



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnología en Administración de Empresas.

Tema:

“ESTUDIO DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autora: Jennifer Yuri Macías Serrano

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estudio de la creación de una microempresa, en el proceso de producción y comercialización de embutidos en la ciudad de Guayaquil**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a la influencia que tiene la creación de una microempresa en el proceso de producción y comercialización de embutidos en la ciudad de Guayaquil

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: **Jennifer Yuri Macías Serrano**

Tutor: **Ing. Jiménez Peralta Javier Alexi**

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Estudio de la creación de una microempresa, en el proceso de producción y comercialización de embutidos en la ciudad de Guayaquil, de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:

.....

Jennifer Yuri Macías Serrano

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a Dios por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible, a mis padres Sonia y Cristóbal, ya que ellos sentaron en mi la bases de responsabilidad y deseos de superación, a mi hijo Thiago por ser mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día más ya que es mi motor de lucha, a mis hermanas Solange, Madeleine y Ashley que ven en mi un ejemplo a seguir.

A mis compañeros, amigos y personas especiales quienes sin esperar nada a cambio estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad, gracias por darme su apoyo y paciencia en los momentos más difíciles de mi vida. Me siento orgullosa de ellos.

Jenniffer Yuri Macías Serrano

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien ilumina mi camino para vencer las adversidades en los momentos de dificultad, así como los de felicidad por bendecirme una vez más dándome esta oportunidad de poder cumplir con mis metas .

Mi sinceros agradecimientos a mis padres, a mi hijo, a mis hermanas, y amigos por darme su apoyo incondicional para que este trabajo llegue a una final culminación, a los profesores que me ofrecieron sus conocimientos durante esta larga trayectoria en mi vida. A mis compañeros de estudios que han formado parte de mi vida profesional, le agradezco por sus consejos, apoyo y ánimo, a esta institución educativa, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrado en todos los años de mi carrera viviendo experiencias inolvidables y a mi tutor Ing. Javier Jiménez Peralta por su dedicación y entrega para culminar este proyecto.

Jenniffer Yuri Macías Serrano

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| CARÁTULA..... | i |
| CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR | ii |
| AUTORÍA NOTARIADA | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| ANEXOS | x |
| RESUMEN | xi |
| ABSTRACT | xiii |
| INTRODUCCIÓN | xiv |
| | |
| CAPITULO I | 1 |
| EL PROBLEMA..... | 1 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1. PROBLEMATIZACIÓN | 1 |
| 1.1.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.2. OBJETIVOS | 3 |
| 1.2.1. OBJETIVO GENERAL..... | 3 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN | 4 |
| | |
| CAPITULO II..... | 5 |
| MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2. FUNDAMENTACION TEÓRICA | 5 |
| 2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS..... | 5 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| 2.1.1. | COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS EN ECUADOR | 6 |
| 2.2. | ANTECEDENTES REFERENCIALES | 9 |
| 2.3. | FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 12 |
| 2.3.1. | ¿CÓMO CREAR UNA EMPRESA EN LÍNEA?..... | 13 |
| 2.3.2. | SERVICIO DE RENTAS INTERNAS | 17 |
| 2.3.3. | MUNICIPIO..... | 17 |
| 2.3.4. | PERMISO DE USO DE SUELO..... | 18 |
| 2.3.5. | CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS 18 | |
| 2.3.6. | MINISTERIO DE SALUD | 19 |
| 2.3.7. | INSTRUCTIVO PARA LA OBTENCIÓN Y RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD INEN | 20 |
| 2.3.8. | NORMAS ISO | 21 |
| 2.3.9. | POLÍTICAS APLICABLES A LA PRODUCCIÓN NACIONAL | 23 |
| 2.3.10. | EL IMPULSAR LA TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA | 23 |
| 2.4. | VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 24 |
| 2.4.1. | VARIABLE INDEPENDIENTE | 24 |
| 2.4.2. | VARIABLE DEPENDIENTE | 24 |
| 2.5. | DEFINICIONES CONCEPTUALES | 25 |
| CAPITULO III | | 33 |
| METODOLOGÍA | | 34 |
| 3. | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 34 |
| 3.1. | INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA | 34 |
| 3.2. | INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA | 35 |

| | | |
|-------------------|--|----|
| 3.2.1. | INVESTIGACIÓN CUALITATIVA..... | 35 |
| 3.2.2. | INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA..... | 35 |
| 3.3. | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 36 |
| 3.3.1. | POBLACIÓN..... | 36 |
| 3.3.2. | MUESTRA..... | 36 |
| 3.4. | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 37 |
| 3.4.1. | OBSERVACIÓN..... | 37 |
| 3.4.2. | ENTREVISTA A PROFUNDIDAD..... | 37 |
| 3.4.3. | ENCUESTA..... | 38 |
| 3.5. | PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 38 |
| CAPITULO IV..... | | 39 |
| 4. | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 39 |
| 4.1. | PROPUESTA..... | 54 |
| 4.2. | PLAN DE MEJORAS..... | 55 |
| 4.3. | DESARROLLO DE PREGUNTAS..... | 57 |
| 4.4. | PROPUESTA DEL PLAN DE MEJORA..... | 59 |
| 4.5. | CONCLUSIONES..... | 61 |
| 4.6. | RECOMENDACIONES..... | 62 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | | 63 |
| ANEXOS..... | | 67 |

TABLAS

| | | |
|---------|---|----|
| TABLA 1 | CÁLCULO DE LA MUESTRA..... | 37 |
| TABLA 2 | PREGUNTA N°1 MARCA QUE RECUERDA..... | 39 |
| TABLA 3 | PREGUNTA N° 2 TIEMPO QUE CONSUME EMBUTIDOS..... | 41 |

| | |
|---|----|
| TABLA 4 PREGUNTA N° 3 ESPECIALIDAD DE EMBUTIDOS..... | 42 |
| TABLA 5 PREGUNTA N° 4 TIPO DE CONSUMO DE EMBUTIDOS..... | 44 |
| TABLA 6 PREGUNTA N° 5 ADQUISICIÓN DE EMBUTIDOS | 45 |
| TABLA 7 PREGUNTA N° 6 HORARIO DE CONSUMO | 47 |
| TABLA 8 PREGUNTA N° 7 CONSUMO DE SALCHICHAS ARTESANALES..... | 48 |
| TABLA 9 PREGUNTA N° 8 CALIDAD DE EMBUTIDOS..... | 50 |
| TABLA 10 PREGUNTA N° 9 CONSUMO EN GRAMOS | 51 |
| TABLA 11 PREGUNTA N° 10 INFORMACIÓN POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 53 |
| TABLA 12 PREGUNTAS PLAN DE MEJORAS | 57 |

GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1 PLUMROSE..... | 7 |
| GRÁFICO 2 LA ITALIANA | 8 |
| GRÁFICO 3 DON DIEGO | 9 |
| GRÁFICO 4 INGRESO SUPERCIAS..... | 14 |
| GRÁFICO 5 PAGO DE TASA | 14 |
| GRÁFICO 6 FIRMA DE ESCRITURA | 15 |
| GRÁFICO 7 REGISTRO MERCANTIL..... | 15 |
| GRÁFICO 8 REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE..... | 16 |
| GRÁFICO 9 FINALIZACIÓN TRAMITE SUPERCIAS | 16 |
| GRÁFICO 10 PREGUNTA N° 1 MARCA QUE RECUERDA | 40 |
| GRÁFICO 11 PREGUNTA N° 2 TIEMPO QUE CONSUME EMBUTIDOS | 41 |
| GRÁFICO 12 PREGUNTA N° 3 ESPECIALIDAD DE EMBUTIDOS..... | 43 |
| GRÁFICO 13 PREGUNTA N° 4 TIPO DE CONSUMO DE EMBUTIDOS..... | 44 |
| GRÁFICO 14 PREGUNTA N° 5 ADQUISICIÓN DE EMBUTIDOS | 46 |
| GRÁFICO 15 PREGUNTA N° 6 HORARIO DE CONSUMO..... | 47 |
| GRÁFICO 16 PREGUNTA N° 7 CONSUMO DE SALCHICHAS ARTESANALES | 49 |
| GRÁFICO 17 PREGUNTA N° 8 CALIDAD DE EMBUTIDOS | 50 |
| GRÁFICO 18 PREGUNTA N° 9 CONSUMO EN GRAMOS | 52 |
| GRÁFICO 19 PREGUNTA N° 10 INFORMACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 53 |
| GRÁFICO 20 PREPARACIÓN DE MATERIA PRIMA | 70 |

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 21 MAQUINA PICADORA | 72 |
| GRÁFICO 22 MÁQUINA QUE MEZCLA Y AMASA | 73 |
| GRÁFICO 23 MAQUINA EMBUTIDORA | 74 |
| GRÁFICO 24 CÁMARA DE COCCIÓN..... | 75 |
| GRÁFICO 25 JAULAS PARA LA MADURACIÓN | 76 |
| GRÁFICO 26 SALA DE EMBALADO..... | 77 |
| GRÁFICO 27 SALA DE EXPEDICIÓN..... | 77 |

ANEXOS

| | |
|---|----|
| ANEXO 1 ENCUESTA DEL PROYECTO..... | 68 |
| ANEXO 2 PRINCIPIOS BÁSICOS DE ELABORACIÓN DE EMBUTIDOS | 69 |
| ANEXO 3 MARKETING..... | 78 |
| ANEXO 4 PYMES..... | 79 |

RESUMEN

El presente proyecto se basa en analizar el mercado para viabilizar la creación de una microempresa para mejorar los procesos de producción y comercialización de embutidos en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente la elaboración de embutidos y derivados de los cárnicos cuenta con un prestigio y reputación a nivel nacional e internacional en el cual se especializan en presentar una infraestructura moderna, de alto rendimiento, sin embargo el crecimiento constante de la compañía cada año ha llevado a la necesidad de mejorar los procesos de producción y comercialización, motivo por el cual se ha visto conveniente analizar el mercado competitivo y además determinar las necesidades de los consumidores para el desarrollo de esta propuesta.

Por consiguiente efectuaremos una investigación de mercado la cual nos indicara resultados confiables para la toma de decisiones respecto al mejoramiento continuo de los procesos productivos y las aplicaciones de diferentes estrategias de penetración en nuevos mercados.

Así identificaremos los mejores procesos productivos y de comercialización para lograr un crecimiento sostenido y generar las fuentes de trabajo que el país necesita.

| | | | |
|-------|------------|------------------|------------------------|
| PYMES | Producción | Comercialización | Estados Financieros |
|-------|------------|------------------|------------------------|



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnología en Administración de Empresas.

Tema:

“ESTUDIO DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autora: Jenniffer Yuri Macías Serrano

Tutor: Ing. Javier Jimenez Peralta

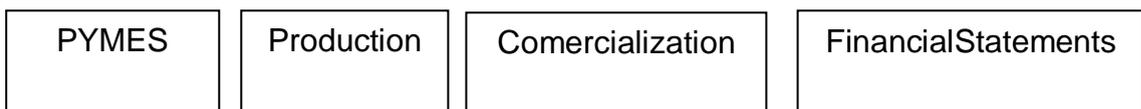
ABSTRACT

This project is based on analyzing the market to facilitate creation of a small business to improve production processes and marketing of sausages in the city of Guayaquil.

Currently the production of sausages and derivatives meat has a prestige and reputation nationally and internationally in which specialize in presenting a modern infrastructure, high performance level, but the consistent growth of the company each year has led to the need to improve production processes and marketing, why it has been convenient to analyze the competitive market and also determine the needs of consumers for the development of this proposal.

Therefore we will make a market research which indicated us reliable results for decision making regarding the continuous improvement of production processes and applications of different strategies for penetrating new markets.

So we identify the best production and marketing processes to achieve sustained growth and create the jobs the country needs.



INTRODUCCIÓN

Actualmente este mundo globalizado obliga a presentar retos de competitividad es por ello que los nuevos microempresarios sienten la necesidad de lanzar nuevas marcas al mercado y el realizar un correcto estudio es lo que aportara a tener las ideas necesarias para realizar el lanzamiento de una microempresa, el cual ayudara a identificar los segmentos específicos del mercado útiles para crearla y no solo como una nueva marca sino a crear una identidad competitiva en el mercado.

