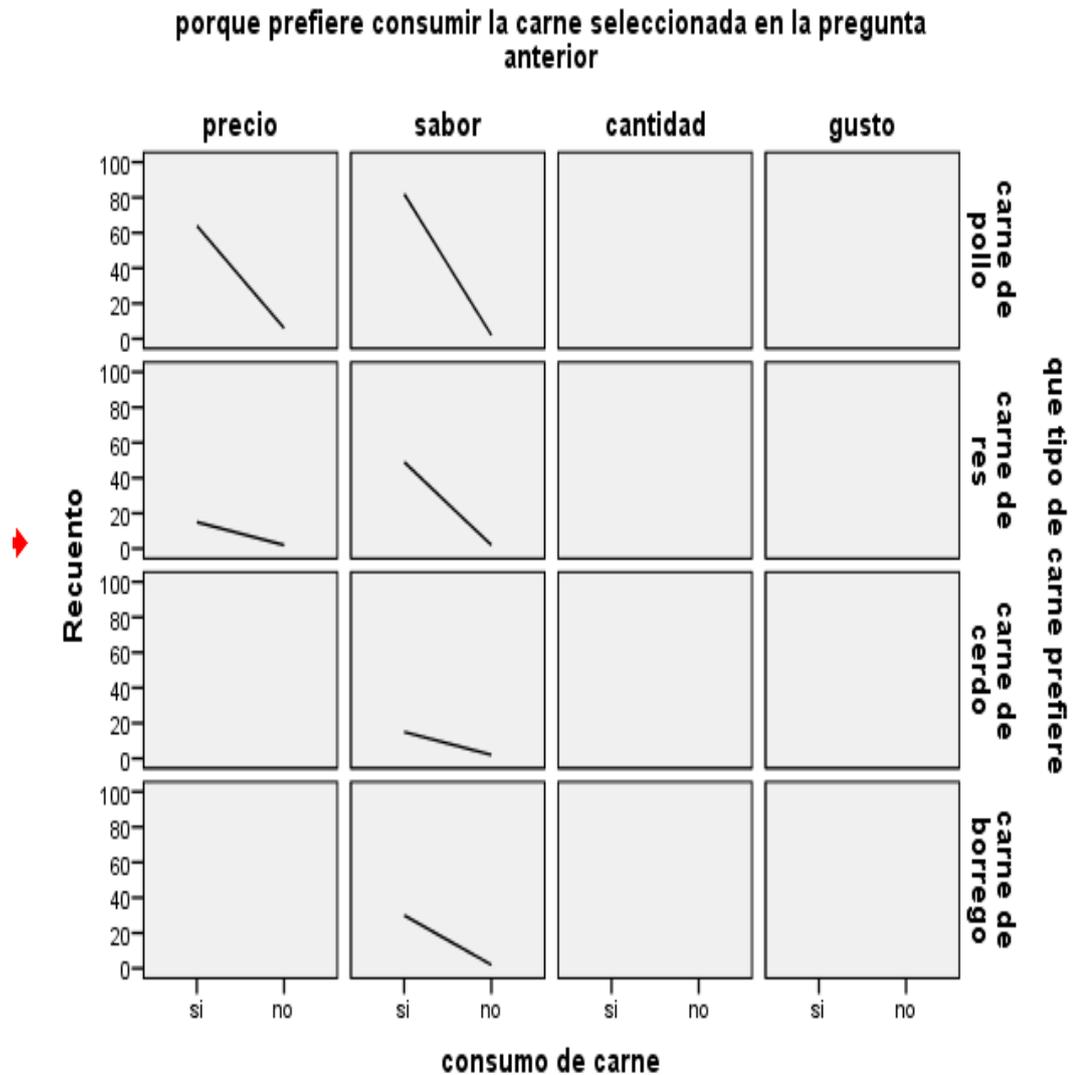
		Correlaciones	
		que tipo de carne prefiere	porque prefiere consumir la carne seleccionada en la pregunta anterior
que tipo de carne prefiere	Correlación de Pearson	1	,188**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
porque prefiere consumir la carne seleccionada en la pregunta anterior	Correlación de Pearson	,188**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Wilson Gualan
Fuente: Investigación de campo SPSS friedman

Gráfico 21: Comprobación Hipótesis método Pearson SPSS

Gráfico



Elaborado por: Wilson Gualan

Fuente: SPSS

Análisis: De acuerdo al análisis realizado por el programa SPSS, se comprueba la hipótesis planteada, ya que el consumo de carne de res en la población encuestada es bajo, esto debido al precio que se comercializa, como se puede observar en el grafico la población prefiere consumir pollo ya que su precio es bajo en comparación a la carne de res.

