



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:
INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

**CONSUMO DE PRECOCIDOS DE CARNE Y POLLO COMERCIALIZADOS
EN MANTA Y SU IMPACTO EN LA DEMANDA. PERIODO JUNIO-AGOSTO
2017.**

AUTORA:

AVEIGA FERNÁNDEZ ANAY RAQUEL

TUTOR:

ECON. CÉSAR RAÚL ALARCÓN CHÁVEZ

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2017



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

TITULO DE INVESTIGACION

CONSUMO DE PRECOCIDOS DE CARNE Y POLLO COMERCIALIZADOS
EN MANTA Y SU IMPACTO EN LA DEMANDA. PERIODO JUNIO-AGOSTO
2017.

AUTORA:

Aveiga Fernández Anay Raquel.

Facultad Ciencias Administrativas.

Carrera de Ingeniería Comercial.

FECHA DE EMISIÓN: 02 de Octubre del Año 2017

MANTA – MANABÍ – ECUADOR.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente certifico que la egresada AVEIGA FERNÁNDEZ ANAY RAQUEL, con el tema “CONSUMO DE PRECOCIDOS DE CARNE Y POLLO COMERCIALIZADOS EN MANTA Y SU IMPACTO EN LA DEMANDA. PERIODO JUNIO-AGOSTO 2017”, reúne requisitos y méritos suficientes para hacer sometidos a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Manta, a los 02 días del mes de octubre del 2017.

Firma:

Econ. César Alarcón Mg.
CI.....

APROBACIÓN DEL TRABAJO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad Ciencias Administrativas y negocios de la ULEAM a los _____ días del mes de _____ del año _____ a las __h__, previo el cumplimiento de titulación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí, a través de vicerrectorado Académico, con el tema “CONSUMO DE PRECOCIDOS DE CARNE Y POLLO COMERCIALIZADOS EN MANTA Y SU IMPACTO EN LA DEMANDA. PERIODO JUNIO- AGOSTO 2017.” para obtener el título de tercer nivel de **INGENERIA COMERCIAL**, la estudiante: **AVEIGA FERNÁNDEZ ANAY RAQUEL** con C.I.131189468-5.

Una vez examinado sobre el tema se hacen acreedores a las siguientes notas:

- Nota del trabajo escrito de proyecto de Grado _____/10(_____ sobre diez)
- Nota de defensa del proyecto de Grado _____/10(_____ sobre diez)
- Nota final promedio del proyecto de Grado _____/10(_____ sobre diez)

Para constancia de los actuados firman:

Ing. Alexa Cedeño
Profesor Miembro Tribunal 1.

Ing. Rossana Sabando
Profesor Miembro Tribunal 2.

Ing. Flor Arteaga
Profesor Miembro Tribunal 3.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo.

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar mi carrera profesional.

A mis padres que han sido mi guía para seguir adelante especialmente por su ayuda y constante cooperación, por estar ahí cuando más los necesité; a mi hija, brindándome en todo momento su comprensión, cariño y amor.

A mi novio por haber sido el pilar fundamental para el logro de mis éxitos.

A mi querido tutor por su tiempo, paciencia ya que sin su ayuda nada de esto hubiera sido posible.

Le agradezco a mi institución y a mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como una profesional.

A mis compañeros, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante este tiempo estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

RECONOCIMIENTO

La realización de esta investigación de proyecto fue posible gracias a:

Dios, quien que con su infinito amor me cubre con su manto en todo momento de mi vida.

A la cooperación brindada por el Econ. César Alarcón, Docente de la Facultad Ciencias Administrativas, en la carrera Ingeniería Comercial, quien en su desempeño como tutor procuró en todo ámbito encaminarme hasta la culminación de la investigación.

A los ciudadanos Mantenses que colaboraron en las encuestas realizadas en base a la información obtenida, gracias infinitas por su disposición y confianza, ya que sin ellos no hubiera sido posible recoger los datos necesarios en esta investigación.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	I
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	II
DEDICATORIA.....	III
RECONOCIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO.....	4
1. MARCO TEORICO.....	4
1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	4
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
1.2.1 Conducta del consumidor.....	7
1.2.1.2 Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	7
1.2.1.3 Productos cárnicos precocidos.....	7
1.2.1.4 Clasificación de productos precocidos a base de carne de res y pollo.....	8
1.2.1.5 Ventajas de consumir productos precocidos.....	8
1.2.2 Comercialización.....	9
1.2.3 Concepto y análisis de la demanda.....	9
1.2.3.1 Factores determinantes de la demanda.....	10
1.2.3.2 Tamaño y pautas del crecimiento de la demanda.....	10
1.2.3.3 Factores que determinan el crecimiento de la demanda de alimentos.....	11
1.2.4 Marketing.....	11
1.2.4.1 Marketing relacional.....	12
1.2.4.2 Marketing y el comportamiento del consumidor.....	12
1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
CAPÍTULO II.....	14
2. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO DE CAMPO.....	14
2.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	14
2.1. MODALIDAD.....	14
2.1.1 Investigación bibliográfica.....	14

2.1.2	Investigación de campo.....	14
2.1.3	Investigación descriptiva	14
2.2	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	15
2.2.1	MÉTODOS TEÓRICOS.....	15
2.2.2	MÉTODOS EMPÍRICOS	15
2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	16
2.3.1	Población.....	16
2.3.2	Muestra	16
2.4	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	18
1.	¿Consume precocidos de origen animal?.....	18
2.	¿Cuál de los siguientes alimentos precocidos consume a diario en su dieta nutricional?	19
3.	¿El consumo de este tipo de alimento precocidos se debe a?	20
4.	¿En qué ocasiones consume estos precocidos?	22
5.	¿Dónde adquiere este tipo de precocidos?.....	23
6.	¿Cada cuánto adquiere este tipo de precocidos?	25
7.	¿Cree Ud. que las publicidades existentes de parte de las empresas productoras de precocidos están más direccionadas a?.....	26
8.	¿Cuánto invierte mensualmente en la compra de precocidos?	27
9.	¿Cuánto consumió mensualmente el año pasado productos precocidos?	28
10.	¿En el primer semestre del año 2017 cuanto ha consumido de precocidos?	29
	INCREMENTO DEL CONSUMO MENSUAL DE PRECOCIDOS.....	30
	CAPÍTULO III.....	32
3.	PROPUESTA	32
3.1	ACCIONES PARA POSICIONAR LOS PRECOCIDOS EN LAS TIENDAS DE BARRIOS	32
3.2	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	32
3.2.1	Objetivo General.....	32
3.2.2	Objetivos específicos.....	32
3.3	BENEFICIARIOS	33
3.4	FUNDAMENTACIÓN	34
3.5	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	35
3.5.1	Estrategias para el producto.....	35

3.5.2	Estrategias para el precio	35
3.5.3	Estrategias de plaza o distribución	35
3.5.4	Estrategias de promoción	35
3.6	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	36
3.6.1	Medio publicitario.....	36
3.7	FLUJOGRAMA DE PROCESOS PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS PRECOCIDOS	37
	37
	CAPÍTULO IV	38
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
4.1	CONCLUSIONES	38
4.2	RECOMENDACIONES.....	39
	Bibliografía	40
	ANEXOS.....	41
	ANEXO 1	41
	ENCUESTA A POBLACION DE MANTA	41
	ANEXO 2	43
	ENCUESTAS REALIZADAS EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE	43
	ANEXO 3	45
	PUNTOS DE MANTA DONDE SE REALIZARON LAS ENCUESTAS	45
	ANEXO 4	47
	PUBLICIDAD EXISTENTE EN SUPERMERCADOS.....	47
	48
	PUBLICIDAD EXISTENTE EN TIENDAS DE BARRIOS.....	48
	ANEXO 5.....	49
	PRODUCTOS PRECOCIDOS COMERCIALIZADOS POR LA EMPRESA PRONACA.....	49
	ANEXO 6.....	52
	ESTIMACIÓN ECONÓMICA	52
	ANEXO 7	55
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	55

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Población por edad	16
Tabla N°2: Lugares de las encuestas realizadas	17
Tabla N°3: Consumo de precocidos.....	18
Tabla N°4: Preferencia de precocidos.....	19
Tabla N°5: Criterio de compra de precocidos	20
Tabla N°6: Ocasiones de consumo de precocidos.....	22
Tabla N°7: Puntos de compra de precocidos.....	23
Tabla N°8: Preferencia de compra de precocidos.....	25
Tabla N°9: Publicidad existente para los precocidos	26
Tabla N°10: Cantidad mensual para precocidos.....	27
Tabla N°11: Consumo mensual de precocidos año 2016	28
Tabla N°12: Consumo mensual de precocidos año 2017	29
Tabla N°13: Consumo mensual de precocidos año 2016-2017.....	30
Tabla N°14: Proyecciones del INEC	31
Tabla N°15: Estimación económica.....	34

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1: Consumo de precocidos	18
GRÁFICO N°2: Preferencia de consumo de precocidos.....	19
GRÁFICO N°3: Criterio de compra de precocidos	20
GRÁFICO N°4: Ocasiones de consumo de precocidos	22
GRÁFICO N°5: Puntos de compra de precocidos.....	23
GRÁFICO N°6: Preferencia de compra de precocidos	25
GRÁFICO N°7: Publicidad existente para los precocidos	26
GRÁFICO N°:8 Cantidad mensual de precocidos.....	27
GRÁFICO N°:9 Consumo mensual de precocidos año 2016.....	28
GRÁFICO N°:10 Consumo mensual de precocidos año 2017.....	29
GRÁFICO N°:11 Incremento del consumo mensual de precocido 2016 2017 ..	30

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la ciudad de Manta para conocer la tendencia del consumo de precocidos, una vez recolectada la información se logró determinar que en la ciudad desde hace unos 15 años el consumo de estos de productos ha ido en aumento porque son una opción práctica a la hora de alimentarse. A través de los años, la alimentación de las personas ha cambiado gradualmente. Se ha mostrado cambios significativos en la forma en que se alimentaban nuestros antepasados, con relación a la actualidad. La inclusión de la mujer en todos los escenarios de vida ha generado que se vayan dejando atrás roles tradicionales que invisibilizan su aporte y que influyen fuertemente en el campo laboral. Este cambio de cultura conlleva a que el tiempo dedicado a la preparación de alimentos sea cada vez menor y por ello es necesario recurrir a comestibles de rápida cocción. En nuestro país encontramos que existe un gran número de alimentos procesados y precocinados tanto nacionales como importados, los cuales con el paso del tiempo se han transformado en parte indispensable de la dieta de los ecuatorianos. Los alimentos precocidos se comercializan empaquetados y refrigerados para su consumo se requiere un calentamiento previo sin necesidad de grandes manipulaciones y muchas veces en el propio paquete, su fecha de caducidad es de 2 a 6 meses. Los precocidos suelen comercializarse en los supermercados de la ciudad en distintas presentaciones y se convierten en un comodín para usarlos en ocasiones determinadas, sin exagerar la alimentación de esta clase de productos. La presente investigación se apoyó en objetivos, está fundamentada con el marco teórico, la normativa legal, muestra la población que se tomó como objeto de estudio, metodología empleada, análisis e interpretación de los datos obtenidos, logrando de tal manera verificar la hipótesis planteada, que sirvieron para proponer solución al conflicto.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se presenta para optar por el título de Ingeniera Comercial, extendido por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con el tema: “Consumo de precocidos de carne y pollo comercializados en Manta y su impacto en la demanda. Periodo Junio-Agosto 2017.

Según datos del INEC (2010), la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Manta representa el 18.3% de la provincia de Manabí, de ese porcentaje una elevada cifra de la población trabaja diariamente. Esas exigencias laborales actuales, el estrés, largas jornadas y la limitación del tiempo disponible son algunos de los factores que han venido generando cambios de hábito en la vida humana, entre ellos la alimentación.

