

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra de carne de cerdo en
la zona sur de la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Arellano Campoverde, Sonnia Carolina

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING**

REVISOR

Abg. Miguel Angel Saltos Orrala, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
23 de agosto del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Arellano Campoverde Sonia Carolina**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. _____
Abg. Miguel Angel Saltos Orrala, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Arellano Campoverde Sonia Carolina**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento de compra de carne de cerdo en la zona sur de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018

AUTORA

f. _____
Arellano Campoverde, Sonia Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Arellano Campoverde Sonia Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento de compra de carne de cerdo en la zona sur de la ciudad de Guayaquil.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018

LA AUTORA:

f. _____
Arellano Campoverde, Sonia Carolina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Abg. Miguel Angel Saltos Orrala, Mgs.

REVISOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	2
DESARROLLO	7
CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Clientes por canal	21
Tabla 2	PDV que compran carne de cerdo	22
Tabla 3	Clientes con producto de carne de cerdo en percha.....	23
Tabla 4	Presentaciones de carne de cerdo	25
Tabla 5	Clientes que compran carne de cerdo en el PDV	25
Tabla 6	Material POP en el PDV.....	26
Tabla 7	Venta en kilos de cerdo últimos cinco años Alsodi S.A.....	28
Tabla 8	Venta en dólares de cerdo últimos cinco años Alsodi S.A	30
Tabla 9	Clientes de cerdo últimos cinco años en Alsodi S.A	32
Tabla 10	Venta en Kilos últimos cinco años del canal tradicional.....	33
Tabla 11	Clientes últimos cinco años del canal tradicional.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ficha técnica de observación.....	19
Figura 2: Clientes por canal	22
Figura 3: PDV que compran carne de cerdo	23
Figura 4: Clientes con producto de carne de cerdo en percha	24
Figura 5: Clientes que compran carne de cerdo en el PDV.....	26
Figura 6: Material POP en el PDV	27
Figura 7: Venta en kilos de cerdo últimos cinco años en Alsodi S.A	29
Figura 8: Venta en dólares de cerdo últimos cinco años en Alsodi S.A.....	31
Figura 9: Clientes de cerdo últimos cinco años en Alsodi S.A.....	33
Figura 10: Presentación carne suave.....	35
Figura 11: Presentación Chuletas.....	35
Figura 12: Presentación Cuero en rollo.....	35
Figura 13: Presentación fritada	35

RESUMEN

La carne de cerdo en el Ecuador se está consumiendo cada día más, las diferentes presentaciones en las que se puede conseguir este producto han ganado participación en el mercado, tanto así que el consumo de carne de cerdo en el Ecuador ya supera el consumo promedio de otros países como Colombia y Perú. La producción aumento en los últimos años casi al doble con relación al año 2009, tanto de manera artesanal como tecnificada, pero esta última es la que mediante algunas estrategias de presentación de producto han logrado incentivar la compra en los consumidores. La problemática de la investigación trata precisamente de analizar el comportamiento del consumidor que compra la carne de cerdo tecnificada de forma cualitativa y cuantitativa en los últimos cinco años, para así poder identificar y entender las preferencias de las personas con respecto a las marcas de carne de cerdo que existen en el mercado, para poder hacerlo se escogió un sector de la ciudad de Guayaquil, específicamente el sur. En el análisis realizado se observó que existe una fuerte competencia entre las empresas que producen la carne de cerdo tecnificada y artesanal, el precio es una de las principales razones por la que los clientes prefieren comprar la carne de cerdo artesanal, por lo que es necesario adoptar nuevas estrategias de marketing para poder captar ese nicho de mercado.

Palabras Claves: CERDO, CONSUMO, PRODUCCIÓN, COMPRA, ESTRATEGIA, MARKETING.

ABSTRACT

Pork meat in Ecuador is being consumed more every day, the different presentations in which this product can be obtained have gained market share, so much so that the consumption of pork in Ecuador already exceeds the average consumption of pork. other countries such as Colombia and Peru. Production has increased almost double in recent years in relation to 2009, both in an artisanal and technical way, but the latter is the one that through some product presentation strategies have managed to encourage consumer purchases. The problem of research is precisely to analyze the behavior of consumers who buy qualitatively and quantitatively advanced pork meat in the last five years, in order to identify and understand the preferences of people with respect to meat brands of In order to do so, a sector of the city of Guayaquil, specifically the south, was chosen. In the analysis carried out, it was observed that there is a strong competition between companies that produce technified and artisanal pork, the price is one of the main reasons why customers prefer to buy artisanal pork, so it is necessary Adopt new marketing strategies to capture that niche market.

Key Words: PIG, CONSUMPTION, PRODUCTION, PURCHASE, STRATEGY, MARKETING.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Indagar sobre el comportamiento de compra de la carne de cerdo en el Ecuador es un tema poco estudiado del cual no se encuentra mucha información. El cerdo es una de las variedades de carne que se consumen en el país, debido a su precio por kilo que actualmente es de dos dólares con treinta y tres centavos promedio, la carne de cerdo se ha convertido en una alternativa más para ser utilizada por las amas de casa al momento de preparar los alimentos en sus hogares. (MAGAP, 2018).

La Asociación de Porcicultores del Ecuador (2018) indicó que el consumo promedio de la carne de cerdo por persona ha ido aumentando progresivamente en los últimos años, tal es así, que entre los años 2007 el consumo era de 4,5 kg, para el 2009 el consumo aumentó a 8.4 kg y hasta el 2017 el consumo promedio anual por persona llegó a 10 kg.

En Guayaquil el consumo de carne de cerdo aumenta en los meses de mayo y diciembre donde se celebra el día de la madre y los feriados de navidad y año nuevo, el incremento en la compra del producto aumenta en un 30% aproximadamente con relación a los otros meses del año, sin embargo, gracias a las nuevas presentaciones que se han lanzado al mercado en los últimos cinco años existe un aumento permanente del 3% en las compras desde el año 2012. (Pronaca, 2018)

La ASPE (2018) mencionó que anteriormente los cerdos eran criados por lo general en lugares con poca higiene y sin asepsia, el animal era alimentado en el campo o en los pueblos con lavazas que no es otra cosa que los desechos de los restaurantes donde se mezclaban todas las sobras de los comensales. La imagen que se tenía de los cerdos siempre era de apariencia sucia, todo esto contribuía para que la carne de cerdo se consuma en menos cantidades que las de hoy en día.

Hace varios años atrás había pocas empresas que se dediquen a la crianza de cerdos de manera industrial, la mayoría de los cerdos que se comercializaban fueron criados de manera artesanal en las condiciones antes mencionadas. Empresas como Pronaca, Avícola Fernández, Italimentos y varias granjas tecnificadas por mencionar algunas, se han dedicado a la crianza y producción de cerdo de manera formal siguiendo todos los parámetros de control de higiene, políticas de producción y licencias ambientales que exigen las entidades gubernamentales del país, esto ha hecho que la percepción de las personas con respecto a la carne de cerdo cambie y aumente el consumo de este producto en los hogares ecuatorianos.

La producción tecnificada de la carne de cerdo en el país en el año 2009 era de 95.000 toneladas, dando trabajo a unas 500.000 personas. En el año 2015 la producción ya estaba en 135.000 toneladas, Ecuador estaba ya superando el consumo de carne per cápita de Colombia, aunque para ese entonces aun no superaba los niveles de consumo de otros países como Chile que tenía un consumo per cápita de 21 kg y Brasil con 16 kg. (INEC, 2017)

Según el presidente de la ASPE Jorge Páez (2017) mencionó que la producción de cerdo en el país alcanzó las 170.000 toneladas, de las cuales el 50% de esa producción esta dada por granjas familiares, asegurando que el engorde de los animales se hace con alimentos balanceados a base de materias primas agrícolas como el maíz de soya, arroz, trigo, aceite de palma, etc.

En la actualidad estas empresas se preocupan de la calidad de la carne de cerdo, incluso se encargan de reunir profesionales como nutricionistas, cardiólogos y pediatras para dar a conocer los niveles de proteína con los que aporta la carne de cerdo en el consumo de alimentos de las personas.

Problemática

La compra de la carne de cerdo en la ciudad de Guayaquil es variable todavía existe la cultura de ir a comprar el producto en los mercados porque según varias personas ahí venden los productos criollos, es decir, el producto que no es procesado ni tecnificado sino el que es criado de forma artesanal, ya que se cree que ese producto tiene más vitaminas que el que producen las empresas formales comercializadoras de las diferentes marcas de cerdo existentes en la ciudad. Esto es una problemática para las empresas formales porque el cerdo artesanal se comercializa a precios inferiores, lo cual causa un competencia desleal que influye en el precio mix del mercado, además existe un importante nicho de clientes potenciales al que aun no están llegando, para lo cual necesitan crear e invertir en nuevas estrategias que permitan captar a esos consumidores y así consolidar sus marcas y productos en el mercado local y nacional.

Sin embargo, el consumo de carne de cerdo que producen las empresas formales aumenta cada año debido a las varias estrategias que utilizan para incentivar el consumo de sus productos, pero si bien es cierto, el consumo de esta carne aumentó en los últimos diez años, también es cierto que aumentó tanto la venta de carne de cerdo criollo como el tecnificado y que las empresas que producen y comercializan la carne de cerdo tecnificada día a día siguen buscando estrategias para captar clientes de ese nicho de mercado que aún no pueden conquistar.

La problemática de este tema de investigación trata precisamente de analizar el comportamiento del consumidor que compra la carne de cerdo tecnificada de forma cualitativa y cuantitativa en los últimos cinco años, para así poder identificar y entender las preferencias de las personas con respecto a la marcas de carne de cerdo que existen en el mercado, para poder hacerlo se escogió un sector de la ciudad de Guayaquil, específicamente el sur, donde y se medirán las ventas de una marca de

productos de carne de cerdo reconocida del país como es la marca Mr. Chanco de la empresa Pronaca, por medio de uno de sus distribuidores que comercializan el producto en el sector seleccionado.