Chi cuadrado

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
que tipo de carne prefiere * porque prefiere consumir la carne seleccionada en la pregunta anterior	382	100.0%	0	0.0%	382	100.0%

qué tipo de carne prefiere*porque prefiere consumir la carne seleccionada en la pregunta anterior tabulación cruzada

Recuento

		porque prefiere consumir la carne seleccionada en la pregunta anterior				Total
		precio	sabor	cantidad	gusto	
que tipo de	carne de pollo	70	84	8	47	209
carne prefiere	carne de res	17	51	8	13	89
	carne de cerdo	2	17	2	10	31
	carne de borrego	1	32	2	18	53
Total		90	184	20	88	382

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	40.304 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	47.813	9	.000
Asociación lineal por lineal	13.501	1	.000
N de casos válidos	382		

a. 3 casillas (18.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.62.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	.188	.049	3.736	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.208	.048	4.143	.000 ^c
N de casos válidos		382			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Hipótesis

Las preferencias del consumidor riobambeño hacia los productos cárnicos han cambiado debido a la subida de precios del producto.

Variables

VD

Preferencia de consumo de carne de res

VI

Precio del producto

Para la comprobación de la hipótesis se tomaron en cuenta la pregunta 4 y 5

Grupos de referencia

4.- ¿Qué tipo de carne prefiere?

- Carne de pollo
- Carne de res
- Carne de cerdo
- Carne de borrego

Posición del consumidor

5.- ¿Porque prefiere consumir la carne seleccionada en la pregunta anterior?

- Precio
- Sabor
- Cantidad

Comprobación de hipótesis.- La prueba de significancia estadística muestra que existe una asociación significativa entre los datos observados y medidos, en las comprobación realizada se puede observar la inclinación que tienen los consumidores hacia el pollo, esto debido al precio menor con él que se comercializa comparado al de carne de res, mediante este análisis se puede comprobar los establecido en la hipótesis de la investigación realizada.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 ANÁLISIS ACTUAL DE LA EMPRESA

4.1.1 Reseña histórica

Luego de la conquista española en los años 1930 los conyugues Pablo Gualán Anilema y Petrona Pilamunga, como todos los indígenas y campesinos criaban sus animales, como: ganado, chanco y borrego de manera natural en los pastizales orgánicos, como: avena, vicia, cebada y granos.

La crianza de estos animales sustentaba la alimentación diaria de las familias en estos sectores, sin embargo se vio la necesidad de procesar y generar derivados ya que la comercialización de estos animales generaba utilidad mínima. Por tal razón Petrona Pilamunga procesaba carne de chanco y como resultado obtenía productos sanos y libres de químicos como: Chicharon, Manteca y Carne, lo cual se destinaba a la comercialización (trueque) en el Añejo (Comunidad) San Guisel y la Feria Comunitaria Tzalarón, estas comunidades pertenecientes a la provincia de Chimborazo.

Con el pasar de los años la tradición no se ha perdido, Pablo Gualán Anilema y Petrona Pilamunga inculcaron a su hijo Pablo Gualán Pilamunga y su esposa Josefa Anilema sus costumbres y forma de vida que consistía en la crianza orgánica, agricultura y comercializar de los animales y sus derivados en la ciudad de Riobamba, incluso ciertos productos se comercializa en las principales ciudades del país.

José Alfredo Gualán Anilema nació un 14 de diciembre de 1976 fue el cuarto hijo que tuvo la familia Gualán Anilema, el cual empieza su actividad económica a la corta edad de 14 años como agente vendedor de Helados Pingüino, empresa de Unilever Andina en la ciudad de Riobamba. También José Gualán incursionaría como: vendedor de juguetes para niños.

En el año de 1999 luego de contraer matrimonio José Gualan Anilema junto con su esposa Lourdes Pilamunga emprenden un negocio propio destinado a la comercialización de productos cárnicos con el nombre de Holstein. Se inició y se mantuvo en 6 locales diferentes los mismo ubicados en las calles: Barón de Carondelet y Rocafuerte, por 5 años, en la actualidad el local se encuentra ubicado en las calles Chile y Lavalle, 31-18 en la ciudad de Riobamba.

En los 3 primeros años solo se ofertaba únicamente carne de res posteriormente se amplió la gama de productos en carnes de: chanco, borrego, pollo y embutidos.