La presente investigación tiene como fin determinar el comportamiento del consumo de precocidos, la lista de estos productos es cada vez más amplia, al igual que sus demandantes. Se encuentran en varias presentaciones y su consumo va en aumento.

La introducción del presente trabajo muestra los elementos relevantes de la investigación como título, justificación, diseño teórico, problema, objeto, campo, hipótesis, objetivos, señalamiento de las variables para poder identificar la problemática a desarrollar.

El capítulo I corresponde al marco teórico que se utilizó para fundamentar el trabajo práctico aplicado a la investigación, es la parte científica del proyecto.

El capítulo II describe la situación actual sobre el diseño o estudio de campo con datos fundamentales como métodos, modalidad, población, muestra, encuestas, y demás temas que nos ayuden a fundamentar la hipótesis planteada.

El capítulo III muestra el diseño de la propuesta establecida y los resultados para mejorar las falencias encontradas en la investigación, también detallan las conclusiones del trabajo realizado y plantea las recomendaciones respectivas una vez concluida la investigación.

El capítulo IV presenta las conclusiones, recomendaciones finales del presente trabajo de investigación.

Y finalmente los anexos, cronograma de actividades y bibliografía que validan el presente trabajo de investigación.

La presente investigación tiene la finalidad de conocer el consumo de precocidos y su impacto en la demanda.

Los orígenes de la especie humana manifiestan la evolución que ha tenido la alimentación, lo cual produjo cambios significativos entre el hombre prehistórico y el hombre moderno.

En la actualidad la inclusión de la mujer al ámbito laboral ha cambiado los hábitos de alimentación dando como resultado menor tiempo para la preparación de sus alimentos, facilitando una oportunidad al consumo de productos preparados, sanos, nutritivos y con buen valor nutricional.

En lo social, esta investigación se da por el ritmo de vida acelerado que actualmente llevan las personas, por lo cual surge la tendencia al consumo de alimentos precocidos por su menor tiempo de cocción, es por ello que muchos de los que trabajan optan por esta forma de alimentarse.

La problemática del presente proyecto de investigación es que teniendo en cuenta que los hábitos alimenticios de la población han ido cambiando a lo largo de las últimas décadas favoreciendo la demanda de los precocidos a base de proteína y que se encuentran en los distintos puntos de abastos de la ciudad.

En el contexto del comportamiento del consumidor se puede definir la cultura humana como la agrupación de creencias, valores y costumbres transmitidas de una generación a otra que sirve para identificar una determinada estructura social.

El problema científico de la investigación: **¿Aumentará la demanda de precocidos de carne y pollo en la ciudad de Manta mediante estrategias de publicidad y marketing?**

El objeto de estudio de esta investigación va dirigido al consumidor, en el que se analizará la preferencia, frecuencia de consumo, puntos de venta, publicidad, para determinar la demanda de precocidos a base de carne y pollo en la ciudad de Manta.

El campo de estudio de esta investigación se centra en analizar el comportamiento del consumidor hacia estos productos.

Objetivo General:

- Analizar el comportamiento del consumo de precocidos de carne, pollo y su impacto en la demanda en la ciudad de Manta, periodo junio-agosto 2017.

Objetivos Específicos:

- Determinar los factores que influyen en el consumo de precocidos de carne y pollo.
- Conocer la tendencia al consumo de productos precocidos.
- Analizar gustos y preferencias de los consumidores en el momento de realizar la compra de productos precocidos.

La hipótesis: “**¿La tendencia al consumo de precocidos aumenta la demanda?**”

Respecto a la definición de variables del presente proyecto de titulación, la variable independiente es “Precocidos de carne y pollo” y la variable dependiente es “Demanda”.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez que se ha estudiado el tema y se ha revisado bibliografías, tesis, libros, artículos científicos se ha podido encontrar semejanza con trabajos ya realizados por lo cual se extraen las siguientes conclusiones:

Según investigación realizadas por Pronaca durante la edad antigua y edad media habitualmente para la conservación de los alimentos utilizaban las especias y la sal, en 1748 el escocés Mr. William Cullen construyó el primer frigorífico que trabajaba con electricidad años después el proceso de congelación fue comercializado por primera vez en el año 1842, y la conservación de alimentos empezó a surgir con gran escala a finales del siglo XXI con el surgimiento de la refrigeración mecánica.

La congelación de alimentos consiste en un tipo de conservación apoyado en la solidificación del agua contenido en los mismos. La calidad que posee un alimento congelado depende de la rapidez a la que es congelado, por ello es que la temperatura óptima para conservar los alimentos es de -18 C los microorganismos no se pueden desarrollar a esta temperatura.

La tendencia actual se inclina sobre los productos precocidos, congelados y los enlatados, lo cual al consumirlos aportan de manera positiva a los requerimientos nutricionales y por ende permiten el ahorro de tiempo (Pronaca, 2013).

De acuerdo a la investigación realizada del artículo derivados cárnicos como alimentos funcionales concluye en su investigación que la tendencia en el consumo de distintos productos alimenticios muestra diversas posibilidades a la industria de alimentos por lo cual se crean propuestas que permiten un constante consumo, obtener una mejor calidad de vida de las personas. Los derivados con inclusión de distintos ingredientes funcionales tales como fibras, aceites vegetales, antioxidantes y proteínas de soya permiten brindar una nueva

alternativa en la gama de productos que se denominan cárnicos funcionales (Meneses, 2011).

Según investigaciones realizadas en el artículo tecnologías de envases para productos cárnicos mediante su trabajo expone que el manejo de la carne como fuente alimenticia y de proteínas ha requerido de varios procesos para su procesamiento, almacenamiento y conservación desde tiempos remoto como el descubrimiento del fuego que implica aprender a cocinarla y luego consumirla. Debido a su alta perecibilidad, exige diversos procesos para su conservación, almacenamiento y utilización debido al cambio en el tiempo y la disponibilidad tecnológica ha incursionado en una mejor vida útil y facilidad de preparación.

La mayoría de los procesos de conservación más comunes consiste en la deshidratación a través del secado mediante exposición al aire o por salazón, la cocción que se refiere a la exposición a temperaturas altas y por último la conservación por frío mediante la exposición a bajas temperaturas de refrigeración y congelación, el almacenamiento de estos productos permite la protección y el deterioro por cual se puede conservar propiedades y características del producto.

Los diversos factores dependen de la necesidad que surge de incrementar la vida útil, las propiedades para su aprovechamiento, las exigencias de comercialización logran que el producto llegue a diversos lugares del mundo sin deteriorar la calidad que poseen.

Los envases y embalaje facilitan el desarrollo de estos productos permitiendo que se ejecute un adecuado proceso de conservación, almacenamiento y transporte lo que otorgan una correcta comercialización en cuanto a la identificación del producto. Los envases aplicados de manera correcta protegen los productos de futuros daños microbiológicos, cambios dados por los atributos sensoriales y que son parte fundamental del marketing. La elaboración de envases responde a las nuevas y futuras tendencias que permiten un óptimo y adecuado manejo (Rubio, 2013).

Según la investigación realizada sobre “Estudios sobre tendencias de consumo de alimentos” concluye que muchos son los factores que influyeron en

los últimos años en la vida cotidiana tales como las exigencias laborales actuales, el stress, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible.

Toda esta serie de factores suman a que la alimentación juegue un papel preponderante provocando una tendencia a consumir comidas preparadas para ser consumidas en el hogar por la falta de tiempo.

Es por ello que los productos precocidos han sido de gran utilidad en la sociedad lo cual genera un aumento en su consumo (Greco, 2010).

De acuerdo a la investigación realizada en la tesis de grado “Producción y comercialización de filete precocidos condimentado de pollo y la oportunidad de venta en el mercado de la provincia del Carchi” expone que el mercado es cada vez más extenso y competitivo a nivel mundial debido a factores como la globalización, la tecnología, la información y el alto nivel de industrialización en la totalidad de los productos.

La producción avícola existente en el Ecuador da origen a la creación de nuevos productos, novedosos y diferente que satisfagan las necesidades de los consumidores de acuerdo a sus expectativas, haciendo más fácil la vida de las personas a la hora de alimentarse de tal manera que se superen las expectativas y aprovechando dicho recurso para aumentar los ingresos de los productores de pollo.

Conforme a las investigaciones realizadas anteriormente es notable que uno de los factores relevantes por los cuales los consumidores optan por esta vía de alimentación es la falta de tiempo para la cocción de sus alimentos, razón por lo cual surge la tendencia al aumento de este tipo de productos (Guzmán, 2013).

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 Conducta del consumidor

Según la investigación realizada en el libro la biblia del marketing la conducta del consumidor cambia según el lugar donde vive, el grupo social habitual, nivel educativo, y los factores o conceptos económicos; es decir, sus necesidades, el rigor de la escasez, los precios del mercado, su mayor o menor poder adquisitivo etc., observa diversos elementos que también inciden en la costumbre de adquisición tales como mecanismos psicológicos en base a sus reacciones a los estímulos del mercado: la promoción, publicidad, ofertas o precios. De acuerdo a la teoría económica, existe una relación entre los cambios de precios y las cantidades de productos que se compran, a menor precio mayor de la demanda por productos o servicios y viceversa (Ryan, 2013).

1.2.1.2 Factores que influyen en la conducta del consumidor

Según el autor del libro fundamentos de marketing los factores que influyen en la conducta del consumidor son las siguientes:

Factores socioculturales: Entre ellos la cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia, familia, roles y estatus, la cultura es la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para regular el comportamiento de una sociedad en particular.

Factores personales: Uno de los condicionantes de los hábitos de consumo depende de la edad, ocupación, circunstancias económicas, estilos de vida.

Factores psicológicos: Uno de los factores que influye en la conducta del consumidor es la motivación debido a que es la fuerza que impulsa a los individuos a la acción, percepción, aprendizaje, culturas y actitudes (Dvoskin, 2004).

1.2.1.3 Productos cárnicos precocidos

Según el (INEN, 2011) “Son los productos sometidos a un tratamiento térmico superficial, previo a su consumo requiere tratamiento térmico completo; se los conoce también como parcialmente cocidos”.

1.2.1.4 Clasificación de productos precocidos a base de carne de res y pollo

La clasificación de los alimentos precocidos a base de carne de res y pollo se determina de acuerdo a las operaciones a las cuales fueron sometidos los productos para llegar a convertirse de alimentos frescos en alimentos procesados y precocidos.

Según investigaciones realizadas por la empresa Pronaca desde hace mucho tiempo, los alimentos precocinados y frescos forman parte de la vida de las personas. Sin embargo, las costumbres de la actualidad han extendido este tipo de productos, debido al tiempo para poder realizar organizar una comida nutritiva y de gran sabor.

En el mercado existen varias empresas que comercializan este tipo de productos entre ellas Supermaxi, La Italiana, Santa Priscila, Pronaca que cuenta con una línea llamada Mr. Cook, a base de carne de pollo se encuentran: pechuguitas apanadas, nuggets de pollo, filete de pechuga marinado, hamburguesa de pollo, alitas de pollo BBQ, dino nuggets, cordon bleu, pinchos de pollo, pop pollo.

Los precocidos a base de carne de res encontramos hamburguesas de carne de res (Pronaca, 2013).

1.2.1.5 Ventajas de consumir productos precocidos

Según la investigación realizada por la empresa Pronaca la comida precocida es también conocida como conveniente ya que tuvo origen como reacción al movimiento feminista de desligar a las mujeres de la cocina. Las ventajas que presentan estos productos son las siguientes:

- **Tiempo de preparación mínimo:** Brindando un valor agregado para el consumidor por el poco tiempo que disponen los consumidores en la actualidad ya que se pueden consumir solo con abrirlos, calentarlos o freírlos al sartén.
- **Variedad:** Presenta una gran variedad y diversas formas de preparación facilitando el ahorro del tiempo.

