



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, SEDE GUAYAQUIL
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”**

Tesis previa a la obtención del título de
“MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”

TEMA:
**CARACTERIZACIÓN DE LA TENDENCIA DEL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS
CÁRNICOS DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN FERNÁNDEZ
Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**

AUTORES:
Econ. Jazmín Elvira Galarza Castillo
Ing. Hamilton Oswaldo Jaramillo Velasco

DIRECTOR DE TESIS:
Ing. Priscila Paredes MAE.

Diciembre, 2012
Guayaquil – Ecuador

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Guayaquil, Diciembre de 2012

Econ. Jazmín Galarza Castillo

C.I.: 0919666255

Ing. Hamilton Jaramillo Velasco

C.I.: 0913313664

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios, a nuestras familias, a nuestros amigos y profesores que con sus enseñanzas y consejos contribuyeron al desarrollo total de este proyecto.

Jazmín Galarza Castillo

Hamilton Jaramillo Velasco

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitir que todos nuestros proyectos se cumplan, a nuestros padres por siempre estar junto a nosotros y darnos las fuerzas necesarias para salir adelante y consolidarnos como profesionales.

Jazmín Galarza Castillo

Hamilton Jaramillo Velasco

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. Identificación y valoración de problemas	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	4
1.2.1. Diagnóstico del problema.....	4
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Variables de la investigación.....	5
1.4.1. Variable independiente.....	5
1.4.1.1. Indicadores	5
1.4.2. Variable dependiente	5
1.4.2.1. Indicadores	5
1.5. Objetivo general de la investigación.....	6
1.6. Objetivos específicos de la investigación.....	6

1.7.	Justificación de la Investigación	6
1.8.	Delimitación	7
1.9.	Hipótesis.....	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1.	Investigación de mercado	9
2.1.1.	Objetivos de la investigación de mercado	10
2.1.2.	Beneficios de la Investigación de mercados.....	10
2.1.3.	Proceso de Investigación de Mercado.....	11
2.1.4.	Tipos de Investigación de mercado	12
2.1.4.1.	Instrumentos de Recolección de información	13
2.2.	Fidelización de clientes.....	16
2.2.1.	Factores Fundamentales para la fidelización.....	17
2.2.2.	El cliente	18
2.2.2.1.	Características	18
2.2.2.2.	La percepción del cliente	19
2.2.2.3.	Las carteras de clientes	20
2.2.2.4.	Tipos de clientes	21
2.2.2.5.	Cliente fiel	22
2.2.3.	Satisfacción de los clientes	22
2.2.4.	Servicio postventa	23
2.3.	Comportamiento del Consumidor	24
2.3.1.	Estudio del comportamiento del consumidor	25

2.3.2.	Roles que desarrolla el consumidor	25
2.3.3.	Comportamiento del consumidor y el marketing	26
2.3.4.	Teorías del Comportamiento del consumidor.	27
2.3.5.	Importancia del estudio del comportamiento del consumidor ...	27
2.3.6.	Motivos de compra de consumidores	28
2.3.7.	Comportamiento del consumidor como ciencia interdisciplinar.	29
2.4.	Marketing.....	30
2.4.1.	Marketing estratégico	31
2.5.	Fundamentación Legal	34
2.6.	Definiciones conceptuales	37
2.7.	Variables de la investigación.....	38
2.7.1.	Variable independiente	38
2.7.1.1.	Indicadores	38
2.7.2.	Variable dependiente	38
2.7.2.1.	Indicadores	38
CAPÍTULO III	39
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.3.	Modalidad de la investigación	39
3.2.	Unidades de observación	39
3.3.	Población y muestra	40
3.3.1.	Población	40
3.3.2.	Muestra	41
3.4.	Operacionalización de las variables.....	43

3.5. Instrumento de recolección de datos	43
3.6. Procedimiento de la investigación.....	44
3.7. Análisis de los datos	44
CAPÍTULO IV.....	45
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	45
4.3. Encuestas realizadas a los clientes de los almacenes de la Corporación Fernández.....	45
4.4. Entrevistas realizadas a los administrativos de la Corporación Fernández.	75
4.5. Entrevistas realizadas a administrativos de la competencia.....	81
4.6. Conclusiones de la investigación de mercado	85
4.6.1. Encuestas realizadas a los clientes de la Corporación Fernández.....	85
4.6.2. Entrevistas realizadas a administrativos de la Corporación Fernández.....	86
CAPÍTULO V.....	87
5. PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN FERNÁNDEZ.....	87
5.1. Introducción	87
5.2. Objetivos de la propuesta	88
5.2.1. Objetivo general	88
5.2.2. Objetivos específicos	89
5.3. Desarrollo de la Propuesta de Fidelización	89

5.3.1.	Publicidad	89
5.3.1.1.	Descripción	90
5.3.1.2.	Acciones	90
5.3.1.3.	Resultados esperados	91
5.3.2.	Promoción en ventas.....	93
5.3.2.1.	Descripción	93
5.3.2.2.	Acciones	94
5.3.2.2.1.	Promociones del 2012	95
5.3.2.2.2.	Medición de promociones	103
5.3.2.3.	Resultados esperados	103
5.3.2.4.	Riesgos.....	104
5.3.3.	Servicio al cliente	104
5.3.3.1.	Descripción	104
5.3.3.2.	Acciones	105
5.3.3.3.	Resultados esperados	105
5.3.3.4.	Riesgos.....	106
CAPÍTULO VI.....		108
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		108
6.1.	Conclusiones	108
6.2.	Recomendaciones	110
7.	BIBLIOGRAFÍA	112
8.	ANEXOS	115
	Anexo 1.- Evaluación de entrevistas y encuestas	115

Anexo 2.- Cuestionario de encuestas realizadas a los clientes.....	124
Anexo 3.- Guión de preguntas realizadas al personal administrativo de la Corporación Fernández.....	130
Anexo 4.- Guión de preguntas realizadas al personas de la competencia de la Corporación Fernández	132
Anexo 5.- Medición de las promociones por local.....	134
Anexo 6.- Capacitación al personal de atención al cliente	138
Anexo 7.- Detalle de sueldos de orientadoras y chef	140
Anexo 8.- Cotización de Página web	141

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 2. 1 PLAN PARA REUNIR DATOS PRIMARIOS.....	12
CUADRO 2. 2 CLIENTE VS. CONSUMIDOR.....	26
CUADRO 2. 3 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .	27
CUADRO 3. 1 PROMEDIO DE CLIENTES.....	40
CUADRO 3. 2 MUESTRA.....	41
CUADRO 3. 3 PORCENTAJE DE LAS ENCUESTAS A REALIZAR.....	42
CUADRO 3. 4 NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR	42
CUADRO 3. 5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	43
CUADRO 3. 6 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	44
CUADRO 4. 1 GÉNERO.....	46
CUADRO 4. 2 EDAD	47
CUADRO 4. 3 ESTADO CIVIL.....	48
CUADRO 4. 4 MÁS PERJUDICIAL PARA LA SALUD.....	49
CUADRO 4. 5 MÁS COSTOSO.....	50
CUADRO 4. 6 MÁS BARATO.....	51
CUADRO 4. 7 MEJOR PRECIO EN SUPERMERCADOS DE CARNES	52
CUADRO 4. 8 MEJOR PRECIO EN SUPERMERCADOS GENERALES	53
CUADRO 4. 9 SE CONSIGUE EN LOS RESTAURANTES.....	54
CUADRO 4. 10 MENOS USADA SEMANALMENTE.....	55
CUADRO 4. 11 MÁS USADA SEMANALMENTE	56
CUADRO 4. 12 PREFERENCIA AL SALIR A UN RESTAURANTE	57
CUADRO 4. 13 MÁS SALUDABLE PARA ALIMENTARSE	58
CUADRO 4. 14 SE PUEDEN PREPARAR VARIEDAD DE PLATOS	59
CUADRO 4. 15 RAPIDEZ EN PREPARAR	60
CUADRO 4. 16 COMPRA EN OCASIONES ESPECIALES.....	61
CUADRO 4. 17 COMPRA POR FIN DE AÑO O NAVIDAD	62
CUADRO 4. 18 TRADICIÓN PREPARARLO EN CASA	63
CUADRO 4. 19 COMPRA PERO NO CONSUME	64

CUADRO 4. 20 MÁS DELICIOSA DE LAS CARNES	65
CUADRO 4. 21 MENOS DELICIOSA DE LAS CARNES	66
CUADRO 4. 22 SE DAÑA EN MENOR TIEMPO EN EL REFRIGERADOR	67
CUADRO 4. 23 MÁS DURA EN EL REFRIGERADOR	68
CUADRO 4. 24 CORTES DE RES	69
CUADRO 4. 25 COMPRA DE LAS PARTES DE LA RES.....	71
CUADRO 4. 26 CARNE DE POLLO	72
CUADRO 4. 27 CARNE DE CERDO	73
CUADRO 4. 28 CARNE DE PAVO	74

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2. 1 TIPO DE ENCUESTAS	14
FIGURA 2. 2 PROCESO DEL SERVICIO POSTVENTA	23
FIGURA 2. 3 ROLES DE CONSOLIDACIÓN DE LA COMPRA	28
FIGURA 2. 4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – CIENCIA INTERDISCIPLINAR	29
FIGURA 4. 1 GÉNERO.....	46
FIGURA 4. 2 EDAD	47
FIGURA 4. 3 ESTADO CIVIL.....	48
FIGURA 4. 4 MÁS PERJUDICIAL PARA LA SALUD.....	49
FIGURA 4. 5 MÁS COSTOSO.....	50
FIGURA 4. 6 MÁS BARATO.....	51
FIGURA 4. 7 MEJOR PRECIO EN SUPERMERCADOS DE CARNES	52
FIGURA 4. 8 MEJOR PRECIO EN SUPERMERCADOS GENERALES	53
FIGURA 4. 9 SE CONSIGUE EN LOS RESTAURANTES.....	54
FIGURA 4. 10 MENOS USADA SEMANALMENTE.....	55
FIGURA 4. 11 MÁS USADA SEMANALMENTE	56
FIGURA 4. 12 PREFERENCIA AL SALIR A UN RESTAURANTE.....	57
FIGURA 4. 13 MÁS SALUDABLE PARA ALIMENTARSE	58
FIGURA 4. 14 SE PUEDEN PREPARAR VARIEDAD DE PLATOS	59
FIGURA 4. 15 RAPIDEZ EN PREPARAR	60
FIGURA 4. 16 COMPRA EN OCASIONES ESPECIALES.....	61
FIGURA 4. 17 COMPRA POR FIN DE AÑO O NAVIDAD	62
FIGURA 4. 18 TRADICIÓN PREPARARLO EN CASA	63
FIGURA 4. 19 COMPRA PERO NO CONSUME	64
FIGURA 4. 20 MÁS DELICIOSA DE LAS CARNES	65
FIGURA 4. 21 MENOS DELICIOSA DE LAS CARNES	66
FIGURA 4. 22 SE DAÑA EN MENOR TIEMPO EN EL REFRIGERADOR ..	67
FIGURA 4. 23 MÁS DURA EN EL REFRIGERADOR.....	68

FIGURA 4. 24 CORTES DE RES	69
FIGURA 4. 25 COMPRA DE LAS PARTES DE LA RES	71
FIGURA 4. 26 CARNE DE POLLO	72
FIGURA 4. 27 CARNE DE CERDO	73
FIGURA 4. 28 CARNE DE PAVO	74
FIGURA 5. 1 IMAGEN DE CORPORACIÓN FERNÁNDEZ	90
FIGURA 5. 2 PÁGINA WEB ACTUAL DE LA CORPORACIÓN FERNÁNDEZ	92
FIGURA 5. 3 PÁGINA DE FACEBOOK	92
FIGURA 5. 4 PUBLICIDAD EN TWITTER	93
FIGURA 5. 5 PROMOCIONES REALIZADAS EN EL AÑO 2011.....	95
FIGURA 5. 6 PROMOCIÓN DE CARNAVAL	96
FIGURA 5. 7 PROMOCIÓN DE REGRESO A CLASES	97
FIGURA 5. 8 PROMOCIÓN POR EL DÍA DE LA MADRE Y DEL PADRE ...	98
FIGURA 5. 9 PROMOCIÓN POR ANIVERSARIO	99
FIGURA 5. 10 PROMOCIÓN POR LAS FIESTAS JULIANAS	100
FIGURA 5. 11 PROMOCIÓN A MAYORISTAS	101
FIGURA 5. 12 PROPUESTA DE PROMOCIÓN NAVIDEÑA	102
FIGURA 5. 13 PÁGINA DE INICIO PARA HACER COMPRA DIGITAL	106
FIGURA 5. 14 PÁGINA SECUNDARIA PARA REALIZAR LA COMPRA DIGITAL	107



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO

*“Caracterización de la tendencia del consumo de los productos
Cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández
y propuesta de estrategias de fidelización”*

Autores: Ing. Jazmín Galarza, jgalarza@corpfernandez.com
Ing. Hamilton Jaramillo, hamiltonj_1971@hotmail.com

Tutora: Ing. Priscila Paredes MAE., pparedes@ups.edu.ec
Maestría en Administración de Empresas

2012

Investigación en modelos de empresa

*Palabras claves: Estudio de Mercado, Fidelización, Comportamiento del
Consumidor, Gestión estratégica de la marca*

RESUMEN

El desarrollo del siguiente trabajo está enfocado en la realización de un estudio del comportamiento y tendencia de consumo de los clientes de los Supermercados Fernández, para que a partir de ésta investigación se pueda estructurar una propuesta de fidelización, que permita poder mantener la cartera de clientes con la que se cuenta en cada uno de los almacenes de la Corporación Fernández. Dentro del trabajo se plantea un marco teórico que permitirá al lector poder entender todo lo referente al proceso investigativo, además se define la metodología que se utilizó para el desarrollo del trabajo dentro de las cuales se utilizaron las encuestas y las entrevistas como sustento del proceso desarrollado. Con el proceso de la propuesta se verá beneficiada la Corporación Fernández, debido a la fidelización de clientes que se busca obtener con la implementación de la misma, debido a que en muchas empresas se soslaya este factor y se centralizan más en atraer nuevos clientes, lo que sin duda suele ser un error, ya que detener un cliente a menudo es más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing y en administración. El trabajo finaliza con las diferentes conclusiones y recomendaciones.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIT OF POSTGRADUATE

“Characterization of the trend of consumption of the
Products Customer Meat Corporate customers Fernandez
proposed strategies and fidelization.”

Authors: Ing. Jazmín Galarza, jgalarza@corpfernandez.com
Ing. Hamilton Jaramillo, hamiltonj_1971@hotmail.com

Tutor: Ing. Priscila Paredes MAE., pparedes@ups.edu.ec

Master in Business Administration

2012

Research on business models

*Keywords: Market Study, Loyalty, Consumer Behavior, Strategic Brand
Management*

ABSTRACT

The following development work is focused on a study of the behavior and trend of consumption of supermarket shoppers Fernandez, that from this research can structure a proposal for loyalty, that allows to maintain the customer base with which it has in each of the stores of the Corporation Fernandez. Within the paper presents a theoretical framework that will allow the reader to understand everything about the research process also defines the methodology used for development work within which used surveys and interviews as support the process developed. With the process of the proposal will benefit the Corporation Fernández, due to customer loyalty which seeks to implement the same, because in many companies ignores this factor and are centralized on attracting new customers, which undoubtedly is usually a mistake, because stopping a client is often more profitable than capturing a new one, because it generates lower costs in marketing and administration. The paper ends with different conclusions and recommendations.

INTRODUCCIÓN

La Corporación Fernández es una empresa que tiene varios años en el mercado, a pesar que anteriormente se llamaba Avícola Fernández, tiene un reconocimiento considerable dentro del mercado que se desenvuelve, debido a que comercializa una gran gama de productos cárnicos.

En la actualidad las empresas se están volviendo más competitivas y tratan de mantener una buena posición en el mercado brindando la satisfacción a los clientes, mediante la entrega de los productos de calidad. El trabajo de investigación se orienta en poder saber cuál es la tendencia de consumo de los productos cárnicos en los clientes de la Corporación Fernández, para que de esta forma se puedan plantear pautas que permita desarrollar una estrategia de fidelización y se garantice la estabilidad de la cartera de clientes y el reconocimiento adecuado.

Lo que se pretende con la estrategia de fidelización es que los clientes estén activos y si se considera posible poder aumentar la cantidad de negociaciones que se mantiene constantemente con ellos.

Para poder tener un amplio conocimiento del trabajo desarrollado se lo estructura de la siguiente manera:

Dentro del capítulo I, se define todo lo referente al planteamiento del problema, la formulación del mismo, los objetivos que se persiguen y a la vez la importancia del desarrollo del trabajo.

En el capítulo II, se plasma lo referente al marco teórico de la investigación, así mismo se establecen las bases legales del trabajo, este capítulo ayudará

a las personas que no están inmersas en el tema poder comprender el proceso investigativo que se plantea.

El capítulo III, muestra la metodología de la investigación, las herramientas que fueron utilizadas, tanto como las entrevistas y encuestas, las cuales sirvieron de base para el desarrollo de la propuesta.

En el capítulo IV, se realiza el análisis y la interpretación de los datos sobre las encuestas realizadas a los clientes de la Corporación Fernández y las entrevistas realizadas a los expertos del tema.

En el capítulo V, se estructura la propuesta del trabajo investigativo y los requerimientos necesarios para que su implementación sea efectiva y se puedan cumplir con los objetivos propuestos.

El capítulo VI, muestra las conclusiones y recomendaciones, que podrán ser consideradas con la puesta en marcha de la propuesta.

Por último se finaliza el trabajo incluyendo las fuentes bibliográficas, y adjuntando los anexos correspondientes que servirán de complemento para lo expuesto en el trabajo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

En el presente trabajo de investigación se plantea el problema que no existe una caracterización de la tendencia de consumo de los productos cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández de la ciudad de Guayaquil.

Debido a este problema existente no se ha podido plantear estrategias de fidelización a los clientes de la empresa, para que de esta manera se contribuya al reconocimiento de la Corporación Fernández y a su vez al incremento de rentabilidad.

1.1. Identificación y valoración de problemas

En la actualidad cada mercado se ha vuelto tan competitivo, que para las empresas resulta muy necesario poder mantener las mejores relaciones con sus clientes, con el fin de evitar que en el momento que nazca un nuevo competidor exista un aislamiento.

La fidelización es una de las estrategias que las grandes empresas plantean para poder evitar la pérdida de clientes.

Por lo general un plan de fidelización debe enfocarse en captar, convencer y conservar a los clientes.

La Corporación Fernández es una empresa que tiene varios años en el mercado, pero a pesar de esto no debe soslayar el mundo cambiante de los modelos de consumo alimenticio cárnico, ya que han variado

significativamente, en similitud con las tendencias, que con alguna anterioridad se han manifestado en diversos países desarrollados.

Este aspecto fundamental da inicio a que dentro de este trabajo de investigación se realice una investigación de mercado en el que se pueda resaltar las características de consumo de los clientes de la Corporación y de esta manera poder proponer estrategias que van a asegurar la fidelización de los clientes.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Diagnóstico del problema

La Corporación Fernández es una empresa que a lo largo del tiempo ha logrado una posición y reconocimiento dentro del mercado de productos cárnicos, sin duda alguna ha existido un buen manejo en cuanto al sistema comercial.

Cabe realzar que en la actualidad se está buscando reposicionar la imagen de la empresa ya que existe un cambio corporativo y debido a esto es de suma importancia poder desarrollar estudios que permitan conocer las características de los clientes y la percepción que tienen de la Corporación para que de esta manera se pueda consolidar las relaciones que se mantienen.

Al no existir estrategias que fidelicen la compra de los clientes se puede generar pérdidas en las ventas de la empresa lo que va a contribuir que disminuya la rentabilidad.

Con la finalidad de poder complementar el giro de la imagen corporativa de la empresa se va a realizar el estudio de las tendencias de consumo de los productos que comercializa Fernández para de esta manera plantear estrategias que ayuden a mantener a los clientes.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo realizar la caracterización de las tendencias de consumo de productos cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández?

¿Cómo desarrollar una propuesta de estrategias de fidelización para los clientes de productos cárnicos de la Corporación Fernández?

1.4. Variables de la investigación

1.4.1. Variable independiente

Caracterización de la tendencia de consumo de productos cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández.

1.4.1.1. Indicadores

Estudio de mercado.

Perfil del consumidor.

1.4.2. Variable dependiente

Propuesta de estrategias de fidelización de los Clientes de la Corporación Fernández.

1.4.2.1. Indicadores

Cartera de Clientes.

Porcentaje de ventas.

Nivel de satisfacción del cliente.

1.5. Objetivo general de la investigación

- Estudiar el comportamiento y tendencia de consumo de los clientes de los Supermercados Fernández.

1.6. Objetivos específicos de la investigación

- Conocer la las características que influyen en la compra de los productos cárnicos de la empresa.
- Determinar la percepción de los clientes en cuanto al consumo de productos cárnicos.
- Saber sobre los gustos y preferencias de los clientes en el momento de realizar la compra de productos cárnicos.

1.7. Justificación de la Investigación

Una de las tendencias es que la mayor parte de las empresas se están enfocando a la satisfacción del cliente, por lo que les tocará mejorar sus procesos para lograr los objetivos y hacer que una empresa sea exitosa dentro de un mercado que cada vez está más propenso a innumerables cambios; cuando una empresa no tiene la capacidad de respuestas perderá posicionamiento frente a sus competidores y necesitará un personal que mejore constantemente sus competencias.

El crecimiento de la empresa se obtendrá mediante el buen manejo estratégico de la empresa, lo que incluye la puesta en marcha de un enfoque de calidad del producto de acuerdo a las exigencias del cliente, servicios antes y después de la venta.

Todas las empresas deben estar en constante monitoreo de las necesidades del cliente por medio de estudios de mercado realizados constantemente para que con los resultados se puedan crear productos que cubran las expectativas de los clientes y se genere una mayor satisfacción.

Este proyecto nace a partir de la visión de desarrollo del sector cárnico y la gran oportunidad de crecimiento en esta línea por ser un producto de primera necesidad como es la proteína (pollo, res, pavo, cerdo) por lo que se busca realizar el estudio de mercado para conocer la tendencia y comportamiento de los clientes de los Supermercados Fernández y atraer más clientes para incrementar las ventas , a pesar de su crecimiento en apertura de almacenes con un excelente servicio y manteniendo el concepto de confianza al consumidor fortaleciendo la calidad y buen precio.

La empresa presentará una mejor imagen a sus clientes y realizará eficientemente su gestión interna y externa con la estructuración de las principales actividades que producen valor a la empresa, para ello se diseñará una nueva estructura organizativa capaz de responder a dichos requerimientos.

1.8. Delimitación

CAMPO: Administración de empresas.

ÁREA: Marketing, Estudio de mercado

ASPECTO: Propuesta de estrategias de fidelización para los clientes de la Corporación Fernández de la Ciudad de Guayaquil.

TEMA: Caracterización de las Tendencias del consumo de los productos cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización.

PROBLEMA: ¿Cuál es la tendencia de consumo de los productos cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández?

DELIMITACIÓN ESPACIAL: Guayaquil

DELIMITACIÓN TEMPORAL: Inicio Mayo 2012 - Finalización Diciembre 2012

1.9. Hipótesis

Si se caracteriza las tendencias de consumo de productos cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández, entonces se podrá desarrollar la propuesta de estrategias de fidelización de los clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico se van a incluir temas que permitirán la mejor comprensión del tema planteado.

2.1. Investigación de mercado

Para (Trespacios, Bello, & Vázquez, 2005):

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para sus obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (Pág. 31).

El campo de investigación de mercados dentro de una empresa es una herramienta necesaria para el desarrollo del marketing.

En una investigación de mercado se hace el análisis de los diversos cambios en el entorno y el accionar de los consumidores, puesto que, ayuda a generar una determinación en relación a:

- Recursos,
- Oportunidades,
- Fortalezas,
- Capacidades,
- Debilidades y
- Amenazas de una organización.

2.1.1. Objetivos de la investigación de mercado

La investigación de mercado como tal tiene diferentes fines entre los cuales se puede mencionar varios objetivos como:

- Social: Ya que por medio de este se puede satisfacer las necesidades de los clientes, sea por un bien o servicio que se necesite. A partir de esto se puede complementar que el producto debe de cumplir las expectativas del consumidor.
- Económico: Puesto que se determina el nivel económico de éxito o fracaso que se puede tener al crear una empresa o introducir un producto al mercado.
- Administrativo: En este objetivo se incluye la buena planeación organización y control del negocio.

2.1.2. Beneficios de la Investigación de mercados.

La investigación de mercados trae consigo un sinnúmero de beneficios como:

- Mejor información para tomar decisiones.
- Proporciona información real y expresada en términos concretos.
- Facilita conocer el tamaño real del mercado.
- Determina el tipo de producto que debe comercializarse.
- Define las características de los clientes.
- Ayuda a conocer el perfil del consumidor.

2.1.3. Proceso de Investigación de Mercado

Para poder elaborar una investigación se debe de seguir algunos pasos dentro de los cuales se incluye:

- Definición del problema: Dentro de este paso se formula el problema y se definen los objetivos.
- Selección del diseño de investigación: Aquí se debe demostrar el tipo de investigación a realizar.
- Recolección de datos y análisis: Se realiza el procesamiento de la información recolectada.
- Formular hallazgos: Se realiza deducciones acerca de lo que sucede en el mercado.
- Seguimiento y control de marketing: Preparación de las estrategias a tomar después de lo investigado.

Según lo que comenta (Trespacios, Bello, & Vázquez, 2005):

La investigación de mercados tiene numerosas aplicaciones en la dirección comercial de las empresas. Se desarrollan estudios concretos para analizar los mercados y el entorno de la empresa, estudios relacionados con las políticas de marketing que ayuden a elegir entre varias decisiones alternativas y, por último, investigaciones sobre los resultados obtenidos y el control de los planes y programas vigentes. (Pág. 51).

Haciendo relevancia a lo anteriormente planteado se pudo concluir que uno de los fines de la investigación de mercado es ayudar a definir las estrategias de marketing que permitan el crecimiento de la empresa, a la vez que ayuda a llevar un estricto control de las acciones realizadas para mejorar la parte comercial de una empresa.

Con el desarrollo de la investigación de mercado se ha podido consolidar lo que es la mercadotecnia, puesto que, a partir de la realización de esta se pueden tomar decisiones fructíferas para el avance de la compañía.

2.1.4. Tipos de Investigación de mercado

Existen diversos tipos de investigación de mercado, enmarcadas dentro de la búsqueda de información primaria o secundaria.

Los tipos de Investigación primaria son:

- Cuantitativa: Para (Gates, 2005)es: “La investigación que utiliza el análisis matemático.” (Pág. 108).
- Cualitativa: Según lo que dice (Gates, 2005) es: “La investigación cuyos descubrimientos no son sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo.” (Pág. 108).

CUADRO 2. 1 PLAN PARA REUNIR DATOS PRIMARIOS

Procedimientos de la Investigación	Métodos para establecer contactos	Plan de Muestreo	Instrumentos de investigación
Observación	Correo	Unidad de muestra	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de muestra	Instrumentos mecánicos
Experimento	Personal	procedimiento de muestreo	

Fuente: Elaborado por Autores

En el cuadro 2.1., se puede observar un plan para poder recolectar datos que sirvan como fuente primaria dentro de un proceso de investigación.

Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria.

El atributo de la Investigación de Mercado reposa en la obtención de información para poder tomar decisiones comerciales acertadas.

Su fin principal puede dividirse en diversos objetivos por áreas o tareas, que dan lugar a diversos objetivos específicos que puedan ser abordados a través de esta actividad.

En definitiva la investigación de mercado es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, referente a temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado.

2.1.4.1. Instrumentos de Recolección de información

Para (Urbano & Yuni, 2006):

“Los instrumentos de recolección de datos son dispositivos que permiten al investigador observar y / o medir los fenómenos empíricos, son artefactos diseñados para obtener información de la realidad.” (Pág. 33).

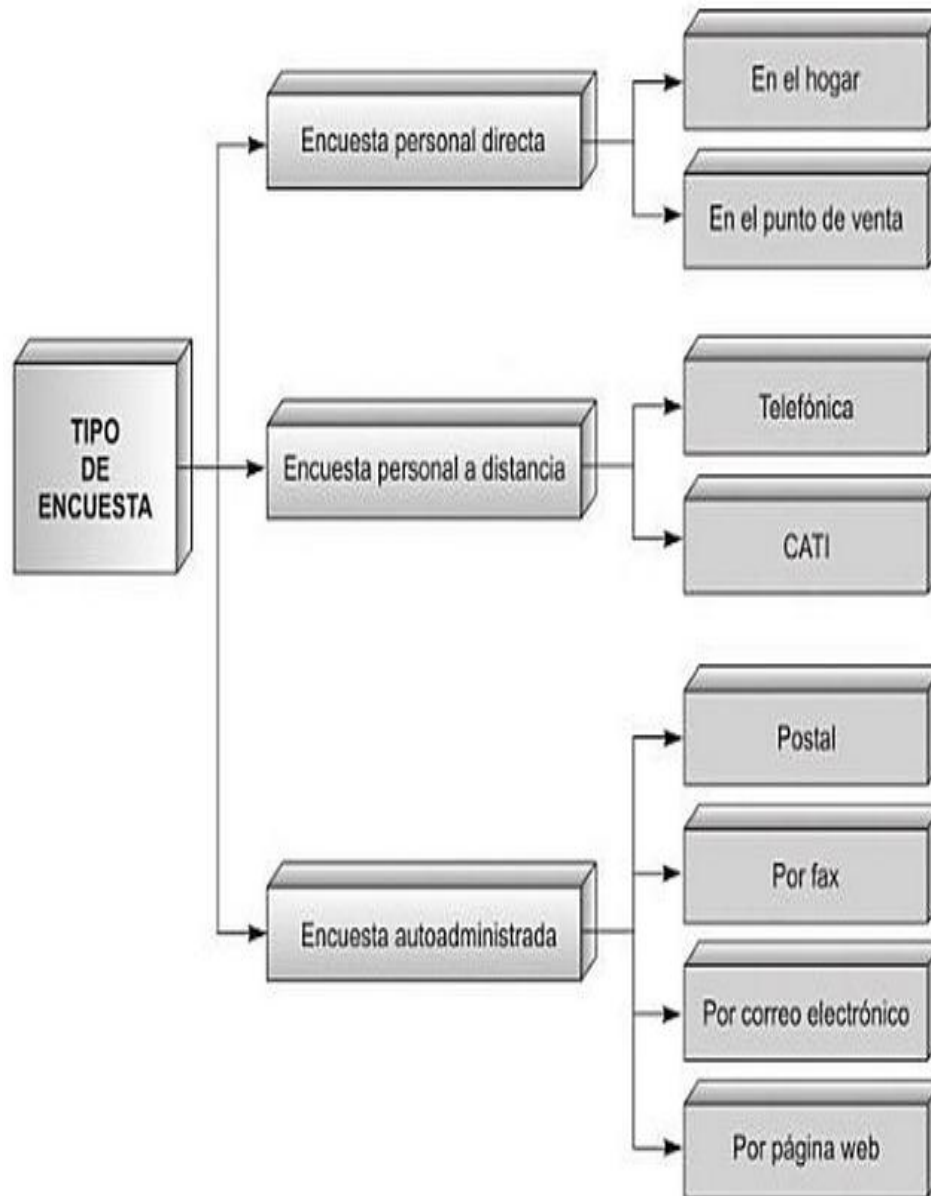
Para poder recolectar información dentro de una investigación de mercados se necesita una serie de herramientas en las que se va a plasmar la información correspondiente al estudio que se realiza.