4.1.2 Descripción de la empresa

Holstein es una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos, como carne de res, carne de chanco, carne de pollo, carne de borrego, embutidos y productos de primera necesidad, en los cuales la carne de res es el producto principal de Holstein,

4.1.3 Localización de la empresa

Grafico 22: Localización de la empresa



Fuente: Google maps

4.1.4 Misión

Nuestra misión es comercializar productos carnicos de calidad, que satisfagan la necesidad del cliente, cumpliendo con las normas establecidas en nuestra ciudad, y ofertando un producto a un precio competitivo y a la vez accesible al poder de adquisición de los consumidores, enfocados a brindar un ben servicio al cliente.

4.1.5 Visión

Ser una empresa líder en el mercado riobambeño de productos cárnicos, velando la salud del consumidores, para el año 2021 deseamos contar con una planta de producción propia que nos permita llevar el cuidado y producción de los animales en pie de quienes de derivan los productos cárnicos, respetando el medio ambiente y manejando una tecnología de punta.

4.1.6 Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Integridad
- Puntualidad

4.1.7 Línea de productos Holstein

La empresa Holstein comercializa sus productos cárnicos en un local ubicado en la ciudad de Riobamba, esto ha permitido ganar un porcentaje de participación en el mercado además de clientes que consumen este producto de manera frecuente.

Holstein es una empresa que da el tratamiento debido a los productos cárnicos, además ofrece la comercialización de productos de primera necesidad como complemento a la elaboración de los alimentos elaborados por las amas de casa. Los productos ofertados por Holstein son de alta calidad y además la empresa cuenta con la maquinaria y tecnología adecuada para su elaboración y comercialización.

Tabla 18: Línea de Productos de Holstein

Carnes	• Carne de res
	• Carne pollo
	• Carne de cerdo
	• Carne de Borrego
Embutidos	• Chorizo
	• Salchichas
	• Botones
	• Recorte
Productos varios	• Legumbre
	• Frutas
	• Productos de primera necesidad

Fuente: Empresa Holstein

Elaborado por: Wilson Gualán

El diagnóstico situacional de la empresa permitirá identificar cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del entorno en el que se desarrolla la empresa Holstein.

4.1.8 Matriz FODA

Tabla 19: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Posee tecnología para el correcto procesamiento que debe sufrir los productos cárnicos.</p> <p>F2. La empresa cuenta con una infraestructura propia para la comercialización de carne.</p> <p>F3. Holstein cuenta con productos variados para las diferentes preferencias de los consumidores.</p> <p>F4. Cuenta con personal capacitado en la preparación del producto cárnico.</p> <p>F5. La empresa cuenta con capital para su inversión.</p>	<p>D1. Infraestructura pequeña con poca capacidad de almacenamiento.</p> <p>D2. Los productos se comercializan sin empaque.</p> <p>D3. Desconocimiento de estrategias de comercialización.</p> <p>D4. No existe un manejo de publicidad en las redes sociales.</p> <p>D5. Creación y manejo de la empresa de manera empírica.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Apertura de un nuevo local más amplio y con más capacidad de exhibición de productos.</p> <p>O2. Convenios para distribución del producto.</p> <p>O3. Elaboración de estrategias de publicidad por medio de las redes sociales.</p> <p>O4. Crecimiento del consumo de carne en el mercado riobambeño.</p> <p>O5. Producto que grava tarifa 0%.</p>	<p>A1. Existe una alta cantidad de competencia en la ciudad de Riobamba.</p> <p>A2. Posicionamiento de empresas de la competencia.</p> <p>A3. Marcas de productos cárnicos consolidadas.</p> <p>A4. Supermercados grandes que comercializan marcas de empresas posicionadas en el mercado.</p> <p>A5. Preferencias de los consumidores por otros tipos de carnes.</p>

Elaborado por: Wilson Gualán

Fuente: Holstein

Tabla 20: FODA Estratégico

	F	O
D	<p>Establecer canales directos de distribución, para hacer llegar el producto directamente al consumidor. F5,02</p> <p>Aprovechar la tecnología que Holstein posee para la elaboración de embutidos. F1, A1.</p>	<p>Es necesario mejorar la presentación del local comercial.F5,A1,O1,D1.</p> <p>Creación de una marca que permita comercializar la carne en supermercados. O5, A4,A5</p>
A	<p>Elaboración de un packaging para los productos cárnicos. D2,D3,A3</p> <p>Ofrecer la variedad de productos que tiene la empresa comercializados con un empaque y una marca. F3,D3.</p>	<p>Establecer estrategias de publicidad en redes sociales que permitan abarcar más mercado y ganar clientes. A1, O3, D3.</p> <p>Elaboración de tarjetas de presentación para hacer publicidad a la empresa.A3, O4.</p>