- **Alta seguridad e higiene:** Estos productos precocidos debido a su degradación biológica se encuentran exceptos a sufrir microorganismo.
- **Economía:** De los productos precocidos se aprovecha todo es decir no se bota los residuos de las proteínas.
- **Frescura:** Al realizar las correctas condiciones de cadena de frío al calentarlos o cocinarlos todas sus bondades y cualidades como su olor, sabor, apariencia, textura se conserva.
- **Buen valor nutritivo:** Los nutrientes que poseen se preservan sin ningún conservante químico, si ha sido adecuadamente congelado posee las propiedades de un alimento fresco (Pronaca, 2013).

1.2.2 Comercialización

Según el autor (Lindsay, 2010) Define a la comercialización como “el conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”.

Según el autor (Hernández, 2010) La comercialización es “hacer que el público adquiera los bienes servicios producidos, para lograr esto la empresa debe realizar determinadas actividades y aplicar ciertas actividades, ambas consideradas en conjunto, reciben el nombre de comercialización”.

Como aporte la investigadora fundamenta que la comercialización es el conjunto de todas las actividades relacionadas a lograr la venta del bien o servicio aplicando las técnicas necesarias de ventas y marketing.

1.2.3 Concepto y análisis de la demanda

Según el autor (Tirado, 2013) “El volumen total del producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado. Una demanda en concreto vendrá determinada por la concreción de tres dimensiones: de productos, temporal y espacial”.

A continuación, se detallan algunos de los estados de la demanda más comunes:

- **Demanda negativa:** Gran parte del mercado no acepta el producto.
- **Demanda inexistente:** La oferta de un producto no tiene interés para el mercado.
- **Demanda latente:** Cuando existen consumidores potenciales de un producto en el mercado y este no existe todavía.
- **Demanda decreciente:** Cuando la demanda de un producto cae progresivamente.
- **Demanda irregular:** La demanda de un producto muestra oscilaciones durante el año.
- **Demanda en exceso:** La demanda de un producto es mayor a la capacidad de oferta de la empresa.
- **Demanda socialmente indeseable:** Cuando el consumo de un producto está socialmente mal considerado (Tirado, 2013).

1.2.3.1 Factores determinantes de la demanda

Los factores determinantes de la demanda; es decir, producto, precio, plaza, publicidad, elementos tradicionales, sin embargo, existen otros factores que influyen desde una perspectiva dinámica del mercado: usuarios o consumidores, distribuidores, competidores y el entorno profesional, entorno social, político y económico, que puede afectar la demanda. De todos estos factores los que favorecen la demanda son la publicidad, el buen precio, la calidad del producto, y el manejo de la plaza con buenos vendedores (Rojas, 2013).

1.2.3.2 Tamaño y pautas del crecimiento de la demanda

El gran tamaño del mercado interior conduce a obtener ventajas competitivas en sectores específicos que produzcan economías de escala o de aprendizaje, las empresas invierten agresivamente en tecnología, en instalaciones para lo cual da como resultado mejoras de la productividad.

Los factores que determinan el tamaño y pautas del crecimiento de la demanda son el número de compradores independientes, la tasa de crecimiento de la demanda interior, la temprana demanda interior y la temprana saturación.

La tasa de crecimiento de la demanda interior es tan importante para la ventaja competitiva como su tamaño absoluto. La temprana o abrupta saturación es tan significativa como la temprana penetración del mercado interior. La temprana saturación obliga a las empresas a seguir innovando y perfeccionando. La saturación aumenta la rivalidad local, obliga a recortar los costos y a una reestructuración de las empresas más débiles.

Otra consecuencia frecuente de la saturación del mercado interior son los vigorosos esfuerzos que realizan las empresas de una nación para poder penetrar los mercados extranjeros, con el objetivo de mantener el crecimiento e incluso realizar una plena utilización de la capacidad instalada (León, 2004).

1.2.3.3 Factores que determinan el crecimiento de la demanda de alimentos

El crecimiento demográfico es un elemento importante que influye en el aumento de la demanda de alimentos en una ciudad, pero hay otros factores demográficos que determinan dicha demanda, especialmente la estructura de edades de la población y fertilidad. Además de los aspectos demográficos, las tendencias y condiciones económicas influyen mucho en la cantidad de alimentos que consume y de que dispone la población.

El factor más importante es el nivel de ingresos. Cuando aumentan los ingresos, la gente consume cantidades mayores y tipos distintos de alimentos (Lubin, 1998).

1.2.4 Marketing

Según los autores (Philip y Armstrong , 2012) “El marketing es la administración de relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”.

1.2.4.1 Marketing relacional

Según el autor (Vértice, 2010) “El marketing relacional es el proceso social y directivo de crear relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyen vendedores prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento de la relación”.

1.2.4.2 Marketing y el comportamiento del consumidor

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros, y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la visibilidad de las empresas.

Pero las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de ventas que les aporten beneficios, sino que además se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que tienen en cuenta cuales son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. Y es que consideran que sólo podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor.

De esta forma, los planes de marketing hacen hincapié en los aspectos psicológicos y sociales que condicionan al consumidor en sus compras, como el ahorro de tiempo, lo nutritivo, la salud, el aspecto físico, la conservación de la naturaleza o la seguridad entre muchos otros.

Lo que busca el comprador no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que éste le aporta (Mollá, 2014).

1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la presente investigación se toma como referencia la Normativa Técnica Sanitaria para alimentos procesados.

La Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria considera que la Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 6, Numeral 18, señala como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad.

La Ley Orgánica de Salud en su Artículo 137, determina que: “Están sujetos a la obtención de notificación sanitaria previamente a su comercialización, los alimentos procesados, aditivos alimentarios fabricados en el territorio nacional o en el exterior” (ARCSA, 2016).

Según el INEN para efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la NTE INEN 1217, NTE INEN 2346 los requisitos que deben cumplir los productos cárnicos crudos, los productos cárnicos curados - madurados y los productos cárnicos precocidos - cocidos a nivel de expendio y consumo final.

Esta norma se aplica a los productos cárnicos crudos, los productos cárnicos curados - madurados y los productos cárnicos precocidos - cocidos.

La materia prima refrigerada, que va a utilizarse en la manufactura, no debe tener una temperatura superior a los 7°C y la temperatura en la sala de despiece no debe ser mayor de 14°C. El agua empleada en la elaboración de los productos cárnicos (salmuera, hielo), en el enfriamiento de envases o productos, en los procesos de limpieza, debe cumplir con los requisitos de la NTE INEN 1108. El proceso de fabricación de estos productos debe cumplir con el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura del Ministerio de Salud (INEN, 2011).

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO DE CAMPO

2.1 DISEÑO METODOLÓGICO

Localización y duración de la investigación

El presente proyecto de investigación se realizó en la ciudad de Manta con un total de 383 encuestas ejecutadas en los supermercados, mercados y en los barrios de la ciudad, en el periodo de Junio– Agosto.

2.1. MODALIDAD

Esta investigación se realizó bajo las modalidades básicas:

2.1.1 Investigación bibliográfica

La revisión bibliográfica consultada sirvió de aporte para este tipo de investigación ya que se encontró información que valida este trabajo, para ello se tomó información real, bibliografía de libros, revistas científicas, tesis, documentales, fichas educativas, archivos de internet.

2.1.2 Investigación de campo

En cuanto a la investigación de campo ejecutada en este trabajo se realizó la observación en los supermercados, mercados, tiendas de barrios lo cual sirvió para identificar los factores relevantes en el estudio elaborado.

2.1.3 Investigación descriptiva

Se aplicó este tipo de investigación ya que se realizó un estudio de mercado, en el cual se tomó una muestra de la población de la ciudad Manta, para ser encuestada y analizada acerca de los productos precocidos de carne y pollo, así como también los gustos, preferencias, puntos de ventas.

2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó mediante los siguientes métodos:

2.2.1 MÉTODOS TEÓRICOS

Método Inductivo. Se utilizó el método inductivo por ser el más idóneo ya que podemos interpretar las encuestas que están formuladas de manera que engloben lo particular a aspectos generales de acuerdo con los objetivos trazados.

Método Estadístico. El método estadístico sirvió para elaborar los cuadros y poder interpretar estadísticamente los resultados obtenidos.

2.2.2 MÉTODOS EMPÍRICOS

Observación. Este método se lo utilizó para hacer un análisis del comportamiento del consumidor de productos precocidos de carne y pollo en el mercado de la ciudad de Manta.

Encuesta. Este método estuvo dirigido a la muestra de la población de Manta lo cual es considerada parte fundamental de la presente investigación, logrando conocer el comportamiento del consumidor.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 Población

La población base para extraer la muestra y realizar las encuestas que permitan analizar el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta, de acuerdo al último censo de población y vivienda es de 226.477 (INEC, 2010).

De esta población se tomó el intervalo abierto de 20 a 49 años del total, lo que está conformado por 99.802 personas.

Tabla N° 1 Población por edad

EDAD	Hombre	%	Mujer	%	Total
De 45 a 49 años	5765	5,17%	6008	5,22%	11773
De 40 a 44 años	6788	6,09%	7229	6,28%	14017
De 35 a 39 años	7858	7,05%	8313	7,22%	16171
De 30 a 34 años	8743	7,85%	9353	8,13%	18096
De 25 a 29 años	9636	8,65%	9958	8,65%	19594
De 20 a 24 años	9908	8,89%	10243	8,90%	20151
Total	48698		51104		99802

Fuente: CENSO 2010, INEC

Elaborado por: La autora de la investigación.

2.3.2 Muestra

Se realizó un muestreo estratificado en supermercados, mercados, tiendas de barrios. El tamaño de la muestra calculado fue de 383 personas.

Para determinar la muestra se procederá a utilizar la siguiente fórmula:

En donde:

N: Tamaño de la muestra. = 99.802

Z: Nivel de confiabilidad = $95/2 = 0.4575$ Z=1.96

p: Probabilidad de ocurrencia. = 0.5

q: Probabilidad de no ocurrencia = $1 - 0.5 = 0.5$

n: = ¿?

e: Error de Muestreo = 0.05 (5%)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(99.802)}{(99.802)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{95.849.84}{250.46}$$

$$n = 383$$

De las cuales fueron realizadas en la ciudad de Manta y fueron dirigidas a las personas que se encontraban comprando en los distintos puntos de ventas en los lugares que a continuación se detallan de la siguiente manera:

Tabla N° 2 Lugares de las encuestas realizadas

Encuestas realizadas en la ciudad de Manta	Total	
Supermercados	128	
Mi comisariato		32
Supermaxi		32
Gran Akí		32
Tía		32
Total		128
Mercados	128	
Mercado Central		64
Mercado de Tarqui		64
Total		
Tiendas de barrios	127	
San Pedro		32
Nueva Esperanza		32
La Pradera		32
Altagracia		31
Total de encuestas realizadas	383	127

Fuente: Aplicación de las encuestas a la población de la Ciudad de Manta 2017.

Elaborado por: La autora de la investigación.

2.4 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Consume precocidos de origen animal?