Justificación

Con la investigación se intenta obtener un conocimiento del comportamiento de la compra de la carne de cerdo tecnificada en la zona sur de la ciudad de Guayaquil, conocer la tendencia de consumo del producto y ver la evolución de la misma en los últimos cinco años, esto debido a que no se han encontrado estudios recientes ni actualizados sobre el tema que permitan conocer cifras reales al respecto y de las estrategias que se vienen utilizando en el mercado para captar más ventas y así incentivar el consumo de este producto en las personas que aún no confían en el mismo.

Además, la investigación permitirá identificar las necesidades del mercado lo cual ayudará a la empresa a que pueda crear nuevas estrategias de marketing específicas para el nicho de mercado que desee incrementar las ventas, ya que como se mencionó anteriormente muchas personas aun buscan la carne de cerdo criolla en los diferentes mercados de la ciudad en vez de comprarla en las tiendas de sus barrios. En la actualidad el mercado esta segmentados en varios canales, como el canal de tiendas tradicionales, el canal de mercados populares, el canal de consumo inmediato que incluye los restaurantes, comedores, hoteles y el canal autoservicios.

Con la investigación se espera poder poner en práctica los conocimientos adquiridos en el salón de clase para de esa manera poder ampliar los conceptos aprendidos de marketing en varios temas como análisis de mercados, target objetivo, nichos de mercados, trabajo de campo, plan de negocios, atención al cliente, ventas,

identificación de necesidades, factores que influyen en el consumo, decisión de compra del consumidor, análisis de precios, etc.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de carne de cerdo en la zona sur de la ciudad de Guayaquil con el fin de identificar las necesidades del mercado y conocer las estrategias de marketing que se utilizan para captar nuevos clientes en el sector.

Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de compras históricas de carne de cerdo tecnificada en la zona sur de la ciudad de Guayaquil.
- Definir la evolución de las compras de carne de cerdo en el sector
- Determinar los canales donde se han incrementado las compras de carne de cerdo en el sector sur de Guayaquil.
- Identificar las estrategias de marketing que se aplican en el mercado para captar nuevos clientes.

Alcance del estudio

El análisis de comportamiento de la compra de carne de cerdo en la zona sur de la ciudad de Guayaquil se realizará en la Distribuidora Alsodi, distribuidor autorizado para la comercialización en el sector de los productos de la empresa Pronaca.

Pregunta de investigación

¿Qué factores inciden en el consumidor para la compra de carne de cerdo tecnificado en la zona sur de la ciudad de Guayaquil?

DESARROLLO

Marco Teórico

Marco Referencial

Entre las referencias encontradas y revisadas de trabajos anteriores similares a la investigación realizada se citan los siguientes estudios:

El trabajo realizado por Mite W. (2013) en su tesis de grado cuyo tema de investigación “Análisis del consumo de la carne de cerdo para la creación de una distribuidora en Guayaquil”, que tuvo como objetivo analizar el consumo de carne de cerdo en la población de Guayaquil como una oportunidad de negocio y que concluyo que la información acerca de los beneficios de la carne de cerdo es escasa y nula, por lo cual se necesita proveer al consumidor de los beneficios de la carne de cerdo para incrementar el consumo, tiene similitud con el actual trabajo de investigación en que ambas analizan el consumo de carne de cerdo en Guayaquil aunque con objetivos diferentes, ya que, el actual trabajo pretende analizar el crecimiento del consumo en los últimos cinco años.

Según Vizuite C. (2017) en su trabajo titulado “Análisis del consumo de gaseosas y bebidas azucaradas en los jóvenes entre 15-19 años en la provincia de Pastaza luego de la alza de impuestos a estos productos” y que tiene como objetivo analizar el consumo de gaseosas entre el rango de edad mencionado anteriormente, concluyó que el consumo de las bebidas azucaradas es algo que viene de tradición en las familias, que el consumo se da mayormente en los jóvenes producto de que buscan hidratarse, para acompañar las comidas y por costumbre, lo cual se relaciona a la presente investigación debido a que algunos de esos factores que promueven el consumo de bebidas también pueden ser por los que la personas consumen o no la

carne de cerdo, determinando si existe un crecimiento en el consumo en los últimos cinco años.

Según Montoya, A., Caicedo, S. y Montoya, I. (2015) en su artículo titulado “Análisis de las oportunidades de aumento de consumo de carne de pavo en Colombia” donde se hace una evaluación para lograr el aumento del consumo de carne de pavo en Colombia y se propone un análisis de consumo, producción y posicionamiento, concluyeron que para logra aumentar el consumo se debe fortalecer el sistema productivo a través de la consolidación de la cadena productiva del pavo y se debe desarrollar el posicionamiento en la mente del consumidor dando a conocer las propiedades del producto y el reforzamiento de la diferenciación del mismo. El artículo se relaciona con el estudio propuesto en que ambos analizan el comportamiento del mercado con respecto a la compra y ambos buscan identificar las estrategias que se han utilizado para conseguir dicho propósito.

Marco Conceptual

Análisis

Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición. Estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito. Examen de los componentes del discurso y sus respectivas propiedades y funciones (RAE, 2018).

Mercado

Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio. (RAE, 2018)

Comportamiento del consumidor

Tal como se menciona en el libro Análisis de mercados (2008) El comportamiento del consumidor estudia como seleccionan, compran, utilizan y

desechan bienes o servicios, ideas o experiencias los individuos, grupos y organizaciones con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos. No resulta sencillo conocer el comportamiento del consumidor, lo que se puede es establecer pistas que ayuden a la creación de nuevos productos, establecer características, precios, canales, mensajes y otras estrategias del marketing mix. Las decisiones de compra se encuentran altamente influidas por factores como la cultura, factores sociales, personales y psicológicos.

La cultura es la que ejerce mayor influencia a la hora de tomar la decisión de compra, es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas, la cultura comprende los principios, valores, percepciones y preferencias de las personas a través de un proceso de socialización en la cual están implicados la familia y otras instituciones. Las clases sociales también juegan un papel determinante a la hora de estudiar el comportamiento de la compra pues dependiendo de ellas un producto de acuerdo al lugar y al precio se puede adquirir con mayor facilidad que otros o genera mayor demanda de compra en ciertos lugares.

Investigación del consumidor

Según Schiffman & Kanuk (2005) La investigación del consumidor consiste en la recolección de datos y potencialmente el reforzamiento de las relaciones entre los clientes y la empresa, los datos recabados se utilizan para mejorar los productos y servicios de la empresa identificando los problemas para así corregirlo y darles seguimiento durante un lapso de tiempo que permita conocer si se tomaron las decisiones correctas.

Proceso de investigación del consumidor

Los pasos claves del proceso de investigación del consumidor son:

Definir los objetivos de la investigación.

Según Schiffman & Kanuk (2005) es el paso inicial del proceso de investigación del consumidor donde se debe definir los objetivos del estudio, con el fin de poder hacer una correcta segmentación del mercado y averiguar las actitudes de los consumidores con relación a las compras y así poder garantizar una investigación adecuada de acuerdo a lo que se requiere

Recopilar y evaluar datos secundarios.

Los datos secundarios es cualquier información generada originalmente con un propósito diferente al objetivo de la investigación, incluye resultados basados en investigaciones realizadas anteriormente o información recolectada incluso dentro de la empresa en otro departamento, en ocasiones esa investigación secundaria ofrece información relevante para la investigación que se está haciendo por lo que son de mucha importancia y ayuda para conocer el comportamiento del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2005)

Diseñar un estudio de investigación primaria.

Para diseñar el estudio de una investigación primaria se requiere información la cual debe ser detallada y en el que en muchas ocasiones se hacen estudios cuantitativos, para generar ideas nuevas en cambio se necesita realizar un estudio cualitativo, en ambos casos se deberá establecer de manera adecuada la población y la muestra a estudiar y las técnicas y herramientas más idóneas para el desarrollo de la investigación (Schiffman & Kanuk, 2005)

Recopilar los datos primarios.

Según Schiffman & Kanuk (2005) mencionaron que de acuerdo al tipo de investigación que se escoge para el desarrollo del estudio depende la forma en la que se recopilan los datos, una opción es contratar personal para que se encargue de

recolectar los datos en el campo donde se genera la información, otra forma de recolectar los datos es acudir a la información numérica de la empresa donde mediante la observación y análisis de la información histórica se puedan sacar las conclusiones y tomar las medidas adecuadas que garanticen el éxito de la investigación.

Analizar los datos.

Una vez recopilada la información o los datos se procede al análisis de los mismos, las cuales dependiendo de la forma que se escogió para recabar la información pueden ser analizados de forma cualitativa o cuantitativa mediante una tabulación utilizando programas analíticos que agrupen los datos de la manera más idónea y necesaria (Schiffman & Kanuk, 2005)

Informe de los resultados

Según Schiffman & Kanuk (2005) mencionaron que el siguiente paso es generar un informe de los hallazgos encontrados en la investigación producto del análisis de la información recabada, el informe de la investigación puede incluir o no recomendaciones que el investigador considere necesarias, luego de elaborar de manera detallada un resumen ejecutivo de los hallazgos obtenidos.

Comercialización

De acuerdo a Chias & Xifra (2008) mencionaron que la comercialización es el conjunto de decisiones y actividades necesarias para hacer llegar el producto desde las empresas fabricantes hasta el consumidor (p.53).

