

# **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN**



**CARRERA DE:**

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**PROYECTO DE TITULACIÓN:**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO DE LA  
GRANJA “DOS HERMANOS”, PROVINCIA SANTO  
DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2019.**

**Nombre del autor:**

**CARVAJAL VERDEZOTO CESAR HENRY**

**Director de Tesis:**

**Ing. Marlene Campos Tufiño, M.B.A.**

**Ciudad, fecha**

**Santo Domingo, octubre 2019**



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DEL ESTUDIANTE	
<b>Nombre:</b> Cesar Henry Carvajal verdezoto	<b>Período Académico:</b> Octubre 2018 – Mayo 2019
<b>Carrera:</b> Administración de Empresas.	<b>Dirección Domicilio:</b> Valle hermoso
<b>Correo electrónico:</b> angelbubcastro@gmail.com	<b>TELEFONO</b> 0989713475

Fecha: 04/06/2019

DATOS DEL ASESOR	
<b>Nombre del Asesor:</b> Ing. Marlene Campos Tufiño, M.B.A.	<b>Carrera:</b> Administración de Empresas.
TEMA DE PROCESO DE TITULACION	
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO DE LA GRANJA "DOS HERMANOS", PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2019.	
OBJETIVO GENERAL Y JUSTIFICACIÓN	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>  Diseñar un plan de marketing estratégico para la venta y comercialización de carne de cerdo de la granja "Dos Hermanos", provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas	
<b>Objetivos Específicos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar el análisis situacional de la empresa y su macroentorno.</li><li>• Elaborar estrategias de mercadeo a fin de lograr captar el posicionamiento del mercado meta.</li><li>• Diseñar un plan de marketing estratégico en base a los resultados obtenidos según de la investigación de mercados planteada en el presente proyecto.</li><li>• Realizar el presupuesto para ejecutar el plan de marketing estratégico para para la venta y comercialización de carne de cerdo de la Granja "Dos Hermanos".</li></ul>	

#### JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad mejorar las ventas y comercialización mediante el posicionamiento de la granja "Dos Hermanos", de la parroquia Valle Hermoso, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, integrando estrategias direccionadas al comportamiento, atributos y características que identifican los potenciales clientes al momento de adquirir la carne de cerdo.

Por lo tanto, se pretende con el plan de marketing estratégico incrementar la rentabilidad de la granja, dando a conocer un producto que, por su calidad a un precio competitivo.

Adicionalmente, se aplicarán los conocimientos y herramientas adquiridos para una correcta planificación y evaluación de las variables en el mercado, y esta investigación servirá como base para que la granja a mediano plazo implemente buenas políticas de producción, mejorando sus estándares de calidad en todas sus áreas.

Debido al alto índice de contrabando desde las fronteras de Colombia y Perú, sumado a esto lo volátil del precio, causa una competencia desleal a los poricultores tanto de la localidad como a nivel nacional y debido a la importancia de éste en la alimentación del ser humano, se pretende integrar estrategias de marketing en la Granja "Dos Hermanos" con el fin de atender la demanda actual del mercado, dando a conocer que su producto de alta calidad y con un alto valor agregado para la salud del consumidor final.

Una vez revisado el Plan de Proyecto de Titulación y aprobado en Junta Académica de la Carrera, se autoriza al estudiante a comenzar con su proyecto de titulación.

Atentamente,

Nombre Asesor: Ing. Marlene Campos Tufiño, MBA.

Firma Asesor: 

### Derecho de Autor

Yo, Carvajal Verdezoto Cesar Henry, autor del proyecto de titulación, con cédula de ciudadanía N.2300270044, libre y voluntariamente DECLARO, que el trabajo académico titulado.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO DE LA GRANJA "DOS HERMANOS", PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2019.

Las opiniones, resultados y conclusiones expuestos en el presente trabajo son de total y exclusiva responsabilidad del autor, y no forma parte de plagio o copia alguna, constituyéndose en documento único como mandan los principios de investigación científica; de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Cesar Carvajal

Carvajal Verdezoto Cesar Henry  
CI. 2300270044

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación es dedicado para todas las personas que me apoyaron y confiaron en mí desde un principio.

A mis padres por ser un apoyo incondicional en todo momento, por su sabiduría y por los valores que me inculcaron.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de acabar mis estudios universitarios con éxito y por acompañarme en cada etapa de mi vida.

A mis padres por las buenas enseñanzas y que sin ellos no sería la persona que soy ahora, que me guiaron para llegar a cumplir este objetivo.

## **Resumen**

El presente trabajo tuvo como objetivo general el diseño de un Plan de Marketing Estratégico de La Granja Dos Hermanos, mediante una investigación del tipo descriptiva, exploratoria y de campo con técnicas e instrumentos del tipo cualitativo y cuantitativo como la entrevista a los directivos de la empresa y la encuesta a una muestra aleatoria de 200 clientes actuales y 400 personas, mercado objetivo, habitantes de la parroquia Valle Hermoso del cantón Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, se realizó primeramente un análisis situacional de la empresa mediante la elaboración de la matriz FODA; es decir en un mercado actual con un producto actual por lo que sus estrategias de marketing deben estar orientadas a obtener una mayor cuota de mercado. La mayoría de las personas encuestadas están satisfechas con el producto por lo que se elaboraron estrategias de mercadeo a fin de lograr captar el posicionamiento en la mente del consumidor del mercado meta, que este caso son mayoritariamente del género femenino, realizando promociones por medio de la radio y las redes sociales. Finalmente, se elaboró un presupuesto para su implementación luego de lo cual se deberá realizar una retroalimentación de los indicadores establecidos para establecer las acciones de mejora.

Palabras clave: Plan de marketing, estrategias, posicionamiento, indicadores.

## **Abstract**

The present work had as a general objective the design of a Strategic Marketing Plan of La Granja Dos Hermanos, through a descriptive, exploratory and field investigation with qualitative and quantitative techniques and instruments such as the interview with the directors of the company and the survey of a random sample of 200 current clients and 400 people, target market, inhabitants of the Valle Hermoso parish of the Santo Domingo canton, Santo Domingo de los Tsáchilas province, a situational analysis of the company was first carried out by preparing the SWOT matrix; that is to say in a current market with a current product so your marketing strategies should be oriented to obtain a greater market share. Most of the people surveyed are satisfied with the product, so marketing strategies were developed in order to capture the positioning in the consumer's mind of the target market, which in this case is mostly of the female gender, making promotions through the Radio and social networks. Finally, a budget for its implementation was prepared after which a feedback of the established indicators should be carried out to establish the improvement actions.

**Keywords:** Marketing plan, strategies, positioning, indicators.



## Tabla de contenido

CARÁTULA .....	I
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTOS .....	VI
Resumen .....	VII
Abstract.....	VIII
Tabla de contenido.....	IX
Índice de Tablas.....	XII
Índice de Figuras .....	XIII
Introducción.....	1
Antecedentes.....	3
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos .....	5
Justificación .....	5
Planteamiento del problema. ....	7
Variables.....	9
Variable dependiente .....	9
Variable independiente .....	9
CAPÍTULO I.....	10
1.1 MARCO TEÓRICO .....	10
1.1.1 Administración .....	10
1.1.2 Marketing .....	10
1.1.3 Plan Marketing .....	10
1.1.4 Segmentación del mercado .....	11
1.1.5 Posicionamiento .....	11
1.1.6 Marketing Mix .....	12
1.1.7 Análisis situacional .....	13
1.1.8 Ciclo de vida del producto .....	14
1.1.9 Proceso de compras .....	15
1.1.10 Competencia .....	15

1.1.11 Investigación de mercados	15
1.1.12 Formas de investigar los mercados.....	16
1.1.13 Planificación estratégica.....	17
1.1.13.1 Definición de estrategia.....	19
1.1.13.2 Estrategia de marketing.....	20
1.1.14 Marketing ambiental.....	20
1.1.15 FODA.....	21
1.1.16 PEST.....	22
1.1.17 Estrategia de venta.....	23
1.1.18 Tipos de clientes.....	24
1.1.19 Oferta.....	25
1.1.20 Demanda.....	25
1.1.21 Gestión organizacional.....	26
1.1.22 Definición.....	26
1.1.23 Importancia.....	27
1.1.23.1 Alcance.....	27
1.1.24 Relaciones Humanas.....	27
1.1.25 Valor al Trabajo.....	28
1.1.26 Empresa.....	28
1.1.27. Administración de Recursos en el Trabajo.....	29
1.1.28 Relaciones Laborales.....	29
1.2 Marco Legal.....	30
1.2.1. Constitución del Ecuador.....	30
1.2.2. Ley Orgánica del Consumidor.....	30
CAPÍTULO II.....	31
2. Metodología de la investigación.....	31
2.1 Diseño de la investigación.....	31
2.2 Modalidad de la investigación.....	31
2.2.1 Investigación cualitativa.....	31
2.2.2 Investigación cuantitativa.....	31
2.3 Tipos de investigación.....	32
2.3.1 Investigación exploratoria:.....	32
2.4 Métodos de investigación.....	32
2.4.1 Método inductivo-deductivo.....	32

2.4.2 Método analítico-sintético .....	32
2.5 Técnicas e instrumentos de investigación. ....	33
2.5.1 Técnicas de investigación.....	33
2.5.1.1 La entrevista .....	33
2.5.1.2 La encuesta .....	33
2.5.2 Instrumentos	33
2.5.2.1 Guía de entrevista	34
2.5.2.2 Cuestionario	34
2.6 Población y muestra. ....	34
2.6.1 Población .....	34
2.6.2 Muestra	35
CAPÍTULO III .....	37
3. Análisis e interpretación de los resultados .....	37
3.1 Resultados del diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	37
3.1.1 Análisis de la entrevista aplicada al gerente propietario de la Granja Dos Hermanos.....	37
3.1. 2 Resultados en porcentajes de las encuestas a los clientes actuales de la empresa.	38
3.1. 3 Resultados en porcentajes de las encuestas a los clientes potenciales de la empresa 40	
CAPÍTULO IV .....	44
PROPUESTA .....	44
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	44
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	44
4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	44
CAPÍTULO V .....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	60
5.1 CONCLUSIONES.....	60
5.2 RECOMENDACIONES .....	61
REFERENCIAS .....	62
ANEXOS.....	65

## Índice de Tablas

Tabla 1. Síntesis institucional de la locación o localidad beneficiaria .....	4
Tabla 2. Población y muestra .....	35
Tabla 3. Resultados entrevista aplicada al gerente propietario de la Granja Dos Hermanos .....	37
Tabla 4. Resultados encuesta clientes actuales de la Granja Dos Hermanos .....	38
Tabla 5. Resultados encuesta clientes potenciales de la Granja Dos Hermanos .....	40
Tabla 6: Matriz FODA .....	48
Tabla 7. Segmentación geográfica .....	50
Tabla 8. Segmentación demográfica .....	50
Tabla 9. Segmentación psicográfica.....	51
Tabla 10. Matriz de objetivos, estrategias y tácticas .....	52
Tabla 11. Puntos acumulados/Obsequios.....	54
Tabla 12. Indicadores Plan de Marketing.....	55
Tabla 13. Cronograma de actividades de promoción. ....	57
Tabla 14. Presupuesto Marketing.....	58

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Evolución de la producción porcina en Ecuador .....	2
<b>Figura 2.</b> Diagrama de Ishikawa Dos Hermanos.....	8
<b>Figura 3.</b> Ciclo de vida del producto	14
<b>Figura 4.</b> Proceso metodológico investigación de mercados.	16
<b>Figura 5.</b> Análisis FODA.	22
<b>Figura 6.</b> Estrategias de venta, proceso y organización de las actividades a realizar para lograr una venta.	24
<b>Figura 7.</b> Población económicamente activa de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.	35
<b>Figura 8.</b> Banner publicitario.	53
<b>Figura 9.</b> Gorras.	53
<b>Figura 10.</b> Fan Page.	56

## Introducción

El presente proyecto de investigación se encuentra alineado al Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, la cual requiere mayor producción con mejor calidad para dar paso a una economía solidaria que integre a más actores en el proceso, donde la población sea la mayor beneficiara.

“Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la carne roja de mayor consumo mundial es la de cerdo, cuya demanda en las últimas décadas ha experimentado un fuerte incremento” (Alvear, 2019). Esto se ha debido a los cambios en los patrones de consumo derivados del aumento de ingresos en los países en desarrollo con economías de rápido crecimiento. (FAO, 2016)

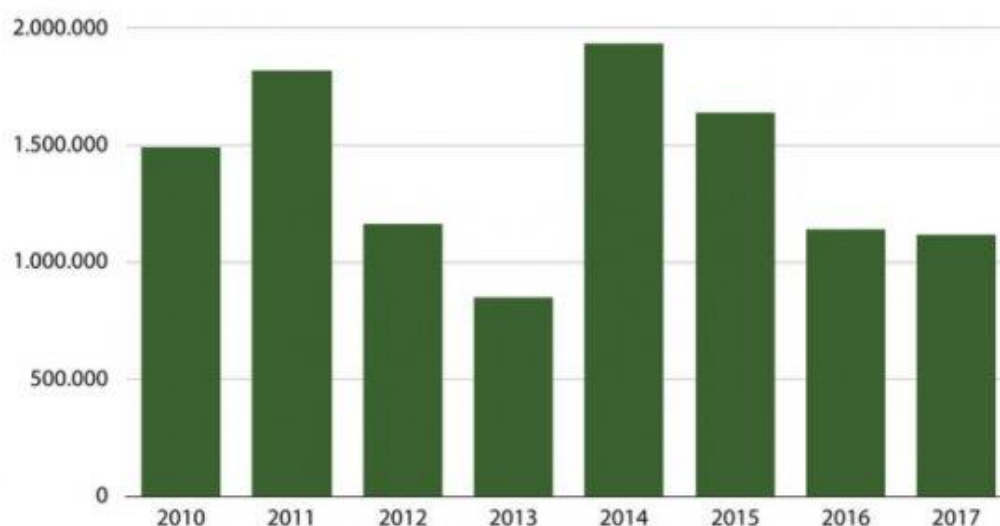
Junto con el de las aves de corral, el porcino es el subsector pecuario de mayor crecimiento. La producción porcina está distribuida por todo el mundo, con exclusión de algunas regiones que mantienen ciertas reservas culturales y religiosas en relación con el consumo de carne de cerdo. Y, sin embargo, hay muchos mitos sobre la carne de cerdo que siguen cuestionando su calidad nutricional. (Alvear, 2019)

“Se ha constatado en los últimos años importantes mejoras en las tecnologías para la cría de cerdos, que han transformado la producción porcina comercial con alto nivel de rendimiento” (FAO, 2016). En las grandes industrias se ha podido ver que han aprovechado plenamente el potencial genético acompañado de modernos sistemas de producción.

En cambio, la otra cara de la moneda son los pequeños productores, para quienes es difícil contar con el nivel de inversión necesario para este objetivo, por lo que su participación en el mercado es también más dificultosa para poder competir dado lo cambiante de los precios y costos en el mercado.

Hace varias décadas, la producción porcina ecuatoriana se limitaba a un trabajo poco tecnificado de crianza de cerdos en patios, a los que se alimentaba con los residuos de las propias cocinas. Por este motivo, los animales de este tipo de producción eran portadores de varias enfermedades, entre ellas la triquinosis y la gripe porcina. (Comunidad Profesional Porcina, 2019)

La producción de cerdos de traspatio en Ecuador es de más de 30.000 Tm/año. El último censo agropecuario de 2017 mostró que la población porcina del Ecuador era de 1.115.473 cerdos. El consumo estimado de carne de cerdo en 2010 era de 7,3 kg/persona/año. En el año 2016 la cifra había aumentado a 10 kg/persona/año. (Comunidad Profesional Porcina, 2019)



**Figura 1.** Evolución de la producción porcina en Ecuador, la cual no ha tenido un crecimiento sostenido a lo largo de estos últimos años, pero que se perfila con un ritmo dinámico dado el mejoramiento genético con lo cual permitirá aumento de la productividad.