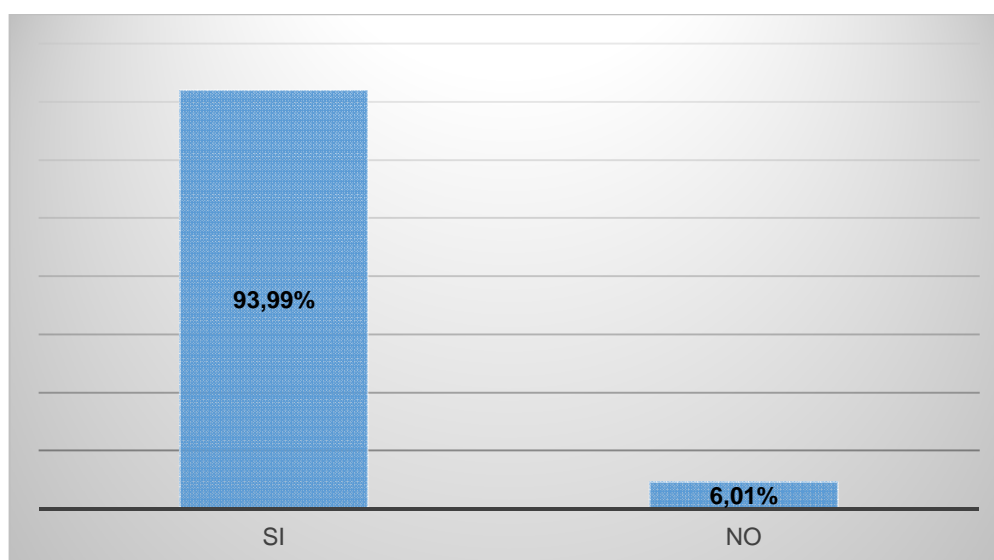
Tabla N°3: Consumo de precocidos

CONSUMO DE PRECOCIDOS	FRECUENCIA	%
SI	360	93,99%
NO	23	6,01%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Aplicación de las encuestas a la población de la Ciudad de Manta 2017.

Elaborado por: La autora de la investigación.

GRÁFICO N°1: CONSUMO DE PRECOCIDOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizado el análisis del gráfico #1 se obtuvo lo siguiente:

Que de las 383 personas encuestadas, 360 respondieron que SI lo que equivale a un porcentaje del 93,99% frente al NO que equivale a un porcentaje de 6,01%.

Esto denota que el universo de personas encuestadas por tradición consume carne animal como fuente de proteínas ya que lo aprendieron de una generación a otra lo cual se sabe que es una fuente alimenticia que ayuda a mantener el equilibrio orgánico.

2. ¿Cuál de los siguientes alimentos precocidos consume a diario en su dieta nutricional?

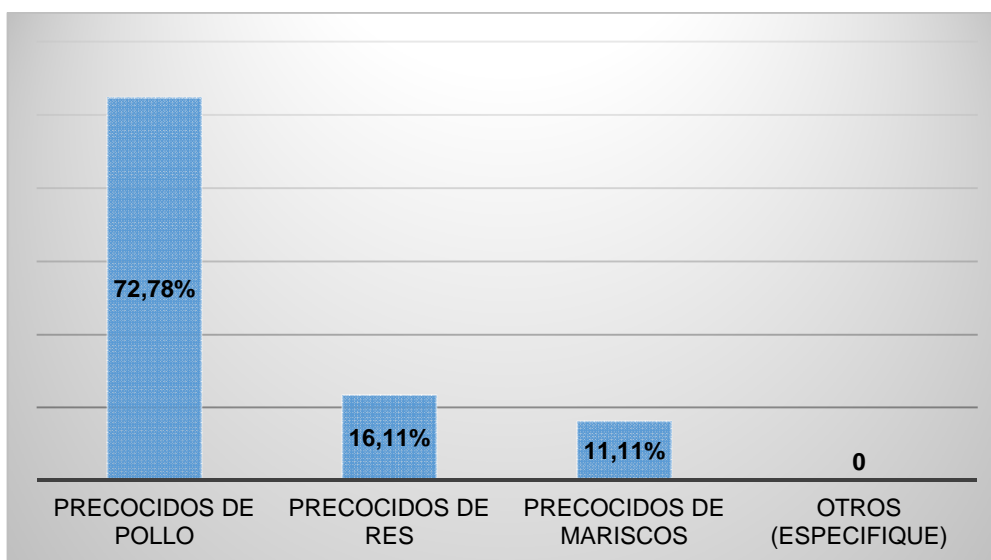
Tabla N°4: Preferencia de precocidos

PREFERENCIA DE PRECOCIDOS	FRECUENCIA	%
PRECOCIDOS DE POLLO	262	72,78%
PRECOCIDOS DE RES	58	16,11%
PRECOCIDOS DE MARISCOS	40	11,11%
OTROS (ESPECIFIQUE)	0	
TOTAL	360	100,00%

Fuente: Aplicación de las encuestas a la población de la Ciudad de Manta 2017.

Elaborado por: La autora de la investigación.

GRÁFICO N°2: PREFERENCIA DE PRECOCIDOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En esta pregunta los resultados reflejan que la tendencia al consumo de precocidos de pollo es el 72,78% frente al precocidos de carne con un equivalente al 16,11% y el consumo de precocidos de mariscos fue de 11,11%, analizar este resultado lo cual ratifica la pregunta #1 que las personas sienten mayor deseo de consumir este tipo de carne por su sabor y sus múltiples maneras de preparación, en segundo lugar está el consumo de carne debido a que quieren variar su dieta, y en tercer lugar los mariscos en todas sus variedades se los consume especialmente los fines de semana.

3. ¿El consumo de este tipo de alimento precocidos se debe a?

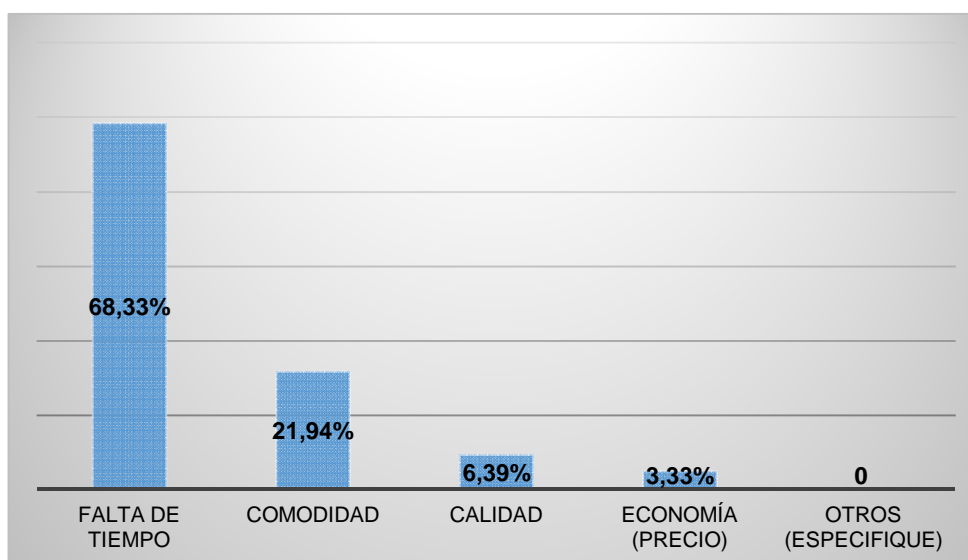
Tabla N° 5: Criterio de compra de precocidos

CRITERIO DE COMPRA DE PRECOCIDOS	FRECUENCIA	%
FALTA DE TIEMPO	246	68,33%
COMODIDAD	79	21,94%
CALIDAD	23	6,39%
ECONOMÍA (PRECIO)	12	3,33%
OTROS (ESPECIFIQUE)	0	
TOTAL	360	100,00%

Fuente: Aplicación de las encuestas a la población de la Ciudad de Manta 2017.

Elaborado por: La autora de la investigación.

GRÁFICO N°3: CRITERIO DE COMPRA DE PRECOCIDOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la pregunta #3 revelan sobre las preferencias del producto al momento de comprar por parte de los consumidores, se muestra que el porcentaje más significativo fue falta de tiempo con un valor de 68,33% ya que se obtuvo que la gran mayoría de las personas tienen actividades fuera del hogar y al adquirir estos productos el tiempo de preparación de sus alimentos es menor a las preparaciones convencionales, como segunda opción los encuestados respondieron que lo adquirirían por su comodidad en su cocción con un 21,94%, 6,39% para la opción que adquirirían el producto por su calidad y el resto de personas encuestadas respondieron a la opción de que lo consumirían por economía que obtuvo un porcentaje de 3,33%.

Estas respuestas revelan que por el ritmo de vida se debe de procurar productos de alto valor proteico que se puedan preparar en el menor tiempo posible, de buena calidad y a precios cómodo.

4. ¿En qué ocasiones consume estos precocidos?

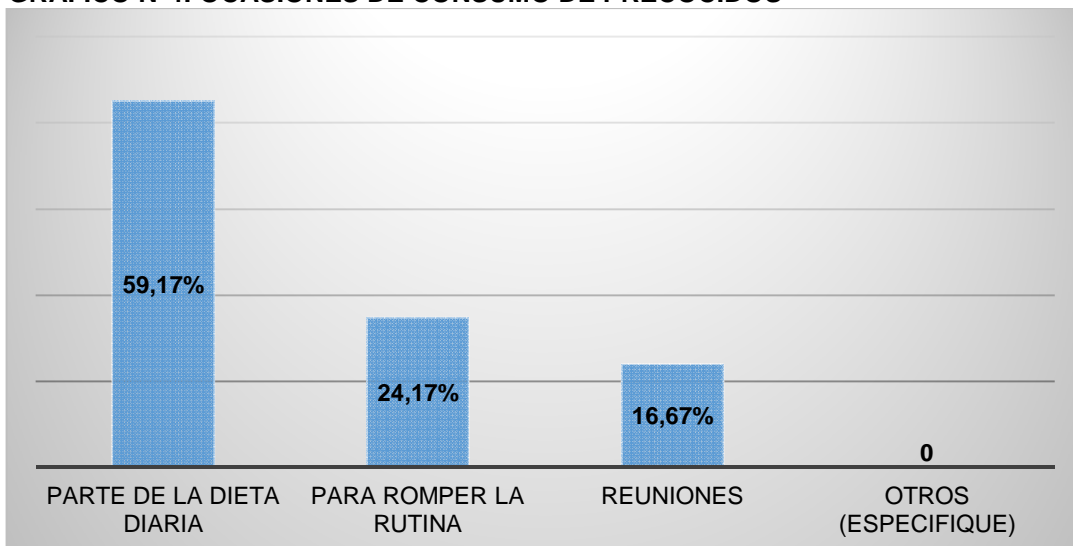
Tabla N°6: Ocasiones de consumo de precocidos

OCASIONES DE CONSUMO DE PRECOCIDOS	FRECUENCIA	%
PARTE DE LA DIETA DIARIA	213	59,17%
PARA ROMPER LA RUTINA	87	24,17%
REUNIONES	60	16,67%
OTROS (ESPECIFIQUE)	0	
TOTAL	360	100,00%

Fuente: Aplicación de las encuestas a la población de la Ciudad de Manta 2017.

Elaborado por: La autora de la investigación.

GRÁFICO N°4: OCASIONES DE CONSUMO DE PRECOCIDOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Al analizar esta pregunta realizada en la encuesta se obtuvo que el 59,17% se consume como parte de la dieta diaria la segunda opción con el 24,17% fue para romper la rutina, la última opción con 16,67% siendo consumida en reuniones.

Lo que demuestra que el universo de encuestados consume el producto de manera habitual en concordancia con la pregunta 3 referente a que su consumo se debe a la falta de tiempo para la cocción de los alimentos, y es una razón valedera por el ritmo de vida actual de las personas económicamente activas.

5. ¿Dónde adquiere este tipo de precocidos?