La comercialización de un producto es fundamental para abastecer al mercado a través de los canales de distribución que la empresa considere más idónea para hacer llegar el producto a sus clientes y estos a su vez a los consumidores. Una buena comercialización y abastecimiento del producto es uno de los factores que influyen en que la demanda aumente y el consumo se incremente, si no se tiene bien abastecido el

mercado no sirve de nada que el producto se bueno, de calidad o que tenga un precio competitivo ya que cada vez que el cliente lo pida no lo va a encontrar y por lo tanto no lo comprará.

Canales de distribución

Según Vicuña (2010) indicó que se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde un fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. (p. 34).

Los canales de distribución también son una parte fundamental en el proceso de querer aumentar las ventas o incrementar el consumo de un producto, una correcta elección de los canales de distribución permitirá mantener bien abastecido el mercado y por lo tanto el producto estará disponible para los clientes en el momento que los soliciten. Las empresas tienen varias opciones de distribución entre las cuales están la distribución directa que es cuando la empresa se encarga de distribuir a través de su propia flota de camiones el producto a sus clientes ya sea mediante la preventa o autoventa.

Otra opción es el alquiler de la flota de camiones o hacer alianzas estratégicas de distribución con otras empresas que tengan su propia flota de camiones, también está la posibilidad crear el canal de distribuidores autorizados donde las personas que estén interesadas en distribuir los productos de la empresa puedan ganar un margen por hacerlo y su ganancia dependerá del volumen de compra que realicen lo cual también dependerá de lo bien o mal que hagan la gestión de comercialización y distribución en la ciudad o zona específica asignada. Alternativas hay varias para que los directivos puedan tomar la decisión que más convenga y puedan tener abastecido el mercado con los productos que comercializan.

Segmentación de mercados

Es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. (Schiffman & Kamuk, 2005).

El mercado actual está segmentado en canales de ventas por tipo de negocio, el canal tradicional es en el que están considerados los clientes que compran la carne de cerdo para venderla tal y como les llega sin hacerles ningún tipo de proceso o transformación, en este canal se incluyen las tiendas, mini market, frigoríficos, carnicerías, etc.

El canal consumo inmediato también llamado Food Service es en el que están los clientes que realizan un proceso a la carne de cerdo para luego venderla, en este canal se incluyen los negocios como restaurantes, comedores, hoteles, locales de comida rápida, sanducherías, etc. Luego se tienen el canal mercados populares donde por supuesto están incluidos todos los mercados de la ciudad, este canal es creado debido a la atención especial que requiere más que todo en temas de horarios de entrega ya que necesitan tener el producto muy temprano por no decir en la madrugada para poder abastecer a los consumidores.

Finalmente se tiene al canal autoservicios que son todos los clientes que compran al por mayor tales como Mi Comisariato, Supermaxi, TIA, Santa Isabel, Megamaxi, etc. Este tipo de cliente también requiere de una atención especial debido a la cantidad de producto que compran donde por lo general la entrega de los productos puede llegar a demorar horas hasta que es aceptada y se cumplen todos los requisitos de entrega administrativos y sanitarios requeridos.

Marco Contextual

El estudio de investigación se desarrollará en la empresa Alsodi S.A. que es un distribuidor autorizado de la empresa Pronaca, dentro de su portafolio de productos comercializa las marcas Mr. Pollo, Mr. Chanco, Mr. Pavo, Plumrose, Gustadina, Procan, Indaves, entre otros.

Alsodi queda ubicada en las calles Nicolás Segovia 2915 y 4 de noviembre y su estructura está conformada por un equipo de ventas de 18 personas que son las encargadas de ofrecer, vender y distribuir los productos en la zona asignada que comprende parte del sur de la ciudad siendo su territorio desde las calles Portete hacia el sur, Suburbio, Guasmo y Trinitaria. En la empresa se realizará el análisis del comportamiento del consumidor con respecto a los productos de cerdo de la marca Mr. Chanco ya que el distribuidor tiene varios años en la zona y posee una amplia información estadística de la venta de carne de cerdo en la zona.

Marco Legal

Según la Constitución Política de la República del Ecuador en su artículo 92 dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, las sanciones por la violación de estos derechos.

En el artículo 244, numeral 8 de la carta fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas y el cumplimiento de las normas de calidad.

Con lo antes expuesto los derechos de los consumidores están protegidos y podrán acudir a las diferentes instituciones públicas como por ejemplo la defensoría del pueblo a poner las denuncias respectivas en casos que el consumidor considere que sus derechos están siendo vulnerados, esto sucede generalmente cuando se compra la carne de cerdo al granel en los mercados populares, frigoríficos o tiendas de barrio con relación al peso por el que pagan y el peso que realmente reciben, pero en algunos casos las personas desconocen que pueden acudir a esas instituciones y las que lo conocen consideran que es una pérdida de tiempo por el trámite burocrático que se genera al realizar una denuncia.

Finalmente existe la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que establece de forma detallada en cada uno de los artículos que la componen las definiciones, derechos y obligaciones, regulaciones de publicidad, información básica comercial, responsabilidades del proveedor, control de especulación, protección de salud y seguridad, control de calidad, para que el consumidor pueda defenderse de manera legal ante algún atropello que sienta que le están cometiendo.

Metodología de la Investigación

Tipo de investigación

Según Esteban & Molina (2014) indicaron que el estudio descriptivo proporciona una descripción del comportamiento de los consumidores y tiene como finalidad especificar una situación del mercado, características, opiniones y percepciones del consumidor. El presente estudio se realizará utilizando el tipo de investigación descriptiva porque se pretende detallar el comportamiento de la compra de la carne de cerdo de la marca Mr. Chanco en parte de la zona sur de la ciudad de Guayaquil, para llevar a cabo la investigación se recabarán los datos de la distribuidora Alsodi S.A.

Según Cauas (2015) indico que una cosa es recoger datos, descubrir hechos, describir situaciones o clasificar los fenómenos, pero otra es saber por qué ocurren, cuáles son sus factores determinantes, de dónde proceden, cómo se transforman, en el nivel explicativo se intenta dar cuenta de la realidad o de hacerla comprender a través de leyes científicas o de teorías. Este tipo de investigación también estará relacionado con el presente estudio debido a que se intentará explicar el porqué del comportamiento de consumidor con relación al aumento o disminución del consumo de la carne de cerdo de la marca Mr. Chanco.

Con respecto al diseño de la investigación de recurrirá a un diseño mixto de campo y documental, de campo porque se realizarán actividades de observación en el campo para medir el grado de aceptación y penetración del producto en los clientes y documental porque se revisaran los registros de las ventas de la distribuidora Alsodi S.A. de los últimos cinco años de los productos de cerdo, con el fin de mediante un enfoque cuali – cuantitativo poder determinar el comportamiento del consumidor en ese periodo de tiempo.

Fuentes de información

Para el estudio de investigación que se realizará se utilizarán fuentes de información primaria que se obtendrán directamente de los consumidores para que nos indiquen su nivel de aceptación del producto y por qué los consumen y también fuentes de información documental donde se recurrirá a revisar los registros de ventas del producto en los últimos cinco en la distribuidora Alsodi S.A. lo cual ayudará de gran manera a llegar a las conclusiones sobre el análisis del consumo de la carne de cerdo en la zona sur de Guayaquil.

Técnicas y Herramientas de la investigación

Técnicas de la investigación

Las técnicas que se emplearán en el estudio de investigación son la de observación directa lo cual permitirá recabar información de primera mano sobre el nivel de penetración que tiene el producto en el mercado, donde se realizaran visitas a los diferentes clientes para ver si tienen el producto en sus perchas y observar la frecuencia con la que los consumidores adquieren la carne de cerdo.

Otra de las técnicas a utilizar será la encuesta que se realizará a los consumidores de carne de cerdo con el cual se podrá conocer cuáles son los factores que influyen en el consumidor para comprar el producto con el fin de obtener información valiosa que aporte a la investigación. La última técnica a utilizar será el análisis documental de los registros de venta de los últimos cinco años que serán proporcionados por la distribuidora Alsodi S.A. donde se podrá conocer en cifras la evolución del producto en los diferentes clientes de la zona sur de la ciudad de Guayaquil.

Instrumentos de la investigación

Las instrumentos de la investigación son los herramientas que se utilizaran para realizar las técnicas de una manera formal y ordenada, cada técnica de investigación debe tener su instrumento que para el caso de la observación directa será una ficha de observación que le indicará a la persona que está recabando la información saber qué es lo que específicamente debe observar para luego plasmarlo en el ficha elaborada de acuerdo a las necesidades de lo que se necesite observar con base a lo que se esté investigando.

El instrumento que se utilizará para llevar a cabo la técnica de la encuesta es un cuestionario que estará de manera implícita en formato de ficha técnica de

observación para no manejar muchos formatos que resultan en ocasiones incómodos al momento de realizar las actividades en el campo, contiene pocas preguntas que se realizará a los puntos de venta y consumidores con el fin de conocer los gustos y preferencias de los mismos con respecto a la carne de cerdo, lo cual permitirá tener una idea más clara del comportamiento de compra de los consumidores.

Finalmente, para la técnica del análisis documental se procederá a revisar los registros históricos de las ventas de carne de cerdo Mr. Chanco en el sector sur de la ciudad que está asignado a la distribuidora Alsodi S.A. con el cual se podrá medir de manera cuantitativa si existe un aumento o disminución en la comercialización de dicho producto. Con todos estos instrumentos y técnicas se espera poder tener una idea general del comportamiento del consumidor y poder sacar las conclusiones necesarias en el análisis de la investigación.