Fuente: (Comunidad Profesional Porcina, 2019)

En Ecuador, la mayoría de las granjas de cerdo se encuentran en Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayas, Pichincha, Manabí y El Oro. No obstante, la porcicultura familiar -en granjas- aporta con el 30% de la producción que se desarrolla en todas las provincias del país, a excepción de Galápagos indica José Orellana, director ejecutivo de la Aspe.(Revista Lideres, 2017)

En la actualidad las organizaciones se enfrentan a un mercado cada vez más complejo, en donde no tener clara la visión a futuro, podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito, por lo que las empresas se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios y poder desarrollar a su vez la capacidad de ser más competitivos en el mercado. De igual forma las instituciones que pretendan liderar el mercado deben de tener una ventaja con respecto a las demás, maximizando sus fortalezas internas y buscando la manera de reducir sus debilidades, para aprovechar las oportunidades que se presenten.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Toda una Vida es importante dinamizar los sectores productivos especialmente aquellos que reflejan un importante crecimiento, así el objetivo 5 y 6 consiste en impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria y desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senpaldes , 2017)

Con este proyecto de investigación se busca proporcionar información oportuna a los criadores para que puedan producir y distribuir la venta de carne de cerdo, con un margen de calidad adecuado para ser competitivos en el mercado provincial y también nacional, con base a la aplicación de un plan de marketing estratégico.

### **Antecedentes**

La Granja Porcina Dos Hermanos en la actualidad comercializa sus productos a nivel cantonal y provincial, teniendo como mayores competidores a diversas granjas de la localidad lo que le ha limitado expandirse en el mercado por lo que se ha dedicado a vender sus productos en las ferias de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Sin embargo, al observar el alto potencial y rendimiento que pudieran alcanzar, los directivos de la empresa están interesados en desarrollar e implementar las estrategias necesarias para expandirse en el mercado.

Esta investigación tiene como antecedente el proyecto denominado Plan de Marketing y Gestión de ventas de la Empresa FRIMACA C.A, en la provincia de Santo



Domingo de los Tachillas, realizado por Paredes Vargas, Antonio Vinicio y Carrión Hurtado, Leonardo Humberto, estudiantes egresados de la UNIANDES, extensión Santo Domingo, en el año 2013, cuyo objetivo del Plan de Marketing es mejorar la Gestión de Ventas de los productos que ofrece FRIMACA en las cuales se ha planteado estrategias viables y respaldadas con proformas que validan su presupuesto, además, se contempla los análisis del entorno y de la empresa para garantizar que las acciones desarrolladas en la tesis están en base a la realidad del mercado de la provincia.

Además, el proyecto denominado “Plan de Comercialización de Carne de Cerdo en el Cantón La Maná para la granja “El Mirador” Periodo 2015-2019”, realizada por Gavilánez Albarracín Fabián, egresado de la Universidad Técnica de Cotopaxi, año 2016 cuyo objetivo fue la realización del plan de comercialización comprende un estudio de mercado, técnico, económico, financiero y ambiental en el cuales se detallan todos los pormenores relacionados desde el proceso de producción hasta la comercialización, lo cual incluye un punto de expendio directo al consumidor.

Finalmente, esta investigación tiene como referencia el proyecto de titulación “Estrategias de Posicionamiento y mejoramiento de la Imagen del Restaurante Son Tenka de la ciudad de Santo Domingo, 2018, realizado por Buitrón Marín Natalia, cuyo objetivo fue diseñar estrategias de posicionamiento que permitan el mejoramiento de la imagen del restaurante Son Tenka mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación.

**Tabla 1. Síntesis institucional de la locación o localidad beneficiaria**

Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas	Superficie:3.447 km <sup>2</sup>
Límites: Norte y Este (Pichincha), Sur (Santo Domingo), Oeste (Cantón La Concordia).	
<b>Parroquia Valle Hermoso</b>	
Zona	Rural
Distancia en Km desde Santo Domingo	26 km
Población	9335 hab.
Altura	260 msnm
Composición étnica:	Mestizos
Extensión territorial	311,63 km <sup>2</sup>

**Fuente:** GAD Provincial Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015

**Elaborado por:** Cesar Henry Carvajal Verdezoto

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing estratégico para la comercialización de carne de cerdo de la granja “Dos Hermanos”, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar el análisis situacional de la empresa y su macro entorno.
- Elaborar estrategias de mercadeo a fin de lograr captar el posicionamiento del mercado meta.
- Diseñar un plan de marketing estratégico en base a los resultados obtenidos según de la investigación de mercados planteada en el presente proyecto.
- Realizar el presupuesto para ejecutar el plan de marketing estratégico para para la venta y comercialización de carne de cerdo de la Granja “Dos Hermanos”.

## **Justificación**

De acuerdo con Méndez (2012) la justificación teórica se realiza cuando el propósito del estudio es:

- Generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente. En ese sentido, en la presente investigación no se realizó ningún debate académico sobre el conocimiento existente, más bien se justifica porque se aplicó la teoría existente relacionada con estrategias de comercialización de carne de cerdo de la Granja Dos Hermanos.
- Confrontar una teoría y contrastar resultados. De igual manera, en el presente estudio no se confrontó ninguna teoría, más bien se obtuvieron resultados importantes, sencillos de aplicar para los administradores de la Granja Dos Hermanos.
- Hacer epistemología del conocimiento existente. En el presente estudio, tampoco se realizó un estudio de la ciencia en sí misma, sino que se aplicó la ciencia en sí para proponer una posible solución para el incremento del consumo de la carne de cerdo de la Granja Dos Hermanos.

- Buscar soluciones de un modelo. Así mismo, tampoco se aplicaron modelos matemáticos sino más bien se aplicó la teoría existente en cuanto a planes de marketing.
- Proponer nuevos paradigmas. En esta investigación se plantearon estrategias de comercialización para la venta de cerdo de la Granja Dos Hermanos. Aunque no sean vistos como nuevas formas de pensamiento, pueden aplicarse.

En ese sentido, la presente investigación se justifica porque tiene como finalidad mejorar comercialización mediante el posicionamiento de la granja “Dos Hermanos”, de la parroquia Valle Hermoso, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, integrando estrategias direccionadas al comportamiento, atributos y características que identifican los potenciales clientes al momento de adquirir la carne de cerdo.

Este proyecto es importante porque permitió utilizar las estrategias de posicionamiento para beneficio de la empresa que busca expandirse en el mercado de la comercialización de la carne de cerdo. Por lo tanto, se pretende con el plan de marketing estratégico dar a conocer un producto de calidad a un precio competitivo.

Adicionalmente, desde el punto de vista práctico y científico se aplicaron los conocimientos y herramientas adquiridos para una correcta planificación y evaluación de las variables en el mercado, permitiendo que esta investigación sirva como base para que la granja a mediano plazo implemente buenas políticas de producción, mejorando sus estándares de calidad en todas sus áreas.

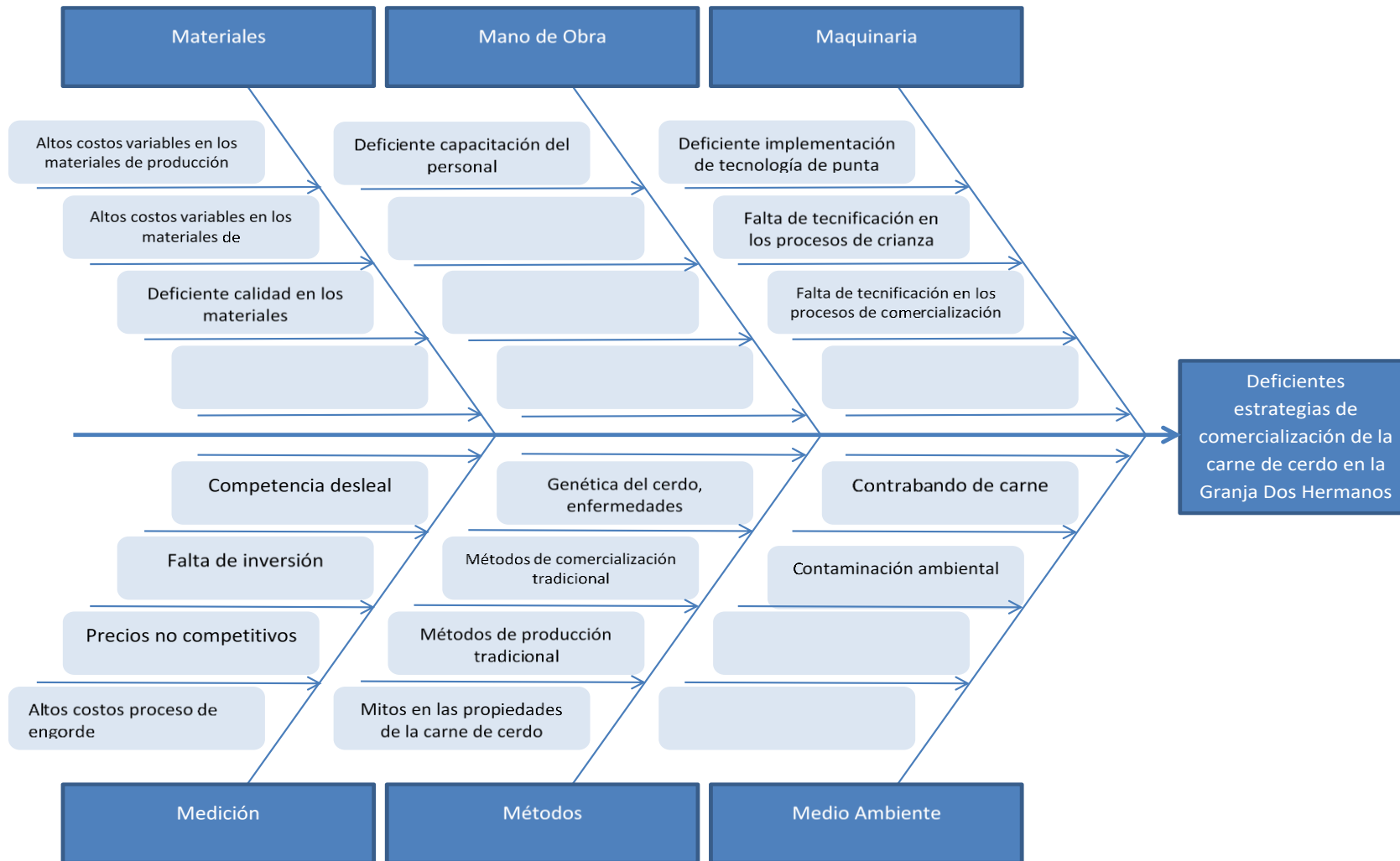
Debido al alto índice de contrabando desde las fronteras de Colombia y Perú, sumado a esto lo volátil del precio, causa una competencia desleal a los porcicultores tanto de la localidad como a nivel nacional y debido a la importancia de éste en la alimentación del ser humano, se pretende integrar estrategias de marketing en la Granja “Dos Hermanos” con el fin de atender la demanda actual del mercado, dando a conocer que su producto de alta calidad y con un alto valor agregado para la salud del consumidor final.

## **Planteamiento del problema.**

El consumo per cápita de carne de cerdo en el Ecuador se ha duplicado en los últimos 10 años. De 4,5 kilos por persona al año ha pasado a 8,4 kilos, motivado principalmente por la implementación de la tecnología en los procesos y la desmitificación de las propiedades de la carne. No obstante, según la ASPE, la producción porcina ecuatoriana cayó un 15 % el año pasado. (Comunidad Profesional Porcina, 2019).

Algunos factores ocasionan que los precios no sean competitivos para los productores nacionales, como por ejemplo la importación de carne, el contrabando, la genética del cerdo que ocasiona mayores costos de engorde, falta de tecnificación, entre otros. Según “Ángel Chuquirima, presidente de la Asociación de Porcicultores, dijo que en Ecuador los costos de producción oscilan entre 1,00 y 1,10 dólares por cada libra de cerdo en pie, mientras que en Colombia el costo de producción está en unos 0,70 centavos” (Radio Macarena, 2018).

La problemática descrita se puede visualizar en el siguiente diagrama de Ishikawa, espina de pescado o de causa y efectos, que resume el problema principal del presente problema de investigación que son las deficientes estrategias de comercialización de carne de cerdo de la Granja Dos Hermanos, que obedece a seis categorías o causas principales como: maquinaria, mano de obra, materiales, medio ambiente, métodos y materiales; mismos que agrupan otras subcausas.



**Figura 2.** Diagrama de Ishikawa o Causa y Efecto de la Granja Porcina Dos Hermanos.  
Fuente: Investigación de campo

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Valle Hermoso (2018), la población porcina en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas según cifras oficiales, es la siguiente:

El 89% de la población porcina es de raza criolla, 19% mestizo y apenas el 2% de razas puras; esta situación nos revela que la explotación es de tipo tradicional, encontrándose en manos de pequeños productores, siendo el objetivo principal el autoconsumo y parcialmente el mercado local; por lo tanto, se considera más bien una actividad complementaria a las labores económicas de los campesinos. La explotación tecnificada pertenece a PRONACA; está orientada a satisfacer la demanda de carne magra de la cadena de supermercados e industrias de elaborados cárnicos. (Gad Valle Hermoso, 2018)

En ese sentido, los pequeños productores se ven limitados en sus actividades, ya que la producción tecnificada la sostiene una empresa grande de productos cárnicos a nivel local, provincial y nacional.

Si se habla del sector porcino es muy importante tomar en cuenta los insumos con los que se preparan el balanceado para estos animales, así tenemos el maíz y la soya como componente básico en la alimentación del animal, afortunadamente existe buena producción de estos insumos lo cual no se vuelve una deficiencia para el sector. (Gad Valle Hermoso, 2018)

## **Variables**

### **Variable dependiente**

Comercialización de la carne de cerdo.

### **Variable independiente**

Plan de marketing estratégico.

# CAPÍTULO I

## 1.1 MARCO TEÓRICO

### 1.1.1 Administración

La administración es una ciencia que tiene varios enfoques y definiciones desde su concepción en la escuela clásica de la administración científica hasta la teoría de los sistemas y contingencias. En la actualidad se concibe como: “Proceso de conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas”(Robbins & Decenzo, 2002, pág. 5)

La administración es un proceso que necesita elementos de entrada que pueden ser las necesidades de las personas que deben ser satisfechas (elementos de salida) con eficiencia; es decir, optimizando recursos (relación costos-insumos-productos) y con eficacia que significa cumpliendo los objetivos (metas-indicadores) planteados; para lo cual requiere el esfuerzo de un conjunto de talentos denominado equipo de trabajo.(Campos, Nevárez, López, & Torres, 2018)

### 1.1.2 Marketing

“El Marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados” (Armstrong y Kotler, 2001, pág. 123).

Es decir, la forma de explorar con técnicas de estudio para mejorar la comercialización de un producto en el mercado, buscando beneficiar a una empresa

### 1.1.3 Plan Marketing

“El plan de marketing es una herramienta que ayuda a que una empresa concrete las dos primeras características de un proceso comercial exitoso, la claridad de propósito y el foco de lo que se debe hacer” (Hoyos, 2013, pág. 79).