Para poder ejecutar un estudio de mercado exitoso, debemos analizar el comportamiento de los consumidores potenciales en la adquisición de un producto tangible al momento de su compra por el cual lo mediremos a través de encuestas de mercados, entrevista a profundidad, y demás técnicas de investigación que nos facilite a comprender el mercado para la correcta toma decisiones.

Por lo cual, el desarrollo del proyecto será el siguiente:

Capítulo I, Se expone la problemática que dio origen a la investigación.

Capítulo II, Presentaremos los objetivos de la investigación a estudiar que sustenta el presente proyecto.

Capítulo III, Explicamos la metodología del diseño de la investigación, en la que se determina el objeto de estudio, procesos e instrumentos de recolección de la información.

Capítulo IV, Análisis e interpretación de los resultados y las recomendaciones que debemos efectuar para el estudio de la creación de la microempresa.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. PROBLEMATIZACIÓN

En el Ecuador existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de embutidos para el alcance de los consumidores, en el cual todos ellos garantizan el uso correcto de manufacturación y tecnología para brindar un producto tangible apto para el consumo humano ante las exigencias del mercado.

Actualmente el mercado posee un demanda creciente en los productos cárnicos y manufacturación de embutidos, de acuerdo (INEC, 2012) nos indica en su ficha técnica que el consumo de embutidos presenta una tasa de crecimiento del 5% y el consumo anual por persona de 3 KG, por consiguiente es un mercado competitivo en desarrollo de nuevos de productos altamente saludable.

La producción de embutidos presenta un desarrollo aceptable, para el ingreso de nuevos emprendedores que desean incursionar con un estudio de aceptación que nos permita determinar la creación de una microempresa en este mercado competitivo.

- El negocio provoca un giro de capital de más de \$120 millones al año.
- El consumo del producto de embutidos es de consumo masivo con una demanda creciente.
- Los productos más apetecidos son las salchichas que tiene un posicionamiento específico en el mercado nacional.

1.1.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Área:** Mercado
- **Campo:** Administración de Empresas
- **Aspectos:** Aprobación de Mercado
- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil

1.1.2. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Dependiente:** Creación de microempresa.
- **Variable Independiente:** Delimitada producción y comercialización de embutidos.

1.1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué influencia tiene la creación de una microempresa en el proceso de producción y comercialización de embutidos en la ciudad de Guayaquil?

1.1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Conocer el proceso de elaboración de embutidos?
- ¿Diagnosticar las necesidades de los consumidores en el consumo de embutidos?
- ¿Elaborar una estrategia comercial para la penetración del mercado?

DETERMINACIÓN DEL TEMA

“ESTUDIO DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.2. OBJETIVOS

1.2.1.OBJETIVO GENERAL

- Efectuar un estudio de mercado para la creación de una microempresa en el proceso de producción y comercialización de embutidos en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una fundamentación teórica que permita la mejora de un estudio de mercado basándonos en el problema de la investigación.
- Diagnosticar la evolución de producción y comercialización de las microempresas que desarrollan productos cárnicos.
- Efectuar un estudio de mercado para verificar la aceptación de embutidos en los consumidores potenciales y determinar el desarrollo de la propuesta.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta nos lleva a realizar un exhausto estudio de mercado que nos ayude con la viabilidad del negocio a emprender. En la actualidad el proceso de elaboración de embutidos se encuentra inmerso en grandes transformaciones de producto dependiendo de las exigencias de los consumidores.

Por lo tanto las pequeñas, medianas y grandes empresas buscan captar la atención de los clientes potenciales a través de sus productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Es vital efectuar un estudio de mercado para identificar la demanda de embutidos por parte del mercado para realizar un análisis e interpretación de los resultados en base a la información recabada, el cual determinara el volumen de producción, capacidad instalada de equipos y el personal necesario para la realización de los procesos de producción y comercialización aplicando los conocimientos y técnicas adquiridas, para un proyecto que podría beneficiar a una sociedad.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. FUNDAMENTACION TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En los tiempos antiguos se demostró que la vida de la carne no es larga se buscó la forma de preservarla, es donde comienza la historia de los embutidos, se decía que los seres humanos cortaban la carne en forma alargada y procedían a secarlas al sol llegando así al método de conservación, con el transcurso de los años se inventó el fuego dicho método mejoro la conservación de la carne beneficiándose así del humo y la cocción.

Con el uso de la sal se empezó a comercializar los pescados y carnes sazonadas y fue en este tiempo donde la conservación de las carnes fue una de las mejores.

En la etapa del Imperio Romano se fabricaban salchichas y embutidos con fines rituales y eran consumidas en fiestas. Es así en la edad media que Europa ideó procesos de fabricación de embutidos, durante la Revolución Industrial, es donde más cambios hubo con la forma de elaboración y procesamientos de los embutidos porque surgieron equipos para la fabricación de productos cárnicos en forma industrializada. (Taringa, 2013)

2.1.1. COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS EN ECUADOR

En la actualidad Ecuador es un país que produce y exporta una gran variedad de materia prima lo cual constituye una gran importancia en la actividad comercial generando recursos económicos en el país.

El realizar un estudio de mercado en los embutidos es tan factible que en nuestro medio existen algunas empresas encargadas de la elaboración, fabricación y distribución, tales como Plumrose, La Italiana, Don Diego, entre otros, empresas que a través del tiempo han sabido ganarse su aceptación en el mercado y son marcas reconocidas por los consumidores.

PLUMROSE

Plumrose es una empresa que en sus inicios se dedicaba a la exportación de granos y mantequilla.

Durante sus comienzos buscaban diversificar el negocio y es así que establecen la producción de enlatados, convirtiéndose el jamón enlatado en el producto estrella de la marca Plumrose. Años más tarde la marca es oficialmente registrada. La fábrica fue modernizándose estableciéndose así el proceso de embutido y empaque continuo de salchichas, con equipos de empaque flexible, sólido y al vacío, para garantizar mayor calidad y vida útil.

Manteniéndose siempre a la vanguardia instala un horno continuo para la cocción de productos cárnicos, asegurando aún más consistencia de la calidad del producto y la mecanización de procesos.

Hoy en día es una de las más importantes del país y dispone de depósitos poniendo en marcha nuevos estándares de calidad por ello fue galardonada con el premio "Industria del Año". Con el pasar de los años se lanza al mercado una nueva línea de embutido, buscando su posicionamiento en el mercado, captando así una amplia adquisición en los consumidores manteniendo los valores tradicionales de eficiencia, calidad de producto, liderazgo y compromiso con su gerencia, clientes y proveedores. (Latinoamérica, 2016)

Gráfico 1 Plumrose



Fuente: (Latinoamérica, 2016)

LA ITALIANA

Esta empresa se dedica a brindar a los consumidores los mejores productos, con un rendimiento excelente y diferenciador, tanto así que inauguran la planta de producción con tecnología alemana la cual fue destacada por su ágil producción.

Es en el año 2010 que se les otorga el certificado Buenas Prácticas de Manufactura, entregado por SGS de Suiza, convirtiéndose en la primera empresa productora de cárnicos en el austro del país obteniendo dicha certificación, fueron premiados por parte del Ministerio del Ambiente, por la eficiencia en el consumo de agua y

emisión de gases. Actualmente es una empresa rentable con sucursales en ciudades principales de nuestro país con una marca altamente reconocida por consumidores potenciales. (Italimentos, 2016)

Gráfico 2 La Italiana



Fuente: (Italimentos, 2016)

DON DIEGO

Don Diego comenzó fabricando diversos productos, basándose en ingredientes y recetas de origen español pero al gusto del paladar del mercado ecuatoriano.

En sus primeros años, la empresa con el fin de conservar sus estándares de calidad, ejecuto varios acuerdos con productores autónomos para que a través de información constante se pueda obtener una producción de cerdos sanos, bien alimentados y de buena carne. La busca continua de la excelencia y los objetivos hizo factible que años más tarde se haga realidad.

Empezaron a importar cerdos de raza de varios países de América Latina, en la actualidad lo siguen haciendo desarrollando su propia línea de cerdos.

La calidad de los productos cárnicos que elabora Don Diego es reconocida a nivel internacional y actualmente forma parte de Sigma Alimentos. (Diego, 2015)

Gráfico 3 Don Diego



Fuente: (Diego, 2015)

Los embutidos hoy en día se han convertido en uno de los platos más apetecidos diariamente por los consumidores, su gran volumen en la alimentación de la población y en la economía de la industria de la carne generan una alta demanda.

Los productos que se pueden elaborar en una planta procesadora son numerosos y esta se debe a los diferentes procesos y procedimientos a los que puede ser sometida la materia prima y agregados para poder obtener un producto final de calidad.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

➤ UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

CARRERA: PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Tesis previa a la obtención del título de: Lcdo. En Publicidad y Mercadotecnia.

TEMA:

“ESTUDIO DE MERCADO DEL PRODUCTO PLACAS DECORATIVAS DE VIDRIO TEMPLADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL “

AUTOR:

Carlos Eduardo Vera Villamar.

TUTORA:

Ing. Yunieski Hernández Cruzata.

RESUMEN:

El problema de este proyecto radica en la inexistencia de un estudio de mercado acerca del producto de placas decorativas de vidrio templado, puesto que no se han conocido tendencias de consumo y las características del mismo.

Mediante las encuestas realizadas se demostró que el proyecto es factible, los resultados obtenidos fueron exclusivamente de ciudadanos guayaquileños determinados en su homogeneidad con los objetivos de justificar la propuesta final del investigador. El plan de marketing de la empresa está sujeto con el fin de implementar estrategias de mercadotecnia para que se mejore en su participación en el mercado. (Vera, 2013)

➤ **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

CARRERA: PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Tesis previa a la obtención del título de: Lcdo. En Marketing y Publicidad.

TEMA:

“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE LECHE DE SOYA PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE QUEVEDO. “

AUTOR:

Rodríguez Macías Jairo Manuel

TUTOR:

Eco. María Fernanda Moya

RESUMEN:

La empresa SOYA VITALYT nace de la necesidad que tiene el mercado de consumir leche de soya fresca y sana, hay muchas empresas que fabrican esta clase de productos sin embargo aún no es costumbre de los ciudadanos tomar la leche con esa presentación. La distribución ha sido elegida estratégicamente a través de coberturas, que serán concesionados en las zonas que se establecerán en la ciudad. Se abre otra fuente de distribución a través de los centros infantiles gubernamentales, sean estas guarderías, escuelas o colegios. (Rodríguez , 2011)

➤ **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

CARRERA: INGENIERIA INDUSTRIAL

Tesis previa a la obtención del título de: Ingeniero Industrial

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE EMBUTIDOS CON LA MEZCLA DE CHAMPIÑONES Y ESPECIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTORA:

Lino Narváez Luis Alfredo

TUTOR:

Ing.Ind. Obando Montenegro José Enrique Msc.

RESUMEN:

La propuesta realizada, es un estudio de factibilidad para presentar y elaborar, mortadela con la mezcla de champiñones y especias en la ciudad de Guayaquil. Se realizó encuestas para poder determinar la aceptación del producto siendo este factible para poder realizar este proyecto a su vez se realizó un estudio técnico con el fin de determinar la rentabilidad del proyecto. (Lino, 2014)

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Toda empresa natural o jurídica debe regirse a las leyes que tiene la Constitución Nacional del Ecuador en la cual desarrollara sus actividades. Todos tenemos derechos y obligaciones y son las leyes del país las que se encargan de la regulación de todo acto o decreto, para poder crear un una sociedad económica solvente.

El art. 315 de la Constitución de la República dispone que el Estado construirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales o de bienes públicos y de otras actividades económicas;

Que, es necesario regular la constitución, organización, funcionamiento, fusión, escisión, y liquidación de las empresas públicas no financieras; y

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales expide la siguiente:

ARTÍCULO 1.- AMBITO.- las disposiciones de la presente Ley regulan la constitución organización, funcionamiento, fusión, escisión, y liquidación de las empresas públicas que no pertenezcan al sector financiero y que actúen en el ámbito internacional, nacional, regional, provincial o local; y, establecen los mecanismos de control económico, administrativo, financiero y de gestión que ejercerán sobre ellas, de acuerdo a lo dispuesto por la Constitución de la República. (Nacional, 2009)

Según manifiesta (Inversión y Producción, 2015) se ha creado el plan piloto para la Constitución Electrónica de Compañías, desarrollado conjuntamente entre la Superintendencia de Compañías y el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), este nuevo plan permite la creación de empresas en línea y con un corto tiempo de 6 horas, a su vez el costo tuvo una reducción antes el valor para constituir una compañía variaba entre US\$ 1.000 y US\$ 3.000 dólares, hoy por hoy el costo estaría entre US\$140 y US\$200 dólares, correspondientes al pago del notario y el pago del registro mercantil”.