Resultados de la Investigación

Al realizar el estudio de campo en el mercado donde se encuentran los clientes y consumidores se observaron los siguientes puntos: a) Penetración en el mercado, es decir, cuántos puntos de ventas comercializan el producto, b) Abastecimiento o presencia del producto en los puntos de venta, c) frecuencia de compra, es decir, cuántos clientes comprar el productos, d) preferencia del producto al granel o sellado, e) precios, donde se observa la variación de precios con respecto a los de la competencia, f) presencia de material publicitario en el punto de venta.

Se elaboró una ficha técnica de observación para poder registrar la información y poder tabularla a fin de poder medir cada uno de los puntos antes mencionados, lo cual permitirá de primera mano conocer sobre las condiciones que se presentan en el campo con el producto. A continuación, en la figura 1, se puede observar la ficha con la que se realizó el trabajo en el campo.

FICHA TECNICA DE OBSERVACIÓN - SONNIA ARELLANO
EVALUACIÓN ZONA

NOMBRE DEL VENDEDOR:	CARLOS PEREZ ESPINOZA
NOMBRE DEL OBSERVADOR:	SONNIA ARELLANO
NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR:	ALSODI S.A.
ZONA EVALUADA:	ZONA 1 - SUR - A
FECHA:	13/6/2018

CLIENTES	TIPO DE CLIENTE					PRESENCIA DE PRODUCTO																														Cuantos clientes compran cerdo en el PDV / 10 clientes	PDV tiene Material publicitario?	precio promedio cerdo en PDV			
						100%																																			
						CT	CCI	CMP	CAS	OTRO	PDV compra carne de cerdo?		PDV tiene producto en percha?		Presentaciones de 1kg Mr. Chanchó		Cortes Primarios Mr. Chanchó		Cerdo a Granel Mr. Chanchó		Cerdo a la Canal Mr. Chanchó		Fritada con PVP		Chuletitas con PVP		Carne Suave con PVP		Cuero en rollo con PVP		Grasa Chicharrón con PVP		Huesos carmado con PVP		Patitas con PVP				SI	NO	
000112862-GUALLI CHUTO LUIS COM.MARTHITA	1					1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	5	5	1	0	2,58
000113015-FRANCO ORELLANA JENNY	1					1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	4	6	1	0	2,75
000810157-JIMENEZ GARCIA MIRIAN JANETH	1					1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	9	1	0	2,85			
000112973-ROMAN OLGA	1					1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	7	3	0	1	3,00			
000112950-CEPEDA MAYANSA GLADYS	1					1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	6	4	1	0	2,85					
000116491-CEPEDA BETUN ROSA	1					1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	5	5	1	0	3,25					
000120732-INGA GARCIA CESAR	1					1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	7	3	0	1	2,90					
000112899-CHILUIZA VELOZ LUZ AMERICA DES	1					1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	2	8	1	0	2,85					
000112983-DURAN VASCONEZ DIANA REST MAMI	1					1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	4	6	0	1	2,90					
0000812188-SUNTAXI GUAPI SONIA		1				1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	1	0	2,80				
000113006-PALACIOS MARTILLO GLADYS		1				1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	6	0	1	2,93					
100120870-PEREZ ACOSTA CARMEN		1				1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	7	0	1	2,78						
000117438-MORAN VARGAS MARIA PILAR		1				1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9	0	1	3,05						
000120583-MAGDANA MENDEZ MILTON			1			1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	8	2	1	0	2,65					
000116376-PORTILLA VERGARA ALEX			1			1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	7	3	0	1	2,85					
0001131234-LOPEZ BRAVO RONNY			1			1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	6	5	1	0	2,78						
000120726-MANZANO VARGAS & ASOCIADOS S.A		1				1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	4	6	1	0	2,80						
000112677-MARIN MARIN CARMEN CECILIA			1			1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	5	5	0	1	3,30						
000116493-EL ROSADO				1		1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	3	7	1	0	3,25							
000112595-LA FAVORITA				1		1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	4	6	0	1	2,95							
CALIFICACIÓN	9	4	5	2	-	20	-	15	5	8	12	7	13	13	6	6	14	8	9	9	7	11	5	8	8	7	9	12	4	6	10	92	109	11	9	2,90					
						100%	0%	75%	25%	40%	60%	35%	65%	65%	30%	30%	70%	40%	45%	45%	35%	55%	25%	40%	40%	35%	45%	60%	20%	30%	50%	46%	54%	55%	45%						

Figura 1: Ficha técnica de observación, por S. Arellano, Alsodi S.A.

En el formato de ficha técnica de

observación se elaboró un encabezado donde se especifica el nombre del vendedor que maneja la zona visitada, el nombre de la persona que está realizando la observación de los hechos objetos de estudio, el nombre del distribuidor que tiene asignada la zona que en este caso como se ha mencionado anteriormente es Alsodi S.A. y la fecha en que se realiza la observación.

Luego se enlistan los nombres de los clientes o puntos de venta donde se realizó la visita, el formato creado tiene espacio para un total de 20 visitas, se realizaron algunas visitas en el sector para poder obtener una información más real y confiable de los hechos.

A continuación el formato tiene casilleros para que el observador identifique el tipo de cliente donde se realiza la visita, las siglas CT significa que es un cliente del canal tradicional, el cual puede ser una tienda de barrio, un minimarket, frigorífico y todo cliente que compre el producto y lo venda tal como le llega sin hacerle ningún proceso de transformación, las siglas CCI significa que el cliente es del canal consumo inmediato, es decir, un restaurante, comedor, hotel y todo cliente que compre el producto y le haga un proceso de transformación para de ahí venderlo, las siglas CMP significan los clientes o puntos de ventas que se encuentran dentro de los mercados populares y que por lo general compran el producto ala granel para ellos venderlos por libras.

Las siglas CAS corresponde a los clientes que son autoservicios, en este canal están por ejemplo los locales de Mi comisariato, Supermaxi, TIA, Megamaxi, y todo aquel autoservicio que se encuentre en las visitas que realiza la persona que se encuentra realizando la observación en el campo. Por último se encuentra la opción en la ficha de otro en caso de que el observador considere que algún cliente no se puede encasillar en ninguna de las otras opciones.

Luego viene una serie de puntos que el observador deberá registrar en la ficha para luego ser analizados, los puntos tienen relación con lo mencionado anteriormente, es decir, con la presencia de producto en los puntos de venta, la penetración en los clientes, el ítem de carne de cerdo que comercializa el cliente, los clientes consumidores que piden carne de cerdo en el punto de venta, el material publicitario y el precio. Finalmente, en la parte inferior el formato facilita una información cuantitativa de cuantos clientes de cada canal fueron visitados y los números de clientes que fueron observados con los porcentajes correspondiente, lo cual facilitará el análisis al momento de sacar las conclusiones sobre lo observado. En total se observaron la cantidad de 200 clientes cuyos resultados finales fueron los siguientes:

Tabla 1
Clientes por canal

Clientes por Canal	# de Clientes Observados	% de Resultados
Canal Tradicional	81	41%
Canal Consumo Inmediato	42	21%
Canal Mercados Populares	62	31%
Canal Autoservicios	15	8%
Otros	0	0%
Total	200	100%

Nota: Tomado de la información proporcionada por Alsodi S.A. 2108

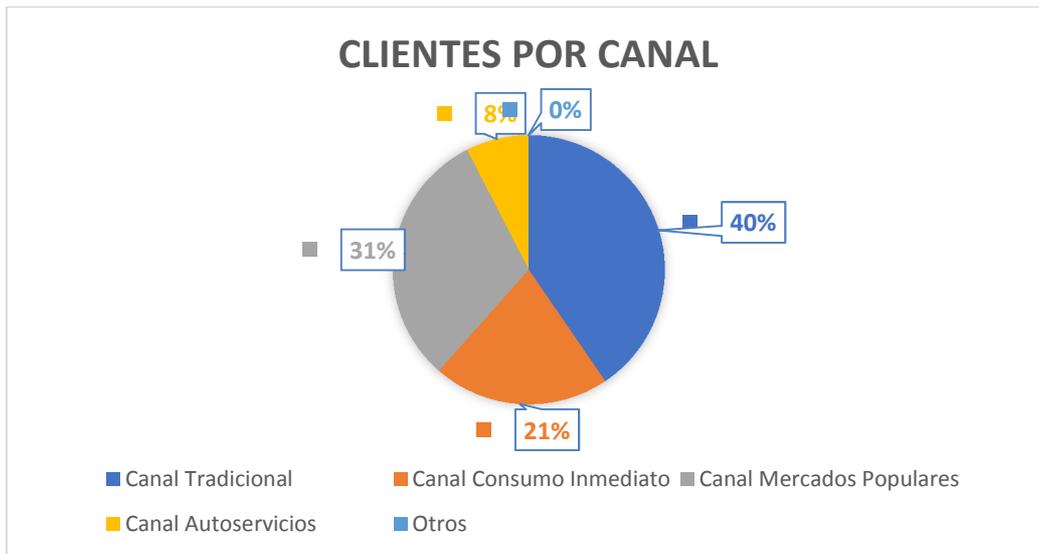


Figura 2: Clientes por canal, por S. Arellano, *Alsodi S.A.*

De los 200 clientes observados el 41% corresponde al canal tradicional, el 21% al canal consumo inmediato, el 31% al canal mercados populares, el 8% al canal autoservicios y el 0% a otros tipos de clientes, es decir, no se encontró ninguno que este fuera de los canales antes mencionados. El mayor porcentaje de clientes están entre los del canal tradicional y mercados populares que son precisamente los que mayor demanda del producto requieren porque por lo general ahí es donde acude en mayor frecuencia los consumidores a comprar la carne de cerdo.