En otros términos, es una serie de procesos de investigación para conocer los gustos y preferencias de los clientes ante un determinado producto o servicio para poder determinar las mejores estrategias a utilizar.

De acuerdo con Hoyos (2013) el plan de marketing debe contener: el análisis de la situación de la empresa, matriz DOFA, descripción de los factores críticos del éxito, objetivos de marketing, definición de estrategias y tácticas, definición de los programas de marketing, el cronograma de marketing y el presupuesto de marketing.

De igual manera, el modelo compilado por Aluisio Ambrosio está compuesto por diez etapas, comienza con la definición del negocio y finaliza con el establecimiento de las metas. (Amborsio & Poveda, 2000)

#### **1.1.4 Segmentación del mercado**

Según Fred R (2003), afirma que la segmentación es una variable importante por tres motivos sustanciales. Primero, estrategias como el desarrollo de mercados y productos, penetración en el mercado y diversificación permiten el incremento de ventas en nuevos mercados. Segundo, la empresa puede operar con recursos limitados porque ya no requiere producción, distribución ni publicidad masivas; además, puede competir con éxito ya que aumenta al máximo las utilidades por unidad y las ventas por segmento. Por último, las decisiones en cuanto a segmentación afectan en forma directa las variables de la mezcla de mercadotecnia: producto, plaza, promoción y precio (pág. 128).

En otras palabras, es dividir el mercado en pequeños segmentos que van acorde al target al que se dirige la empresa.

#### **1.1.5 Posicionamiento**

Desde el punto de vista de Soler (2001), asegura que para posicionar un producto debemos en primer lugar tener un conocimiento del mercado, conocer las ventajas e inconvenientes de cada producto, su imagen. Percibir y evaluar a la competencia. Atributos físicos, psicológicos, sociales, culturales. Analizar a los



consumidores, segmentos, que quieren, que les motiva, sus actitudes, como consumen, dónde compran, qué comportamiento son los más relevantes (pág. 98).

En pocas palabras, es como se ubica un producto en la mente de un consumidor

### **1.1.6 Marketing Mix**

La estrategia o programa de marketing mix está integrado por una serie de variables o instrumentos que la empresa utilizará para incidir en el comportamiento de compra de sus consumidores potenciales. Consumidores que pueden estar dispersos en diferentes países/mercados, aunque conformando un mismo segmento transaccional. La identificación de tales segmentos es de vital importancia para la potencial aplicación de un mismo programa de marketing mix, cuyo principal factor de incidencia protagoniza el entorno (García, 2002, pág. 225)

Se puede decir, es el tipo de estrategia que desarrolla una empresa en términos de producto precio plaza y promoción

- **Producto**

“Es la combinación de bienes y servicio que la compañía ofrece al mercado Meta. Así, una camioneta escape de Ford consiste en tornillos y tuercas, bujías, pistones faros y otros miles de piezas” (Kotler y Armstrong, 2001).

El producto o servicio es la parte sustancial con lo que la empresa se da a conocer en el mercado; de ahí la importancia de que este sea producido o elaborado con calidad para la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes actuales y potenciales.

- **Precio**

“Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar obtener el producto” (Kotler y Armstrong, 2001)

En ese sentido, el precio se debe determinar una vez establecidos los costos de producir y comercializar los productos o servicios para obtener un beneficio o rentabilidad esperada.

- **Plaza**

“Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2001).

En otras palabras, la plaza es el lugar donde se distribuye el producto o se entrega el servicio a los consumidores meta.

- **Promoción**

“Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler y Armstrong, 2001).

No debe confundirse la promoción con la publicidad ya que esta última es simplemente dar a conocer los beneficios del producto o servicio, no así la promoción, cuyo objetivo es persuadir o convencer a los clientes actuales y potenciales de adquirirlo.

### **1.1.7 Análisis situacional**

“El análisis situacional es el fundamento de la definición del Pensamiento Estratégico, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia (o de nosotros con nuestro contexto)” (Ramos, 2014). En ese sentido, es necesario realizar el análisis de la situación de la empresa para conocer su estado actual y poder desarrollar las estrategias necesarias que le permitan potenciar sus fortalezas y mejorar sus debilidades para así, aprovechar al máximo las oportunidades que pudieran presentarse y minimizar el impacto de las amenazas.

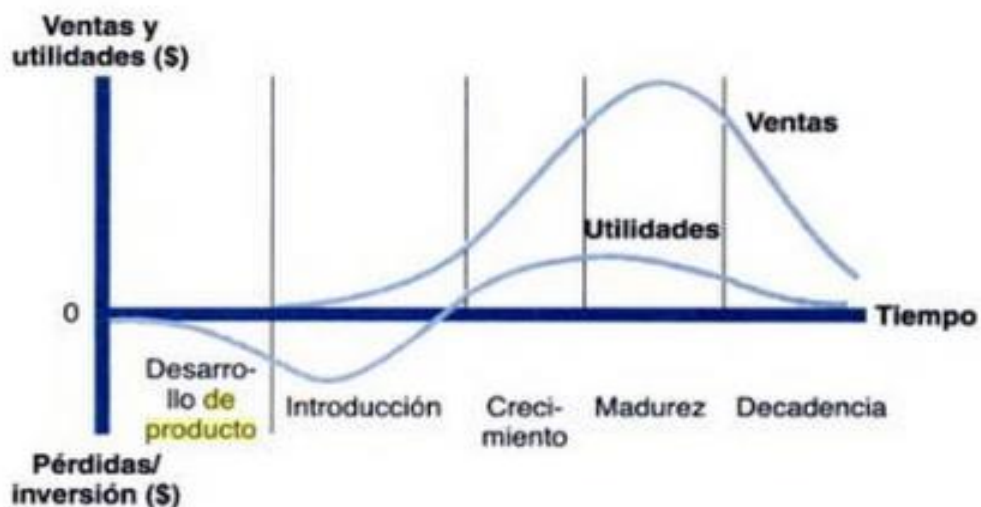
El análisis situacional también se denomina Análisis FODA, por las iniciales de las palabras Fortaleza, Oportunidades y Amenazas, dado que consiste en el estudio meditado y detallado de:

- 1) La empresa y su operación (o nosotros y lo que hacemos), determinando los factores positivos, que se denominan Fortalezas, y los negativos, llamados Debilidades, y
- 2) El contexto, identificando los factores positivos y negativos denominados respectivamente Oportunidades y Amenazas. (Ramos, 2014)

Por lo tanto, el análisis situacional es un factor importante que se debe tomar en cuenta ya que con esta herramienta se encuentran factores claves tanto del entorno, como de la industria en la que se encuentra la empresa y cómo afectan a la misma.

### 1.1.8 Ciclo de vida del producto

Según Kotler y Keller (2006) afirman que el ciclo de vida del producto se centra más en lo que sucede con un producto concreto o con una marca en particular que la totalidad del mercado. Las empresas deben visualizar la trayectoria de la evolución del mercado, y tener en cuenta que esta se verá afectada por nuevas necesidades, competidores, tecnología, canales de distribución y otros acontecimientos (pág. 46). Lo que quiere decir que, la identificación de ciclo de vida del producto ayuda a la empresa a identificar las mejores estrategias según el cuadrante en el que caiga para determinar lo que se debe hacer con cierto producto.



Ciclo de vida del producto según (Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 2003) Fuente: Kotler y Armstrong (2003)

El ciclo de vida de un producto sirve para evaluar en qué etapa se encuentra y para determinar qué estrategias se deben utilizar.

### **1.1.9 Proceso de compras**

La planificación de las compras está estrechamente relacionada con la necesidad de los clientes y la realización de las ventas de productos anteriormente adquiridos. El no tener en cuenta estos elementos puede conducir a la adquisición de productos que posteriormente no tienen salida haciendo crecer los inventarios, provocando deterioros, vencimiento por lo que se pierde parte de la inversión realizada, provocando un crecimiento de los costes de oportunidad y mantenimiento de stock asociados al almacenamiento. (Lobato & López, 2005, pág. 42).

Es decir, el proceso de compras inicia con el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes para lo cual se deben desarrollar las estrategias adecuadas con una buena planificación de los recursos y actividades a implementar.

### **1.1.10 Competencia**

La competencia es uno de los factores primordiales para que la empresa sobreviva; pero no es suficiente. Uno de los graves errores que cometen numerosos ejecutivos consiste en creer que la competencia es clave para el éxito. La competencia apenas forma parte de la línea de base de la supervivencia. (De Bono, 2010, pág. 52)

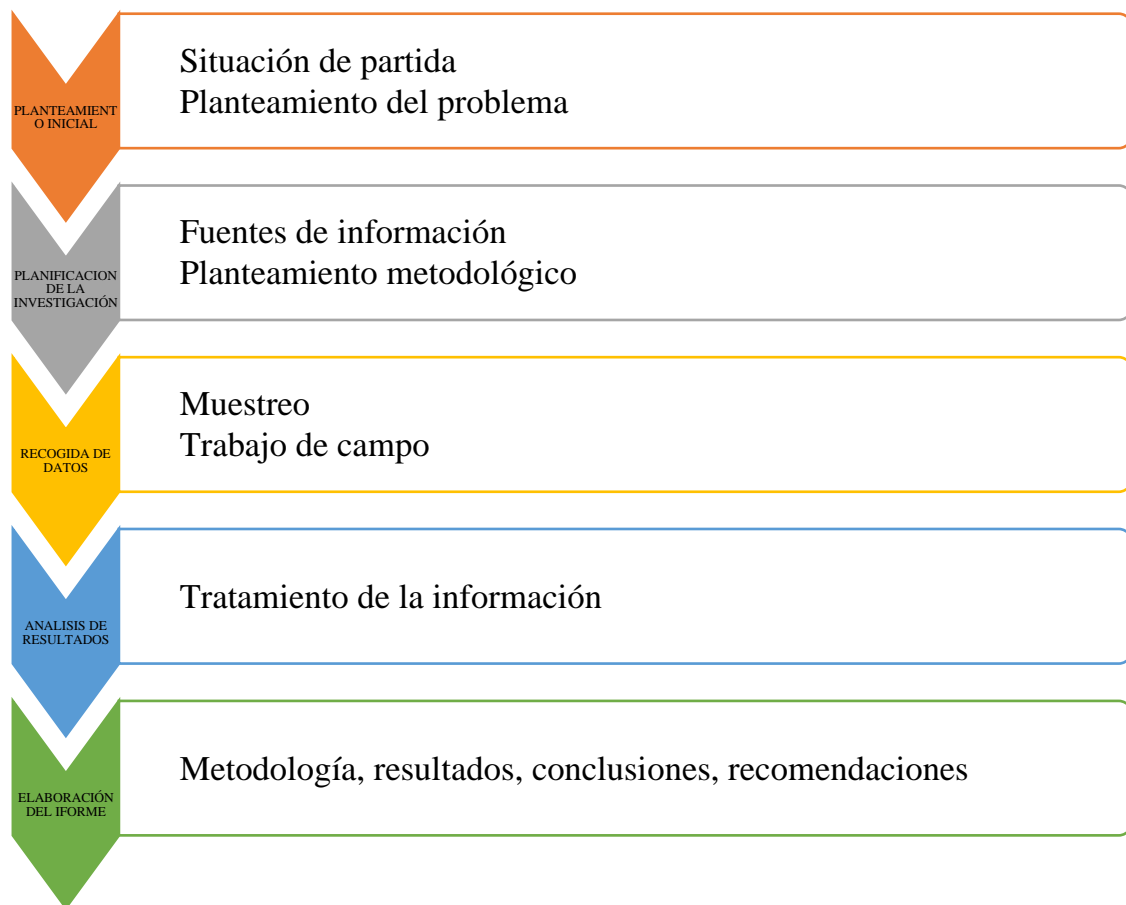
La competencia es necesaria para el mejoramiento continuo de la empresa, es decir, que siempre habrá como hacer mejor las cosas y empresas que se decidan a hacerlo.

### **1.1.11 Investigación de mercados**

Según el punto de vista de Merino (2015) la investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan

en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales, sino un instrumento más que permita minimizar los riesgos y, en consecuencia, las decisiones pueden ser más acertadas (pág. 15).

En ese sentido, previo a la investigación de mercados se debe desarrollar una estructura, para la obtención de datos tal como se muestra a continuación:



**Figura 4.** Proceso metodológico investigación de mercados.  
Fuente: (Fernández Nogales, 2004)

Con esta serie de pasos la empresa puede identificar como el mercado responde ante un cierto producto, con el fin de identificar gustos y preferencias del mercado.

### 1.1.12 Formas de investigar los mercados

De acuerdo con Malhotra (2004) las organizaciones emprenden investigaciones de mercados por dos razones: 1) para identificar, y 2) para resolver problemas de

marketing. Es distinción es la base para clasificar la investigación de mercados en identificación y solución del problema.

De igual manera Malhotra (2004) considera el proceso de investigación de mercados como una sucesión de seis etapas:

- Definición del problema
- Elaboración de un método para resolver el problema
- Elaboración del diseño de la investigación
- Trabajo de campo o acopio de datos
- Preparación y análisis de datos
- Preparación y presentación del informe

Para el cumplimiento de cada etapa de la investigación de mercados se utiliza un enfoque cualitativo para comprender el problema y sus factores básicos. La investigación cualitativa no está estructurada, es exploratoria, se basa en muestras pequeñas y aplica técnicas conocidas, como grupos focales (entrevistas en grupo), asociación de palabras, y entrevistas de profundidad. También se aplican otras técnicas de investigación exploratoria, como las encuestas piloto con muestras pequeñas.

### **1.1.13 Planificación estratégica**

En todos los tiempos, la humanidad ha buscado infructuosamente la satisfacción de múltiples fantasías que son el origen de temores e intrigas, entre ellas la posibilidad de conocer el futuro y aunque sigue siendo imposible despejar ese misterio, el hombre se ha ideado métodos o herramientas que arman escenarios futuros, mismos que técnicamente manejados, permiten disponer de vías alternativas para diseñar planes que comprometen a gerentes, directivos, técnicos, etc., y obligan a desarrollar habilidades de liderazgo en los estamentos humanos, económicos, etc., orientados hacia el logro de los objetivos planteados.

Las organizaciones pretenden generar cambios a fin de modificar su situación y ello es posible únicamente bajo las directrices de una planificación.

La planificación puede ser administrativa, fundamentada en la solución futura sin cambios profundos; normativa, que produce cambios sin alterar el sistema; y, la estratégica, imprescindible en situaciones de incertidumbre, por lo tanto, produce cambios estructurales en la organización. (Ansoff, 1991)

Igor Ansoff (1991), relaciona el apareamiento de la planificación estratégica en los años 60, con los cambios en los impulsos y capacidades estratégicas de las empresas, ocasionados en esa década.

La planificación estratégica es un proceso amplio de adaptación a un ambiente completo, competitivo y variable; es un proceso que implica un aprendizaje interactivo de todos quienes conforman la empresa: la Gerencia define las metas en función de la información recibida, las jerarquiza y socializa con las entidades inferiores quienes establecen planes y presupuestos que una vez aprobados por los más altos niveles, se los pone en ejecución. Entre los principales aspectos de la planificación estratégica son:

- Sujeta a la incertidumbre,
- Refleja las respuestas de la Organización a las fuerzas y presiones del entorno,
- Compromete a la organización como una totalidad.

La planificación estratégica dispone de una poderosa herramienta que le permite analizar y examinar la interacción entre las características de la organización y su entorno para lograr el éxito futuro; esta herramienta es la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), utilizada para analizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para disminuir las amenazas del medio o bien desarrollar estrategias defensivas para contrarrestar las debilidades y esquivar las amenazas del entorno.

