



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Administración de Empresas

“POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO CHORIZO PAISA DE 450 GRAMOS DE
LA EMPRESA DE EMBUTIDOS ACR PARA LA CIUDAD DE CUENCA”

Trabajo de graduación previo a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial

AUTOR:

Andrés Gerardo Condo

TUTOR:

Eco. Lennín Zúñiga Condo

Cuenca - Ecuador

2007

DEDICATORIA

Con todo el cariño, dedico esta Tesis a mi PAPA, quien fue la persona que me guió y apoyo en todo momento incondicionalmente, así como a mi hermana Nena a la cual quiero mucho y a mi abuelito Daniel, quien fuera el vivo ejemplo de lucha y superación, “Esta es por ti viejo”.

AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento a Dios y a la Virgen, a mis padres por el apoyo brindado, a mi hermanita linda, a mi novia querida, y a todos quienes hicieron posible este increíble sueño, de manera muy especial a mi colega Lennín por el esfuerzo conjunto en la elaboración de esta tesis.

Las ideas y conceptos vertidos en el desarrollo de este trabajo,
son de absoluta responsabilidad de su autor.

Andrés Condo Reinoso

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Ilustraciones y Cuadros.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	1

CAPITULO I

1. CONCEPTUALIZACION BASICA DE MERCADEO

1.1 Introducción y Conceptos.....	2
1.2 Una Nueva Actitud Mental para Mercadólogos.....	3
1.3 La Política de Productos.....	5
1.4 Técnicas Para Fijar los Precios de los Productos y Servicios Nuevos.....	6
1.5 Como Posicionar su Producto.....	8
1.5.1 Estrategias de Posicionamiento.....	8
1.5.2 Como Determinar la Estrategia de Posicionamiento.....	10
1.6 Política de Distribución.....	12
1.7 Retención de Clientes en la Distribución.....	14
1.8 Formulación de Estrategias de Mercadeo.....	15

CAPITULO II

2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

2.1 Antecedentes.....	17
2.2 Reseña Histórica.....	17
2.3 Visión	19
2.4 Valores Corporativos.....	19
2.5 Expectativas de Clientes.....	20

2.6 Análisis FODA.....	21
2.7 Objetivos.....	22
2.8 Descripción del Proceso Productivo.....	23
2.9 Productos.....	24
2.10 Producto Definitivo.....	25
2.11 Diagnóstico del Producto Definitivo.....	27
2.11.1 Producto.....	27
2.11.2 Precio.....	31
2.11.3 Promoción.....	32
2.11.4 Publicidad.....	33
2.11.5 Canales de Distribución.....	33

CAPITULO III

3. PROPUESTA DE MERCADEO

3.1 Investigación de Mercado.....	35
3.1.1 Diseño de la Encuesta.....	36
3.1.2 Objetivos de las Preguntas.....	38
3.1.3 Resultados de la Investigación.....	40
3.2 Plan de Mercadeo: Promoción y Publicidad.....	56
3.2.1 Producto.....	57
3.2.2 Descripción del Precio.....	58
3.2.3 Promoción.....	59
3.2.4 Publicidad.....	61
3.2.5 Canales de Distribución y Ventas.....	64
3.3 Monitoreo y Control.....	65

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
-------------------------------------	----

ANEXOS

Anexo 1.....	69
Anexo 2.....	70
BIBLIOGRAFIA.....	71

INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

GRAFICOS:

Grafico 1: Personas que conocen sobre Empresas de Embutidos.....	40
Grafico 2: Empresas de Embutidos por orden de Importancia.....	41
Grafico 3: Frecuencias de Empresas reconocidas como Numero Uno.....	43
Grafico 4: Personas que conocen sobre la existencia del Chorizo Paisa.....	44
Grafico 5: Conocimiento sobre los usos del Chorizo Paisa.....	45
Grafico 6: Usos del Chorizo Paisa.....	46
Grafico 7: Clasificación de las Personas que conocen el Empaque al Vacío.....	47
Grafico 8: Ventajas del Empaque al Vacío.....	48
Grafico 9: Clasificación de personas que conocen Empresas productoras de Chorizo Paisa en la presentación de Empaques al Vacío.....	50
Grafico 10: Categorización de los Precios del Chorizo Paisa en la presentación de Empaque al Vacío.....	53
Grafico 11: Ordenamiento de las Mejores Promocion.....	54
Grafico 12: Clasificación de las Publicidades para el Chorizo Paisa.....	55

TABLAS:

Tabla 1: Personas que conocen sobre Empresas de Embutidos.....	40
Tabla 2: Empresas de Embutidos por orden de Importancia.....	41
Tabla 3: Frecuencias de Empresas reconocidas como Numero Uno.....	42
Tabla 4: Personas que conocen sobre la existencia del Chorizo Paisa.....	43
Tabla 5: Conocimiento sobre los usos del Chorizo Paisa.....	44
Tabla 6: Usos del Chorizo Paisa.....	45
Tabla 7: Clasificación de las Personas que conocen el Empaque al Vacío.....	47
Tabla 8: Ventajas del Empaque al Vacío.....	48
Tabla 9: Clasificación de personas que conocen Empresas productoras de Chorizo Paisa en la presentación de Empaques al Vacío.....	49
Tabla 10: Gustos y Preferencias sobre el Chorizo Paisa.....	51
Tabla 11: Categorización de los Precios del Chorizo Paisa en la presentación de Empaque al Vacío.....	52
Tabla 12: Ordenamiento de las Mejores Promociones.....	53
Tabla 13: Clasificación de las Publicidades para el Chorizo Paisa.....	54

RESUMEN

En el presente trabajo se efectúa un Plan de Marketing dirigido específicamente al posicionamiento del embutido Chorizo Paisa de 450g. en la presentación de Empaque al Vacío en la ciudad de Cuenca.

Luego de investigar y recolectar información mediante mecanismos como son las Encuestas y la Observación Directa, tanto para características propias del producto, de los precios, así como de la competencia, promoción, publicidad y de los canales de distribución y ventas, se concluye que el Posicionamiento de este producto resulta muy factible realizarlo en seis meses de trabajo y con resultados positivos acordes a los objetivos financieros y de mercadeo que persigue la Empresa de Embutidos ACR.

INTRODUCCION

La industria alimenticia en la ciudad de Cuenca, posee un alto grado de competencia entre los diversos productores; es por ello que a lo largo de la vida de las empresas siempre se ha pretendido ofertar productos que concentren el máximo valor agregado posible, a más de lo que le exigen los clientes, debido a que la mejor publicidad es un cliente satisfecho.

Sin embargo, los productos tienen que ser exhibidos para toda la clientela y destacados frente a la competencia, a la vez que se pretenda un completo entendimiento de las necesidades del cliente, basándose en la constante innovación de los productos que se ofrecen.

El crecimiento y la innovación es lo que permite que el desarrollo de las empresas sea dinámico, y que el fracaso sea un entrenamiento donde surgen las nuevas ideas para satisfacer las necesidades del cliente. En el presente han surgido varias empresas en este campo, pero esta proliferación ha permitido que la empresa reafirme su posición en el sector, y les ha obligado a mantenerse actualizados en las nuevas tendencias de la industria de alimentos.

Con esta investigación se pretende, analizar los problemas relacionados con la comercialización de los empaçados, específicamente del Chorizo Paisa y determinar cuáles son los factores claves para un exitoso posicionamiento de dicho producto dentro del mercado de la ciudad de Cuenca.

Se establecerán estrategias, las cuales ayudarán al logro de los objetivos que persigue la Empresa, en cuanto se refiere a los resultados de un posicionamiento efectivo, dado por el análisis de factores tales como: el mostrar y promocionar innovaciones, aumentar la lista de clientes potenciales, tocar nuevos sectores de actividades, mejorar las relaciones con los clientes, impulsar la imagen de la empresa, obtener cobertura informativa, reafirmar relaciones con clientes antiguos, apoyar a los distribuidores, estudiar el mercado y la competencia, provocar pedidos, incrementar la parte actual de un mercado determinado y conocer a los colaboradores.

Capítulo I

Conceptualización Básica de Mercadeo

1.1 INTRODUCCION Y CONCEPTOS¹

Marketing es todo aquello que una organización realiza con el objetivo de identificar, conocer, cultivar y satisfacer el mercado que sirve y ser retribuido por él de manera sostenida.

Marketing es responsabilidad de todos los departamentos dentro de una organización, ya sea que la empresa tenga fines de lucro o sea sin fines de lucro, la razón de ser de la empresa es la satisfacción total de expectativas, necesidades y preferencias de un grupo muy amplio de personas llamado mercado la cual justifica la existencia de cualquier empresa, el marketing nace en el mercado, al detectarse que existen excedentes para unos y carencias para otros.

La manifestación competitiva que posee el marketing tiene como principal tarea dentro del mercado brindar satisfacción superior a otras alternativas percibidas, ofrecidas y accesibles dentro del mismo; la superioridad a ejercer debe ser calificada con el objetivo de que seamos la mejor opción para el mercado particular al que pretendemos satisfacer.

La esencia del marketing es un estado mental, es una forma de entender y responder a lo que pide el consumidor, debe ser una actividad cotidiana y permanente que comprenda la verdadera satisfacción del consumidor, que posea disposición y sensibilidad para entender las necesidades y deseos de otros humanos y dar respuesta a través de productos y servicios.

¹ Tomado de “Marketing Contemporáneo”, de Louis E. Boone y David L. Kurtz, Illinois, 1980

El consumidor no se expresa y transmite sus necesidades, gustos y preferencias en una forma tan explícita, es el directivo quien tiene que descifrar, analizar, y dar respuesta apropiada, esto requiere de sentido común. La relación marketing-mercado no garantiza el éxito, tampoco es una cura contra fracasos, ni es una camisa de fuerza, es algo usualmente útil y provechoso siempre y cuando se utilice con inteligencia y buen juicio.

1.2 UNA NUEVA ACTITUD MENTAL PARA MERCADÓLOGOS²

El mejoramiento del proceso en Mercadeo, comprende siete sistemas interrelacionados el unos con el otro; a medida que una empresa trabaja para mejorar uno de sus procesos claves de mercadeo, experimenta efectos colaterales positivos e imprevistos en ciertos casos, tales sistemas son:

- El sistema de persuasión de la empresa: motiva a clientes potenciales o ya existentes para que compren o vuelvan a comprar las ofertas de la empresa. Esto comprende la promoción, publicidad, diseño de presentación, funciones de publicidad y campaña de identidad empresarial.
- El sistema de ventas de la compañía: incluye métodos de cobertura de campos y prácticas de la fuerza de ventas.
- El sistema de incentivos: estimula a los revendedores o clientes a comprar los productos o servicios de la empresa, ya sea por los programas de precios, términos de pago, descuentos por volumen, niveles de rebaja, ofertas especiales, cupones y otras formas de inducción de precios.
- El sistema de innovación del producto: genera nuevos productos y servicios para que el vendedor aumente o reemplace la oferta existente, mediante la investigación y desarrollo.
- El sistema de canalización del mercadeo: son los mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes y otros revendedores que ayudan al sistema de ventas a servir a la demanda y desarrollar el mercado.

² Tomado del libro: How to Achieve Zero-Defect Marketing, por Allan J. Magrath. New York: Amacom, 1993, p. 1-15

- El sistema de logística y de servicio del cliente: agiliza la entrega y facilita los pedidos del cliente, e involucra subsistemas como el transporte, bodega, despacho de órdenes, clasificación de paquetes, etiquetaje y facturación.
- El sistema de planificación e investigación de mercado: analiza los clientes y competidores en un esfuerzo por priorizar oportunidades o amenazas a la oferta actual y futura de la empresa. Son importantes los sistemas de inteligencia competitiva y recopilación de investigaciones de mercado ya que permite comparar su posición en el mercado a fin de identificar segmentos del mismo, puntos fuertes del competidor, crecimiento del mercado y otros factores ambientales que ocurren en él.

Los mejoramientos de procesos en los sistemas de mercadeo, casi invariablemente reducen costos, estimulan la reacción oportuna, disminuyen los desperdicios en gastos y mejora el trabajo en equipo, todos principios claves en el mercadeo de cero defecto.

Centrarse en variables de desempeño del sistema, tales como pérdidas, tiempo del ciclo, flexibilidad, costo unitario y satisfacción del cliente exige una nueva actitud mental de parte de los mercadólogos, que sea más moderna, un poco diferente y mejor que la actitud con la que enfocan distintas tareas o resultados macro tales como participación de mercado, crecimiento en los ingresos o rentabilidad.

Hacer bien las cosas desde el comienzo en los sistemas de mercadeo paga grandes dividendos, la compañía no solo evita el desperdicio de los recursos que crearon los errores desde el principio, sino que se ahorra los recursos para encontrar el problema y los recursos extra que se necesitan para arreglarlo.

El Mercadeo de Cero Defectos sugiere un nuevo paradigma de comportamiento del mercadeo y pide a los mercadólogos desplazarse de las cuatro p de producto, precio, promoción y plaza a siete sistemas; pide a los mercadólogos considerar de qué forma éstos sistemas realmente trabajan y cómo ellos pueden trabajar para elevar los rendimientos del sistema, reducir los costos, disminuir el desperdicio y proveer satisfacción al cliente a largo plazo.

1.3 LA POLITICA DE PRODUCTOS³

La determinación de políticas en el manejo de productos es el punto central del mercadeo, se centran en los bienes y servicios que una empresa debería vender y las características que éstos deberían tener; esto implica acoplar los recursos de la compañía y sus necesidades con las oportunidades del mercado.

Es necesario evaluar la necesidad de cambios en la línea de productos, uno de los objetivos sería eliminar o modificar los productos que ya no satisfagan las necesidades de los consumidores o que ya no contribuyan significativamente al bienestar de la empresa, o la anexión de nuevos productos o características que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores, den realce a la línea y mejore la utilización de recursos.

Hay ciertas decisiones relativas a los productos, que las compañías por lo general producen distintas líneas de productos, por lo tanto las políticas pueden tomarse en tres niveles posibles:

- Productos Individuales: tienen una designación independiente a la lista del vendedor.
- Línea de Productos: son grupos de productos relacionados entre sí en el sentido de que satisfacen una clase de necesidad con características comunes.
- Combinación de Productos: es el compuesto de productos que una empresa pone en venta.

Los conceptos de amplitud (cantidad de líneas de productos diferentes que comercializa la compañía), de profundidad (numero promedio de artículos que se ofrecen en cada línea de productos), y consistencia (grado de semejanza entre las líneas de productos en cuanto al uso final, técnicas, tecnología, canales de distribución y otros aspectos), están relacionados con estos tres niveles de decisiones relativas de productos.