2.3.1. ¿CÓMO CREAR UNA EMPRESA EN LÍNEA?

En estos tiempos el tener un negocio propio y rentable es el sueño de muchas personas es así que la (Inversión y Producción, 2015), redacta pasos en que un empresario puede crear y edificar su propia empresa en línea, para esto el usuario deberá registrarse en el portal de la SUPERCIAS y conservar una denominación de su empresa, esta será la razón social.

A continuación se detalla los pasos que deberá seguir para realizar los trámites respectivos para crear su empresa en línea:

- Proceder al ingreso del sistema llenando los campos requeridos, se tendrá que completar el ingreso de información y llenar el formulario.

Gráfico 4 Ingreso SUPERCIAS



Fuente: (Inversión y Producción, 2015)

- Se realiza el pago de la tasa en el Banco correspondiente (Banco del Pacífico).

Gráfico 5 Pago de Tasa



Fuente: (Inversión y Producción, 2015)

- Un empleado público corroborara la información ingresada al sistema y procederá a la asignación de fecha y hora para proceder con la firma de las escrituras y los nombramientos.

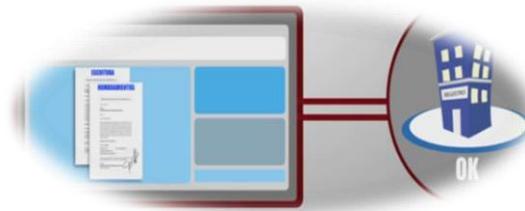
Gráfico 6 Firma de Escritura



Fuente: (Inversión y Producción, 2015)

- Proceder con el ingreso de los documentos en el sistema, se asentara automáticamente un proceso de creación de empresa en el Registro Mercantil.

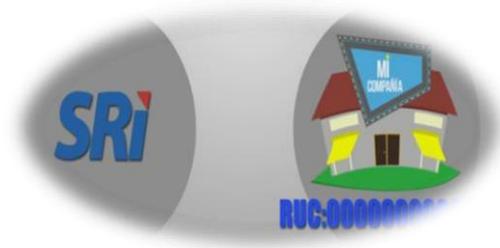
Gráfico 7 Registro Mercantil



Fuente: (Inversión y Producción, 2015)

- Previamente, los datos ingresan al SRI, este creará automáticamente el RUC, siendo este necesario para ingresar al sistema fiscal ecuatoriano.

Gráfico 8 Registro Único del Contribuyente



Fuente: (Inversión y Producción, 2015)

- Para culminar con el proceso de creación de una empresa en línea la SUPERCIAS otorgara a los nuevos socios o propietarios los documentos habilitantes de la empresa creada.

Gráfico 9 Finalización Tramite SUPERCIAS



Fuente: (Inversión y Producción, 2015)

Cuando todo este proceso se haya finalizado la empresa tendrá que efectuar el registro de su compañía con la constitución de ella y se debe adjuntar los siguientes permisos que a continuación detallamos para poder efectuar su actividad económica.

2.3.2. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

RUC (Registro Único Contribuyente)

El Ruc es un sistema de identificación que se les asigna a las personas naturales o jurídicas que realizan actividades económicas y están obligados a pagar impuestos.

Los requisitos para realizar la emisión del Ruc son los siguientes:

- Original y copia de cédula de identidad.
- Certificado de votación original
- Planilla de servicio básicos

Con todos los documentos antes mencionados se tiene que inscribir el RUC correspondiente en una de las ventanillas del SRI el cual no tiene costo alguno. (Internas, SRI, 2016)

2.3.3. MUNICIPIO

PATENTE

La patente es un documento que lo expide la autoridad municipal y se la da como autorización para realizar algo u alguna actividad económica. (Universo, 2013)

Los requisitos necesarios para realizar este documento son:

- Certificado otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- La última actualización del RUC.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación.
- Declaración del Impuesto a la
- Formulario que deberá ser descargado, llenado e impreso, se encontrara en la página siguiente www.guayaquil.gob.ec como "Solicitud para Registro de Patente Municipal".

Se adjuntara los requisitos y procederá a la entrega en la ventanilla Municipal donde se le indicará el valor de la liquidación y tendrá que hacerse el pago correspondiente a la liquidación. (Guayaquil M. d., 2014)

2.3.4. PERMISO DE USO DE SUELO

El permiso de uso de suelo es un documento en el que se les permite su funcionamiento con el fin de evitar la proliferación de determinadas actividades.

Requisitos

Según (Guayaquil M. d., 2014) Este permiso se lo puede obtener de dos formas:

- Mediante la página WEB Municipal (www.guayaquil.gob.ec).
- Otra forma es dirigiéndonos a la ventanilla municipal para lo cual se debe adjuntar una tasa por Servicios técnicos Administrativos cuyo valor es de 2 dólares americanos y llenado un formulario de solicitud de consulta de uso de suelo.

2.3.5. CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS

Este certificado es el documento en el que se describe que el establecimiento posee las normas adecuadas y la seguridad para el correcto uso del local.

Los requisitos que se necesitan para poder realizar este certificado son:

- Copia de cedula de identidad
- Copia del Registro Único de Contribuyente

- Adjuntar copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico.
- Presentar un Plan de Emergencia y Evacuación el cual sea realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales.
- Copia de Uso de Suelo. (Guayaquil B. C., 2015)

2.3.6. MINISTERIO DE SALUD

REGISTRO SANITARIO

El registro sanitario es obligatorio para aquellos alimentos que impliquen una transformación de materia prima y que pasan por un proceso de almacenamiento, empaque y distribución. Según los Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907, los requisitos para obtener el permiso de Registro Sanitario del Ministerio de Salud son los siguientes:

- Llenar un formulario de solicitud por el propietario.
- Registro único de contribuyentes
- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento.
- Categorización publicada por el Ministerio de Industrias y Productividad.
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento. (Salud, 2014)

Con estos sencillos pasos que han sido descritos en este proyecto se puede crear una microempresa en línea de una manera eficaz y eficiente,

para seguidamente comenzar la actividad comercial sin que a futuro se presente alguna novedad en la misma.

2.3.7. INSTRUCTIVO PARA LA OBTENCIÓN Y RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD INEN

El objetivo de este documento determina los requisitos que se deben realizar para la obtención y renovación del Certificado de Conformidad INEN, para un producto.

A su vez este documento es adaptable para las empresas que, de manera voluntaria, desean tener el Certificado de Conformidad INEN, para él los productos que fabrican. El esquema en mención es aplicable solamente a productos de elaboración nacional.

Descripción

1. La persona natural o jurídica, que desee obtener dicho certificado debe presentar una solicitud al Director Ejecutivo o a su vez al Director Técnico de Validación y Certificación, dicha solicitud se encuentra en la página del INEN, www.normalizacion.gob.ec.
2. Cuando haya sido revisada la solicitud los auditores del INEN realizarán una evaluación inicial de la empresa la cual elabora los productos a certificar y se verificara que:
 - La empresa disponga de un laboratorio y cuente con los implementos necesarios para la realización de los procesos que menciona en el documento.
 - Mantener los registros de los equipos.
 - Mantener registros de inspección del producto en el documento de referencia.
 - Que se cuente con la documentación legal del registro de la marca de producto y de constitución de la empresa.

3. Una vez que la empresa cumpla con los requerimientos establecidos se realizara la auditoria de calidad del producto.
4. Una vez verificado por los auditores el cumplimiento del producto con los requisitos establecidos los técnicos del INEN seguirán con la verificación del cumplimiento en el sistema de gestión.

Toda empresa que realice alguna actividad comercial y desee obtener el Certificado de Conformidad INEN de un producto deberá cumplir con lo siguiente: Calidad del producto y sistema de gestión.

La calidad de un producto será verificada en una auditoria en la cual el producto debe cumplir con los requisitos establecidos en el documento normativo de referencia.

En el sistema de gestión la empresa fabricante del producto a certificar deberá mantener un sistema de gestión.

Las empresas que cumplen con los requisitos establecidos obtendrán el Certificado de Conformidad INEN, para el producto solicitado, el Certificado de Conformidad que se le otorga a un producto tiene una vigencia de 2 años siempre cuando sea otorgado por primera vez, caso contrario 3 años cuando se trata de renovación. (Normalización S. E., 2016)

2.3.8. NORMAS ISO

La base de cualquier crecimiento dentro de una microempresa es apostar por la calidad de nuestro servicio y/o productos, las normas ISO (Organización Internacional de Normalización) nos provee sencillos procesos aplicables para el crecimiento de la microempresa.

Esta norma aspira aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora

continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los reglamentos aplicables.

ISO 9001:2008

La ISO 9001:2008 trata sobre la base del sistema de gestión de la calidad se concentra en obtener un sistema que les permita administrar y sobre todo mejorar la calidad de sus productos.

Los clientes se verán inclinados por los proveedores que posean esta clase de acreditaciones porque es el modo más seguro de que la empresa seleccionada puede disponer de un sistema de gestión de calidad excelente.

Cada semestre un agente realizara una auditoría de las empresas registradas para asegurarse del cumplimiento de las condiciones que impone la norma.

La sección 7 de esta norma nos habla sobre la Planificación de la Realización del Producto

Esto requiere que su organización programe y desarrolle los procesos necesarios para realizar el producto de acuerdo con el Sistema de Administración de Calidad. Al hacerlo, deberá determinar, si corresponde:

- Los objetivos y los requisitos para cada producto
- La necesidad de determinar procesos, documentos en apoyo de estos procesos y la necesidad de suministrar recursos adecuados para satisfacer estos requisitos
- La verificación, la validación, la monitorización, la inspección y las actividades de prueba específicas del producto, y los criterios de aceptación del producto.

- Los registros para suministrar la prueba de que lo dicho anteriormente se ha realizado de la manera descrita por el Sistema de Administración de calidad.

Es aquí donde se enfatizan los requisitos de planificación. Planifique sus procesos, establezca los objetivos, documente y mida los resultados, y luego verá que le sirven como instrumento de mejora. (Normalización O. I., 2011)

2.3.9. POLÍTICAS APLICABLES A LA PRODUCCIÓN NACIONAL

En la actualidad el país cuenta con los objetivos del Plan Nacional de Buen Vivir es un proyecto impulsado en el mandato del Ec. Rafael Correa Delgado, estos objetivos tienen el fin de crear cambios positivos en nuestro país y maximizar recursos.

Efectuando un análisis de los objetivos del Plan de Buen Vivir, en su objetivo N° 10 especifica lo siguiente:

2.3.10. EL IMPULSAR LA TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA

Según (Plan Buen Vivir, 2013) nos especifica que uno de los desafíos actuales del actual gobierno es orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para

la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

Adicionalmente en el numeral 10.5 específica que el gobierno está comprometido en fortalecer la economía popular y solidaria, y las micro, pequeñas y medianas empresas Mi pymes en la estructura productiva que se detalla en los siguientes literales:

Literal C: Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local.

Literal G: Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de los micros, pequeñas y medianas unidades productivas.

2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Limitada producción y comercialización de embutidos

La producción y comercialización de embutidos se está viendo afectada por ser productos cárnicos procesados ya que según la (OMS, 2016), el consumo de estos productos está levantando alertas por los efectos cancerígenos que provocan, pero el riesgo es mayor si el consumo es ilimitado, en Ecuador la comercialización de este producto presenta alta demanda y fiabilidad en una microempresa porque genera mayor ingresos.

2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Creación de Microempresa

Microempresa es una asociación de personas que opera de forma organizada utilizando sus conocimientos y recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos para la elaboración y producción de un

servicio, obteniendo como resultado margen de utilidad cubriendo sus gastos y costos.

2.5. DEFINICIONES CONCEPTUALES

ESTUDIO DE MERCADO

Es una herramienta que permite recopilar información necesaria acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfil del consumidor con la finalidad de realizar una correcta toma de decisiones en un mercado específico.