Elaborado por: Wilson Gualán

Fuente: Matriz FODA

4.1.9 Matriz EFE

Tabla 21: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO P.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Apertura de un nuevo local más amplio y con más capacidad de exhibición de productos.	0,10	3	0,30
Convenios para distribución del producto.	0,05	4	0,20
Elaboración de estrategias de publicidad por medio de las redes sociales.	0,08	3	0,24
Crecimiento del consumo de carne en el mercado riobambeño.	0,16	3	0,48
Producto que grava tarifa 0%.	0,12	4	0,48
AMENAZAS			
Existe una alta cantidad de competencia en la ciudad de Riobamba.	0,08	3	0,24
Posicionamiento de empresas de la competencia.	0,12	3	0,36
Marcas de productos cárnicos consolidadas.	0,05	3	0,15
Supermercados grandes que comercializan marcas de empresas posicionadas en el mercado.	0,14	3	0,42
Preferencias de los consumidores por otros tipos de carnes.	0,10	3	0,30
TOTAL	1		3,17

Elaborado por: Wilson Gualan

Fuente: Holstein

Análisis:

Holstein es una empresa distribuidora de productos cárnicos la cual en la evaluación realizada mediante la Matriz EFE (Factores externos), arroja como resultado un valor sobre la media (3,17) lo cual quiere decir que se están aprovechando las oportunidades para contrarrestar las amenazas, pero es necesario tomar en cuenta ciertas cosas para sobresalir en el mercado, la competencia es un factor fundamental de análisis, por lo que es necesario aplicar estrategias que permitan competir en el mercado.

4.1.10 Matriz EFI

Tabla 22: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO P.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS			
Posee tecnología para el correcto procesamiento que debe sufrir los productos cárnicos.	0,15	3	0,65
La empresa cuenta con una infraestructura propia para la comercialización de carne.	0,10	3	0,30
Holstein cuenta con productos variados para las diferentes preferencias de los consumidores.	0,05	4	0,20
Cuenta con personal capacitado en la preparación del producto cárnico.	0,08	4	0,32
La empresa cuenta con capital para su inversión.	0,12	2	0,24
DEBILIDADES			
Infraestructura pequeña con poca capacidad de almacenamiento.	0,15	2	0,30
Los productos se comercializan sin empaque.	0,10	2	0,20
Desconocimiento de estrategias de comercialización.	0,13	3	0,26
No existe un manejo de publicidad en las redes sociales.	0,06	1	0,06
Creación y manejo de la empresa de manera empírica.	0,07	2	0,14
TOTAL	1		2,67

Elaborado por: Wilson Gualan

Fuente: Holstein

Análisis:

Según el análisis realizado mediante la Matriz EFI (Factores internos) se puede concluir que es necesario tomar en cuenta las debilidades que posee Holstein, como puntuación se ha obtenido 2,67 una puntuación normal que debe ser mejorada, y esto se lo puede realizar mediante el aumento de las fortalezas para eliminar las debilidades.

4.2 PROPUESTA

4.2.1 Introducción

Es importante conocer las preferencias de los consumidores a la hora de adquirir un producto cárnico, esto se ha llevado a cabo mediante la recopilación de información por medio de la investigación de mercado, la cual, ha permitido determinar los factores determinantes para el consumidor a la hora de comprar productos cárnicos para su consumo.

Después de haber realizado el análisis respectivo se ha determinado poner en marcha estrategias de marketing que permitan a la empresa Holsteirn alcanzar un desarrollo dentro del mercado cárnico lo cual le permitirá convertirse en una empresa competitiva diferenciándose de las demás por la calidad de sus productos y la atención al cliente.

4.2.2 Importancia de la propuesta

La clave del éxito de una empresa se encuentra plasmada en la creación y aplicación adecuada de estrategias de marketing que permitan un mejor desarrollo de la empresa frente a su competencia, por eso es importante que el estudio de preferencias del consumidor de productos cárnicos se elabore bajo los requisitos necesarios manejando información verídica que permitan conocer al usuario y a la vez facilite la propuesta de estrategias que sean adecuadas al mercado objetivo.