³ Tomada del libro “Marketing Management”, Volumen II, pp. 456-469

Algunas empresas siguen políticas de diversidad, otras prefieren combinaciones estrechas de productos, estas estrategias serán determinadas por los objetivos a largo plazo de la gerencia con relación a los niveles de ganancias, estabilidad de las ventas y el crecimiento, modificados por los valores y atributos personales con respecto a la aceptación de riesgos.

Los ajustes a la combinación de productos esta diseñada para satisfacer los objetivos establecidos, pueden adoptar una de las tres formas básicas:

- Abandono de Productos: artículos individuales o una línea completa.
- Modificación de Productos: cambios tangibles e intangibles del producto.
- Introducción de nuevos Productos: desarrollo de nuevos artículos o líneas.

El Posicionamiento de los productos, depende de la capacidad de competir de una empresa, y se determina por la habilidad de situar sus productos de manera adecuada con relación a las necesidades de los segmentos específicos del mercado, y a la naturaleza de las entradas competitivas.

Las posiciones de los productos suelen reflejar no solo las características intrínsecas de los productos, sino también la imagen creada por las estrategias de promoción, fijación de precios, y selección de canales de distribución y uso selectivo de los nombres alternativos de marcas.

1.4 TECNICAS PARA FIJAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS NUEVOS⁴

La fijación de precios requieren de un criterio experimentado, ya que su mala determinación conduce en muchos casos al fracaso, el bien nuevo se define como aquel que incorpora una importante innovación, sin mercado definido, dando como resultando la fijación de precios con poco conocimiento y con grandes márgenes de error en lo referente a pronósticos de demanda, costo y capacidad de los competidores.

⁴ Tomado de "Marketing Managment Readings", por Benson P. Shapiro y otros, editado por Richard D. Irwin, Inc., Edición 1985, pp. 160-173

El precio debe establecerse en algún punto entre lo que cuesta hacer y vender el producto y su valor para el cliente; si el precio sobrepasa el valor percibido del producto para los compradores potenciales, no tiene ningún mercado, si el precio está por debajo de lo que cuesta producir el negocio quiebra.

El punto donde debe establecerse un precio, entre el costo (fijo, semifijo y variable) y el valor para el cliente es una decisión estratégica; mientras el vendedor no cubra los costos fijos, perderá dinero, y en caso de cubrir los costos fijos cada venta incremental contribuye proporcionalmente con grandes cantidades a las utilidades.

El proceso de fijación de precios percibe objetivos, como establecer el valor de mercado base a los precios competitivos del producto diferenciado, como también indagar y ajustarse por cualquier cambio en las condiciones de oferta/demanda y ensayar la disposición de los competidores para hacer lo mismo, al igual que ajustar el precio para que refleje los cambios en el factor de costo y para evitar que la intensificación de costos reduzca los márgenes, es esencial preparar a los clientes y a los competidores para que acepten las implementaciones de precios.

Entre las consideraciones mas importantes para la fijación de precios están:

- Las metas corporativas deben estar claramente definidas.
- La fijación de precios de un producto nuevo debe comenzar mucho antes de su aparición.
- Los costos pueden ser una guía útil en la fijación de precios de los nuevos productos, pero no basada en el costo más el margen.
- La elección estratégica entre precios de descreme y precios de penetración debe basarse en la economía.
- Las estrategias producto/precio de los competidores, ya que mientras mayor sea la oferta con relación a la demanda, menor será el precio, es una de las

razones por la que los productos deben ser diferenciados, los dirigentes planean sus acciones para producir ciertas reacciones esperadas en los competidores, el liderazgo de precios del fabricante líder, ya que actúa como dominante o de punto de referencia que compite con los vendedores de una línea de productos.

Es posible que la política apropiada de fijación de precios sea diferente para cada una de las etapas, a medida que nuevos competidores entran al área y que las innovaciones acortan la brecha de la característica distintiva entre el producto y los sustitutos del mismo, se estrecha la zona en que el vendedor puede fijar los precios a discreción.

1.5 COMO POSICIONAR SU PRODUCTO⁵

El posicionar un producto es la decisión estratégica crucial para una compañía porque puede ser decisiva para la percepción de los clientes y las decisiones de escogencia, es necesario usar una estrategia de posicionamiento como énfasis para el desarrollo del programa de mercadeo ya que garantiza que los elementos sean consistentes y brinden apoyo.

1.5.1 Estrategias de posicionamiento: se nombran 6 enfoques a continuación:

- Posicionamiento por atributo:

Esta estrategia relaciona un producto con un atributo, una característica del producto o un beneficio del cliente, un nuevo producto se puede posicionar con uno o mas atributos que han sido ignorados por la competencia, ya que siempre es tentador el posicionarse con varios atributos, el problema radica en que se puede generar una imagen confusa al tratar de implementar estrategias con todos los atributos a la ves.

⁵ Tomado de Marketing Managment Readings, por Benson P. Shapiro y otros, Volumen 3, Edición 1985, pp. 195-206

- Posicionamiento por precio/calidad:

En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, demostrando al cliente un gran nivel de calidad debido a que el precio es superior a otros; por el contrario otras marcas enfatizan el precio y el valor. Existe el riesgo de que el mensaje de la calidad socave la posición básica de valor y bajo precio.

- Posicionamiento por uso o aplicaciones:

Relacionar el producto con un uso o aplicación, los productos industriales a menudo dependen de las relaciones de aplicaciones, esta estrategia representa una posición diseñada para expandir el mercado.

- Posicionamiento por usuario del producto:

Es la relación de un producto con un usuario o clase de usuarios.

- Posicionamiento con Respecto a una Clase de Producto:

Decisiones críticas de posicionamiento que involucran relaciones de clases de productos.

- Posicionamiento con Respecto a un Competidor:

Un marco de referencia implícito o explícito de las estrategias de posicionamiento es la competencia, ya que se puede explotar la imagen de un competidor bien establecido para ayudar a comunicar otra imagen con referencia a ella, algunas veces no es importante lo bueno que los clientes creen de la empresa, es simplemente que creen que la empresa es mejor que un competidor dado.

1.5.2 ¿Cómo determinar la estrategia de posicionamiento?

El proceso de desarrollo de una estrategia de posicionamiento involucra seis pasos, a los cuales se les puede emplear técnicas de investigación de mercadeo para brindar la información necesaria:

1. Identificar a los competidores:

En la mayoría de casos habrá un grupo primario de competidores y uno o más competidores secundarios, conocer las diferentes maneras de identificar dichos grupos tendrán un valor conceptual y práctico.

Un enfoque es determinar mediante los compradores de productos qué marcas consideraron a la hora de hacer su adquisición, esto identificaría los grupos primarios y secundarios de productos competitivos, otro enfoque es el desarrollo de relaciones de productos con situaciones de uso, las alternativas que tienen los clientes y la conveniencia de uso, pueden brindar una base para identificar a los competidores.

2. Determinar cómo se perciben y evalúan los competidores:

Identificar aquellas relaciones de productos utilizadas por los compradores cuando perciben y evalúan a los competidores; las relaciones de productos incluirían los atributos del producto, los grupos de usuarios del producto y los contextos de uso, la tarea consiste en identificar una lista de relaciones de producción, eliminar redundancias de la lista y luego seleccionar aquellas que son más útiles y relevantes para describir las imágenes de la marca.

3. Determinar las posiciones de los competidores:

Determinar cómo se posicionan los competidores incluyendo nuestra propia entrada con respecto a las relaciones de productos relevantes y entre sí, se cuenta con enfoques basados en investigaciones llamadas:

Escalas Multidimensionales Basadas en Relaciones de Productos:

La meta es clasificar con escalas los objetos de acuerdo con varias dimensiones basadas en datos de relaciones de productos o datos de similitudes. Un enfoque es pedir a una muestra del segmento que clasifique con escalas los diferentes objetos de acuerdo con las dimensiones de relaciones de productos, al generar dichas medidas, existen varios problemas y consideraciones como son:

- La validez de la tarea: falta de familiaridad con las marcas.
- Diferencias entre los encuestados: subgrupos de la población con diferentes percepciones con respecto a los objetos.
- Si las diferencias entre los objetos no son estadísticamente significativas, entonces el tamaño de la muestra podría ser demasiado pequeño para emitir cualquier juicio gerencial o viceversa.

4. Cómo analizar a los clientes:

Entender al cliente y saber cómo se segmenta ayudara a seleccionar una estrategia de posicionamiento, la segmentación por beneficios da énfasis a las relaciones de productos que un segmento cree que son importantes, se le puede pedir al cliente que clasifique las relaciones de productos con respecto a su importancia o tomando decisiones excluyentes sobre dichas relaciones o pidiendo que conceptualicen y brinden un perfil de marcas ideales.

5. Como Tomar la Decisión de Posicionamiento:

Si la investigación de mercado es factible y justificable, será definitiva; o también existen varios puntos de referencia como son:

- El posicionamiento usualmente implica un compromiso de segmentación ya que puede que se este tomando la decisión abierta de concentrarse solamente en ciertos segmentos.

- Un análisis económico debe guiar la decisión, existen 2 factores importantes en este punto: el tamaño de mercado potencial multiplicado por la probabilidad de penetración. La probabilidad de penetración indica que es necesario que haya una debilidad competitiva para atacar o una ventaja competitiva para explotar a fin de generar una probabilidad razonable de penetración de mercados.
- Si la publicidad esta funcionando, seguir empleándola.
- No ser algo que no es, es importante realizar varias pruebas de degustación o de uso en el hogar o la oficina para garantizar que el producto puede cumplir lo que promete y que es compatible con una imagen propuesta.

1.6 POLITICA DE DISTRIBUCION⁶

Los fabricantes tanto para bienes de consumo como para bienes industriales pueden vender ya sea directamente a clientes, o empleando un intermediario y otros dos o mas intermediarios; el manejo de canal una vez implementado, es lo más difícil de cambiar en el mercadeo, el canal depende de los consumidores, competencia y de los recursos de la compañía, todos estos factores cambian con el tiempo por lo que se consideran las condiciones actuales y cambios futuros en el mercado.

Las decisiones claves sobre el conjunto de actividades eficientes entre el fabricante y el usuario son:

- Actividades de venta: publicidad, exhibición en punto de compra y venta personal.
- Distribución: los bienes se transportan a lugares donde el consumidor pueda comprarlos en forma conveniente.
- Servicio: servicio postventa para algunos productos.
- Retroalimentación de mercado: información referente a reacciones de los consumidores a ciertos tributos, aceptación o no, etc.

⁶ Tomado de: "Dirección de Mercadotecnia", de Philip Kotler, 4ta. Edición, pp 651-691

¿Qué se debe hacer para vender mi producto?: se requiere que la empresa tenga:

- Una marca establecida,
- Distribución en un gran número de expendios convenientes,
- Buena exhibición en esos expendios
- Un medio eficiente de reabastecer a los expendios detallistas

¿La tarea debe ser ejecutada por la compañía o delegar un intermediario?:

- Fabricante
- Representante del fabricante: trabaja a largo plazo con el fabricante, recibe derechos territoriales exclusivos, se le paga por comisión, no es dueño de los bienes y tiene una autoridad muy limitada sobre la fijación de precios y las condiciones de venta.
- Intermediario comercial: la diferencia entre los intermediarios y los representantes es que los intermediarios compran y poseen la mercancía, para luego revenderla en las condiciones que ellos deseen; estos existen porque hacen más eficiente el sistema de mercadeo, los más comunes son:
 - Mayoristas: revenden a otros comerciales o a usuarios industriales.
 - Detallistas: revenden a los consumidores.

Junto con la longitud de canal, existe el de amplitud de canal, las alternativas básicas con respecto a la amplitud son:

- Distribución exclusiva: el fabricante establece sólo un revendedor en cada región para vender el producto.
- Distribución selectiva: existe más de un revendedor, aunque es un número restringido en cada mercado, el objetivo es brindar mayor conveniencia en la compra que la existente en el caso de la distribución exclusiva.

- Distribución intensiva: los fabricantes colocan sus productos con tantos revendedores como sea posible, en forma amplia e intensiva.

Los factores que influyen el diseño óptimo son las características de fabricantes y mercados que influyen en el diseño de canal (longitud del canal y amplitud del canal), la siguiente es una categorización de bienes frecuentemente usada en el mercado:

- | | |
|---|------------------------|
| • Artículo de conveniencia: | Distribución intensiva |
| • Artículos de calidad y precio variable: | Distribución selectiva |
| • Artículo especial: | Distribución exclusiva |

Al resolver el problema de amplitud de canal, el fabricante puede considerar quién debe brindar la cobertura:

- Ir directamente al cliente puesto que es más fácil guiar y controlar a los empleados propios que motivar a personas independientes, esto es importante en ambientes industriales, porque los compradores valoran una relación directa con la compañía para garantizar el buen servicio y el abastecimiento en tiempos de escasez.
- Mediante intermediarios, debido a que el volumen de ventas del producto no justifica la venta directa, ya que el fabricante ejecuta todas las actividades requeridas, siendo así la forma más cara de llegar al cliente. El canal de distribución puede ser un medio eficaz de diferenciación de producto.

Los diferentes controles y conflictos de los canales, consideran los problemas en el manejo del canal existente para lograr los objetivos mientras se reduce el conflicto (cada uno desea que el otro haga más por estimular las ventas) y aumenta la cooperación (producen las ventas del producto); ciertas relaciones entre fabricantes e intermediarios se explican claramente en los contratos.

1.7 RETENCION DE CLIENTES EN LA DISTRIBUCION⁷

La retención de clientes muestra sensibles variaciones según el sector del que se trate, es importante contar con clientes leales y mantenerlos a lo largo del tiempo, dado que en ese tiempo se mejorará sustancialmente la calidad de los flujos monetarios que provienen de ese cliente, debido a que se incrementan las compras y reduce los costos de gestión de un cliente al que conocemos más y que nos conoce mejor, luego estos darán referencias produciendo nuevos clientes los cuales son capturados a menor costo, las compras son cada vez más rentables, ya que cada vez se fijan menos en los precios.

1.8 FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO⁸

Los elementos de una estrategia de Mercadeo eficaz deben tener como base la definición clara del mercado al cual se va servir, se debe posicionar la empresa y sus productos y servicios para poder realzar la ventaja diferencial sobre la competencia, abordar el tiempo de entrada y salida del mercado, dar énfasis a variables críticas de influencia para la organización, se debe brindar flexibilidad en la respuesta a medidas y cambios competitivos, se debe integrar esfuerzos de mercadeo con estrategias de otras funciones, y finalmente se debe requerir una perspectiva a largo plazo.