Los instrumentos que se pueden mencionar son los siguientes:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación
- Muestra
- Experimentos
- Informes, entre otros.

Uno de los más comunes instrumentos de recolección de información son las encuestas, en donde se receptan percepciones, sugerencias u opiniones del sujeto encuestado.

FIGURA 2. 1 TIPO DE ENCUESTAS



Fuente: (Trespalcios, Bello, & Vázquez, 2005)

En la figura 2.1., se puede visualizar los diferentes tipos de encuestas que se utilizan para el desarrollo de una investigación.

La observación es un registro visual de todo lo que acontece en referencia a algún tema o problema.

Las muestras, experimentos e informes son instrumentos usados en ocasiones muy especiales pero sirven de gran ayuda para el investigador.

La investigación de mercado se define que es la que une al consumidor con el cliente y el público con el mercado logo, a través de información, que se utiliza para reconocer y establecer oportunidades y problemas de mercado, con el fin de contribuir a la generación, y evaluación de acciones de mercadotecnia, para sondear la actuación de estas funciones y perfeccionar el entendimiento del proceso mercadotécnico.

Las personas que se dedican a la investigación de mercado detallan la información que se necesita para abordar cuestiones de mercadotecnia, establecen el método para reunir la información, administrarla e implementarla.

Para poder desarrollar una investigación de mercado, también es necesario que la persona que la realiza trabaje bajo un perfil de ética que permita garantizar la efectividad de la misma, debido a esto se puede resaltar que de acuerdo a lo que expresa (Trespacios, Bello, & Vázquez, 2005):

Con respecto a las cuestiones éticas que se han de tener presentes por todas las partes implicadas en una ejecución de una investigación de mercados, existen varios códigos de conducta ética que sirven de referencia para evitar caer en malas prácticas o abusos que al final siempre acaban perjudicando a todos. (Pág. 77)

De esta manera se destaca la importancia, que las partes que están inmersas en una investigación de mercado sean responsables en el trabajo que desempeñan.

2.2. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es el proceso en el cual se logra que un cliente sea fiel a los productos que comercializa la empresa; es decir, se convierta en un cliente frecuente.

De acuerdo a lo que establece (Bastos, 2007):

“La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de la cartera de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.” (Pág. 14).

Cuando en una empresa existen estrategias de fidelización de clientes, entonces se está asegurando una cartera de clientes estables.

En muchas empresas se soslaya la fidelización del cliente y se centralizan más en atraer nuevos clientes, lo que sin duda suele ser un error, ya que detener un cliente a menudo es más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing y en administración.

Para (Alcaide, 2010) :

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. (Pág. 21).

Esto demuestra que el proceso de fidelización de clientes no es tan simple, puesto que abarca muchas áreas dentro del marketing.

2.2.1. Factores Fundamentales para la fidelización

En el proceso de fidelización de clientes se deben considerar aspectos esenciales, puesto que va de la mano con un buen servicio de calidad por parte del vendedor.

Entre los factores ayudan a conseguir una fidelización de los clientes está:

- El mantenimiento de una buena relación.
- Representación positiva de la empresa.
- Logro de transacciones completas.
- Acceso a la información necesaria
- Atención de peticiones y reclamaciones
- La resolución de conflictos.

Además de asegurar un buen desarrollo del acto comercial, para generar fidelización de un cliente también se hace necesario practicar varios valores y acciones como:

- Amabilidad y el buen trato
- Empatía
- Honestidad
- Soltura y manejo de la información
- Interés por la persona
- Creatividad para resolver
- Actitud positiva
- Profesionalidad

Cada una de estas determinantes hace que una fidelización se consolide de la mejor manera y exista un aseguramiento de la calidad de servicio que se está brindando.

2.2.2. El cliente

El cliente es el actor principal en el desarrollo de una acción comercial, es quien accede a un producto a través de un acuerdo financiero u otro medio de pago.

Para (Bastos, 2007):

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresa. (Pág. 2).

De acuerdo a lo citado anteriormente, el cliente es la persona más importante para el proceso comercial de una empresa y los productos que se crean en el mercado son diseñados con el fin de brindarle los mejores beneficios.

2.2.2.1. Características

El cliente no está inalterable frente al entorno que lo rodea y actúa de variadas formas, ya que lo que rige en él son sus necesidades y deseos.

Un cliente cambia de gustos y preferencias por la amplitud de información que tiene en cuanto a un determinado producto, lo que obliga a cada empresa a adaptarse a sus necesidades.

Es difícil poder definir las características de un cliente, pero se puede resaltar por lo general las particularidades que tiene un buen cliente.

Entre las características que normalmente tiene buen cliente están:

- Comunica sus expectativas claramente
- Accesible en cuanto al tiempo del proceso comercial
- Disponible para recibir consultas

- Paga lo justo por el trabajo requerido.
- Paga en tiempo y forma.
- Tiene alta integridad.
- Busca una relación continua.
- Da crédito cuando es debido.
- Comprometido con la calidad.

2.2.2.2. La percepción del cliente

La percepción del cliente es uno de los factores que influye dentro de un proceso de compra para el consumidor o de venta para el vendedor, puesto que es el reflejo que el cliente tiene ante un bien o servicio.

La percepción va a variar según las experiencias y aprendizajes establecidos con anterioridad.

Dentro de los aspectos que influyen sobre la persona que percibe son:

1. Motivación, deseo o necesidad de la persona.
2. Las expectativas.
3. Estilo de cada persona.
4. La cultura en la que creció.

Debido a alguno de los factores mencionados, la percepción del cliente va a variar cuando un cliente entre a un negocio, así mismo se va a valer de la atención que le brinden, la calidad del producto, la higiene del local, la distribución del lugar, que de cualquier forma se van a ubicar dentro de la mente del cliente, para elaborar un concepto de lo que observa.

Es muy importante que todo el personal de la empresa, tenga contacto directo con el cliente o no, defina bien lo que se quiere transmitir, e

identifique las necesidades del cliente para posteriormente brindarle su apoyo.

2.2.2.3. Las carteras de clientes

La cartera de clientes es el acumulado de todos los clientes que cada vendedor posee dentro de la empresa y con los que comúnmente se interesa por mantener un buen contacto.

Según (Wayland & Paul, 1998): “Para crear una cartera de clientes valiosa, es necesario conocer la distribución de los valores de la relación con el cliente e invertir en la captación, desarrollo y retención de acuerdo con ello.” (Pág 29).

Para cada vendedor es importante conocer su portafolio de clientes, puesto que esto le va a ayudar a prepararse bien para la realización de cada proceso comercial.

Cuando en una empresa existe una cartera de clientes consolidada es importante y necesario hacer una evaluación que permita determinar con qué clase de clientes se cuenta, es decir valorar la aportación que cada uno hace a la empresa.

Sustentando lo anterior se destaca lo que menciona (Bagner, 2005) :

Toda organización tiene un número determinado de clientes. Para realizar la evaluación de la cartera se realiza un análisis ABC. Este análisis consiste en determinar los clientes considerados como grupo A (grupo principal que representa 80-85% de las ventas de la empresa), los considerados como grupo B (grupo siguiente en importancia que representa el 10-15% de las ventas) y los considerados dentro del grupo C (normalmente son numerosos, aportan poco a la cifra de ventas de la empresa, un 5%, y salvo políticas de estrategia empresarial carecen muchas veces de interés). (Pág. 17)

El saber con qué tipo de clientes se cuenta en la empresa es necesario realizar la evaluación periódica de los mismos.

2.2.2.4. Tipos de clientes

A los clientes se los puede dividir:

Según criterios objetivos

- Segmentación por criterios geográficos: En esta segmentación cada vendedor trabaja con los clientes que se asientan en la zona del mapa asignado.
- Segmentación por criterios socioeconómico-demográficos: Aquí se destaca el comportamiento de cada consumidor.
- Segmentación por criterios psicográficos: Dada de acuerdo a la personalidad, motivación y estilo de vida de las personas.
- Segmentación por criterios relacionados con el producto: Dentro de la cual se incluye:
 - Formas de compra
 - Formas de consumo
 - Predisposición del consumidor
- Segmentación por tipo de actividad económica: Aquí se establecen conjuntos de clientes de acuerdo a la actividad económica que realicen sea comercio, transporte, entre otras.
- Segmentación según la capacidad de decisión: Se puede subdividir de la siguiente manera:
 - El prescriptor: Recomienda el producto.
 - El iniciador: Habla de la persona que transmite la idea de compra.
 - El informador: Facilita información del producto.
 - El decisor: Tiene capacidad de aceptar o rechazar el producto.
 - El comprador: Quien adquiere el producto en el punto de venta
 - El consumidor: Usa el producto.
- Segmentación según su reacción ante el producto: Pueden ser clientes impulsivos o reflexivos
- Segmentación según su lugar en la cadena de distribución: De acuerdo al lugar que ocupa en el canal de distribución.

Según criterios subjetivos

Los clientes pueden ser:

- Práctico: Por lo general fácil de convencer e influenciar.
- Innovador: Persona desenvuelta que se sentirá atraída por la novedad.
- Considerado: Suele ser un cliente decidido pero complicado.
- Ávido: Poco influenciable y sensible a lo económico.
- Seguro: Reflexivo a la decisión de compra.
- Sentimental: Es de fácil comunicación
- Orgullosa: Domina la situación del proceso comercial, no le gusta perder el tiempo.

2.2.2.5. Cliente fiel

Es el tipo de cliente que es estable en la compra de un bien o servicio y representa una gran ganancia en el volumen anual de ventas.

De acuerdo a lo que menciona (Fernández, 2012):

...un cliente fiel repite simplemente porque confía plenamente en el proveedor. Es decir, repite porque ese proveedor tiene ganada, además de la confianza competencial, que es imprescindible, la confianza como persona. Una confianza que hace que se cree un vínculo sentimental, el cual no se rompe con facilidad.

Con un cliente fiel se mantiene una estrecha relación, con el fin de evitar inconvenientes posteriores.

2.2.3. Satisfacción de los clientes

Según lo que menciona (Kotler, 2003):

La clave para retener a clientes es la satisfacción de los clientes. Un cliente muy satisfecho se mantiene leal más tiempo, compra más habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos, presta menos atención a la competencia y es menos sensible al precio, ofrece ideas de producto o servicio y cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo porque las transacciones se

vuelven rutinarias. Por tanto a una empresa le conviene medir la satisfacción de los clientes con regularidad y tratar de exceder las expectativas de los clientes, no sólo igualarlas. (Pág. 27).

La satisfacción del cliente es una terminología relacionada al marketing, que hace énfasis en el beneficio que tiene un cliente en referencia a un bien que ha adquirido o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha llenado o sobrepasado sus expectativas.

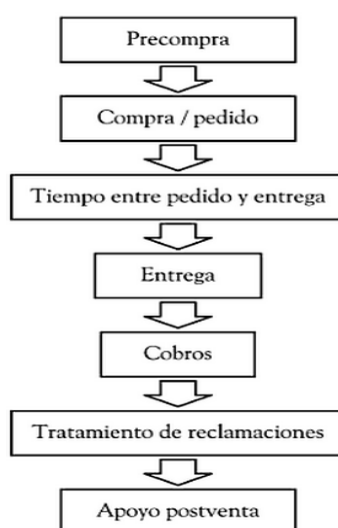
2.2.4. Servicio postventa

Para (Paz, 2005) :

Se refiere a la asistencia en las reparaciones, ya sea por contrato o por solicitud, así como a los suministros y recambios. El apoyo alude a la disponibilidad de reposición y al asesoramiento y la formación ofrecidos a los usuarios, que no siempre se corresponden con los clientes. El área de actividad del servicio postventa dentro de la secuencia total de servicio al cliente ocupa la última etapa. (Pág. 59).

Cuando una empresa desea retener clientes o a su vez captarlo, es una muy buena estrategia poder brindarle beneficios después de la compra realizada, a este proceso se lo denomina servicio postventa en el que no se descuida al cliente a pesar de haber realizado la venta.

FIGURA 2. 2 PROCESO DEL SERVICIO POSTVENTA



Fuente: (Paz, 2005)

En la figura 2.2., se muestra el proceso antes y después de una venta.

Los servicios de post venta pueden ser variados como: promocionales, psicológicos, de seguridad y de mantenimiento, cada uno brindado con el fin de garantizar la fidelización del cliente.

2.3. Comportamiento del Consumidor

Para (Schiffman, 2005)“El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (Pág. 8).

El comportamiento del consumidor es la parte de la conducta de las personas y las disposiciones que toman cuando están adquiriendo un bien o usando un servicio para poder satisfacer sus necesidades.

Para poder estudiar al consumidor los directivos de marketing toman en cuenta muchos aspectos en la persona como:

- ¿Qué compra?: El tipo de producto que el consumidor selecciona.
- ¿Quién compra?: Determinar el sujeto decisor de la compra.
- ¿Por qué compra?: Los motivos por los que se adquiere un producto.
- ¿Cómo lo compra?: Proceso de compra.
- ¿Cuándo compra?: Momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades.
- ¿Dónde compra?: Los lugares donde se adquiere el producto.
- ¿Cuánto compra?: La cantidad física que adquiere del producto.

- ¿Cómo lo utiliza?: Uso del producto.

2.3.1. Estudio del comportamiento del consumidor

Realizar el estudio del comportamiento del consumidor es necesario, ya que ayuda a analizar la creciente influencia de los consumidores y poder solventar la demanda en un momento determinado.

El simple hecho que el cliente sea el actor principal dentro del desarrollo de un proceso comercial se hace indispensable poder prestarle atención a sus características o perfil.

Con el estudio del comportamiento del consumidor se puede dar inicio al desarrollo de estrategias de mercadeo que van mejorar el proceso comercial de la empresa.

El proceso del estudio del comportamiento del consumidor tiene una serie de fases dentro de las cuales está:

- La precompra
- La compra
- La poscompra

2.3.2. Roles que desarrolla el consumidor

Dentro de roles que desempeña un consumidor en una actividad comercial están:

- Comprando los bienes y servicios: cuando adquiere el producto
- Pagándolos: cuando abona el precio del producto
- Utilizándolos o consumiéndolos: Esto es en referencia si los emplea o los consume.

Entre otros posibles roles que puede desempeñar el consumidor están:

- El usuario es comprador y pagador.

- El usuario es pagador, pero no comprador.
- El usuario es comprador, pero no pagador.
- El usuario no es ni pagador no comprador.

Cliente y Consumidor

CUADRO 2. 2 CLIENTE VS. CONSUMIDOR

Cliente	Consumidor
Periódicamente compra en una tienda o empresa	Consume el producto
Puede ser o no el consumidor final	Puede ser cliente
Compra para otros en el caso del cliente industrial	

Fuente: Elaborado por Autores

Lo que se puede visualizar en el cuadro 2.2., son algunas de las características que asume una persona como cliente o a su vez como consumidor.

2.3.3. Comportamiento del consumidor y el marketing

Por el simple hecho que el marketing tiene como finalidad desarrollar estrategias de productos que satisfagan las necesidades de su público objetivo, es de sumo valor poder realizar un análisis del perfil del consumidor, para de esta manera crear bienes o servicios ajustados a los requerimientos de los consumidores.

El comportamiento del consumidor está enlazado directamente a cumplir con la satisfacción del cliente, ya que hace una previa determinación de las características que adoptan en el momento de adquirir o consumir un producto.

2.3.4. Teorías del Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor está orientado a varias teorías que ayudan al manejo de las variables para determinar el consumo de los individuos.

CUADRO 2. 3 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

<i>Teoría</i>	<i>Concepto</i>	<i>Uso en marketing</i>
ECONÓMICA	SE BUSCA MAXIMIZAR EL BENEFICIO. SE COMPRA LO MÁS RENTABLE	¡LA PRUEBA DEL CALENDARIO! ¡ES MÁS ECONÓMICO!
PSICOANÁLISIS	LAS PERSONAS BUSCAN SATISFACER EL EROS O EL THANATOS	¡PLACER ADULTO! PROHIBIDO PARA MENORES
APRENDIZAJE	LAS CONDUCTAS SE PUEDEN CAMBIAR POR LA REPETICIÓN DE ESTÍMULOS	PUBLICIDAD DE CERVEZAS. COCA-COLA, CIGARRILLOS
SOCIO-PSICOLÓGICA	SE ACTÚA POR INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA	¡NO DEJES QUE SE LO LLEVEN! ¡NUEVE DE CADA DIEZ LO USAN! ¡LO USAN LAS ESTRELLAS!

Fuente: (Rivera, Molero, & Arellano, 2009)

Dentro del cuadro 2.3., se puede resaltar el concepto de cada una de las teorías influyentes en el comportamiento del consumidor y a su vez se detalla el uso que tienen en el marketing.

2.3.5. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es necesario por:

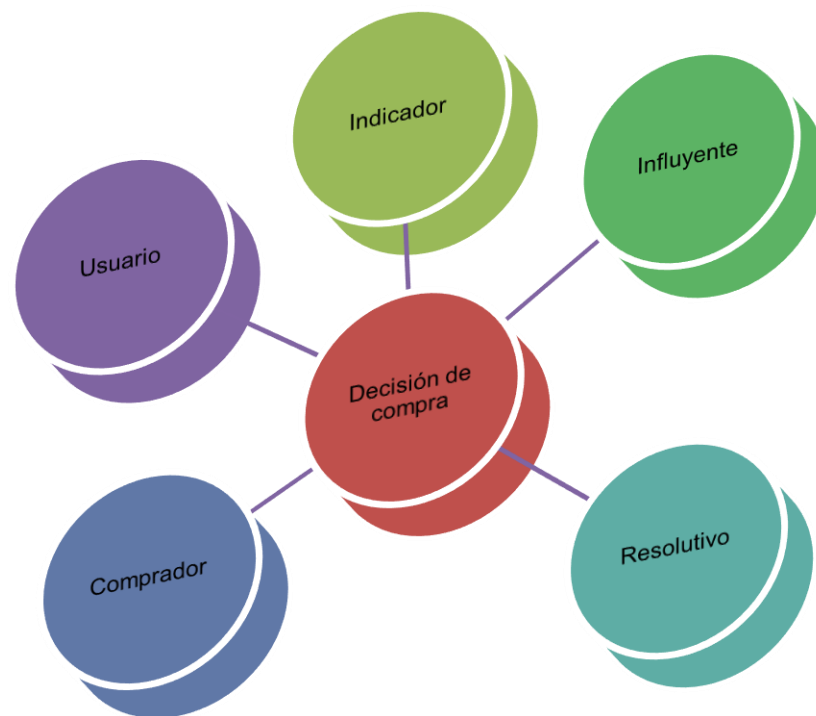
- Se conocen las necesidades del grupo objetivo.
- Se sabe de la estructura de consumo y las características de los consumidores.
- Se pueden diseñar estrategias dentro del marketing mix.
- Se puede evaluar de las decisiones tomadas.

2.3.6. Motivos de compra de consumidores

Un consumidor compra un producto por el motivo intrínseco de poder satisfacer su necesidad, pero referente a esto existen otros aspectos que lo inducen a realizar una compra como:

- Diversión
- Autosatisfacción
- Aprendizaje
- Estimulación sensorial
- Establecer contactos sociales.

FIGURA 2. 3 ROLES DE CONSOLIDACIÓN DE LA COMPRA



Fuente: Elaborado por autores

En la figura 2.3., se pueden observar los roles que consolidan una compra, refiriéndose al papel que desempeña cada persona dentro de este proceso.

2.3.7. Comportamiento del consumidor como ciencia interdisciplinar

A medida que se va desarrollando el trabajo de investigación se puede desatacar la relación que tiene el comportamiento del consumidor con otras ciencias, por motivos que cada una de estas es estudiada para determinar el perfil del consumidor.

FIGURA 2. 4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – CIENCIA INTERDISCIPLINAR



Fuente: (Solé, 2000)

En la figura 2.4., está estructurada cada una de las ciencias que forman parte del estudio de la conducta del consumidor como:

- Sociología
- Psicología
- Antropología
- Economía
- Informática

2.4. Marketing

Según lo que establecen (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006) cuando citan a la (Association, American Marketing) que define que: “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales” (Pág. 6)

El marketing hoy en día se ha vuelto un factor preponderante para que todo negocio se exitoso en el mercado en que se desenvuelve, ya sea por generar el posicionamiento de sus productos y marcas como por el rendimiento de la utilidad.

Es indispensable que en una empresa exista una buena área de marketing con el personal totalmente capacitado, puesto que la imagen comercial de la institución o del producto dependerá de las decisiones que se tomen.

El proceso del marketing se realiza con la base de poder establecer las estrategias comerciales con la que una empresa o producto va a desempeñarse en el mercado.

De acuerdo a lo que dice (Kotler, 2003): “Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Pág. 4)

Con el proceso de marketing se direcciona a poder cumplir o suplir las necesidades de un mercado en el cual no existe oferta, para tomar la iniciativa de desarrollar productos que satisfagan la necesidad existente y genere ganancia para la persona que crea el bien o servicio.

Con el empleo de un buen plan de marketing se puede cubrir un mercado que no ha sido satisfecho o se puede mejorar el que está en su etapa de declinación, ya que las estrategias y tácticas establecidas en esta planificación son de gran realce para generar que un negocio o producto sea factible.

Con el avance del mundo de los negocios se han desarrollado culturas empresariales en la que se tienen que empezar a tomar decisiones que permitan que su empresa obtenga una ventaja competitiva dentro del mercado en que se desenvuelve.

Para (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006) el marketing es: “La idea de que la justificación social y económica para la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente cumpliendo los objetivos organizacionales” (Pág. 8)

Es importante manejar una buena gestión en las operaciones ya que el pilar de la existencia de una empresa es el bien que suministra a la sociedad o el servicio que brinda.

2.4.1. Marketing estratégico

Antes de poder definir lo relacionado al marketing estratégico se realiza lo que menciona (Maqueda & Llaguno, 1995) cuando cita a (Chias, 1995): “Marketing es una cultura empresarial, que usted al elaborar el plan ha diseminado en toda empresa. De hecho, ha informado y formado a la organización. Ya la ha cambiado. ¡No para esta dinámica!” (Pág. 471)

El marketing estratégico tiene su origen en el estudio de las necesidades de las personas y de las empresas y de los diferentes estudios de mercados.

La función del marketing estratégico es:

- Seguir la evolución del mercado de referencia y determinar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales,

sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Para cualquier empresa, el atractivo de un producto dentro de un mercado depende de la capacidad para cautivar mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Los diferentes productos dentro de un mercado representan oportunidades que la empresa estudia y cuyo atractivo es preciso evaluar.

De acuerdo a lo que menciona (Vértice, 2008) “La fórmula – segmentación, público objetivo, posicionamiento (S, PO, P) - constituye la esencia del marketing estratégico.” (Pág. 25)

La esencia del desarrollo de un buen plan de marketing estratégico está en todas las estrategias planteadas para cada una de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) y a su vez serán concretadas con las tácticas que se desarrollen.

Según lo indica (Munuera & Rodríguez, 2012) :”El diseño del Proceso del Plan estratégico de Marketing (PPEM) comprende un conjunto variado de tareas.”(Pág. 449).

Cuando se desarrolla un buen plan estratégico de marketing, los resultados son muy favorables para el negocio.

La cultura empresarial que tenga la empresa, va a influir en la toma de decisiones que existan entre el personal encargado de marketing, ya que se determinará cuan preparada está la empresa para enfrentar nuevos retos.

Según (Rodriguez, Luis, 2004) la estrategia, para cualquier organización coherente, trata sobre la manera en que los líderes de esa organización cumple su misión en el ambiente en que se encuentra. Este ambiente incluye todo tipo de factores que

deben ser considerados, técnicos, sociales, políticos y ecológicos, y también incluyen el futuro, puesto que las misiones deben ser llevadas a cabo a lo largo de periodos extensos.

En marketing uno de los factores más trascendentales es el poder planificar, con la planificación se puede garantizar el éxito de la organización, teniendo como base la retroalimentación con el mercado; el mercado donde se posiciona la empresa desde sus inicios cambia constantemente. Por lo cual la organización debe entender en qué medida y de qué manera cambian los futuros acontecimientos del mercado y de esta manera plantear las estrategias más adecuadas.

El marketing estratégico según (Escudero Serrano, Ma. José, 2011) busca:

- Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes.
- Identificar a los clientes en base a sus preferencias.
- Segmentar el mercado.
- Conocer las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado.
- Desarrollar un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

Desde este punto de vista, las organizaciones hoy en día se mueven en un mercado competitivo, por lo que se requiere un constante análisis de sus variables internas fortalezas y oportunidades y de igual manera las variables externas debilidades y amenazas.

Bajo este argumento las organizaciones deberán diseñar las correspondientes estrategias de marketing que permitan adaptarse al mercado y lograr una ventaja competitiva frente a sus competidores.

De tal modo, el marketing estratégico es importante para que la organización logre posicionarse en el top of mind del consumidor.

¿Tiene la organización una estrategia futura? En la realidad es muy difícil debido que las organizaciones no planifican en base al futuro a largo plazo. Por ello, una de las grandes interrogantes de los estrategias es el factor “creación de valor” debido que ello es un resultado que beneficiara la toda la organización además de la captación de clientes y su fidelización.

2.5. Fundamentación Legal

Ley de defensa al consumidor

La fundamentación legal sobre la cual está sujeto el proyecto de investigación, es básicamente la que tiene que ver con La ley de defensa del consumidor en la que se topan temas como:

- Derechos y obligaciones de los consumidores
- Regulación de la publicidad y su contenido
- Información comercial
- Responsabilidades y obligaciones del proveedor
- Servicios públicos domiciliarios
- Control de la Especulación
- Prácticas prohibidas
- Protección de la salud y seguridad
- Control de calidad
- Infracciones y sancione, entre otros puntos que son muy importantes en el momento de comenzar a tener relaciones comerciales por la compra o venta de un producto.

Esta ley fue expedida bajo la consideración de que los consumidores tienen derecho a obtener calidad, cantidad, regularidad y precios justos en los bienes y servicios que necesitan adquirir; y, que es deber del Estado velar por el adecuado abastecimiento de los productos de primera necesidad, en condiciones de cantidad, calidad y precios compatibles con el mejoramiento en el nivel de vida de la población ecuatoriana.

El artículo 4 de la Ley del Consumidor indica sobre los derechos fundamentales del consumidor, tales como:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad.
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- Derecho a la información adecuada.
- Derecho a un trato transparente.
- Derecho contra la publicidad engañosa.
- Derecho a tener un consumo responsable.
- Derecho a la reparación o indemnización.
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios.
- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos.
- Derecho a que las empresas mantengan un libro de reclamos.

Por otra parte el artículo 5 detalla sobre las obligaciones de los consumidores en las cuales se encuentran:

- Ejerce un consumo racional.
- Preocuparse de no afectar el medio ambiente ante el consumo de bienes.
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud.

Detallando estos dos artículos y el contenido de cada uno es importante decir que la Corporación Fernández debe seguir manejándose con un alto proceso de calidad, puesto que debe estar al tanto que el consumo de sus productos no perjudiquen la salud de los clientes, ya que directamente estos pueden tomar acciones legales, algo que dañaría la imagen pública de la empresa, a su vez es necesario que se puedan receptar las opiniones de

los clientes en cuanto a la mejora del producto, mediante un buzón de sugerencias.

Los artículos del 56 al 60, hacen referencia a la protección de la salud y seguridad indicando sobre las advertencias permanentes, los productos riesgosos, las prohibiciones de comercialización y patentes, en este caso la Corporación Fernández siempre debe estar al tanto que la comercialización de los productos estén en óptima calidad que garanticen la satisfacción de los clientes, para así de esta manera poder evitar cualquier inconveniente posterior.

Los artículos del 64 al 69 detallan sobre todo lo que tiene que ver el control de calidad que es el requisito indispensable para que las empresas puedan comercializar un producto sin que perjudique al individuo o al entorno, dentro de este capítulo se abarca sobre:

- Bienes y productos controlados.
- Autorizaciones especiales.
- Normas técnicas.
- Delegación.
- Unidades de control.
- Capacitación.