4.3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS

4.3.1 Estrategia 1: Posicionamiento en redes sociales

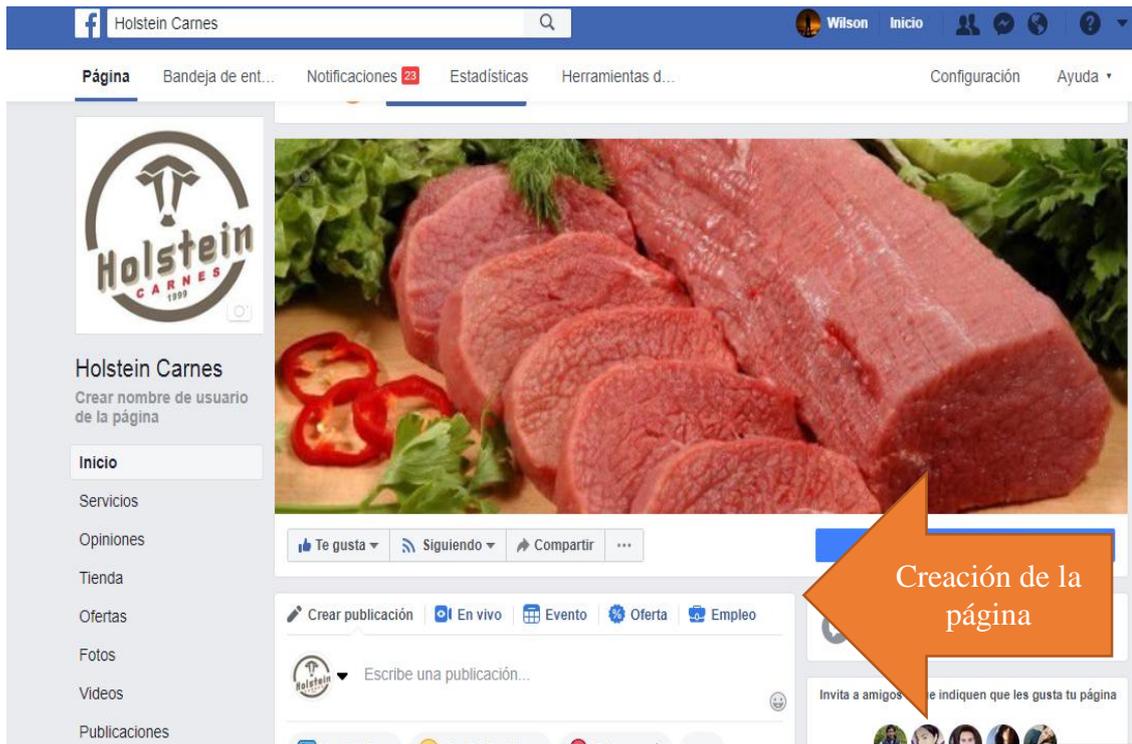
Tabla 23: Estrategia 1

Estrategia 1. Posicionamiento en redes sociales	
Descripción:	En la actualidad las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más utilizado por las personas sin importar la edad, es por esto que se ha visto la importancia del manejo de publicidad dentro de las redes sociales.

Objetivo:	Posicionar la empresa Holstein en las redes sociales mediante el manejo de un fanpage que permita dar a conocer las ofertas y servicios de la empresa.
Acción 1:	Contratación de un social manager que se encargue de dar el manejo adecuado a las páginas que se crearan en las redes sociales.
	Es importante contar con un profesional que colabore con el manejo adecuado de las redes sociales en el cual se realizaran publicaciones de los servicios y ofertas que la empresa aplique, además es necesario que una persona profesional dirija todos los procesos que tengan que ver con la comunicación dentro y fuera de la empresa. Otra de sus actividades será elaborar artes que serán difundidas en las publicaciones virtuales, además se encargara de elaborar informes para los directivos de la empresa de manera de evaluar los resultados que darán las campañas y estrategias en proceso.
Acción 2:	Creación de un fanpage en la red social Facebook
	Se creara una página en la red social Facebook que permita mantener una conexión con los clientes actuales y los clientes potenciales, por este medio se realizara la difusión de información acerca de la empresa Holsteirn.
Acción 3:	Promoción de la imagen de la marca mediante publicaciones en el Fanpage.
	Para lograr un posicionamiento en el mercado es necesario realizar la difusión de la imagen de la marca, para de esta manera lograr un posicionamiento en las redes sociales, de esta manera se ganara un reconocimiento por parte de los clientes actuales y clientes potenciales, convirtiendo así a Holstein en la primera opción de compra de los consumidores.
Acción 4:	Creación canal de Youtube
	Crear un canal de Youtube que permita difundir videos promocionales acerca de la importancia del consumo de carne en la dieta diaria, y además difusión de videos de recetas que se puedan elaborar con las carnes y productos que se comercializa.
Acción 5	Creación página en Instagram
	Crear una página en instagram en las cuales se podrán realizar publicaciones de imágenes de los productos y además en la que se puede realizar sorteos con el fin de conseguir más seguidores.