Las variables utilizadas para segmentar los mercados de consumo se clasifican en dos grupos; en el primero, los segmentos se forman analizando las características de los consumidores que sean independientes de cualquier producto particular como son: variables geográficas (región, tamaño de la ciudad, densidad, clima), demográficas (edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza) y psicográficas (clase social, estilo de vida, personalidad); en el segundo, se basan en las respuestas de comportamientos conductuales (ocasiones de uso, beneficios, status del usuario, tasa de uso, lealtad, actitud hacia el producto).

⁷ Tomada de Marketing & Ventas, por Jose Luis Nueno y Pere Ros , Edicion Deusto, pp. 32-37

⁸ Tomada de La Esencia del Marketing, por Thomas V. Bonota, Vol 1: Estrategia, Editorial Norma, Bogota, Colombia, pp. 227-245

El posicionamiento es el como podrían percibir los clientes las ventajas y desventajas de nuestra posición en relación a la competencia, mientras que la diferenciación viene dada por los beneficios singularmente diferentes que se ofrecen a los clientes futuros, por lo cual los gerentes de mercadeo que están en el campo de batalla deben tratar de resolver el difícil asunto de cómo desarrollar y sostener una posición única a pesar de los múltiples competidores.

Las decisiones de entrada y salida del mercado son tomadas por los gerentes de producción, otros por los ejecutivos, con la finalidad de saber si vale la pena lanzar un nuevo producto o tratar de penetrar a otros territorios, todo en razón del riesgo que viene incluido al tomar estas decisiones.

La estrategia de mercado eficaz puede y debe brindar diferentes grados de énfasis y flexibilidad en las decisiones con respecto a cómo responderemos a los competidores, cuándo entraremos y saldremos del mercado y cuáles tecnologías, dependiendo del nivel de cambio en el mercado. La falta de énfasis y flexibilidad resulta un caos cuando la organización y su personal parecen incapaces de hacer algo para controlar su destino colectivo.

Al realizar los análisis más cuidadosos de la selección de mercado, diferenciación y posicionamiento, entrada y salida del mercado, la mezcla de estrategias con la visión y valores y la respuesta competitiva, los especialistas en mercadeo pueden tomar mejores decisiones y procesos estratégicos.

Capítulo II

Descripción de la Empresa

2.1 ANTECEDENTES

Para la presente investigación, no se podrá contar con el nombre real de la empresa, debido a que los propietarios han solicitado el anonimato de dicha Institución, en su defecto se procederá a utilizar el seudónimo “Embutidos ACR”, por razones netamente de seguridad, dicho planteamiento no afectará la investigación ya que la información será verídica y real.

La empresa Embutidos ACR, ha producido desde sus inicios embutidos con un sistema de producciones artesanales, es decir, con maquinaria prácticamente inexistente, en cantidades reducidas, con clientes locales, contando con un escaso número de personal y tecnología acorde a la época, adquiriendo como objeto social dedicarse a la elaboración y comercialización de embutidos y productos cárnicos.

Embutidos ACR, es la empresa de mayor desarrollo dentro de las industrias alimenticias de la región, dado que cuenta con el apoyo de ciento veinte trabajadores que laboran en la institución, los cuales permiten que esta Empresa contribuya a mejorar los ingresos económicos de al menos mil seiscientos clientes a nivel nacional.

2.2 RESEÑA HISTÓRICA

Embutidos ACR es una empresa familiar que comenzó hace 18 años en la ciudad de Cuenca, caracterizada desde su origen por su espíritu innovador y vanguardista, que

lo han ubicado como líder en la elaboración y comercialización de productos cárnicos.

Embutidos ACR, tuvo como instalaciones iniciales un pequeño local, mediante el cual, se pone en marcha la elaboración de salchichas y chorizos, a la vez que se comercializaban chuletas y carnes crudas, teniendo como destino inicial la ciudad de Cuenca y algunas zonas de la provincia del Oro.

Debido a la acogida que han tenido entre sus clientes y colaboradores surgió la necesidad de un nombre que los identificara, y es así como nace Embutidos ACR, anecdóticamente fruto de una conversación familiar, lo cual, gracias al apoyo del público, animó a desarrollar una nueva gama de alternativas, como fueron las mortadelas, salchichas, jamones, entre otros, que ampliaron el portafolio de productos y permitió la compra de nuevas tecnologías, al tiempo que se incrementó el número de personal, así como el tamaño y el número de secciones de las instalaciones, ubicándose como una empresa líder en la región y con una participación importante a nivel nacional.

A inicios del año 2000, existe la necesidad de ampliar su infraestructura, y para tal fin se adquieren terrenos ubicados en el Parque Industrial de la ciudad de Cuenca, donde luego de un largo periodo de diseño y construcción, se inaugura y pone en servicio la nueva planta industrial de Embutidos ACR, considerada una de las más modernas del país por su diseño y facilidades técnicas, así como por la maquinaria con la que ha sido dotada, lo cual, acompañado de los exigentes controles de calidad y un excelente equipo técnico de profesionales tanto nacionales como extranjeros y de un personal de planta capacitado, hace de Embutidos ACR, una empresa responsable y comprometida con la comunidad que a base de lucha y entrega se ha ganado la confianza y aceptación de los consumidores.

Actualmente, cada paso del proceso de elaboración es constantemente controlado y monitoreado por medio de exigentes sistemas de calidad; y se encuentra en funcionamiento el sistema de buenas prácticas de manufactura con continuos análisis de laboratorio que validan la eficacia del programa en todos los puntos del proceso.

A la vez que se encuentran en la etapa de implementación el sistema HACCP o Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control, y de similar manera en el proceso de calificación a la Norma ISO 9001-2000.

2.3 VISIÓN

Es de vital importancia considerar la evolución futura de la organización y establecer su dirección a largo plazo con el fin de cumplir con los objetivos planteados, para la empresa ACR, la visión representa:

“En el año 2012 tendremos posicionada nuestra marca con productos de calidad, precios competitivos y servicio oportuno. Consolidando nuestro liderazgo en el mercado nacional de alimentos cárnicos.”

2.4 VALORES CORPORATIVOS

Para un mejor funcionamiento, la empresa cuenta con valores empresariales y éticos que permiten ofrecer respeto hacia los trabajadores y clientes, con la finalidad que el prestigio de la Empresa se refleje en el mercado contando siempre la economía, eficacia y eficiencia en sus actividades, podemos anotar las siguientes:

- **Ética:**
 - Manejar la información con responsabilidad.
 - Custodiar y precautelar los valores e intereses de la Institución.
 - Cumplir con las obligaciones tributarias y con los organismos de control.
 - Ser profesionales y actuar con lealtad hacia la Institución.

- **Compromiso con la Organización:**
 - Cumplir con disciplina todas las actividades y políticas exigidas por la Empresa.
 - Actuar con responsabilidad en todas las tareas laborales.
 - Respetar y apoyar a los compañeros de trabajo en sus ideas y conquistas.
 - Compensar con justicia las metas alcanzadas.

- Autoestima:
Utilizar nuestra creatividad en beneficio común.
Actuar con libertad y humildad.
Saber que somos competentes en nuestros puestos de trabajo.
- Educación:
Asumir a la capacitación como fuente inagotable del conocimiento.
- Trabajo:
Dar lo mejor de nuestro conocimiento en nuestros trabajos y tareas.

2.5 EXPECTATIVAS DE CLIENTES

La empresa "Embutidos ACR", es una empresa familiar, que viene desarrollando sus actividades desde hace 18 años fomentando el desarrollo de la industria a nivel nacional, creando diversas plazas de trabajo en el país, pues no solo dedica sus actividades al ámbito local sino también a otras provincias. Su capacidad instalada y su equipo capacitado ofrecen al mercado productos de calidad que cumplen las expectativas tanto externas como internas del cliente, en lo cual se puede mencionar:

Expectativas de Clientes Externos:

1. Buena Atención
2. Entrega Oportuna
3. Atención Personalizada
4. Precios Razonables
5. Asistencia y Servicio Técnico
6. Despacho justo sin errores
7. Publicidad y Promoción
8. Imagen Corporativa
9. Innovación de productos
10. Transparencia en lo procesos
11. Diversidad de presentación del producto
12. Capacitación en el uso y manejo del producto.

13. Productos de Calidad

Expectativas de Clientes Internos:

1. Capacitación Permanente
2. Remuneraciones e incentivos adecuados
3. Ambienté de Trabajo
4. Comunicación efectiva y oportuna
5. Programas de promoción
6. Bienestar Social
7. Reglamento Interno
8. Departamento de Personal
9. Dotación de ropa y Equipo de Trabajo
10. Primeros auxilios médicos.

2.6 ANÁLISIS FODA

Este instrumento permite conocer aspectos internos y externos de la Empresa, que ayudará siempre a tener una ventaja competitiva o para la elaboración de tácticas y estrategias que permitan aprovechar aspectos ya sea a niveles macroeconómicos del Sector Industrial al que pertenece o situaciones ajenas a la Compañía. La síntesis del Análisis del Entorno y Análisis Organizacional se enumeran a continuación:

Oportunidades:

1. Tendencia de compra por hábitos de consumo y/o cultura
2. Apertura de nuevos mercados

Amenazas:

1. Competencia desleal en precios y calidad
2. Dependencia de materia prima del exterior
3. Inestabilidad política y económica del país
4. Difícil acceso a programas de calidad y certificaciones.

Fortalezas:

1. Productos de alta calidad
2. Instalaciones y tecnología moderna
3. Experiencia en comercialización del producto a nivel nacional
4. Recursos financieros estables
5. Precios accesibles al mercado
6. Imagen
7. Locales estratégicos
8. Productividad
9. Innovación y desarrollo de productos
10. Servicio al cliente

Debilidades:

1. Desconocimiento de las habilidades y capacidades de la competencia.
2. Publicidad
3. Estructura del departamento de ventas y marketing
4. Devoluciones de productos
5. Desmotivación del personal
6. Desorden
7. Carencia de mano de obra calificada

2.7 OBJETIVOS

- Elaborar un Plan de Marketing que defina estrategias de posicionamiento del Chorizo Paisa de 450g, aplicado a Embutidos ACR en la ciudad de Cuenca, con el fin de dar a conocer masivamente la comercialización de este producto buscando incrementar sus respectivas ventas y mejorar su rentabilidad.
- Cumplir con el presupuesto anual de ventas.
- Posicionar la marca en el mercado nacional.
- Introducir al mercado productos de la línea de Empaques al Vacío.
- Implementar y certificar los programas de calidad.

2.8 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

El proceso de elaboración de los productos se inicia con la recepción de las diferentes materias primas, entre las cuales se encuentran las carnes de res, cerdo y pollo, todas procedentes de granjas que poseen las mejores características, tanto en instalaciones como en la calidad de sus animales. En la recepción se realiza un estricto control de calidad de todas las materias primas cárnicas que llegan a las instalaciones, y solo cuando cumplen los parámetros es aceptada para ingresar al proceso.

Una vez recibidas todas las materias primas, y luego de un periodo de refrigeración que contribuye a que la carne llegue en las mejores condiciones al proceso, se efectúa el despiece, la clasificación y el picado. Se procede a pesar y seleccionar la carne para pasarla al molino, en el que se le da el tamaño que se requiera según el producto que se vaya a elaborar, de aquí la carne puede seguir dos caminos, ya sea al cutter (maquina compuesta de un plato y un juego de seis cuchillas giratorias que giran a alta velocidad donde se pican y mezclan los diferentes materiales e ingredientes hasta formar la pasta), o al mezclador (ingreso de las carnes y materiales y por medio de un juego de aspas o paletas se mezcla hasta tener una masa homogénea para seguidamente pasar al emulsificador o molino coloidal que termina de darle a la pasta, la calidad y apariencia que caracteriza).

Con la masa, se procede a embutirla y para ello se utilizan maquinas que garantizan la presentación y el peso exacto que es una de las ventajas de los productos de esta Compañía, para este proceso se utiliza la policlip, en el caso de los productos en bloque, como son los jamones y mortadelas, o la porcionadora Vemag, en el caso de las salchichas.

Una vez embutados, estos son sometidos a diferentes tratamientos térmicos en hornos y tanques de cocción de procedencia alemana, en los tanques se cocinan los productos en bloque, mientras que en los hornos se elaboran tanto las salchichas y chorizos como los productos ahumados. En cualquiera de los casos el producto ha sido sometido a altas temperaturas y está listo para ser consumido y se encuentra en perfectas condiciones de calidad e higiene.

A continuación el producto ya listo es enfriado por medio de agua a bajas temperaturas y llevado a refrigeración hasta el momento de ser empacado y darle su presentación final, ya sea a granel o al vacío en la empacadora continua, para luego ya fechado, loteado e identificado ser llevado a la cámara de producto terminado, donde será llevado a su destino final.

2.9 PRODUCTOS

Los productos que comercializa la empresa de Embutidos ACR en la actualidad, comprende ocho familias de alimentos cárnicos, entre los cuales podemos nombrar:

# DE FAMILIA	FAMILIA	PRODUCTOS
1	MORTADELAS	Mortadela Extra Mortadela Bologna Mortadela Especial Taco Mortadela Especial
2	SALCHICHAS	Coktel Frankfurt Delgada Frankfurt Gruesa Frankfurt Hot-Dog Delgada Frankfurt Hot-Dog Gruesa Salchicha Parrillera Vienesa Especial Gruesa
3	CHORIZO	Cabano Campesina Choricillo Chorizo Chorizo Paisa Colombiano Cuencana Longaniza Salchicha de Freir

4	JAMONES	Jamón de Espalda Jamón de Pierna Jamón Sanduchero Mini Jamón de Pierna
5	AHUMADOS	Chuleta Ahumada Costilla Ahumada Lomo Ahumado Mini Pernil Pollo Ahumado Tocino
6	PRODUCTOS DE POLLO	Chorizo de Pollo Jamón de Pollo Mortadela de Pollo Salchicha de Pollo Gruesa Salchichón de Pollo
7	HAMBURGUESAS	Hamburguesa de Pollo Hamburguesa de Res Hamburguesa de Cerdo
8	EMPAQUES AL VACIO	Chorizo Paisa 450g Frankfurt Delgada 450g Frankfurt Gruesa 450g Jamón de Pierna Grande 200g Jamón de Pierna Grande 400g Jamón Sanduchero 450g Mortadela Bologna 200g Mortadela Bologna 450g Mortadela Especial 450g Mortadela Extra 200g Mortadela Extra 450g Salchicha Coktel 450g Salchicha de Pollo Gruesa 450g Salchicha Parrillera 450g

2.10 PRODUCTO DEFINITIVO

Dado el análisis y el respectivo dialogo con la gerencia de la Empresa, se ha llegado a un acuerdo en que el Chorizo Paisa de 450g, perteneciente a la familia de Empaques al Vacío sea el producto óptimo para la realización de esta tesis, debido a factores internos y externos que inciden en su comercialización, los cuales se describen a continuación:

La inversión realizada en la línea de empaques al vacío es demasiado alta, y la capacidad utilizada en la actualidad es lo mínimo para el total de la capacidad instalada en la empresa, provocando pérdidas en esta línea de productos.