La planificación estratégica es en resumen una herramienta útil para que las organizaciones proyecten en el tiempo sus objetivos trazados a largo plazo y aprovechen sus capacidades para influenciar el entorno en el que se desenvuelven y adaptarse o crear oportunidades que les beneficien.

Por otro lado, la organización o empresa, debe tener clara la misión sobre la cual se fundamentan las funciones operativas a ejecutar.

#### **1.1.13.1 Definición de estrategia**

De acuerdo con Mintzberg (2006) la estrategia es un plan una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica. Un niño tiene un “estrategia” para brincar una barda, una corporación tiene también una estrategia para captar un mercado.

De acuerdo con esta definición, las estrategias tienen dos características esenciales: se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán y de desarrollan de manera consiente y con un propósito determinado. Muchas definiciones provenientes de varios campos refuerzan estas características.

El antiguo concepto militar define estrategia como aplicación de fuerzas contra algún enemigo. En términos empresariales, se puede definir como: La movilización de todos los recursos de la empresa en conjunto, para tratar de alcanzar objetivos a largo plazo. La táctica es un esquema específico que determina la utilización de los recursos dentro de la estrategia general. En el plano militar, la movilización de las tropas es una táctica dentro de una estrategia más amplia; en el plan gerencial, el presupuesto o plan anuales de inversión, son planes tácticos dentro de una estrategia global a largo plazo.

Una guerra requiere la aplicación de una o más estrategias; cada estrategia requiere varias decisiones o medidas tácticas. La planificación quinquenal en una empresa exige el seguimiento de una estrategia, a la cual se unen los planes tácticos de cada uno de los años de ese período. Por muchos años los militares utilizaron la estrategia con la significación de un gran plan hecho de lo que se creía que un adversario haría o dejaría de hacer.



Aunque este tipo de plan tiene usualmente un alcance competitivo, se ha empleado cada vez más como término que refleja amplios conceptos globales del funcionamiento de una empresa. A menudo las estrategias denotan, por tanto, un programa general de acción y un empleo de recursos para obtener objetivos amplios.

El propósito de las estrategias, entonces, es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una guía de lo que se desea que sea la empresa. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos.

#### **1.1.13.2 Estrategia de marketing**

La estrategia consistirá en hacer una asignación óptima de los recursos entre las variables de marketing mix para un negocio particular. “El marketing es la primera línea de combate en la definición y ejecución de la estrategia de negocios”(Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 40)

En ese sentido, la estrategia de marketing, para que sea sumamente práctica y eficaz, deberá tomar en cuenta y adaptarse a las reacciones de las personas a quienes afecta. Una decisión dada, que pudiera resultar óptima, será quizá poco conveniente y por lo tanto desechada cuando las acciones de quienes se opongan a ella no sean tomadas en consideración. Por lo tanto, es necesario establecer estrategias de marketing.

La estrategia de marketing serán los cursos de acción que se implantan después de haber tomado en consideración contingencias imprevisibles respecto de las cuales se dispone de información fragmentada, y sobre todo el comportamiento de los demás.

#### **1.1.14 Marketing ambiental**

Las personas cada vez están más comprometidas con el medio ambiente que las rodea y creen que es importante su protección para mejorar su salud y calidad de vida. Y a su vez, el marketing tradicional está dirigiendo hacia un marketing verde en el que el medio ambiente juega un papel clave y en el que ofrecer

productos y servicios con valor ambiental te puede posicionar mejor en el mercado. (Verdes Digitales, 2016)

El marketing verde se entiende como el comercio de productos y servicios ecológicos, con valor ambiental, que protegen al medio ambiente. Estos productos o servicios se diferencian del resto en cambios como que sean menos contaminantes en sus procesos productivos o tengan un packaging reducido y reutilizable.

De esta manera, en el marketing verde se pueden desarrollar varias estrategias en favor del medio ambiente, entre las cuales se señalan las siguientes:

- Reducir residuos
- Promover el consumo responsable frente al consumismo convencional.
- Impulsar causas ambientales, por ejemplo: Lucha contra la contaminación y el cambio climático o en favor de la protección de especies en peligro de extinción y autóctonas.
- Ayudar a asociaciones cercanas a la empresa y promover la protección de una especie nativa o realizar labores ambientales en la comunidad.
- Demostrar que los productos o servicios que se ofrecen están avalados por etiquetas o certificaciones.
- Ofertar los productos y servicios verdes en el mundo digital.
- Participa y colabora en eventos relacionados con el medio ambiente.
- Ser un ejemplo con la conducta empresarial.
- Comenzar con pequeñas acciones: mejorar la recogida de residuos, disminuir el consumo energético, promover proyectos ambientales, involucrar al personal con formación en esta materia o favorecer el transporte sostenible en la empresa.

### **1.1.15 FODA**

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento de libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama

de la situación actual (Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación, 2007).

ANÁLISIS FODA	
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>¿Qué ventajas aporta una alianza nacional? Sírvase describir los recursos/capacidades que la alianza podría aprovechar para alcanzar sus objetivos.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>¿Qué limitaciones/dificultades encontraría una alianza nacional en el contexto del país? Sírvase describir las limitaciones/deficiencias que podrían dificultar la consecución de los objetivos de la alianza.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>¿Qué factores externos podrían ser útiles para una alianza nacional? Sírvase describir cualquier situación favorable en el contexto de la alianza que podría reforzar la capacidad de ésta para alcanzar sus objetivos.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>¿Qué factores externos podrían obrar en perjuicio de una alianza nacional? Sírvase describir cualquier situación desfavorable en el contexto de la alianza que podría menoscabar la capacidad de ésta para alcanzar sus objetivos.</p>

**Figura 5.** Análisis FODA. La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Fuente: (Fernández Nogales, 2004)

El análisis FODA tiene como fin analizar el ambiente interno y externo que le rodea a la empresa, es decir analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

### 1.1.16 PEST

“El análisis Pest surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa, identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma” (Bittán, 2012).

Estos factores son políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Cabe recalcar que, gracias a este análisis, la empresa conocerá como estos factores afectan ya sea de manera positiva o negativa al giro del negocio. Dentro de la variable política se puede analizar leyes que promueven o que prohíben ciertas acciones, leyes medioambientales, la estabilidad política, apoyo del gobierno a pymes o al desarrollo de proyectos.

Dentro de la variable económica se analiza el PIB, el impacto de industrias al PIB, la tasa de inflación, tasa de interés para el otorgamiento de créditos, desempleo. Para la variable social, se caracteriza por la población como evolución demográfica, estilo de vida, actitud consumista. Por último, en la variable tecnológica se identifica las nuevas tecnologías que afectan a un giro de negocio ya sea para optimizar procesos o como una manera para reducir costos, así como también el uso de la tecnología como medio de promoción debido al alto alcance y bajo costo que representa la publicidad en redes sociales en relación con los medios ATL.

#### **1.1.17 Estrategia de venta.**

El primer paso en el proceso científico de la venta corresponde a la planificación y estrategia de la venta. Esto significa definir el proceso y organizar las actividades a realizar para lograr una venta. Este plan nos permite verificar si lo que sea realizado va de acuerdo con lo planeado y esto mismo nos lleva a accionar una posible corrección. Se refiere también al análisis cuantitativo y cualitativo del mercado, de los prospectos, de los servicios, de la competencia y absolutamente de todo lo que interviene en el proceso. (De la Parra, 2018, pág. 62)

La estrategia de venta es un proceso que inicia con el análisis de las necesidades y expectativas de los clientes del mercado meta y finaliza con el diseño de una posible acción para fidelizar, vincular y mantener a los compradores actuales y atraer a consumidores potenciales.

ACCIÓN ESTRATÉGICA	OBJETIVOS	PREGUNTAS CLAVES
<b>FIDELIZAR</b>	Mantener y proteger los clientes clave de la entidad (clientes más valiosos), siendo su proveedor básico.	¿Qué representan para la empresa? ¿Quiénes son? ¿Dónde están? ¿Qué requisitos debemos cumplir? ¿Qué acciones y productos utilizar en nuestras campañas? Metas concretas.
<b>VINCULAR</b>	Aumentar la relación de negocios con clientes que muestren potencial de crecimiento.	¿Hasta qué nivel llevar la relación? ¿Con qué productos, acciones, argumentos? ¿Con quiénes compartimos estos clientes? ¿Qué tipo de gestores o ejecutivos necesitamos? Metas concretas.
<b>MANTENER</b>	Mantener la actual relación, aumentando, al menos, el índice anual de crecimiento.	¿Qué nivel de servicios es necesario? ¿Qué imagen y acciones son precisas? ¿Cuál es el volumen actual? Metas concretas.
<b>ATRAER</b>	Atraer a no clientes y a clientes sin actividad.	¿A qué clientes potenciales? ¿Dónde se encuentran? ¿Qué paquetes de servicios debemos elaborar para atraerlos? ¿Qué acciones debemos implantar? Metas concretas.

**Figura 6.** Estrategias de venta, proceso y organización de las actividades a realizar para lograr una venta.  
Fuente: (Fernández Nogales, 2004)

Toda empresa debe tener una estrategia de fidelidad al cliente, vinculando las ventas con el fin de mantener una estrecha relación, siendo esta el pilar más importante, definen acciones que contribuyen al crecimiento.

### 1.1.18 Tipos de clientes

“Generalmente se encuentran dos tipos de clientes característicos, como son el cliente interno y el cliente externo” (Vértice, 2009).

El cliente interno es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación de servicio por parte de los demás empleados.

El cliente externo es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es aquel la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios. Es el encargado de pagar las facturas emitidas por la empresa en cuestión.

### **1.1.19 Oferta**

La cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta. (Diccionario de Marketing, pág. 237)

La oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender. (Mankiw, G, pág. 47)

La función de oferta representa la cantidad de bienes o servicios que un productor desea ofrecer a un precio determinado. Así, para el caso de una empresa que ofrece un servicio de transporte de pasajeros, la función de servicio estará dada por la cantidad de autobuses-kilómetro ofrecidos a determinada tarifa. Sin embargo, la cantidad de producto a ofrecer no sólo dependerá del precio del producto en el mercado, sino también de factores tales como el precio de los insumos y de la tecnología. (Stubb, P; Tyson, W; Dalvi, M, 1988, pág. 5)

### **1.1.20 Demanda**

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrare, S, pág. 215)

En el caso del transporte una función de demanda muestra, por ejemplo, un número de pasajeros deseando utilizar un servicio de autobuses a los diferentes niveles de precios o tarifas entre un par origen y destino, para un viaje específico durante un periodo determinado. Cuando el precio de un bien o servicio aumenta, manteniendo constantes otras condiciones o factores ("ceteris paribus") como: gustos, utilidad del bien, ingreso y riqueza, los precios de bienes relacionados y de la cantidad de consumidores o usuarios potenciales, la cantidad demandada decaerá; a este fenómeno se conoce como: "Ley de la demanda. (Stubb, P; Tyson, W; Dalvi, M, 1988, pág. 3)

### **1.1.21 Gestión organizacional.**

Desde el punto de vista de la gestión organizacional, aun cuando los elementos para la implementación de reformas administrativas y políticas en el campo de la responsabilidad social empresarial, lo más importante es la toma de decisiones en un entorno cambiante dentro de otros sistemas sociales, los cuales también están cambiando.

### **1.1.22 Definición.**

De acuerdo con Sánchez (2006):

Definimos la gestión organizacional como proceso porque todos los encargados de ella, prescindiendo de sus habilidades y actitudes, realizaron ciertas actividades interrelacionadas con el fin de lograr los fines y objetivos organizacionales deseados para estas organizaciones. Esto se hizo bien sea en función de los objetivos estratégicos (visión) y/o de los objetivos tácticos (misión) o buscando cumplir los propósitos cooperativos. (párr. 3)

Es decir, que la gestión organizacional es un proceso en donde cada integrante de la organización tiene una actividad que desarrollar en función del cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Según Dávalos (2015):

En la actualidad, el concepto tradicional de administración es insuficiente para reflejar el logro de la eficacia, eficiencia y ética, como condiciones imprescindibles para atender a las complejas exigencias del entorno. Por tales razones surgió posteriormente el término Gestión como una concepción más amplia y adecuada para las condiciones actuales. La gestión se encamina a la acción, el impacto y el efecto de la integración de los procesos de una organización; mientras que administrar consiste en el proceso de diseñar y mantener un ambiente para el funcionamiento de los grupos y alcanzar los objetivos.

En ese sentido la gestión es un concepto que abarca a la administración de los procesos de la empresa; sin embargo, al margen de cualquier discrepancia en la diferencia entre estos dos conceptos, es evidente que todas las organizaciones deben saber administrar y gestionar sus recursos en función de las necesidades del entorno en un ambiente cada vez más competitivo.

### **1.1.23 Importancia.**

La gestión organizacional al ser un proceso se relaciona o está directamente asociada con las líneas de autoridad y sus diferentes entes organizativos, lo que la convierte en un aspecto muy importante para el desarrollo de una gestión enmarcada en la responsabilidad social empresarial.

#### **1.1.23.1 Alcance.**

“La gestión organizacional compleja exige un aprendizaje de la misma naturaleza y alcance” (Narvárez, Gutiérrez, & Senior, 2011)

En ese sentido el aprendizaje es el alcance de la gestión organizacional; es decir convertir a las organizaciones en sistemas vivos, inteligentes, capaces de adaptarse a las demandas y necesidades del ambiente empresarial, reconociendo sus propios límites, actualizando sus relaciones con el medio interno y externo. El proceso de aprendizaje debe incorporar nuevos saberes y conocimientos en relación con modelos y métodos de trabajo enfocados con responsabilidad social.

### **1.1.24 Relaciones Humanas**

“Un conjunto de normas, pautas, principios y técnicas que utilizamos para comunicarnos con los demás de una manera positiva. También son todas las actitudes que expresamos para convivir con los demás de una manera armoniosa” (Genao, Ana, y Rosa, 2014, p. 22).

“Las relaciones humanas son la forma como tratamos a los demás y como los demás nos tratan a nosotros” (Pineda y Amador, 2008, p. 11).



Se ha podido analizar que la relación humana es importante ya que son aquellas que permite que las personas se traten de una manera mutua entre sí. Por lo tanto, se puede decir que las Relaciones Humanas son conjuntos de normas, técnica y actitudes que permite comunicarse de manera positiva con los demás.

### **1.1.25 Valor al Trabajo**

Según Jop (2012) citando a Donald Super dice:

Grado de importancia que le dan las personas a su trabajo profesional como las ganancias económicas, seguridad, altruismo, dirección y compañerismo. Con base a un cuestionario sobre aspectos que el colaborador considere importantes en su trabajo en una adaptación reducida del cuestionario Work Values Inventory de Donald Super en el 2002. Valores que se estudiaron de ganancias económicas, altruismo, seguridad, compañeros, sentirse bien en el grupo de trabajo y dirección. (Jop, 2012, p.25)

En ese sentido, el valor al trabajo es importante porque permite forma una cultura organizacional adaptable al cambio para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

### **1.1.26 Empresa**

Según (González, 2010) dice:

El vocablo empresa tiene su raíz etimológica en el término del latín prehendere, que significa: “emprender una cosa que implica trabajo o presenta dificultades”. Una empresa puede definirse como “ente organizado que combina distintos inputs en cantidades determinadas para obtener un output con el fin de alcanzar unos objetivos definidos” (González, 2010, p.9)

Una empresa es una organización socioeconómica, pero también política, jurídica, tecnológica y de otros órdenes, que se ocupa de aumentar la utilidad de los bienes y servicios.