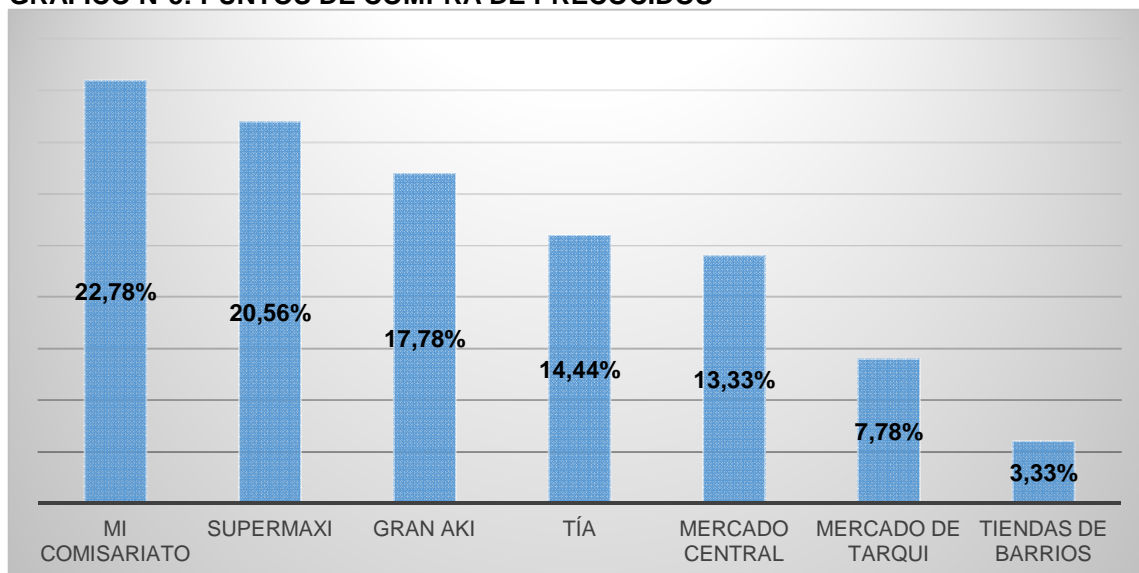
Tabla N°7: Puntos de compra de precocidos

PUNTOS DE COMPRA DE PRECOCIDOS	FRECUENCIA	%
MI COMISARIATO	82	22,78%
SUPERMAXI	74	20,56%
GRAN AKI	64	17,78%
TÍA	52	14,44%
MERCADO CENTRAL	48	13,33%
MERCADO DE TARQUI	28	7,78%
TIENDAS DE BARRIOS	12	3,33%
TOTAL	360	100,00%

Fuente: Aplicación de las encuestas a la población de la Ciudad de Manta 2017.

Elaborado por: La autora de la investigación.

GRÁFICO N°5: PUNTOS DE COMPRA DE PRECOCIDOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para recolectar la información a la muestra que se tomó de la población de Manta se realizó la encuesta de la siguiente manera:

128 encuestas fueron realizadas en los supermercados como Mi comisariato, Supermaxi, Gran Akí, Tía, 128 realizadas en el Mercado Central y Mercado de Tarqui, y el restante de 127 fueron realizadas en las tiendas de los distintos barrios de la ciudad entre ellos barrio San Pedro, Nueva Esperanza, La Pradera, Altagracia.

Se estuvo en los centros más representativos de la ciudad en lo referente a la adquisición de productos de consumo masivo y obtuvimos los siguientes resultados:

Mi comisariato tuvo respuesta afirmativa del 22,78%, seguido de Supermaxi con un valor de 20,56%, Gran Akí con 17,78%, Tía con 14,44%, Mercado Central con 13,33%, Mercado de Tarqui con 7,78% y 3,33% dando como resultado a las tiendas de los barrios de la ciudad.

Esto demuestra que los productos precocidos tienen una buena distribución en los mercados de mayor concurrencia es por ello que tienen buena aceptación.

Pero esta pregunta también demuestra que los consumidores compran muy poco precocidos en los barrios, y adquieren el producto en los supermercados una razón sería que son conocidos mayormente en los mercados grandes por la publicidad que utilizan a través de congeladores propios que sirven para distinguirse en el mercado.

Uno de los factores que repercuten en la escasa compra de precocidos en los barrios es la baja publicidad que tiene el producto.

6. ¿Cada cuánto adquiere este tipo de precocidos?

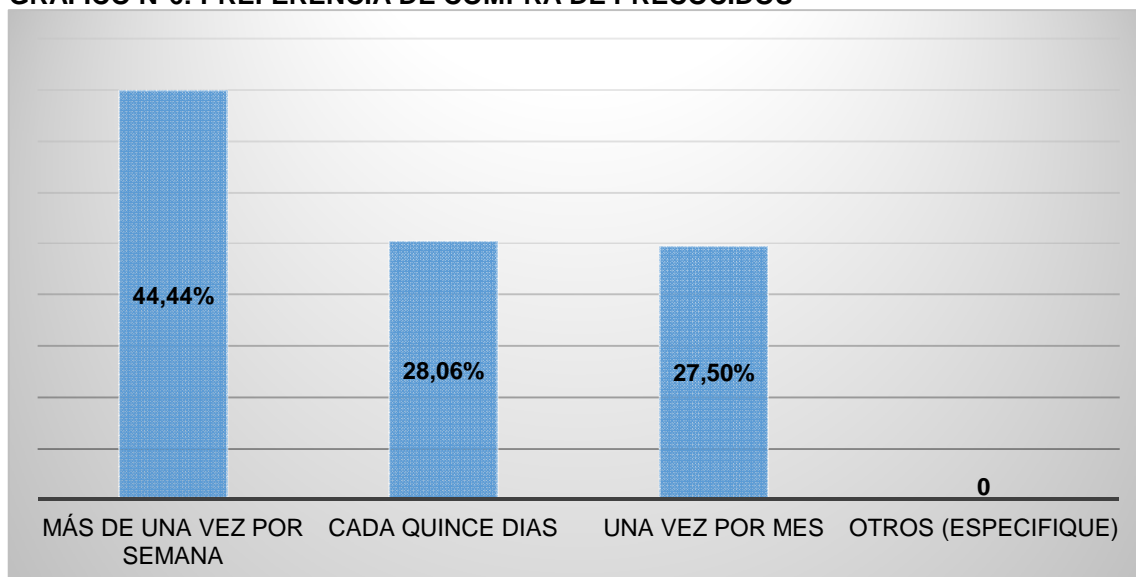
Tabla N°8: Preferencia de compra de precocidos

PREFERENCIA DE COMPRA DE PRECOCIDOS	FRECUENCIA	%
MÁS DE UNA VEZ POR SEMANA	160	44,44%
CADA QUINCE DIAS	101	28,06%
UNA VEZ POR MES	99	27,50%
OTROS (ESPECIFIQUE)	0	
TOTAL	360	100,00%

Fuente: Aplicación de las encuestas a la población de la Ciudad de Manta 2017.

Elaborado por: La autora de la investigación.

GRÁFICO N°6: PREFERENCIA DE COMPRA DE PRECOCIDOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En referencia a esta pregunta los resultados fueron:

La mayor frecuencia fue de una vez por semana con el 44,44%, para la opción cada quince días obtuvo 28,06%, la tercera opción una vez por mes fue de 27,50%.

Los productos precocidos se encuentran presente en la dieta de la población encuestada ya que la mayoría respondió que lo consume más de una vez por semana siendo la carne de pollo la preferencia de alimentación.

7. ¿Cree Ud. que las publicidades existentes de parte de las empresas productoras de precocidos están más direccionadas a?

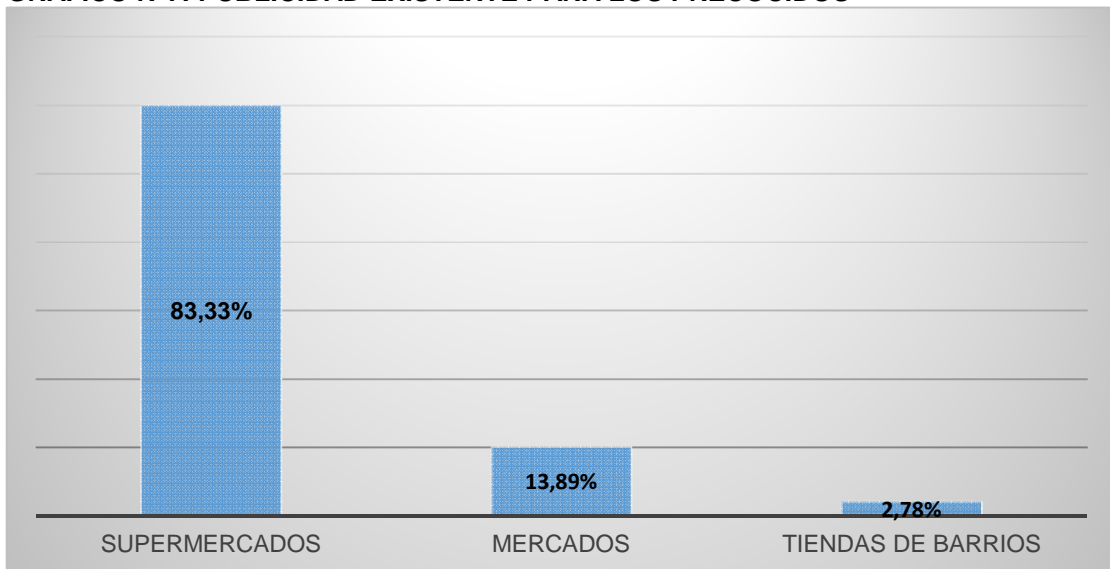
Tabla N°9: Publicidad existente para los precocidos

PUBLICIDAD EXISTENTE PARA LOS PRECOCIDOS	FRECUENCIA	%
SUPERMERCADOS	300	83,33%
MERCADOS	50	13,89%
TIENDAS DE BARRIOS	10	2,78%
TOTAL	360	100,00%

Fuente: Aplicación de las encuestas a la población de la Ciudad de Manta 2017.

Elaborado por: La autora de la investigación.

GRÁFICO N°7: PUBLICIDAD EXISTENTE PARA LOS PRECOCIDOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 83,33% de los encuestados consideran que la publicidad está más direccionada a los supermercados esto se interpreta que posee una buena propagación ya que este tipo de alimentos cuentan con vitrinas frigoríficas propias acondicionadas para la exhibición y expendio.

El 13,89% de los encuestados considera que esta direccionado a los mercados y el restante 2,78% en las tiendas de barrios de publicidad según el criterio de los encuestados esto se explica que las tiendas de los distintos barrios de la ciudad de Manta no cuentan con la debida propaganda y difusión.

8. ¿Cuánto invierte mensualmente en la compra de precocidos?