Con respecto a la observación de si los puntos de ventas visitados compran carne de cerdo los resultados fueron lo que si registran en la siguiente tabla

Tabla 2

PDV que compran carne de cerdo

Respuestas	# de PDV Observados	% de resultados
Si	167	84%
No	33	17%
Total	200	100%

Nota: Tomado de la información proporcionada por Alsodi S.A. 2108

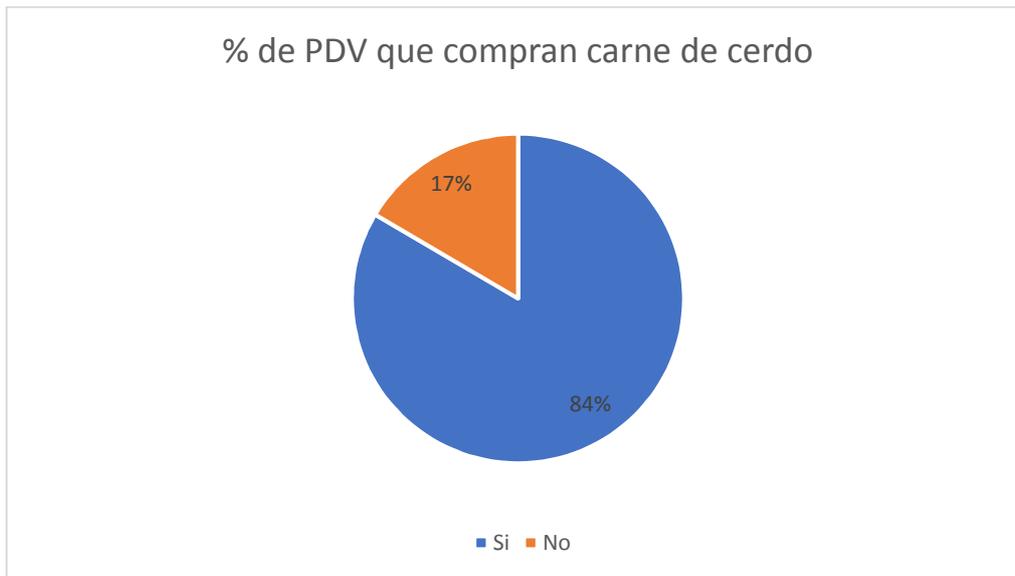


Figura 3: PDV que compran carne de cerdo, por S. Arellano, *Alsodi S.A.*

Si bien es cierto que el 84% de los puntos de venta observados compran carne de cerdo para comercializar en sus negocios, la realidad es que no en todos tenían producto en percha, por lo cual, se hizo necesario también considerar esa novedad obteniendo las siguientes cifras:

Tabla 3

Cientes con producto de carne de cerdo en percha

Respuestas	# de PDV Observados	% de resultados
Si	146	73%
No	54	27%
Total	200	100%

Nota: Tomado de la información proporcionada por Alsodi S.A. 2108

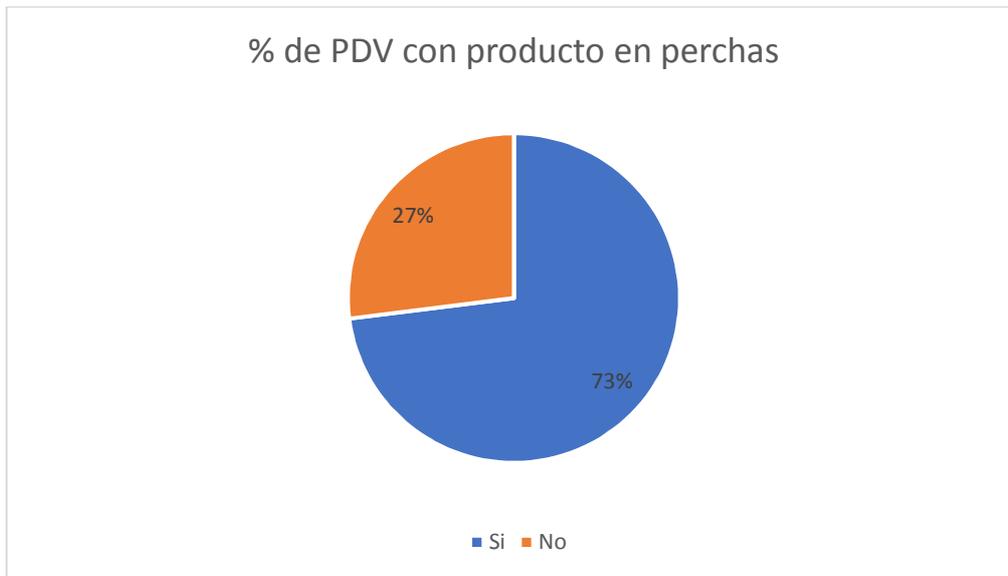


Figura 4: Clientes con producto de carne de cerdo en percha, por S. Arellano, *Alsodi S.A.*

En el 73% de los clientes observados se encontraron los productos de carne de cerdo en las perchas visibles para que los consumidores los pidan y compren, en una cantidad considerable de puntos de venta el producto no era visible, ya que, guardan el cerdo en el congelador y solo cuando el cliente solicita el producto lo sacan, sin embargo la mayoría de clientes tenía el producto visible ya sea en congeladores con vitrina o incluso al aire libre, lo cual no es muy recomendable porque no se estaría respetando la cadena de frío que maneja la empresa.

Con respecto a las presentaciones que más se encontraron en los clientes se pudo observar que esto depende mucho del tipo de cliente que se esté visitando, los clientes del canal tradicional obviamente prefieren comprar las presentaciones más pequeñas y económicas, mientras que los clientes de los mercados populares en su mayoría compran las presentaciones de cortes primarios como piernas, brazos, costillas o incluso un buen número de clientes de este canal compran las canales de cerdo que no es otra cosa que el cerdo entero partido en dos mitades, ambas mitades forman el canal de cerdo. Los resultados obtenidos de dicha información se muestran a continuación:

Tabla 4

Presentaciones de carne de cerdo

Presentaciones de carne de cerdo	# de PDV	% de resultados
Presentaciones de 1kg Mr. Chancho	52	26%
Cortes Primarios Mr. Chancho	43	22%
Cerdo al Granel Mr. Chancho	76	38%
Cerdo a la Canal Mr. Chancho	34	17%
Fritada con PVP	95	48%
Chuletas con PVP	97	49%
Carne Suave con PVP	87	44%
Cuero en rollo con PVP	60	30%
Grasa Chicharrón con PVP	74	37%
Hueso carnudo con PVP	91	46%
Patas con PVP	32	16%

Nota: Tomado de la información proporcionada por Alsodi S.A. 2108

De los 200 puntos de ventas visitados las presentaciones que más se compran son la fritada y la chuleta PVP que son productos dirigidos para los clientes del canal tradicional pero que sin embargo también se los encontró en los clientes de los mercados populares e incluso en los autoservicios. Las presentaciones menos solicitadas son las canales de cerdo ya que esa básicamente solo lo piden los clientes de los mercados populares y una que otra fritadería y frigorífico de la zona. Las patas en cambio son más solicitadas por los clientes del canal consumo inmediato y frigoríficos o tercenas de los barrios.

Otros de los puntos que se observaron en el estudio de campo es la cantidad de clientes que compra o pide carne de cerdo cada vez que va al punto de venta, para esto se hizo análisis sencillo observando de cada diez clientes que entraban al punto de venta cuantos compraban cerdo, a continuación, se reflejan los resultados:

Tabla 5

Clientes que compran carne de cerdo en el PDV

Respuestas	# de PDV Observados	% de resultados
-------------------	----------------------------	------------------------

Compran cerdo	1080	54%
No compran cerdo	920	46%
Total	2000	100%

Nota: Tomado de la información proporcionada por Alsodi S.A. 2108

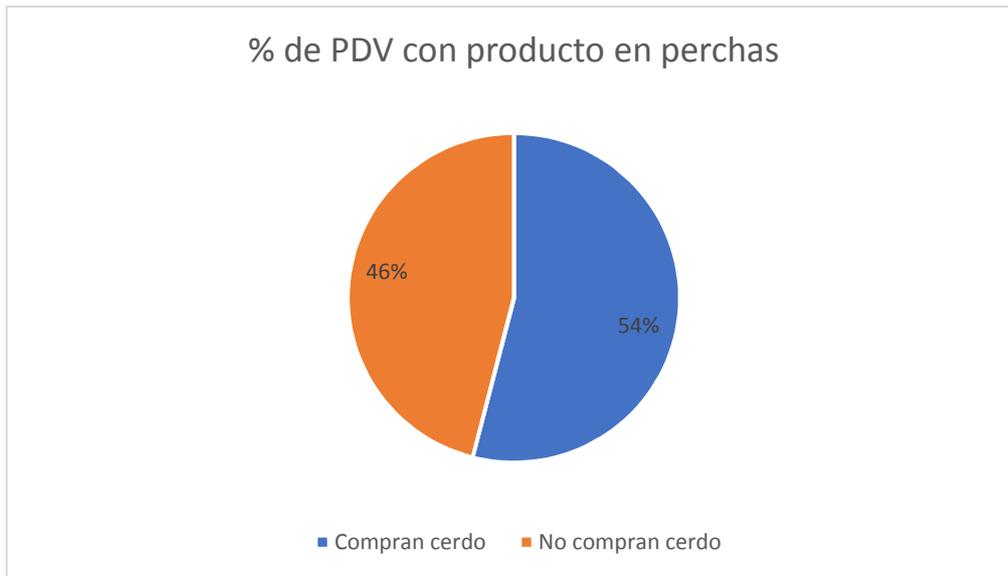


Figura 5: Clientes que compran carne de cerdo en el PDV, por S. Arellano, *Alsodi S.A.*

El 54% de los clientes que entran a comprar a los puntos de ventas solicitan la carne de cerdo en cualquiera de sus presentaciones, lo cual representa la cantidad de 1080 clientes de los 2000 observados en parte de la zona sur de la ciudad.