Según Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Kotler, Bloom, & Hayes, 2002)

Los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" (Naresh, 2004)

BIEN

(López & Ruiz, 2001) Define un bien como un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar, y en general percibir de todos los sentidos, puede destruirse por el consumo, como es el caso de un alimento o bebida; o, por el contrario puede ser duradero, y permitir un uso continuado.

CONSUMIDOR

Nuestros consumidores son personas o agentes económicos que cuenta con el capital disponible para satisfacer sus necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Según (Molla, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006) definen lo siguiente:

Los consumidores determinan las ventas y los beneficios de las decisiones de compra. De ahí que estas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros.

LIQUIDEZ

Según (Castro Corrales, 1997) Es la capacidad de la empresa para hacer frente a sus compromisos a corto plazo.

PRODUCTO

Según (Kotler & Keller, 2012), propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada.

Para (Kotler & Armstrong, 2003), Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Según (Kotler & Armstrong, 2003), cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. (Castro Corrales, 1997)

MERCADO

En nuestro mercado existe mucha competencia pero nuestra microempresa se encargara de no solo satisfacer las necesidades del consumidor potencial sino que a su vez de crear un producto de excelente calidad y al alcance del consumidor.

Los Economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos. (Kotler & Keller, 2012)

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (Kotler P. , 1995)

NECESIDAD

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. (Kotler & Keller, 2012)

La necesidad es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos. (López & Ruiz, 2001)

DEMANDA

Para (Kotler, Camara, Grande, & Cruz, 2000) La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

Según (Espejo & Fisher, 2004) La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

(Kotler & Keller, 2012) Define a las demandas como deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago.

OFERTA

Según (Mercado, 2004) Medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo.

Para (Kotler, Camara, Grande, & Cruz, 2000) es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

INTERCAMBIO

(Toca, 2009) Lo define como el proceso por medio del cual dos actores (organizaciones o individuos) cambia entre si voluntaria o libremente algo valioso.

Para (López & Ruiz, 2001) El intercambio es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio.

MARKETING

Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006) define al marketing como una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación

de mercado. En los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

Para (McCarthy & Perreault, 1996) El marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

COMPETENCIA

(Kotler & Keller, 2012) Definen a la competencia como todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.

DESEO

Según (López & Ruiz, 2001) Es la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos de la mercadotecnia.

PRECIO

Para (Castro Corrales, 1997) Es la asignación hoy en día de un valor a un producto y/o servicio para que se puedan realizar los intercambios en una economía; en la sociedad de un país y por supuesto en la empresa, necesitamos de asignar un valor monetario a los productos y servicios.

PROMOCIÓN

Es todo aquello que se realiza con el fin de vender más y mejor tanto así que se puede considerar como una acción de venta con regalo para poder así promocionar un servicio o producto. (Vertice, 2007)

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

(Kotler & Armstrong, 2003) Definen a la satisfacción como el desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

CALIDAD

Es el modo de gestionar la elaboración de un producto o de la presentación de un servicio por parte de una organización. (Alvarez, Alvarez, & Bullon, 2006)

RENTABILIDAD

Es el nivel o beneficio de una inversión y se podría decir que es la recompensa por invertir. (Gitman & Joehnk, 2005)

TRANSACCIÓN

A su vez (López & Ruiz, 2001) define a una transacción como la unidad de medida de la mercadotecnia.

MERCADO META

Para (Kotler & Armstrong, 2003) es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir.

PRODUCCIÓN

Es la elaboración de productos o la prestación de sus servicios sin presentar problemas proporcionando a los clientes su satisfacción. (Vertice, 2007)

CLIENTE

Para (Lamata, Conde, Martinez, & Horno, 1998) el concepto de cliente es una persona o grupos de personas que tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer y siendo el producto apropiado aquel que satisface la necesidad o el problema.

MARKETING DIFERENCIADO

Según (Kotler & Armstrong, 2003) es una estrategia de cobertura de mercados en la que una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

MERCADOTECNIA

Según (López & Ruiz, 2001) sostienen que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las

satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia.

EMBUTIDOS

Son un grupo importante entre los productos cárnicos, en general, su elaboración implica el uso de uno o varios métodos de conservación. (Bedolla, y otros, 2004)

EMBUTIDOS CRUDOS CURADOS

Son productos cárnicos adicionados de sal y otras sustancias, que sufren un proceso de maduración-desección apropiado. (Osorio, Petschen, Castillo, & Ganoza, 2000)

EMBUTIDOS CRUDOS SECOS

Son productos de humedad intermedia que se puedan conservar un tiempo largo a temperatura ambiente sin que se alteren y que se consideran seguros desde el punto de vista higiénico- sanitario siempre que se elaboren según las buenas prácticas de fabricación. (Oyague, y otros, 2011)

SERVICIO

Según (López & Ruiz, 2001) Consiste en una aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar.

PRODUCTOS CÁRNICOS TRATADOS CON EL CALOR

Son los productos preparados esencialmente con carnes y/o despojos, que se han sometido en su fabricación a la acción de calor con una temperatura suficiente para lograr su coagulación total o parcial de sus proteínas cárnicas y opcionalmente, a ahumado y/o maduración y /o adición de sal, especias y condimentos. (Osorio, Petschen, Castillo, & Ganoza, 2000)

ESTADOS FINANCIEROS

Según (Tanaka, 2005), Permiten obtener información para la toma de decisiones no solo relacionada con aspectos históricos (control) sino también con aspectos futuros (planificación). Analizando los estados financieros uno obtiene información referente a:

- a. Las inversiones realizadas por la empresa (tanto a corto como a largo plazo);
- b. Sus obligaciones y el monto financiado por los accionistas;
- c. El flujo de dinero que se da en la empresa;
- d. El nivel de liquidez, rentabilidad y la magnitud del autofinanciamiento de la empresa.

MICROEMPRESA

Según (Monteros, 2005), Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Un diseño de la investigación es un programa el cual nos ayuda para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Este determina los procedimientos que se requieren para obtener la información necesaria para resolver los problemas de investigación. Aunque se haya visto el problema, el diseño de la investigación especifica los aspectos prácticos de la implementación de un enfoque. Un diseño de la investigación establece las bases para realizar el proyecto. (Malhotra, 2008)

3.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Dicho estudio se basa en obtener la información del estado actual de los fenómenos. Naturalmente, recabar toda la información posible acerca de un fenómeno, se antoja como meta difícilmente alcanzable, pero, de acuerdo con los propósitos de estudios, el investigador determina cuáles son los factores o las variables cuya situación pretende identificar. (Moreno, 2000)

Considerando que los estudios descriptivos concluyentes son aquellos que buscan especificar las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades y demás se procedió a realizar este estudio mediante encuestas “cara a cara”.

3.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. (Malhotra, 2008)

3.2.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. (Malhotra, 2008)

3.2.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. (Malhotra, 2008)

Por lo tanto este proyecto se basa en una investigación exploratoria con la técnica cuantitativa utilizando la encuesta (Unidad Muestral) basado en la formula infinita de poblaciones mayor a 100.000 habitantes que conforma la ciudad de Guayaquil, utilizando el muestreo probabilístico aleatorio simple en el cual como investigador se seleccionará al azar al número de encuestado.

El cual ayudara a confirmar la viabilidad de la creación de la microempresa de acuerdo al resultado indicado en la investigación de

mercado efectuada para solucionar el problema de estudio del presente proyecto.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

La población escogida se limita a los habitantes de la ciudad de Guayaquil de los sectores norte, sur, centro y urbanizaciones, desde los 18 años en adelante. El total de la población según él (Censos, 2010) es de 2.291.158 habitantes.

3.3.2. MUESTRA

La muestra será tomada basándose en el cálculo de la población infinita ya que se conoce el aspecto de la investigación.

Para seleccionar el tamaño de la muestra se trabajó con el 95% del nivel de confianza y un 5 % de error máximo permitido en la investigación lo que nos resultó un tamaño de muestra de 384 encuestas.

Para el cálculo de la muestra se trabajó con la variabilidad de los datos ($p=q=0,5$)

Fórmula de cálculo de muestra

$$N = \frac{Z^2PQ}{d^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

$$N = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025}$$

$$N = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$N = 384$$

Tabla 1 Cálculo de la Muestra

| | | |
|--------------------------------|------------------|------------|
| Nivel de confianza | 95% | 1,96 |
| Error de estimación | 5% | 0,05 |
| Probabilidad de éxito | 50% | 0,5 |
| Probabilidad de fracaso | 50% | 0,5 |
| Población | | 2.291.158 |
| Muestra | Población Gye | 384 |

Elaborado por: Autor (2016)

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. OBSERVACIÓN

La observación es la que registra los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés. El observador no pregunta ni se comunica con la gente que es observada. La información se puede obtener conforme ocurren los eventos, o de registros de eventos del pasado. (Malhotra, 2008)

En este caso nuestra investigación efectuara una observación a profundidad para así poder obtener la información necesaria en cuanto al consumo de embutidos en nuestra población.

3.4.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema. (Malhotra, 2008)

3.4.3. ENCUESTA

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones lo detalla el encuestado por lo tanto el investigador casi con seguridad determinara una cantidad pequeña de la población total, la cual se denominara Muestra, la cual podrá describir correctamente el comportamiento del totalidad de la misma.

3.5. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación que desarrollaremos se efectuara de la siguiente manera:

- ✓ Planificación la investigación.
- ✓ Recogida de la información en la población determinada.
- ✓ Proceso de recolección de Datos.
- ✓ Estudio e Interpretación de la información.
- ✓ Realización del Informe de Investigación

El estudio investigativo se lo realizo en el primer semestre del año 2016 en el norte, centro, sur y urbanizaciones privadas de Guayaquil, no se presentó inconvenientes en ninguno de estos puntos puesto que el consumo es evidente en todas las zonas ya mencionadas.

Se elaboró una encuesta que contenían 10 preguntas que van derivadas hacia los consumidores de embutidos tratando de obtener información vital para el objetivo de la investigación. Una vez concluido el proceso de recolección de datos se procedió al estudio e interpretación de la información mediante el diseño de tablas y gráficos, arrojando información de interés para proceder a la conclusión que el estudio de la creación de microempresa de producción y comercialización de productos cárnicos en Guayaquil es rentable, empleándose también en la encuesta criterios de calidad, de consumo masivo, de fidelidad y de preferencia de gustos.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se realizó el procedimiento en Word y los gráficos en Excel.

Pregunta N° 1

1.- Al indicar la palabra embutidos que marca usted recuerda?

Tabla 2 Pregunta N°1 Marca que recuerda

| Marca | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-------------------|
| Plumrose | 120 | 31% |
| La Vienesá | 40 | 11% |
| Don Diego | 60 | 16% |
| Juris | 55 | 14% |
| La Europea | 59 | 15% |
| La Italiana | 50 | 13% |
| | 384 | 100% |

Elaborado por: Autor (2016)

Gráfico 10 Pregunta N° 1 Marca que recuerda



Elaborado por: Autor (2016)

Análisis

Según los resultados la marca que más recuerdan los consumidores es Plumrose ya que cuenta con un 31% de reconocimiento seguidamente de Don Diego con un 16%, por lo cual se determina que hay marcas ya preferidas dentro de los consumidores masivos de Embutidos.

Interpretación

Mediante la encuesta se puede determinar que de todas las marcas mencionadas en el presente estudio tienen preferencia considerable por sus clientes, en vista a la variedad en productos, su valor monetario y su fácil adquisición los consumidores la recuerdan más.