Al tratarse la naturaleza de la Corporación Fernández de la producción y comercialización de productos cárnicos que son para el consumo humano, las normas de calidad del producto deben ser intachables y ser cumplidas a cabalidad, ya que interviene la salud de las personas.

La ley tiene 57 artículos, divididos en siete capítulos, más otro que contiene las Disposiciones Generales.

2.6. Definiciones conceptuales

Cliente: (Córdoba, 2006)“El cliente es el componente fundamental del mercado, se le denomina “Mercado meta”, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser.” (Pág. 159).

Consumidor:(Pujol, 1996)“Puede definirse como consumidor o una consumidora como una persona que adquiere bienes o servicios, ya sea para su propio uso, para el de su casa, o bien para el de un familiar u otra persona.” (Pág. 22).

Control de calidad: De acuerdo a lo que establece (Ishikawa, 1997)cuando menciona a (Feigenbaum, 1961) que dice que el control de calidad es:

Un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo de calidad, mantenimiento de calidad u mejoramiento de calidad realizados por los diversos grupos en una organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes. (Pág. 112).

Estrategia comercial: Para (Herrero, 2007)“Consiste en fijar los objetivos de venta en función de las previsiones, por mercados, segmentos, zonas, y por cada vendedor.” (Pág. 165).

Investigación de mercado:(Benassini, 2001)“La investigación de mercado es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.” (Pág. 4).

Mercado: (Díaz, 1999)“Un mercado es cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios.” (Pág. 95).

Producto: (Rivera, 2007)“El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo.” (Pág. 268).

2.7. Variables de la investigación

2.7.1. Variable independiente

Caracterización de la tendencia de consumo de productos cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández.

2.7.1.1. Indicadores

- Estudio de mercado
- Perfil del consumidor

2.7.2. Variable dependiente

Propuesta de estrategias de fidelización de los clientes de la Corporación Fernández.

2.7.2.1. Indicadores

- Cartera de Clientes.
- Porcentaje de ventas.
- Nivel de satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3. Modalidad de la investigación

Como metodología se utilizó el método cuantitativo utilizando la técnica de encuestas con un trabajo de campo para evaluar la conducta y la tendencia de los consumidores en cuanto a las características y tipología de los productos a investigar, además se utilizaron las entrevistas a los expertos dentro de la empresa.

3.2. Unidades de observación

En términos más específicos se tuvo como unidades de observación a:

- Clientes de cada uno de los almacenes de la Corporación Fernández.
- 3 Administrativos de la Corporación Fernández (Director Ejecutivo, Gerente Financiero, Gerente de mercadeo y Compras)
- 2 Administrativos de empresas de la competencia.

Para ser específicos el total de almacenes de la Corporación son 7, en los cuales se valoró el ticket promedio que genera cada uno y se establecieron las cantidades de clientes a encuestar.

Los almacenes son:

- La Garzota
- Pedro Pablo Gómez
- Vía a Daule
- Polaris
- Parque California

- Mucho Lote
- Tejas

Es importante mencionar que el local de Pedro Pablo Gómez está en remodelación por lo que se excluyó para el proceso de investigación.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La Población a considerar fueron los clientes promedio de los almacenes de la Corporación Fernández, destacando lo siguiente:

CUADRO 3. 1 PROMEDIO DE CLIENTES

<u>Almacenes</u>	<u>Promedio de clientes</u>
La Garzota	22415
Pedro Pablo Gómez	28294
Ceibos	21904
Polaris	23284
Parque California	27244
Mucho Lote	24565
Tejas	12709
Total	160415
Total de clientes menos PPG	132121

Fuente: Elaborado por Autores

En el cuadro 3.1., están establecidos los clientes promedio de cada almacén.

Como se mencionó anteriormente dentro de la población se excluyó los clientes del local de la PPG debido a que está en remodelación. Por lo que el total de clientes es de 132121.

Por otra parte en cuanto a las revistas que se van a realizar se ha considerado a 3 administrativos de la Corporación Fernández, los cuales son:

- Abercio Kuonqui (Gerente Financiero).
- Víctor Calahorrano (Gerente de Mercadeo y Compras).

- Patricia Moreira (Dirección Ejecutiva).

En lo que se refiere a las entrevistas a los administrativos de la competencia fueron consideradas las siguientes personas:

- Tito Piyasagua (Jefe de almacén de “La Española”).
- José Zamora (Jefe de Mercadeo de “Del Portal”).

3.3.2. Muestra

La muestra fue definida a partir de la sumatoria total de clientes promedios de cada uno de los 6 almacenes de la Corporación Fernández tomados en cuenta para el proceso de investigación.

Para saber qué número de encuestas se tenían que realizar en cada uno de los almacenes, se determinó el porcentaje que representaba cada uno sobre el total.

CUADRO 3. 2 MUESTRA

Fórmula para hallar una población FINITA							
$n = (Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$							
MERCADO POTENCIAL	Sumatoria del promedio de clientes de cada uno de los almacenes menos el local de PPG					N =	132.121
	NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%		Z	=	1,96	
	ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%		d	=	0,05	
	PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%		P	=	0,5	
	PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%		Q	=	0,5	
	Muestra a ser tomada para la investigación			n	=	383	

Fuente: Elaborado por Autores

El cuadro 3.2., resalta cada uno de los datos tomados para el cálculo de la muestra. El resultado fue de 383

CUADRO 3. 3 PORCENTAJE DE LAS ENCUESTAS A REALIZAR

<u>Almacenes</u>	<u>Porcentaje</u>
La Garzota	17%
Ceibos	17%
Polaris	18%
Parque California	21%
Mucho Lote	19%
Tejas	10%
Total	100%

Fuente: Elaborado por Autores

En el cuadro 3.3., se define el porcentaje que representaron sobre el total de la muestra cada uno de los almacenes.

CUADRO 3. 4 NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR

<u>Almacenes</u>	<u>Número de encuestas</u>
La Garzota	64
Ceibos	64
Polaris	67
Parque California	79
Mucho Lote	72
Tejas	37
Total	383

Fuente: Elaborado por Autores

El cuadro 3.4., establece la cantidad de encuestas que se realizó por cada local exceptuando el de Pedro Pablo Gómez.

En el caso de las entrevistas a realizar la población es igual que la muestra ya que son 3 entrevistas a los administrativos de la empresa y 2 a administrativos de la competencia.

3.4. Operacionalización de las variables

Se basará en los procedimientos para validar la propuesta de la investigación, y definir si están correctamente relacionadas con la investigación.

CUADRO 3. 5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Tipo de variable	Dimensiones o categorías	Indicador	Instrumentos
Caracterización de la tendencia de consumo de productos cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández.	Independiente	Estudio de Mercado	100% realizada la Investigación de Mercado	Encuestas
Propuesta de estrategias de Fidelización de los clientes de la Corporación Fernández.	Dependiente	Plan de fidelización	100% realizado plan de fidelización de la Corporación Fernández	Encuestas y entrevistas

Fuente: Elaborado por Autores

En el capítulo 3.5., se muestra la operacionalización de las variables, demostrando el tipo, las dimensiones y el indicador

3.5. Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de información fueron las encuestas realizadas a los diferentes clientes de los almacenes de la Corporación Fernández que a diario van a realizar la adquisición de los diferentes productos y las entrevistas realizadas a los administrativos de la empresa y a la vez a los de 2 empresas de la competencia. **(VER ANEXOS 2, 3 Y 4)**

3.6. Procedimiento de la investigación

CUADRO 3. 6 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La Muestra	Obtenida a partir de la población
Los Instrumentos	Se realizaron 383 encuestas 5 entrevistas
Recolección de Datos	Por medio del cuestionario de preguntas realizado a los clientes encuestados. Guión de preguntas para los entrevistados
Sistematización	Los datos se los tabularon e ingresaron en el sistema informático
Los Análisis de los datos	Con el resultado de las encuestas se realizó el análisis de la tendencia de consumo de los productos cárnicos. Con las respuestas de las entrevistas se puede evaluar sobre la percepción que tiene la competencia de la Corporación Fernández y a la vez la administración que existe en la misma.

Fuente: Elaborado por Autores

El cuadro 3.6., muestra el proceso que se realizó para la investigación, cabe destacar que los instrumentos antes de su desarrollo, fueron validados. **(VER ANEXO 1)**

3.7. Análisis de los datos

Después de la recopilación de los datos a través de los instrumentos y técnicas de recolección, se procesaron para su posterior análisis.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.3. Encuestas realizadas a los clientes de los almacenes de la Corporación Fernández

Las encuestas a los clientes de la Corporación Fernández fueron en los almacenes de la empresa considerando el porcentaje que representan sobre el total de clientes se realizaron:

- 64 encuestas en el almacén de la Garzota,
- 64 en los Ceibos,
- 67 en Polaris,
- 79 en el Parque California,
- 72 en Mucho Lote y
- 37 en Tejas.

Resulta de suma importancia resaltar que dentro del proceso investigativo no se incluyó a los clientes del almacén de Pedro Pablo Gómez, debido a que se encuentra en remodelación.

Las encuestas se realizaron con el fin de poder analizar el comportamiento del Consumidor de productos cárnicos que son comercializados en la Corporación Fernández.

Información general

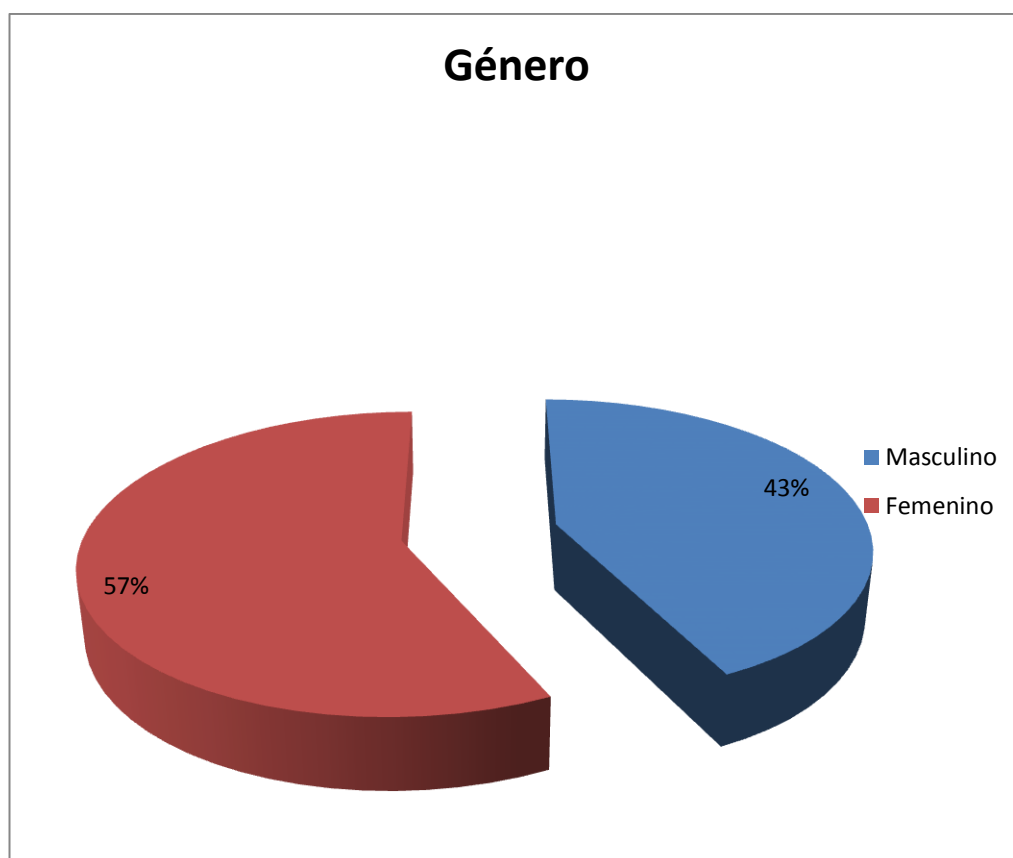
Género:

CUADRO 4. 1 GÉNERO

	FREC. ABS.	FREC. ACUM.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Masculino	164	164	43%	43%
Femenino	219	383	57%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 1 GÉNERO



Fuente: Elaborado por Autores

Según las encuesta el 57% de las personas eran de género femenino y el 43% de género masculino, dejando entre ver que son las mujeres las que más acuden a almacenes para la compra de productos cárnicos.

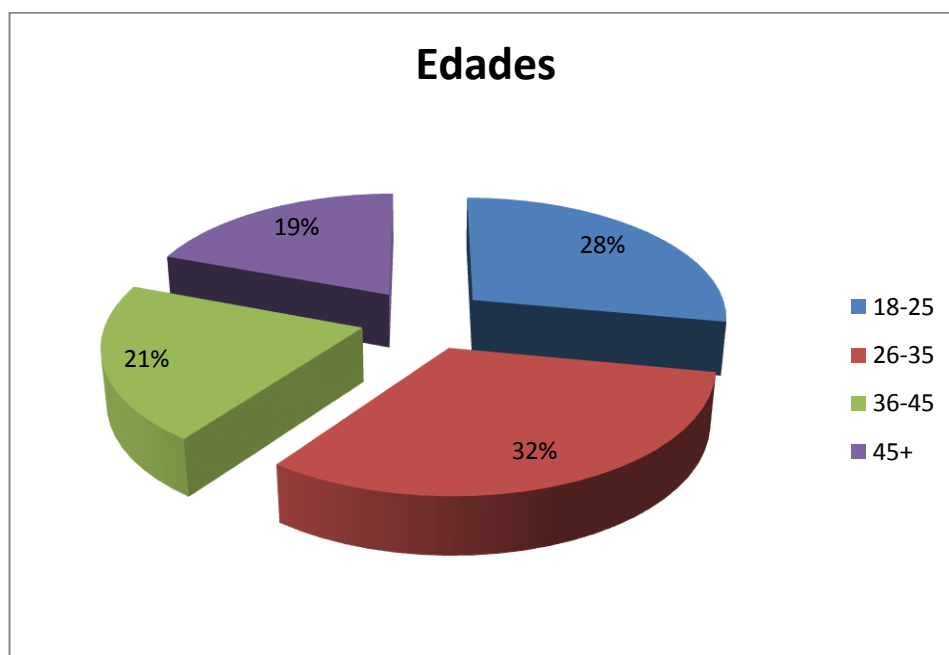
Edad:

CUADRO 4. 2 EDAD

	FREC. ABS.	FREC. ACUM.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
18-25	107	107	28%	28%
26-35	123	230	32%	60%
36-45	79	309	21%	81%
45+	74	383	19%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 2 EDAD



Fuente: Elaborado por Autores

El 32% de las personas que formaron parte de la muestra tenían edades que oscilaban entre 26-35 años, el 28% entre 18-25, el 21% de 36 -45 años y el 19% más de 45 años, de lo que se puede destacar que existe una proporcionalidad de las personas de diferentes rango de edades que acuden a los almacenes para adquirir productos.

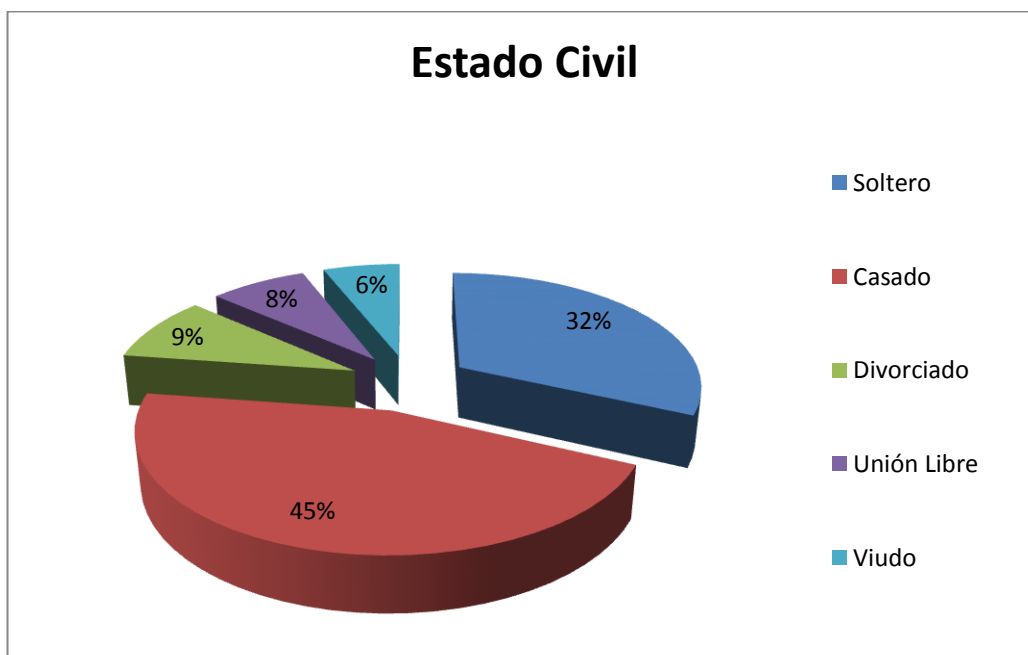
Estado Civil:

CUADRO 4. 3 ESTADO CIVIL

	FREC. ABS.	FREC. ACUM.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Soltero	122	122	32%	32%
Casado	174	296	45%	77%
Divorciado	35	331	9%	86%
Unión Libre	29	360	8%	94%
Viudo	23	383	6%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 3 ESTADO CIVIL



Fuente: Elaborado por Autores

Del resultado de las encuestas el 45% de las personas eran casadas, el 32% eran solteras, el 9% divorciada, el 8% de unión libre y el 6% eran viudos, resaltando que las personas casadas son por lo general las que más visitan los almacenes de la Corporación Fernández para llevar una opción de alimentación a su familia.

Percepción de productos cárnicos 1

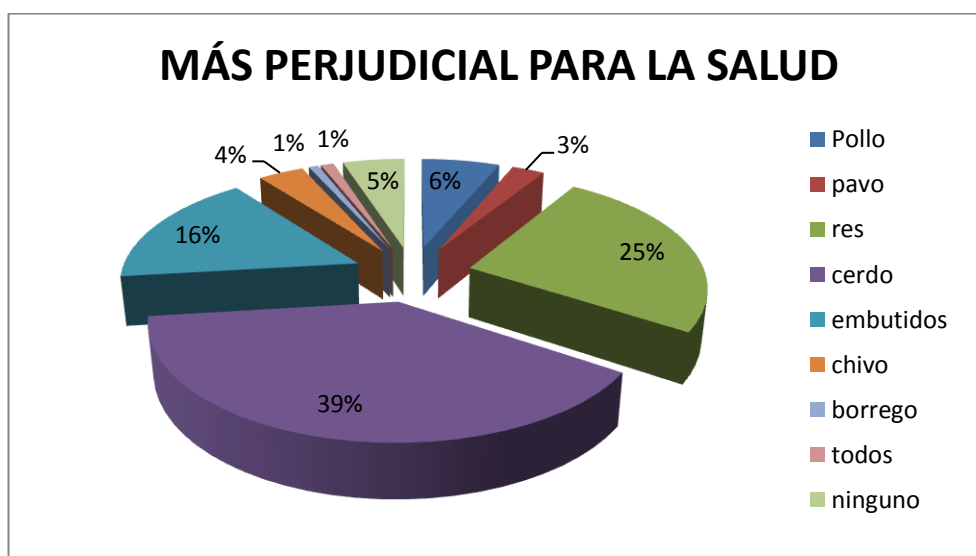
El más perjudicial para la salud:

CUADRO 4. 4 MÁS PERJUDICIAL PARA LA SALUD

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	24	24	6%	6%
pavo	10	34	3%	9%
res	97	131	25%	34%
cerdo	149	280	39%	73%
embutidos	63	343	16%	90%
chivo	14	357	4%	93%
borrego	3	360	1%	94%
todos	4	364	1%	95%
ninguno	19	383	5%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 4 MÁS PERJUDICIAL PARA LA SALUD



Fuente: Elaborado por Autores

Según las encuestas realizadas para el 39% de las personas la carne más perjudicial para la salud es la de cerdo, el 25% dijo que es la de res, el 16% dijo que es la de los embutidos, un 6% dijo que es la de pollo, un 5% dijeron que ninguna de las carnes son perjudiciales para la salud, un 4% dijo que es la de chivo, un 1% la de borrego y otro 1% dijeron que todas son perjudiciales.

El más costoso:

CUADRO 4. 5 MÁS COSTOSO

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	23	23	6%	6%
pavo	166	189	43%	49%
res	52	241	14%	63%
cerdo	74	315	19%	82%
embutidos	6	321	2%	84%
chivo	42	363	11%	95%
borrego	7	370	2%	97%
todos	9	379	2%	99%
ninguno	4	383	1%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 5 MÁS COSTOSO



Fuente: Elaborado por Autores

Las encuestas reflejaron que para el 43% de las personas el producto cárnico más costoso es el pavo, el 19% mencionó que era el cerdo, el 14% la carne de res, el 11% destacó que el chivo es un producto costoso, el 6% el pollo, el 2% el borrego, para otro 2% de personas les parece que son caros todos los productos cárnicos, un 2% más les pareció que los embutidos son costosos y un 1% de las personas dijo encuestadas que ninguno de los productos cárnicos son caros y que están a precios accesibles.

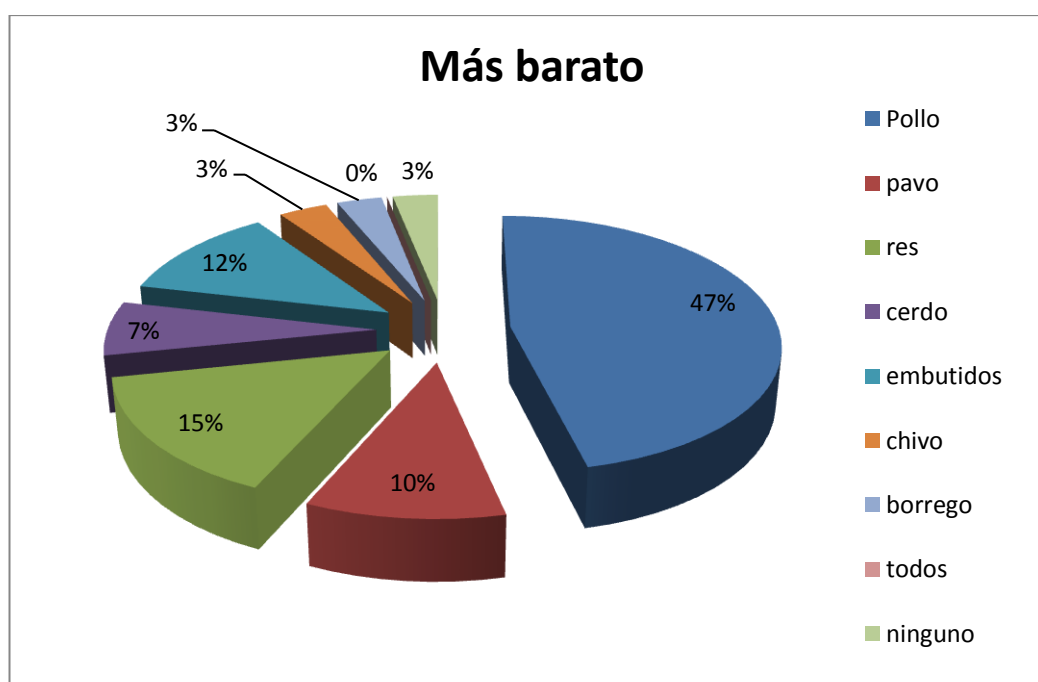
El más barato:

CUADRO 4. 6 MÁS BARATO

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	178	178	46%	46%
pavo	39	217	10%	57%
res	58	275	15%	72%
cerdo	26	301	7%	79%
embutidos	45	346	12%	90%
chivo	13	359	3%	94%
borrego	12	371	3%	97%
todos	0	371	0%	97%
ninguno	12	383	3%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 6 MÁS BARATO



Fuente: Elaborado por Autores

Para el 47% de las personas a quienes se realizó la encuesta el producto cárnico más barato es el pollo, para el 15% es la carne de res, por otra parte el 12% mencionó que son los embutidos, el 7% dijo que el cerdo, un 3% resalto que el más barato es el chivo, un 3% dijo que el borrego y solamente un 3% dijo que ninguno de los productos cárnicos son baratos.

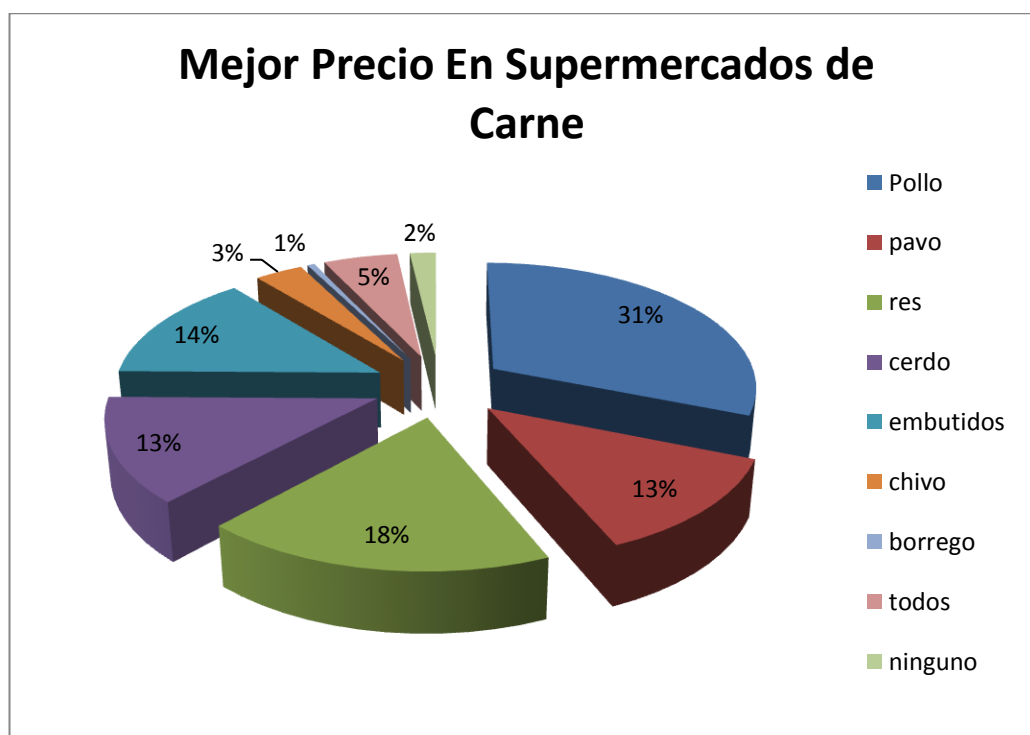
Mejor precio en supermercados de carnes:

CUADRO 4. 7 MEJOR PRECIO EN SUPERMERCADOS DE CARNES

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	119	119	31%	31%
pavo	48	167	13%	44%
res	70	237	18%	62%
cerdo	51	288	13%	75%
embutidos	53	341	14%	89%
chivo	13	354	3%	92%
borrego	2	356	1%	93%
todos	20	376	5%	98%
ninguno	7	383	2%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 7 MEJOR PRECIO EN SUPERMERCADOS DE CARNES



Fuente: Elaborado por Autores

Para el 31% de los encuestados el pollo es el producto que se consigue a mejor precio en supermercados de carnes, el 18% dijo que es la carne de res, el 14% dijo que son los embutidos, el 13% dijo que es el pavo, otro 13% dijo que es el cerdo, un 5% dijo que todas las carnes, un 3% dijo el chivo, el 2% dijo que ninguno y solamente un 1% dijo el borrego.

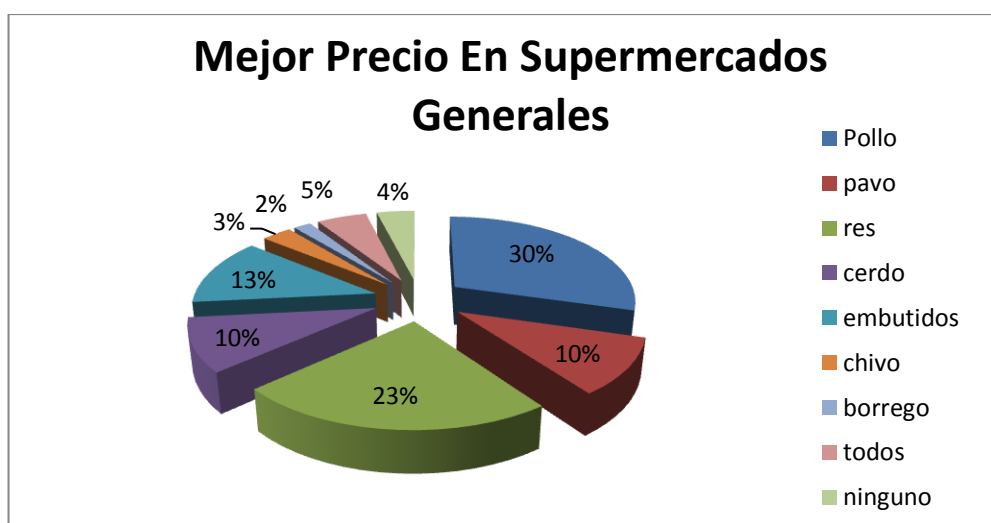
Mejor precio en supermercados generales:

CUADRO 4. 8 MEJOR PRECIO EN SUPERMERCADOS GENERALES

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	113	113	30%	30%
pavo	40	153	10%	40%
res	90	243	23%	63%
cerdo	38	281	10%	73%
embutidos	48	329	13%	86%
chivo	12	341	3%	89%
borrego	7	348	2%	91%
todos	20	368	5%	96%
ninguno	15	383	4%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 8 MEJOR PRECIO EN SUPERMERCADOS GENERALES



Fuente: Elaborado por Autores

Para el 30% de los encuestados el pollo es el producto que se consigue a mejor precio en supermercados generales, el 23% dijo que es la carne de res, el 13% dijo que son los embutidos, el 10% dijo que es el pavo, otro 10% dijo que es el cerdo, un 5% dijo que todas las carnes, un 4% dijo que ninguno, el 3% dijo que el chivo y solamente un 2% dijo el borrego.