### **1.1.27. Administración de Recursos en el Trabajo**

Según Chiavenato (2001) “La Administración de Recursos Humanos (ARH) es un área de estudios relativamente nueva. El profesional de recursos humanos se encuentra en las grandes y medianas organizaciones. La ARH se aplica a organizaciones de cualquier clase y tamaño” (Chiavenato, 2001, p.149).

Para Chiavenato (2001):

El responsable de la administración de recursos humanos en el nivel institucional es el máximo ejecutivo de la organización: el presidente. Desde una perspectiva más amplia, es el responsable de la organización entera, pues le competen las decisiones acerca de la dinámica y los destinos de la organización y de los recursos disponibles o necesarios (Chiavenato, 2001, p.157).

### **1.1.28 Relaciones Laborales**

Según Galvis (2012) afirma:

El término “relaciones laborales” se emplea asimismo en relación con diversas formas de participación de los trabajadores; además, puede referirse a las relaciones de empleo específicas establecidas entre una empresa y un trabajador en virtud de un contrato de trabajo escrito o implícito. (Galvis, 2012)

El término relaciones laborales (también se utiliza relaciones industriales), hace referencia al sistema en el que las empresas, los trabajadores y sus representantes y, directa o indirectamente, la Administración, interactúan con el fin de establecer las normas básicas que rigen las relaciones de trabajo. Asimismo, alude al campo de estudio dedicado al análisis de dichas relaciones. Su aparición es consecuencia de la revolución industrial, cuyos excesos dieron lugar a la creación de los sindicatos como medio de representación de los trabajadores y al desarrollo de las relaciones laborales colectivas.

## **1.2 Marco Legal**

### **1.2.1. Constitución del Ecuador.**

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

- Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
- Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
- Evitar prácticas monopólicas y oligarcas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados (Ecuador, 2008).

### **1.2.2. Ley Orgánica del Consumidor**

(Ley del Consumidor), Art. 55.- Prácticas abusivas. - Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

- Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
- Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
- Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y /o servicios enviados;
- Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
- Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
- Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;

## **CAPÍTULO II**

### **2. Metodología de la investigación**

#### **2.1 Diseño de la investigación**

El presente estudio se realizó en base a un diseño y variedad de métodos, técnicas e instrumentos de una investigación del tipo descriptiva, exploratoria y de campo para estudiar los datos de una muestra tomada de una población considerada apropiada para el estudio, cuyos resultados dieron un análisis de la situación de la empresa para proponer un plan que mejore la comercialización de la carne de cerdo de la Granja “Dos Hermanos”, y por ende su posicionamiento en el mercado del cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### **2.2 Modalidad de la investigación**

##### **2.2.1 Investigación cualitativa**

Para efectos de este trabajo, la investigación cualitativa se aplicó puesto que se sintetizaron las bases teóricas necesarias para la elaboración del plan de marketing de acuerdo al problema analizado de la deficiente comercialización de la carne de cerdo de la Granja Dos Hermanos.

##### **2.2.2 Investigación cuantitativa**

Este tipo de investigación se utilizó para recopilar, procesar y analizar los datos del problema de la deficiente comercialización de la carne de cerdo de la Granja Dos Hermanos para cuantificarlos y medirlos a partir de una muestra de la población objeto de estudio.

Para lo cual se aplicó un modelo de encuesta con un tamaño de muestra de 384, cuyos resultados con su respectivo análisis se encuentran en el siguiente capítulo.

## **2.3 Tipos de investigación.**

Con el objetivo de realizar el cumplimiento del problema de la deficiente comercialización de la carne de cerdo en la Granja Dos Hermanos se utilizó la investigación exploratoria y la investigación descriptiva respectivamente, que permitió diseñar las estrategias de marketing establecidas. A continuación, se detalla lo que se hizo con cada tipo de investigación.

### **2.3.1 Investigación exploratoria:**

Este tipo de investigación permitió conseguir información que ayudó a ubicar correctamente el problema de estudio, así como también sirvió de base para relacionar variables y determinar la metodología más adecuada para la realización de este proyecto. De esta manera se asistió a la Granja “Dos Hermanos” en la Parroquia Valle Hermoso, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas para conocer cuál es la problemática sobre la deficiente comercialización de carne de cerdo y por ende la poca participación en el mercado de productos cárnicos.

## **2.4 Métodos de investigación**

### **2.4.1 Método inductivo-deductivo**

Se utilizó el método inductivo para el razonamiento de la problemática planteada y para el desarrollo de las estrategias de comercialización desarrolladas en el plan de marketing. También, se aplicó el método deductivo porque se analizaron dos modelos de planes y definiciones teóricas para elaborar un plan que mejor se ajuste a las necesidades de la granja Dos Hermanos y mejorar la comercialización de la carne de cerdo en el cantón Santo Domingo, de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **2.4.2 Método analítico-sintético**

Por medio del método analítico se pudo identificarla deficiente comercialización de la carne de cerdo de la Granja Dos Hermanos en el mercado de productos cárnicos del cantón Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, para de esta manera tener más conocimiento de la realidad, con la finalidad de obtener información

de sus clientes en el desarrollo de la investigación. De forma complementaria el método sintético permitió obtener las conclusiones que consintieron en el diseño del plan de marketing estratégico de la empresa para poder mejorar su posicionamiento en localidad.

## **2.5 Técnicas e instrumentos de investigación.**

Las técnicas que se utilizaron en la investigación para el diseño del plan de marketing estratégico y su éxito esperado, se basó en la información recopilada por los instrumentos que se utilizaron como es la encuesta a los consumidores y la entrevista al personal involucrado de la empresa.

### **2.5.1 Técnicas de investigación.**

#### **2.5.1.1 La entrevista**

Se desarrolló la entrevista al propietario de la Granja “Dos Hermanos”. Por medio de esta técnica se pudo obtener información correspondiente a sus clientes, principales competidores, y principales dificultades en la comercialización de la carne de cerdo. Es decir, que con la entrevista realizada al propietario se obtuvieron opiniones relevantes con respecto al desarrollo del plan de marketing estratégico.

#### **2.5.1.2 La encuesta**

Por medio de esta técnica se obtuvo información de un número considerable de personas en base a la muestra, a través de un cuestionario basado en un conjunto de preguntas que sirvieron para, identificar los medios de comunicación más idóneos para realizar publicidad, así como conocer el tipo de producto que está posicionado.

### **2.5.2 Instrumentos**

Finalmente, de acuerdo con las técnicas utilizadas, los instrumentos que se emplearon para esta investigación fueron: guía de entrevista y cuestionario.

### **2.5.2.1 Guía de entrevista**

Con esta guía de entrevista se elaboraron seis preguntas abiertas intencionadas para conocer los clientes de la empresa, mayores competidores, infraestructura, principales obstáculos en la comercialización de la carne de cerdo, mismas que se aplicó al gerente propietario de la Granja “Dos Hermanos “del cantón Santo Domingo, de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para elaborar el proyecto de investigación.

### **2.5.2.2 Cuestionario**

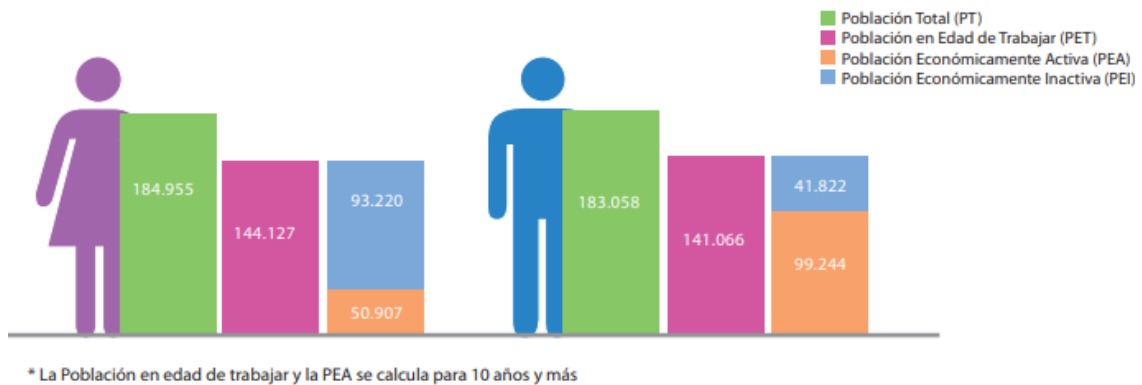
Con la aplicación del cuestionario se elaboraron diez preguntas cerradas de opción única aplicadas a los clientes de la empresa, siendo esto de utilidad para poder conocer sobre la frecuencia del consumo de carne, preferencias de los lugares de adquisición del producto, medios de comunicación que utiliza, tipos de promoción y publicidad de predilección.

## **2.6 Población y muestra.**

### **2.6.1 Población**

Con el objetivo de llevar a cabo la investigación, y el desarrollo de las encuestas, se tomó en consideración a la población de los actuales clientes de la Granja Dos Hermanos que son aproximadamente cuatrocientos y también el número de habitantes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como clientes potenciales.

Según datos del INEC, de acuerdo con la proyección referencial 2010 - 2020 en el año 2019 en la provincia de Santo Domingo tendrá una población de 450. 694 habitantes; de los cuales para efectos de este estudio se utilizó únicamente la población económica activa (PEA) que suman 150.151 habitantes entre hombres y mujeres como se presenta en la siguiente figura:



**Figura 7.** Población económicamente activa de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Fuente: (INEC, 2010)

## 2.6.2 Muestra

Se determinó el número de encuestas que se necesitó para el levantamiento de información en campo de la siguiente manera:

**Tabla 2. Población y muestra**

Tipo de cliente	Población	Muestra
Clientes actuales	400	200
Clientes potenciales	150 151	400

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: César Henry Carvajal Verdezoto

Como se puede observar, para los clientes actuales se obtuvo una muestra de 200 y para los clientes potenciales una muestra de 400. Para el cálculo de las muestras tanto de los clientes actuales y potenciales, de acuerdo con Santesmases (2009) se calculó el tamaño de muestra utilizando la fórmula para población finita, considerando un error del 5%, con un intervalo de confianza del 95% y un nivel de heterogeneidad (p y q) de atributo del 50%. Como la seguridad de Z- fue igual al 95%, el resultado del coeficiente fue de 1.96

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$



Donde:

N = Tamaño de la población;

Z = Nivel de confianza;

p = Probabilidad de éxito;

q = Probabilidad de fracaso;

d = Error máximo permisible.

**Cálculo muestra clientes actuales:**

$$n = \frac{400 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (400 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{384.16}{1.9579}$$

$$n = 196.21$$

**$n \approx 200$  muestra clientes actuales**

**Cálculo muestra clientes potenciales:**

$$n = \frac{150151 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (150151 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{144205.02}{376.3354}$$

$$n = 383.18$$

**$n \approx 400$  muestra clientes potenciales**

La muestra obtenida fue del tipo probabilista de acuerdo con la fórmula para poblaciones finitas y estuvo conformada por 200 clientes actuales y 400 clientes potenciales, a quienes se aplicaron las encuestas, cumpliendo con los objetivos de este proyecto de titulación.

## CAPÍTULO III

### 3. Análisis e interpretación de los resultados

#### 3.1 Resultados del diagnóstico de la situación actual de la empresa

Para la elaboración de este proyecto de investigación se mantuvo una entrevista directa con el gerente propietario de la granja Dos Hermanos del cantón Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, de donde se identificó que desde el inicio de sus actividades ha tenido inconvenientes para la comercialización de sus productos, debido principalmente a que sus mayores competidores son granjas que están más sofisticadas en tecnología y la utilización de material promocional y publicitario es casi nula o escasa. Los resultados de la entrevista se señalan a continuación:

##### 3.1.1 Análisis de la entrevista aplicada al gerente propietario de la Granja Dos Hermanos

**Tabla 3. Resultados entrevista aplicada al gerente propietario de la Granja Dos Hermanos**

No.	Pregunta	Respuesta
1	¿Su cartera de clientes es a nivel local, cantonal o provincial?	Los clientes a los que la Granja “Dos Hermanos” les vende sus cerdos son a nivel provincial.
2	¿Cuáles son sus mayores competidores?	Mis mayores competidores en estos momentos son las diversas granjas que están más sofisticadas en tecnología y han mejorado en mucho su genética de cerdos.
3	¿Cuenta con infraestructura suficiente para aumentar el nivel de producción?	No porque tengo un presupuesto establecido y me tocaría hacer un préstamo para así poder aumentar la infraestructura y así poder aumentar mi nivel de producción.
4	¿Qué obstáculos ha tenido a la hora de comercializar la carne de cerdo?	Los obstáculos más frecuentes que la Granja “Dos Hermanos” ha tenido han sido: <ul style="list-style-type: none"><li>• La mortandad de los cerdos al momento de llevarlos al centro de comercialización.</li><li>• El precio bajo de los cerdos.</li></ul>
5	¿Ha realizado algún tipo de propaganda o promoción en el último año? Especifique.	No he realizado ningún tipo de propaganda porque la Granja “Dos Hermanos” vende directo sus cerdos a la feria de Santo Domingo de los Tsáchilas.

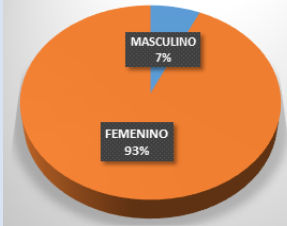
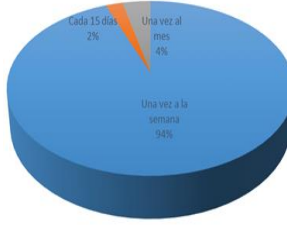

6	¿La empresa mantiene su personal capacitado?	Si todo el personal de la Granja “Dos Hermanos” esta constante mente en capacitaciones para así no perder competitividad con las demás granjas.
---	--	---

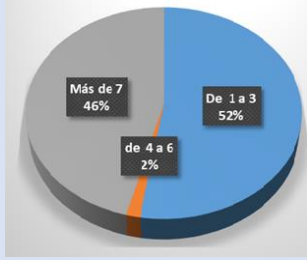
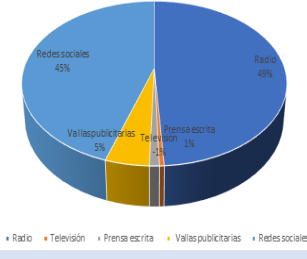


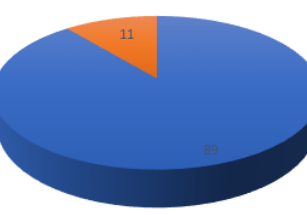
Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: César Henry Carvajal Verdezoto

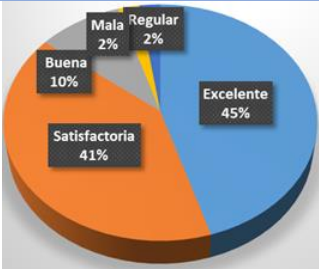

Una vez aplicada la entrevista se pudo evidenciar la problemática planteada debido a que existieron preguntas puntuales que él respondió de manera favorable para el desarrollo del plan de marketing estratégico como la pregunta número dos en la que indica que se encuentra en desventaja con otras empresas con tecnología más sofisticada y la pregunta número cinco en la que manifiesta que no ha realizado ningún tipo de propaganda porque la Granja Dos Hermanos únicamente comercializa su producto en la feria de Santo Domingo.