Pregunta N° 2

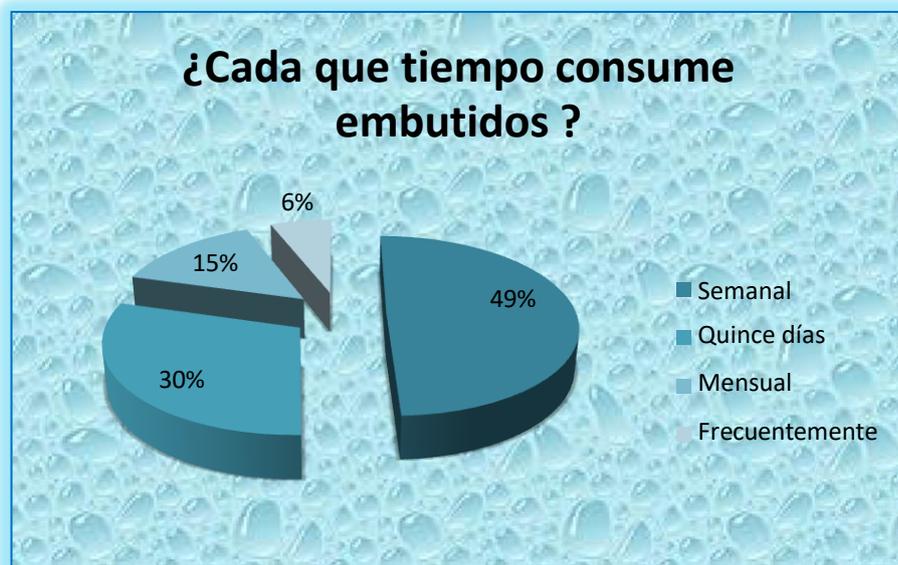
2.- Por lo general ¿Usted cada cuanto tiempo consume embutidos en su hogar?

Tabla 3 Pregunta N° 2 Tiempo que consume embutidos

| <i>Tiempo</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|----------------|-----------------|-------------------|
| Semanal | 190 | 49% |
| Quince días | 115 | 30% |
| Mensual | 56 | 15% |
| Frecuentemente | 23 | 6% |

Elaborado por: Autor (2016)

Gráfico 11 Pregunta N° 2 Tiempo que consume embutidos



Elaborado por: Autor (2016)

Análisis

Según encuesta realizada semanalmente se consume más embutido ya que se cuenta con un 49%, seguidamente de un 30% de consumidores que lo realiza cada 15 días, por lo que este proyecto sería muy rentable ya que el consumo de estos productos es masivo en la ciudad de Guayaquil.

Interpretación

Se puede determinar dentro de la variables los consumidores presenta una tendencia al consumo semanal de embutidos, por su facilidad de preparación esta se encuentra al alcance de las necesidades de los consumidores.

Pregunta N°3

3.- ¿Qué especialidad de embutido usted consume?

Tabla 4 Pregunta N° 3 Especialidad de embutidos

| <i>Especialidad</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|----------------------------|------------------------|--------------------------|
| Carne | 23 | 6% |
| Pollo | 162 | 42% |
| Cerdo | 189 | 49% |
| Ternera | 10 | 3% |
| | 384 | 100% |

Elaborado por: Autor (2016)

Gráfico 12 Pregunta Nº 3 Especialidad de embutidos



Elaborado por: Autor (2016)

Análisis

Con un 49% determinamos que los consumidores prefieren que sus embutidos consumidos sean de cerdo, un 42% de pollo ya que algunas personas no hacen uso del cerdo en su alimentación diaria, un 6% de carne y un 3% de ternera.

Interpretación

En los resultados de la encuesta realizada se determina que la preferencia de los productos cárnicos realizados con cerdo son los más consumidos por los clientes ya que su sabor es mucho más apetecido por los consumidores.

Pregunta N° 4

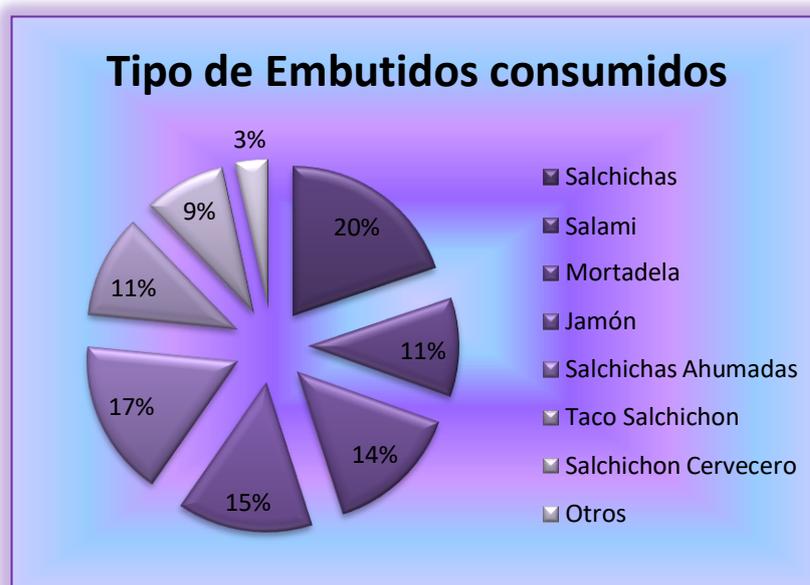
4.- ¿Qué tipo de embutidos usted consume?

Tabla 5 Pregunta N° 4 Tipo de consumo de embutidos

| <i>Tipo</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|----------------------|-----------------|-------------------|
| Salchichas | 76 | 20% |
| Salami | 41 | 11% |
| Mortadela | 56 | 14% |
| Jamón | 56 | 15% |
| Salchichas Ahumadas | 65 | 17% |
| Taco Salchichón | 43 | 11% |
| Salchichón Cervezero | 34 | 9% |
| Otros | 13 | 3% |
| | 384 | 100% |

Elaborado por: Autor (2016)

Gráfico 13 Pregunta N° 4 Tipo de consumo de embutidos



Elaborado por: Autor (2016)

Análisis

El resultado de la encuesta nos arroja que en un 20 % los consumidores prefieren las Salchichas en su hogar seguido de un 17% con las Salchichas Ahumadas, un 15% para el Jamón, 14% para la Mortadela, mientras que le Salami y el Taco Salchichón están en un 11% de preferencia, seguidamente del Salchichón Cervecerero con un 9% dejando por ultimo con un 3% otros embutidos no mencionados en nuestra lista.

Interpretación

La preferencia que se presentó en la encuesta según los consumidores es por la Salchicha ya que cuenta con el mayor porcentaje según los encuestados siendo uno de los embutidos de fácil preparación y preferencia a la hora de la compra.

Pregunta N° 5

5.- Por lo general ¿En dónde adquiere los embutidos que consume?

Tabla 6 Pregunta N° 5 Adquisición de embutidos

| <i>Lugar</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|------------------------------|-----------------|-------------------|
| Supermercados | 114 | 30% |
| Tiendas de Barrio | 116 | 30% |
| Mercados Municipales | 98 | 25% |
| Distribuidor Cárnicos | 56 | 15% |
| | 384 | 100% |

Elaborado por: Autor (2016)

Gráfico 14 Pregunta N° 5 Adquisición de embutidos



Elaborado por: Autor (2016)

Análisis

El lugar donde se adquiere los productos de embutidos es en los Supermercados y Tiendas de Barrio ya que se refleja en un 30%, seguido están los Mercados Municipales con un 25%, finalmente los Distribuidores Cárnicos con un 15%.

Interpretación

Los consumidores determinaron que el producto encuestado en este caso los embutidos son más adquiridos en los supermercados debido a que el producto es palpado antes de su compra, por su variedad y fácil verificación de caducidad, seguidamente están las tiendas de barrio puesto que se encuentra ubicado cerca del hogar del consumidor.

Pregunta N° 6

6.- ¿En qué horario consume usted los embutidos que normalmente compra?

Tabla 7 Pregunta N° 6 Horario de consumo

| <i>Horario</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|----------------|-----------------|-------------------|
| Desayuno | 67 | 17% |
| Almuerzo | 115 | 30% |
| Merienda | 130 | 34% |
| Cena | 72 | 19% |
| | 384 | 100% |

Elaborado por: Autor (2016)

Gráfico 15 Pregunta N° 6 Horario de consumo



Elaborado por: Autor (2016)

Análisis

El horario preferido por los consumidores en degustar los embutidos es en las meriendas con un 34%, los almuerzos con un 30%, en la cena con un 19% y los desayunos que refleja un 17% de consumo.

Interpretación

El consumo de salchichas los consumidores lo realizan en horario de la noche ya que es el momento preciso en que todos los miembros de la familia se encuentran reunidos y puede ser degustado.

Pregunta Nº 7

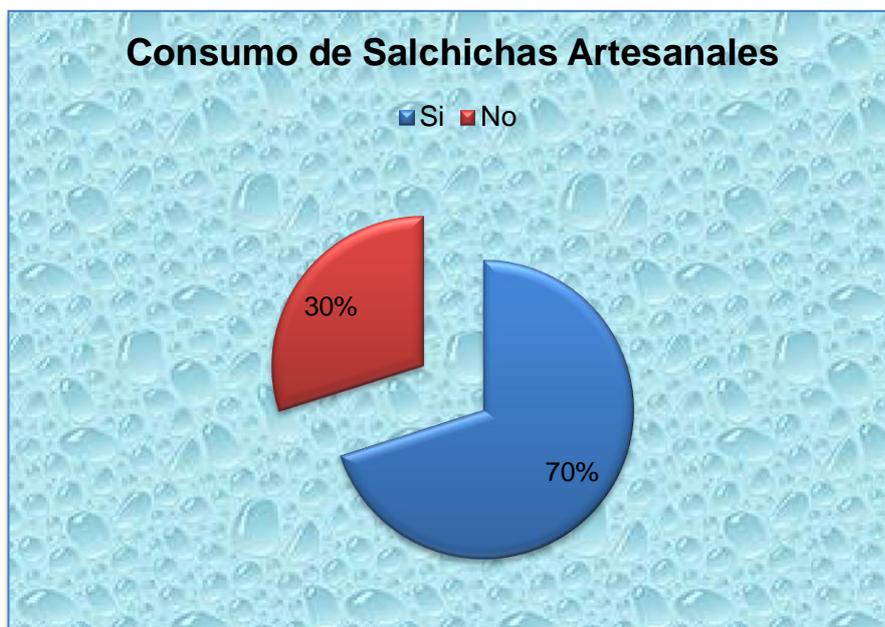
7.- ¿Estaría dispuesto a consumir salchichas artesanales de fabricación ecuatoriana?

Tabla 8 Pregunta Nº 7 Consumo de salchichas artesanales

| <i>Gustos</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|----------------------|------------------------|--------------------------|
| Si | 234 | 70% |
| No | 100 | 30% |
| | 334 | 100% |

Elaborado por: Autor (2016)

Gráfico 16 Pregunta N° 7 Consumo de salchichas artesanales



Elaborado por: Autor (2016)

Análisis

Un 70% de consumidores estarían dispuestos a degustar Salchichas Artesanales Ecuatorianas, mientras que un 30% prefieren no consumir estos productos artesanales ya que se sienten conformes con las marcas que ya consumen.

Interpretación

Se evidencio que los consumidores estarían de acuerdo a degustar las salchichas artesanales ya que son realizadas con materias prima de calidad, por su sabor único y por los bajos costos que pueda presentar.

Pregunta N° 8

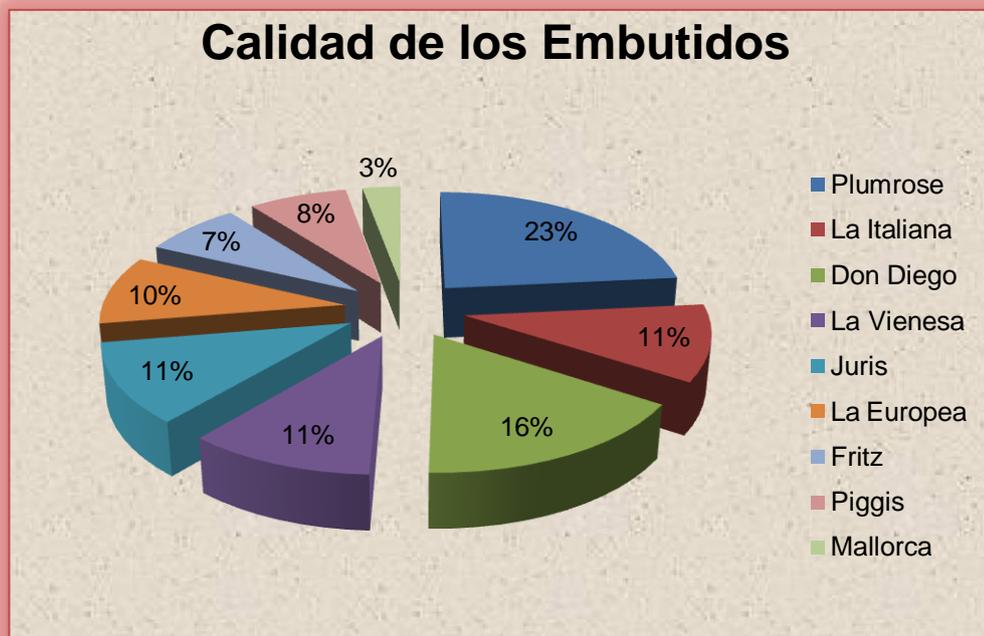
8.- ¿Cómo evalúa usted la calidad de los embutidos que existen actualmente en el Ecuador? Siendo 5 Excelente y siendo 1 Pésimo.