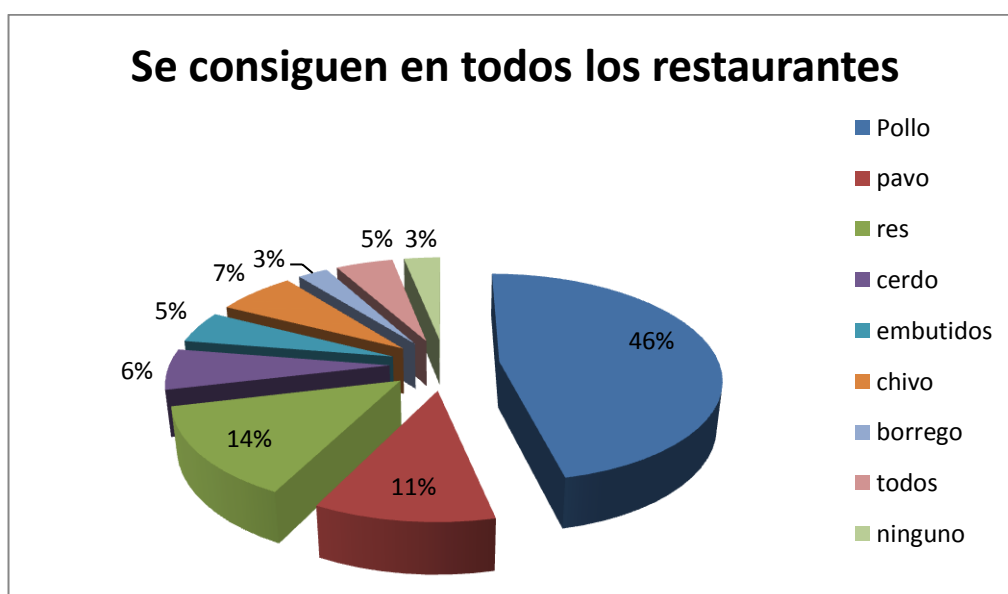
Se consiguen en todos los restaurantes:

CUADRO 4. 9 SE CONSIGUE EN LOS RESTAURANTES

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	178	178	46%	46%
pavo	42	220	11%	57%
res	53	273	14%	71%
cerdo	24	297	6%	78%
embutidos	19	316	5%	83%
chivo	26	342	7%	89%
borrego	10	352	3%	92%
todos	19	371	5%	97%
ninguno	12	383	3%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 9 SE CONSIGUE EN LOS RESTAURANTES



Fuente: Elaborado por Autores

El 46% de los encuestados mencionó que el producto cárnico que se consigue en todos los restaurantes es el pollo, el 14% dijo que es la carne de res, el 11% mencionó al pavo, el 7% dijo que el chivo, el 6% dijo que es el cerdo, un 5% mencionó que normalmente consigue embutidos en todos los restaurantes, otro 5% dijo todos, el 3% dijo que el borrego y por último otro 3% dijo que ninguno se consigue en todos los restaurantes ya que en todos los lugares no se vende lo mismo.

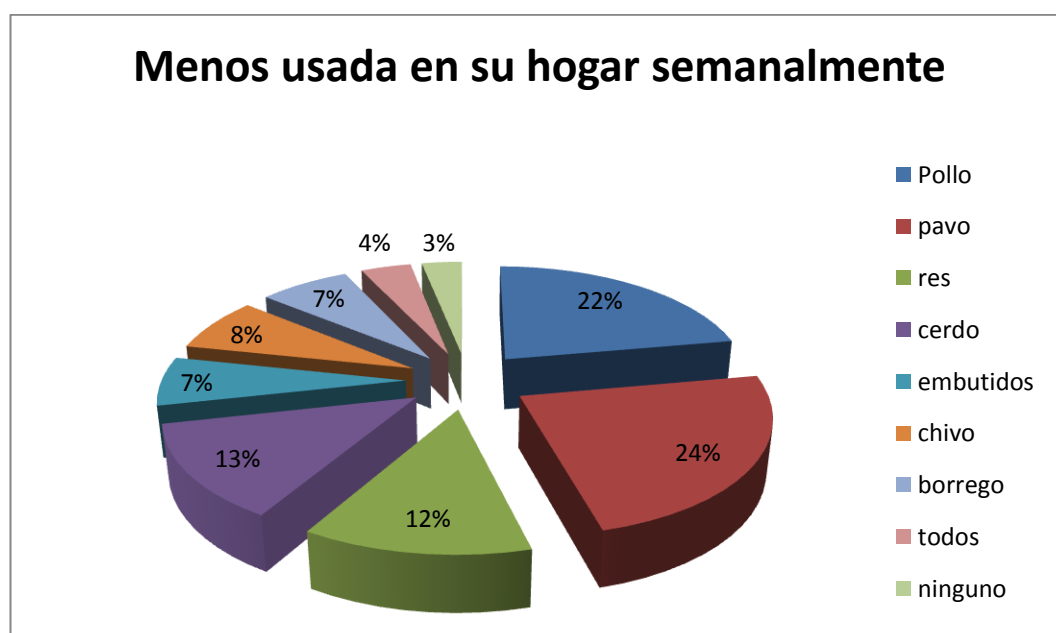
Es la menos usada en su hogar semanalmente:

CUADRO 4. 10 MENOS USADA SEMANALMENTE

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	85	85	22%	22%
pavo	91	176	24%	46%
res	48	224	13%	58%
cerdo	50	274	13%	72%
embutidos	26	300	7%	78%
chivo	29	329	8%	86%
borrego	27	356	7%	93%
todos	15	371	4%	97%
ninguno	12	383	3%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 10 MENOS USADA SEMANALMENTE



Fuente: Elaborado por Autores

El 24% de las personas que formaron parte de las encuestas dijeron que el producto cárnico que menos consumen en su hogar semanalmente es el pavo, por otra parte el 22% dijo que es el pollo, el 13% mencionó que en su hogar no comen a menudo el cerdo, el 12% dijo que era la res, el 8% dijo que el chivo, el 7% mencionaron los embutidos, otro 7% dijo que el borrego es el menos consumido semanalmente en su hogar, el 4% dijeron que todos los productos cárnicos consumen, y el 3% dijeron que ninguno.

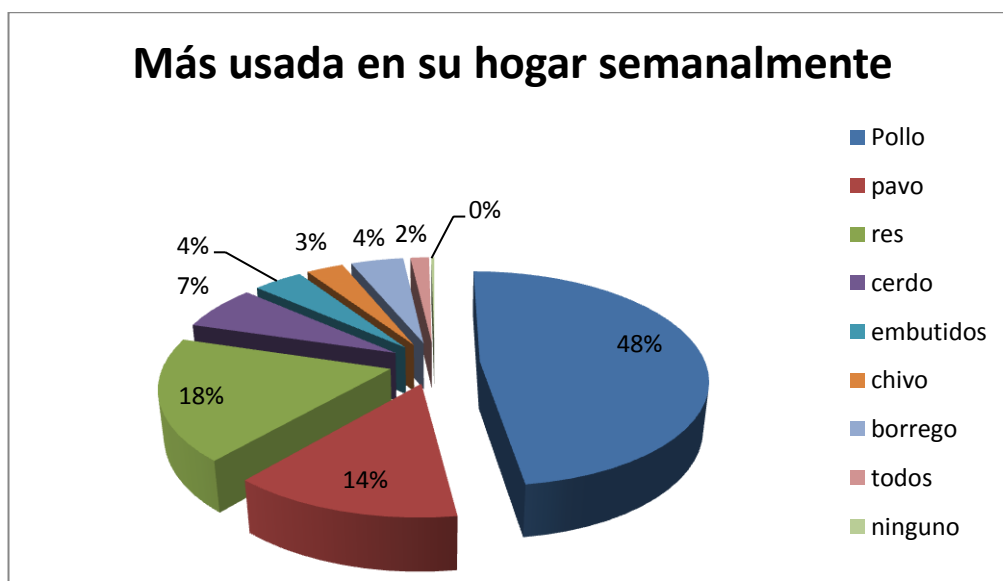
Es la más usada en su hogar semanalmente:

CUADRO 4. 11 MÁS USADA SEMANALMENTE

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	183	183	48%	48%
pavo	52	235	14%	61%
res	70	305	18%	80%
cerdo	26	331	7%	86%
embutidos	16	347	4%	91%
chivo	12	359	3%	94%
borrego	17	376	4%	98%
todos	6	382	2%	100%
ninguno	1	383	0%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 11 MÁS USADA SEMANALMENTE



Fuente: Elaborado por Autores

Para el 48% de los encuestado el producto cárnico más usado en su hogar semanalmente es el pollo, el 18% dijo que es la carne de res, el 14% dijo que el pavo, el 7% dijo que era el cerdo, por otra parte el 4% dijo que lo que más consumían en su hogar son los embutidos, otro 4% dijo que es el borrego, el 3% dijo el chivo y un 2% dijo que todos los productos cárnicos son consumidos normalmente en su hogar.

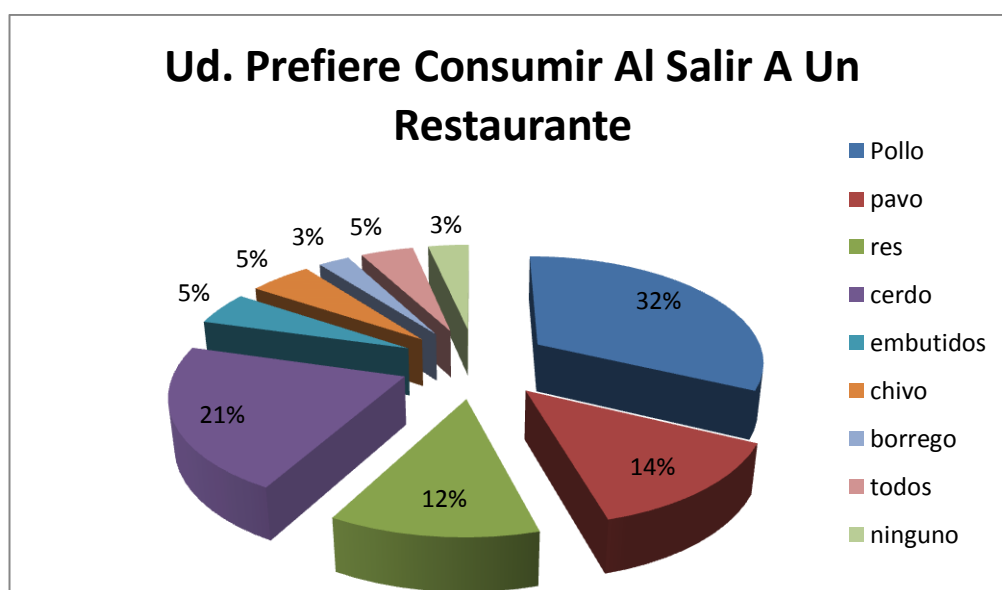
Es lo que usted prefiere al salir a un restaurante:

CUADRO 4. 12 PREFERENCIA AL SALIR A UN RESTAURANTE

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	123	123	32%	32%
pavo	52	175	14%	46%
res	47	222	12%	58%
cerdo	82	304	21%	79%
embutidos	19	323	5%	84%
chivo	20	343	5%	90%
borrego	10	353	3%	92%
todos	17	370	4%	97%
ninguno	13	383	3%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 12 PREFERENCIA AL SALIR A UN RESTAURANTE



Fuente: Elaborado por Autores

Para el 32% de los encuestados lo que prefieren consumir al salir a un restaurante es el pollo, el 21% dijo que prefiere el cerdo, el 14% dijo que pavo, el 12% mencionó la carne de res, el 5% dijo que lo ideal para ellos era consumir embutido, un 5% más dijo chivo y otro 5% dijo que no tenía preferencia alguna y que comían todos los productos cárnicos, un 3% dijo que prefiere el borrego y por último un 3% más dijo no le gusta consumir ningún producto cárnico al salir a un restaurante.

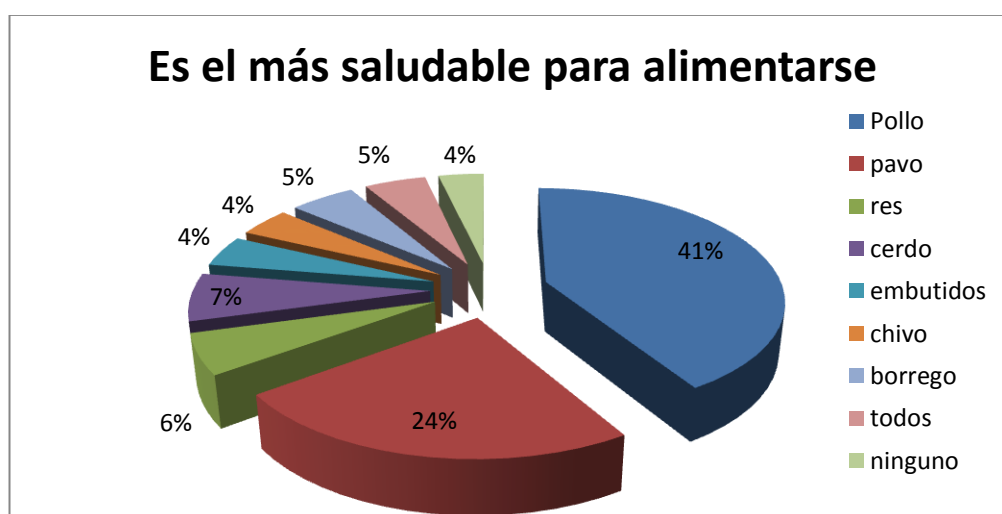
Es lo más saludable para alimentarse:

CUADRO 4. 13 MÁS SALUDABLE PARA ALIMENTARSE

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	158	158	41%	41%
pavo	91	249	24%	65%
res	22	271	6%	71%
cerdo	26	297	7%	78%
embutidos	17	314	4%	82%
chivo	16	330	4%	86%
borrego	20	350	5%	91%
todos	19	369	5%	96%
ninguno	14	383	4%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 13 MÁS SALUDABLE PARA ALIMENTARSE



Fuente: Elaborado por Autores

En las encuestas se reflejó que el 41% de las personas consideran que el producto cárnico más saludable para alimentarse es el pollo, el 24% dijo que es el pavo, el 7% dijo que es el cerdo, un 6% mencionó que es la carne de res, hubo un 5% para el borrego y otro 5% de personas mencionaron que todos los productos cárnicos son saludables para alimentarse, un 4% dijeron los embutidos, otro 4% el chivo y un último 4% dijeron que ninguno de los productos son saludables para alimentarse.

Lo compra por la variedad de platos que se pueden preparar:

CUADRO 4. 14 SE PUEDEN PREPARAR VARIEDAD DE PLATOS

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	160	160	42%	42%
pavo	44	204	11%	53%
res	61	265	16%	69%
cerdo	40	305	10%	80%
embutidos	21	326	5%	85%
chivo	13	339	3%	89%
borrego	12	351	3%	92%
todos	19	370	5%	97%
ninguno	13	383	3%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 14 SE PUEDEN PREPARAR VARIEDAD DE PLATOS



Fuente: Elaborado por Autores

Según las encuestas el 42% de las personas encuestadas mencionó que compran el pollo por la variedad de platos que se pueden preparar, el 16% dijo que prefiere comprar la carne de res, el 12% dijo que más opciones para elaborar platos da el pavo, el 10% dijo que el cerdo, el 6% dijo embutidos, el 5% mencionaron que todos los productos cárnicos brindan diferentes alternativas para preparar diferentes platos, el 3% dijo que el chivo, otro 3% dijo que el borrego y por último el 3% dijo ninguno.

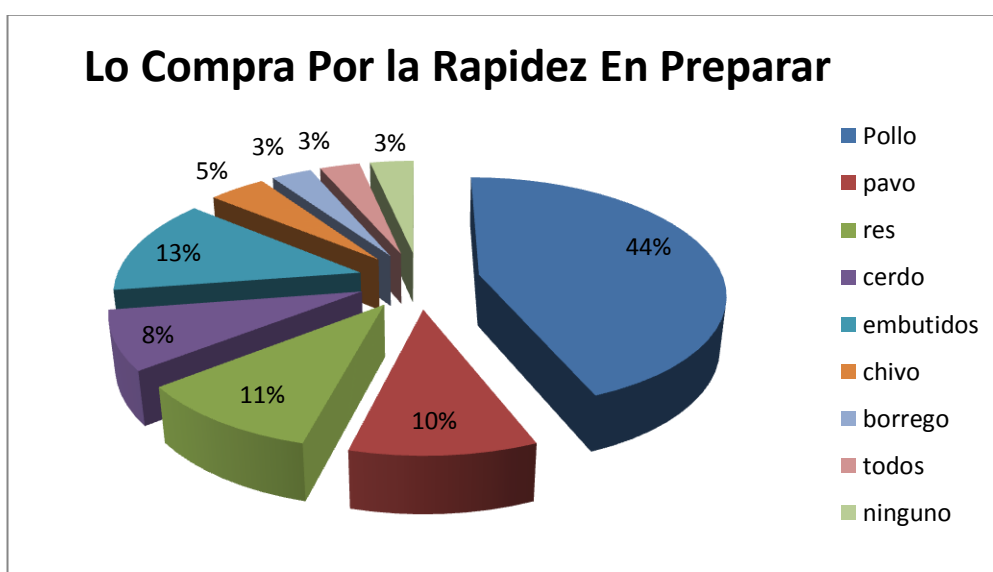
Lo compra por la rapidez en preparar:

CUADRO 4. 15 RAPIDEZ EN PREPARAR

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	168	168	44%	44%
pavo	39	207	10%	54%
res	40	247	10%	64%
cerdo	31	278	8%	73%
embutidos	51	329	13%	86%
chivo	17	346	4%	90%
borrego	12	358	3%	93%
todos	12	370	3%	97%
ninguno	13	383	3%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 15 RAPIDEZ EN PREPARAR



Fuente: Elaborado por Autores

El 44% de los encuestados dijo que el pollo es el producto cárnico que más compran por la rapidez en preparar, el 13% dijo que son los embutidos los más rápidos de preparar, el 11% dijo que prefieren la carne de res, el 10% mencionó que el pavo, el 8% dijo que el cerdo, el 5% destacó que el chivo es el producto cárnico rápido de preparar, el 3% mencionó el borrego, el 3% dijeron que todas las carnes son rápidas de preparar, y otro 3% dijo que ninguno.

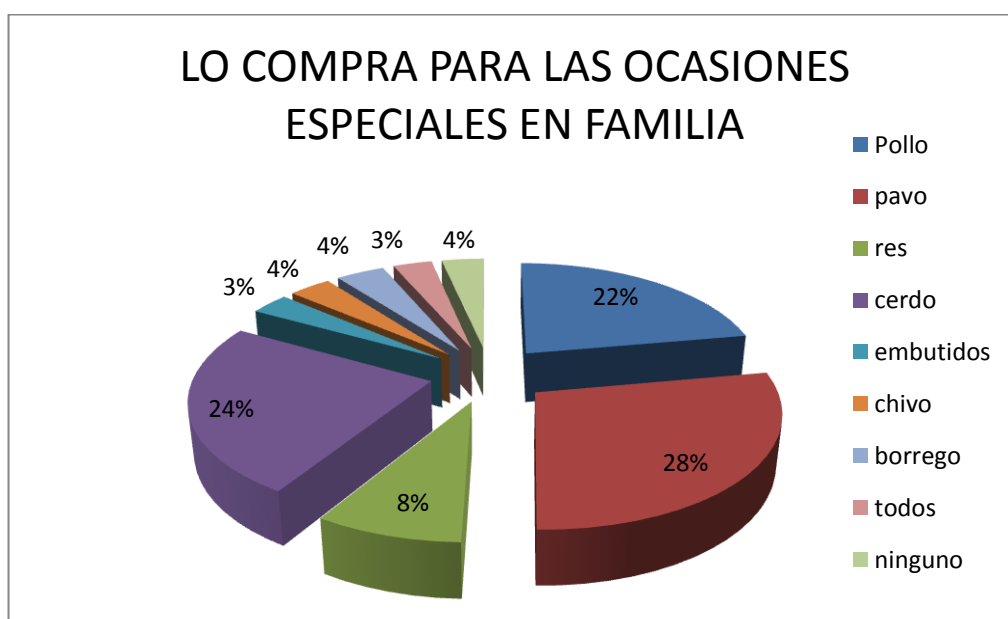
Lo compra para las ocasiones especiales en familia:

CUADRO 4. 16 COMPRA EN OCASIONES ESPECIALES

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	85	85	22%	22%
pavo	108	193	28%	50%
res	32	225	8%	59%
cerdo	93	318	24%	83%
embutidos	12	330	3%	86%
chivo	13	343	3%	90%
borrego	15	358	4%	93%
todos	12	370	3%	97%
ninguno	13	383	3%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 16 COMPRA EN OCASIONES ESPECIALES



Fuente: Elaborado por Autores

Para el 28% de los encuestados el pavo es el producto que más compran para ocasiones especiales, el 24% dijo que prefieren comprar el cerdo, el 22% mencionó el pollo puesto que los preparan en parrilladas, el 8% dijo que la carne de res es ideal para las ocasiones especiales, un 4% mencionó el chivo, otro 4% dijo el borrego y así mismo dijeron que ninguno, un 3% dijo embutidos, y un 3% el borrego.

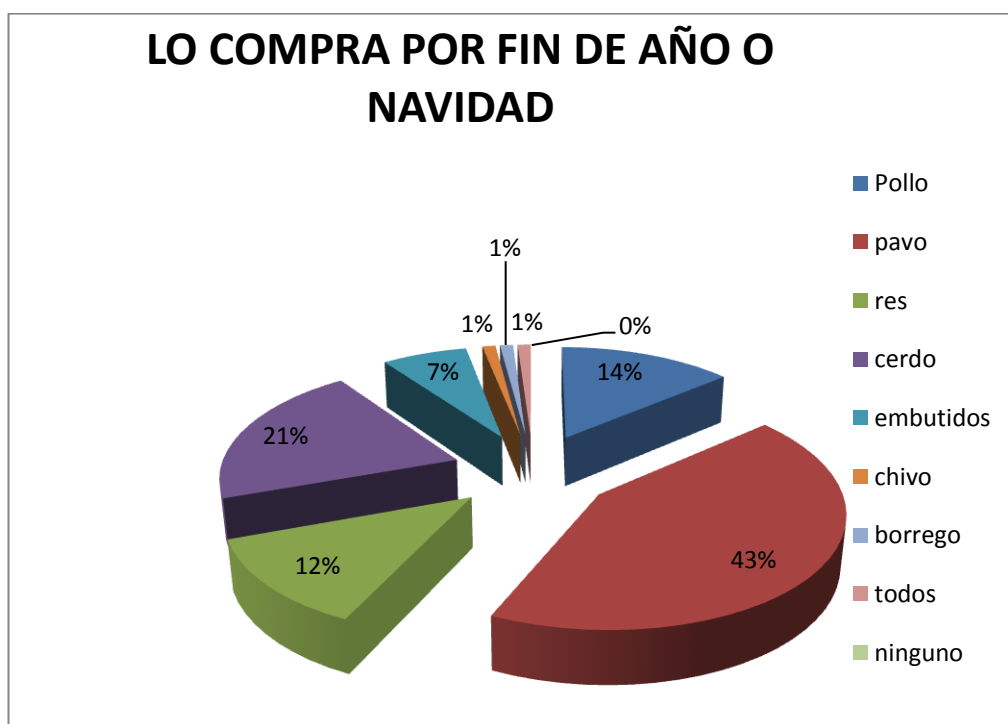
Lo compra por fin de año o navidad:

CUADRO 4. 17 COMPRA POR FIN DE AÑO O NAVIDAD

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	53	53	14%	14%
pavo	165	218	43%	57%
res	48	266	13%	69%
cerdo	79	345	21%	90%
embutidos	26	371	7%	97%
chivo	4	375	1%	98%
borrego	4	379	1%	99%
todos	4	383	1%	100%
ninguno	0	383	0%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 17 COMPRA POR FIN DE AÑO O NAVIDAD



Fuente: Elaborado por Autores

El producto cárnico que más compran el 43% de las personas encuestadas para navidad o fin de año es el pavo, el 21% dijo que el pavo, el 14% mencionó que el pollo es ideal para fin de año o navidad, el 12% dijo res, el 7% dijo embutidos, el 1% dijo chivo, otro 1% dijo borrego y un 1% dijo todos.

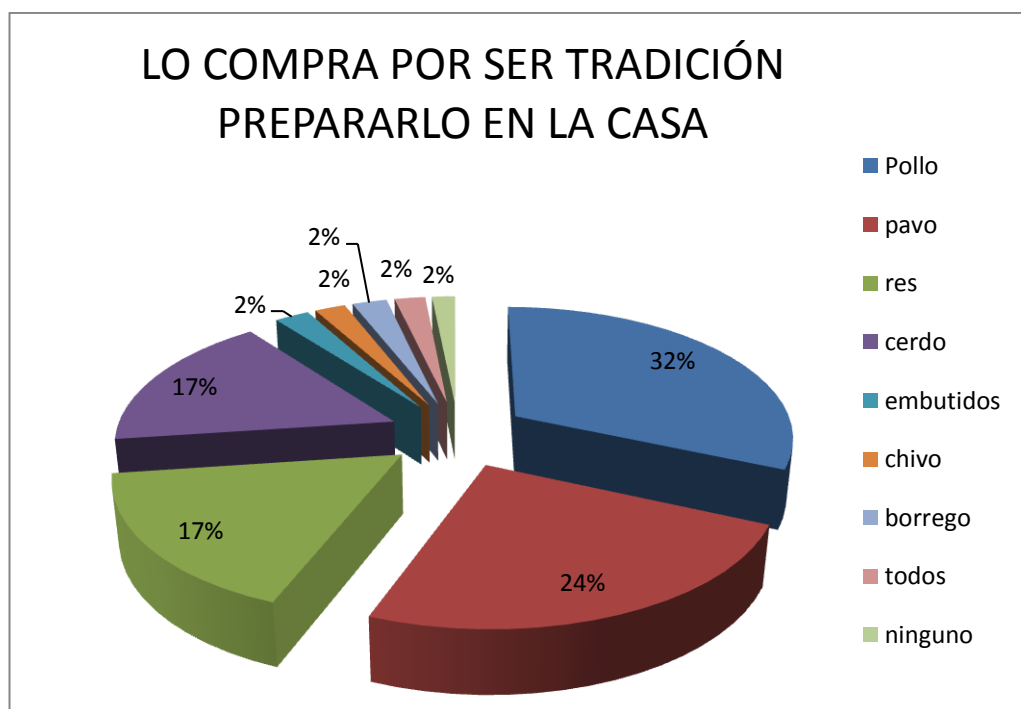
Lo compra por ser tradición prepararlo en la casa:

CUADRO 4. 18 TRADICIÓN PREPARARLO EN CASA

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	121	121	32%	32%
pavo	93	214	24%	56%
res	65	279	17%	73%
cerdo	64	343	17%	90%
embutidos	9	352	2%	92%
chivo	8	360	2%	94%
borrego	9	369	2%	96%
todos	8	377	2%	98%
ninguno	6	383	2%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 18 TRADICIÓN PREPARARLO EN CASA



Fuente: Elaborado por Autores

El 32% de los encuestados dijo que el pollo lo compra por ser tradición prepararlo en casa, el 24% dijo que compra pavo, el 17% dijo res, otro 17% mencionó el cerdo, y un 2% de personas dijo que compra los embutidos por ser tradición y de igual manera un 2% para chivo, borrego, todos y ninguno.

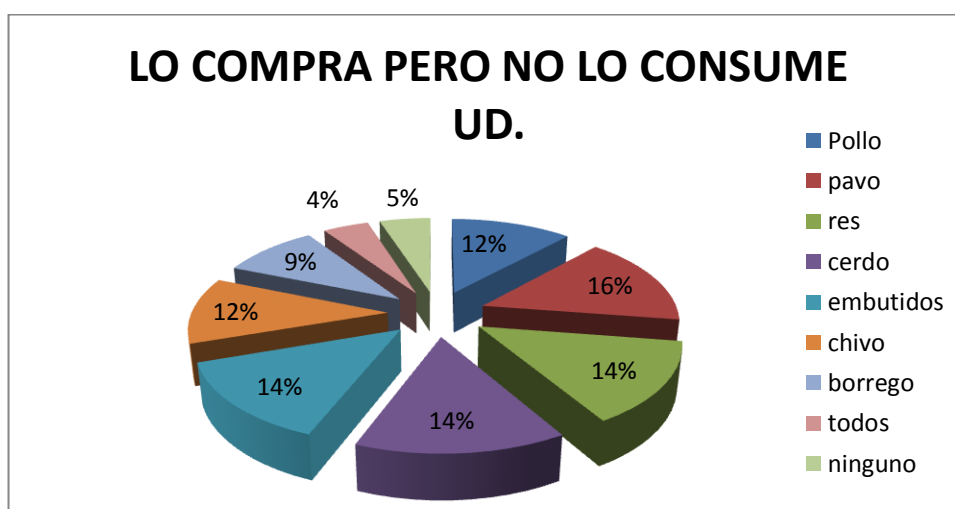
Lo compra pero no lo consume usted:

CUADRO 4. 19 COMPRA PERO NO CONSUME

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	45	45	12%	12%
pavo	60	105	16%	27%
res	54	159	14%	42%
cerdo	55	214	14%	56%
embutidos	53	267	14%	70%
chivo	44	311	11%	81%
borrego	36	347	9%	91%
todos	17	364	4%	95%
ninguno	19	383	5%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 19 COMPRA PERO NO CONSUME



Fuente: Elaborado por Autores

El 16% de las personas encuestadas compra el pavo pero no lo consume, el 14% compra carne pero no la consume, así mismo otro 14% compra embutidos pero no los come, un 14% más adquiere la carne de cerdo pero no la come, el 12% compra chivo y no lo consume, otro 12% compra pollo pero no se alimenta de éste, un 9% compra borrego pero prefiere no consumirlo, el 5% dijo que ninguno y el 4% dijo que puede comprar todos los productos cárnicos pero no se alimenta de ellos.