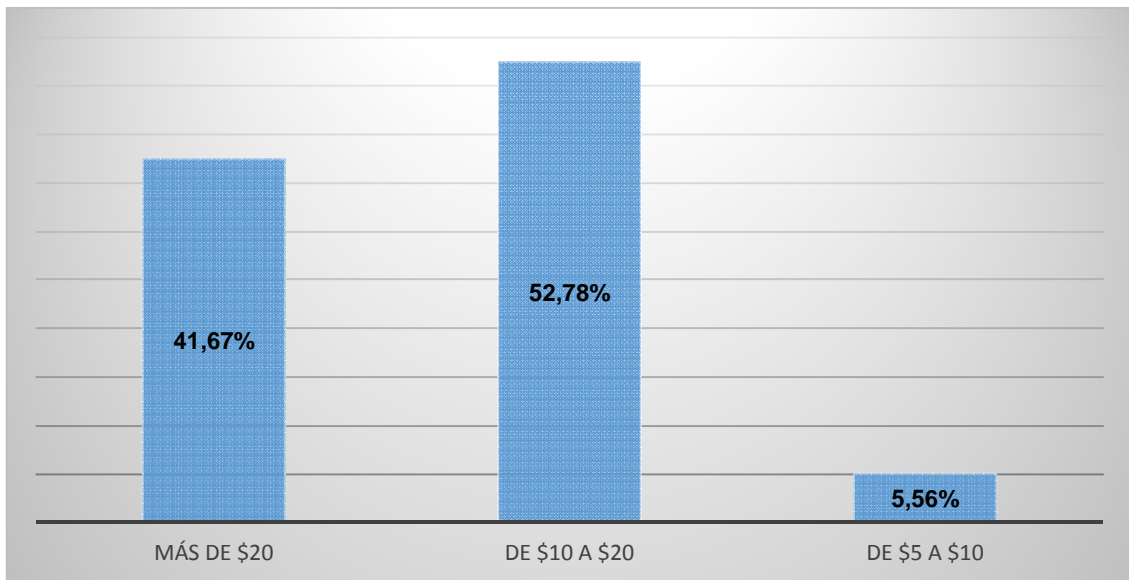
Tabla N°10: Cantidad mensual para precocidos

CANTIDAD MENSUAL PARA PRECOCIDOS	FRECUENCIA	%
MÁS DE \$20	150	41,67%
DE \$10 A \$20	190	52,78%
DE \$5 A \$10	20	5,56%
TOTAL	360	100,00%

Fuente: Aplicación de las encuestas a la población de la Ciudad de Manta 2017.

Elaborado por: La autora de la investigación.

GRÁFICO N°8: CANTIDAD MENSUAL PARA PRECOCIDOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Según los resultados obtenidos en la pregunta N°8 acerca de cuanto invierte mensualmente en productos precocidos el 5,56% de los encuestados respondieron en un rango de \$5 a \$10, el 52,78% de \$10 a \$20 y el restante de 41,67% de más de \$20 con esta información se pudo evidenciar que las personas si invierten una cantidad considerable a esta forma de alimentarse debido a que la mayoría de los productos son económicos y satisfacen sus necesidades.

9. ¿Cuánto consumió mensualmente el año pasado productos precocidos?

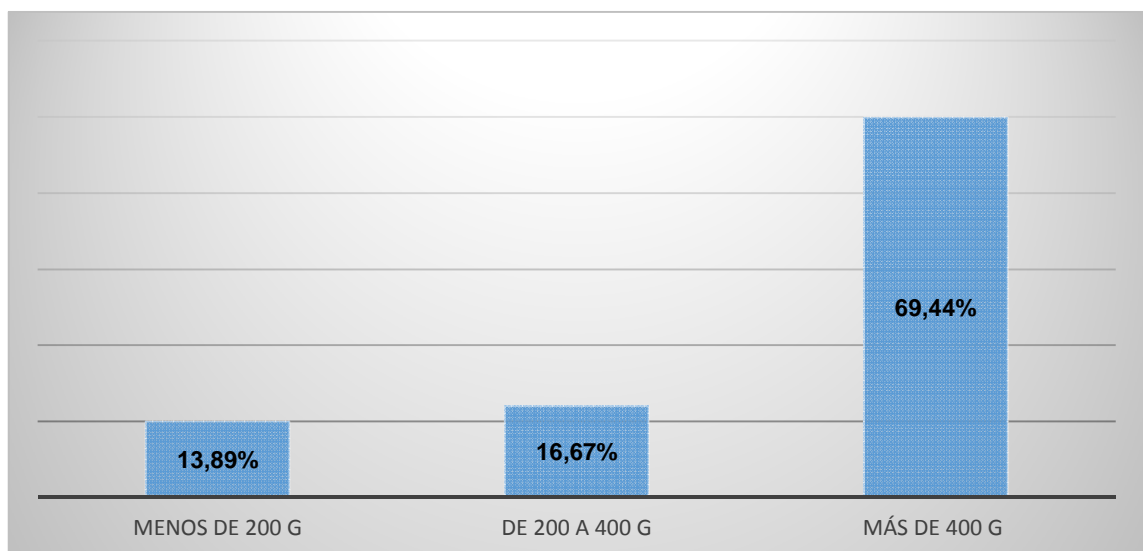
Tabla N°11: Consumo mensual de precocidos año 2016

CONSUMO MENSUAL DE PRECOCIDOS AÑO 2016	FRECUENCIA	%
MENOS DE 200 g	50	13,89%
DE 200 A 400 g	60	16,67%
MÁS DE 400 g	250	69,44%
TOTAL	360	100,00%

Fuente: Aplicación de las encuestas a la población de la Ciudad de Manta 2017.

Elaborado por: La autora de la investigación.

GRÁFICO N°9: CONSUMO MENSUAL DE PRECOCIDOS AÑO 2016



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Según los datos obtenidos en la pregunta N°9 se hizo referencia de la cantidad en gramos de productos precocidos consumidos el año pasado con relación al año actual y se obtuvo la siguiente información:

El 13,89% de los encuestados consumió menos de 200 gramos, el 16,67% de 200 a 400 gramos y el restante un 69,44% consumió más de 400 gramos es evidente que este tipo de productos tiene una gran aceptación en el mercado y tiende a crecer la demanda de estos alimentos.

10. ¿En el primer semestre del año 2017 cuanto ha consumido de precocidos?

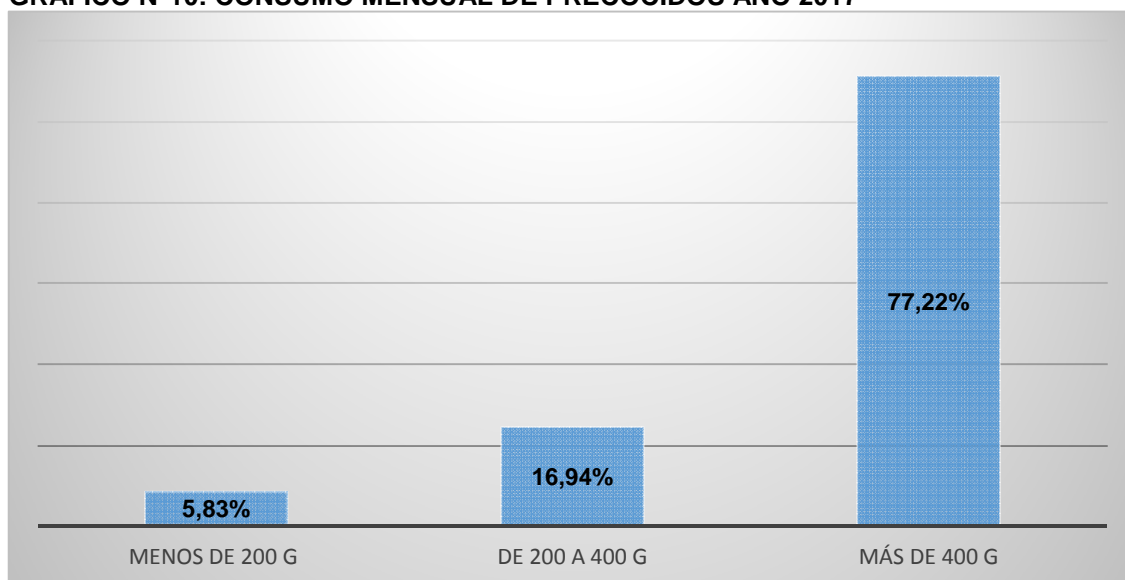
Tabla N°12: Consumo mensual de precocidos año 2017

CONSUMO MENSUAL DE PRECOCIDOS AÑO 2017	FRECUENCIA	%
MENOS DE 200 g	21	5,83%
DE 200 a 400 g	61	16,94%
MÁS DE 400 g	278	77,22%
TOTAL	360	100,00%

Fuente: Aplicación de las encuestas a la población de la Ciudad de Manta 2017.

Elaborado por: La autora de la investigación.

GRÁFICO N°10: CONSUMO MENSUAL DE PRECOCIDOS AÑO 2017



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Según los datos obtenidos en esta última pregunta se concluye que los productos precocidos han presentado un crecimiento notable en cuanto al consumo por lo cual exponemos lo siguiente:

El 5,83% de los encuestados consume menos de 200 gramos, el 16,94% de 200 a 400 gramos y el restante consume un 77,22% más de 400 gramos mensualmente es por esta razón que podemos comparar que en relación al año anterior los demandantes de productos precocidos han incrementado su consumo notablemente.

INCREMENTO DEL CONSUMO MENSUAL DE PRECOCIDOS

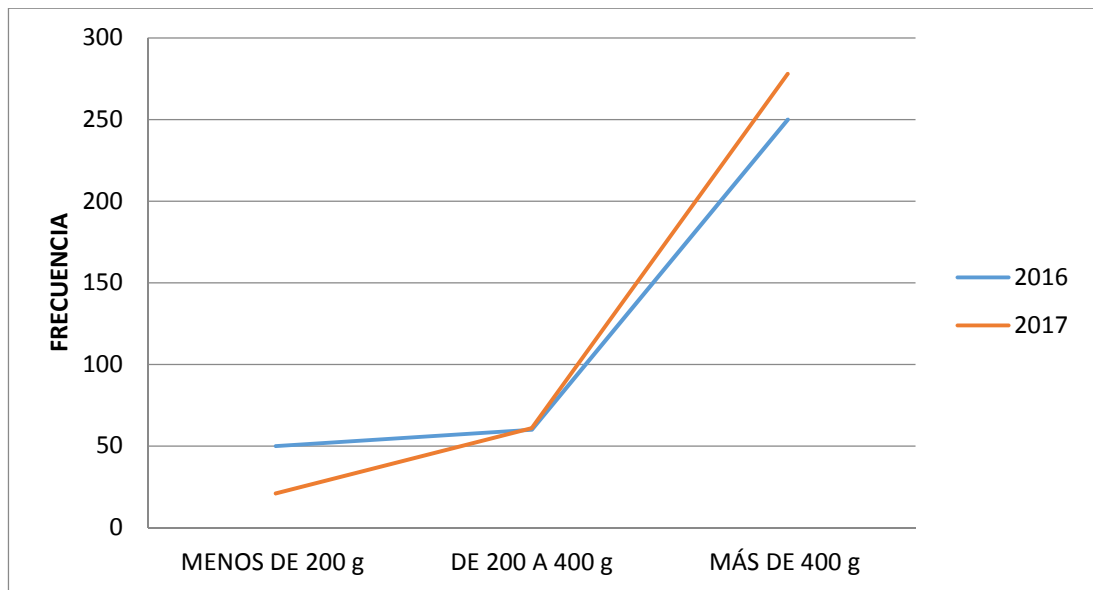
Tabla N° 13: Consumo mensual de productos precocidos Año 2016-2017

CONSUMO MENSUAL DE PRODUCTOS PRECOCIDOS	2016		2017		DIFERENCIAS %
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
MENOS DE 200 g	50	13,89%	21	5,83%	-8,06%
DE 200 A 400 g	60	16,67%	61	16,94%	0,28%
MÁS DE 400 g	250	69,44%	278	77,22%	7,78%
TOTAL	360	100,00%	360	100,00%	0%

Fuente: Aplicación de las encuestas a la población de la Ciudad de Manta 2017.

Elaborado por: La autora de la investigación.

GRÁFICO N° 7 INCREMENTO DEL CONSUMO MENSAL DE PRECOCIDOS 2016-2017



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a la comparación realizada en los años 2016- 2017 se llega a la conclusión que existe en crecimiento de la demanda en los productos precocidos a base de carne y pollo por lo cual en los datos obtenidos se resume lo siguiente:

Del año 2016 al 2017 hubo un incremento del consumo del 7,78% en el rango de más de 400 g.

En el rango de 200 a 400 g no se percibieron incrementos considerables siendo esto del 0,28% y en el rango de menos de 200 g en relación del 2016 al 2017 decreció un 8,06%.