Tabla 9 Pregunta N° 8 Calidad de embutidos

| <i>Calidad</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> | <i>Evaluación</i> |
|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Plumrose | 90 | 23% | Excelente |
| La Italiana | 41 | 11% | Bueno |
| Don Diego | 63 | 16% | Muy Bueno |
| La Vienesas | 41 | 11% | Bueno |
| Juris | 43 | 11% | Bueno |
| La Europea | 37 | 10% | Bueno |
| Fritz | 29 | 7% | Regular |
| Piggis | 29 | 8% | Regular |
| Mallorca | 11 | 3% | Pésimo |
| | 384 | 100% | |

Elaborado por: Autor (2016)

Gráfico 17 Pregunta N° 8 Calidad de embutidos



Elaborado por: Autor (2016)

Análisis

Se determinó que la calidad de la marca Plumrose es excelente en nuestra ciudad reflejada en un 23%, mientras que los consumidores piensan que Don Diego con un 16% es muy bueno, seguido de La Italiana, La Vienesa y Juris representada con un 11% y Juris con el 10% siendo buena calidad para el consumidor, un 8% para Piggis y un 7% Fritz reflejando una calidad de regular, para concluir un 3% para Mallorca refleja como pésima para el consumidor.

Interpretación

Los consumidores determinaron que la marca que más adquieren es Plumrose debido a la calidad del producto, empaque y valor monetario, su calificación se presentó como excelente por su sabor único y aseguran que no se reemplaza a otras marcas mencionadas en la encuesta.

Pregunta N° 9

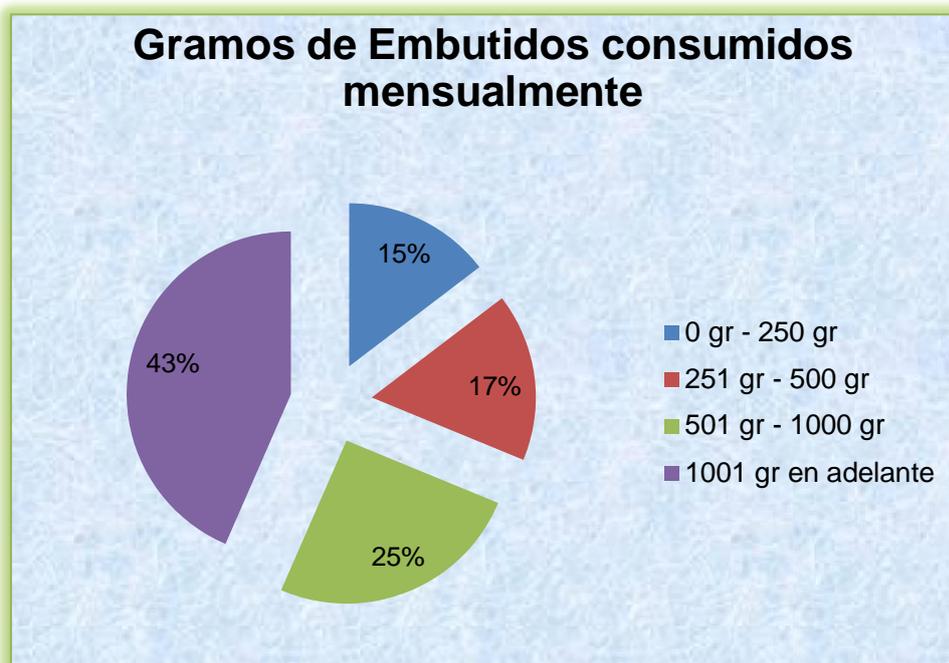
9.- ¿Cuántos gramos de embutidos consume mensualmente?

Tabla 10 Pregunta N° 9 Consumo en gramos

| Gramos | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| 0 gr - 250 gr | 56 | 15% |
| 251 gr - 500 gr | 64 | 17% |
| 501 gr - 1000 gr | 97 | 25% |
| 1001 gr en adelante | 167 | 43% |
| | 384 | 100% |

Elaborado por: Autor (2016)

Gráfico 18 Pregunta N° 9 Consumo en gramos



Elaborado por: Autor (2016)

Análisis

Según la encuesta realizada un 43% de personas consume más de 1001 gr. mensualmente, un 25% lo consume entre 501 gr. y 1000 gr., mientras que un 17% está entre 251 gr. y 500 gr. mensual, por ultimo solo un 15% de consumidores aciertan que su consumo es mínimo.

Interpretación

Se puede evidenciar en la encuesta que el consumo mensualmente de embutidos igual o mayor es de 1000 gr aproximadamente, nuestro estudio de mercado se encontraría factible ante el consumo masivo de dicho producto por lo cual se determinaría que emprender una microempresa de embutidos es rentable en Guayaquil.

Pregunta N° 10

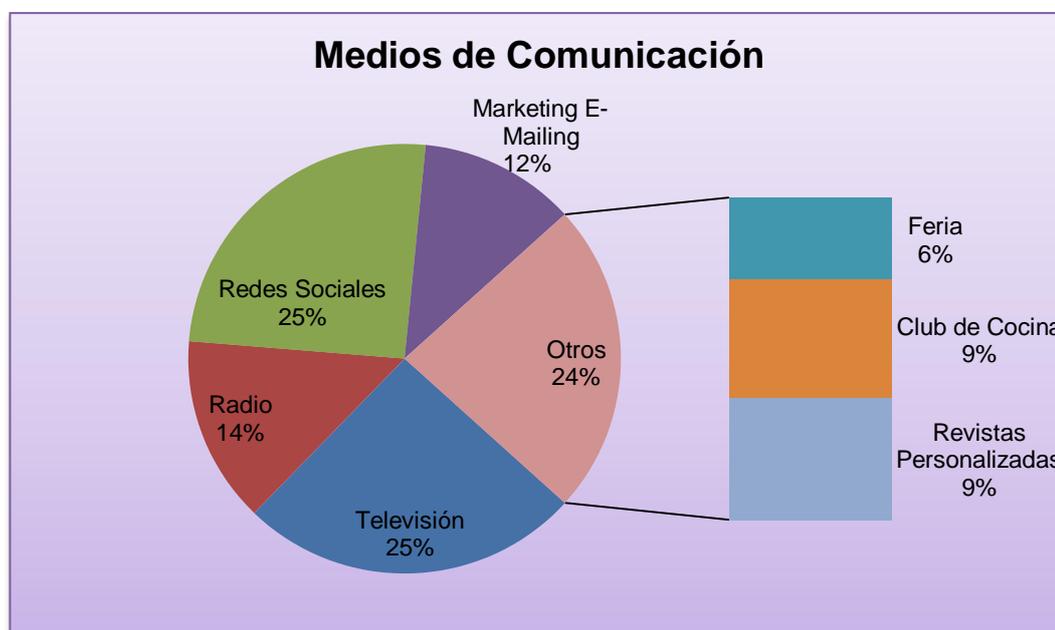
10.- ¿Por qué medio de comunicación desearía estar informado sobre los avances en la producción de embutidos?

Tabla 11 Pregunta N° 10 Información por medios de comunicación

| <i>Medios</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-------------------------|-----------------|-------------------|
| Televisión | 98 | 25% |
| Radio | 54 | 14% |
| Redes Sociales | 97 | 25% |
| Marketing E- Mailing | 45 | 12% |
| Feria | 23 | 6% |
| Club de Cocina | 33 | 9% |
| Revistas Personalizadas | 34 | 9% |
| | 384 | 100% |

Elaborado por: Autor (2016)

Gráfico 19 Pregunta N° 10 Información de medios de comunicación



Elaborado por: Autor (2016)

Análisis

Mediante datos obtenidos se determinó por los consumidores con un 25% que desearían estar informados mediante Redes sociales y Televisión, a su vez un 14% decidió que sería mejor por Radio, mientras que un 12 % de consumidores lo prefieren mediante Marketing E- Mailing, seguido de un 9 % que lo desea por Club de Cocina y Revistas Personalizadas, por tanto se concluye que un 6 % lo desearía mediante Feria.

Interpretación

Según encuesta realizada se determinó que el medio más factible para estar informados sobre los avances y ofertas relacionadas con los embutidos es por medio de las redes sociales ya que es el medio más avanzado que se presenta mundialmente seguidamente de la televisión ya que en la actualidad son los medios más comunicativos para los consumidores.

4.1. PROPUESTA

Posteriormente tras realizar el análisis y planteamiento de las situaciones actuales del consumo masivo de embutidos en Guayaquil se puede aportar algunas mejoras convenientes a realizar con el fin de poder mejorar el proceso de producción y elaboración de embutidos en el lanzamiento de una microempresa y sobre todo brindar un catálogo de producto acorde a las necesidades de los consumidores y las nuevas tendencias de consumo de embutidos para satisfacer los paladares y preferencias de los consumidores.

4.2. PLAN DE MEJORAS

Es de suma importancia que la microempresa desarrolle técnicas que ayuden a mejorar los procesos de producción, elaboración y comercialización de embutidos, el plan de mejoras tiene como propósito de dar una solución favorable que permitirá a la microempresa el alcanzar sus metas propuestas.

Es esencial que la microempresa efectúe un plan de marketing para la difusión de sus productos en el mercado ecuatoriano, planteándose objetivos a largo plazo para crecer de una manera paulatina en el mercado ecuatoriano y así generar rentabilidad financiera y fuentes de trabajo que impulsa tener una matriz productiva conforme la visión del estado ecuatoriano.

4.3. DESARROLLO DE PREGUNTAS

Tabla 12 Preguntas Plan de Mejoras

| ¿Qué? | ¿Por qué? | ¿Cómo? | ¿Cuándo? | ¿Quién? | ¿Dónde? |
|--|---|---|---|---|---|
| Elaborar un plan de mejora que nos ayuda a facilitar los procesos de creación de una microempresa de producción de embutidos, que nos impulse a la rentabilidad de | Es conveniente porque tiene el propósito de ayudar a dar solución de manera eficaz y eficiente al emprendimiento de la microempresa de embutidos. | Mediante la aplicación de técnicas que se presentaron como propuesta de un plan de mejora para la creación de una microempresa. 1.- Elaboración de embutidos que van acorde a los gustos y preferencias de los consumidores 2.- El obtener maquinaria de punta para poder realizar la producción más ágilmente, el cual nos ayude | Se pondrá en el segundo semestre del año 2016 | De estas propuestas se verán beneficiados los consumidores potenciales de embutidos para poder cubrir sus necesidades para con este producto. | La microempresa se ubicara en un sitio estratégico en el norte de Guayaquil |

| | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|--|
| <p>la microempresa.</p> | | <p>a la elaboración nuestros embutidos en menos tiempo.</p> <p>3.- Efectuar un plan estratégico que nos ayude con el lanzamiento de la microempresa para que nuestra marca sea reconocida en un largo plazo.</p> <p>4.- Establecer estrategias de ventas que ayude a la correcta distribución del producto en los diferentes puntos de ventas.</p> | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|--|

Elaborado por: Autor (2016)

4.4. PROPUESTA DEL PLAN DE MEJORA

Plan de Acción #1.- Ofrecimiento de un producto con excelente calidad a los consumidores.

- ✓ Elaboración de embutidos que van acorde a los gustos y preferencias de los consumidores es uno de los primeros propósitos de este proyecto a su vez darle un valor agregado para que el producto final este acorde a la satisfacción del cliente.

Con la aplicación de esta opción se lograremos tener rentabilidad financiera esperada en la microempresa.

Plan de Acción #2.- Contar con infraestructura física y tecnológica que nos ayude en la máxima producción posible.

- ✓ El obtener maquinaria de punta para poder realizar la producción más ágilmente, el cual nos ayude a la elaboración nuestros embutidos en menos tiempo.