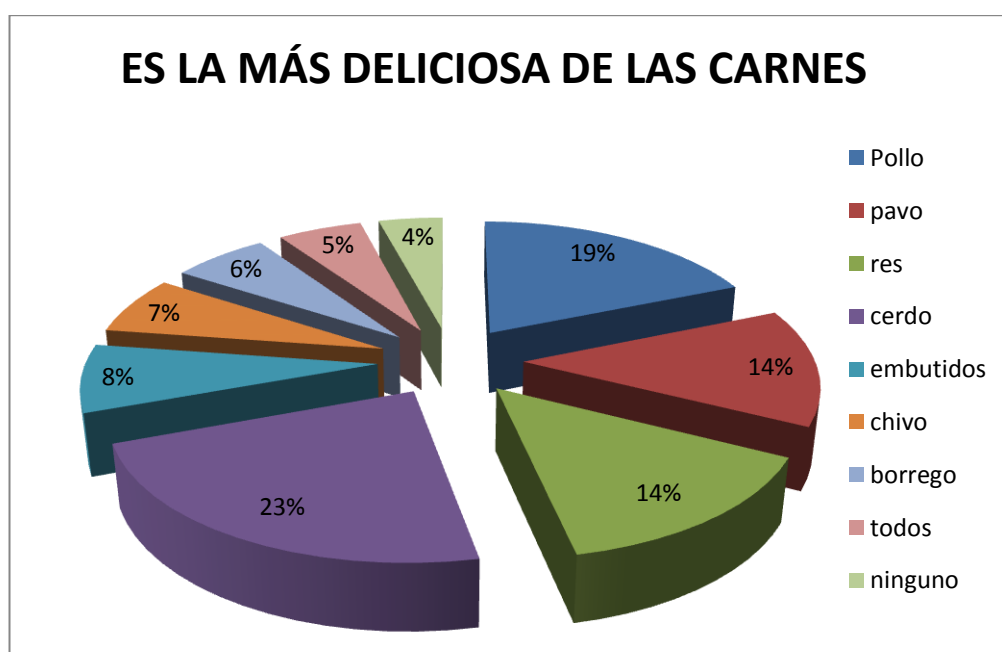
Es la más deliciosa de las carnes:

CUADRO 4. 20 MÁS DELICIOSA DE LAS CARNES

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	72	72	19%	19%
pavo	52	124	14%	32%
res	55	179	14%	47%
cerdo	87	266	23%	69%
embutidos	30	296	8%	77%
chivo	26	322	7%	84%
borrego	24	346	6%	90%
todos	21	367	5%	96%
ninguno	16	383	4%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 20 MÁS DELICIOSA DE LAS CARNES



Fuente: Elaborado por Autores

Para el 23% de los encuestados la carne más deliciosa es la de cerdo, para el 19% es la de pollo, para el 14% es la de res y para otro 14% es la de pavo, cabe realzar que para un 8% de las personas encuestadas la carne más deliciosa es la de los embutidos, para el 7% es la de chivo, para un 6% es la de borrego, para un 5% todas las carnes son deliciosas y para un 4% ninguna.

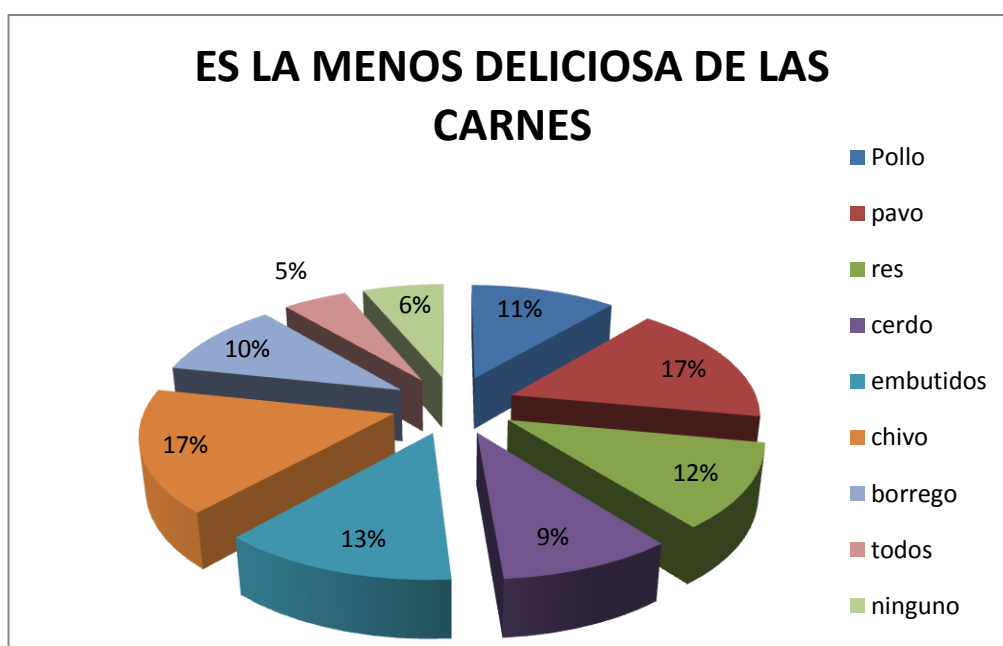
Es la menos deliciosa de las carnes:

CUADRO 4. 21 MENOS DELICIOSA DE LAS CARNES

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	43	43	11%	11%
pavo	64	107	17%	28%
res	44	151	11%	39%
cerdo	36	187	9%	49%
embutidos	49	236	13%	62%
chivo	64	300	17%	78%
borrego	40	340	10%	89%
todos	19	359	5%	94%
ninguno	24	383	6%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 21 MENOS DELICIOSA DE LAS CARNES



Fuente: Elaborado por Autores

Según los resultados de las encuestas el 17% de las personas que formaron parte de la muestra dijeron que la menos deliciosa de las carnes es la de chivo, otro 17% dijo la de pavo, un 13% dijo que son los embutidos, el 12% dijo la de res, el 11% dijo que la carne de pollo no es tan buena, el 10% dijo la de borrego, un 6% dijo que ninguna y el 5% dijo todas.

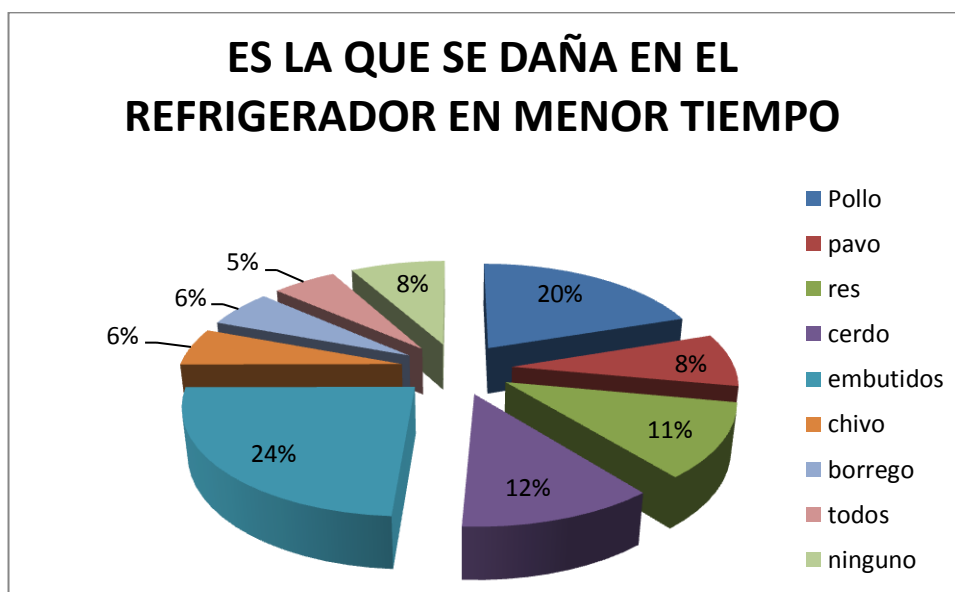
Es la que se daña en el refrigerador en menor tiempo:

CUADRO 4. 22 SE DAÑA EN MENOR TIEMPO EN EL REFRIGERADOR

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	76	76	20%	20%
pavo	31	107	8%	28%
res	43	150	11%	39%
cerdo	45	195	12%	51%
embutidos	92	287	24%	75%
chivo	22	309	6%	81%
borrego	22	331	6%	86%
todos	21	352	5%	92%
ninguno	31	383	8%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 22 SE DAÑA EN MENOR TIEMPO EN EL REFRIGERADOR



Fuente: Elaborado por Autores

Para el 24% de los encuestados el producto cárnico que se daña en menor tiempo en el refrigerado es el embutido, el 20% dijo el pollo, el 12% dijo que es la carne de cerdo, el 11% mencionó que es la carne de res que menos dura en el refrigerador, el 8% dijo que es la de pavo, otro 8% dijo que ninguna, un 6% dijo que el chivo dura menos en el refrigerador, un 6% más dijo que el borrego y el 5% dijo que todos.

Es la que más dura en el refrigerador:

CUADRO 4. 23 MÁS DURA EN EL REFRIGERADOR

	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
Pollo	68	68	18%	18%
pavo	68	136	18%	36%
res	70	206	18%	54%
cerdo	44	250	11%	65%
embutidos	46	296	12%	77%
chivo	16	312	4%	81%
borrego	16	328	4%	86%
todos	29	357	8%	93%
ninguno	26	383	7%	100%
total	383		100%	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 23 MÁS DURA EN EL REFRIGERADOR



Fuente: Elaborado por Autores

Para el 18% de los encuestados la carne que más dura en el refrigerador es el pollo, otro 18% dijo que es la de res, un 18% mas dijo que es la de pavo, un 12% dijo que son los embutidos, un 11% dijo que es la de cerdo, un 8% dijo que todas, un 7% dijo ninguna, un 4% dijo borrego y otro 4% dijo chivo.

Percepción de productos cárnicos 2:

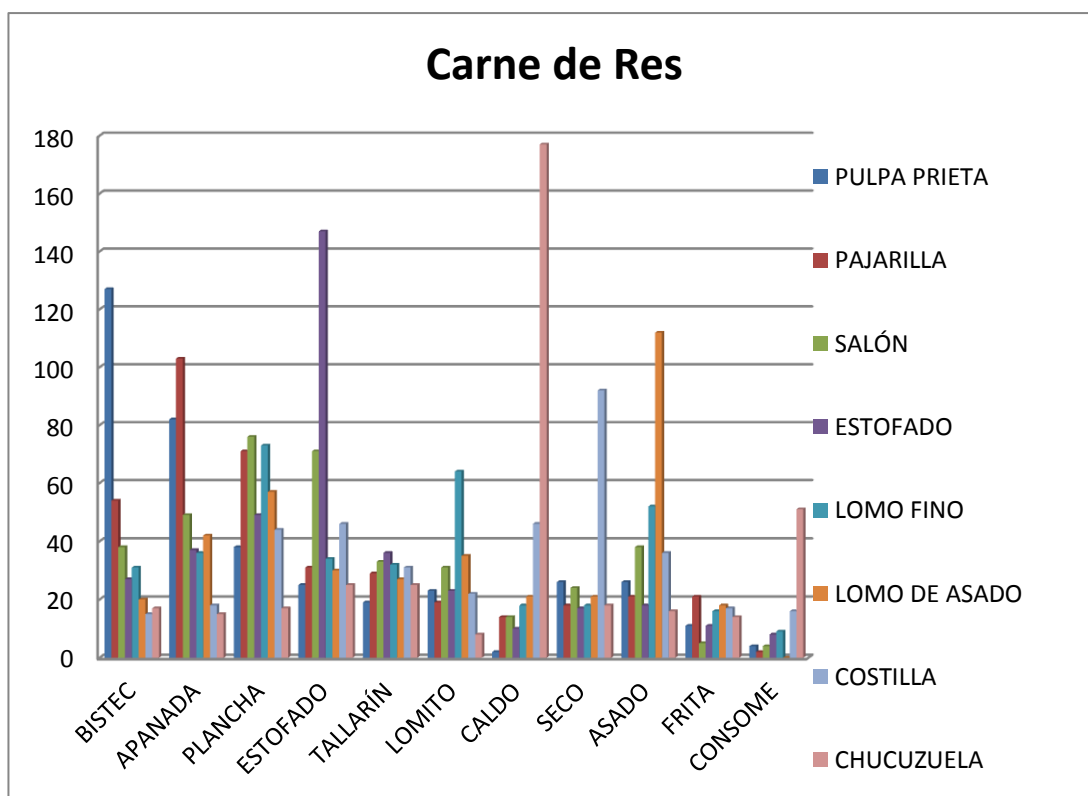
¿Sabe usted para qué son los siguientes cortes de res?

CUADRO 4. 24 CORTES DE RES

CARNE DE RES													
¿SABE USTED PARA QUE SON LOS SIGUIENTES CORTES DE RES?:													
	BISTEC	APANADA	PLANCHA	ESTOFADO	TALLARÍN	LOMITO	CALDO	SECO	ASADO	FRITA	CONSOME	TOTAL	
PULPA PRIETA	127	82	38	25	19	23	2	26	26	11	4	383	
PAJARILLA	54	103	71	31	29	19	14	18	21	21	2	383	
SALÓN	38	49	76	71	33	31	14	24	38	5	4	383	
ESTOFADO	27	37	49	147	36	23	10	17	18	11	8	383	
LOMO FINO	31	36	73	34	32	64	18	18	52	16	9	383	
LOMO DE ASADO	20	42	57	30	27	35	21	21	112	18	0	383	
COSTILLA	15	18	44	46	31	22	46	92	36	17	16	383	
CHOCOZUELA	17	15	17	25	25	8	177	18	16	14	51	383	

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 24 CORTES DE RES



Fuente: Elaborado por Autores

De acuerdo a los resultados de las encuestas muchas de las personas utilizan los diferentes cortes de res para diversos platos, pero es importante mencionar que en realidad cada uno de estos cortes son ideales para ciertos platos por ejemplo:

Lomo fino: Ideal para preparar enrollado.

Lomo asado: Punta y cuerpo ideal para preparar enrollado, mariposa ideal para preparar filete miñón.

Pula prieta: Se la utiliza para preparar filetes especiales, para almuerzos, a la plancha y para asados.

Gallinazo: Utilizado para sudar, hornear, preparar a la parrilla y guatita.

Pajarilla: Ideal para freír.

Salón: Usado para hacer guisado, medallones y mariposa

Chocozuela: Se lo usa para bistecs y asados.

Costillas: Ideal para asados, guisados, sopas y acompañada con cualquier tipo de granos.

Lagartillo: Ideal para asados.

Codillo: Se usa para estofados, guisos y pucheros

Jarrete: Se usa para guisados

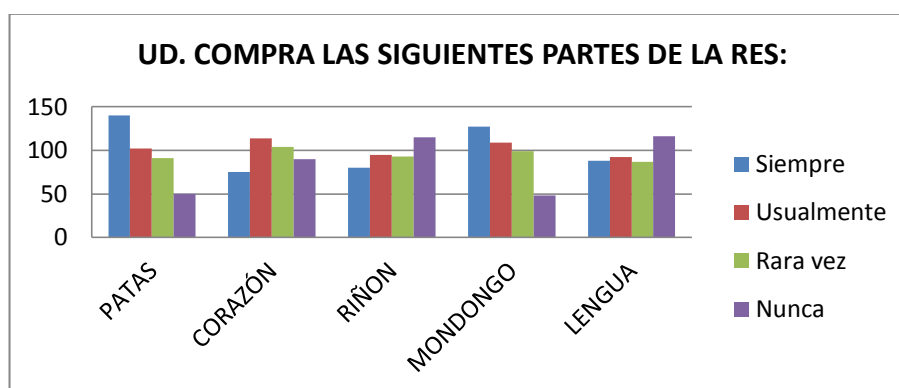
¿Usted compra las siguientes partes de la res?

CUADRO 4. 25 COMPRA DE LAS PARTES DE LA RES

	Siempre	Usualmente	Rara vez	Nunca	Total
PATAS	140	102	91	50	383
CORAZÓN	75	114	104	90	383
RIÑÓN	80	95	93	115	383
MONDONGO	127	109	99	48	383
LENGUA	88	92	87	116	383

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 25 COMPRA DE LAS PARTES DE LA RES



Fuente: Elaborado por Autores

De las personas encuestadas 140 siempre compran patas de res, 102 compran usualmente, 91 personas compran rara vez, 50 nunca compran. Por otra parte 75 personas dijeron que compran siempre el corazón de la res, 114 dijeron que usualmente lo hacen, 104 lo hacen rara vez y 90 dijeron que nunca. En cuanto al riñón 115 personas nunca compran esta parte de la res, 95, lo hacen usualmente, 93 rara vez y 80 siempre. En otro de las opciones expuestas 127 personas del total de las encuestadas compra mondongo siempre, 109 lo hace usualmente, 99 rara vez y sólo 48 personas nunca compran esta parte de la res. Por último 116 personas dijeron que nunca compran lengua, 92 dijeron que lo hacen usualmente, 88 siempre y 87 rara vez.

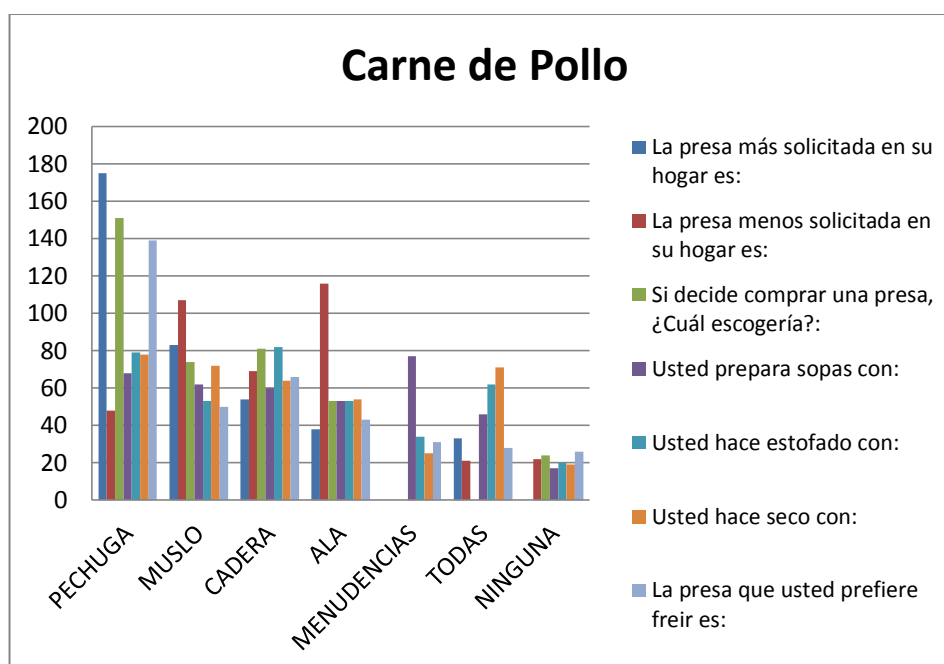
Carne de pollo:

CUADRO 4. 26 CARNE DE POLLO

	PECHUGA	MUSLO	CADERA	ALA	MENUDENCIAS	TODAS	NINGUNA	total
La presa más solicitada en su hogar es:	175	83	54	38		33	0	383
La presa menos solicitada en su hogar es:	48	107	69	116		21	22	383
Si decide comprar una presa, ¿Cuál escogería?:	151	74	81	53	0		24	383
Usted prepara sopas con:	68	62	60	53	77	46	17	383
Usted hace estofado con:	79	53	82	53	34	62	20	383
Usted hace seco con:	78	72	64	54	25	71	19	383
La presa que usted prefiere freír es:	139	50	66	43	31	28	26	383

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 26 CARNE DE POLLO



Fuente: Elaborado por Autores

La presa más solicitada según las encuestas es la pechuga, la menos solicitada es el ala, la que más compran los clientes es la pechuga, la que utilizan más para preparar en sopas es la menudencia, la que utilizan para preparar estofado es la cadera, la que utilizan para hacer seco es la pechuga, la más utilizada para freír es la pechuga.

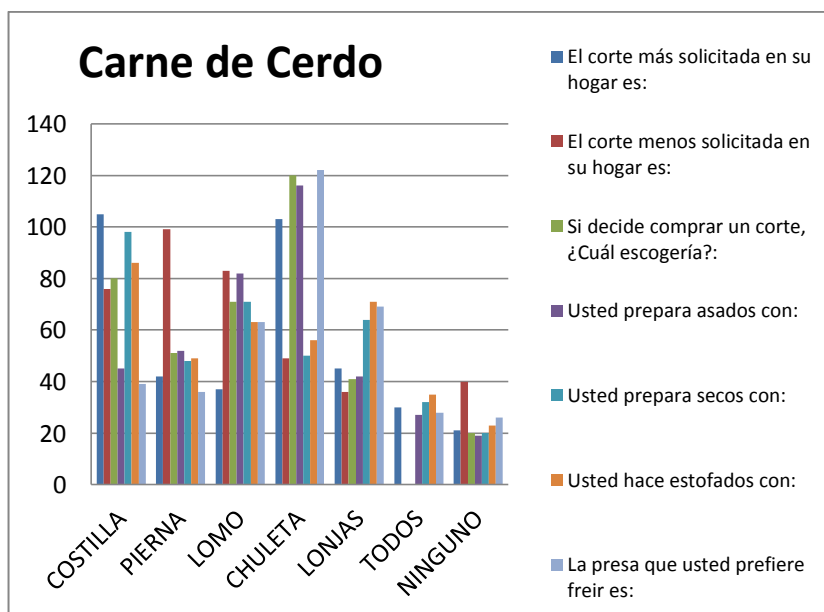
Carne de cerdo:

CUADRO 4. 27 CARNE DE CERDO

	COSTILLA	PIERNA	LOMO	CHULETA	LONJAS	TODOS	NINGUNO	Total
El corte más solicitada en su hogar es:	105	42	37	103	45	30	21	383
El corte menos solicitada en su hogar es:	76	99	83	49	36		40	383
Si decide comprar un corte, ¿Cuál escogería?:	80	51	71	120	41		20	383
Usted prepara asados con:	45	52	82	116	42	27	19	383
Usted prepara secos con:	98	48	71	50	64	32	20	383
Usted hace estofados con:	86	49	63	56	71	35	23	383
La presa que usted prefiere freir es:	39	36	63	122	69	28	26	383

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 27 CARNE DE CERDO



Fuente: Elaborado por Autores

De acuerdo a las encuestas el corte de carne de cerdo más solicitado en los hogares de los clientes es la costilla, el menos solicitado es la pierna, el que más compran es la chuleta, con el cual realizan asados es la chuleta, con la que preparan secos es la costilla, con la que hacen estofado es la costilla y la que más utilizan para freír es la chuleta.

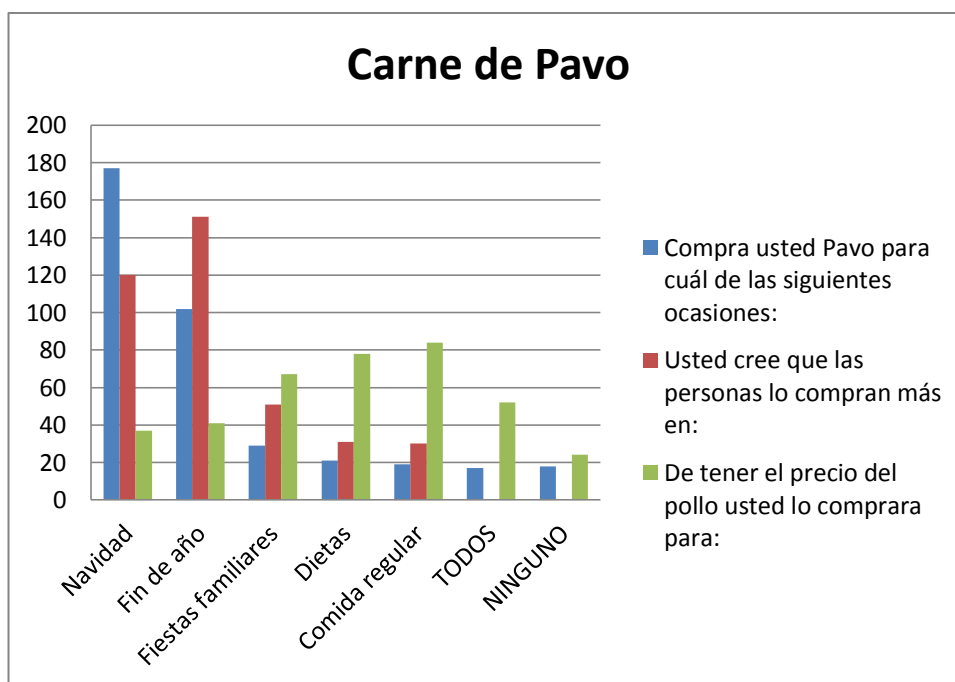
Carne de pavo:

CUADRO 4. 28 CARNE DE PAVO

	Navidad	Fin de año	Fiestas familiares	Dietas	Comida regular	TODOS	NINGUNO	Total
Compra usted Pavo para cuál de las siguientes ocasiones:	177	102	29	21	19	17	18	383
Usted cree que las personas lo compran más en:	120	151	51	31	30			383
De tener el precio del pollo usted lo comprara para:	37	41	67	78	84	52	24	383

Fuente: Elaborado por Autores

FIGURA 4. 28 CARNE DE PAVO



Fuente: Elaborado por Autores

La ocasión en la que más compran pavo los clientes es en Navidad, pero creen que las personas compran más en fin de año, si el pavo tuviera el mismo precio del pollo la mayor parte de las personas encuestadas lo comprarán para la preparación de la comida regular.

4.4. Entrevistas realizadas a los administrativos de la Corporación Fernández.

Las entrevistas fueron realizadas a 3 administrativos de la Corporación Fernández, tales como:

- Gerente Financiero
- Dirección Ejecutiva
- Gerente de Mercadeo y Compras.

Ing. Abercio Kuonqui

Gerente Financiero

Corporación Fernández

1.- ¿Considera usted que la Corporación Fernández ha tenido un crecimiento importante en los últimos 5 años? Si o no ¿por qué?

Si, ha tenido un crecimiento importante, enumeraré los más importantes:

- Los volúmenes de ventas y consecuentemente su rentabilidad, debido que hace 5 años las ventas eran de 28 millones al año con una rentabilidad del 1.5%; para el 2012 serán 40 millones de dólares con una rentabilidad del 5% por lo que será 2 millones lo que antes era 400.000 mil dólares.
- La organización de estructura se ha consolidado de acorde a su crecimiento de activos y puntos de venta, realmente se va creciendo de acuerdo a la necesidad.
- Crecimiento de 500 colaboradores a 740 actualmente.
- Tecnología de sistemas de control de ventas y contables, es decir, consolidación de estados financieros, permitiendo a la empresa sea sujeto de crédito siendo más atractivos a mercados financieros, nos hemos convertido en :

Consolidación de sistemas financieros y recursos, debido de las siguientes variables:

- ✓ Sujetos de crédito bancario
- ✓ Bolsa de Valores
- ✓ Créditos en la Corporación Financiera Nacional

2.- ¿Considera que la Corporación Fernández puede implementar planes de fidelización? Si o no ¿Cuáles recomienda?

Sí, porque detrás de la parte comercial existe consolidada la parte productiva de varios productos que tenemos el desarrollo de granjas de pollo, pavo, cerdo con sus permanentes mejoramientos de genética. Por tener todo esto fidelizamos a los clientes por costos, calidad y variedad en productos y servicio, también podemos decir fidelización por la expansión de puntos de venta, estoy seguro que donde ponemos una Avícola Fernández nos va bien, tenemos aceptación.

3.- ¿Cree usted que los lineamientos establecidos en la diversificación de productos son los adecuados? Explique.

Sí, tenemos buenos lineamientos por ejemplo en la línea de costos, es decir, escogimos la mejor genética que permanentemente está siendo mejorada para mejores resultados desde la parte de producción hasta la comercialización (desarrollo de líneas por tener mejor calidad). En todas las líneas utilizamos las mejores razas, pero en caso de res tenemos oportunidad de mejorar ya que al momento no tenemos desarrollo propio, pero a eso estamos apuntando.

4.- Determine los puntos fuertes encontrados en la fidelización de los clientes de la Corporación Fernández.

- ✓ Tenemos fidelidad en línea de pollo, cerdo y pavo por tener producto fresco, por la facilidad de encontrarlo al granel, permitiendo escogerlo de acuerdo a su necesidad y a la capacidad económica.
- ✓ En el caso de cerdo y pavo hemos desarrollado muchas opciones y nos caracteriza por sabor y rendimiento.

5.- ¿Considera usted que la Corporación Fernández ha desarrollado correctamente sus estrategias de fidelización? Si o no ¿por qué?

Sí, porque a pesar de tener competencias como Tía, comisariato, Supermaxi, Del Portal, La Española pueden estar cerca o alado, siempre los clientes entran a Fernández por ser un nicho diferente y ser expertos en carnes.

Ing. Víctor Calahorrano
Gerente de Mercadeo y Compras
Corporación Fernández

1.- ¿Considera usted que la Corporación Fernández ha tenido un crecimiento importante en los últimos 5 años? Si o no ¿por qué?

Sí, al menos en los 2 últimos años hemos crecido con un 20% en US\$ y un 15% en kg, aproximadamente, es importante medirnos en kilos porque es una ventaja de ser productores movemos grandes cantidades por producto, se ha desarrollado promociones y mejoramiento de abastecimiento desde planta, y productos de abarrotes para mejorar la diversificación, se ha desarrollado administración presupuesto ventas.