Elaborado por: Wilson Gualán

Gráfico 23: Creación del Fanpage



Elaborado por: Wilson Gualan

Gráfico 24: Promoción de la imagen de Holstein



Elaborado por: Wilson Gualan

4.3.2 Estrategia 2: Captación de clientes potenciales y fidelización de clientes actuales

Tabla 24: Estrategia 2

Estrategia 2: Captación de clientes potenciales y fidelización de clientes actuales	
Objetivo:	Captar nuevos clientes, y fidelizar a los actuales por medio de estrategias de promoción que permitan atraer clientes ofreciéndoles beneficios y servicios de calidad.
Acción 1:	Difusión de promociones
	Es importante la elaboración de promociones en los productos ofertados que permitan atraer a los clientes y a la vez lograr que los clientes actuales se fidelicen.
Acción 2:	Base de datos de clientes
	Contar con una base de datos de los clientes con información relevante, que permita aplicar acciones que fidelicen a los actuales clientes, por medio del marketing de experiencias, haciéndoles llegar mensajes personales en fechas especiales que hagan sentir al cliente que son una parte importante para la empresa, además es importante el manejo de una relación personalizada con ciertos grupos de clientes para hacerles llegar ofertas especiales reconociendo su fidelidad.
Acción 3:	Carnes en cortes
	Ofrecer la carne de res, chanco y pollo en cortes, con esto se logrará brindar facilidad a los clientes al momento de preparación de sus alimentos, además con esta estrategia se fidelizará a los clientes.

Elaborado por: Wilson Gualán

Gráfico 25: Promociones para Fanpage Facebook



Elaborado por: Wilson Gualan

Gráfico 26: Promoción Carne de borrego



Elaborado por: Wilson Gualan

Gráfico 27: Promoción embutidos



Elaborado por: Wilson Gualan

Gráfico 28: Promoción carne de res



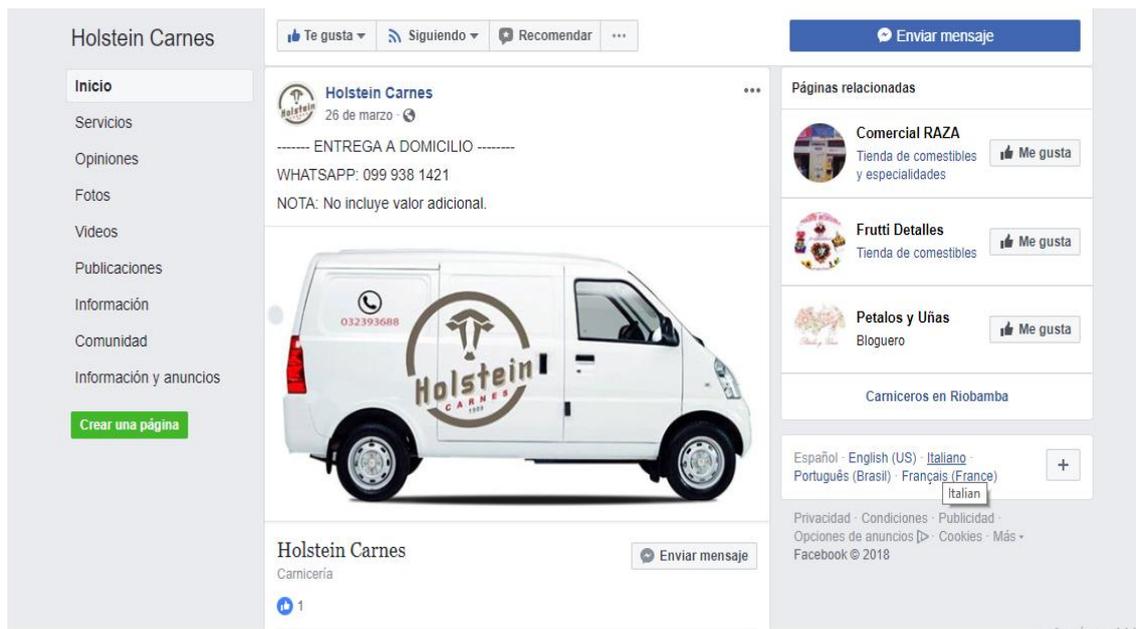
Elaborado por: Wilson Gualan

4.3.3 Estrategia 3: Establecer un canal de distribución propio

Estrategia 3: Establecer un canal de distribución propio	
Objetivo:	Hacer llegar a los clientes sus pedidos a domicilio sin costo alguno.
Acción 1:	Servicio a domicilio de productos cárnicos.
	Poner a disposición de los clientes el servicio de entrega a domicilio realizando los pedidos por medio de un contacto de whatsapp, esto permitirá disminuir el tiempo de pérdida de los clientes además de facilitar la compra de productos por medio de dispositivos tecnológicos.
Acción 2:	Creación de un empaque para los productos cárnicos.
	Creación de un empaque para las carnes ya que esto es un factor que los consumidores de este producto considera importante, a la vez mediante la creación de un empaque se podrá transmitir la calidad de la carne comercializada y el manejo adecuado de la asepsia.