Con la implementación de esta opción generaremos plazas de trabajo y a su vez se realizaría más producción en corto plazo para abastecer a la alta demanda que actualmente genera los embutidos en Guayaquil.

Plan de Acción #3.- Realizar un plan de Marketing eficiente para cumplir con los objetivos comerciales y posicionamiento

- ✓ Efectuar un plan estratégico de Marketing que nos ayude con el lanzamiento de la microempresa para que nuestra marca sea reconocida a largo plazo por los consumidores potenciales.

Este plan de acción tiene como punto importante el generar que nuestro producto sea altamente comercializado y reconocido, puesto que nos beneficiará ya que el proyecto es factible por su alto grado de consumo en los clientes de productos cárnicos.

Plan de Acción #4.- Facilitar la adquisición del producto a los consumidores en los diferentes puntos de ventas.

- ✓ Establecer estrategias de ventas que ayude a la correcta distribución del producto en diferentes puntos de ventas.

Nos ayudara a que el consumidor pueda adquirir el producto en cualquier lugar que este ubicado y su consumo sea mayor a lo esperado.

4.5. CONCLUSIONES

1. El diseño de un estudio de mercado se presenta como un manual de aplicación y direccionamiento estratégico de todas las actividades que se efectúan en una microempresa de producción y comercialización de embutidos lo cual permitirá la mejora del desempeño de la microempresa en su mercado objetivo.
2. La microempresa deberá buscar su desarrollo en el segmento de mercado de embutidos diseñado nuevos productos para el consumo de los clientes.
3. El producto con el cual se realizó el estudio de mercado tiene gran aceptación en los consumidores finales, además se pudo evidenciar que hay consumidores que prefieren una marca por su trayectoria, posicionamiento a diferencia que los competidores.
4. La microempresa se enfocara a la elaboración y comercialización de productos cárnicos procesados como son los embutidos ya que dichos productos actualmente presentan una demanda creciente en consumidores.

4.6. RECOMENDACIONES

1. Establecer un plan de marketing estratégico para lograr las ventas proyectadas como microempresa.
2. Efectuar un trazabilidad en los procesos de productividad para la elaboración de los embutidos y así obtener rentabilidad financiera.
3. Obtener infraestructura adecuada para optimizar los procesos de producción de embutidos y sus diferentes líneas de producción.
4. Innovación constante en los productos de con la finalidad de incrementar ventas y lograr un posicionamiento en los clientes actuales y potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, J., Alvarez, I., & Bullon, J. (2006). *Introducción a la Calidad*. España: Ideaspropias.
- Bedolla, S., Dueñas, C., Esquivel, I., Favela, T., Guerrero, R., Mendoza, E., y otros. (2004). *Introducción a la Tecnología de Alimentos*. México: Limusa.
- Castro Corrales, C. (1997). *Mercadotecnia*. México: Editorial Universitaria Potosina.
- Censos, I. N. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 26 de 03 de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: www.inec.gob.ec/tabulados.../1_POBL_PROV_CANT_PARR_ARE A.xls
- Diego, A. D. (9 de 3 de 2015). *Alimentos Don Diego*. Recuperado el 9 de 3 de 2016, de Alimentos Don Diego: <http://www.dondiego.com.ec/nuestra-historia>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Buenos Aires, México, Santiago, Montevideo: Ediciones Granica.
- Espejo, J., & Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2005). *Fundamentos de Inversiones*. Madrid: Pearson.
- Guayaquil, B. C. (2015). *Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil*. Recuperado el 9 de 3 de 2016, de Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil: <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contra-incendios#O2>
- Guayaquil, M. d. (2014). *Municipalidad de Guayaquil*. Recuperado el 09 de 03 de 2016, de Municipalidad de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec/content/solicitud-de-registro-de-patentes>
- Guayaquil, M. d. (2014). *Municipalidad de Guayaquil*. Recuperado el 09 de 03 de 2016, de Municipalidad de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>

- INEC. (01 de 01 de 2012). *INEC*. Recuperado el 2016 de 02 de 10, de INEC:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/co_alimentos.php?id=21174.03.02#
- Internas, S. d. (2015). *SRI*. Recuperado el 24 de 05 de 2016, de SRI:
<http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Internas, S. d. (9 de 3 de 2016). *SRI*. Recuperado el 9 de 3 de 2016, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc1>
- Inversión y Producción, E. (2015). *Inversión y Producción*. Recuperado el 06 de Marzo de 2016, de República de Oportunidades:
<http://inversion.produccion.gob.ec/como-invertir/apertura-de-empresa/>
- Italimentos. (9 de 3 de 2016). *Italimentos*. Recuperado el 9 de 3 de 2016, de Italimentos: <http://www.laitaliana.com.ec/nosotros.php>
- Jimenez , F., & Carballo , J. (1989). Principios básicos de la elaboración de embutidos. En F. Jimenez, & J. Carballo, *Principios básicos de la elaboración de embutidos* (pág. 20). Madrid: Corazón de Maria.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Mexico: Pearson.
- kotler, P., & Keller, k. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). Nueva Jersey, EE.UU.: Ediciones Paidós.
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I., & Cruz, R. (2000). *Dirección del Marketing*. Madrid: Prentince-Hall.
- Lamata, F., Conde, J., Martinez, B., & Horno, M. (1998). *Marketing Sanitario*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos del Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Latinoamérica, P. (9 de 3 de 2016). *Plumrose Latinoamérica*. Recuperado el 9 de 3 de 2016, de Plumrose Latinoamérica:
<http://www.plumrose.com/compania/historia.php#.VuCUmX196t9>

- Lino, L. (2014). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 19 de 03 de 2016, de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/4929>
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona - España: Politex.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México: Limusa S.A.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Monteros, E. (2005). *Manual de gestión microempresarial*. Ibarra: Universitaria.
- Moreno, M. G. (2000). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*. México: Progreso.
- Nacional, A. (24 de 07 de 2009). *Asamblea Nacional*. Recuperado el 14 de 03 de 2016, de Asamblea Nacional : <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Ley-Organica-de-Empresas-Publicas.pdf>
- Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. México: Pearson Educación.
- Normalización, O. I. (2011). *Organización Internacional de Normalización*. Recuperado el 09 de 03 de 2016, de Organización Internacional de Normalización: <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>
- Normalización, S. E. (2016). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 14 de 03 de 2016, de Servicio Ecuatoriano de Normalización: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/Instructivo_Certificado_Esquema%20_5.pdf
- OMS. (7 de Marzo de 2016). <http://www.who.int/es/>. Recuperado el 7 de Marzo de 2016, de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/es/>
- Osorio, E., Petschen, X., Castillo, R., & Ganoza, V. (2000). *Estudio de la Industria Agroalimentaria en Honduras*. Honduras: IICA.

- Oyague, J., Salvá, B., Ramos, D., Arenas, R., Caro, I., Diéz, A., y otros. (2011). *Manual de Elaboración de diversos productos cárnicos*. España: Editorial Celarayn S.A.
- Plan Buen Vivir. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 10 de 03 de 2016, de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>
- Rodríguez, J. (12 de 2011). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 19 de 03 de 2016, de Universidad de Guayaquil: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1334/1/TESIS_RODRIGUEZ_JAIRO%20123.pdf
- Salud, M. d. (22 de 06 de 2014). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 09 de 03 de 2016, de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- SRI. (2016). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Tanaka, G. (2005). *Análisis de Estados Financieros Para la Toma de Decisiones*. Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Taringa. (18 de 03 de 2013). *Taringa*. Recuperado el 9 de 03 de 2016, de Taringa: <http://www.taringa.net/posts/recetas-y-cocina/16514168/Historia-de-los-embutidos.html>
- Toca, C. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Universo, E. (17 de 06 de 2013). ¿Cómo obtener un registro de patente municipal? *¿Cómo obtener un registro de patente municipal?*
- Vera, C. (2013). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 19 de 03 de 2016, de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1240/1/Trabajo%20de%20%20Carlos%20Vera.pdf>
- Vertice, E. (2007). *Marketing Promocional*. Malaga - España: Editorial Vertice.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta del proyecto

FORMATO DE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los consumidores a los que se les presenta esta encuesta pretenden recoger información estrictamente académica, de carácter confidencial y de uso exclusivo para la culminación de un proyecto de estudio de mercado. Lea detenidamente y marque su respuesta donde corresponda, agradecemos su atención y tiempo prestado

Edad: 18 hasta 25 años 26 hasta 33 años 34 hasta 41 años 42 en adelante
Sexo Masculino Femenino
Ingreso Familiar 364 hasta 500 501 hasta 750 751 en adelante
Residencia Norte Centro Sur Urbanizaciones Privadas

1.- Al indicar la palabra embutidos que marca usted recuerda?

2.- Por lo general ¿Usted cada cuanto tiempo consume embutidos en su hogar?

Cada Semana Cada 15 Dias Mensual Frecuentemente

3.- ¿Qué especialidad de embutido usted consume?

Carne Pollo Cerdo Ternera

4.- ¿Que tipo de embutidos usted consume?

Salchichas Jamon Taco Salchichon
 Salami Salchichas Ahumadas Salchichon Cervecero
 Mortaleda Otros: Especifique: _____

5.- Por lo general ¿En donde adquiere los embutidos que consume ?

Supermercados Tiendas de Barrios Mercados Municipales Distribuidora Carnicos

6.- ¿En que horario consume usted los embutidos que normalmente compra?

Desayuno Almuerzo Merienda Cena

7.- ¿Estaría dispuesto a consumir salchichas artesanales de fabricación ecuatoriana?

Si No

8.-¿ Como evalua usted la calidad de los embutidos que existen actualmente en el ecuador ?

Siendo 5 Excelente y siendo 1 Pésimo

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
| Plumrose | <input type="checkbox"/> |
| La Italiana | <input type="checkbox"/> |
| Don Diego | <input type="checkbox"/> |
| La Vienesa | <input type="checkbox"/> |
| Juris | <input type="checkbox"/> |
| La Europea | <input type="checkbox"/> |
| Fritz | <input type="checkbox"/> |
| Piggis | <input type="checkbox"/> |
| Mallorca | <input type="checkbox"/> |

9.-¿Cuántos gramos de embutidos consume mensualmente ?

0-250 gr
 251-500 gr
 501 -1000 gr
 1000 gr en adelante

10.- ¿Porqué medio de comunicación desearia estar informado sobre los avances en la producción de embutidos?

Televisión Radio Redes Sociales Marketing E- Mailing Ferias
 Club de Cocina Revistas Personalizadas

Anexo 2 Principios básicos de elaboración de embutidos

PRINCIPIOS BASICOS DE ELABORACIÓN DE EMBUTIDOS

Hoy en día la elaboración de productos cárnicos está revolucionando el mercado, los consumidores cada día son más, presentando una demanda creciente cada año, por ello se puede decir que los embutidos son más adquiridos por los clientes. Se entiende por embutidos aquellos productos derivados cárnicos preparados de carne picada, grasas, sal, condimentos, especias y aditivos e introducidos en tripas naturales o artificiales.

Los embutidos, de origen antiquísimo, surgieron empíricamente como consecuencia de la necesidad de conservar los alimentos. Su evolución posterior, que ha dado origen a una gran variedad de productos de características bien diferenciadas, fue consecuencia de los distintos procesos de elaboración impuestos por la disponibilidad de materias primas y de las condiciones climáticas existentes.

La elaboración de embutidos de forma natural, que tradicionalmente se ha venido realizando y que da lugar a productos muy apreciados por su gran calidad, está sujeta a las variaciones climáticas habituales, lo que determina cierta dificultad para garantizar las características del producto final. (Jimenez & Carballo , 1989)

COMPONENTES QUE INTERVIENEN EN LA ELABORACIÓN DE EMBUTIDOS

Los materiales que se emplean en la elaboración de embutidos son muy variables, pudiéndose englobar en dos grupos, como son: ingredientes y aditivos.