2.- ¿Considera que la Corporación Fernández puede implementar planes de fidelización? Si o no ¿Cuáles recomienda?

Si, promociones consecutivas al cliente fidelización, premios por acumulación de puntos, descuentos, bonos acumulativos, programas de CRM, etc, todo lo hemos desarrollo con retorno de grandes resultados, a nuestros clientes les gusta encontrar cada vez algo más y eso ayuda a vender más kilos y generar volumen, todos los proveedores están apoyando ya que ha participado del desarrollo y crecimiento de Fernández, crecemos en número de clientes y aumenta el ticket promedio.

3.- ¿Cree usted que los lineamientos establecidos en la diversificación de productos son los adecuados? Explique.

Aún falta más diversificación de productos para segmentos nuevos de clientes y de usos, hay que reforzar cultura cliente, atraer clientes nuevos

segmentos, nos toca enseñar la cultura de consumos de líneas principales como es el cerdo, que no es dañino y todo lo que se puede hacer con ello, en el pavo desarrollamos algo similar y lo logramos.

4.- Determine los puntos fuertes encontrados en la fidelización de los clientes de la Corporación Fernández.

El cliente nos identifica mucho por la línea de pollo, con nuestro cambio de imagen logramos demostrar que somos expertos en varias líneas, con productos de calidad, que todavía nos falta darle más impulso, pero somos bien identificados.

5.- ¿Considera usted que la Corporación Fernández ha desarrollado correctamente sus estrategias de fidelización? Si o no ¿por qué?

Aún falta desarrollar y mejorar PFC, se ha hecho algo con promociones x compras consecutivas, se ha crecido en clientes pero ahora es necesario mejorar aspectos de imagen, calidad, presentaciones, etc, para q al cliente le interese ser fiel por atracción sostenible no solo por precio o promociones, pues no es algo seguro al largo plazo, hay q desarrollar más, se necesita software adecuado, herramientas, y hacer programas de CRM efectivos.

Ing. Patricia Moreira
Dirección Ejecutiva
Corporación Fernández

1.- ¿Considera usted que la Corporación Fernández ha tenido un crecimiento importante en los últimos 5 años? Si o no ¿por qué?

Si, su crecimiento ha sido muy grande debido a las decisiones tomadas en la dirección del negocio, es decir, de fortalecer sus productos en la parte de producción de manejar productos de calidad con una genética controlada y con estándar internacional, en los almacenes hemos realizado un refresh de la marca para generar más tráfico, al hacer historia podemos decir que el número de almacenes de 4 a 7 almacenes y 1 centro de distribución ha hecho que seamos más reconocidos y siempre pensando en que sea rentable y sostenible en el tiempo, diría que esto es parte de su crecimiento en 5 años.

2.- ¿Considera que la Corporación Fernández puede implementar planes de fidelización? Si o no ¿Cuáles recomienda?

Si, realmente nos estamos comunicando más con el cliente, y estamos midiendo su aceptación con promociones de recompra, con planes y medición de servicio para tener un acercamiento claro y de resultados, tenemos control de número de clientes que ingresan diarios y su ticket promedio va creciendo de mes a mes, estamos interactuando con empresas con créditos corporativos con esto garantizamos clientes más fieles y de más visitas a cada almacén, tenemos precios diferenciados con clientes mayoristas pensando en su actividad, esto y otras cosas hacen que los clientes quieran seguir en Fernández expertos en carnes.

3.- ¿Cree usted que los lineamientos establecidos en la diversificación de productos son los adecuados? Explique.

Si, como había indicado somos productores de pollo, pavo, cerdo y embutidos que son líneas muy importantes en la selección y alimentación diaria de los clientes, utilizamos la mejor genética con asesoría constante para lograr una mejor calidad medible y sostenible, estamos pensando en ingresar con la crianza de la línea de res para mejorar nuestros rendimientos y poder sacar mejores presentaciones en corte.

4.- Determine los puntos fuertes encontrados en la fidelización de los clientes de la Corporación Fernández.

- Estabilidad de cartera de clientes.
- Volumen de ventas considerable
- Aumento de rentabilidad.

5.- ¿Considera usted que la Corporación Fernández ha desarrollado correctamente sus estrategias de fidelización? Si o no ¿por qué?

Sí, debido al cambio que se ha visto y el progreso dado pero es importante poder considerar que se debe mejorar cada día, por lo que el replanteamiento de este tipo de estrategias sería ideal, ya que de cualquier forma está enfocada a mantener una buena planificación estratégica de la empresa.

4.5. Entrevistas realizadas a administrativos de la competencia.

Las entrevistas realizadas a administrativos de la competencia fueron 2, debido a que es muy difícil poder obtener información de ellos sobre la percepción que tienen de la empresa. Las empresas consideradas fueron:

- Del Portal
- La Española

Las personas que fueron entrevistas fueron:

- José Zamora (Jefe de Mercadeo Del Portal)
- Tito Piyasagua (Jefe de almacén de La Española)

Tito Piyasagua
Jefe de almacén
La española

1.- ¿Considera usted que la Corporación Fernández ha tenido un crecimiento importante en los últimos 5 años? Si o no ¿por qué?

Sí, han crecido en puntos de venta en los últimos dos años, pero también han tenido su estancamiento pero son fuertes en líneas cárnicas.

2.- ¿Ha tenido que hacer cambios importantes en su empresa debido a la planificación estratégica de la Corporación Fernández?

Sí, nuestra empresa siempre está pendiente que hace la competencia para no quedarse atrás, realmente compartimos el mercado porque es nuestro mismo target, ellos son productores de varias líneas pero deben de mejorar en carne de res y presentaciones

3.- ¿Cree usted que la Corporación Fernández es una competencia necesaria para el crecimiento de su empresa?

Realmente siempre la competencia hace mejorar y nos empuja al crecimiento, ellos dieron una oportunidad de mercado por no atender a

ciertos segmentos y eso nos permitió entrar y crecer, nosotros desarrollamos mejores cortes y rendimientos y eso nos hace tener una ventaja que los clientes lo tienen bien identificados.

4.- ¿Considera que la Corporación Fernández es un modelo de negocio a seguir? Si o no ¿por qué?

Sí, es un modelo interesante que ha hecho despertar a muchos para entrar en esta actividad, realmente Fernández fue generador de servicio, pero siempre en la atención y servicio que exige cada vez nuestro cliente es la que todos debemos de mejorar.

Estamos pensando en desarrollar crianza de res eso sería una ventaja hacia Fernández ya que nosotros tenemos preferencias en carne de res que es un producto no tan fácil de tener y las presentaciones gourmet

5.- ¿Manejan estrategias de fidelización de clientes en su empresa?

Si, nosotros tenemos dos canales, amas de casa y mayoristas los mismo que se los atiende diferentes pero muy bien enfocados, estamos desarrollado cobertura fuera de la ciudad cubriendo un mercado muy interesante en el que la competencia no atiende y eso hace mejorar nuestros volúmenes de venta, tenemos un servicio a domicilio fue un desarrollo muy cauteloso pero nos ha dado resultado ese también es un mercado que estamos fidelizando, aseguramos al cliente de que es como que él o estuviera escogiendo.

6.- ¿Considera usted que la Corporación Fernández ha desarrollado correctamente sus estrategias de fidelización? Si o no ¿por qué?

Si, ellos tiene sus clientes y los han conservado, tiene el servicio personalizado y están en el target que todos estamos, considero que compartimos el mercado, que han sabido hacer bien sus estrategias y que estamos para compartir y para competir a la larga el cliente tiene la última palabra.

Ing. José Zamora
Jefe de Mercadeo
Del Portal

1.- ¿Considera usted que la Corporación Fernández ha tenido un crecimiento importante en los últimos 5 años? Si o no ¿por qué?

Sí, porque ha creado más locales, tiene identificado sus clientes y lo que han logrado nos ha hecho crear acciones similares como promociones, activaciones, empaques, publicidad en la parte comercial, somos productores de pollo y esto nos ayuda a entrar en competencia con ciertos desarrollos

2.- ¿Ha tenido que hacer cambios importantes en su empresa debido a la planificación estratégica de la Corporación Fernández?

Si, algo indicado arriba, nos ha tocado bajar precios lo cual es bajar márgenes nos ayuda mucho y es una ventaja es que a más de ser productores de la línea de mayor volumen también tenemos nuestro propio balanceado que es donde más se invierte en el procesos, mejoramos costos, y esto hace que invirtamos en promociones y publicidad.

Estamos pensando en el desarrollo de crianza de res para mejores rendimientos e incluso es un mercado que esta por atender, con respecto a producción también estamos en desarrollo tecnológico con ambientes controlados en la línea de pollo para ser más competitivos y seguir estar con los mejores precios en el mercado cosa que Fernández no logra hacerlo.

3.- ¿Cree usted que la Corporación Fernández es una competencia necesaria para el crecimiento de su empresa?

Si, pues nos inspira a estar pendientes de las preferencias del cliente, de producto, promociones, etc, realmente apuntamos al mismo cliente y tenemos ambos estar pendientes que hacemos, pues lógicamente no nos quedemos quedar muy atrás.

4.- ¿Considera que la Corporación Fernández es un modelo de negocio a seguir? Si o no ¿por qué?

Sí, de hecho lo estamos siguiendo, es un modelo interesante, especial por el desarrollo de sus propios productos líderes como son los cárnicos, pero aún les falta en desarrollo de carne de res, debido que compran en camal y eso no les permite ser competitivo en esa línea, tiene todavía que implementar más desarrollo en empaques, pero es un buen modelo de negocio.

5.- ¿Manejan estrategias de fidelización de clientes en su empresa?

Sí, estamos muy persistentes en los clientes para nuestros locales, y también en el desarrollo de clientes mayoristas que es donde está el volumen, estamos desarrollando canales de distribución para reconocimiento de la empresa y que tenemos calidad y precio que es donde se enfoca el cliente.

6.- ¿Considera usted que la Corporación Fernández ha desarrollado correctamente sus estrategias de fidelización? Si o no ¿por qué?

Sí, ha desarrollado y se ha mantenido, pero ellos dieron una gran oportunidad de mercado por no atender a todos sus clientes en más partes de la ciudad y a ciertos segmentos y esa es nuestra oportunidad y la aprovechamos para nuestro crecimiento.

4.6. Conclusiones de la investigación de mercado

4.6.1. Encuestas realizadas a los clientes de la Corporación Fernández

De acuerdo a la primera parte de la percepción de productos cárnicos, la mayor parte de las personas encuestadas fueron de género femenino que son quienes acostumbran ir a comprar los productos cárnicos para prepararlos en el hogar.

El porcentaje mayor de las personas encuestadas aseguró que la carne de cerdo es la más perjudicial para la salud, por lo que no consumen tan a menudo este tipo de carne, pero las personas resaltan que es la más deliciosa de las carnes.

Para la mayoría de los clientes encuestados el pavo es la carne más costosa por lo que suelen consumirla en ocasiones especiales, lo que quiere decir que es la carne menos usada semanalmente en mucho de los hogares de los clientes, pero a la vez las personas resaltan que si esta carne tuviera el mismo precio que el pollo la usarían como comida regular.

Tanto en supermercados de carnes y supermercados generales la mayor cantidad de personas encuestadas aseguró que la carne que tiene mejor precio es la del pollo, siendo la más usada en la mayoría de los hogares de los clientes de la Corporación.

De acuerdo a los resultados de las encuestas muchas de las personas utilizan los diferentes cortes de res para diversos platos, pero es importante mencionar que en realidad cada uno de estos cortes son ideales para ciertos platos

El pollo para una gran parte de los encuestados es la carne más rápida de preparar y suele ser la de mayor tradición en los hogares.

Co referente a la segunda parte de la percepción de los productos cárnicos, la presa más solicitada según las encuestas es la pechuga, la menos solicitada es el ala, la que más compran los clientes es la pechuga, la que utilizan más para preparar en sopas es la menudencia, la que utilizan para preparar estofado es la cadera, la que utilizan para hacer seco es la pechuga, la más utilizada para freír es la pechuga.

De acuerdo a las encuestas el corte de carne de cerdo más solicitado en los hogares de los clientes es la costilla, el menos solicitado es la pierna, el que más compran es la chuleta, con el cual realizan asados es la chuleta, con la que preparan secos es la costilla, con la que hacen estofado es la costilla y la que más utilizan para freír es la chuleta.

La ocasión en la que más compran pavo los clientes es en Navidad, pero creen que las personas compran más en fin de año, si el pavo tuviera el mismo precio del pollo la mayor parte de las personas encuestadas lo comprarán para la preparación de la comida regular.

4.6.2. Entrevistas realizadas a administrativos de la Corporación Fernández

Con la entrevista realizada a los administrativos de la empresa se pudo destacar la planificación existente dentro de la Corporación y los resultados que se han visto, además se puede resaltar la importancia de plantear la propuesta de estrategias de fidelización actualmente en la Corporación Fernández debido al cambio de la imagen corporativa con el cual cuenta en la actualidad.

4.6.3. Entrevistas realizadas a la competencia

Por otra parte las entrevistas realizadas a la competencia permitieron poder tener una visión de la percepción que se tiene en cuanto al trabajo que desarrolla la Corporación Fernández y a la vez se pudo saber un poco del movimiento estratégico que realizan para obtener la fidelización de sus clientes.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

PARA LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN

FERNÁNDEZ

5.1. Introducción

El desarrollo de la siguiente propuesta está enfocado en poder plantear estrategias que permitan buscar la fidelización del cliente de la Corporación Fernández.

Para poder implementar las estrategias dentro de la propuesta de estrategias de fidelización se destaca la necesidad de presentar una propuesta de valor de los diferentes productos cárnicos de la empresa y así de esta manera poder garantizar que las personas se vean incentivadas en realizar sus compras en los diferentes almacenes de la Corporación y aumentando la cantidad de las negociaciones.

Corporación Fernández se ha visto en la necesidad de reafirmar la fidelización de sus clientes debido al cambio de imagen que se ha dado, puesto que anteriormente se llamaba Avícola, nombre en el cual se percibía que la empresa sólo vendía carne de aves, mientras que hasta la actualidad ésta ofrece una gran diversificación en productos cárnicos tales como:

Línea Cárnica en la que es productor: Cerdo – Pavos – Pollo

Carnes de Res las comercializa: en bandejas – empacadas al vacío – chivo – borrego.

Cerdo: despresados en varias presentaciones y fileteados para dar facilidad en el consumo y de acuerdo a la necesidad del cliente.

Pollo: enteros con marca Fernández, en presentaciones de despresados de menor y mayor cantidad de acuerdo a la necesidad del cliente y con servicios especiales de cortes según el consumo.

Pavos: enteros con marca Fernández, y despresados presentaciones pequeñas y grandes distribuidas a granel y empacadas al vacío, toda la época del año.

Embutidos: chorizos – Salchichas - jamón – longaniza – mortadelas – salchichas, al granel o empacadas al vacío.

Todos los productos cumplen con su principal objetivo de presentaciones para la facilidad del cliente en el proceso de su elaboración, nuestro servicio es personalizado:

- Bandejas higiénicamente procesadas y para fácil almacenamiento.
- Empaque al vacío para maduración y conservación del producto, permitiendo mejor almacenamiento.
- Presentación en distintos tamaños y precios para se ajuste a todo presupuesto.
- Fileteado para facilidad a nuestros clientes en su proceso de preparación, esto es parte de la personalización.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo general

- Realizar la propuesta de estrategias de fidelización para los clientes de la Corporación Fernández.

5.2.2. Objetivos específicos

- Establecer diferentes promociones para que los clientes puedan comprar más productos cárnicos.
- Desarrollar estrategias publicitarias que permitan brindar información necesaria de cada uno de los productos.
- Mantener la satisfacción del cliente mediante la implementación de las estrategias de marketing.

5.3. Desarrollo de la Propuesta de estrategias de Fidelización

Para el desarrollo de la propuesta de estrategias de Fidelización se plantea la siguiente estructura para describir cada una de las estrategias:

- **Identificación de puntos:** Nombre del factor a analizar.
- **Descripción de estrategias:** Se detallan las estrategias a utilizar.
- **Acciones:** Medidas que se van a tomar para alcanzar la Fidelización.
- **Resultados esperados:** El logro del desarrollo de la estrategia.
- **Riesgos que pueden presentarse:** Complicaciones que se pueden presentar.

5.3.1. Publicidad

La publicidad va a ser uno de los factores considerados para el desarrollo de la propuesta de estrategias de fidelización por ser un factor utilizado como comunicación entre la empresa y el cliente.

5.3.1.1. Descripción

Dentro de la publicidad se van a considerar diversas estrategias que permitirá a la empresa poder informar o recordar al cliente sobre las promociones que se realicen, o persuadir a la compra de los diferentes productos cárnicos.

5.3.1.2. Acciones

Entre las estrategias que se van a aplicar dentro de la publicidad serán:

- **Propuesta de oferta única:** Debido a que se resaltará la ventaja competitiva de cada uno de los productos cárnicos, información de la utilización y ventajas de nutrición de cada línea para incentivar el consumo, generando cultura de preparación y de alimentación.
- **Imagen de marca:** Se hará énfasis en la nueva imagen de la empresa como es Corporación Fernández y los diferentes productos que comercializa, con el fin de eliminar la percepción anterior que era una avícola con imagen antigua.

FIGURA 5. 1 IMAGEN DE CORPORACIÓN FERNÁNDEZ



Fuente: (Corporación Fernández, 2010)

La figura 5.1., muestra el isologo de la Corporación Fernández, con el cual se ha planteado el cambio de imagen corporativa, generando refresh de la marca.

Medios Publicitarios:

Se va a realizar publicidad con la creación de un comercial para pasarlos en medio de comunicación en horarios estelares para crear recordatorios y en las redes sociales que actualmente son medios utilizados por las personas, así mismo se hará publicidad en la página web, la misma que será actualizada con la imagen y fotos de almacenes para motivar a visitarlos, constantemente se actualizará promociones y recetas prácticas con productos nuevos generando cultura de consumos.

5.3.1.3. Resultados esperados

Con el desarrollo de estas estrategias se busca poder obtener el posicionamiento adecuado y a la vez mantener a los clientes informados sobre los beneficios que ofrece la Corporación Fernández.

A más de poder fidelizar a los clientes se puede lograr la captación de más debido a que se busca poder llegar a la mente del consumidor.

5.3.1.4. Riesgos

Entre los riesgos que se puede acarrear están:

- El mensaje publicitario no sea percibido de manera correcta.
- Exista desconfianza por parte de los clientes en la información que se le proporcione de las diferentes promociones.

FIGURA 5. 2 PÁGINA WEB ACTUAL DE LA CORPORACIÓN FERNÁNDEZ



Fuente: (Corporación Fernández, 2012)

La figura 5.2., muestra la página actual de la empresa motivo de estudio, la cual ha sido actualizada con el cambio de imagen de la Corporación.

FIGURA 5. 3 PÁGINA DE FACEBOOK



Fuente: Elaborado por David Orbea

En la figura 5.3., se puede visualizar la página de Facebook a desarrollar para poder plasmar de manera digital la publicidad de la empresa y a la vez sirva como medio para que los clientes puedan escribir diferentes comentarios, y se tendrá comunicación directa por medio de línea call center.

FIGURA 5. 4 PUBLICIDAD EN TWITTER



Fuente: Elaborado por David Orbea

La figura 5.4., muestra la página de Twitter a desarrollarse en la empresa, la cual es otro medio social que actualmente las personas manejan.

5.3.2. Promoción en ventas

La promoción en ventas que se realizará formará parte de los incentivos que se brindarán a cada uno de los clientes de acuerdo a los canales (mayoristas, ama de casa y corporativos – empresariales).

5.3.2.1. Descripción

En las promociones en ventas se considerarán descuentos especiales para los clientes en los tres canales actuales que queremos crecer (mayoristas,

ama de casa y corporativos – empresariales) para que de esta manera puedan adquirir más productos y vean beneficios por parte de la empresa.

5.3.2.2. Acciones

Las diferentes promociones que se plantearán se las realizarán dependiendo de las ocasiones por ejemplo:

Todas las promociones tendrán duración de 1 a 2 meses debido que los clientes realizan visitas de 2 a 3 veces a la semana y generaría la re compra en todos los segmentos: la frecuencia es:

Mayoristas: 5 días a la semana

Amas de casa: 3 veces a la semana

Corporativos: 1 semanal

Esta duración de promociones permite participar a todos los segmentos más veces por compras.

Días de menos tráfico: (Lunes a miércoles) del 5% de descuento en todos los productos cárnicos.

Días Festivos: 5% al 10% de descuento en carnes de res y embutidos (productos seleccionados) incentivando las parrilladas y comidas en familia, se incentiva productos de mayor margen para que no afecte los descuentos asignados.

Navidad y Fin de año: Promociones especiales, en canastas y compras de pavos y cerdo cupones para sorteos de cenas navideñas en los mejores hoteles (aliados) y carros.

Se incluirá también:

Muestras: Cuando se saque una línea de producto nueva, o se sugieran recetas, por montos establecidos de compras.

Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto.

Premios a la fidelidad: Estrategia que ha sido empleada en la Corporación.

FIGURA 5. 5 PROMOCIONES REALIZADAS EN EL AÑO 2011



Fuente: (Corporación Fernández, 2012)

La figura 5.4., muestra cada una de las diferentes promociones que se utilizaron el año 2011 por parte de la empresa, aplicados a todos los canales de clientes.

5.3.2.2.1. Promociones del 2012

Dentro de este año la Corporación ha realizado diferentes promociones con el fin de garantizar la fidelización de los clientes, ya que se le ofrece al mercado diferentes ofertas, con la finalidad de que vean más accesible la compra de los diferentes productos que tiene a disposición la empresa en cada uno de los diferentes almacenes.

A continuación se muestran las diferentes promociones que se han realizado en el 2012:

FIGURA 5. 6 PROMOCIÓN DE CARNAVAL

Fernández
Expertos en carnes

SOL PLAYA Y PARRILLADA

¡Ven, compra y **GANA** en esta temporada!

Estadías en el **Barceló Colón**
Salinas

y miles de
premios **MÁS**

LOCAL GUAYACANES ↗

Fuente: (Corporación Fernández, 2012)

Para carnaval en la Corporación Fernández se definió una promoción en la que se ofrecía estadías en el hotel Barceló Colón de Salinas, como se puede visualizar en la figura 5.6., además se hizo mucho énfasis a productos de parrilla.

FIGURA 5. 7 PROMOCIÓN DE REGRESO A CLASES

CON **Fernández** TUS **ÚTILES ESCOLARES** SON **GRATIS**

Alimentate sanamente en este Regreso a Clases.

APROVECHA hasta el **15%** de desc. en **PRODUCTOS SELECCIONADOS**

Compra **\$25** y participa en los sorteos de:

- * Lista de útiles escolares
- * Ordenes de Compra
- * Mochilas y Loncheras

* Promoción válida del 15 de marzo al 30 de abril de 2012. * Sorteos agitados por el sistema de sorteos de la Corporación Fernández. * El sorteo se realizará el 3 de mayo de 2012. * Promoción válida para consumidores Sanitarios.

Logos de marcas: Bonella, Delfin, Coca-Cola, SMOB, Mito Lay, Topsy, Andina, Kellogg's, Nesle, Sapiun, Nesle, Cicerone, Colgate.

Fuente: (Corporación Fernández, 2012)

Para el regreso a clases como se puede visualizar en la figura 5.7., se planteó un descuento hasta el 15% en muchos productos seleccionados de embutidos y de loncheras, además se realizó un sorteo de listas de útiles.

FIGURA 5. 8 PROMOCIÓN POR EL DÍA DE LA MADRE Y DEL PADRE

Fernández

Mamá y Papá festejan con el 15% en desct. CERDO Y PAVO

Deliciosas chuletas, medallones, perniles y más productos seleccionados

Compra \$35 que incluya Cerdo o Pavo más Marcas auspiciantes y llévate GRATIS nuestras exquisitas chuletas ahumadas

Participa en los sorteos de cientos de regalos cada semana !

Vigencia de la Promoción desde el 28 de Abril de 2012, hasta el 17 de Junio de 2012 ó hasta agotar stock's
Promoción válida para consumo familiar - No participan Mayoristas
* Los descuentos aplican sobre productos seleccionados que podran variar por existencias.

Logos of participating brands: El Sabor, Bonella, Delfa, Tips, Coca-Cola, SNOB, Frito Lay, Topsy, Hellmays, SUPER EXTRA, PRONACÁ, Nestlé, Biscoitos, Floc, Cacánero, Toni, Dama Petrona, Raylecho, Andinci, Rites Sport, Supan, Colgate, Hunt's.

Fuente: (Corporación Fernández, 2012)

La figura 5.8., muestra la promoción realizada por el Día de la Madre y del Padre, en la cual se regalaron muestras de chuletas ahumadas por \$35 dólares de compra en cerdo o pavo más marcas auspiciantes y a la vez se definió un sorteo para llevarse electrodomésticos.

FIGURA 5. 9 PROMOCIÓN POR ANIVERSARIO

Fernández

LLEGARON

25% DE DSCTO.

OFERTAS DE PELÍCULA DE HASTA

GANA

TEATROS EN CASA

Y ORDENES DE COMPRA SEMANALES

DELICIOSAS CHULETAS, MEDALLONES, PERNILES Y MÁS PRODUCTOS SELECCIONADOS

COMPRA \$29 EN PRODUCTOS FERNANDEZ + MARCAS AUSPICIANTES Y PARTICIPA EN EL SORTEO

Vigencia de la Campaña: del 10 de Agosto al 15 de Septiembre.

Unilever, Neslé, Neslé Good Food, Good Life, Coca-Cola, ANOB, Frito Lay, Topsy, RINIST SPORT, PISCINACÁ, TIPS, Andina, Supan, Hunt's, Colgate

Fuente: (Corporación Fernández, 2012)

En la figura 5.9., se especifica la promoción que se realizó por aniversario en la que se hizo el 25% de descuento para algunos productos (pollo, res, cerdo, pavo) se consideró todas las líneas para abarcar a todos los canales de clientes y el sorteo para ganar órdenes de compra semanales más teatros en casa.

FIGURA 5. 10 PROMOCIÓN POR LAS FIESTAS JULIANAS

En estas fiestas Julianas
aprovecha lo mejor en carnes

HASTA EL
20%
DE DESCUENTO
EN EL

**Festival
de Cerdo
Fernández**

Ven degusta
y aprende
sobre las
bondades
de la carne
de CERDO

Fernández
Expertos en carnes

Fuente: (Corporación Fernández, 2012)

En las fiestas Julianas se hizo promoción a la carne de cerdo, haciendo el descuento del 20%, por las compras que realizaran los diferentes clientes.

FIGURA 5. 11 PROMOCIÓN A MAYORISTAS

Fernandez
Expertos en carnes

Amigo mayorista
DESCANSA
AL MAXIMO
EN LA PLAYA

Cumple tu presupuesto
entre Marzo y Abril
y participa en el sorteo de...

Estadías en el
Barceló Colón
Salinas

\$10 equivalen a 1 punto

Además puedes llevarte
premios mensuales
para equipar
tu negocio

50 puntos
150 puntos
200 puntos
500 puntos
1000 puntos

*Promoción válida hasta agotar stock.

Fuente: (Corporación Fernández, 2012)

La figura 5.11., muestra la promoción de carnaval que se realizó a los mayoristas, ya que es importante resaltar poder fidelizar a este grupo importante de clientes.

Como se puede ver la Corporación Fernández está al tanto de poder ofrecer las mejores a los clientes, puesto que constituye un factor esencial para poder mantener su fidelización y motivo por el cual se incluye dentro de la propuesta a plantear.

A continuación se muestra la propuesta de la promoción navideña:

FIGURA 5. 12 PROPUESTA DE PROMOCIÓN NAVIDEÑA

Fernández
Expertos en carnes

Cena gratis y estrena Carro Nuevo en esta Navidad !

Compra \$ 30 en productos Fernández, y participa en el sorteo de 300 CENAS, y 3 Carros 0 Km!

Mientras MÁS compras, más oportunidades tienes de GANAR

* Promoción solo aplica para compras en pago, efectivo, canastas y bonos navideños.
* Promoción válida del 15 de Noviembre al 20 de Enero
* Fecha de Sorteo: Domingo 27 de Enero. Promoción aplica en todos nuestros almacenes
* Promoción NO aplica para mayoristas

Logos: U, SNOD, Nestlé, Hunt's, Supan, Tostitos, Cocinero, Tostitos, Coca-Cola, Andina, Unilever, Real, FritoLay, Ruffles Sport, Raylecho, Superior, Popsy, Pronaca, Colgate

Fuente: (Corporación Fernández, 2012)

En la figura 5.12., se muestra la promoción a realizar para navidad.

Una vez expuestas las promociones realizadas en el 2011 y las del 2012, se puede constatar que se ha aumentado un poco el manejo de promociones, recordando que la duración que han tenido las promociones son 1 ½ a 2 meses, además cabe destacar que se ha hecho énfasis en pavo y cerdo porque se ha tenido una alta producción y es la línea de mejor producción de la empresa y es en la que se incentivará la comunicación de la tendencia de consumo para mantenerla toda la época del año, y que la puedan consumir todos los canales y sea accesible.

El objetivo de las diferentes promociones que se realizan es poder mantener a los clientes fidelizados y a su vez poder vender más producto cuando se ha tenido una buena producción.

5.3.2.2.2. Medición de promociones

Es importante saber que al plantear diferentes promociones en los diferentes meses del año, se realiza un control de las mismas, con la finalidad de medir el rendimiento y los beneficios que está generando para las ventas.

Resulta muy indispensable poder medir el impacto de las actividades comerciales que se realizan en la Corporación, ya que estos indicadores van a ayudar a tomar decisiones futuras.

En la Corporación Fernández se ha realizado un control de las promociones que permite ver las ventas realizadas con los descuentos establecidos (**VER ANEXO 5**).