El formato de la ficha técnica de observación también fue diseñado para observar la cantidad de material publicitario de carne de cerdo que tienen los puntos de ventas para ofertar el producto, el cual se considera que es de mucha importancia para motivar al consumidor a que compre el producto y para comunicarle las ofertas y promociones que se crean para el beneficio de los ellos. A continuación, se detallan los resultados de la observación:

Tabla 6
Material POP en el PDV

Material P.O.P	# de PDV Observados	% de resultados
Si	72	36%
No	128	64%
Total	200	100%

Nota: Tomado de la información proporcionada por Alsodi S.A. 2108

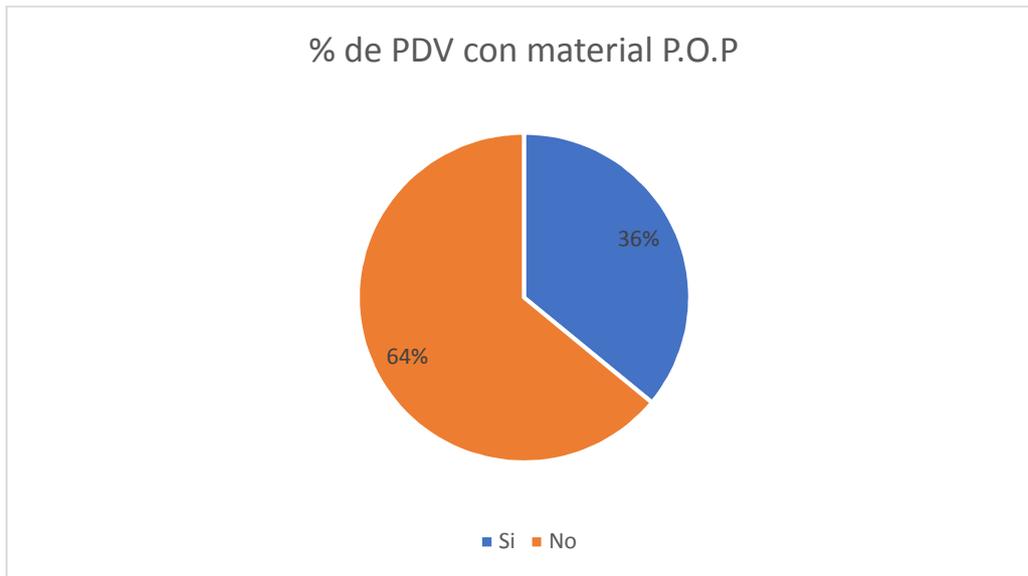


Figura 6: Material POP en el PDV, por S. Arellano, *Alsodi S.A.*

En el registro de la observación realizada se obtuvo como resultado que solo un 36% de los puntos de venta cuenta con material publicitario en su local, es decir, que de 200 observaciones en 72 locales existe la presencia de afiches, guirnaldas, habladores, exhibidores o cualquier otra herramienta publicitaria que sirve para comunicar al consumidor las diferentes promociones que existen para incentivar la compra del producto.

Análisis documental

Para realizar el análisis documental se procedieron a revisar los registros de venta de los últimos cinco años de la carne de cerdo en la distribuidora Alsodi S.A. para lo cual se recolectó las ventas de todas las presentaciones de manera global en kilos que es la unidad de medida en la que se comercializa el producto, las ventas en dólares

y la

cantidad de clientes que compran el producto, entendiendo a este último como la cantidad de puntos de venta que compran el producto para comercializarlo a los consumidores. Los resultados de la recolección de dichos datos se muestran a continuación:

Tabla

7

Venta en kilos de cerdo últimos cinco años Alsodi S.A

DESCRIPCIÓN	KILOS					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Presentaciones de 1kg Mr. Chancho	24596	36639	41843	28063	28873	39716
Cortes Primarios Mr. Chancho	15518	15147	16460	9151	12234	6329
Cerdo a Granel Mr. Chancho	78521	98073	97845	66659	53741	46738
Cerdo a la Canal Mr. Chancho	53333	67290	34487	49421	46393	67599
Total presentaciones en kg y granel	171968	217149	190635	153293	141241	160382
Fritada con PVP	65631	45120	53029	57250	61047	62478
Chuletas con PVP	27060	19557	18725	16010	16350	16803
Carne Suave con PVP	9063	8420	8407	8318	8651	9207
Cuero en rollo con PVP	2998	4747	5277	8139	4822	1475
Grasa Chicharrón con PVP	3081	4094	4697	7376	3814	1599
Hueso carnudo con PVP	27213	30458	28492	26698	25168	28419
Patas con PVP	8262	8953	6050	11905	7440	1160
Total de PVP	143307	121349	124677	135696	127292	121142
Total de PVP	315275	338498	315312	288990	268533	281524
Incremento anual en kilos		23223	-23186	-26322	-20456	12991
Incremento anual en %		7,37%	-6,85%	-8,35%	-7,08%	4,84%

Nota: Tomado de la información proporcionada por Alsodi S.A. 2108

Con respecto a la venta en kilos de las varias presentaciones de cerdo se puede observar que el mejor año de venta es el 2014 con una venta total de 338498 kilos, así mismo se puede indicar que ese mismo año fue el de mayor crecimiento porcentual en relación con las ventas del año inmediato anterior, luego se puede analizar que existe una disminución continua en la compra del producto desde el año 2015 hasta el 2017 con una clara recuperación en lo que va del presente año, puesto que, hasta junio del 2018 las ventas ya han superado las ventas del año 2017 y están al 83% del mejor años

de

venta de los últimos cinco años, faltando apenas 56974 kilos para igualar la venta del año 2014. La proyección de venta para el presente año es de 563048 kilos lo que representa un crecimiento del 110% con relación al año anterior y un crecimiento del 66% con relación al año 2014 que fue el mejor año de venta del periodo analizado, esto considerando solo las ventas de enero a junio, se espera un poco mas de venta con relación a lo proyectado debido a que diciembre es un mes atípico donde la venta se dispara por las festividades de navidad y año nuevo.

A continuación, se muestra de manera gráfica los valores de las presentaciones de carne de cerdo analizadas

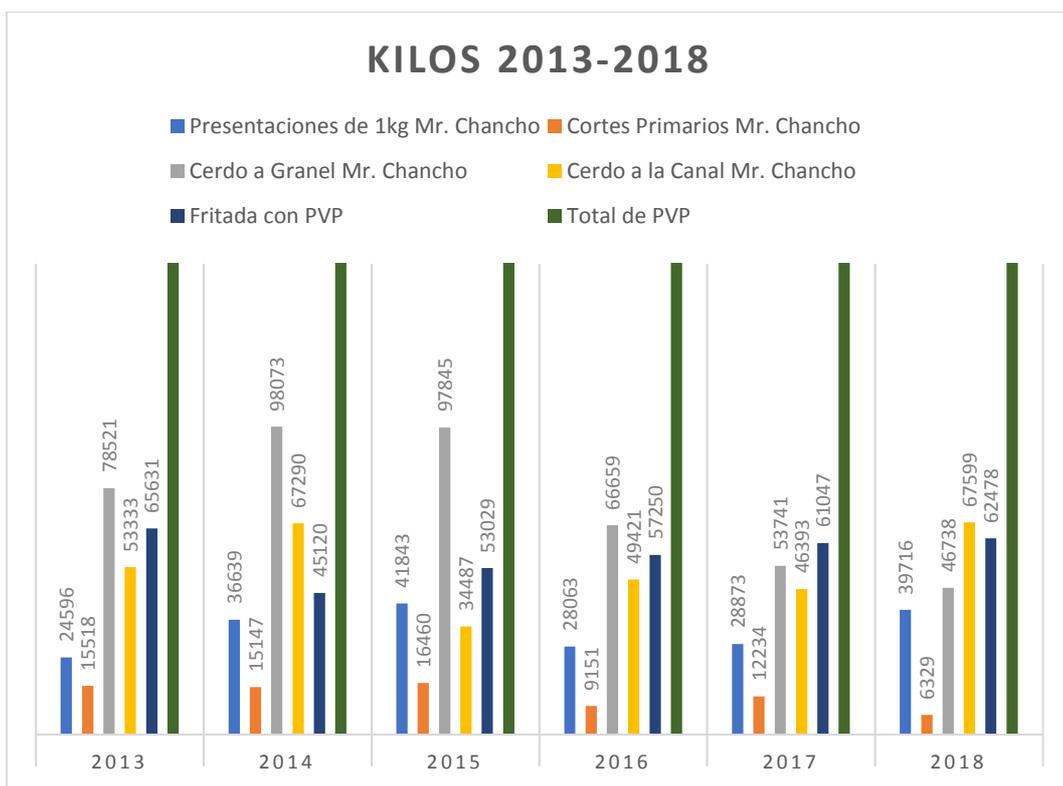


Figura 7: Venta en kilos de cerdo últimos cinco años en Alsodi S.A, por S. Arellano, Alsodi S.A.