Elaborado por: Wilson Gualán

Gráfico 29: Servicio de entrega a domicilio



Elaborado por: Wilson Gualan

Gráfico 30: Empaque para carnes



Elaborado por: Wilson Gualan

4.4 MATRIZ POA

ESTRATEGIA GENERAL	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO EN DÓLARES
Estrategia 1: Posicionamiento en redes sociales	Posicionar la empresa Holstein en las redes sociales mediante el manejo de un fanpage que permita dar a conocer las ofertas y servicios de la empresa.	<p>Acción 1: Contratación de un social manager que se encargue de dar el manejo adecuado a las páginas que se crearan en las redes sociales.</p> <p>Acción 2: Creación de un fanpage en la red social Facebook</p> <p>Acción 3: Promoción de la imagen de la marca mediante publicaciones en el Fanpage</p> <p>Acción 4: Creación de canal de Youtube.</p> <p>Acción 5: Creación página instagram.</p>	Social manager	Continuo	\$380 pago mensual social manager.

Estrategia 2: Captacion de clientes potenciales y fidelización de clientes actuales.	Captar nuevos clientes, y fidelizar a los actuales por medio de estrategias de promoción que permitan atraer clientes ofreciéndoles beneficios y servicios de calidad.	Acción 1: Difusión de promociones. Acción 2: Base de datos de clientes. Acción 3: Ofrecer carnes en cortes.	Social manager	Continuo	Sueldo mensual Base de datos \$180
Estrategia 3: Establecimiento de un canal de distribución propio.	Hacer llegar a los clientes sus pedidos a domicilio sin costo alguno.	Acción 1: Servicio a domicilio de productos cárnicos. Acción 2: Creación de un empaque para los productos cárnicos.	Repartidor Social manager (Modelo de empaque)	Continuo	Comisión por entrega 0,25 ctvs. Creación de empaque \$230 x 1000 empaques. Empaque de 1kg a 3kg 0,23 ctvs.
Total					\$790,25

CONCLUSIONES

- En el marco teórico elaborado se concluyó que la familia es un grupo de referencia con un alto grado de incitación a la compra de un producto o servicio, además de los grupos de referencia también encontramos entre otros factores las promociones que motivan al cliente a aprovecharlas ya que no son permanentes.
- Gracias a la investigación de mercado se pudo comprobar la hipótesis propuesta que los consumidores han disminuido la compra de carne de res debido al alto precio que se comercializa, en lugar de este producto se ha optado por el consumo de la carne de pollo que tiene un menor precio.
- Una vez que se ha obtenido los resultados de la investigación de mercado, se ha elaborado una propuesta con estrategias que permitirán aumentar las ventas y como resultados aumentar la rentabilidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Es importante que una vez que se ha conocido el problema existente en la empresa se desarrolle una solución mediante la aplicación de procedimientos técnicos que son recomendados por autores expertos en el tema de comportamiento y preferencias del consumidor.
- Uno de los factores que disminuye la adquisición de carne de res en la población es el alto precio con el que es comercializado, por esto es importantes disminuir los canales de distribución, ofreciendo una venta directa que además permita disminuir el precio del producto sin generar una pérdida.
- Es importante dar a conocer a las personas la importancia del consumo de productos cárnicos para la salud, esto se lo puede realizar a través de estrategias publicitarias avaladas por un profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- Apolinar, E. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá: Pearson Educación.
- Berenguer , G., & Gómez , M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Bermeo, J. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 09 de Junio de 2017, de:
http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes_y_directivos%5Carticulos/4955_Fcevallos_00009.pdf
- Cárdenas, R. J. (2014). *Analisis del Consumidor*. México : Pearson Educación.
- Conceptodefinicion.de. (2015). *Concepto de Mercado*. Recuperado de:
<http://conceptodefinición.de/mercado/>
- El Universo. (08 de 07 de 2017). *Embutidos, consumo crece en el 14% y motiva las alertas de salud*. Recuperado de:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/08/nota/6268285/embutidos-consumo-crece-14-motiva-alertas-salud>
- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. 2ª.ed.. España: Editex.
- Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos. (2010). *Fasciculos Censales*. Obtenido de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf
- Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos. (2017). *Estadísticas agropecuarias*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2016/Informe%20ejecutivo%20ESPAC_2016.pdf
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Madrid : Pearson Educación .
- Kotler , P., & Keller , K. (2012). *Dirección de Marketing* . México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. 2ª. ed. México : Pearson Educación.
- Lamb , C., Hair, J., & McDaniel , C. (2011). *Marketing* . México: Cengage Learning.
- Lopez , B., Mas , M., & Viscarri , J. (2010). *Los pilares del marketimg*. Pearson Educación.