### 3.1. 2 Resultados de las encuestas en porcentajes a los clientes actuales de la empresa

**Tabla 4. Resultados encuesta clientes actuales de la Granja Dos Hermanos**

ÍTEM	VARIABLES	%	GRÁFICO	INTERPRETACIÓN
<b>1. Género</b>	Masculino	7		Según las encuestas dentro de la muestra realizada, se puede evidenciar que el 93% son de género femenino, por lo tanto, las estrategias de marketing deberán estar orientadas a este grupo objetivo.
	Femenino	93		
	Total	100		
<b>2. ¿Con qué frecuencia consume carne de cerdo?</b>	Una vez a la semana	94		Según las respuestas, la mayoría de los encuestados esto es el 94% consume la carne de cerdo una vez a la semana, esto depende básicamente de la dieta semanal de cada familia según las opiniones, lo cual deberá tomarse en cuenta al momento de diseñar las estrategias de promoción del producto
	Cada quince días	2		
	Una vez al mes	4		
	Total	100		
<b>3. ¿Su lugar preferido para adquirir carne de cerdo es?</b>	Tiendas	87		El lugar preferido para la compra de carne de cerdo es en tiendas populares con el 85%; esto por el tema de precios más bajos y por el acceso más rápido a estos lugares; por lo que las estrategias de promoción y publicidad deberán realizarse en estos lugares.
	Supermercados y ferias	4		
	A domicilio	1		
	Otros mercados	8		
	Total	100		

<b>4. ¿Cuántos proveedores de carne de cerdo conoce en la actualidad?</b>	De 1 a 3	53		<p>Los consumidores actualmente tienen de 1 a 3 proveedores de carne de cerdo, se llega hasta más de 7, dado que existen muchas tiendas en la provincia en la que se pueden conseguir este producto relativamente fácil, además la parroquia de Valle Hermoso, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se caracteriza por ser una zona criadora de cerdos.</p>
	De 4 a 6	2		
	Más de 7	46		
	Total	100		
<b>5. ¿Qué medio de publicidad local prefiere usted?</b>	Radio	49		<p>El medio de publicidad que más prefieren los encuestados es la radio con el 49%, seguido de las redes sociales con el 45%, ya que casi en la totalidad de los consumidores tienen teléfonos inteligentes con los cuales escuchan la radio y revisan la publicidad. Información que se debe tomar en cuenta para la difusión de la promoción y publicidad por estos medios.</p>
	Televisión	1		
	Prensa	1		
	Vallas publicitarias	5		
	Redes Sociales	45		
	Total	100		
<b>6. ¿Qué tipo de promoción sería de su preferencia?</b>	Descuentos	50		<p>Como se muestran en los resultados gran parte de los encuestados, 50% manifiestan que se inclinarían por beneficiarse de los descuentos, por cuanto el precio disminuiría.</p>
	Rifas y sorteos	0.5		
	Cupones	1.5		
	Promociones	48		
	Total	100		
<b>7. ¿Cuáles son las razones que le impulsan a comprar carne de cerdo en la Granja Dos Hermanos?</b>	Precio	49		<p>Los resultados fortalecen las respuestas de la pregunta anterior, dando como resultado que el 48% de las personas encuestadas se inclinan a consumir la carne de cerdo por el precio del producto, seguida muy de cerca por la calidad con el 35%, el sabor con el 16% y en mínimo porcentaje por las cualidades nutritivas del producto.</p>
	Calidad	35		
	Cualidades nutritivas	1		
	Sabor	16		
	Total	100		
<b>8. ¿Prefiere consumir la carne de cerdo de la Granja “Dos Hermanos” de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?</b>	Si	89		<p>Las respuestas por parte de los encuestados confirman que la granja “Dos Hermanos”, es preferida por sus actuales clientes con un 89%, sin embargo, es imperativo formular un plan de marketing para mejorar su visibilidad en el mercado.</p>
	No	11		
	Total	100		

<b>9. Califique el tipo de carne de cerdo que comercializa la Granja “Dos Hermanos”</b>	Excelente	45		De los clientes actuales de la granja “Dos Hermanos”, el 45% respondió que es excelente su producto, el 41% satisfactorio, con el 10% de bueno y en un mínimo porcentaje del 2% regular y malo. Lo cual significa que con un correcto desarrollo de estrategias de marketing se puede llegar al mercado objetivo.
	Satisfactoria	40		
	Buena	10		
	Regular	2		
	Mala	2		
	Total	100		
<b>10. Califique el tipo de atención que la Granja “Dos Hermanos”, le proporcionó al momento de atenderle</b>	Excelente	5		De los clientes actuales en la granja “Dos Hermanos”, respondieron con un 50%, que su atención fue satisfactoria, aspecto que deberá mejorar con el desarrollo de estrategias de atención al cliente.
	Satisfactoria	50		
	Buena	40		
	Regular	5		
	Mala	0		
	Total	100		

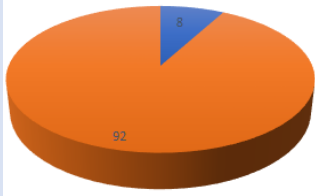
Fuente: Investigación de campo



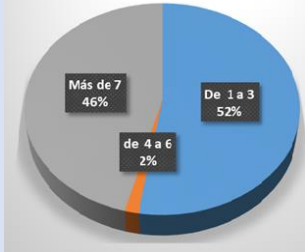
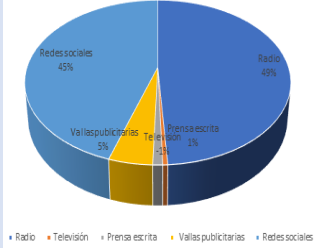
Elaborado por: César Henry Carvajal Verdezoto

Una vez aplicada la encuesta a los clientes actuales de la Granja Dos Hermanos se pudo evidenciar la problemática planteada debido a que existieron preguntas puntuales que el respondió de manera favorable para el desarrollo del plan de marketing estratégico como la pregunta número siete en la que indica que las personas encuestadas se inclinan a consumir la carne de cerdo por el precio del producto, seguida muy de cerca por la calidad y la pregunta ocho donde se confirma que la empresa, es preferida por sus actuales clientes, sin embargo, es imperativo formular un plan de marketing para mejorar su visibilidad en el mercado.

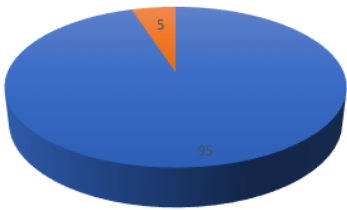
### 3.1. 3 Resultados de las encuestas en porcentajes los clientes potenciales de la empresa

**Tabla 5. Resultados encuesta clientes potenciales de la Granja Dos Hermanos**

ÍTEM	VARIABLES	%	GRÁFICO	INTERPRETACIÓN
<b>1. Género</b>	Masculino	8		Se puede evidenciar que la mayoría de clientes potenciales son de género femenino, por lo tanto, las estrategias de marketing deberán estar orientadas a este grupo objetivo.
	Femenino	92		
	Total	100		

<b>2. ¿Con qué frecuencia consume carne de cerdo?</b>	Una vez a la semana	94	 <p>Una vez a la semana 94% Una vez al mes 4% Cada 15 días 2%</p>	La mayoría de los encuestados, el 94% consume la carne de cerdo una vez a la semana, esto depende básicamente de la dieta semanal de cada familia según las opiniones, lo cual deberá tomarse en cuenta al momento de diseñar las estrategias de promoción del producto
	Cada quince días	2		
	Una vez al mes	4		
	Total	100		
<b>3. ¿Su lugar preferido para adquirir carne de cerdo es?</b>	Tiendas	87	 <p>Tiendas 87% otras (Especifique) 8% Supermercados Plazas y mercado 4% A domicilio 1% Otros mercados 2%</p>	El lugar preferido para la compra de carne de cerdo es en tiendas populares con el 85%; esto por el tema de precios más bajos y por el acceso más rápido a estos lugares; por lo que las estrategias de promoción y publicidad deberán realizarse en estos lugares.
	Supermercados y ferias	4		
	A domicilio	1		
	Otros mercados	8		
	Total	100		
<b>4. ¿Cuántos proveedores de carne de cerdo conoce en la actualidad?</b>	De 1 a 3	53	 <p>De 1 a 3 52% Más de 7 46% de 4 a 6 2%</p>	Los consumidores potenciales actualmente conocen de 1 a 3 proveedores de carne de cerdo, se llega hasta más de 7, dado que existen muchas tiendas en la provincia en la que se pueden conseguir este producto.
	De 4 a 6	2		
	Más de 7	46		
	Total	100		
<b>5. ¿Qué medio de publicidad local prefiere usted?</b>	Radio	49	 <p>Radio 49% Redes sociales 45% Vallas publicitarias 3% Televisión 2% Prensa escrita 2%</p>	El medio de publicidad que más prefieren los encuestados es la radio con el 49%, seguido de las redes sociales con el 45%, ya que casi en la totalidad de los consumidores tienen teléfonos inteligentes con los cuales escuchan la radio y revisan la publicidad. Información que se debe tomar en cuenta para la difusión de la promoción y publicidad por estos medios.
	Televisión	1		
	Prensa	1		
	Vallas publicitarias	5		
	Redes Sociales	45		
	Total	100		

<b>6. ¿Qué tipo de promoción sería de su preferencia para adquirir carne de cerdo?</b>	Descuentos	50		<p>Como se muestran en los resultados gran parte de los encuestados, 50% manifiestan que se inclinarían por beneficiarse de los descuentos, por cuanto el precio disminuiría.</p>
	Rifas y sorteos	0.5		
	Cupones	1.5		
	Promociones	48		
	Total	100		
<b>7. ¿Cuáles son las razones que le impulsan a comprar carne de cerdo?</b>	Precio	49		<p>Los resultados fortalecen las respuestas de la pregunta anterior, dando como resultado que el 48% de las personas encuestadas se inclinan a consumir la carne de cerdo por el precio del producto, seguida muy de cerca por la calidad con el 35%, el sabor con el 16% y en mínimo porcentaje por las cualidades nutritivas del producto.</p>
	Calidad	35		
	Cualidades nutritivas	1		
	Sabor	16		
	Total	100		
	No	11		
	Total	100		
<b>8. Califique el tipo de carne de cerdo que usted consume.</b>	Excelente	45		<p>El 45% respondió que es excelente su producto, el 41% satisfactorio, con el 10% de bueno y en un mínimo porcentaje del 2% regular y malo. Lo cual significa que con un correcto desarrollo de estrategias de marketing se puede llegar al mercado objetivo.</p>
	Satisfactoria	40		
	Buena	10		
	Regular	2		
	Mala	2		
	Total	100		
<b>9. ¿Ha consumido usted carne de cerdo de la Granja Dos Hermanos?</b>	Si	8		<p>El 92% respondió que no ha consumido la carne de cerdo de la Granja Dos Hermanos puesto que no conoce el producto, el 8% manifestó que si y que es de muy buena calidad. Lo cual significa que con un correcto desarrollo de estrategias de marketing se puede llegar al mercado objetivo.</p>
	No	92		
	Total	100		

<b>10.¿Adquiriría usted carne de cerdo de la Granja Dos Hermanos?</b>	Si	95		<p>El 95% respondió que sí adquiriría el producto, y el 5% que no puso que no ha escuchado del mismo. Lo cual significa que con un correcto desarrollo de estrategias de marketing se puede llegar al mercado objetivo.</p>
	No	5		
	Total	100		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: César Henry Carvajal Verdezoto

Con la aplicación de la encuesta a los clientes potenciales de la Granja Dos Hermanos se pudo evidenciar la problemática planteada debido a que existieron preguntas puntuales que él respondió de manera favorable para el desarrollo del plan de marketing estratégico como la pregunta número diez en la que indica que las personas encuestadas si consumirían la carne de cerdo y la pregunta siete donde se confirma que los consumidores se inclinan a adquirir la carne de cerdo por el precio del producto, seguida muy de cerca por la calidad, el sabor y en mínimo porcentaje por las cualidades nutritivas del producto.



## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO DE LA GRANJA “DOS HERMANOS”, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2019.


#### **4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Para el diseño del Plan de Marketing Estratégico se utiliza el modelo planteado por Hoyos (2013) donde indica que éste debe contener: el análisis de la situación de la empresa, matriz DOFA, descripción de los factores críticos del éxito, objetivos de marketing, definición de estrategias y tácticas, definición de los programas de marketing, el cronograma de marketing y el presupuesto de marketing

Una vez realizado el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación se realizó el análisis situacional de la empresa y su macro entorno para conocer la situación de la empresa determinando estrategias de penetración de mercado y desarrollando la misión, visión, políticas y valores de la empresa para lo cual es necesario el diseño del plan de marketing estratégico según de la investigación de mercado realizada. Por lo tanto, la elaboración del plan de marketing estratégico para la comercialización de carne de cerdo de la granja “Dos Hermanos será de mucha utilidad para la mejora de la comercialización del producto de la empresa.

#### **4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**


En base a lo anteriormente señalado a continuación se desarrolla el Plan de Marketing Estratégico para la Comercialización de Carne de Cerdo de la Granja “Dos Hermanos”, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

	<b>GRANJA DOS HERMANOS</b>	
	<b>PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO</b>	<b>Pág. 1de 12</b>  <b>Emisión</b> <b>Octubre 2019</b>

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DE CARNE DE CERDO DE LA GRANJA “DOS HERMANOS”, PROVINCIA  
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2019.**



**VALLE HERMOSO-SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS  
2019**

	<b>GRANJA DOS HERMANOS</b>	
	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>Pág. 2 de 12</b>
	<b>ESTRATÉGICO</b>	<b>Emisión Octubre 2019</b>

- **Visión**


“Seremos referentes en el contexto local por la calidad de su producto y la calidez del servicio, aportando con el desarrollo sostenible de la localidad de Valle Hermoso y la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”.

- **Misión**


“Proveemos a nuestros consumidores un producto de calidad con eficiencia, eficacia y responsabilidad socio ambiental creando valor y haciendo la diferencia en los procesos de producción y comercialización”.

- **Políticas institucionales**

- Producir y comercializar carne de cerdo de calidad con eficiencia y orientados a la sostenibilidad institucional.
- Atender los requerimientos de los clientes internos, externos y grupos de interés con transparencia y honestidad.
- Utilizar eficientemente los recursos e insumos relacionados con el giro del negocio de la empresa.
- Generar valores y resultados que le permitan crecer como institución, manteniendo prácticas orientadas al servicio, en el marco de una actuación responsable en los campos, éticas, legales, económicas, sociales y ambientales.
- Contribuir al desarrollo de la localidad promoviendo la inclusión y solidaridad con los grupos más vulnerables.

	<b>GRANJA DOS HERMANOS</b>	
	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>Pág. 3 de 12</b>
	<b>ESTRATÉGICO</b>	<b>Emisión Octubre 2019</b>

- Promover la investigación y el desarrollo potenciando al talento humano mediante una gestión fundamentada en los valores institucionales.
  
- Ajustar el sistema de seguridad y salud en el trabajo a las normativas vigentes con el fin de desarrollar un ambiente seguro mediante la observación obligatoria de las mismas.
  
- **Valores**
  
- **Valores sociales:** sustentabilidad, cooperación, eficiencia, eficacia, productividad, responsabilidad, excelencia, actitud de servicio, respeto, cordialidad, puntualidad, cortesía, empatía.
  