También se recolectó la información en dólares la cual tiene la particularidad de que la información no puede ser medida con un grado de confiabilidad razonable debido

a

que los precios del producto aumentan cada año, esto no permite hacer una comparación año a año válida de las compras que realizan los puntos de venta, sin embargo, se presentan los resultados a manera de información:

Tabla

8

Venta en dólares de cerdo últimos cinco años Alsodi S.A

DESCRIPCIÓN	DOLARES					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Presentaciones de 1kg Mr. Chancho	96620	157764	190272	129670	144751	188093
Cortes Primarios Mr. Chancho	73904	85158	90219	49643	67439	37156
Cerdo a Granel Mr. Chancho	224223	317526	318655	202306	178288	159119
Cerdo a la Canal Mr. Chancho	200417	301954	162369	218195	207950	304058
Total presentaciones en kg y granel	595165	862402	761515	599814	598428	688426
Fritada con PVP	330492	253436	318174	345030	356715	375263
Chuletas con PVP	164528	135711	132575	113455	109768	115784
Carne Suave con PVP	55811	53005	53985	52210	53065	57618
Cuero en rollo con PVP	8532	13825	15674	24231	14322	4380
Grasa Chicharrón con PVP	8311	11483	14748	23486	12583	5278
Huesos carnudo con PVP	72814	97665	93453	83885	78669	90742
Patatas con PVP	17533	19387	13370	26310	16441	2563
Total de PVP	658020	584512	641978	668606	641563	651629
Total dolares kilos, granel y PVP	1253185	1446914	1403493	1268421	1239991	1340055
Incremento anual en dolares		193730	-43421	-135073	-28429	100063
Incremento anual en %		15%	-3%	-10%	-2%	8%

Nota: Tomado de la información proporcionada por Alsodi S.A. 2108

Según la información se puede observar que en el año 2013 se vendió en dólares la cantidad 1.253.185,00 y ya para el 2018 la venta hasta junio del 2018 es de 1.340.055,00, de igual manera se observa que el año 2014 fue en el que más dólares se generó y que a partir de los años 2015 al 2017 la compra disminuyó recuperándose en este año 2018 donde ya la compra actual supera en un 8% las compras del año 2017. Cabe mencionar que el precio del cerdo en promedio aumenta un 3% cada año por eso este criterio no es el ideal para realizar un análisis real de la compra de cerdo en parte de la zona sur de la ciudad de Guayaquil. A continuación, se muestra la figura de las presentaciones de cerdo

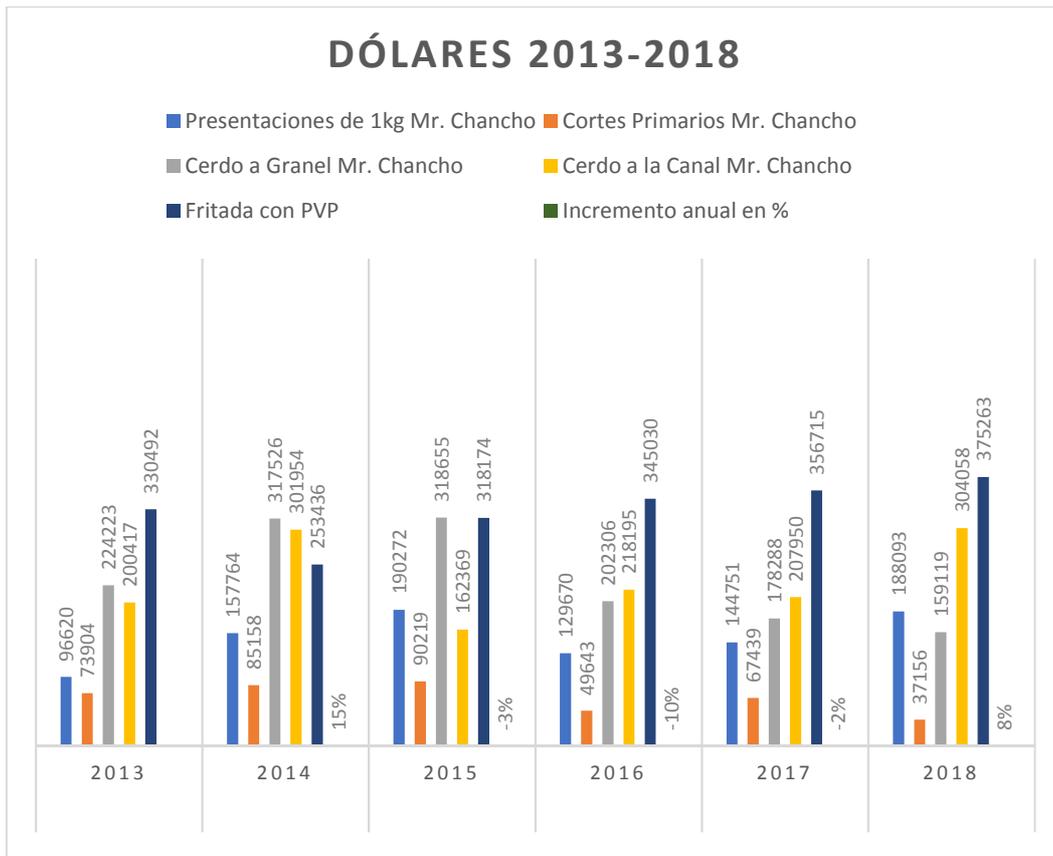


Figura 8: Venta en dólares de cerdo últimos cinco años, por S. Arellano, Alsodi S.A.

Otra información que se recolectó es la cantidad de clientes que han comprado el producto en los últimos cinco años, esta información es valiosa para medir la penetración que se tiene en el mercado y como ha venido evolucionando producto de las nuevas presentaciones que se han creado para llegar a más consumidores y de las promociones y demás estrategias de marketing para captar más clientes e incentivar el consumo, a continuación, se muestran las cifras registradas:

Tabla 9
Clientes de cerdo últimos cinco años en Alsodi S.A

DESCRIPCIÓN	CLIENTES					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Presentaciones de 1kg Mr. Chancho	1990	2031	2615	1352	1308	1267
Cortes Primarios Mr. Chancho	593	605	722	198	227	107
Cerdo a Granel Mr. Chancho	1551	1583	1821	1087	1023	757
Cerdo a la Canal Mr. Chancho	70	71	68	73	71	58
Fritada con PVP	2916	2976	3618	3773	4143	3429
Chuletas con PVP	2024	2065	2200	2063	2218	1575
Carne Suave con PVP	971	991	898	866	1054	699
Cuero en rollo con PVP	1034	1055	1009	1327	944	264
Grasa Chicharrón con PVP	536	547	733	795	811	329
Hueso carnudo con PVP	2451	2501	2647	2824	3189	2618
Patas con PVP	1084	1106	909	1232	978	133

Nota: Tomado de la información proporcionada por Alsodi S.A. 2108

De acuerdo a la información recabada se observa un crecimiento continuo en la compra de carne de cerdo desde el año 2013 hasta el 2017, el crecimiento se viene dando año a año de manera permanente y en lo que va del 2018 la cantidad de clientes que han comprado el producto ya tiene una tendencia a superar así mismo a la cantidad del año 2017. Las presentaciones que resultan más atractivas para los clientes sin duda alguna son las de fritada y chuleta PVP que son presentaciones que sirven para preparar la comida del día a día brindando comodidad y ahorrando tiempo a las amas de casa al momento de preparar los alimentos. La figura que se muestra a continuación permite observar el crecimiento anual de las presentaciones:

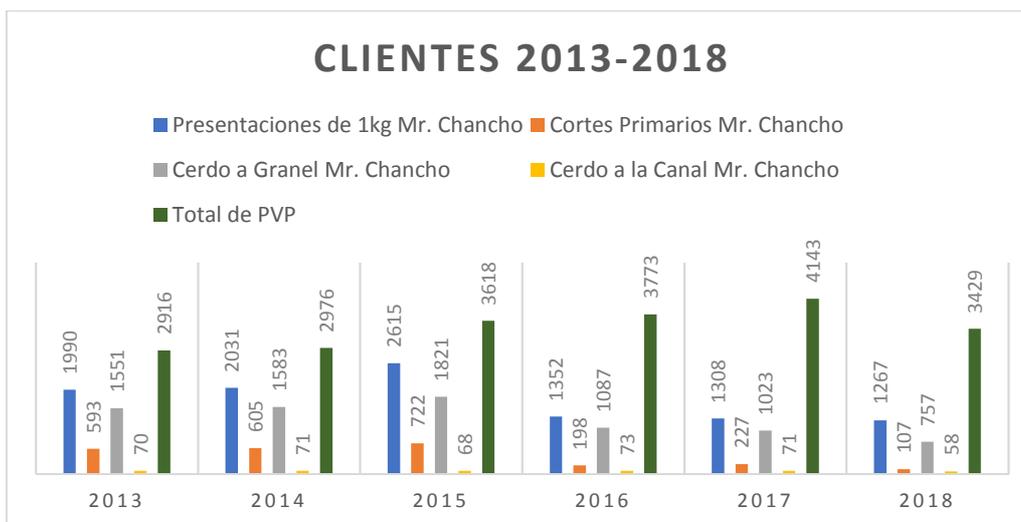


Figura 9: Clientes de cerdo últimos cinco años, por S. Arellano, *Alsodi S.A.*

Al realizar el análisis de compra de carne de cerdo por canal los clientes del canal tradicional son los que tienen una mayor representación de compra en parte de la zona sur de la ciudad de Guayaquil según los datos recolectados de los últimos 5 años. Cabe mencionar que en el año 2012 aun no existían las presentaciones de una libra o PVP, las cuales fueron lanzadas en el año 2013, a partir de ahí se observa un considerable crecimiento en las ventas de cerdo en el canal tradicional tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 10

Venta en Kilos últimos cinco años del canal tradicional

	KILOS						
	CANAL TRADICIONAL						
LINEA CERDO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Fundas 1kg cerdo	63971	24558	36574	41779	27900	28601	19790
Chuletas con PVP	0	27060	19557	18724	15996	16330	7824
Carne suave	0	9063	8420	8407	8318	8651	4303
Fritada con PVP	0	65631	45120	53019	57222	61000	29224
Cuero en rollo con PVP	0	2998	4745	5277	8123	4798	666
Grasa chicharrón con PVP	0	3080	4094	4697	7349	3805	712
Hueso carnudo con PVP	0	27213	30454	28488	26685	25165	13302
Patas	0	8259	8953	6050	11888	7412	595
Cerdo Cortes							
Prima.Mr.Chancho	74620	15518	15147	16385	9145	12024	2838
Cerdo a granel Mr.Chancho	95135	78236	97818	97548	66090	52040	23485
Cerdo a la Canal Mr.Chancho	114320	53333	67290	34487	49421	46350	34475

Nota: Tomado de la información proporcionada por Alsodi S.A. 2108

Como se observa las presentaciones PVP arrancan desde el año 2013 obteniendo unas compras interesantes en dicho año, sin embargo, en este canal se nota que las compras han ido disminuyendo año a año a partir del 2014, pero a la vez han sido de mucha utilidad para poder tener presencia en el mercado en este tipo de clientes donde antes la venta se daba mayormente en presentaciones de cortes primarios y al granel.