5.3.2.3. Resultados esperados

Con las promociones a definirse se buscará:

- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.

- Lograr la prueba de un producto nuevo.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias.
- Romper estacionalidades.
- Colaborar a la fidelización.
- Motivar a proveedores para que incorporen nuevos productos a su oferta y ser masivos con la variedad no solo en cárnicos sino también en abarrotes de principal consumo

5.3.2.4. Riesgos

Entre los riesgos que se pueden presentar están:

- Que la promoción no tenga la aceptación esperada.
- Existan pérdidas de la rentabilidad por mal empleo de las promociones.

5.3.3. Servicio al cliente

Otro factor a considerar en la propuesta de estrategias de fidelización es el servicio al cliente, el cual es el clave para que una empresa mantenga las mejores relaciones con el actor principal en las actividades comerciales como lo es el cliente, por lo que se preocuparan por capacitación constante y con mediciones para que con esos resultados tomar acciones de mejora.

5.3.3.1. Descripción

Dentro del factor de servicio al cliente se van a plantear estrategias que permitirán brindar la satisfacción y asegurar que el cliente opte por comprar normalmente en los almacenes de la Corporación Fernández.

5.3.3.2. Acciones

Las acciones a tomarse para brindar el mejor servicio al cliente serán:

- Se pondrá un buzón de sugerencias en cada uno de los almacenes para que los clientes puedan plasmar los requerimientos que debería mejorar la Corporación y así los administrativos de la empresa tomen las medidas correctivas y el seguimiento con la creación del departamento de Call center quien realiza el seguimiento de quejas y observaciones.
- Capacitación constante del personal que está en contacto con el cliente, estas capacitaciones se las realizará por medio de cualquier proveedor de este servicio, en las cuales se va a ver los talleres de atención y servicio al cliente y a la vez finanzas básicas para vendedores. **(VER ANEXO 6).**
- Se creará la figura de una persona de atención que le llamamos el “Experto en carnes” acompañada de una orientadora de consumo, quien guiará al cliente a encontrar lo que busca con la asesoría de cortes, cantidades y consumos, que asegure su compra sin olvidar detalles, cabe destacar que estos personajes van a estar en cada uno de los 7 almacenes de la Corporación. **(VER ANEXO 7).**
- Servicio en línea para el canal mayorista que realice su pedido y esté listo cuando lo retire, mejorando tiempos de espera.

5.3.3.3. Resultados esperados

Los resultados esperados son:

- Satisfacción del cliente.
- Fidelización de clientes.
- Captación de clientes

5.3.3.4. Riesgos

Entre los riesgos que se pueden presentar están:

- Las personas que vayan por primera vez al almacén y tengan una mala percepción del mismo por cualquier asunto, brinde mala publicidad de la empresa.
- Clientes no tengan un óptimo manejo de la compra digital.

FIGURA 5. 13 PÁGINA DE INICIO PARA HACER COMPRA DIGITAL

Transacción segura

Formulario para el pago con tarjeta de crédito.

E-mail:

Nombres y Apellidos:

Tipo de tarjeta:

Nombre del titular como aparece en la tarjeta:

Número de tarjeta:

Caduca final:

Carrito

Subtotal:	\$13.00
I.V.A. 12 %	\$1.35
I.V.A. 0 %	\$10.35
TOTAL:	\$130.35

[Cancelar](#) [Ver detalle](#) [Comprar](#)

Una vez pagado el pedido, le llegará a la puerta de su domicilio.

Gastos de envío
El plazo de entrega de los productos es de 2 horas.

Sitio web confiable para realización de transacciones. Supervisado la Cia. XXXXXXXXXXXXX para protección del consumidor.

Fernández - Todos los derechos reservados - [Ingresar a su Cuenta](#)
[Ingresar al Webmail](#)

Fuente: Elaborado por David Orbea

En la figura 5.13., se puede visualizar la página de inicio que se utilizará para que los clientes puedan realizar las compras por internet, en la que se piden diferentes datos para garantizar que el proceso comercial sea efectivo.

FIGURA 5. 14 PÁGINA SECUNDARIA PARA REALIZAR LA COMPRA DIGITAL

Fernández

Inicio Información Crédito Corporativo Sucursales Promociones Galería de Fotos Carrito de compras Contacto

Lista de Productos

Pollo **Res** Cerdo Chivo Borrego Pavo Americano Pavo Fernández
 Chorizos Empacados al Vacío Jamón Longanizas Mortadela Salchicha

Corte	Selección	Precio por libra	Pedido Mínimo	Cantidad	Subtotal
	Seleccionar	\$ 5.48	0.5 LB	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Seleccionar	\$ 3.88	0.5 LB	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Seleccionar	\$ 3.32	0.5 LB	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Seleccionar	\$ 3.32	0.5 LB	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Seleccionar	\$ 3.43	0.5 LB	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		\$ 2.06	0.5 LB	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		\$ 2.99	0.5 LB	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Terminar compra

Fernandez - Todos los derechos reservados - Ingresar a su Cuenta
 Ingresar al Webmail

Fuente: Elaborado por David Orbea

La figura 5.14., se puede visualizar la página que se va a emplear para que los clientes puedan seleccionar su compra con la especificación y detalles de cortes y cantidades.

La empresa encargada del diseño de la página será E-Consulting a la cual se le realizó la cotización de los detalles de la página web. **(VER ANEXO 8).**

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Con el desarrollo del trabajo se concluye lo siguiente:

- Se pudo conocer las características que influyen en la compra de los productos cárnicos de la empresa, determinando los gustos y preferencias de los clientes, así como la percepción del consumo de productos cárnicos.
- Las promociones dentro de un plan de fidelización deben estar ligadas a diferentes canales de clientes y en tiempos prolongados para abarcar a todos.
- Se desarrollaron estrategias publicitarias que permitirán brindar información necesaria de cada uno de los productos, usos, beneficios y formas de preparación para incentivar el consumo.
- El campo de investigación de mercados dentro de una empresa es una herramienta necesaria para el desarrollo del marketing.
- Con el desarrollo de la investigación de mercado se ha podido consolidar lo que es la mercadotecnia, puesto que, a partir de la realización de esta se pueden tomar decisiones fructíferas para el avance de la compañía.

- La investigación de mercado es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, referente a temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado.
- Es imprescindible conocer el comportamiento del consumidor, para poder definir una estrategia comercial.
- El comportamiento del consumidor está enlazado directamente a cumplir con la satisfacción del cliente, ya que hace una previa determinación de las características que adoptan en el momento de adquirir o consumir un producto.
- Para cualquier empresa, el atractivo de un producto dentro de un mercado depende de la capacidad para cautivar mejor que sus competidores la demanda de los compradores.
- El desarrollo del trabajo está ligado directamente con la ley del consumidor, por lo que las estrategias planteadas deben estar ligadas a poder cumplir de manera directa con los artículos evitando así inconvenientes posteriores.
- Al tener un buzón de sugerencias y una área para el control y seguimiento todas las dudas o quejas de los clientes serán atendidas, y esto fidelizara al cliente por tener una respuesta oportuna.
- Se mejorara la información y medición del servicio a los clientes mayoristas con el nuevo sistema, creando servicio oportuno, y mejorando tiempos de respuesta.

6.2. Recomendaciones

Para cada conclusión se establecen las siguientes recomendaciones:

- El departamento de Marketing debe estar en constantes investigaciones de mercado, caracterizar la tendencia de consumo de los clientes para hacer énfasis en poder brindarle satisfacción.
- Departamento de Marketing y promociones deben determinar con el área de desarrollo (planta – producción) la información de las características de los productos cárnicos que se comercializan en la Corporación Fernández, mediante el manejo de publicidades, para mejor decisión y elección de los clientes, creando cultura de consumo.
- Trabajar constantemente en poder satisfacer al consumidor cumpliendo con sus requerimientos.
- Aplicar de la mejor manera las promociones planteadas, siempre justificando que económicamente la empresa no se vea afectada.
- Invertir en la publicidad necesaria para cada uno de los productos de la empresa y a la vez informar al consumidor de las tareas de la empresa.
- Antes de poder tomar alguna decisión desarrollar una investigación de mercado que sustente las acciones a realizar, al departamento financiero para el control de medición de promoción y costos del desarrollo del producto, es importante la rentabilidad.
- Cada investigación de mercado que se realice en la empresa debe estar desarrollada de la mejor manera posible debido a que ésta brinda información muy importante para la planificación estratégica de la empresa.

- La empresa que realiza las investigaciones de mercado para la Corporación debe ser confiable, ética de aquí depende el resultado de las estrategias
- Siempre buscar la satisfacción del cliente.
- Estudiar el comportamiento del consumidor, para que de esta forma se puedan definir parámetros para el desarrollo de estrategias.
- Ofrecer una propuesta de valor en cada uno de los productos cárnicos comercializados en los diferentes almacenes de la Corporación, para que de ésta manera exista atracción por parte de los clientes en consumir los productos.
- Los trabajos que buscan la satisfacción al cliente siempre orientarlos a que busquen su sustento legal, es decir trabajar de manera honesta y responsable.
- El departamento de call center debe están atentos a los resultados del buzón de sugerencias y canalizarlo al almacén o departamento al que pertenezca hasta llegar a la respuesta oportuna del cliente.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

Association, American Marketing. (s.f.).

Baguer, Á. (2005). *Alerta!: Descubre de forma sencilla y práctica los problemas graves de tu empresa, sus vías de agua*. Madrid: Díaz De Santos.

Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid: Ideas Propias.

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*. Ciudad Juárez: Pearson Educación.

Chias, J. (1995).

Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE.

Díaz, J. (1999). *Macroeconomía: primeros conceptos*. Barcelona: Antoni Bosch S. A.

Feigenbaum, A. (1961). *Control de calidad total: administración*.

Fernández, J. (2012). *Tecnología y Sistemas*. Recuperado el 12 de Agosto de 2012, de Tecnología y Sistemas: <http://www.tclweb.com.ar/marketing/cliente-fiel-o-cliente-repetidor-iyor-cual-estas-apostando.html>

Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: Cengage Learning Editores.

Herrero, J. (2007). *Monólogo de un vendedor: 5 Temas de marketing integral técnico-empresarial*. Madrid: Díaz De Santos.

- Ishikawa, K. (1997). *Qué es el control total de calidad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México D.F.: Pearson Educación .
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Díaz De Santos.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección 2a edición*. Madrid: ESIC.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: IdeasPropias S.L. .
- Pujol, R. (1996). *Educación y consumo: La formación del consumidor en la escuela*. Barcelona: Editorial Horsori.
- Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Molero, V., & Arellano, R. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.
- Solé, M. (2000). *Los consumidores del siglo XXI*.

Trespalacios, J., Bello, L., & Vázquez, R. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Paraninfo.

Urbano, C., & Yuni, J. (2006). *Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación/ Methodological resources for the preparation of research projects*. Córdoba: Brujas.

Vértice. (2008). *Marketing Estratégico*. Madrid: Vértice.

Wayland, R., & Paul, C. (1998). *Cerca del cliente: Nuevas estrategias para el crecimiento rentable*. Bilbao: Deusto.

8. ANEXOS

Anexo 1.- Evaluación de entrevistas y encuestas

Fecha: Guayaquil, 17 de Septiembre de 2012

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”
Validación de los instrumentos para recolección de datos (encuestas los
clientes de la Corporación Fernández)

TEMA DE TESIS: Caracterización de la tendencia del consumo de los productos Cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización

AUTORES: Econ. Jazmín Galarza / Ing. Hamilton Jaramillo

Ficha de Validación	
Nombre:	Ing. Abercio Kuonqui
Ocupación:	Gerente Financiero
Empresa:	Corporación Fernández
Experiencia en el tema:	Sí
Dirección Domiciliaria:	Guayaquil-Guayas

Valoración Aspectos	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Introducción	x				
Objetivos	x				
Pertinencia	x				
Secuencia	x				
Modelo de Intervención	x				
Profundidad	x				
Lenguaje	x				
Comprensión	x				
Creatividad	x				
Impacto	x				

Firma: _____

Comentario:

Fecha: Guayaquil, 17 de Septiembre de 2012

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”
Validación de los instrumentos para recolección de datos (encuestas los
clientes de la Corporación Fernández)

TEMA DE TESIS: Caracterización de la tendencia del consumo de los productos Cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización

AUTORES: Econ. Jazmín Galarza / Ing. Hamilton Jaramillo

Ficha de Validación	
Nombre:	Ing. Víctor Calahorrano
Ocupación:	Gerente de Mercadeo y Compras
Empresa:	Corporación Fernández
Experiencia en el tema:	Sí
Dirección Domiciliaria:	Guayaquil-Guayas

Valoración Aspectos	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Introducción	x				
Objetivos	x				
Pertinencia	x				
Secuencia	x				
Modelo de Intervención	x				
Profundidad	x				
Lenguaje	x				
Comprensión	x				
Creatividad	x				
Impacto	x				

Firma: _____

Comentario:

Fecha: Guayaquil, 17 de Septiembre de 2012

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”
Validación de los instrumentos para recolección de datos (encuestas los
clientes de la Corporación Fernández)

TEMA DE TESIS: Caracterización de la tendencia del consumo de los productos Cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización

AUTORES: Econ. Jazmín Galarza / Ing. Hamilton Jaramillo

Ficha de Validación	
Nombre:	Ing. Patricia Moreira
Ocupación:	Dirección Ejecutiva
Empresa:	Corporación Fernández
Experiencia en el tema:	Sí
Dirección Domiciliaria:	Guayaquil-Guayas

Valoración Aspectos	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Introducción	x				
Objetivos	x				
Pertinencia	x				
Secuencia	x				
Modelo de Intervención	x				
Profundidad	x				
Lenguaje	x				
Comprensión	x				
Creatividad	x				
Impacto	x				

Firma: _____

Comentario:

Fecha: Guayaquil, 8 de Octubre de 2012

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”
Validación de los instrumentos para recolección de datos (entrevistas a
administrativos de la Corporación Fernández)**

TEMA DE TESIS: Caracterización de la tendencia del consumo de los productos Cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización

AUTORES: Econ. Jazmín Galarza / Ing. Hamilton Jaramillo

ÍTEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	x		x				x		
2	x		x				x		
3	x		x				x		
4	x		x				x		
5	x		x				x		
6	x		x				x		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Ing. Abercio Kuonqui Cargo: Gerente Financiero Fecha: Guayaquil, 8 de Octubre de 2012				Firma: Empresa: Corporación Fernández		

Observaciones:

Fecha: Guayaquil, 8 de Octubre de 2012

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”
Validación de los instrumentos para recolección de datos (entrevistas a
administrativos de la Corporación Fernández)

TEMA DE TESIS: Caracterización de la tendencia del consumo de los productos Cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización

AUTORES: Econ. Jazmín Galarza / Ing. Hamilton Jaramillo

ÍTEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP = No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I= Inadecuado	
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	x		x				x		
2	x		x				x		
3	x		x				x		
4	x		x				x		
5	x		x				x		
6	x		x				x		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Ing.Víctor Calahorrano Cargo: Gerente de Mercadeo y Compras Fecha: Guayaquil, 8 de Octubre de 2012				Firma: Empresa: Corporación Fernández		

Observaciones:

Fecha: Guayaquil, 8 de Octubre de 2012

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”**

**Validación de los instrumentos para recolección de datos (entrevistas a
administrativos de la Corporación Fernández)**

TEMA DE TESIS: Caracterización de la tendencia del consumo de los productos Cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización

AUTORES: Econ. Jazmín Galarza / Ing. Hamilton Jaramillo

ÍTEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP = No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I= Inadecuado	
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	x		x				x		
2	x		x				x		
3	x		x				x		
4	x		x				x		
5	x		x				x		
6	x		x				x		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Ing. Patricia Moreira				Firma:		
			Cargo: Dirección Ejecutiva				Empresa: Corporación Fernández		
			Fecha: Guayaquil, 8 de Octubre de 2012						

Observaciones:

Fecha: Guayaquil, 8 de Octubre de 2012

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”
Validación de los instrumentos para recolección de datos (entrevistas a
administrativos de la competencia)

TEMA DE TESIS: Caracterización de la tendencia del consumo de los productos Cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización

AUTORES: Econ. Jazmín Galarza / Ing. Hamilton Jaramillo

ÍTEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	x		x				x		
2	x		x				x		
3	x		x				x		
4	x		x				x		
5	x		x				x		
6	x		x				x		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Ing. Abercio Kuonqui Cargo: Gerente Financiero Fecha: Guayaquil, 8 de Octubre de 2012					Firma: Empresa: Corporación Fernández	

Observaciones:

Fecha: Guayaquil, 8 de Octubre de 2012

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”
Validación de los instrumentos para recolección de datos (entrevistas a
administrativos de la competencia)

TEMA DE TESIS: Caracterización de la tendencia del consumo de los productos Cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización

AUTORES: Econ. Jazmín Galarza / Ing. Hamilton Jaramillo

ÍTEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP = No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I= Inadecuado	
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	x		x				x		
2	x		x				x		
3	x		x				x		
4	x		x				x		
5	x		x				x		
6	x		x				x		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Ing.Víctor Calahorrano Cargo: Gerente de Mercadeo y Compras Fecha: Guayaquil, 8 de Octubre de 2012				Firma: Empresa: Corporación Fernández		

Observaciones:

Fecha: Guayaquil, 8 de Octubre de 2012

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”
Validación de los instrumentos para recolección de datos (entrevistas a
administrativos de la competencia)**

TEMA DE TESIS: Caracterización de la tendencia del consumo de los productos Cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización

AUTORES: Econ. Jazmín Galarza / Ing. Hamilton Jaramillo

ÍTEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP = No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I= Inadecuado	
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	x		x				x		
2	x		x				x		
3	x		x				x		
4	x		x				x		
5	x		x				x		
6	x		x				x		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Ing. Patricia Moreira				Firma:		
			Cargo: Dirección Ejecutiva				Empresa: Corporación Fernández		
			Fecha: Guayaquil, 8 de Octubre de 2012						

Observaciones:

Anexo 2.- Cuestionario de encuestas realizadas a los clientes

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”**

TEMA DE TESIS: Caracterización de la tendencia del consumo de los productos Cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización.

AUTORES: Econ. Jazmín Galarza/ Ing. Hamilton Jaramillo

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Priscila Paredes MAE.

OBJETIVO GENERAL

- Recolectar información correspondiente en cuanto a la tendencia de consumo de productos cárnicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinación la percepción de los clientes en cuanto al consumo de productos cárnicos.
- Conocer características que influyen en la compra de los productos cárnicos.

INSTRUCCIONES

Leer con atención las preguntas

Responder con total veracidad cada una de las preguntas

Elegir sólo una opción de las alternativas planteadas en cada pregunta.

Tendencia de Consumo de Cárnicos 1

Edad: _____

Sexo: _____

Estado Civil: _____

DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS CÁRNICOS CONSIDERA UD:	POLLO	PAVO	RES	CERDO	EMBUTIDOS	CHIVO	BORREGO	TODOS	NINGUNO
1 ES EL MÁS PERJUDICIAL PARA LA SALUD									
2 ES EL MÁS COSTOSO									
3 ES EL MÁS BARATO									
4 SE CONSIGUEN A MEJOR PRECIO EN SUPERMERCADOS DE CARNES									
5 SE CONSIGUEN A MEJOR PRECIO EN SUPERMERCADOS GENERALES									
6 SE CONSIGUE EN TODOS LOS RESTAURANTES									
7 ES LA MENOS USADA EN SUS HOGAR SEMANALMENTE									
8 ES LA MÁS USADA EN SUS HOGAR SEMANALMENTE									
9 ES LO QUE USTED PREFERE CONSUMIR AL SALIR A UN RESTAURANTE									
10 ES LO MÁS SALUDABLE PARA ALIMENTARSE									
11 LO COMPRA POR LA VARIEDAD DE PLATOS QUE SE PUEDEN PREPARAR									
12 LO COMPRA POR LA RÁPIDEZ EN PREPARAR									
13 LO COMPRA PARA LAS OCASIONES ESPECIALES EN FAMILIA									
14 LO COMPRA POR FIN DE AÑO O NAVIDAD									
15 LO COMPRA POR SER TRADICIÓN PREPARARLO EN LA CASA									
16 LO COMPRA PERO NO LO CONSUME UD									
17 ES LA MÁS DELICIOSA DE LAS CARNES									
18 ES LA MENOS DELICIOSA DE LAS CARNES									
19 ES LA QUE SE DAÑA EN EL REFRIGERADOR EN MENOR TIEMPO									
20 ES LA QUE MÁS DURA EN EL REFRIGERADOR									

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”**

TEMA DE TESIS: Caracterización de la tendencia del consumo de los productos Cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización.

AUTORES: Econ. Jazmín Galarza/ Ing. Hamilton Jaramillo

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Priscila Paredes MAE.

OBJETIVO GENERAL

- Recolectar información correspondiente en cuanto a la tendencia de consumo de productos cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los gustos y preferencias de las personas en el consumo de productos cárnicos.
- Determinar la línea de producto más solicitada por los clientes.

INSTRUCCIONES

Leer con atención las preguntas

Responder con total veracidad cada una de las preguntas

Elegir sólo una opción de las alternativas planteadas en cada pregunta.

Tendencia de Consumo de Cárnicos 2

Edad: _____

Sexo: _____

Estado Civil: _____

CARNE DE RES

¿SABE USTED PARA QUE SON LOS SIGUIENTES CORTES DE RES?:

	BISTEC	APANADA	PLANCHA	ESTOFADO	TALLARÍN	LOMITO	CALDO	SECO	ASADO	FRITA	CONSOME
PULPA PRIETA											
PAJARILLA											
SALÓN											
ESTOFADO											
LOMO FINO											
LOMO DE ASADO											
COSTILLA											
CHOCOZUELA											

¿USTED COMPRA LAS SIGUIENTES PARTES DE LA RES

	Siempre	Usualmente	Rara vez	Nunca
PATAS				
CORAZÓN				
RIÑÓN				
MONDONGO				
LENGUA				

CARNE DE POLLO							
	PECHUGA	MUSLO	CADERA	ALA	MENUDENCIAS	TODAS	NINGUNA
La presa más solicitada en su hogar es:							
La presa menos solicitada en su hogar es:							
Si decide comprar una presa, ¿Cuál escogería?:							
Usted prepara sopas con:							
Usted hace estofado con:							
Usted hace seco con:							
La presa que usted prefiere freir es:							

CARNE DE CERDO							
	COSTILLA	PIERNA	LOMO	CHULETA	LONJAS	TODOS	NINGUNO
El corte más solicitada en su hogar es:							
El corte menos solicitada en su hogar es:							
Si decide comprar un corte, ¿Cuál escogería?:							
Usted prepara asados con:							
Usted prepara secos con:							
Usted hace estofados con:							
La presa que usted prefiere freir es:							

CARNE DE PAVO							
	Navidad	Fin de año	Fiestas familiares	Dietas	Comida regular	TODOS	NINGUNO
Compra usted Pavo para cuál de las siguientes ocasiones:							
Usted cree que las personas lo compran más en:							
De tener el precio del pollo usted lo comprara para:							

Anexo 3.- Guión de preguntas realizadas al personal administrativo de la Corporación Fernández

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”**

TEMA DE TESIS: Caracterización de la tendencia del consumo de los productos Cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización.

AUTORES: Econ. Jazmín Galarza/ Ing. Hamilton Jaramillo

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Priscila Paredes MAE.

OBJETIVO GENERAL

- Recolectar información sobre el manejo estratégico de la Corporación Fernández para obtener fidelización de los clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Conocer sobre las estrategias aplicadas en la Corporación para conseguir fidelización de los clientes.
- 2.- Saber sobre la planificación estratégica implementada en la empresa.

1.- ¿Considera usted que la Corporación Fernández ha tenido un crecimiento importante en los últimos 5 años? Si o no ¿por qué?

2.- ¿Considera que la Corporación Fernández puede implementar planes de fidelización? Si o no ¿Cuáles recomienda?

3.- ¿Cree usted que los lineamientos establecidos en la diversificación de productos son los adecuados? Explique.

4.- Determine los puntos fuertes encontrados en la fidelización de los clientes de la Corporación Fernández.

5.- ¿Considera usted que la Corporación Fernández ha desarrollado correctamente sus estrategias de fidelización? Si o no ¿por qué?

Anexo 4.- Guión de preguntas realizadas al personas de la competencia de la Corporación Fernández

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”**

TEMA DE TESIS: Caracterización de la tendencia del consumo de los productos Cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización.

AUTORES: Econ. Jazmín Galarza/ Ing. Hamilton Jaramillo

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Priscila Paredes MAE.

OBJETIVO GENERAL

- Recolectar información sobre la percepción de la competencia de la Corporación Fernández sobre el trabajo que se realiza en la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Conocer las experiencias del mercado del mismo segmento de competencia
- 2.- Saber un poco sobre el manejo que existe en la competencia para implementar estrategias de fidelización.

1.- ¿Considera usted que la Corporación Fernández ha tenido un crecimiento importante en los últimos 5 años? Si o no ¿por qué?

2.- ¿Ha tenido que hacer cambios importantes en su empresa debido a la planificación estratégica de la Corporación Fernández?

3.- ¿Cree usted que la Corporación Fernández es una competencia necesaria para el crecimiento de su empresa?

4.- ¿Considera que la Corporación Fernández es un modelo de negocio a seguir? Si o no ¿por qué?

5.- ¿Manejan estrategias de fidelización de clientes en su empresa?

6.- ¿Considera usted que la Corporación Fernández ha desarrollado correctamente sus estrategias de fidelización? Si o no ¿por qué?