Otra debilidad es que la gerencia no ha realizado ninguna actividad que esté relacionada con publicidad, promoción o posicionamiento de la línea de empaques en el mercado, dado que no ha existido un estudio previo de análisis del mercado para la comercialización del producto mencionado.

La inexistencia de un departamento especializado en la línea de empaques al vacío que desarrolle y capacite impulsores y vendedores en esta línea, provoca que en la actualidad se incurran con pérdidas en esta línea de empaques ya que no se produce ni se comercializa en grandes cantidades que cubran con los márgenes de utilidad y costos.

La publicidad no es acogida de la forma esperada por los clientes, ya que no tienen una idea clara de los productos de empaques al vacío que se comercializa, debido a la falta de campañas publicitarias dirigidas a los productos de esta línea y los escasos planes de mercadeo.

Una oportunidad es que dada la excelente calidad, la poca competencia que contiene esta línea de empaques y la aceptación de la clientela hacia este producto, se pretende realizar un posicionamiento total para el mercado de la Ciudad.

Un gran problema es la deficiente distribución del producto en el mostrador de los locales, ya que todos los productos se encuentran ordenados y clasificados pero sin mayor identificación de la línea de empaques, causado por una excesiva cantidad de productos para la venta, produciéndose que el producto pase desapercibido.

En este caso con las oportunidades y problemas planteados anteriormente se puede deducir que si la empresa continúa sin explotar sus posibilidades de ampliar su mercado y continuar con deficiencias en estrategias de mercadeo y procedimientos de marketing y ventas, como de posicionamientos de productos, afectará la oportunidad de aprovechar el mercado existente, la fortaleza de su infraestructura y

de cumplir con los presupuestos planteados según los objetivos generales que la Empresa posee.

Esta situación hace necesaria la implantación de un posicionamiento del producto mencionado, de un plan de mercadeo y capacitación acerca del producto a venderse, procedimientos para la adecuada participación del personal, y obtener los resultados esperados de las promociones y publicidad realizadas, los cuales se verán reflejados en la rentabilidad de la Compañía.

2.11 DIAGNOSTICO DEL PRODUCTO DEFINITIVO

Dentro del mercado se desarrollan ciertos factores controlables como son: productos, precios, promoción, publicidad, plaza, canales de distribución y ventas, etc., los cuales ayudaran a comprender el funcionamiento del mercado.

2.11.1 PRODUCTO

El embutido Chorizo Paisa de 450g, perteneciente a la familia de empaques al vacío, es un producto comercializado y producido por Embutidos ACR, con la mejor tecnología del mercado y registrado bajo los estándares de calidad más exigentes en la actualidad.

Uno de los objetivos para este embutido seria la anexión de nuevas características tangibles e intangibles del producto en el caso de requerirlas, que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores ya que son un complemento ideal en las comidas diarias de toda familia, manteniendo un realce en esta línea de empaques y mejorando la utilización de recursos.



El Empaque al Vacío ofrece mejores condiciones de conservación de los productos cárnicos debido a que se le quita todo el oxígeno presente y se lo deja completamente sin aire, así las bacterias no pueden subsistir y el producto dura más de 21 días en refrigeración. Se recalca el hecho de que es 100% hermético, más higiénico, más saludable y mucho más resistente.

La marca de Embutidos ACR, se encuentra posicionada de excelente manera en el mercado de la ciudad de Cuenca, en base a todos sus productos cárnicos que esta comercializa de manera general, los inconvenientes surgen al no constituirse de manera apropiada los planes de marketing para la línea de empaques al vacío provocando que prácticamente pase desapercibida en los locales de comercialización.

En la actualidad, existe una capacidad utilizada del 4% en la línea de empacados, siendo mínima para la infraestructura que posee la empresa, la cual tiene una capacidad teórica de producción de 1800 unidades por hora, siendo adverso el resultado de 70 unidades promedio por hora que se producen al momento.

Sin embargo, los clientes al ingresar a las delicatessen y a los diferentes puntos de venta a más de adquirir los productos cárnicos de mayor aceptación por los consumidores, conocieron sobre la venta del Chorizo Paisa de 450g. y de toda la línea de empacados y los adquirieron en ese momento y posteriormente también.

Existe un problema en cuanto al producto en la línea de empacados en los puntos de venta, ya que no se tiene en stock constantemente, lo cual induce a que el consumidor no tenga una idea clara de la existencia de dicho producto.

En lo referente a los puntos de venta de propiedad de la empresa se encuentran:

- Puntos de venta ubicadas en las Plantas Industriales de Embutidos ACR.
- Delicatessen en puntos estratégicos de la Ciudad.
- Y los distribuidores a nivel local y nacional.

Ventas

Las ventas en cuanto corresponde a los productos de la línea de empaques al vacío son comercializadas en todos los puntos de venta en la ciudad de Cuenca, a continuación se analizarán las ventas de los primeros meses del año:

Venta del Chorizo Paisa de 450g

Año 2007

	VENTAS Unidades
Enero	52
Febrero	55
Marzo	57
Abril	63
TOTAL	227

Como se observa las ventas para el primer trimestre han sido incrementales pero en volúmenes relativamente bajos en el mercado de Cuenca, a diferencia de la gran acogida que posee este producto en el resto del país, debido principalmente a que el producto es exclusivo de la Empresa, lo cual resulta beneficioso ya que los clientes actuales transmiten información sobre el Chorizo Paisa a clientes potenciales obteniendo resultados positivos en las ventas del mismo sin haber ejecutado un plan de mercadeo, razón por la cual se pretende aprovechar la demanda potencial de este producto posicionándolo en el mercado.

Los presupuestos establecidos por el nivel gerencial no se cumplen a cabalidad, tanto para el mes de Enero como para los últimos meses del año 2006, las ventas tenían un porcentaje de cumplimiento sobre el presupuesto de un 40% mensual en todo el país, los resultados se superan en los últimos 3 meses obteniendo porcentajes de cumplimiento mas acordes a lo presupuestado.

Competencia

La competencia de la empresa Embutidos ACR es bastante extensa, puesto que hay alrededor de 12 marcas con las cuales mantiene competencia directa, de las cuales dos son las de mayor aceptación en la demanda de la Ciudad, en la actualidad ACR es el líder en el mercado, los que siguen están en posibilidad de ganar o perder una parte sustancial del mercado, por cuanto sirven a los mismos clientes y ofrecen beneficios similares.

La ubicación de los locales comerciales de la competencia, están distribuidos en diferentes áreas de la Ciudad pero más se concentran en el Centro Histórico, ya sea en locales propios o en supermercados en los cuales se comercializan la mayoría de las marcas, y las que están ubicadas en la periferia tienen sus puntos de venta en lugares estratégicos y comerciales como son: Parque Industrial, Centros Comerciales, gasolineras y puntos de venta propios de cada empresa.

Este producto es comercializado por otras empresas en forma de granel no como empaque al vacío, los cuales venden este producto a menor precio y con menor calidad, según los estándares establecidos.

Cabe recalcar que Embutidos ACR sí comercializa el Chorizo Paisa en forma de granel, y los resultados son muy positivos por la aceptación que tiene el producto, la problemática se da con las diferencias de precios existentes frente a la competencia, puesto que muchas veces la frecuencia de compra disminuye.

En cuanto a demanda corresponde para este producto, se determina que existe el suficiente mercado como para posicionar y fortalecer la cultura de la gente hacia el consumo del Chorizo Paisa en su presentación como empacado, puesto que es más higiénico, de mayor duración, con mejor presentación y con pesos justos.

Evaluación de la ventaja competitiva:

- Fortalecimiento organizacional que se esta logrando con el Proceso de Mejoramiento Continuo de la Calidad y Productividad.

- Implementar y certificar el SGC ISO 9001:2000
- Implementar el programa BPF y HACCP
- Capacidad de generar nuevos productos y proyectos
- Nivel de calidad y volumen exactos
- Satisfacción total del cliente
- Reputación de la empresa en cuanto a calidad e higiene
- Mejor ubicación de los puntos de venta
- Observación directa para complementar la inteligencia competitiva

2.11.2 PRECIOS

La Empresa busca un punto de equilibrio en el precio del Chorizo Paisa de 450g. en base a estudios de costos, utilidad, competencia, calidad y exclusividad de su producto, dado que el precio debe establecerse en algún punto entre lo que cuesta hacer y vender el producto y su valor para el cliente.

La implementación de una verdadera política de precios según los factores mencionados ya se encuentra establecida por el departamento financiero, en base de una estructura de costos y gastos reales y márgenes de utilidad técnicamente calculados.

Para el producto se manejan diferentes niveles de precios según el demandante, puesto que a mas de los puntos de venta directos de la empresa, se manejan mediante distribuidores, tercenas, militares, supermercados, y fechas especiales como la navidad entre otras; de manera similar se manejan varias políticas de financiamiento según los montos a los que ascienden las ventas, los cuales son fijados en conjunto entre el departamento de ventas con el departamento financiero, tratando siempre de llegar a acuerdos mutuos a fin de que se cumplan los presupuestos de ventas y financieros para el ciclo.

Dado que mientras mayor sea la oferta con relación a la demanda, menor será el precio, es una de las razones por la que los productos de la línea de empacados debe ser diferenciado, y también considerar las reacciones de la competencia ante las

estrategias de precio/producto a desarrollar, aprovechando el liderazgo de precios del fabricante líder Embutidos ACR, los problemas en las diferencias de precios con la competencia en la presentación al granel son por la calidad del producto y sus insumos, mientras que en la presentación de empaçado, obviamente se da por el embalaje y el costo del empaque.

2.11.3 PROMOCION

En la actualidad Embutidos ACR maneja varias cartas de presentación en cuanto a promoción se refiere, para esto se manejan en fechas especiales, con muestras de productos gratis, regalos y premios en muestra de gratificación hacia el consumidor.

Embutidos ACR realiza varias estrategias de promoción generales de todos sus productos entre las cuales se pueden nombrar las ofertas en fechas especiales tales como: Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, entre otras de gran importancia para la clientela local.

Al referirse a la promoción del Chorizo Paisa como empaçado específicamente, existe en la actualidad la oferta de 100g. más del mismo producto en la presentación de 450g de la línea de empaques al vacío.

Existen problemas en esta promoción ya que al ofertarse muestras gratis del producto se identifican consecuencias negativas como:

- Evita la identificación de la marca de la Empresa como del nombre del producto debido a que la promoción se encuentra ubicada en la parte delantera del producto.
- La envoltura del empaque no deja visualizar el producto, ya que es de color blanco sin ninguna transparencia lo cual origina que el producto en los stands de exhibición pase desapercibido.
- La cantidad de productos ofertados de todas las marcas evita una clara identificación del producto y su respectiva promoción.

2.11.4 PUBLICIDAD

Al estar consolidada la marca ACR, los clientes conocen sobre los productos y ciertas características del mismo, que se dan a conocer en los diversos medios de comunicación como son: la televisión, radio, prensa, trípticos, gigantografías, eventos, visitas técnicas, estadios, coliseos, etc., al momento existe muy poca propaganda en el punto de venta (POP) de todas las empresas.

Las dificultades para la línea de empaques esta en que nunca se ha realizado un plan de marketing empeñado en esta línea de productos, dando como resultado una mínima comercialización del producto.

Es importante recalcar que la demanda existente para los productos de la línea de empaques al vacío es debido a la comercialización directa en los puntos de venta, ya que a pesar de producir empaques, nunca antes se ha intentado posicionar o hacer publicidad dirigida exclusivamente a esta línea siendo mínima la atención de la clientela hacia el producto.

2.11.5 CANALES DE DISTRIBUCION

Todos los productos que comercializa Embutidos ACR se exhiben y venden directamente al consumidor en los puntos de venta de propiedad de la Empresa y en sus delicatessen localizadas en la ciudad de Cuenca.

En cuanto se refiere al transporte, posee camiones propios para la distribución de los productos cárnicos todos con respectivas propagandas, pero ninguno relacionado a la línea de empaques al vacío, mientras que la atención al público se caracteriza por la alta calidad humana y profesional del personal de ventas que labora en la Empresa.

Para fines de esta tesis no se consideran las funciones de los distribuidores a fondo, ya que para la comercialización del producto en la ciudad de Cuenca es de manera directa, los distribuidores en Embutidos ACR cumplen sus funciones a nivel provincial.

A continuación se mencionarán ciertas funciones generales, tales como:

- Transmitir la política de comercialización de la Empresa.
- Ofrecer el producto y el servicio al cliente mediante la información y asesoría sobre las características de los mismos, condiciones de los pedidos, etc.
- Coordinan la programación y los métodos de entrega del producto.
- Atienden los reclamos de los clientes.

El segmento de mercado al cual está dirigida la empresa es a clientes cuyos ingresos son de nivel medio y medio alto, siempre dirigido hacia personas que desean tener un producto saludable y de calidad en todas sus comidas.

Capítulo III

Propuesta de Mercadeo

3.1 INVESTIGACION DE MERCADO

El estudio va enfocado principalmente a conocer a la competencia, los gustos y preferencias de los clientes con respecto a la línea de Empaques al Vacío, de manera especial el Chorizo Paisa de 450 gramos.

La investigación será realizada mediante dos métodos: Encuestas y Observación Directa; en el primer método la aplicación debe tomar en cuenta varios aspectos como es el sondeo preliminar y elaboración del cuestionario, el segundo método el de Observación Directa colabora con información de la competencia, de mercado, servicios que presta a clientes, calidad de productos, etc.

Cabe resaltar que para efectos de la presente investigación en su parte inicial se realizó un Plan Piloto con 30 encuestas, con la finalidad de garantizar que las preguntas sean fácilmente entendibles por los encuestados, además permitió conocer el tiempo estimado para la realización de la investigación.