Se prevé el incremento del consumo debido a las proyecciones del INEC 2010.

Tabla N° 12: Proyecciones del INEC

AÑO 2010 Población Real	99802
AÑO 2016 Proyección INEC	107727,9
AÑO 2017 Proyección INEC	109043,3
AÑO 2018 Proyección INEC	110368,8
AÑO 2019 Proyección INEC	111693,3
AÑO 2020 Proyección INEC	113002,4

Fuente: Proyecciones INEC, 2010

Elaborado por: La autora de la investigación.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1 ACCIONES PARA POSICIONAR LOS PRECOCIDOS EN LAS TIENDAS DE BARRIOS

“Estrategias de publicidad y marketing para precocidos a base de carne y pollo en las tiendas de barrios en la Ciudad de Manta”.

INVOLUCRADOS

Autora de tesis

Un director de Tesis

Un asesor

FECHA DE PROPUESTA

El 03 de agosto del 2017

3.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

3.2.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de ventas y marketing para la comercialización de precocidos en las tiendas de barrios en la ciudad de Manta.

3.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar las estrategias de publicidad más efectivas para incrementar la comercialización de precocidos.
- Establecer los factores relevantes que inciden en la baja publicidad de estas empresas comercializadoras de precocidos.
- Proponer la implementación de un plan de estrategias de publicidad que permitan a las tiendas de barrios aumentar sus ventas.

JUSTIFICACIÓN

Por medio de la presente propuesta se pretende dar un aporte significativo práctico para el posicionamiento de precocidos en las tiendas de barrios de la ciudad de Manta, uno de los factores visualizados en este proceso de investigación conlleva a que existe baja publicidad, la presente propuesta consiste en diseñar estrategias de publicidad y marketing.

Por la importancia que representa la propuesta, también se constituye como un medio importante para direccionar a estudiantes de carreras afines al tema y la población en general.

El plan estratégico que enmarca la propuesta se justifica porque dentro de él se detallan estrategias de marketing, publicidad a desarrollarse en diferentes escenarios para potencializar los precocidos en la ciudad de Manta y de esta manera motivar al consumidor a adquirir este tipo de productos por medio de estos puntos de ventas.

3.3 BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos en la presente propuesta serán las empresas comercializadoras de precocidos, las tiendas de los barrios de la ciudad de Manta y por ende se incrementaran las ventas a los propietarios de las tiendas.

3.4 FUNDAMENTACIÓN

MATRÍZ DE MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES VERIFICABLES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN: Posicionamiento de precocidos en las tiendas de barrios de la ciudad de Manta.	Seis meses después de implementado la propuesta se incrementarán las ventas en las tiendas de barrios.	Informes de ventas	Demanda del mercado.
PROPÓSITO: 1. Aplicar estrategias de marketing y publicidad en el mercado objetivo.	Un año después de implementado el proyecto se habrá cumplido el 100% de la propuesta	Estado financiero	Aceptación del producto en el mercado.
2. Incentivar a las personas de las distintas tiendas de barrios de la ciudad de Manta al consumo por medio de estos puntos de ventas.	El 90% de los habitantes comprarán precocidos en las tiendas de barrios.	Encuestas	Marketing y publicidad
3. Brindar incentivos a los clientes potenciales de las tiendas de barrios.	Un año después de implementado el proyecto se tendrán clientes fieles de precocidos.	Encuesta	Marketing y publicidad

3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para un mejor posicionamiento de precocidos se toma en cuenta las 4 P s de Marketing.

3.5.1 Estrategias para el producto

- Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad a los clientes como la entrega de estos productos a domicilio por lo que sería beneficioso que existan personas que se dediquen a la entrega por medio de una moto que se dirija a cada tienda de barrio cuando sea requerido.

3.5.2 Estrategias para el precio

- Realizar promociones tipo 2 x 1 cada semana, por cada compra de un producto entregar a los clientes un incentivo.
- Por compras mayores a \$5 en precocidos gratis una funda de nuggets.

3.5.3 Estrategias de plaza o distribución

- Ofrecer este tipo de productos por medio de redes sociales, visitas a domicilio cada semana para dar a conocer que se puede adquirir este tipo de productos en las tiendas de los barrios sin la necesidad de salir de su domicilio.

3.5.4 Estrategias de promoción

- Crear puestos de degustaciones mensualmente con una modelo que ofrezca y brinde los productos en las diferentes tiendas de barrios de la ciudad de Manta.
- Crear volantes en las diferentes tiendas acerca de los productos que se ofrecen.
- Crear sorteos para los clientes como premio una estadía para una pareja en el hotel Santa Fe de Manta, llenando sus datos y siendo depositados en un ánfora que se encuentren en cada tienda de barrio para luego cada mes realizar un sorteo.

3.6 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Las estrategias de publicidad se pueden definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores.

Las estrategias que se plantean en la propuesta se determinan de la siguiente manera:

Ámbito

Local, dirigido a las tiendas de barrios de la ciudad de Manta.

Audiencia

Consumidor de las diferentes tiendas de barrios en la ciudad de Manta.

3.6.1 Medio publicitario

Publicidad impresa.- Mediante una sección a color en el Diario La Marea acerca de los precocidos que se encuentran en las tiendas de barrios y toda la información necesaria.

Radio.- Por medio de radio Marejada que brinde información al oyente sobre las características, promociones de los precocidos.

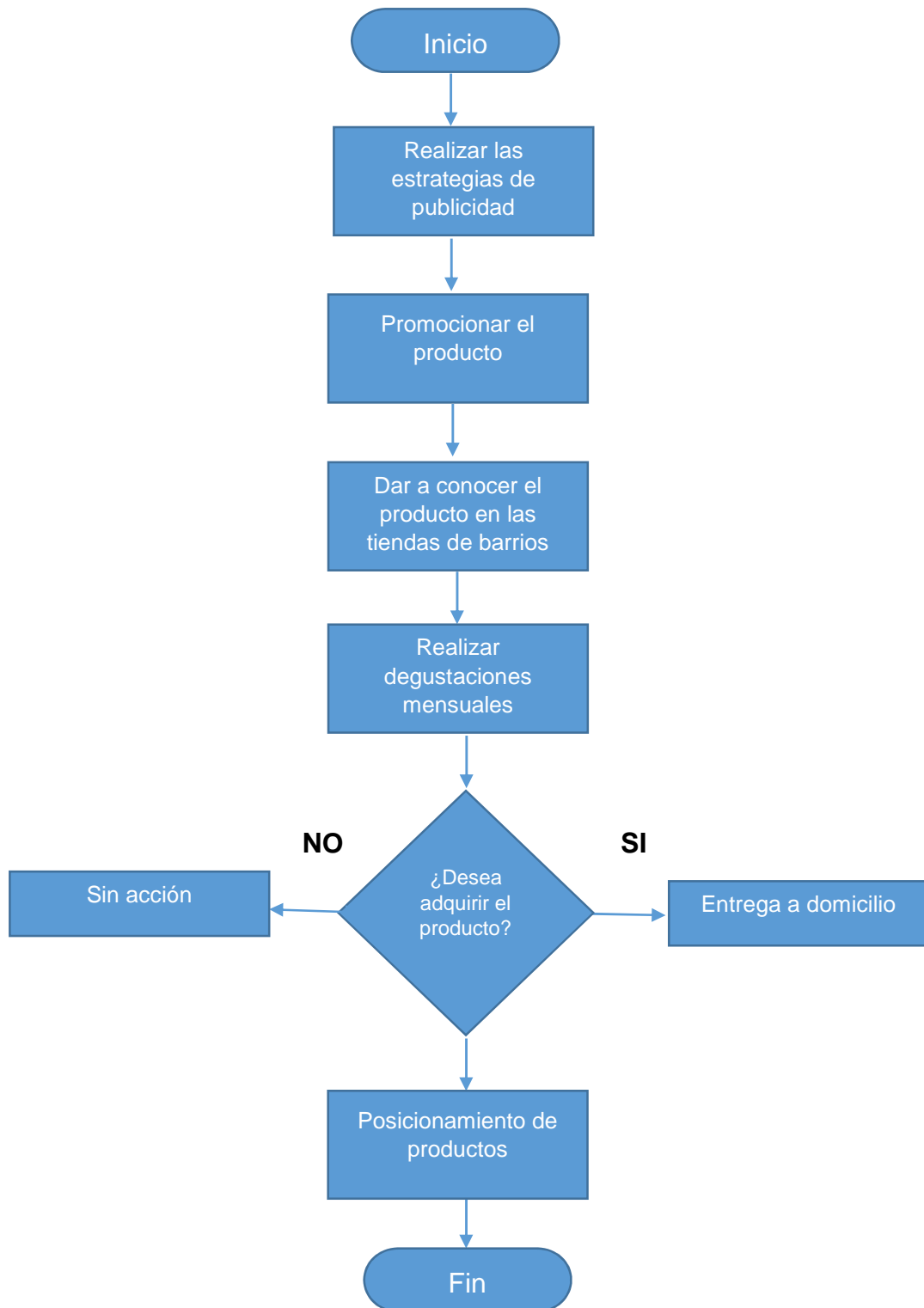
Publicidad televisiva.- Por medio de un canal Manabita como es Oromar mediante imágenes y el lugar en el que se encuentran este tipo de productos.

Volantes.- Este medio de publicidad será repartido en los distintos barrios con lo cual podemos encontrar toda la información de productos precocidos y sus beneficios que posee.

Orientación

La publicidad está relacionada a los productos precocidos.

3.7 FLUJOGRAMA DE PROCESOS PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS PRECOCIDOS



CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Los factores que influyen en el consumo de precocidos de carne y pollo se debe principalmente a la falta de tiempo de las personas para la cocción de sus alimentos.
- La gran mayoría de los encuestados lo consumen como parte de la dieta diaria, adquiriéndolo mayormente en los supermercados.
- La publicidad de este tipo de productos está más direccionada a los supermercados y mercados, en las tiendas de los barrios de la ciudad de Manta se encuentra desconocimiento por parte de los consumidores de este tipo de productos por la falta de publicidad que presentan.
- La tendencia al consumo se direcciona a los precocidos de pollo, se incrementó el consumo de estos productos en relación al año 2016.
- Los gustos y preferencias de los consumidores al momento de realizar la compra es por sus múltiples formas de preparaciones agregandodele a este factor su delicioso sabor permitiendo ahorrar tiempo, muchos de ellos presentan semáforo amarillo es decir son bajos en grasa, bajos en sal y bajos en azúcar.

4.2 RECOMENDACIONES

- Enfocar campañas de publicidad en las tiendas de barrios de la ciudad de Manta para que incentiven a la compra de estos productos y se incrementen las ventas para este tipo de comercio.
- Poner en práctica el plan de propuesta planteado en el presente proyecto de investigación con el objetivo de que las empresas comercializadoras de estos productos amplíen su mercado para que sean un competidor fuerte y potencien su productividad.
- Implementar en las tiendas de barrios vitrinas frigoríficas para que los consumidores identifiquen este tipo de productos y opten por comprarlos.
- Realizar charlas acerca de las ventajas y desventajas de este tipo de productos para dar a conocer las propiedades de los precocidos.