- **Valores de desarrollo:** Mejoramiento continuo e innovación

	<b>GRANJA DOS HERMANOS</b>	
	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>Pág. 4 de 12</b>
	<b>ESTRATÉGICO</b>	<b>Emisión Octubre 2019</b>

### 1. Descripción de los factores críticos


Con el fin de aprovechar las circunstancias actuales en la que se encuentra y lograr posicionarla comercialmente se realizó el análisis FODA para la valoración de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encuentran orientadas al campo del marketing estratégico y la generación de las respectivas estrategias.

**Tabla 6: Matriz FODA**

	<b>FORTALEZAS</b> 1. Calidad del producto 2. Genética de los cerdos. 3. Calidad en la atención a clientes.	<b>DEBILIDADES</b> 1. Presupuesto restringido para publicidad y promoción. 2. Poca experiencia personal 3. Procedimientos no regularizados en granja.
<b>OPORTUNIDADES</b> 1. <b>Crecimiento del sector.</b> 2. <b>Fidelidad de los clientes</b> 3. <b>Nuevas tendencias buscan productos libres de transgénicos.</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b> F1 O1. Ofrecer un servicio de calidad con promociones y valor agregado. F2 O2. Ofertar producto en buen estado con calidad de servicio.	<b>ESTRATEGIAS DO</b> D1 O1. Destinar presupuesto para publicidad. D1 O2. Incentivos a clientes por fidelidad en sus compras. D2 O3. Capacitar al personal sobre nuevas tendencias del sector.
<b>AMENAZAS</b> 1. <b>Inestabilidad de los precios por contrabando.</b> 2. <b>Inestabilidad de la economía.</b> 3. <b>Inflación.</b> 4. <b>La Competencia.</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b> F1 A4. Desarrollo de indicadores de Plan de marketing.  F1 A2. Desarrollar estrategias y tácticas de comercialización.	<b>ESTRATEGIAS DA</b> D1 A4. Desarrollar estrategias de marketing para aumentar posicionamiento en el mercado.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cesar Henry Carvajal Verdezoto

	<b>GRANJA DOS HERMANOS</b>	
	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>Pág. 5 de 12</b>
	<b>ESTRATÉGICO</b>	<b>Emisión Octubre 2019</b>

Una vez realizado el análisis FODA se desprende que los factores críticos para el éxito de la empresa es Ofrecer un servicio de calidad con promociones y valor agregado, Destinar presupuesto para publicidad, Ofertar producto en buen estado con calidad de servicio, Incentivos a clientes por fidelidad en sus compras, mismos que se resumen en los objetivos del marketing estratégico.


## **2. Objetivos de Marketing Estratégico**

### **2.1 Objetivo General**

Mejorar la comercialización de la carne de cerdo de “la Granja Dos Hermanos” mediante el desarrollo de estrategias de posicionamiento que le permitan un crecimiento económicamente sustentable.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Seleccionar el mercado meta de acuerdo a las variables de segmentación para ofrecer un servicio de calidad con promociones y valor agregado, enfocado al servicio y peso justo para incrementar la presencia en el mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Desarrollar las estrategias de posicionamiento con promoción y publicidad para mantenerse en el mercado y mejorar su imagen empresarial.
- Desarrollar indicadores de gestión que permitan cuidar y mantener la calidad de los productos y satisfacción del cliente.

	<b>GRANJA DOS HERMANOS</b>	
	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>Pág. 6 de 12</b>
	<b>ESTRATÉGICO</b>	<b>Emisión Octubre 2019</b>

### 3. Selección del mercado meta

Para la selección del mercado meta se realizó la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica de mercado.

**Tabla 7. Segmentación geográfica**

Variables	Descripción
<b>Región</b>	Costa
<b>Provincia</b>	Santo Domingo de los Tsáchilas
<b>Latitud</b>	O <sup>0</sup> 15'10"S
<b>Longitud</b>	79 <sup>0</sup> 10'31"O
<b>Clima</b>	15 <sup>0</sup> C a 35 <sup>0</sup> C
<b>Población</b>	450. 694 (INEC 2010)
<b>Fundación</b>	3 de julio de 1067
<b>Alcalde</b>	Wilson Erazo
<b>Código postal</b>	EC2301
<b>Prefijo telefónico</b>	593 2
<b>Moneda</b>	Dólar Americano
<b>Idioma predominante</b>	Español

Fuente: Investigación de campo. Adaptado de (Buitrón, 2018)

Elaborado por: Cesar Henry Carvajal Verdezoto

La segmentación geográfica permitió determinar que el mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es potencialmente atractivo para el desarrollo de las estrategias de comercialización.


**Tabla 8. Segmentación demográfica**

Producto ofertado	Edad	Nivel de Ingresos	Ocupación	Profesión
<b>Carne de cerdo</b>	De 20 años en adelante	Medio-Alto	Indistinta	Indistinta

Fuente: Investigación de campo. Adaptado de (Buitrón, 2018)

Elaborado por: Cesar Henry Carvajal Verdezoto

La segmentación geográfica permitió determinar la edad, nivel de ingresos, ocupación y profesión del mercado objetivo.

	<b>GRANJA DOS HERMANOS</b>	
	<b>PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO</b>	<b>Pág. 7 de 12</b>
		<b>Emisión Octubre 2019</b>

**Tabla 9. Segmentación psicográfica**

Segmentación	Descripción
<b>Personalidad</b>	Personas interesadas en adquirir un producto de calidad a buen precio.
<b>Estilos de vida</b>	Personas activas, ocupaciones y profesiones distintas.
<b>Intereses</b>	Carne sana.
<b>Opiniones</b>	Referencias positivas de la carne de cerdo.
<b>Gustos y preferencias</b>	Gustos y preferencias por producto sano de calidad.

Fuente: Investigación de campo. Adaptado de (Buitrón, 2018)  
Elaborado por: Cesar Henry Carvajal Verdezoto

La segmentación psicográfica permitió determinar la personalidad, estilos de vida, intereses, opiniones, gustos y preferencias del mercado objetivo.


Una vez determinado el segmento de mercado objetivo se procedió a desarrollar las estrategias de posicionamiento plasmando sus acciones en procesos comunicacionales que pretenden llegar a la mente de los consumidores.

#### **4. Definición de estrategias y tácticas**

Las estrategias y tácticas de la presente propuesta buscan crear una identidad de marca sostenible y a la vez diferencial en el segmento de mercado objetivo.

Cabe indicar que las estrategias están encaminadas al cumplimiento de los objetivos planteados, mismos que fueron determinados por las estrategias desarrolladas en la matriz FODA.




	<b>GRANJA DOS HERMANOS</b>	
	<b>PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO</b>	<b>Pág. 8 de 12</b>
		<b>Emisión Octubre 2019</b>

**Tabla 10. Matriz de objetivos, estrategias y tácticas**

Objetivos	Estrategias	Tácticas
<b>Seleccionar el mercado meta de acuerdo a las variables de segmentación para ofrecer un servicio de calidad con promociones y valor agregado, enfocado al servicio y peso justo para incrementar la presencia en el mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.</b>	F1O1. Ofrecer un servicio de calidad con promociones y valor agregado	Establecer alianzas estratégicas con pequeñas y medianas tiendas que expenden todo tipo de carne con el objeto de posicionar el producto.
	F2 O2. Ofertar producto en buen estado con calidad de servicio.	Cumplir lo que establece Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2017) en el Manual de Buenas Prácticas Porcícolas para producir carne de cerdo de calidad cumpliendo con las normas y programas de bioseguridad
<b>Desarrollar las estrategias de posicionamiento con promoción y publicidad para mantenerse en el mercado y mejorar su imagen empresarial</b>	D1 O1. Destinar presupuesto para publicidad.	Realizar cuñas publicitarias en radio y prensa; así como las redes sociales.
	D1 O2. Incentivos a clientes por fidelidad en sus compras.	Aplicar descuentos en compras a los clientes mayoristas.
	D2 O3. Capacitar al personal sobre nuevas tendencias del sector	Capacitar al personal en temas de marketing digital para promocionar el producto mediante las redes sociales.
<b>Desarrollar indicadores de gestión que permitan cuidar y mantener la calidad de los productos y satisfacción del cliente</b>	F1 A4. Desarrollo de indicadores de gestión que permitan cuidar y mantener la calidad de los productos y satisfacción del cliente.	Elaborar indicadores especialmente de acuerdo con los procesos generadores de valor del área comercial de la empresa, relacionados con la producción, la venta y el servicio al cliente
	F1 A4. Aplicación sistema de responsabilidad social.	Utilizar materiales que no contaminen el medio ambiente.
	F1 A2. Aplicación de sistemas de información anticipando datos del sector y mejorar decisiones de comercialización.	Actualizar permanentemente el plan de marketing.
	D1 A4. Identificación de alternativas que permitan llegar con el producto a más consumidores (buscar intermediarios, subdistribuidores)	Establecer alianzas estratégicas y abrir mercados en comercios mayores e industrializados, tales como almacenes TIA, AKI, SUPERMAXI, entre otros. Implementar además de las Normas de Agrocalidad, las normas ISO 9000 para mejorar la presentación del producto y suscribirse a la Asociación de Porcicultores de Ecuador (ASPE).
	D1 A1. Buscar alternativas de diversificación del producto o valor agregado.	Ofertar el producto en las redes sociales brindando un valor agregado.

Fuente: Investigación de campo. Adaptado de (Buitrón, 2018)

Elaborado por: Cesar Henry Carvajal Verdezoto

	<b>GRANJA DOS HERMANOS</b>	
	<b>PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO</b>	<b>Pág. 9 de 12</b> <b>Emisión</b> <b>Octubre 2019</b>

#### 4.1 Desarrollo de estrategias y tácticas

Establecer alianzas estratégicas con pequeñas y medianas tiendas que expendan todo tipo de carne con el objeto de posicionar el producto. Para lo cual se colocarán banners en las principales tiendas, supermercados, plazas y mercados y gorras promocionales para los vendedores de las tiendas.

##### Granja “Dos Hermanos”

###### Misión

“Proveemos a nuestros consumidores un producto de calidad con eficiencia, eficacia y responsabilidad socio ambiental creando valor y haciendo la diferencia en los procesos de producción y comercialización”.

###### Visión

“Seremos referentes en el contexto local por la calidad de su producto y la calidez del servicio, aportando con el desarrollo sostenible de la localidad de Valle Hermoso y la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”.

##### Carne de cerdo de calidad

- Políticas institucionales
- Producir y comercializar carne de cerdo de calidad con eficiencia y orientados a las sostenibilidad institucional.
- Atender los requerimientos de los clientes internos, externos y grupos de interés con transparencia y honestidad.
- Utilizar eficientemente los recursos e insumos relacionados con el giro del negocio de la empresa.




**Figura 7.** Banner publicitario. Nota: En el banner publicitario deberá ir la misión, visión y políticas institucionales de la empresa.

Elaborado por: Cesar Henry Carvajal Verdezoto



**Figura 8.** Gorras. Nota: las gorras llevarán el logotipo de la empresa y se promocionará en varios colores llamativos, especialmente del sexo femenino, ya que de acuerdo a los resultados de las encuestas este es el segmento objetivo.

Elaborado por: Cesar Henry Carvajal Verdezoto

	<b>GRANJA DOS HERMANOS</b>	
	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>Pág. 10 de 12</b>
	<b>ESTRATÉGICO</b>	<b>Emisión Octubre 2019</b>

Se aplicarán descuentos de hasta el 30% en compras a los clientes mayoristas. Además, se podrán acumular puntos por cada dólar de compras y se podrán canjear de la siguiente manera.

**Tabla 11. Puntos acumulados/Obsequios**

Puntos acumulados	Obsequios
200	1 Gorra
500	1 Camiseta
800	1 Toma todo
1000	1 Llavero


Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Cesar Henry Carvajal Verdezoto

Se elaborarán indicadores especialmente de acuerdo con los procesos generadores de valor del área comercial de la empresa, relacionados con la producción, la venta y el servicio al cliente.

Con respecto al proceso ventas se tendrán indicadores de eficacia, participación en el mercado, crecimiento en ventas, determinación de clientes previstos, efectividad en visitas comerciales, cumplimiento de los presupuestos, costos de adquisición por cliente y efectividad.

El proceso producción se medirá por los indicadores de residuos, conformidad con la producción, eficiencia y devoluciones. Finalmente, el proceso de servicio al cliente se medirá por el nivel de quejas, eficacia en el tratamiento y disminución de estos niveles.


La tendencia deseada de los indicadores podrá ser creciente o decreciente y se podrán medir utilizando fórmulas, compuestas en su mayoría por un dato de numerador y otro de denominador, utilizando la siguiente tabla:

	<b>GRANJA DOS HERMANOS</b>	
	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>Pág. 11 de 12</b>
	<b>ESTRATÉGICO</b>	<b>Emisión Octubre 2019</b>

**Tabla 12. Indicadores Plan de Marketing**

#	Proceso	Indicador	Tendencia deseada	Numerador o dato	Denominador	Fórmula
1	Venta	Eficacia	Creciente	Número de nuevos clientes	Número de clientes actuales	$\frac{\text{Número de nuevos clientes}}{\text{Número de clientes actuales}}$
2	Venta	Participación en el mercado	Creciente	Ventas de la empresa	Ventas totales del sector	$\frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas totales del sector}}$
3	Venta	Crecimiento en venta	Creciente	Ventas del periodo actual	Ventas del periodo anterior	$\frac{\text{Ventas del periodo actual}}{\text{Ventas del periodo anterior}}$
4	Venta	Clientes previstos	Creciente	Clientes obtenidos	Clientes previstos	$\frac{\text{Cientos obtenidos}}{\text{Cientos previstos}}$
5	Venta	Efectividad en visitas comerciales	Creciente	Ventas realizadas	Visitas realizadas	$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Visitas realizadas}}$
6	Venta	Cumplimiento presupuesto de ventas	Creciente	Ventas realizadas	Ventas presupuestadas	$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas presupuestadas}}$
7	Venta	Costo adquisición por cliente	Informativo	Gastos en plan de marketing	Cientes conseguidos	$\frac{\text{Gastos en plan de marketing}}{\text{Cientes conseguidos}}$
8	Venta	Efectividad	Creciente	Cientes actuales	Cientes satisfechos	$\frac{\text{Cientes actuales}}{\text{Cientes satisfechos}}$
9	Producción	Residuos	Decreciente	Residuos actuales	Residuos anteriores	$\frac{\text{Residuos actuales}}{\text{Residuos anteriores}}$
10	Producción	Conformidad de la producción	Decreciente	Cantidad de producción no conforme identificada	Cantidad total de producción	$\frac{\text{Cantidad de producción no conforme}}{\text{Cantidad total de producción}}$
11	Producción	Eficiencia de producción	Creciente	Producción lograda	Producción presupuestada	$\frac{\text{Producción lograda}}{\text{Producción presupuestada}}$
12	Producción	Devoluciones	Decreciente	Devoluciones obtenidas	Total de la producción	$\frac{\text{Devoluciones obtenidas}}{\text{Total de la producción}}$
13	Servicio al cliente	Nivel de quejas	Decreciente	Total de quejas recibidas	Total de órdenes de compras realizadas	$\frac{\text{Total de quejas recibidas}}{\text{Total de órdenes de compras realizadas}}$
14	Servicio al cliente	Eficacia en el tratamiento de quejas	Creciente	Quejas tramitadas de forma eficaz	Quejas recibidas	$\frac{\text{Quejas tramitadas de forma eficaz}}{\text{Quejas recibidas}}$
15	Servicio al cliente	Disminución de quejas	Decreciente	Quejas del periodo actual	Quejas periodo anterior	$\frac{\text{Quejas periodo actual}}{\text{Quejas periodo anterior}}$

Fuente: (Camejo, 2012)

	<b>GRANJA DOS HERMANOS</b>	
	<b>PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO</b>	<b>Pág. 12 de 12</b> <b>Emisión</b> <b>Octubre 2019</b>


La carne de cerdo por su sabor y consistencia permite una gran variedad de preparaciones por lo tanto se podrá ofertar los productos con un recetario que también podrá ser compartido en las redes sociales.