Concluida la recolección de información se procederá a tabular los datos y a su respectivo análisis; las fuentes de información serán los resultados de las encuestas, análisis del mercado por Observación y datos proporcionados por la Empresa ACR.

El Universo que se utiliza es el total de hogares de la ciudad de Cuenca, con estrato social medio y medio alto que son 28451 familias según datos proporcionados por INEC, dando una muestra de 379 hogares que resultan al operar la fórmula para muestras de un universo finito, en el **Anexo 1** se presenta dicho cálculo.

3.1.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Embutidos ACR

Gracias a su colaboración en contestar a la siguiente encuesta, la cual permitirá a la Empresa conocer mejor los gustos y preferencias de nuestros clientes para en un futuro poderles ofrecer un mejor servicio.

1. Usted ha escuchado el nombre de alguna Empresa de Embutidos:

SI _____
NO _____

(Si la respuesta es NO, se termina la encuesta)

2. Diga el nombre de tres (3) empresas de embutidos que se le vienen a la mente, por orden de importancia:

1 _____
2 _____
3 _____

3. ¿Usted conoce sobre la existencia del Embutido Chorizo Paisa?

SI _____
NO _____

(Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta #9)

4. ¿Sabe usted para que se utiliza el Chorizo Paisa?

SI _____ Para que? _____
NO _____

5. ¿Sabe usted que es Empaque al Vacío y las ventajas que ofrece al producto?

SI _____ Cuales? _____
NO _____

6. Puede indicar nombres de Empresas fabricantes de Chorizo Paisa en la presentación de Empaque al Vacío que usted conozca:

SI _____ Cual: _____
NO _____

7. Por qué usted preferiría consumir el Chorizo Paisa, señale en orden de importancia del 1 al 7:

Nutritivo _____
 Precios _____
 Calidad _____
 Presentación _____
 Sin colesterol _____
 Alto Status _____
 Higiene _____

8. Considerando las ventajas del Empaque al Vacío y con relación a precios de venta al público, usted considera que el Chorizo Paisa de 450g. en la presentación de Empaque al Vacío que fabrica Embutidos ACR con un precio de \$2,64 por libra es:

Alto _____ Medio Alto _____ Mediano _____ Bajo _____

Si la venta al Granel es:	1 Lb. LA EUROPEA	\$ 1,45
	1 Lb. LA ITALIANA	\$ 2,14
	1 Lb. LOS FRAILES	\$ 1,59
	1 Lb. BOCCATY	\$ 2,13

9. ¿Al adquirir embutidos que promoción le satisface más?
 (Marque con una X, la o las opciones que escoja)

Productos gratis _____
 Regalos _____
 Premios _____
 Descuentos _____
 Combos _____

10. A nivel de publicidad, a través de que medio de comunicación a usted le gustaría conocer sobre las empresas de Embutidos:

TV _____
 Radio _____
 Prensa _____
 Trípticos _____
 Gigantografías _____
 Eventos _____
 Otros _____ Cuales _____

3.1.2 OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS

1. Usted ha escuchado el nombre de alguna Empresa de Embutidos.

La finalidad de esta pregunta es saber si la persona tiene un conocimiento sobre el mercado de Embutidos y determinar si esta en capacidad de continuar con la encuesta requerida.

2. Diga el nombre de tres (3) empresas de embutidos que se le vienen a la mente, por orden de importancia.

El principal objetivo de esta pregunta es conocer los nombres de empresas competidoras de mayor aceptación por los consumidores de embutidos de Cuenca y determinar sobre a quién se debe enfocar al momento de estudiar a la competencia.

3. ¿Usted conoce sobre la existencia del Embutido Chorizo Paisa de 450g?

Con esta pregunta se pretende determinar el nivel de penetración que tiene el producto en el mercado de la Ciudad y conocer si los clientes están informados o si han escuchado sobre la producción en cuanto al Chorizo Paisa se refiere.

4. ¿Sabe usted para que se utiliza el Chorizo Paisa?

Aquí se pretende conocer los usos, gustos y preferencias que se le da al producto, ya que la alta dirección de la Empresa en un inicio determinó el producto para ciertos usos, en la actualidad la gente ha sacado mayor provecho del producto y lo utiliza de muchas maneras al momento de consumirlo.

5. ¿Sabe usted que es Empaque al Vacío y las ventajas que ofrece al producto?

Lo que se pretende conseguir con esta pregunta es básicamente si los clientes saben o tienen conocimiento sobre los empaques al vacío y los beneficios que estos conllevan, se podrá tener una idea del tipo de cliente al cual se debe dirigir la

campana publicitaria y si es necesario enfatizar en las ventajas de los empaques al vacío en las diferentes estrategias de mercadeo que se pretenden generar.

6. Puede indicar nombres de Empresas fabricantes de Chorizo Paisa en la presentación de Empaque al Vacío que usted conozca.

El principal objetivo de esta pregunta es conocer los nombres de Empresas que son competencia directa en la producción del Chorizo Paisa, así como de envolturas de Empaque al Vacío, con los cuales se tendrá mayor cuidado y control para aprovechar a los clientes potenciales e insatisfechos.

7. Por qué usted preferiría consumir el Chorizo Paisa.

En esta pregunta se dan opciones como: presentación, orden, nutritivo, calidad, higiene, sin colesterol, alto status y precios, con lo cual se pretende conocer las preferencias y criterios de los clientes hacia el producto a fin de poder manejar una mejor campana publicitaria.

8. Considerando las ventajas del Empaque al Vacío y con relación a precios de venta al público, usted considera que el Chorizo Paisa de 450g. en la presentación de Empaque al Vacío que fabrica Embutidos ACR con un precio de \$2,64 por libra es: Alto, Medio Alto, Mediano, Bajo.

Se han dado opciones dentro de esta pregunta para conocer como los clientes perciben el precio del Chorizo Paisa, y también conocer si están o no de acuerdo a los precios del mercado y determinar si los precios son o no obstáculo al momento de concretar las ventas.

9. ¿Al adquirir embutidos que promoción le satisface más?

Mediante esta pregunta se pretende conocer qué promoción es la que más atrae a los clientes, para esto se dan opciones como: regalos, productos gratis, premios, combos y descuentos, obteniendo como conclusión las promociones de mayor acogida y por ende la que trae mejores resultados.

10. A nivel de publicidad, a través de que medio de comunicación a usted le gustaría conocer sobre las empresas de Embutidos.

En la ultima pregunta, se busca determinar el medio de comunicación mas efectivo en cuanto a captación de demanda se refiere, se dan opciones como: TV, radio, gigantografías, eventos, trípticos, prensa y una opción extra que queda al criterio del encuestado.

3.1.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Primera Pregunta:

Para determinar si la persona tiene conocimiento sobre el mercado en cuanto a producción de Embutidos, se dieron dos opciones de respuesta: una positiva y otra negativa; aquí se vieron los siguientes resultados:

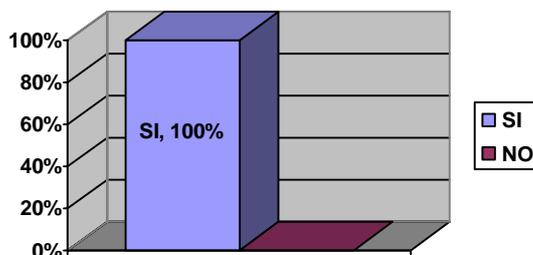
Tabla #1: Personas que conocen sobre Empresas de Embutidos

Opciones	Porcentajes
SI	100%
NO	0%
Total	100%

Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Grafico #1: Personas que conocen sobre Empresas de Embutidos



Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Los resultados como se aprecia en el cuadro son positivos en su totalidad, lo cual demuestra que las empresas productoras de Embutidos tienen incidencia en los clientes a nivel general en la Ciudad; y, que los embutidos cárnicos están presentes en la alimentación de los hogares.

Segunda Pregunta:

Con esta pregunta se obtuvieron nombres de Empresas productoras de Embutidos que son competencia directa entre sí, que a más de determinar cual es la competencia, permite identificar a las empresas que están posicionadas dentro de la mente del consumidor por orden de importancia; se obtuvieron las siguientes respuestas:

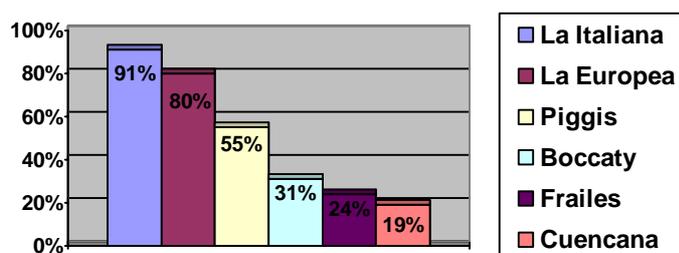
Tabla #2: Empresas de Embutidos por orden de Importancia

Respuestas	Porcentaje
La Italiana	91%
La Europea	80%
Piggis	55%
Boccaty	31%
Los Frailes	24%
Cuencana	19%

Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Grafico #2: Empresas de Embutidos por orden de Importancia



Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Los resultados son interesantes en la primera parte de esta pregunta que se refiere a la penetración del nombre de la Empresa en la mente del consumidor, puesto que La Italiana y La Europea con el 91% y 80% respectivamente se encuentran en los primeros puestos con un porcentaje relativamente alto sobre el resto de la competencia, que está entre el 55% y 19% como son Piggis, Boccaty, Los Frailes y la Cuencana, los cuales tienen problemas para posicionarse en la mente del consumidor y posiblemente sus campañas publicitarias en algunos casos sea nula y en otros reducida.

En la segunda parte de esta pregunta se pretende determinar que Empresa obtiene con mayor frecuencia el primer puesto, esto es importante debido a que se puede tener una idea más clara de la marca que tiene más incidencia en la mente del consumidor y la que está posicionada de mejor manera ya que se demuestra su liderazgo siendo la número uno.

Los resultados demuestran que La Italiana con un 40% obtiene la mayor frecuencia como número uno de las encuestas realizadas, seguida de La Europea con un 25%, y Piggis con el 15%, para esta parte de la pregunta es interesante resaltar un punto sobre Los Frailes y Boccaty ya que son dos Empresas que a pesar de ser relativamente nuevas están cada vez posicionándose de mejor manera en los consumidores, ya que entre las dos se maneja un 20% correspondiente a los encuestados que los toman como número uno.

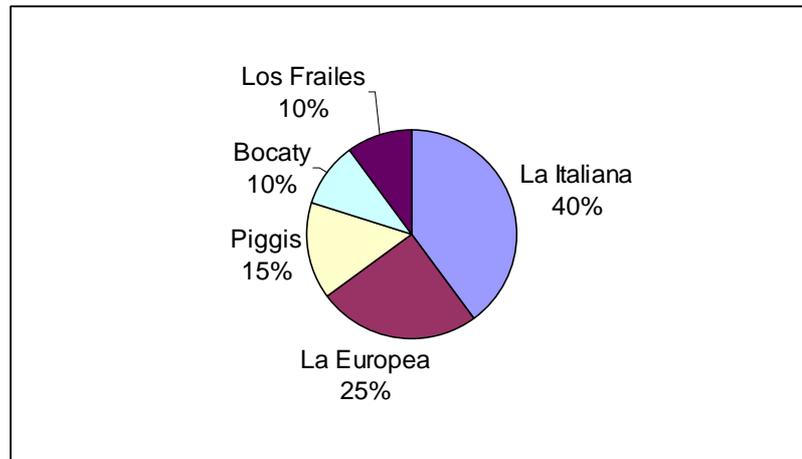
Tabla #3: Frecuencias de Empresas reconocidas como Numero Uno

Respuestas	Porcentaje
La Italiana	40%
La Europea	25%
Piggis	15%
Boccaty	10%
Los Frailes	10%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Grafico #3: Frecuencias de Empresas reconocidas como Numero Uno



Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Tercera Pregunta:

Esta pregunta está dirigida específicamente para saber si el público en general conoce sobre la producción del Chorizo Paisa y la acogida que este tiene en los puntos de venta; se dan dos opciones de respuesta, si conoce o no conoce.

Tabla #4: Personas que conocen sobre la existencia del Chorizo Paisa

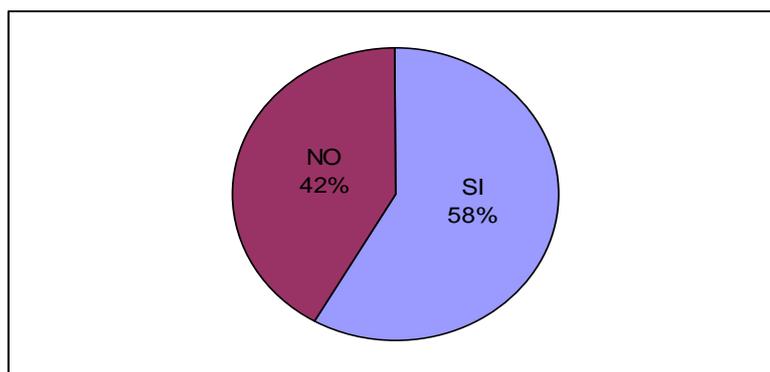
Opciones	Porcentaje
SI	58%
NO	42%
Total	100%

Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Se resalta que el 58% conoce el producto Chorizo Paisa, lo que indica que hay demanda potencial existente del 42% ya que no se está cubriendo la totalidad del mercado que puede ser por falta de información y otros por demanda insatisfecha al consumir otros productos ya sea por mala calidad, mal sabor, entre otros factores que afectan al consumo normal del mismo.

Grafico #4: Personas que conocen sobre la existencia del Chorizo Paisa



Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Para atraer a estos posibles clientes se debe aplicar necesariamente estrategias de marketing que incrementen la cuota de mercado de consumidores para que se identifiquen con la empresa y sean fieles consumidores ante el producto y servicios ofertados por la misma.

Cuarta Pregunta:

Esta pregunta es muy importante ya que se necesita explotar al producto en las diferentes formas de consumo que este tiene, para ello se necesita saber los usos a los que la gente esta acostumbrada más las nuevas maneras de emplearlo.