- Lopez, M. A. (2015). *Principios de marketing estratégico y operativo*. 3ª. ed. Madrid: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2010). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Molla, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Mondéjar, J. A., & Gómez, M. A. (2012). *Temas y tendencias de investigación en precios*. Barcelona: Mc Graw-Hill.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Ortiz, E. (2013). *Atención Básica al cliente*. Barcelona: Publicaciones Instituto Mediterraneo.
- Pablo, J. d. (2017). *Cuestiones prácticas de fundamentos de economía*. España: Editorial Universidad de Almería .
- Prieto, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Revista Ekos. (2017). *Productos Cárnicos: Orientados al consumo interno*. Ekos. Recuperado el 19 de 04 de 2018, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8907>
- Revista Lideres. (15 de 03 de 2015). En ocho provincias se encuentra el mayor consumo de carne. *Revista Líderes*. recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>
- Rivera , J., Arellano , R., & Molero , V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid : ESIC.
- Talaya, A. E. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Madrid: ESIC.
- Talaya, A. E., & Molina Callado, A. (2014). *Investigación de Mercados* . España: ESIC.
- Van , N., Lebon , Y., & Durand, B. (2014). *La caja de herramientas mercadotecnia*. México: Grupo editorial Patria.
- Velasquez, M. O. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Colombia: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta

Objetivo: Conocer las preferencias de consumo de productos cárnicos en la ciudad de Riobamba.

Edad: 25-30

30-35

35-40

41-50

Género: F M

Encuesta

Preferencias del consumidor:

1.- ¿Usted consume carne?

SI

NO

2.- ¿Considera importante el consumo de carne?

SI

NO

Posición del consumidor

3.- Qué aspectos toma en cuenta al comprar carne:

- Higiene
- Lugar de procedencia
- Presentación
- Promociones
- Descuentos
- Marca del producto

Grupos de referencia

4.- ¿Qué tipo de carne prefiere?

- Carne de pollo
- Carne de res
- Carne de cerdo
- Carne de borrego

Posición del consumidor

5.- ¿Porque prefiere consumir la carne seleccionada en la pregunta anterior?

- Precio
- Sabor
- Cantidad

Grupos de referencia

6.- ¿Cuántas veces a la semana consume carne de res?

1 – 2 vez por semana

3 - 4 veces por semana

5 – 6 veces por semana

Grupos de referencia

7.- ¿En qué lugar usted compra carne?

- Supermercados
- Frigoríficos o tercenas
- Mercados populares tiendas de barrio

Posición del consumidor

8.- ¿Que influye en tu decisión del lugar donde compra carne?

- Cercanía
- Lugar reconocido
- Supermercados
- Descuentos
- Promociones
- Sabor agradable
- Calidad

Variable precio

9.- Al elegir el lugar donde compra carne lo elige por:

- Cercanía
- Precio
- Sabor
- Calidad
- Presentación
- Atención al cliente

10.- ¿Con que frecuencia usted utiliza los siguientes medios de comunicación?

	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
Televisión					
Redes sociales					
Radio					
Periódico					

11.- ¿Usted consume embutidos?

SI

NO

Grupos de referencia

12.- Usted compra embutidos en:

- Supermercados
- Frigoríficos o tercenas
- Mercados populares
- Tiendas de barrio
- La ibérica

13.- Escoja 2 factores que en usted influya a la hora de seleccionar el lugar donde compra embutidos

- Tradición familiar
- Sugerencias personales
- Descuentos

- Promociones
- Calidad
- Sabor agradable

14.- ¿Harías pedidos a domicilio de carnes?

SI

NO

15.- ¿Considera importante que la carne se encuentre dentro de un empaque?

SI

NO

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Fotos investigación de campo

Gráfico 31: Investigación de campo 1



Gráfico 32: Investigación de campo 2



Gráfico 33: Investigación de campo 3



Gráfico 34: Investigación de campo 4



Gráfico 35: Investigación de campo 5



Gráfico 36: Holstein



Gráfico 37: Holstein