Bibliografía

- ARCSA. (29 de SEPTIEMBRE de 2016). *NORMATIVA TECNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS*. Recuperado el 09 de Agosto de 2017, de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf
- Boletín Tecnológico. (2013). *Tecnologías en envases para productos cárnicos*. Recuperado el 2017 de Agosto de 10, de http://www.ibepi.org/wp-content/uploads/2014/12/Boletin_Carnicos.pdf
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Greco, N. I. (15 de 11 de 2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*. Tesis. Recuperado el 2017 de Agosto de 25, de <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>
- Guzmán, J. L. (2013). *Producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo y a oportunidad de venta en el mercado de la provincia del Carchi*. Tesis de grado, Ecuador.
- Hernández, O. (2010). *Administración De Proyectos* (Primera edición ed.). México: Pearson.
- INEC. (2010). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.pdf
- INEN. (Junio de 2011). *CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS*. Recuperado el 09 de Agosto de 2017, de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/NORMAS_2014/ACO/17122014/n-te-inen-1338-3r.pdf
- León, J. A. (2004). *Modelo de competitividad global de la Industria de piel de cocodrilo Moreletii*. México: Cocodrilos Mexicanos.
- Lindsay, W. (2010). *Comercio de Importación y Exportación* (Cuarta edición ed.). Sajalín Editores.
- Lubin, D. (1998). *EL ESTADO MUNDIAL DE LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN*. ITALIA: FAO.
- Meneses, S. R. (2011). Derivados cárnicos como alimentos funcionales. *Revista Lasallista*, 8 (2), 163-172.
- Mollá, A. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Philip y Armstrong . (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Pronaca. (2013). *Congelados y enlatados*. Recuperado el 09 de Agosto de 2017, de <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=408>
- Pronaca. (2013). *Mr. Cook Una alternativa saludable para la cocina ecuatoriana*. Recuperado el 09 de Agosto de 2017, de <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=191>
- Rojas. (2013). *LA BIBLIA DEL MARKETING*. MADRID: LEXUS.
- Rojas, D. R. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: Lexus.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.
- Vértice, P. (2010). *Dirección de Marketing*. España: Vértice.

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A POBLACION DE MANTA

Cuestionario de preguntas de encuestas realizadas para analizar el comportamiento del consumidor de productos precocidos a base de carne y pollo.

1. ¿Consume productos precocidos de origen animal?

SI	
NO	

2. ¿Cuál de los siguientes alimentos precocidos consume a diario en su dieta nutricional?

Precocidos de pollo	
Precocidos de res	
Precocidos de mariscos	
Otros (Especifique)	

3. ¿El consumo de este tipo de alimento precocidos se debe a?

Falta de tiempo	
Comodidad	
Calidad	
Economía (Precio)	
Otros (Especifique)	

4. ¿En qué ocasiones consume estos productos comestibles?

Reuniones	
Para romper la rutina	
Parte de la dieta diaria	
Otros (Especifique)	

5. ¿Dónde adquiere este tipo de productos?

Mi comisariato	
Supermaxi	
Gran Akí	
Tía	
Mercado Central	
Mercado de Tarqui	
Tiendas de barrios	

6. ¿Cada cuánto adquiere este tipo de productos?

Una vez por mes	
Cada quince días	
Más de una vez por	
Otros (Especifique)	

7. ¿Cree Ud. que las publicidades existentes de parte de las empresas productoras de precocidos están más direccionadas a?

Supermercados	
Mercados	
Tiendas de barrios	

8. ¿Cuánto invierte mensualmente en la compra de productos precocidos?

Más de \$20	
De \$10 a \$20	
De \$5 a \$10	

9. ¿Cuánto consumió mensualmente el año pasado productos precocidos?

Menos de 200 g	
De 200 a 400 g	
Más de 400 g	

10. ¿En el primer semestre del año 2017 cuanto ha consumido de productos precocidos?

Menos de 200 g	
De 200 a 400 g	
Más de 400 g	

ANEXO 2

ENCUESTAS REALIZADAS EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MANTA



ENCUESTA REALIZADA EN MI COMISARIATO

ENCUESTAS REALIZADAS EN LAS TIENDAS DE BARRIOS DE LA CIUDAD DE MANTA



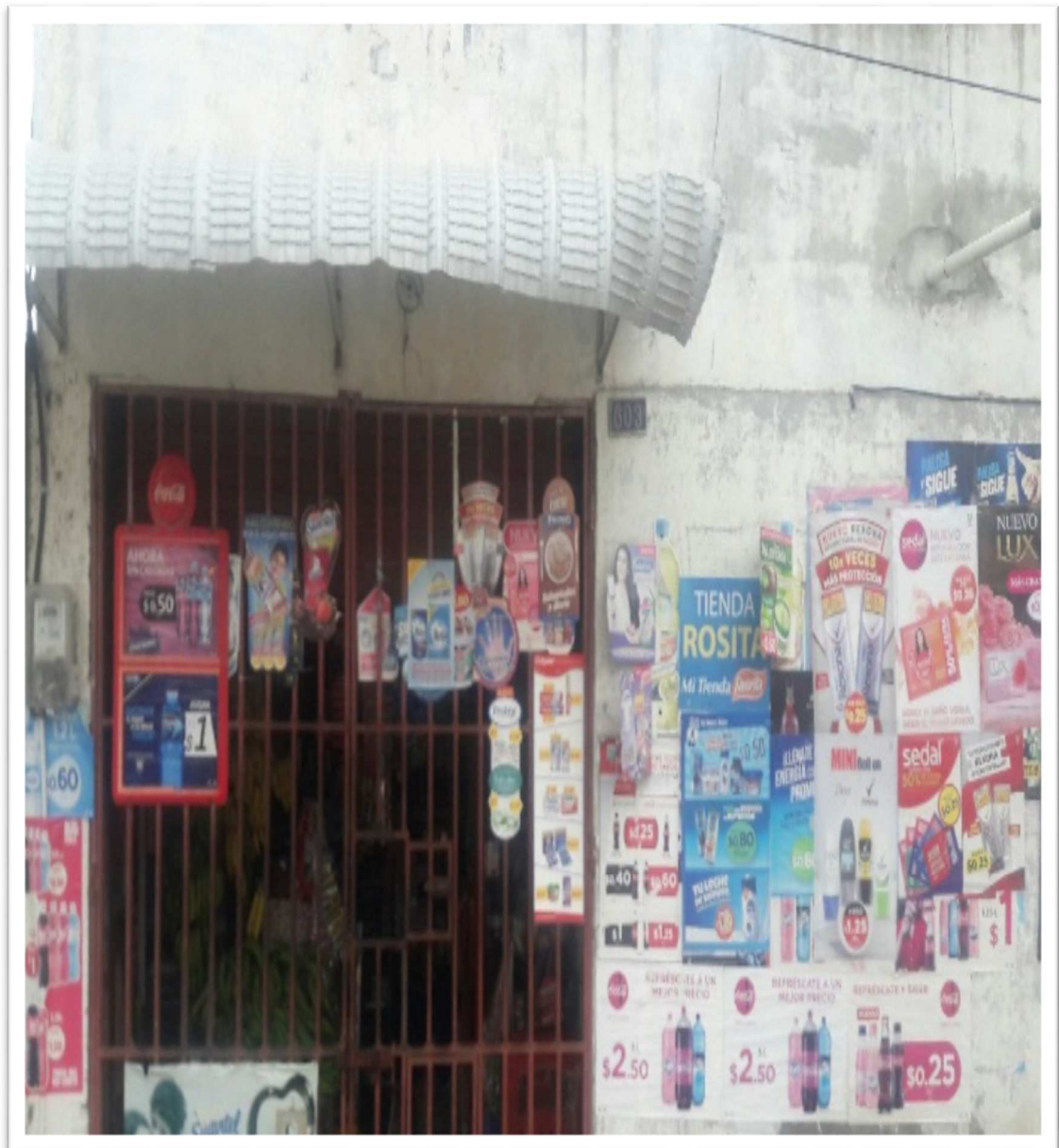
ENCUESTA REALIZADA EN EL BARRIO SAN PEDRO

ANEXO 3

PUNTOS DE MANTA DONDE SE REALIZARON LAS ENCUESTAS



MI COMISARIATO



TIENDA BARRIO SAN PEDRO

ANEXO 4



PUBLICIDAD EXISTENTE EN SUPERMERCADOS



PUBLICIDAD EXISTENTE EN TIENDAS DE BARRIOS

ANEXO 5

PRODUCTOS PRECOCIDOS COMERCIALIZADOS POR LA EMPRESA PRONACA

Precocidos a base de pollo



\$ 4,08

Pechuguitas apanadas



\$4,09

Nuggets de pollo



\$6,00

Filete de pechuga marinado



\$6,14

Pop pollo



\$ 4,00

Hamburguesa de pollo



\$6,20

Alitas de pollo BBQ



\$4,14

Dino Nuggets



\$5,00

Cordon Blue

Precocidos a base de carne



\$1,00

Hamburguesa de res

ANEXO 6

ESTIMACIÓN ECONÓMICA

El presupuesto estimado para el desarrollo del proyecto es en dólares, cuyo valor será asumido por la empresa.

TABLA N°15 ESTIMACIÓN ECONÓMICA

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	VALOR DOLARES
Estrategia del producto	• Compra de 2 pasolas	2.000,00
	• Contratación de 2 personas para entregar el producto	750,00
Total de estrategias del producto		2.750,00
Estrategias de precio	• Descuentos económicos al producto	0.000,00
Total de estrategias de precio		0.000,00
Estrategias de plaza o distribución	• Ofrecer estos productos por redes sociales	0.000,00
	• Visitas a domicilio	0.000,00
Total de estrategias de plaza o Distribución		0.000,00
Estrategias de Promoción	• Degustaciones mensuales	50,00
	• Contratación de modelo	50,00
	• Estadía en hotel Santa Fe de Manta	60,00
Total de estrategias de promoción		160,00
ESTIMACIÓN TOTAL DE LA PROPUESTA ESTRATEGIAS DE MARKETING		2.910,00

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Publicidad: Se desarrollara publicidad en Diario “La marea” sobre productos precocidos en media página a color (lado derecho) para su publicación a nivel local.

PUBLICIDAD IMPRESA - DIARIO LA MAREA			
	DESCRIPCION	COSTO SIN IVA	COSTO TOTAL
	PUBLICIDAD	50,00	50,00
	PUBLICIDAD	COSTO + 12 %	56,00

Publicidad: Publicidad en radio “Marejada” tres cuñas diarias de 15 segundos en los horarios de 10h00, 14h00 y 17h00.

PUBLICIDAD RADIAL – RADIO MAREJADA			
	DESCRIPCION	COSTO SIN IVA	COSTO TOTAL
	PUBLICIDAD	40,00	40,00
	PUBLICIDAD	COSTO + 12 %	44,80

Publicidad: Se desarrollara publicidad en Televisión “Oromar” tres cuñas diarias de 15 segundos en los horarios de 07h00, 13h00 y 20h00.

PUBLICIDAD TELEVISIVA – MANAVISION			
	DESCRIPCION	COSTO SIN IVA	COSTO TOTAL
	PUBLICIDAD	210,00	210,00
	PUBLICIDAD	COSTO + 12 %	235,20

Publicidad: Se desarrollara publicidad por medio de volantes.

PUBLICIDAD POR MEDIO DE VOLANTES			
	DESCRIPCION	COSTO SIN IVA	COSTO TOTAL
	PUBLICIDAD	100,00	100,00
	PUBLICIDAD	COSTO + 12 %	112,00

ESTIMACIÓN TOTAL DE LA PROPUESTA DE PUBLICIDAD \$448

Total de la propuesta:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	\$ 2.910
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	\$ 448
TOTAL DE LA PROPUESTA	\$ 3.358

ANEXO 7

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
2017 – 2018 (1)													
ACTIVIDAD	MES	1 Mes Junio				2 Mes Julio				3 Mes Agosto			
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación de Tema		X	X										
Designación de Tutor				X									
Reunión con Tutora					X								
Realización del Proyecto					X								
Elaboración del instrumento						X	X						
Aplicación de Encuestas y Entrevistas								X	X				
Análisis e interpretación de resultados									X	X			
Pruebas y ajustes										X	X		
Elaboración de capítulos											X	X	
Presentación de Informe													X