Anexo 5.- Medición de las promociones por local

	GARZOTA				PPG								
	1 al 31 julio		1 al 30 de junio		1 al 31 julio		1 al 30 de junio						
	CANT.	\$	CANT.	\$	CANT.	\$	CANT.	\$					
198	CARNE ASADERO FILETEADA	704.57	3,155.31	425.34	1,926.17	40%	39%	330.22	1,479.35	271.70	1,230.34	18%	17%
201	CHULETERO	587.98	3,305.14	418.17	2,825.97	29%	14%	419.50	2,357.48	394.10	2,617.89	6%	-11%
202	MEDALLONES DE PIERNA CERDO 1 CM.	871.57	4,389.66	811.05	4,145.39	7%	6%	937.15	4,723.42	970.87	4,951.60	-4%	-5%
204	COSTILLA S/CUERO CERDO	296.96	1,426.48	216.44	1,118.50	27%	22%	337.48	1,621.32	210.43	1,075.03	38%	34%
205	PIERNA CON CUERO DE CERDO	2,584.58	11,281.48	2,624.30	11,593.78	-2%	-3%	626.42	2,742.79	322.96	1,421.95	48%	48%
211	FRITADA ESPECIAL CERDO FUNDA	198.21	1,328.02	266.06	1,903.44	-34%	-43%	175.73	1,179.72	210.73	1,504.61	-20%	-28%
219	BRAZO CON CUERO CERDO	1,246.04	4,328.75	1,303.62	4,569.39	-5%	-6%	1,153.26	3,998.03	903.32	3,166.81	22%	21%
273	COSTILLA CORTADA DE CERDO 2.5 CMS	0.00	0.00	1.19	6.35	0%	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
446	COSTILLA ESPECIAL DE CERDO	973.34	5,427.98	998.51	6,394.19	-3%	-18%	455.04	2,538.71	547.22	3,519.54	-20%	-39%
734	MEDALLONES BRAZO SIN CUERO CORTADO 1cm	665.11	3,160.85	650.43	3,569.65	2%	-13%	0.73	3.48	1.80	8.54	-147%	-145%
735	MEDALLONES BRAZO SIN CUERO CORTADO 1/2	8.67	41.21	19.35	104.50	-123%	-154%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
738	CHULETA S/CUERO S/G CORTADA 1	1,900.94	11,346.28	1,788.20	11,993.99	6%	-6%	1,809.86	10,810.88	1,781.74	11,999.65	2%	-11%
741	MEDALLONES DE PIERNA CERDO 0.5 CMS.	18.39	92.59	84.46	429.98	-359%	-364%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
754	TROZOS DE CERDO PARA FRITADA	300.30	1,310.59	2.27	9.91	99%	99%	2.44	10.65	0.00	0.00	100%	100%
773	CARNE DE ASADERO ENTERA	125.64	562.28	0.00	0.00	100%	100%	8.71	39.02	0.00	0.00	100%	100%
775	LOMO PARA HORNEAR	39.21	320.59	3.99	32.56	90%	90%	14.30	118.67	0.00	0.00	100%	100%
777	ALBONDIGAS DE CERDO	6.08	38.41	0.56	3.54	91%	91%	3.78	23.86	0.00	0.00	100%	100%
779	LOMO DE CERDO MARIPOSA	3.05	24.99	0.97	7.95	68%	68%	5.83	52.54	0.00	0.00	100%	100%
783	LOMO DE CERDO ABIERTO	12.51	102.37	3.21	26.24	74%	74%	2.36	19.33	0.00	0.00	100%	100%
784	PANCETA DE CERDO	23.47	122.00	0.00	0.00	100%	100%	13.54	72.51	0.00	0.00	100%	100%
785	FILETE DE PULPA DE CERDO	9.01	56.97	1.14	7.21	87%	87%	12.12	76.56	1.18	7.46	90%	90%
786	LOMO DE CERDO EN MEDALLONES	6.51	53.28	1.13	9.25	83%	83%	7.38	60.33	0.00	0.00	100%	100%
787	ESTOFADO ESPECIAL DE CERDO	14.11	89.23	1.63	10.31	88%	88%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
788	CARNE MOLIDA DE CERDO	5.14	33.16	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
789	PULPA DE CERDO EN MEDALLONES	3.01	19.04	0.47	2.97	84%	84%	7.96	51.98	0.00	0.00	100%	100%
790	LOMO DE CERDO EN TROZOS	11.55	95.54	2.86	23.40	75%	76%	4.96	40.60	0.00	0.00	100%	100%
793	COWBOY RIBEYE	3.26	21.23	1.44	9.37	56%	56%	0.00	0.00	2.38	15.50	0%	0%
794	LOMITO DE CERDO	6.35	40.10	1.13	7.12	82%	82%	5.06	31.94	0.84	5.25	83%	84%
795	FAITAS DE CERDO	5.92	37.37	1.34	8.46	77%	77%	10.91	69.74	0.00	0.00	100%	100%
796	FILET MIGNON	6.24	55.87	1.24	11.05	80%	80%	5.04	44.92	0.00	0.00	100%	100%
797	LOMO FINO DE CERDO A LA MILANESA	5.59	49.74	1.28	11.37	77%	77%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
798	TROZOS DE PULPA DE CERDO	16.58	106.08	1.85	11.69	89%	89%	8.47	55.54	0.00	0.00	100%	100%
799	PECHITO DE CERDO	11.53	58.49	2.08	10.56	82%	82%	9.36	47.42	0.00	0.00	100%	100%
800	MEDALLONES DE SALON DE CERDO	4.36	27.52	1.41	8.88	68%	68%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
803	CHOP SUEY DE CERDO	4.79	30.31	1.25	7.90	74%	74%	6.83	42.99	0.00	0.00	100%	100%
301	CHULETA AHUMADA	39.78	305.22	10.60	80.49	73%	74%	4.82	36.20	13.84	110.97	-187%	-207%
628	CHULETA AHUMADA PAQX250GX4U 1/2 CM	92.31	779.84	96.16	823.68	-4%	-6%	83.05	700.42	94.25	808.54	-13%	-15%
629	CHULETA AHUMADA PAQX250GX2U 1 CM	89.34	755.10	53.05	451.36	41%	40%	115.66	988.56	98.41	840.74	15%	15%
630	COSTILLA CON TOCINO AHUMADA PAQX500G	167.31	877.15	108.10	573.08	35%	35%	200.45	1,051.37	191.04	1,012.55	5%	4%
			55,256.22		52,729.65		5%		35,090.33		34,296.97		2%

		CEIBOS						CALIFORNIA					
		1 al 31 julio		1 al 31 de junio				1 al 31 julio		1 al 31 de junio			
		CANT.	\$	CANT.	\$			CANT.	\$	CANT.	\$		
198	CARNE ASADERO FILETEADA	554.24	2,481.18	529.40	2,393.77	4%	4%	430.86	1,926.82	487.51	2,204.89	-13%	-14%
201	CHULETERO	425.36	2,415.79	625.56	4,142.00	-47%	-71%	20.33	114.32	43.17	278.24	-112%	-143%
202	MEDALLONES DE PIERNA CERDO 1 CM.	788.82	3,971.33	869.97	4,432.60	-10%	-12%	176.28	886.44	195.61	996.42	-11%	-12%
204	COSTILLA S/CUERO CERDO	16.33	78.43	9.71	51.77	41%	34%	15.56	75.72	4.53	24.19	71%	68%
205	PIERNA CON CUERO DE CERDO	598.35	2,611.50	617.05	2,719.60	-3%	-4%	317.19	1,384.35	296.58	1,308.73	6%	5%
211	FRITADA ESPECIAL CERDO FUNDA	254.55	1,703.31	158.86	1,139.65	38%	33%	147.54	986.57	207.28	1,481.31	-40%	-50%
219	BRAZO CON CUERO CERDO	481.82	1,670.26	580.98	2,035.94	-21%	-22%	526.58	1,829.03	699.33	2,453.05	-33%	-34%
273	COSTILLA CORTADA DE CERDO 2.5 CMS	0.00	0.00	2.07	10.50	0%	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
446	COSTILLA ESPECIAL DE CERDO	991.38	5,528.99	945.68	6,126.07	5%	-11%	67.62	377.04	80.53	522.83	-19%	-39%
734	MEDALLONES BRAZO SIN CUERO CORTADO 1cm	40.73	193.44	132.72	725.59	-226%	-275%	0.00	0.00	1.80	9.55	0%	0%
735	MEDALLONES BRAZO SIN CUERO CORTADO 1/2	6.95	32.98	38.43	191.51	-453%	-481%	0.00	0.00	1.88	10.00	0%	0%
738	CHULETA S/CUERO S/G CORTADA 1	1,959.88	11,686.40	2,007.84	13,422.54	-2%	-15%	980.34	5,842.33	340.85	2,173.11	65%	63%
741	MEDALLONES DE PIERNA CERDO 0.5 CMS.	1.36	7.06	2.43	12.37	-79%	-75%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
754	TROZOS DE CERDO PARA FRITADA	589.10	2,568.51	9.10	39.67	98%	98%	351.96	1,533.09	18.51	80.52	95%	95%
773	CARNE DE ASADERO ENTERA	24.62	110.18	3.54	15.84	86%	86%	84.06	376.09	6.61	29.51	92%	92%
775	LOMO PARA HORNEAR	60.13	493.84	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
777	ALBONDIGAS DE CERDO	12.25	78.57	0.62	3.92	95%	95%	1.81	11.45	0.00	0.00	100%	100%
779	LOMO DE CERDO MARIPOSA	3.23	26.86	0.39	3.20	88%	88%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
783	LOMO DE CERDO ABIERTO	6.90	57.00	1.13	9.25	84%	84%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
784	PANCETA DE CERDO	16.70	88.31	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
785	FILETE DE PULPA DE CERDO	5.67	35.84	1.62	10.24	71%	71%	0.89	5.62	0.00	0.00	100%	100%
786	LOMO DE CERDO EN MEDALLONES	11.84	97.43	1.84	15.06	84%	85%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
787	ESTOFADO ESPECIAL DE CERDO	9.64	60.97	2.41	15.20	75%	75%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
788	CARNE MOLIDA DE CERDO	4.63	360.96	1.48	9.34	68%	97%	1.84	11.65	0.00	0.00	100%	100%
789	PULPA DE CERDO EN MEDALLONES	8.82	57.89	0.53	3.35	94%	94%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
790	LOMO DE CERDO EN TROZOS	15.47	127.57	0.87	7.12	94%	94%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
793	COWBOY RIBEYE	2.41	16.49	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
794	LOMITO DE CERDO	3.50	22.13	1.72	10.85	51%	51%	3.09	19.55	0.41	2.59	87%	87%
795	FAJITAS DE CERDO	4.42	27.94	0.48	3.03	89%	89%	2.32	14.66	0.00	0.00	100%	100%
796	FILET MIGNON	10.77	95.98	2.34	20.86	78%	78%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
797	LOMO FINO DE CERDO A LA MILANESA	7.27	67.72	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
798	TROZOS DE PULPA DE CERDO	12.89	81.85	0.79	5.00	94%	94%	1.55	9.80	0.00	0.00	100%	100%
799	PECHITO DE CERDO	7.44	37.72	0.66	3.35	91%	91%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
800	MEDALLONES DE SALON DE CERDO	6.69	42.87	0.54	3.42	92%	92%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
803	CHOP SUEY DE CERDO	3.81	24.54	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
301	CHULETA AHUMADA	1.11	8.24	0.83	7.31	25%	11%	2.84	21.54	0.60	4.53	79%	79%
628	CHULETA AHUMADA PAQX250GX4U 1/2 CM	46.50	391.91	124.75	1,070.85	-168%	-173%	33.12	279.72	27.39	233.59	17%	16%
629	CHULETA AHUMADA PAQX250GX2U 1 CM	74.58	646.97	83.96	726.29	-13%	-12%	1.02	8.59	4.57	38.75	-348%	-351%
630	COSTILLA CON TOCINO AHUMADA PAQX500G	38.31	200.87	40.94	218.46	-7%	-9%	26.06	136.71	18.18	96.48	30%	29%
		38,209.83		39,605.52			-4%	15,851.09		11,948.29			25%

		POLARIS						TEJAS					
		1 al 31 julio		1 al 31 de junio				1 al 31 julio		1 al 31 de junio			
		CANT.	\$	CANT.	\$			CANT.	\$	CANT.	\$		
198	CARNE ASADERO FILETEADA	583.36	2,612.12	312.55	1,412.80	46%	46%	125.24	560.62	200.76	908.51	-60%	-62%
201	CHULETERO	383.24	2,170.08	269.90	1,790.43	30%	17%	20.56	115.58	16.49	109.19	20%	6%
202	MEDALLONES DE PIERNA CERDO 1 CM.	379.73	1,917.88	628.01	3,204.69	-65%	-67%	401.14	2,018.44	493.64	2,524.26	-23%	-25%
204	COSTILLA S/CUERO CERDO	152.25	730.59	163.85	854.14	-8%	-17%	26.90	129.23	76.96	387.81	-186%	-200%
205	PIERNA CON CUERO DE CERDO	758.38	3,308.30	514.68	2,268.84	32%	31%	151.18	659.73	383.77	1,692.72	-154%	-157%
211	FRITADA ESPECIAL CERDO FUNDA	184.50	1,239.79	231.07	1,652.29	-25%	-33%	0.00	0.00	0.51	3.62	0%	0%
219	BRAZO CON CUERO CERDO	553.72	1,919.52	391.55	1,371.73	29%	29%	109.13	378.39	227.31	796.45	-108%	-110%
273	COSTILLA CORTADA DE CERDO 2.5 CMS	56.95	258.00	14.67	78.16	74%	70%	230.07	104.09	236.31	1,240.42	-3%	-1092%
446	COSTILLA ESPECIAL DE CERDO	648.39	3,617.63	569.13	3,671.73	12%	-1%	39.67	221.35	0.83	5.45	98%	98%
734	MEDALLONES BRAZO SIN CUERO CORTADO 1cm	227.66	1,082.82	56.36	309.93	75%	71%	0.00	0.00	30.56	170.88	0%	0%
735	MEDALLONES BRAZO SIN CUERO CORTADO 1/2	8.51	40.37	0.97	5.41	89%	87%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
738	CHULETA S/CUERO S/G CORTADA 1	1,247.14	7,434.94	1,425.81	9,548.28	-14%	-28%	1,061.70	6,333.34	1,203.05	8,057.63	-13%	-27%
741	MEDALLONES DE PIERNA CERDO 0.5 CMS.	30.49	153.37	27.36	138.99	10%	9%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
754	TROZOS DE CERDO PARA FRITADA	270.20	1,178.04	0.00	0.00	100%	100%	135.89	592.24	10.44	45.55	92%	92%
773	CARNE DE ASADERO ENTERA	195.08	784.40	0.00	0.00	100%	100%	180.02	805.90	0.00	0.00	100%	100%
775	LOMO PARA HORNEAR	2.54	22.55	1.30	10.64	49%	53%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
777	ALBONDIGAS DE CERDO	3.54	22.36	0.69	4.36	81%	81%	3.42	21.57	0.57	3.57	83%	83%
779	LOMO DE CERDO MARIPOSA	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
783	LOMO DE CERDO ABIERTO	7.70	63.02	1.17	9.58	85%	85%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
784	PANCETA DE CERDO	4.29	22.23	2.54	13.18	41%	41%	2.34	12.11	0.00	0.00	100%	100%
785	FILETE DE PULPA DE CERDO	6.90	43.54	1.07	6.74	84%	85%	2.24	14.14	0.43	2.72	81%	81%
786	LOMO DE CERDO EN MEDALLONES	5.45	44.62	0.00	0.00	100%	100%	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%
787	ESTOFADO ESPECIAL DE CERDO	7.44	46.98	2.37	14.98	68%	68%	1.56	9.80	0.00	0.00	100%	100%
788	CARNE MOLIDA DE CERDO	11.57	75.38	2.09	13.22	82%	82%	0.32	2.34	0.00	0.00	100%	100%
789	PULPA DE CERDO EN MEDALLONES	4.17	26.34	0.00	0.00	100%	100%	0.62	3.92	0.00	0.00	100%	100%
790	LOMO DE CERDO EN TROZOS	6.13	50.78	1.88	15.39	69%	70%	0.71	5.77	0.00	0.00	100%	100%
793	COWBOY RIBEYE	3.19	21.64	0.00	0.00	100%	100%	0.55	3.58	0.00	0.00	100%	100%
794	LOMITO DE CERDO	6.19	39.12	1.22	7.68	80%	80%	3.52	23.01	0.82	5.18	77%	77%
795	FAJITAS DE CERDO	4.15	26.23	0.44	2.78	89%	89%	2.80	17.66	0.53	3.32	81%	81%
796	FILET MIGNON	3.80	33.87	1.38	12.30	64%	64%	1.76	15.69	0.00	0.00	100%	100%
797	LOMO FINO DE CERDO A LA MILANESA	2.57	22.91	0.00	0.00	100%	100%	1.76	15.68	0.00	0.00	100%	100%
798	TROZOS DE PULPA DE CERDO	6.45	40.76	0.00	0.00	100%	100%	0.90	5.69	0.00	0.00	100%	100%
799	PECHITO DE CERDO	5.01	25.42	1.38	7.00	72%	72%	0.70	3.55	0.00	0.00	100%	100%
800	MEDALLONES DE SALON DE CERDO	4.04	25.56	0.49	3.10	88%	88%	0.54	3.42	0.00	0.00	100%	100%
803	CHOP SUEY DE CERDO	2.85	18.02	1.25	7.87	56%	56%	1.18	7.44	0.00	0.00	100%	100%
301	CHULETA AHUMADA	10.06	80.30	2.02	16.50	80%	79%	0.00	0.00	2.00	15.11	0%	0%
628	CHULETA AHUMADA PAQX250GX4U 1/2 CM	59.15	500.56	57.56	493.25	3%	1%	36.46	306.98	50.92	433.06	-40%	-41%
629	CHULETA AHUMADA PAQX250GX2U 1 CM	66.47	571.91	57.85	493.05	13%	14%	32.26	271.44	41.00	349.87	-27%	-29%
630	COSTILLA CON TOCINO AHUMADA PAQX500G	108.18	567.21	52.58	278.20	51%	51%	48.79	255.82	71.48	378.77	-47%	-48%
		30,839.16		27717.2		10%		12,918.52		17,134.09		-33%	


		MLOTE								TOTALES						
		1 al 31 julio		1 al 31 de junio						1 al 31 julio		1 al 31 de junio		%		COMENTARIOS
		CANT.	\$	CANT.	\$			CANT.	\$	CANT.	\$	% cant	% \$			
198	CARNE ASADERO FILETEADA	429.48	1,921.08	470.28	2,127.36	-9%	-11%	3,157.97	14,136.48	2,697.54	12,203.84	15%	14%			
201	CHULETERO	440.20	2,473.95	340.53	2,213.18	23%	11%	2,297.17	12,952.34	2,107.92	13,976.90	8%	-8%			
202	MEDALLONES DE PIERNA CERDO 1 CM.	553.66	2,789.78	481.32	2,447.59	13%	12%	4,108.35	20,696.95	4,450.47	22,702.55	-8%	-10%			Por desc y variedad salia la pulpa de cerdo
204	COSTILLA S/CUERO CERDO	96.68	464.01	45.76	222.63	53%	52%	942.16	4,525.78	727.68	3,734.07	23%	17%			
205	PIERNA CON CUERO DE CERDO	119.54	521.61	266.27	1,173.76	-123%	-125%	5,155.64	22,509.76	5,025.61	22,179.38	3%	1%			
211	FRITADA ESPECIAL CERDO FUNDA	213.24	1,427.15	261.87	1,874.12	-23%	-31%	1,173.77	7,864.56	1,336.38	9,559.04	-14%	-22%			Por precio
219	BRAZO CON CUERO CERDO	379.91	1,316.88	396.78	1,390.34	-4%	-6%	4,450.46	15,440.86	4,502.89	15,783.71	-1%	-2%			
273	COSTILLA CORTADA DE CERDO 2.5 CMS	0.00	0.00	0.00	0.00	0%	0%	287.02	362.09	254.24	1,335.43	11%	-269%			Tiene mucha grasa
446	COSTILLA ESPECIAL DE CERDO	548.42	3,056.79	546.49	3,504.31	0%	-15%	3,723.86	20,768.49	3,688.39	23,744.12	1%	-14%			Tiene mucha grasa
734	MEDALLONES BRAZO SIN CUERO CORTADO 1cm	331.35	1,574.46	141.50	784.31	57%	50%	1,265.58	6,015.05	1,015.17	5,578.45	20%	7%			
735	MEDALLONES BRAZO SIN CUERO CORTADO 1/2	5.24	24.85	2.98	16.63	43%	33%	29.37	139.41	63.61	328.05	-117%	-135%			Por desc y variedad salia la pulpa de cerdo
738	CHULETA S/CUERO S/G CORTADA 1	1,691.36	10,087.75	1,811.24	12,141.58	-7%	-20%	10,651.22	63,541.92	10,358.73	69,336.78	3%	-9%			
741	MEDALLONES DE PIERNA CERDO 0.5 CMS.	0.00	0.00	8.17	41.50	12%	13%	50.24	253.02	122.42	622.84	-144%	-146%			Por desc y variedad salia la pulpa de cerdo
754	TROZOS DE CERDO PARA FRITADA	224.65	980.05	5.54	24.16	98%	98%	1,874.54	8,173.17	45.86	199.81	98%	98%			
773	CARNE DE ASADERO ENTERA	109.90	491.67	0.00	0.00	100%	100%	728.03	3,169.54	10.15	45.35	99%	99%			
775	LOMO PARA HORNEAR	14.59	119.38	1.53	12.52	90%	90%	130.77	1,075.03	6.82	55.72	95%	95%			
777	ALBONDIGAS DE CERDO	6.54	41.69	0.69	4.34	89%	90%	37.42	237.91	3.13	19.73	92%	92%			
779	LOMO DE CERDO MARIPOSA	0.92	7.49	0.00	0.00	100%	100%	13.03	111.88	1.36	11.15	90%	90%			
783	LOMO DE CERDO ABIERTO	6.54	53.40	1.95	15.96	70%	70%	36.01	295.12	7.46	61.03	79%	79%			
784	PANCETA DE CERDO	10.36	53.63	0.00	0.00	100%	100%	70.70	370.79	2.54	13.18	96%	96%			
785	FILETE DE PULPA DE CERDO	5.46	34.50	1.47	9.27	73%	73%	42.29	267.17	6.91	43.64	84%	84%			
786	LOMO DE CERDO EN MEDALLONES	5.08	41.59	1.93	15.79	62%	62%	36.26	297.25	4.90	40.10	86%	87%			
787	ESTOFADO ESPECIAL DE CERDO	5.62	35.55	2.46	15.56	56%	56%	38.37	242.53	8.87	56.05	77%	77%			
788	CARNE MOLIDA DE CERDO	5.56	35.10	0.71	4.49	87%	87%	29.06	518.59	4.28	27.05	85%	95%			
789	PULPA DE CERDO EN MEDALLONES	4.50	28.44	1.17	7.39	74%	74%	29.08	187.61	2.17	13.71	93%	93%			
790	LOMO DE CERDO EN TROZOS	2.09	17.11	0.86	7.04	59%	59%	40.91	337.37	6.47	52.95	84%	84%			
793	COWBOY RIBEYE	2.05	13.32	0.00	0.00	100%	100%	11.46	76.26	3.82	24.87	67%	67%			
794	LOMITO DE CERDO	5.65	35.65	0.40	2.53	93%	93%	33.36	211.50	6.54	41.20	80%	81%			
795	FAJITAS DE CERDO	2.10	13.26	0.79	4.99	62%	62%	32.62	206.86	3.58	22.58	89%	89%			
796	FILET MIGNON	5.12	45.63	0.00	0.00	100%	100%	32.73	291.96	4.96	44.21	85%	85%			
797	LOMO FINO DE CERDO A LA MILANESA	2.10	18.72	0.49	4.37	77%	77%	19.29	174.77	1.77	15.74	91%	91%			
798	TROZOS DE PULPA DE CERDO	4.78	30.16	1.05	6.64	78%	78%	51.62	329.88	3.69	23.33	93%	93%			
799	PECHITO DE CERDO	4.93	25.01	1.47	7.46	70%	70%	38.97	197.61	5.59	28.37	86%	86%			
800	MEDALLONES DE SALON DE CERDO	5.18	32.75	0.47	2.97	91%	91%	20.81	132.12	2.91	18.37	86%	86%			
803	CHOP SUEY DE CERDO	0.71	4.49	0.85	5.37	-20%	-20%	20.17	127.79	3.35	21.14	83%	83%			
301	CHULETA AHUMADA	10.58	80.83	0.81	6.15	92%	92%	69.19	532.33	30.70	241.06	56%	55%			
628	CHULETA AHUMADA PAQX250GX4U 1/2 CM	106.96	903.54	82.58	703.82	23%	22%	457.55	3,862.97	533.61	4,566.79	-17%	-18%			
629	CHULETA AHUMADA PAQX250GX2U 1 CM	91.03	767.61	49.39	419.51	46%	45%	470.36	4,010.18	388.23	3,319.57	17%	17%			
630	COSTILLA CON TOCINO AHUMADA PAQX500G	118.94	623.77	42.30	223.97	64%	64%	708.04	3,712.90	524.62	2,781.51	26%	25%			
		30,192.65		29,441.61		2%		218,357.80		212,873.37		3%				

Anexo 6.- Capacitación al personal de atención al cliente

Plan de Capacitación

TALLERES DESARROLLO DE HABILIDADES PARA ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE							
Módulo	Título	Fecha	Horario	# Personas	Costo Pasaje	Costo Almuerzo	Costo Total
Módulo I	Introducción al tema: Videos, Análisis de Video, Como aplicarlo a nuestra realidad, Valores organizacionales.	Martes, 6 de noviembre	08h00 a 12h00	27	0.50	2.80	89.10
Módulo I	Introducción al tema: Videos, Análisis de Video, Como aplicarlo a nuestra realidad, Valores organizacionales.	Jueves, 8 de noviembre	08h00 a 12h00	28	0.50	2.80	92.40
Módulo II	Videos -Conocer personalidades en la venta-Rol plaing sobre video.	Martes, 13 de noviembre	08h00 a 12h00	27	0.50	2.80	89.10
Módulo II	Videos -Conocer personalidades en la venta-Rol plaing sobre video.	Jueves, 15 de noviembre	08h00 a 12h00	28	0.50	2.80	92.40
Módulo III	Dinamicas trabajo en equipo- Desarrollo de Imagen -Protocolo Clinica de Ventas	Martes, 20 de noviembre	08h00 a 12h00	27	0.50	2.80	89.10
Módulo III	Dinamicas trabajo en equipo- Desarrollo de Imagen -Protocolo Clinica de Ventas	Jueves, 22 de noviembre	08h00 a 12h00	28	0.50	2.80	92.40
COSTO TOTAL==>							\$544.50
TALLERES DESARROLLO DE HABILIDADES PARA ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE							
Módulo	Título	Fecha	Horario	# Personas	Costo Pasaje	Costo Almuerzo	Costo Total
Módulo I	Introducción al tema: Videos, Análisis de Video, Como aplicarlo a nuestra realidad, Valores organizacionales. Personalidades-Rol playing. Presentacion de ideas	Del 16 al 20 al	08h30 a 12h00	260	0.50	2.80	858.00
TOTAL==>							\$1,716.00
FINANZAS BASICAS PARA VENDEDORES							
Módulo	Título	Fecha	Horario	# Personas	Costo Pasaje	Costo Almuerzo	Costo Total
Módulo I-III	Introducción al tema: Videos, Análisis de Video, Como aplicarlo a nuestra realidad, Valores organizacionales. Personalidades-Rol playing. Presentacion de ideas	Del 16 al 20 DE Noviembre	08h30 a 12h00	Nelson Jaramillo; Janeth Sinche			250.00
TOTAL==>							\$250.00
TOTAL GENERAL==>							\$2,510.50

Proveedores de capacitación

		PROVEEDORES DE CAPACITACION			
#	CENTRO	CONTACTOS	DIRECCION	mail	TELEFONOS
1	CAPACEM (Capacitación y Asesoría Empresarial)	Paola Moreira- Ejecutiva de Cuentas Corporativas	Cdla. Garzota 1, Ma. 48, Villa 12	paolam.capasem@gmail.com	042-233900 - 085919216
2	CENTRO ECUATORIANO NORTEAMERICANO DE GUAYAQUIL (CEN)	Ma. Dolores Avila-Jefe de Registración	Luis Urdaneta 112 y Gral. Córdoba (esq)	mavila@cenecuador.org	042564536 ext 103
3	CEC (Centro de educación Continua)	Julio Siavichay-Asesor de Capacitación	Malecón 100 y Loja Bloque A Of.104	capacitacion_cec@espol.edu.ec	2081043 Ext. 19
4	CORCEM (Corporación de Capacitación Social)	Lcda. Jusetty Coello-Asesor de Capacitación	Cdla. Alborada Novena Etapa V.2 Mz. 918	jcoello@corcem.com	2234090 - 2647566 - 64
5	Dr. IZURIETA VASCONEZ JORGE- Consultoría Jurídica laboral	Johana Pantoja P	Hurtado 205 y Avenida Machala	asistente@mundolaboral-ec.com	2 514 914 - 2 532 521 - 097167298
6	Ecuador Triunfa	David Solórzano		solorzanoenator@gmail.com	081-756381/ 2-396197/ 2394922
7	Fund. Calidad y Productividad	Ma. Lorena Martínez H.	CALLE JERONIMO AVILES # 11 MZ. 408 Y MIGUEL H. ALCIVAR	mlmartinez@academia.org.ec	6000515
8	Fundación Idepro	Lcda. MARENA MÁRMOL	Ave. Las Monjas 122 entre Circunvalación Sur y Bálsamos	marmol2011@gmail.com	2881027-2880593 ext 104
9	SECAP (Servicio Ecuatoriano de capacitación Profesional)	Ec. Antonieta Torres g-Marketing Estratégico	GUAYAQUIL- SECAP	leopo_224@hotmail.com	2292550
10	SECAP (Servicio Ecuatoriano de capacitación Profesional)	Coordinador Social Zona 5	DURAN- SECAP	jg.lopez@secap.gob.ec	2862383 - 2864036- 2864142
11	SGS del Ecuador S.A.	Systems & Services Certification	Km. 5.5 vía a Daule junto al Dolores Sucre	Lisbeth.Centeno@sgs.com	4 2252300 ext 158
12	Corporacion Lideres	José Luis Cárdenas-Asesor Comercial	Cdla. Nueva Kennedy, Av. Olimpo 211 A Y LA E. 1er. piso Alto	jcardenas@corporacionlideres.com	2396413
13	EDCOM	Patricia Caballero	Espol campus Las Peñas: malecon 100 y Loja	capacitacionedcom@gmail.com /info_edcom@espol.edu.ec	20181061-065-073-078 ext.110-128
14	SIPECOM S.A.	Guillermo Vines Suárez	Pedro Carbo 123 y Junin 2do piso Ofic. 2	gvinces@sipecom.com]wilton@sipecom.com	2561513 / 2561514 Ext.104

Anexo 7.- Detalle de sueldos de orientadoras y chef

Orientadoras	VALOR MENSUAL		
SUELDO	\$292.00		
DECIMO CUARTO PROVISIONADO	\$24.33		
DECIMO TERCERO PROVISIONADO	\$24.33		
VACACIONES PROVISIONADAS	\$12.17		
I.E.C.E.	\$1.46		
S.E.C.A.P.	\$1.46		
APORTE PATRONAL	\$32.56		
TOTAL Provisiones	\$96.31		
Sueldo + Provisiones	\$388.31	7 almacenes	\$ 2,718.18

Chef	VALOR MENSUAL		
SUELDO	\$500.00		
DECIMO CUARTO PROVISIONADO	\$24.33		
DECIMO TERCERO PROVISIONADO	\$41.67		
VACACIONES PROVISIONADAS	\$20.83		
I.E.C.E.	\$2.50		
S.E.C.A.P.	\$2.50		
APORTE PATRONAL	\$55.75		
TOTAL Provisiones	\$147.58		
Sueldo + Provisiones	\$647.58	7 almacenes	\$ 4,533.08

Anexo 8.- Cotización de Página web



Guayaquil, 12 de Noviembre de 2012

Señores

Corporación Fernández

Ciudad.-

E-Consulting, les brinda la mejor asesoría web y respondiendo a su requerimiento en cuanto al desarrollo del sitio web se detallan los siguientes puntos:

Diseño profesional, diagramación, estructura y publicación del sitio elaborado en gestor de contenidos, sistema que hará de su Sitio Web, una potente herramienta, 100% funcional, rápida, amigable e intuitiva al usuario.
Botonera animada (Rollover al pasar en cursor)
Slide Show: area animada que muestra imágenes variadas que aparecen y desaparecen con efecto de transición.
Formulario para recepción de datos, consultas, cotizaciones, etc. (La información va dirigida a uno o varios mails).
Secciones informativas o Links a convenir con el hotel (Max. 15 paginas)
Presentación del sitio en idioma ingles y español (traducción proporcionada por el cliente)
Diseño gráfico profesional y publicitario para efectos de crear una imagen impecable del hotel por medio de la web.
Galeria Animada de Imágenes y Videos.
Módulo de Testimonios de clientes satisfechos (Incluye texto e imágenes)
Edición de Fotografías para uso del Site.
Meta tags para la optimización de los buscadores como google (Palabras claves).
Enlace de Facebook y Twitter dentro del sitio.
Contador de visitas
Usuario y Password para el administrador de la página, para actualizar la pagina de una manera mucho más sencilla y rápida, sin necesidad de programas de diseño o FTP.
Charla demostrativa al personal de administración de la página para que aprendan el uso del sistema y como actualizarlo.
Primer mes de actualización gratuita (posterior a la entrega de la página).
Sesión Fotográfica del hotel para uso de la web y publicidad en general (Opcional y de cortesía)
Total: \$2,420.00

Para cualquier información contáctenos y estaremos prestos a resolver cualquier inquietud.

Esperando su pronta respuesta.

Lcdo. Gabriel Marciallo

Ejecutivo de E-Consulting