Se daban dos opciones: Si o No, y en el caso de ser afirmativa se daba la opción de que nos comente sobre el para que utiliza el Chorizo Paisa, los resultados fueron:

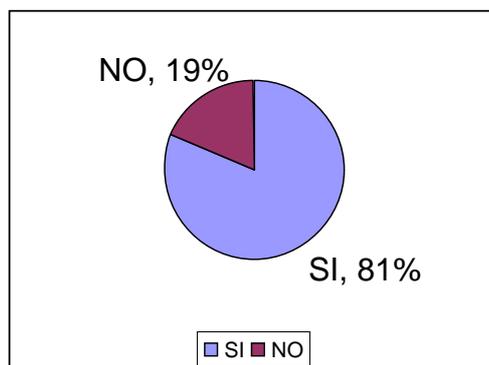
Tabla #5: Conocimiento sobre los usos del Chorizo Paisa

Opciones	Porcentaje
SI	81%
NO	19%
Total	100%

Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Grafico #5: Conocimiento sobre los usos del Chorizo Paisa



Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Como se aprecia el 81% sabe cómo y en qué utilizar el Chorizo Paisa, cabe recalcar que este porcentaje está dado sobre la base de respuestas positivas que se tuvo en la Pregunta #3 que es del 58%.

El saldo positivo que se tiene en esta pregunta alienta al propósito de este estudio de mercadeo, debido a que la gente aporta nuevas ideas que la alta gerencia había pasado por desapercibidas, con las cuales se puede aprovechar en la campaña publicitaria, a continuación se muestran los resultados de los usos que el Chorizo Paisa recibe:

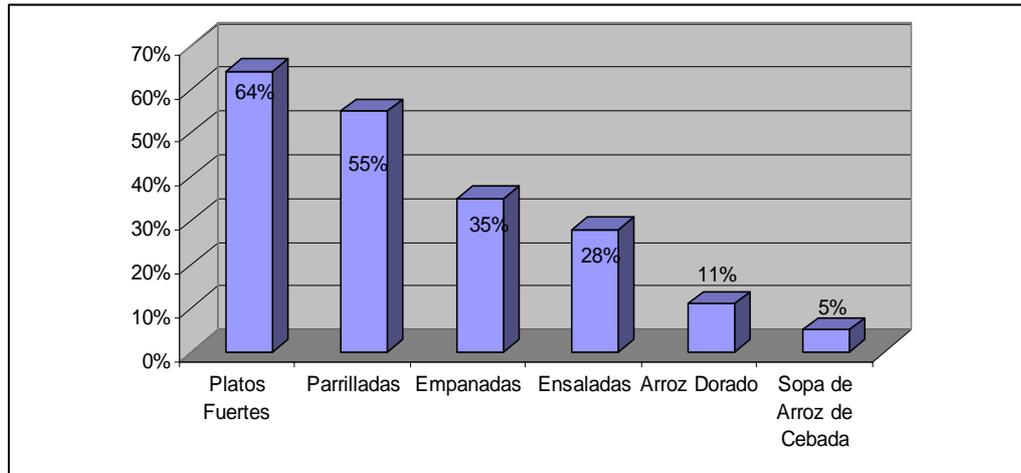
Tabla #6: Usos del Chorizo Paisa

Usos	Porcentajes
Platos Fuertes	64%
Parrilladas	55%
Empanadas	35%
Ensaladas	28%
Arroz Dorado	11%
Sopa de Arroz de Cebada	5%

Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Grafico #6: Usos del Chorizo Paisa



Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

En un inicio el Chorizo Paisa estaba enfocado a un consumo en Parrilladas y Platos Fuertes, pero como se observa sus usos son múltiples, dando un hallazgo de que la gente lo usa como parte de las ensaladas, como rellenos para las empanadas, en la preparación de arroz dorado y hasta para dar sabor en la sopa de arroz de cebada, entre otros usos menores, ahora ya se tiene un punto muy grande para la partida hacia lo que se va a enfocar el marketing para el posicionamiento del Chorizo Paisa.

Quinta Pregunta:

Al realizar esta pregunta el objetivo es saber si la gente conoce lo que es un empaque al vacío y sus ventajas, y si está en condiciones de entender una campaña publicitaria sin tener que hacer hincapié en lo que es y las ventajas que este aporta, para esto es primordial saber si existe un conocimiento o no sobre lo mencionado.

Para determinar los resultados se usaron de similar manera que la anterior pregunta datos afirmativos de la Pregunta #3; se dieron dos opciones, una respuesta afirmativa y otra negativa, en caso de ser afirmativa existe la alternativa de decir cuales son las ventajas que conoce sobre el empaque al vacío, a continuación los resultados:

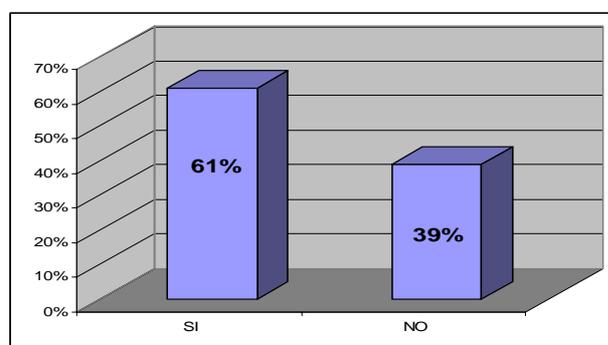
Tabla #7: Clasificación de las Personas que conocen el Empaque al Vacío

Opciones	Porcentaje
SI	61%
NO	39%
Total	100%

Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Grafico #7: Clasificación de las Personas que conocen el Empaque al Vacío



Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Los resultados no son tan alentadores para la Empresa en el mercado de Cuenca, ya que la gente en un 39% desconoce sobre las ventajas del empaque al vacío, por lo que las consumidores no tienen costumbre de adquirir embutidos en esta presentación ya sea por falta de información y por falta de campañas publicitarias que enfatizan características y ventajas para su eficiente utilización.

Lo positivo que se encuentra en esta pregunta es que el 61% de la gente encuestada si tiene idea sobre los empaques al vacío y son clientes que por lo menos dieron dos características positivas sobre estos, a continuación se las detallan:

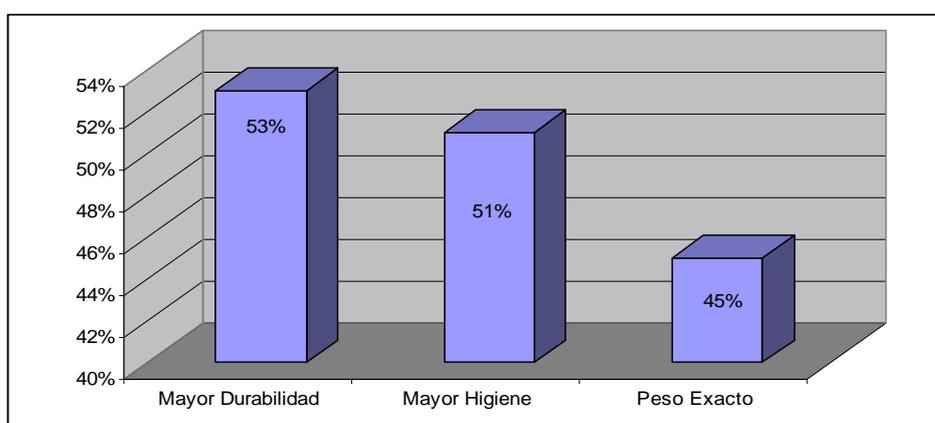
Tabla #8: Ventajas del Empaque al Vacío

Respuestas	Porcentajes
Mayor Durabilidad	53%
Mayor Higiene	51%
Peso Exacto	45%

Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Grafico #8: Ventajas del Empaque al Vacío



Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Las personas que consintieron con la respuesta determinaron 3 características primordialmente como son:

En primer lugar la durabilidad del producto, la gente está consciente que si usted vive en un departamento o si usted no está acostumbrado a comer diariamente en su propia casa o viaja por cualquier razón es muy probable que los alimentos se le dañen, pero si compra embutidos en la presentación de empaques al vacío no van a tener de que preocuparse.

En segundo lugar y con un 51% está la higiene que presenta el producto, debido a que el proceso para su producción es realizado con maquinaria de punta en las cuales

el mantenimiento y producción cumplen con controles de higiene y estándares de calidad más estrictos.

En tercer lugar y no menos importante es el peso exacto que la clientela siempre desea, debido a la cultura que existe en los comerciantes de maniobrar en los pesos de las balanzas, en las presentaciones de empacados al vacío siempre va a existir la confianza de pesos exactos listos para el consumo en nuestra alimentación diaria.

Sexta Pregunta:

Con esta pregunta lo que se pretende es conocer a la competencia directa en cuanto a la producción del Chorizo Paisa en la presentación de Empaques al Vacío se refiere, se necesita saber si existen Empresas que comercialicen este producto en la Ciudad con el fin de determinar y en cierta medida comparar sus productos.

Estos resultados están calculados en base a las 220 encuestas equivalentes al 58% de respuestas positivas de la Pregunta # 3, con resultados:

Tabla #9: Clasificación de personas que conocen Empresas productoras de Chorizo Paisa en la presentación de Empaques al Vacío

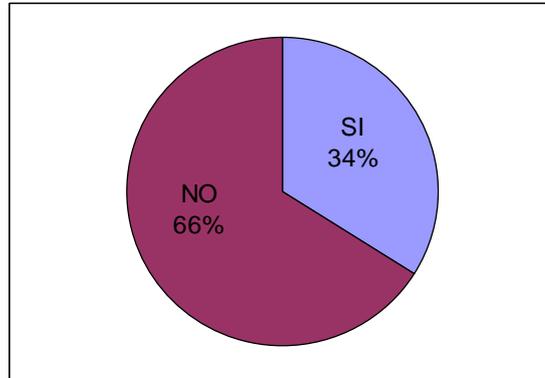
Opciones	Porcentaje
SI	34%
NO	66%
Total	100%

Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Los resultados son alentadores para Embutidos ACR puesto que el 34% de los encuestados que respondió con un SI, lo ponen como único productor de Chorizo Paisa de 450g en la presentación de empaques al vacío a esta Empresa.

Grafico #9: Clasificación de personas que conocen Empresas productoras de Chorizo Paisa en la presentación de Empaques al Vacío



Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

El 66% de encuestados desconoce totalmente la producción de este Embutido en la presentación de empaque al vacío y mencionan que nunca habían escuchado de tal producción en dicha presentación a pesar que eran fieles clientes y que preferían adquirir este producto en ciertos casos.

Séptima Pregunta:

Las opciones que se plantearon para el desarrollo de esta pregunta fueron siete técnicamente estudiadas según la finalidad de la encuesta, se pretende determinar que es lo que más le interesa a los clientes al momento de adquirir el Chorizo Paisa.

Esta pregunta es la única en la cual los resultados son reflejados por orden de importancia a partir del número uno como más importante hasta el numeral siete siendo menos importante.

A continuación se enumeran los resultados:

Tabla #10: Gustos y Preferencias sobre el Chorizo Paisa

Opciones	Orden
Nutritivo	1
Alto Status	2
Calidad	3
Higiene	4
Presentación	5
Precios	6
Sin Colesterol	7

Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Al tabular las encuestas tenemos como el punto de mayor importancia que el Chorizo Paisa sea Nutritivo, a la gente lo que le gusta es que los alimentos que la familia consume sean sanos y una prioridad que estos tienen es que brinden un Alto status dado el costo y la satisfacción que brinda al cliente al consumir embutidos de exquisito sabor.

Como tercer punto y según la importancia que los encuestados dan es el privilegio de consumir un embutido que cumpla con estándares de Calidad altos en todo el proceso de producción y que cumpla con un factor de mucha importancia como es la Higiene con la que el producto es producido y puesto a la venta.

La Presentación que el producto tenga tiene un grado de importancia número cinco, dado que a la gente le importa más el sabor y gusto de sus platos al momento de consumirlos antes que los Precios y el Colesterol que éste pueda producir en el ser humano.

Octava Pregunta:

Dentro de esta pregunta se pretende conocer los criterios de los encuestados sobre los precios del Chorizo Paisa en la presentación de empaques al vacío, para esta pregunta se procedió a clasificarlos dentro de cuatro grupos que son: Precios Altos, Precios Medio Altos, Precios Medianos y Precios Bajos, teniendo como base que la libra de Chorizo Paisa como empaque al vacío esta en \$2,64.

Para lo cual se brindo una información extra sobre los precios de venta del Chorizo Paisa en la presentación al granel de cuatro Empresas de la Ciudad como son:

1 Lb. LA EUROPEA	\$ 1,45	1 Lb. LA ITALIANA	\$ 2,14
1 Lb. FRAILES	\$ 1,59	1 Lb. BOCATY	\$ 2,13

Siendo los resultados los siguientes:

Tabla #11: Categorización de los Precios del Chorizo Paisa en la presentación de Empaque al Vacío

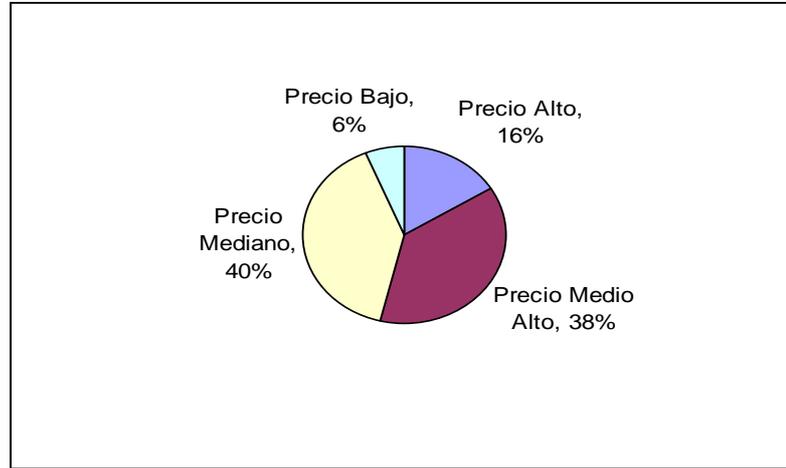
Opciones	Porcentajes
Precio Alto	16%
Precio Medio Alto	38%
Precio Mediano	40%
Precio Bajo	6%
Total	100%

Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

De la muestra tomada para realizar las encuestas, prácticamente el 80% radica en que los precios están medianos y medio altos, lo cual es positivo puesto que el Chorizo Paisa es producido para familias con niveles económicos medios y medios altos, lo cual quiere decir que son mínimos los problemas en cuanto a precios.