Con respecto a los clientes por canal, el canal tradicional es nuevamente el que más clientes tiene, a continuación, se detalla la cantidad de clientes por presentaciones de carne de cerdo:

Tabla 11
Clientes últimos cinco años del canal tradicional

	CLIENTES						
	TIENDAS TRADICIONALES						
LINEA CERDO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Fundas 1kg cerdo	1892	1983	2023	2606	1342	1301	1255
Chuletas con PVP	0	2024	2065	2197	2059	2213	1586
Carne suave	0	971	991	898	865	1054	711
Fritada con PVP	0	2916	2974	3614	3768	4137	3448
Cuero en rollo con PVP	0	1034	1052	1010	1321	939	263
Grasa chicharron con PVP	0	532	547	733	792	807	326
Huesos carnudo con PVP	0	2451	2498	2643	2820	3184	2637
Patas	0	1083	1106	909	1231	977	150
Cerdo Cortes							
Primar.Mr.Chancho	580	593	605	717	197	222	101
Cerdo a granel							
Mr.Chancho	1444	1545	1579	1816	1081	1016	761
Cerdo a la Canal							
Mr.Chancho	68	70	71	69	74	70	57

Nota: Tomado de la información proporcionada por Alsodi S.A. 2108

Como se observa en la tabla la presentación más solicitadas y comprada por los clientes es la de fritada y chuleta de cerdo, aquí a diferencia de la venta en kilos se observa que los clientes han ido aumentando año a año incluso pasando los 4000 clientes en el año 2017 y con una excelente proyección para el presente año considerando que apenas va la mitad del año. Indudablemente el departamento de marketing ha sido pieza

esencial para poder captar más clientes a través de los años aportando con nuevas ideas y estrategias para lograr ese objetivo, facilitando a los clientes material publicitario que ayude a comunicar a los consumidores las ofertas que la empresa lanza al mercado para beneficio de los consumidores.

Con respecto a las estrategias utilizadas la de mayor impacto fue la creación de las presentaciones PVP que han sido sin lugar a duda un puntal en la consecución de captar clientes nuevos, a continuación, se detallan las especificaciones de cada una de estas presentaciones llamadas de libra:



Figura 11: Presentación carne suave, por S. Arellano, *Pronaca*



Figura 10: Presentación Chuletas, por S. Arellano, *Pronaca*



Figura 13: Presentación Cuero en rollo, por S. Arellano, *Pronaca*



Figura 12: Presentación fritada, por S. Arellano, *Pronaca*

CONCLUSIONES

Después de que se realizó el análisis de los datos recolectados mediante las técnicas y herramientas metodológicas propuestas en el estudio de investigación se llegaron a las siguientes conclusiones:

Se logró cumplir con el objetivo de analizar el comportamiento de la compra histórica de carne de cerdo en la zona sur de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se utilizaron los datos de los últimos cinco años donde se pudo determinar que existe un aumento de la compra de carne de cerdo y que aunque no ha sido constante en los cinco años estudiados los registros muestran que la producción de cerdo en el país en general han aumentado de una manera significativa logrando subir el consumo de este producto de 5 kilos promedio por persona hace 10 años atrás a 10 kilos promedio por persona en la actualidad.

En el sector seleccionado para el estudio de investigación los datos muestran que existe un aumento en las cifras con respecto a la cantidad de puntos de ventas que compran el producto, es decir, aumenta la compra de los consumidores porque si el punto de venta compra producto es porque sus clientes le solicitan y venden el producto.

Los clientes que más compran el producto de carne de cerdo en parte del sector sur de la ciudad se encuentran identificados en el canal tradicional que son precisamente los puntos de venta donde el consumidor va y pide directamente el producto para prepararlo como parte del menú diario de sus comidas. En segundo lugar, el canal de clientes que más compra registra es el de los mercados populares que es otro lugar muy concurrido donde los consumidores buscan abastecerse de la carne de cerdo

muchas veces atraídos por la idea de encontrar precios más convenientes para sus bolsillos.

Con respecto a las estrategias utilizadas para comercializar el producto se observó que se ha tenido que innovar en el mercado para atraer la compra de los consumidores sacando desde hace cinco años atrás presentaciones más cómodas tanto en peso como en precio, en este caso las presentaciones de carne cerdo por libras llamadas presentaciones PVP. Se utilizan también estrategias de promociones para incentivar la compra entre las cuales están la rebaja de precios, paquetes de combos, producto gratis con canjes de compra de productos, todas herramientas válidas para dar el impulso de compra en el mercado.

Otra de las conclusiones que se pueden dar es que se observa que poco a poco se está acabando con la percepción de que la carne de cerdo es para ocasiones especiales como fiestas o feriados, la cultura en ese sentido está cambiando incluso dando a conocer por los medios de comunicación que la carne de cerdo es sana y es saludable, al ser producida con todas las normas de calidad, higiene y procesos que garantizan un buen producto para el consumidor.

REFERENCIAS

- Artal, M. (2009). *Dirección de Ventas (8edic)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Burruezo, J. C. (2009). *La gestión moderna del comercio minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bustamante, W. (2009). *Apuntes de mercadotecnia para la Microempresa Rural*. Santiago de Chile: IICA Biblioteca Venezuela.
- Cantos, M. (2009). *Introducción Al Comercio Internacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- Chias, J., & Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas / El márketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Chong, J. L. (2008). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Congreso Nacional. (1990). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 2013, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- De Perú. (2013). *De Perú*. Recuperado el 2013, de www.deperu.com
- Flórez, J. A. (2008). *Proyecto de inversión para las PYME*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- García, L. M. (2011). *+ Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Harvard Business Publishing. (2009). *Crear un plan de negocios*. Santiago de Chile: Impact Media Comercial. 88
- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 2013, de INEC: www.inec.gob.ec

- Leiva, J. C. (2008). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de CR.
- López –Pinto, B. (2010). *Los pilares del mercadeo*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Martínez Moya, E. (2008). *Gestión de Compras*. Madrid: FC Editorial.
- Miquel, S. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñoz, M. (2008). *Macroeconomía: versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Pinson, L., & Jinnett, J. (2008). *20 pasos para desarrollar tu negocio*. México, D.F.: Dearborn Trade Publishing.
- Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del Servicio. Sea el líder en mercados altamente competidos*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Rodríguez, I. (2008). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rubio Domínguez, P. (2008). *Manual de análisis financiero*. Madrid: Juan Carlos Martínez Coll.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2010). *Distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Thomsen, M. (2009). *El plan de negocios dinámico*. Escandinavia: Thomsen Business Information.
- Thomsen, M. (2009). *El plan de negocios dinámico*. Escandinavia: Thomsen Business Information.
- Vértice, E. (2010). *Dirección de marketing*. España: Editorial Vértice. 89
- Viniegra, S. (2008). *Entendiendo el plan de negocios*. México, D.F.: Lulú Ediciones.
- Welsch, G. A. (2009). *Presupuestos: planificación y control [archivo de computador]*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arellano Campoverde Sonia Carolina**, con C.C: # **0921896742** autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento de compra de carne de cerdo en la zona sur de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de agosto de 2018**

f. _____

Nombre: **Arellano Campoverde Sonia Carolina**

C.C: **0921896742**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de carne de cerdo en la zona sur de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Sonia Carolina Arellano Campoverde		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Abg. Miguel Angel Saltos Orrala, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de 08 de 2018	No. DE PÁGINAS:	47
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Investigación de Mercados, Merchandising, Branding, Retailing y Trademarketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CERDO, CONSUMO, PRODUCCIÓN, COMPRA, ESTRATEGIA, MARKETING.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La carne de cerdo en el Ecuador se está consumiendo cada día más, las diferentes presentaciones en las que se puede conseguir este producto han ganado participación en el mercado, tanto así que el consumo de carne de cerdo en el Ecuador ya supera el consumo promedio de otros países como Colombia y Perú. La producción aumento en los últimos años casi al doble con relación al año 2009, tanto de manera artesanal como tecnificada, pero esta última es la que mediante algunas estrategias de presentación de producto han logrado incentivar la compra en los consumidores. La problemática de la investigación trata precisamente de analizar el comportamiento del consumidor que compra la carne de cerdo tecnificada de forma cualitativa y cuantitativa en los últimos cinco años, para así poder identificar y entender las preferencias de las personas con respecto a las marcas de carne de cerdo que existen en el mercado, para poder hacerlo se escogió un sector de la ciudad de Guayaquil, específicamente el sur. En el análisis realizado se observó que existe una fuerte competencia entre las empresas que producen la carne de cerdo tecnificada y artesanal, el precio es una de las principales razones por la que los clientes prefieren comprar la carne de cerdo artesanal, por lo que es necesario adoptar nuevas estrategias de marketing para poder captar ese nicho de mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6042911 / 0990445048	E-mail: sonniarellano_25@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			