INGREDIENTES

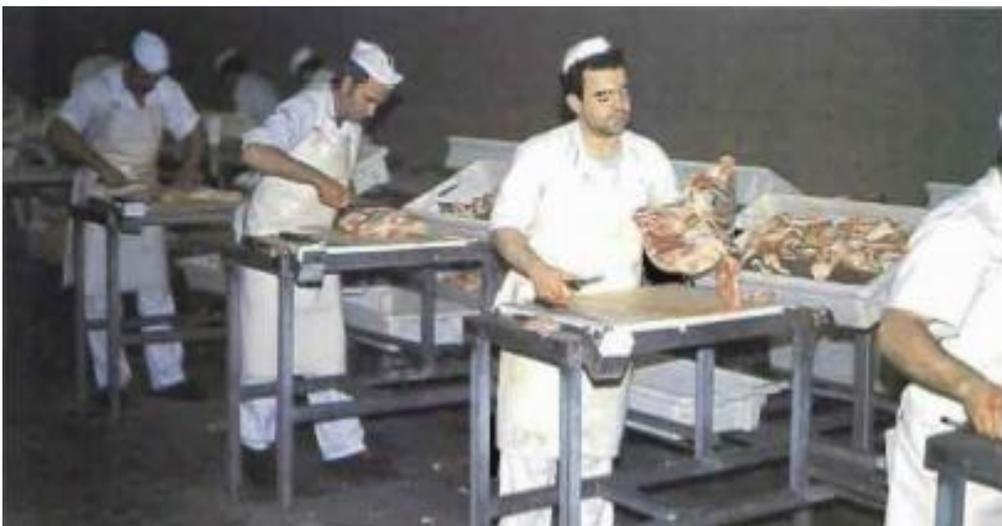
Los ingredientes que constituyen los embutidos son, por una parte, las materias primas y, por otra, los condimentos y especias.

Materias primas

Las características de las materias primas son de gran importancia en cuanto a que condicionan los procesos de elaboración y la calidad del producto final. La carne a emplear en la fabricación de estos alimentos depende del tipo de embutidos, pudiendo proceder de una o varias especies estas serían la carne de cerdo y vacuno.

Tan importante como la carne son los materiales grasos empleados, como tocino y panceta, entre otros, que contribuyen a las características sensoriales del embutido. En productos crudos deben emplearse materiales grasos con elevado punto de fusión, ya que en caso contrario se tornan fácilmente viscosos durante el picado, exudando grasa que en contacto con la carne dificultan su ligazón y la penetración de sustancias curantes. (Jimenez & Carballo , 1989)

Gráfico 20 Preparación de materia prima



Fuente: (Jimenez & Carballo , 1989)

Condimentos y especias Se utilizan para conferir a los embutidos ciertas características sensoriales específicas al producto. La sal común es el ingrediente no cárnico más empleado en embutidos.

ADITIVOS

Según (Jimenez & Carballo , 1989) Son sustancias que se añaden a los productos alimenticios con objeto de modificar sus características técnicas de elaboración, conservación y/o adaptación al uso a que se destine, y que no se consumen normalmente como alimentos ni se usan como ingredientes característicos de los mismos. Según la función que desempeñan, se clasifican como:

- Colorantes (curcumina, carotenoides, xantofilas, etc.);
- Reguladores del pH (ácido cítrico, láctico, gluco-delta lactona, etc.);
- Antioxidantes (ácido ascórbico y sus sales, entre otros);
- C (nitrito sódico y potásico, nitrato sódico y potásico, ácido sórbico, etc.);
- Reguladores de la maduración (azúcares, dextrinas, almidón, entre otros), y
- Correctores y potenciadores del sabor (ácido glutámico y sus sales, ácido inosínico, etc.).

TRIPAS

La masa cárnica se embute en tripas que, además de determinar el tamaño y la forma del producto, condicionan aspectos tecnológicos y el desarrollo de determinados procesos fisicoquímicos que tienen lugar en estos productos. Las tripas pueden ser naturales y artificiales. Las naturales son las procedentes de los intestinos delgados y grueso de las especies bovina, ovina, caprina, porcina y equina y los esófagos y vejigas de bovino y porcino. Las artificiales pueden ser de celulosa, colágeno (comestible o no) o de plástico. (Jimenez & Carballo , 1989)

PROCESO DE ELABORACIÓN

En función del tipo de producto, la fabricación de embutidos puede realizarse en distintas fases agrupados en procesos que se describen a continuación.

PREPARACIÓN DE LAS MATERIAS PRIMAS

Cada embutido tiene unas características propias que son debidas tanto a los distintos ingredientes empleados en su elaboración como al proceso tecnológico utilizado. En cuanto a la materia prima utilizada, la elección está en función del producto a desarrollar, que va a determinar el tipo de carne seleccionado, principalmente procedente de porcino y vacuno.

PICADO

El picado de la materia prima se efectúa en picadoras, compuestas fundamentalmente por una tolva de carga, un tornillo sinfín que empuja a los productos hacia las cuchillas giratorias que lo cortan y lo envían hacia un disco perforado con orificios de diversos diámetros, o bien en trituradoras del tipo cutter compuestas por un plato y cuchillas giratorias. (Jimenez & Carballo , 1989)

Gráfico 21 Maquina picadora

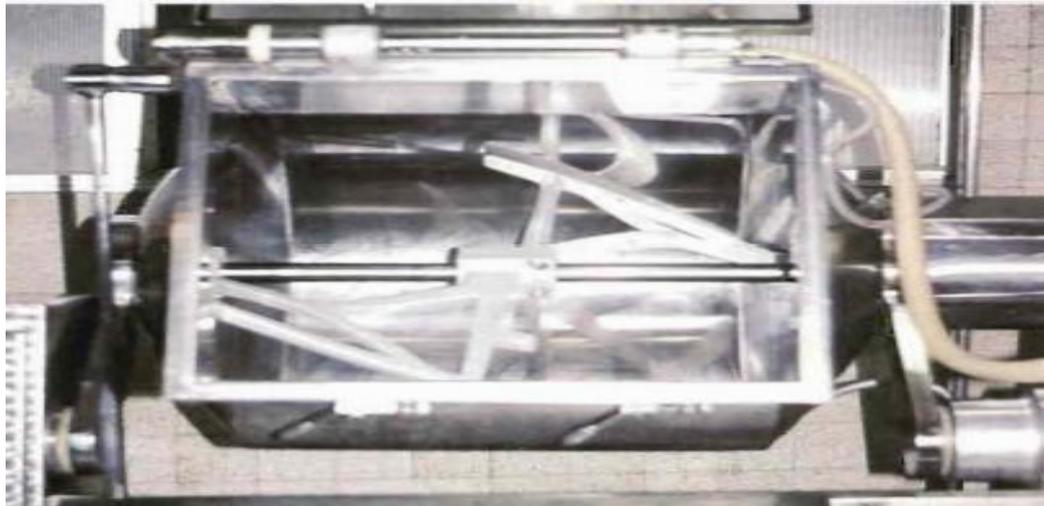


Fuente: (Jimenez & Carballo , 1989)

MEZCLADO Y AMASADO

Posteriormente al picado de la materia prima se procede a su mezcla y amasado con el resto de los ingredientes (condimentos y especias) y los aditivos. La mezcla y amasado de embutidos crudos puede realizarse inmediatamente después del picado de la materia prima.

Gráfico 22 Máquina que mezcla y amasa



Fuente: (Jimenez & Carballo , 1989)

EMBUTIDO

Una vez preparada la masa se procede a llenar, embutir, las tripas con ella. Para ello se emplean embutidoras provistas con boquillas lisas y no excesivamente largas que impidan el calentamiento de la masa. Se debe evitar la presencia de aire, tanto el ya existente en la masa y reducido con el empleo de mezcladoras al vacío como el que se pudiera producir durante el llenado de las tripas.

Las tripas, que como se ha señalado pueden ser naturales o artificiales, se deben lavar antes de su llenado para retirar la sal y evitar que ésta forme una costra en la superficie del producto. La mayoría de las sustancias empleadas en el lavado son soluciones acuosas con ácido láctico, con bajo pH, que abre los poros de la tripa haciéndola más

permeable. Esto favorece la desecación del embutido en los productos curados y la hace más elástica para adaptarse a la superficie del producto a medida que éste se vaya retrayendo durante la maduración y/o ahumado. (Jimenez & Carballo , 1989)

Gráfico 23 Maquina embutidora



Fuente: (Jimenez & Carballo , 1989)

COCCION Y AHUMADO

Posteriormente al llenado de las tripas, y antes de su maduración, algunos embutidos son sometidos a procesos de:

- Cocción
- Ahumado
- Ambos procesos

La cocción tiene por finalidad impartir al embutido una consistencia firme debido a la coagulación de las proteínas y a la deshidratación parcial del producto, fijar su color por desnaturalización dando lugar a la formación del nitrosilhemocromo y prolongar su vida útil debido a la pasterización que supone.

El ahumado confiere al producto un aspecto y aroma característicos. Los compuestos de humo tienen un efecto bacteriostático y también producen una desecación que contribuye a inhibir el crecimiento bacteriano. (Jimenez & Carballo , 1989)

Gráfico 24 Cámara de cocción



Fuente: (Jimenez & Carballo , 1989)

MADURACIÓN Y DESECACIÓN

Esta etapa es crítica dentro del proceso de fabricación de embutidos, ya que la masa fresca es muy susceptible al deterioro puesto que constituye un excelente medio de cultivo para el desarrollo microbiano, favorecido por el estado físico de las materias primas y por los elevados niveles de contaminación que tienen lugar cuando no se guardan las debidas condiciones higiénicas durante la manipulación de los diferentes ingredientes. (Jimenez & Carballo , 1989)

Gráfico 25 Jaulas para la maduración



Fuente: (Jimenez & Carballo , 1989)

Sin embargo, la maduración lenta presenta varios problemas, como son: la inmovilización del producto durante períodos relativamente largos con el consiguiente problema económico que ello conlleva; la estacionalidad del producto, al tener que elaborar los mismos en los meses invernales; y, por otra parte, al no ser reproducibles siempre las mismas condiciones climáticas, no se puede garantizar la tipificación del producto.

Con objeto de controlar las condiciones de maduración en temperatura, humedad relativa y ventilación, en las industrias modernas se emplean cámaras especiales que se regulan a voluntad. Superados los inconvenientes antes señalados, se obtienen embutidos de calidad definida en períodos de tiempo más cortos, lo que tiene no poca importancia desde el punto de vista económico. Después de permanecer en las salas de maduración, los embutidos pasan a las salas de desecado donde permanecen durante un tiempo variable, dependiendo del tipo y tamaño de las piezas.

Gráfico 26 Sala de embalado



Fuente: (Jimenez & Carballo , 1989)

CONSERVACIÓN

En función de las características del embutido, éstos requieren distintas condiciones de conservación con objeto de asegurar su calidad durante períodos de tiempo más o menos prolongados. En general, los productos cocidos, como salchichas, mortadelas, etc. sometidos a tratamientos térmicos suaves, deben conservarse en estado refrigerado.

Gráfico 27 Sala de expedición



Fuente: (Jimenez & Carballo , 1989)

Anexo 3 Marketing

PLAN DE MARKETING

El marketing no es más que el proceso de planear y ejecutar diversas herramientas a fin de permitir satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las variables que se definen de cuatro elementos de igual importancia.

- Producto
- Promoción
- Plaza
- Precio

El producto y a plaza son instrumentos estratégicos a largo plazo y no se pueden alterar de modo inmediato su utilización debe ser planificada, mientras el precio y la promoción son solo instrumentos tácticos y pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Un plan de Marketing es un documento escrito de forma sistemática y estructurada realizada para el análisis y estudio definiéndose objetivos a seguir en un periodo de tiempo determinado.

Aplicar un plan de marketing al proyecto es eficaz ya que ayudara al posicionamiento de la microempresa para esto debemos analizar detenidamente los objetivos deseados a alcanzar basado en la oferta y la demanda del producto para la fijación del precio esperados o deseado por los consumidores, no ayudara como estrategia clave para la creación de una microempresa y rentabilidad de la misma.

Anexo 4 PYMES

Las Pymes nos es más que un conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su capital, cantidad de trabajadores, producción, volumen en ventas o sus activos presentan características del tipo de entidades antes mencionadas, en nuestro país las pequeñas y medianas empresas formadas realizan diversos tipos de actividades económicas entre las cuales mencionamos:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Las PYMES tiene gran importancia en nuestro país ya que se encuentran en la producción de bienes y servicios, siendo esta la base del desarrollo social porque añade valor agregado en su producción, comercialización y demanda, a su vez genera riqueza y empleo a nuestro país._(SRI, 2016)