Grafico #10: Categorización de los Precios del Chorizo Paisa en la presentación de Empaque al Vacío



Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Novena Pregunta:

Para esta pregunta se toman en consideración el 100% de encuestados que inicialmente estaban, se consideran cinco posibles promociones de mayor acogida en la clientela, estas comprenden: productos gratis, regalos, premios, descuentos y combos, los resultados son:

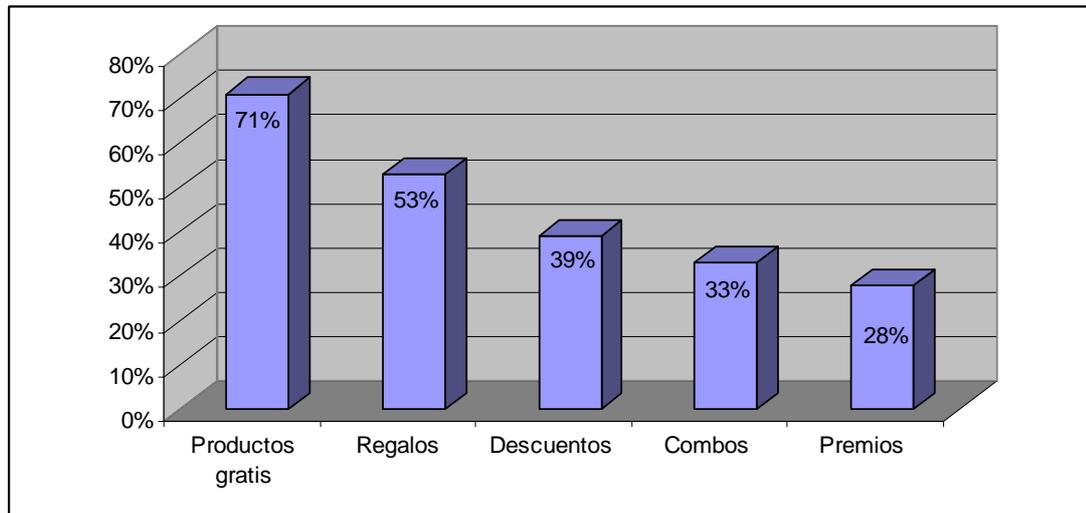
Tabla #12: Ordenamiento de las Mejores Promociones

Opciones	Porcentajes
Productos gratis	71%
Regalos	53%
Descuentos	39%
Combos	33%
Premios	28%

Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Grafico #11: Ordenamiento de las Mejores Promociones



Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Como se observa en la grafica, el 71% de encuestados está a favor de lo que son productos gratis en las diferentes presentaciones, a continuación con un 53% los regalos, estas dos promociones son las que motivan mas a los clientes en general, estas dos opciones serán objeto de las estrategias de marketing por fortalecer la marca, el producto y su respectivo posicionamiento.

Los descuentos, combos y premios que comprenden el 39%, 33% y 28% respectivamente, no llena las expectativas de una promoción exitosa.

Décima Pregunta:

Para determina el medio de comunicación mas efectivo para la campaña publicitaria de la línea de Empaques al Vacío especialmente la del Chorizo Paisa, se efectuó una pregunta con opciones de respuesta entre las cuales están: TV, radio, gigantografías, eventos, trípticos, prensa y una opción extra que queda al criterio del encuestado para determinar nuevas formas de llegar a la mente del consumidor y que tenga resultados positivos, las respuestas fueron:

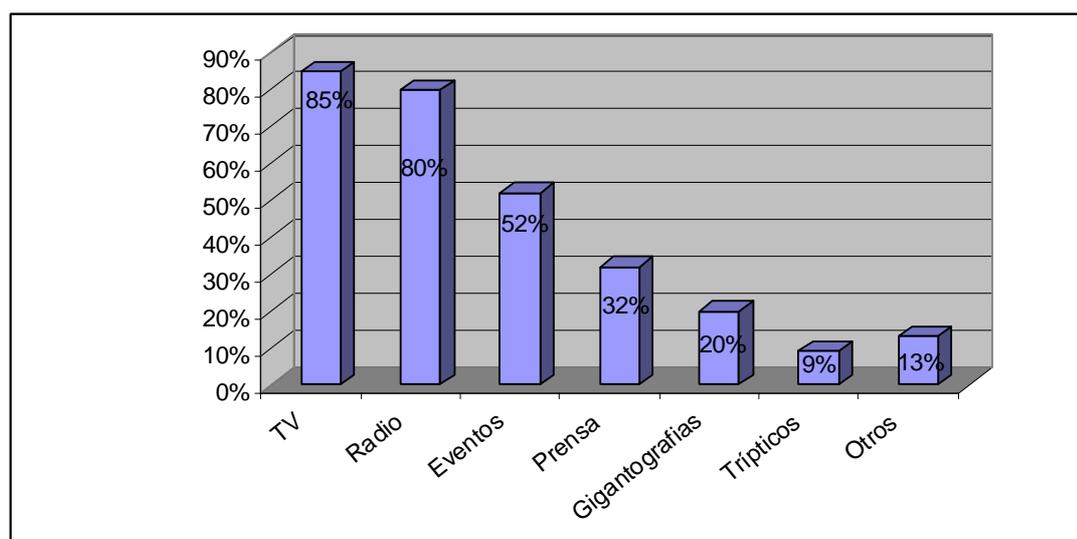
Tabla #13: Clasificación de las Publicidades para el Chorizo Paisa

Opciones	Porcentajes
TV	85%
Radio	80%
Eventos	52%
Prensa	32%
Gigantografías	20%
Trípticos	9%
Otros	13%

Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Grafico #12: Clasificación de las Publicidades para el Chorizo Paisa



Fuente: Encuesta Realizada por el Autor

Autor: Andrés Condo

Los resultados claramente identifican a la TV y Radio como principal fuente de comunicación al momento de hacer publicidad puesto que se llega a toda clase de público sea cual sea su nivel económico o preferencia al consumir; luego de estos se encuentran los eventos, prensa, gigantografías y trípticos según los porcentajes de las encuestas realizadas, en la opción libre la gente incluye a las revistas, pancartas e Internet con el 4% y 5%.

3.2 PLAN DE MERCADEO: Promoción y Publicidad

La idea de realizar un Plan de Marketing nace de la convicción de que el mismo tendrá un impacto positivo en el incremento de las ventas y dará como resultado una ventaja competitiva para la Empresa, lo antes expuesto es una razón suficiente para llevar a cabo el presente trabajo de planear las políticas de comercialización y diseñar estrategias que llevarán a posicionar el producto de la manera mas acorde en la ciudad de Cuenca, las cuales serán determinadas por los objetivos a largo plazo de la gerencia con relación a los niveles de ganancias, estabilidad de las ventas y crecimiento.

Las estrategias de marketing se orientan, en primer término, a estimular la demanda primaria y una vez posicionado el producto se haría lo propio con la demanda insatisfecha con el propósito de robustecer la imagen de marca.

El Posicionamiento de los productos, depende de la capacidad de competir de una empresa, y se determina por la habilidad de situar sus productos de manera adecuada con relación a las necesidades de los segmentos específicos del mercado, y a la naturaleza de las entradas competitivas, lo cual suele reflejar no solo las características intrínsecas de los productos, sino también la imagen creada por las estrategias de la Empresa.

Con el plan de mercadeo nos anticipamos a la competencia ante cualquier hecho, siendo flexibles a cualquier cambio que surja en su curso mediante la correcta toma de decisiones, es por esto que el posicionamiento del producto deberá apoyarse en sus principales características, y en calidad y servicio que pueda ofrecer Embutidos ACR, es importante que todo el personal tenga el pleno conocimiento del desenvolvimiento del plan de mercadeo de manera que se obtenga su cooperación sin importar jerarquías.

Entre los objetivos de mayor importancia que se pretenden cumplir en base a la elaboración de la presente tesis son:

Elaborar un Plan de Marketing que defina estrategias de posicionamiento del Chorizo Paisa de 450g, aplicado a Embutidos ACR en la ciudad de Cuenca, con el fin de dar a conocer masivamente la comercialización de este producto buscando incrementar sus respectivas ventas y mejorar la rentabilidad general de la Empresa.

Consolidar la imagen de la Empresa como puntos de venta de embutidos, carnes y empaques al vacío, resaltando el Chorizo Paisa de 450g.

Conscientizar e incentivar a todo el personal a que se brinde un excelente servicio al cliente y fomente la cultura hacia el consumo del Chorizo Paisa de 450g de la línea de empaques al vacío por parte del consumidor.

Capacitar al personal de ventas constantemente, buscando su desarrollo y bienestar.

3.2.1 PRODUCTO

El mercado interno ofrece grandes oportunidades para la comercialización masiva del producto, siempre y cuando se fomente el desarrollo de una cultura de consumo al existir nuevas tendencias de alimentación que privilegian el consumo de alimentos sanos, sobretodo a nivel de las clases media y media alta.

En el mercado se ha escuchado hablar de Embutidos ACR, lo que indica un alto posicionamiento como marca; según la investigación de mercado se determina un resultado de que el 58% de los clientes conocen sobre la producción del Chorizo Paisa y lo han comprado en Embutidos ACR y en otras Empresas productoras del mismo pero en la presentación al granel.

Esto en parte es positivo ya que la gente si identifica el producto, pero también en cierta medida es desfavorable para los resultados que persigue la Empresa, debido a que el porcentaje que respondió positivamente es cliente de la competencia y también de Embutidos ACR, es por esto que se necesita de un plan de marketing exitoso a fin de aprovechar la demanda insatisfecha de la competencia y nuevos potenciales clientes que serían el 42% restante.

La coordinación entre producción y marketing es indispensable para la fijación de los planes de mercadeo, ya que es de prioridad principal mantener un stock adecuado del embutido en los stands de exhibición, es aconsejable considerar importante la opinión de los vendedores y personal en general.

El embutido en cuanto a sus características internas de sabor, peso, entre otras, está muy bien elaborado, su problema radica en un aspecto externo tal es el caso de la envoltura del empaque, el cual tiene que poseer transparencias en su presentación así como una clara identificación de la marca y nombre del producto.

Las características técnicas de este producto están definidas y muy bien elaboradas por los especialistas en producción de Embutidos ACR, para efectos de este trabajo dichas características no son prioridad puesto que pertenecen a otra investigación ya realizada por la Empresa anteriormente; las características del producto ya se encuentran detalladas explícitamente en el Capítulo 2.

3.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRECIO

La determinación del precio constituye un elemento muy importante dentro del programa de mercadeo, ya que trata de establecer los precios de los productos para diferentes clases de clientes y determinar los márgenes de descuento y la comisión para los distribuidores (en el caso de las otras provincias), siendo un objetivo incrementar la frecuencia de consumo.

La implementación de una verdadera política de precios según los factores mencionados ya esta establecida por el departamento financiero, en base de una estructura de costos y gastos reales y márgenes de utilidad técnicamente calculados, al cual se suma el paralelismo de precios con la competencia.

La presente tesis no profundiza este tema debido a que los precios establecidos para el Chorizo Paisa de 450g. fueron parte de otra investigación la cual se encuentra establecida técnicamente en base a estudios realizados para la fijación del precio para este producto.

El objetivo que tuvo la investigación de mercado en la pregunta relacionada a los precios del Chorizo Paisa como empacado, fue muy general ya que se pretende saber cómo las personas perciben el nivel del precio y si la gente acepta o no los precios establecidos por la alta gerencia.

Los resultados finales de aquella pregunta determino que aproximadamente el 80% de personas encuestadas se sitúan en que los precios son medio altos y medianos, tal resultado es positivo en cuanto a precios ya que el Chorizo Paisa es un producto elaborado como se dijo en un principio del estudio para personas o familias con un nivel económico medio y medio alto, determinándose que la clientela está de acuerdo con los precios establecidos excepto un 20% que dice que el precio es alto y otros bajo.

3.2.3 PROMOCIÓN

El posicionamiento del Chorizo Paisa de 450g. en el mercado local para consumidores de clase media y media alta, pretende manejar varias políticas de promoción en base a los resultados expuestos en la investigación de mercado y a los objetivos principales de la gerencia.

Las políticas mediante las cuales se pretende llegar a la mente del consumidor están apoyadas en las encuestas donde las personas han expresado su opinión y sugieren las mejores opciones para manejar las campañas promocionales para el Chorizo Paisa y la línea de empaques al vacío, a continuación se enumeran las mejores estrategias promocionales:

La mejor promoción consta en fomentar la degustación de productos mediante muestras gratis en las diferentes presentaciones del producto, es importante que toda promoción de muestras gratis sea colocada en la envoltura del empaque de forma tal que se visualice de la mejor manera tanto las características internas como la marca y nombre del producto; cabe destacar, que actualmente este producto en esta presentación ya dispone de esta promoción, lo cual indica que hay que profundizar en ciertos aspectos que tienen que ver con la envoltura del producto mencionados anteriormente y mediante personas de protocolo inducir al cliente a su adquisición en

los diferentes puntos de venta propios de la Empresa, con el objetivo de que el producto no este a disposición solamente en los stands de exhibición, sino a mas de esto, que el cliente se de cuenta realmente de que el producto existe y de que esta disponible para la venta.

En fechas especiales tales como: Día del Padre, Día de la Madre, Aniversarios, Fiestas conmemorativas de la Ciudad, Navidad, Año Nuevo, Año Viejo, etc., se realizarán descuentos especiales en efectivo según lo programado por el departamento financiero, o también, se puede promocionar el producto con descuentos por día que no necesariamente tendrían que ser festivos, como por ejemplo: Jueves de Descuento o Viernes de Descuento, etc.; esta idea es interesante puesto que las frecuencias de recompra se darían en menor tiempo y el volumen de ventas se incrementaría.

Una promoción importante tiene que ver con los obsequios ya sean esferos, mandiles, gorras, camisetas, calendarios, etc., con el fin de que la gente se sienta atraída e involuntariamente se puede lograr una especie de propaganda entre sus clientes y demás personas familiarizadas con la Empresa ya que cada obsequio tendrá el logotipo de la Empresa y el nombre del producto. Esta idea ya fue planteada al nivel gerencial de la Empresa con dos prioridades como son:

Manejar el obsequio tanto para mujeres como para hombres, la idea radica en que el nivel económico del consumidor al ser medio y medio alto, son personas que mantienen un status por lo que se plantea obsequiar esferos personalizados con forma, diseño y color diferente, el objetivo es demostrar distinción en el esferográfico, ya que para la mujer sería en un color plateado, elegante y delgado, mientras que para el hombre sería de color negro con los extremos plateados, elegante y de ancho normal, que permita tanto a la dama como al caballero de hoy utilizarlo en cualquier circunstancia de la vida, evitando en muchos casos los esferos de colores que manifiestan una mala impresión.