**Figura 9.** Fan Page. Nota: En la fan page se mostrarán los productos con varias recetas originales.  
Elaborado por: Cesar Henry Carvajal Verdezoto

## 5. Cronograma de marketing

De acuerdo con las actividades antes señaladas, a continuación, se detalla el cronograma de ejecución de las mismas, el cual se llevará a cabo a partir de diciembre del 2019 hasta junio 2020:


	<b>GRANJA DOS HERMANOS</b>	
	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>Pág. 12 de 12</b>
	<b>ESTRATÉGICO</b>	<b>Emisión Octubre 2019</b>

**Tabla 13. Cronograma de actividades de promoción.**

<i>Actividades</i>	<b>Dic-19</b>	<b>ene-20</b>	<b>feb-20</b>	<b>mar-20</b>	<b>abri-20</b>	<b>may-20</b>	<b>Jun-2020</b>
Establecer alianzas estratégicas con pequeñas y medianas tiendas que expenden todo tipo de carne con el objeto de posicionar el producto							
Cumplir lo que establece Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2017) en el Manual de Buenas Prácticas Porcícolas para producir carne de cerdo de calidad cumpliendo con las normas y programas de bioseguridad							
Realizar cuñas publicitarias en radio y prensa; así como las redes sociales.							
Aplicar descuentos en compras a los clientes mayoristas.							
Capacitar al personal en temas de marketing digital para promocionar el producto mediante las redes sociales.							
Elaborar indicadores especialmente de acuerdo con los procesos generadores de valor del área comercial de la empresa, relacionados con la producción, la venta y el servicio al cliente							
Utilizar materiales que no contaminen el medio ambiente.							
Actualizar permanentemente el plan de marketing.							
Establecer alianzas estratégicas y abrir mercados en comercios mayores e industrializados, tales como almacenes TIA, AKI, SUPERMAXI, entre otros. Implementar además de las Normas de Agrocalidad, las normas ISO 9000 para mejorar la presentación del producto y suscribirse a la Asociación de Porcicultores de Ecuador (ASPE).							
Ofertar el producto en las redes sociales brindando un valor agregado.							

Nota. Cronograma de las actividades planeadas para fortalecer la venta de carne de cerdo de la Granja “Dos Hermanos” Santo Domingo por un lapso de 7 meses luego de esto se medirá su impacto por medio de las ventas realizadas.

Elaborado por: Cesar Henry Carvajal Verdezoto.

	<b>GRANJA DOS HERMANOS</b>	
	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>Pág. 10 de 12</b>
	<b>ESTRATÉGICO</b>	<b>Emisión Octubre 2019</b>


## 6. Presupuesto de marketing

**Tabla 14. Presupuesto Marketing**

<i>Actividades</i>	dic-2019	en-2020	feb-2020	mar- 2020	ab-2020	may-2020	Jun-2020
Establecer alianzas estratégicas con pequeñas y medianas tiendas con el objeto de posicionar el producto.	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Cumplir lo que establece Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2017) Manual de Buenas Prácticas Porcícolas.	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Realizar cuñas publicitarias en radio, prensa y redes sociales.	\$100	\$100					
Aplicar descuentos en compras.							
Capacitar al personal en marketing digital para promocionar el producto en las redes sociales.	\$200	\$200					
Elaborar indicadores de acuerdo con los procesos generadores de valor de la empresa, relacionados con producción, venta y servicio al cliente.							
Utilizar materiales que no contaminen el medio ambiente.	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
Actualizar el plan de marketing.		\$300					\$300
Establecer alianzas estratégicas con almacenes TIA, AKI, SUPERMAXI, entre otros. Implementar además de las Normas de Agrocalidad, las normas ISO 9000 para mejorar la presentación del producto y suscribirse a la Asociación de Porcicultores de Ecuador (ASPE).	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Ofertar el producto en las redes sociales brindando un valor agregado.	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
<b>TOTAL</b>	<b>\$900</b>	<b>\$1200</b>	<b>\$600</b>	<b>\$600</b>	<b>\$600</b>	<b>\$600</b>	<b>\$900</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cesar Henry Carvajal Verdezoto

	<b>GRANJA DOS HERMANOS</b>	
	<b>PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO</b>	<b>Pág. 10 de 12</b>
		<b>Emisión Octubre 2019</b>

Los rubros que se detallan en la tabla de presupuesto anterior, está en función de la capacidad de pago, y que por ende destinarían los administradores de la Granja Dos Hermanos.



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

- Se diseñó el Plan de Marketing Estratégico de La Granja Dos Hermanos realizando primeramente el análisis situacional de la empresa observando que ésta se encuentra en el primer cuadrante de la matriz ANSOFF; es decir en un mercado actual con un producto actual por lo que sus estrategias de marketing deben estar orientadas a obtener una mayor cuota de mercado.
- De un total de 400 personas encuestadas mercado objetivo, 42 personas que afirmaron haber consumido en algún momento carne de cerdo de la granja “Dos Hermanos”, de ese grupo, el 45% respondió que es excelente su producto por lo que se elaboraron estrategias de mercadeo a fin de lograr captar el posicionamiento en la mente del consumidor del mercado meta, que este caso son mayoritariamente del género femenino, realizando promociones por medio de la radio y las redes sociales.
- Los propietarios de la granja “Dos Hermanos”, confirmaron en la entrevista realizada, que no se hace ningún tipo de promoción de su producto, dado que sus ventas actualmente solo se realizan en la feria del Cantón Santo Domingo, por lo que se elaboró un presupuesto de cuatrocientos dólares americanos (\$3300,00) para los primero cuatro meses, hasta llegar a un tope de mil doscientos (\$2100,00) en los siguientes. Luego de lo cual se deberá realizar una retroalimentación de los indicadores establecidos para establecer las acciones de mejora.
- Finalmente se concluye con los resultados obtenidos que el desarrollo de el plan de marketing estratégico mejorará la comercialización de la carne de cerdo en el mercado objetivo de la granja “Dos Hermanos”, en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de marketing estratégico a fin de posicionar a la granja “Dos Hermanos”, de la parroquia Valle Hermoso, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Monitorear permanentemente el cumplimiento de las estrategias de marketing desarrolladas en el plan para la comercialización de carne de cerdo.
- Capacitar al personal de la granja “Dos Hermanos” en actividades relacionadas con la comercialización del producto.
- Ejecutar el plan de marketing estratégico y luego se debe realizar un plan de acción para las actividades que por alguna razón no se las ejecutaron se vuelvan a retroalimentar en el plan de marketing a fin de que estas se cumplan dentro de un nuevo periodo establecido.

## REFERENCIAS

- Alvear, M. (2019). *InfoPork*. Obtenido de <https://infopork.com/contacto/>
- Amborsio, A., & Poveda, J. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Academia edu.
- Andrade, S. (s.f.). *Diccionario de economía* (Tercera edición ed.). Andrade.
- Buitrón, N. (2018). Estrategias de posicionamiento y mejoramiento de la imagen del restarurante Son Tenka de la ciudad de Santo Domingo, 2018. Santo Domingo, Santo Doningo de los Tsáchilas, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Camejo, J. (28 de Noviembre de 2012). *Indicadores de gestión. Qué son y por qué usarlos?* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/indicadores-de-gestion-que-son-y-por-que-usarlos/>
- Campos, M., Nevárez, J., López, D., & Torres, F. (2018). *Administración del Transporte*. Santo Domingo: Atenas.
- Comunidad Profesional Porcina. (11 de abril de 2019). *3tres3.com*. Obtenido de [https://www.3tres3.com/articulos/produccion-porcina-en-ecuador\\_40926/](https://www.3tres3.com/articulos/produccion-porcina-en-ecuador_40926/)
- De la Parra, E. M. (2018). *Estrategias de Venta y Negociación*. Madrid: Libri Mundi.
- Diccionario de Marketing*. (s.f.). Cultural S.A.
- FAO. (16 de abril de 2016). *Producción y Sanidad Animal*. Obtenido de <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/pigs/home.html>
- Gad Valle Hermoso, S. D. (2018). *Gad Valle Hermoso*. Obtenido de <http://vallehermoso.gob.ec/index.php/ct-menu-item-33/ct-menu-item-39>
- Galvis, L. (9 de Marzo de 2012). *Centro De Desarrollo Gerencial*. Obtenido de Centro De Desarrollo Gerencial: [http://centrodedesarrollogerencial.blogspot.com/2012/03/relaciones-laborales\\_09.html](http://centrodedesarrollogerencial.blogspot.com/2012/03/relaciones-laborales_09.html)

- García, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC.
- Lobato, F., & López, M. (2005). *Gestión de la Compraventa*. Madrid: Paraninfo.
- Mankiw, G. (s.f.). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill.
- Méndez, C. (2012). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. . México D.F.: Limusa S.A.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). (2019). Manual de Aplicabilidad de Buenas Prácticas Porcícolas. *Manual de Bioseguridad*. Quito, Ecuador: Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro AGROCALIDAD.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Narváez, M., Gutiérrez, C., & Senior, A. (julio de 2011). Gestión Organizacional. Una aproximación a su estudio desde el paradigma de la complejidad. (S. d. Científica, Ed.) *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XVII(2), 27-48.
- Radio Macarena, N. (21 de febrero de 2018). *Radio Macarena*. Obtenido de <https://radiomacarena.com/importacion-carne-cerdo-ecuador-colombia/>
- Ramos, M. (15 de Octubre de 2014). *Pensamiento Estratégico*. Obtenido de Los Siete Pilares del Pensamiento Estratégico: <http://www.marianoramosmejia.com.ar/el-proceso-de-planeamiento-el-analisis-situacional/>
- Revista Lideres, E. C. (2017). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-porcina-pais-estadisticas-baja.html>
- Robbins, S., & Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Educación.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senpaldes . (2017). Plan Nacional de Desarrollo . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Stubb, P; Tyson, W; Dalvi, M. (1988). *Economía del Transporte*. Charles Carter.

Verdes Digitales. (25 de Mayo de 2016). *verdesdigitales.com*. Obtenido de *verdesdigitales.com*: <http://verdesdigitales.com/2016/05/25/7-estrategias-de-marketing-verde/>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Cuestionario para los clientes actuales de carne de cerdo



#### Instituto Superior Tecnológico Japonés Cuestionario

**Fecha:**.....

**Objetivo:** Diseñar un plan de marketing estratégico para la venta y comercialización de carne de cerdo de la granja “Dos Hermanos”, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Las respuestas que nos proporcionen servirán de mucha ayuda para el diseño del Plan de Marketing

#### 1. Género

Masculino

Femenino

#### 2. ¿Con qué frecuencia consume carne de cerdo?

Una vez a la semana

Cada 15 días

Una vez al mes

#### 3. ¿Su lugar preferido para adquirir carne de cerdo es?

Tiendas

Supermercados

Plazas y mercados

A domicilio

otros

(Especifique)

#### 4. ¿Con cuántos proveedores de carne de cerdo cuenta en la actualidad?

De 1 a 3

de 4 a 6

Más de 7

#### 5. ¿Qué medio de publicidad local prefiere usted?

Radio

Televisión

Prensa escrita

Vallas publicitarias

Redes sociales

#### 6. ¿Qué tipo de promoción sería de su preferencia?

Descuentos

Rifas y sorteos

Cupones

Promociones

**7. ¿Cuáles son las razones que le impulsa para la compra de carne de cerdo?**

Precio    Calidad                      Cualidades nutritivas                      Sabor

**8. ¿Ha adquirido la carne de cerdo de la Granja “Dos Hermanos”, ubicada en la parroquia Valle Hermoso, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas? (Si la respuesta es NO, TERMINA LA ENCUESTA)**

SI                      NO

**9. Califique el tipo de carne de cerdo que comercializa la Granja “Dos Hermanos”.**

Excelente              Satisfactoria              Buena                      Regular                      Mala

**10. Califique el tipo de atención que la Granja “Dos Hermanos”, le proporcionó al momento de atenderle.**

Excelente              Satisfactoria              Buena                      Regular                      Mala

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## ANEXO 2

### Cuestionario para los clientes potenciales de carne de cerdo



#### Instituto Superior Tecnológico Japon Cuestionario

**Fecha:**.....

**Objetivo:** Diseñar un plan de marketing estratégico para la venta y comercialización de carne de cerdo de la granja “Dos Hermanos”, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Las respuestas que nos proporcionen servirán de mucha ayuda para el diseño del Plan de Marketing

#### 11. Género

Masculino

Femenino

#### 12. ¿Con qué frecuencia consume carne de cerdo?

Una vez a la semana

Cada 15 días

Una vez al mes

#### 13. ¿Su lugar preferido para adquirir carne de cerdo es?

Tiendas Supermercados Plazas y mercados A domicilio otros

(Especifique)

#### 14. ¿Con cuántos proveedores de carne de cerdo cuenta en la actualidad?

De 1 a 3

de 4 a 6

Más de 7

#### 15. ¿Qué medio de publicidad local prefiere usted?

Radio Televisión Prensa escrita Vallas publicitarias Redes sociales

#### 16. ¿Qué tipo de promoción sería de su preferencia?

Descuentos

Rifas y sorteos

Cupones

Promociones

#### 17. ¿Cuáles son las razones que le impulsa para la compra de carne de cerdo?

Precio Calidad

Cualidades nutritivas

Sabor



**18. ¿Ha adquirido la carne de cerdo de la Granja “Dos Hermanos”, ubicada en la parroquia Valle Hermoso, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas? (Si la respuesta es NO, TERMINA LA ENCUESTA)**

SI

NO

**19. Califique el tipo de carne de cerdo que comercializa la Granja “Dos Hermanos”.**

Excelente

Satisfactoria

Buena

Regular

Mala

**20. Califique el tipo de atención que la Granja “Dos Hermanos”, le proporcionó al momento de atenderle.**

Excelente

Satisfactoria

Buena

Regular

Mala

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## ANEXO 3

### Guía de entrevista al gerente propietario de la Granja Dos Hermanos



#### Instituto Superior Tecnológico Japonés Guía de entrevista

**Fecha:**.....

**Objetivo:** Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que tiene la Granja “Dos Hermanos” a fin de proponer estrategias que permitan incrementar sus ventas y participación en el mercado local

Las respuestas que nos proporcionen servirán de mucha ayuda para el diseño del Plan de Marketing

1. ¿Su cartera de clientes es a nivel local, cantonal o provincial?
2. ¿Cuáles son sus mayores competidores?
3. ¿Cuenta con infraestructura suficiente para aumentar el nivel producción?
4. ¿Qué obstáculos ha tenido a la hora de comercializar la carne de cerdo?
5. ¿Ha realizado algún tipo de propaganda o promoción en el último año? Especifique.
6. ¿La empresa mantiene su personal capacitado?

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

**ANEXO 4**  
**FOTOGRAFÍAS GRANJA DOS HERMANOS**



**Señor Cesar Carvajal visitando las instalaciones de la granja “Dos Hermanos”.**



**Cerdos bebes de la granja “Dos Hermanos”.**



**Lote de producción de cuarenta y cindias.**



**Lote de producción sesenta días.**



**Estructura de la granja “Dos Hermanos”.**



**Alimento para cerdos de la granja “Dos Hermanos”.**