La otra prioridad referente a los obsequios son los mandiles para las amas de casa, con un bonito diseño, que maneje el logo y nombre del producto, con colores naturales a elección del cliente. Estas dos ideas fundamentales para los obsequios

fueron planteadas y plasmadas con ejemplos reales en base a la investigación realizada a cuatro proveedores de los dos productos antes mencionados, los cuales por cuestión de confidencialidad que la Empresa nos solicita en lo referente a cotizaciones no pueden ser puestos a consideración, en el **Anexo 2**, se encuentran las fotografías de los dos tipos de esferográficos y del mandil.

Una propuesta muy agresiva pero atractiva resulta ser un sistema informático en los puntos de venta propios de la Empresa, a fin de implementar una cartulina de compras acumuladas digital que el cliente no tenga la necesidad de llevar consigo el papel o cartulina sino que mediante la red informática pueda dar su nombre al momento de realizar las compras y tener beneficios por la compra ya sea de combos de la línea de empaques al vacío para incitar a la demanda hacia nuevos estilos de promoción que por lo general causa un impacto positivo al ser propuestas novedosas a las que la gente no está acostumbrada o acumular cuatro o cinco compras del mismo producto y automáticamente se le regala una muestra del mismo completamente gratis sin que éste tenga que reclamarlo, con el fin de generar experiencias de uso con costos relativamente bajos puesto que conduce a actitudes favorables con mayor rapidez que la publicidad, con esto se obtiene más fidelización por parte del cliente al punto de venta propio y el cliente recibe una muestra gratis automáticamente.

3.2.4 PUBLICIDAD

El marketing y la publicidad son componentes esenciales en el camino de asegurar el éxito de los eventos y de motivar al público, ya que lo más difícil es el cliente, porque se deja llevar por lo tradicional, lastimosamente se cae mucho en la monotonía, no se quiere innovar y hay temor a arriesgarse a romper parámetros y hacer algo diferente.

Para aquello se pretende usar un sistema combinado de publicidad en medios de comunicación y ventas directas, que es lo que recomiendan los manuales de mercadeo.

En la investigación realizada se determinó que las campañas publicitarias deberán explotar los siguientes motivadores de compra: alimento nutritivo como el principal, de alto status, calidad e higiene, que son características de gran importancia para los clientes potenciales.

En el estudio efectuado se pudo constatar que las personas no tienen una idea clara de lo que es el empaque al vacío y las ventajas que este ofrece, lo que nos da una pauta para la publicidad, ya que se tendría que enfocar en estas características a manera de información para incrementar la confiabilidad al consumir los productos en la presentación de empaques al vacío mencionando características importantes como son la durabilidad, higiene y pesos exactos.

De similar manera aprovechar que el producto puede ser utilizado de diferentes maneras, puesto que en las encuestas las amas de casa y cocineras en general utilizan el Chorizo Paisa tanto en platos fuertes, parrilladas, ensaladas, Arroz Dorado y hasta lo utilizan para dar mayor sabor a la sopa de Arroz de Cebada entre otros, para lo cual se sugiere que en la campaña publicitaria se considere la idea de que el Chorizo Paisa tiene múltiples usos mas no enfocarnos en uno solo.

En términos de eficacia en ventas, las ferias comerciales resultan ser mejores que los anuncios y promociones, las relaciones públicas o el telemarketing. Además son reconocidas como una efectiva fuente de reunión e información por delante de artículos de prensa, publicaciones, asociaciones sectoriales, catálogos, visitas, congresos y seminarios. Las ferias son el gran espectáculo, son los medios más eficaces para descubrir nuevos mercados y la oportunidad de presentar algo nuevo a los clientes.

Se deberán realizar diversas campañas publicitarias para lograr posicionar el Chorizo Paisa de 450g. en la mente del consumidor en el menor tiempo posible y con el mínimo costo posible, en base a lo que la gente desea en cuanto a publicidad, lo cual se refleja en los resultados de las encuestas, los medios a utilizarse serán:

Para la publicidad del Chorizo Paisa en la presentación de empaque al vacío, hay que enfocarse en dos puntos esenciales y que tienen la mayor acogida por parte de los consumidores a nivel general, estas son:

Realizar el lanzamiento del producto con invitaciones a todos los medios de comunicación, proveedores y clientes, puesto que nunca antes se ha realizado ningún lanzamiento ni para la línea de Empaques al Vacío, peor aún para el Chorizo Paisa específicamente. Esta es una gran oportunidad para lograr difundir la propuesta de ventas, crear imagen corporativa, incorporar valor a la producción y promover el desarrollo de la cultura de consumo en Cuenca y en todo el País; la presente idea se plantea a manera de evento, con shows en vivo, modelos, degustaciones con platos en el que el Chorizo Paisa tenga mayor acogida y exquisito sabor, con sorpresas y regalos para las personas que concurren a este mega lanzamiento, este se llevará a cabo en un lugar abierto con un ambiente familiar en una fecha clave de acuerdo a lo pronosticado por los Departamentos de la Empresa, lo cual es esencial puesto que es un factor de suma importancia al momento de iniciar la campaña publicitaria.

El segundo punto publicitario se fundamenta en el desarrollo de una agresiva campaña publicitaria ejecutada en la Televisión, mediante comerciales en horarios apropiados en los cuales las amas de casa y la familia en general compartan momentos frente a un televisor, esto tiene como finalidad de que los productos de la línea de Empaques al Vacío específicamente el Chorizo Paisa de 450g., pueda darse a conocer al público en general ya que Embutidos ACR cubre todo el País mediante distribuidores a nivel nacional. De la misma manera pero con menor intensidad un sistema de publicidad por medio de comerciales en radio y cines.

Lo que se busca es que la publicidad sea transmitida en programas de renombre, que llamen la atención de la gente y que sea en horarios en que las personas tengan apetito ante una propaganda llena de exquisitos y provocativos platos gourmet enfocados en los diferentes usos que se le puede dar al Chorizo Paisa.

Pancartas fijas en sitios de concurrencia masiva: Millenium Plaza, Mall del Río, Estadio “Alejandro Serrano Aguilar”, estacionamientos públicos, medios de transporte y coliseos, de igual manera, el desarrollo de gigantografías enfocadas a

esta línea de productos basadas en los beneficios del empaque al vacío y del Chorizo Paisa, colocados en los puntos de venta de la Empresa y en las principales avenidas de la Ciudad.

3.2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

Las estrategias que se planteen en la distribución del producto son fundamentales ya que implican que el personal está en contacto directo con compradores finales y distribuidores dando a conocer mensajes de ventas como también el ofrecer servicio al cliente mediante información y asesoría sobre las características del producto.

Cabe resaltar que la distribución del Chorizo Paisa de 450g. se la debe efectuar en los puntos de venta propios con dos finalidades: la primera es aumentar la frecuencia del cliente en las delicatessen de la Empresa, provocando la fidelización del cliente y la segunda finalidad es que el cliente se beneficie de las promociones como se mencionó anteriormente.

La atención al cliente y su respectiva satisfacción son elementos de suma importancia para los fines que persigue Embutidos ACR porque al obtener la satisfacción del cliente existe mayor penetración del mercado, mayor rentabilidad, mayor valor del producto, incrementa la motivación y satisfacción de los empleados y mayor productividad de la organización.

La determinación de un área específica es primordial, ya que se pretende exhibir el Chorizo Paisa de 450g. y la línea de empacados independientemente de las demás líneas de productos de la Empresa.

Existen ciertos parámetros que los canales de distribución deben incluir en sus planes para mejorar sus servicios frente a la competencia, ya que esta siempre copia y mejora el producto, para esto se debe buscar una buena estrategia de servicio, que consista en mantener a los actuales clientes y atraer a los clientes potenciales.

Un objetivo es lograr la colaboración de los distribuidores para implantar la estrategia de marketing, que según investigaciones pasadas, efectuadas por la misma

Empresa dice: los clientes lo que más valoran en un distribuidor es la calidad, la atención al cliente, precio, puntualidad y crédito entre las cualidades más importantes.

Al cierre del presente trabajo se resaltan las principales estrategias en los que se basa el Plan de Marketing, las cuales constan de promociones como muestras gratis y degustación del producto, obsequios de esferográficos y mandiles, e implementar el sistema de compras acumuladas digitales; en cuanto a publicidad se refiere, se plantea el lanzamiento del producto y publicidad agresiva por medio de la televisión, radio y pancartas; con lo cual y en base a los estudios y planteamientos citados en este trabajo se espera que los resultados para la Empresa ACR sean alentadores y que obtenga un incremento en las ventas de un 30% y que la utilidad neta de este producto obtenga un aumento del 15%.

3.3 MONITOREO Y CONTROL

Para monitorear y evaluar los resultados de la estrategia y programas de marketing hacia la consecución de los objetivos establecidos para el producto y para la compañía de manera general, es necesario que todo el personal se encuentre informado, conscientizado y encaminado al logro de dichos objetivos.

Se utilizarán reportes internos de ventas de cada sucursal, los cuales presentarán información cuantitativa y cualitativa sobre la marcha del negocio en cuanto al control de los resultados obtenidos con la aplicación del Plan de Marketing para este producto, de similar manera en base a los balances se puede monitorear la productividad y efectividad del programa de publicidad sobre las inversiones realizadas.

Se procederá a evaluar el impacto motivacional mediante procedimientos que detecten las intenciones de compra, y las variaciones de las ventas en diferentes mercados con el fin de detectar las posibles causas por las que si o no se vendió el producto de la manera esperada, para lo cual se debe manejar un diálogo constante con el vendedor debido a que ellos están en contacto directo con el cliente y pueden

conocer sus gustos, preferencias, sugerencias y quejas que son consideradas para la consecución de los objetivos.

A continuación se presenta el cuadro de control con fechas tentativas para la campaña publicitaria del Chorizo Paisa de 450g. de la línea de Empaques al Vacío:

SITUACION	RESPONSABLE	FECHA
Lanzamiento del Producto	Todos los Departamentos	1 / Diciembre / 2007
Publicidad Agresiva Televisión	Departamento de Marketing y Finanzas	1 / Diciembre / 2007
Publicidad Radio y Pancartas	Departamento de Marketing y Finanzas	13/ Diciembre / 2007
Muestras Gratis y Degustación	Departamento de Marketing y Finanzas	1 / Septiembre / 2007
Obsequios de Esferográficos y Mandiles	Departamento de Marketing y Finanzas	1 / Diciembre / 2007
Compras Acumuladas Digitales	Departamento de Comercialización, Finanzas y Marketing	3 Diciembre / 2007

Como se aprecia, todas las actividades serían realizadas en el mes de Diciembre debido a que es una fecha próxima a la Navidad en la que todas las familias se reúnen y la gran mayoría de Empresas brinda a sus trabajadores canastas navideñas, en las cuales con una buena publicidad y promoción, el Chorizo Paisa de 450g. como empaque al vacío podría ser parte de estas canastas y ganar gran parte del mercado tanto local como nacional. Las muestras gratis ya se encuentran en el mercado por lo que se debería mantener esta promoción para esas fechas.

CONCLUSIONES

Al término de la presente tesis, se ha llegado a concluir lo siguiente:

- El Plan de Marketing expuesto en este trabajo es aplicable en su totalidad, ya que se plantean estrategias innovadoras y creativas, conforme la realidad de nuestro País.
- Como conclusión se obtiene que el Plan de Mercadeo es viable financieramente ya que los objetivos propuestos son alentadores para la Empresa, incrementando las ventas de este producto en un 30% y que su utilidad neta obtenga un aumento del 15%.
- Con las estrategias de promoción y publicidad expuestas se planea incrementar algunos puntos en el posicionamiento tanto de la línea de Empaques al Vacío como de la Empresa en general, logrando fortalecer su imagen como la marca líder en el mercado, evitando perdidas en la producción por incurrir en tiempos perdidos de preparación (set up) de la maquinaria necesaria para elaborar este producto, ya que no se produce ni se comercializa en grandes cantidades que cubran los objetivos planteados en el Plan Estratégico de la Empresa.
- La gerencia distribuye los recursos y el talento administrativo de una manera democrática pero ineficaz, por lo general las funciones de precios, publicidad, promoción y distribución presentan un buen desempeño en las líneas de productos al granel, pero ninguna de ellas sobresale en cuanto se refiere a la línea de Empaques al Vacío, pese a que todos sus productos son de muy buena calidad y con precios competitivos.
- La falta de estudios de mercado y la inexistencia de un departamento especializado en la línea de empaques al vacío evita resultados positivos ante

la alta inversión realizada y la capacidad utilizada e instalada; ya que a causa de la excesiva cantidad de productos exhibidos para la venta, y dada la deficiente distribución del producto en el mostrador hace que este se encuentre ordenado y clasificado pero sin mayor identificación.

RECOMENDACIONES

- En la actualidad, el sector cárnico se encuentra comprometido con las exigencias de los clientes ante la gran cantidad de nuevas empresas competidoras que luchan por su posicionamiento y la aceptación de la clientela hacia sus productos, por lo cual recomiendo la implementación del Plan de Mercadeo propuestas en el presente trabajo.
- Evaluar el momento oportuno para el lanzamiento del producto y garantizar que los puntos de venta tengan niveles de inventarios apropiados en el momento de iniciar el programa promocional y de publicidad.
- Mantener una comunicación constante con el personal de mostrador de los diferentes puntos de venta para evaluar el impacto del Plan de Mercadeo, es especial en lo referente al cumplimiento del incremento de las ventas y de los niveles de rentabilidad.
- Sí la empresa continua sin explotar sus posibilidades de ampliar su mercado y continua con las mismas deficiencias en estrategias de posicionamiento y procedimientos de marketing y ventas, afectará la oportunidad de aprovechar el mercado existente, la fortaleza de su infraestructura y de cumplir con los presupuestos planteados.

ANEXO 1

CALCULO DE LA MUESTRA

Fórmula:

El Universo para el presente estudio se basa de un total de 70955 hogares de la Ciudad de Cuenca, de los cuales 28451 hogares pertenecen al tercer y cuarto quintil según los datos socio económicos proporcionados por la INEC.

$Z = 1.96$ margen de confiabilidad.

$N = 28451$ universo.

$P = 0.5$

$Q = 0.5$

$E = 0.05$ error estándar.

$n = \frac{(z)^2 (N) (P) (Q)}{(e)^2 (N-1) + (z)^2 (P) (Q)}$

$n = \frac{(1,96)^2 (28451) (0.5) (0.5)}{(0,05)^2 (28451 -1) + (1,96)^2(0.5) (0.5)}$

n = 379 encuestas.

ANEXO 2

FOTO ESFEROGRÁFICO EMBUTIDOS ACR HOMBRE



FOTO ESFEROGRAFICO EMBUTIDOS ACR MUJER



FOTO MANDIL EMBUTIDOS ACR



