



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEAT PRO S.A. EN LA
CIUDAD DE QUITO, SECTOR CENTRO – NORTE, PROVINCIA DE
PICHINCHA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

JORGE LUIS BURBANO PAREDES

ASESOR:

CARLOS ERNESTO MERIZALDE LEITON

Ibarra, Noviembre 2013

RESUMEN EJECUTIVO

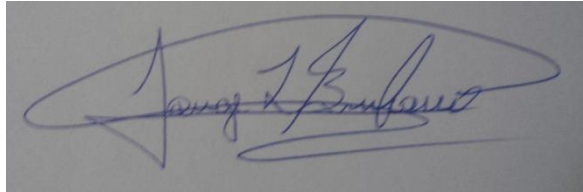
El presente trabajo es el diseño del Plan de Marketing para la empresa MEAT PRO S.A., misma que se dedica a la importación, procesamiento y comercialización de productos cárnicos e insumos para la industria alimenticia, comprometidos a satisfacer las expectativas y necesidades de clientes. En el presente se indagará la estructura empresarial de la empresa, analizando sus objetivos, organigrama, valores, entre otros. También se detalla los productos que comercializa en el mercado actualmente, definiendo sus presentaciones y precios, se especifica las ventas que genera tanto mensual como anualmente implementando de esta manera proyecciones que permitirán el desarrollo del trabajo. Se realiza un detalle de conceptos básicos que son necesarios comprender para facilitar al lector el entendimiento del trabajo, dando aclaraciones y especificando la incidencia de dichos conceptos dentro de la empresa. Con el estudio de mercado que se detalla en el presente, se realiza un análisis de la competencia, de clientes, productos sustitutos y precios que afectan a la empresa, con la finalidad de determinar las oportunidades de mercado para la empresa que pueden ser aprovechados con las estrategias de marketing. Además se realiza un análisis de cómo se maneja la empresa en la actualidad, así como de su filosofía institucional. Se analizan y conceptualizan las estrategias de marketing que se proponen a implementar, mencionando también un cronograma de actividades a seguir para optimizar las ganancias para MEAT PRO S.A. Se realiza un estudio financiero en el cual se muestra proyecciones de ventas que se espera lograr con la implementación del plan de marketing, y también se determina varios impactos que pueden generarse con la ejecución del mismo. Finalmente se hacen conclusiones y recomendaciones aplicables durante la ejecución del plan para la empresa, así como conclusiones y recomendaciones para el futuro de dichas estrategias.

SUMMARY

The following work is the design of the Marketing Plan for the company MEAT PRO SA, which is dedicated to the import, processing and marketing of meat products and supplies for the food industry, committed to meeting the expectations and needs of customers. This present document is going to search up the company's business structure, analyzing its goals, organization, values, among others. It also details the products sold in market today, defining presentations and prices, also specifying sales that are generated monthly and annually, implementing this way projections that enable the development of the work. It makes a detail of basic concepts you need to understand to facilitate the reader's understanding of the work, giving explanations and specifying the impact of these concepts within the company. With market research detailed in this, It's going to be performed a competitive analysis, customer, product substitutes and prices that are affecting the company, in order to determine market opportunities for the company that can be leveraged with marketing strategies. In addition, an analysis of how the company is managed today, and their institutional philosophy. It analyzes and conceptualize marketing strategies are proposed to implement, mentioning also a schedule of activities will continue to optimize the gains for MEAT PRO S.A. A financial study which shows sales projections to be achieved with the implementation of the marketing plan is performed, and also determined several impacts that can be generated with the execution. Finally, conclusions and recommendations applicable during the performance of the business plan are done, as well as conclusions and recommendations for the future of these strategies.

AUTORÍA

Yo, **JORGE LUIS BURBANO PAREDES**, portador de la cédula de ciudadanía N° 171817494-7, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEAT PRO S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR CENTRO – NORTE, PROVINCIA DE PICHINCHA**”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

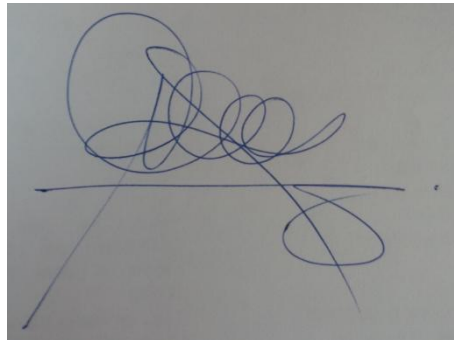
A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Jorge L. Burbano Paredes'.

JORGE LUIS BURBANO PAREDES

CC 171817494-7

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado, JORGE LUIS BURBANO PAREDES, para optar por el Título de **Ingeniería Comercial**, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEAT PRO S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR CENTRO – NORTE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

A handwritten signature in blue ink on a grey background. The signature is highly stylized and cursive, appearing to read 'C. Merizalde Leiton'. It is written over a horizontal line that serves as a baseline.

ING. CARLOS MERIZALDE LEITON, MSC

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto de creación del Repositorio Universitario, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto por lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1718174947-7
APELLIDOS Y NOMBRES:	BURBANO PAREDES JORGE LUIS
DIRECCIÓN:	AUTOPISTA MANUEL CORDOVA GALARZA, URBANIZACIÓN DEL COLEGIO FRANCÉS, CALLE "A" No. 28, POMASQUI
E-MAIL:	jorge_jlbp1989@hotmail.com
TELÉFONOS:	022351743 - 0995887695
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEAT PRO S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR CENTRO – NORTE, PROVINCIA DE PICHINCHA”
AUTOR:	Burbano Paredes Jorge Luis
AÑO:	2013

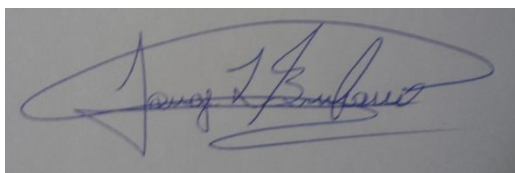
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, JORGE LUIS BURBANO PAREDES con cédula de ciudadanía 171817494-7, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, entrego el ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior; Artículo 144.

3. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

EL AUTOR:



Jorge Luis Burbano Paredes

CC 171817494-7

ACEPTACIÓN:

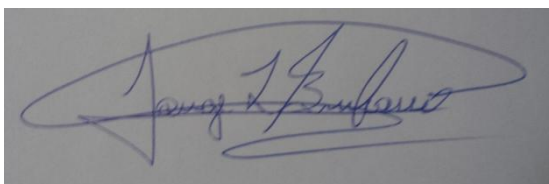


Ing. Bethy Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, JORGE LUIS BURBANO PAREDES con cédula de ciudadanía 171817494-7, manifiesto la voluntad de ceder a la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE** los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4,5 y 6 en calidad de autor de la obra o trabajo de grado " **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEAT PRO S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR CENTRO – NORTE, PROVINCIA DE PICHINCHA** ", que ha sido desarrollada para optar por el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Burbano', enclosed within a blue oval scribble.

Jorge Luis Burbano Paredes

CC 171817494-7

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis amigos, quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que elaboré esta tesis. A mis padres, con quienes un hubiese sido posible que llegue hasta estas instancias, que me supieron apoyar todo el tiempo. A mi tía Silvia, que con su cariño y cuidado desde mi infancia me ha ayudado a forjar como persona con el pasar de los años. A mi hermana Daniela y sus mis sobrinos Martina y Franco, que han mantenido su cariño hacia mí a pesar de que muchas veces no he estado presente por cualquier circunstancia en muchas reuniones familiares, y que han mantenido vivo y cálido el cariño y amor que existe entre nosotros como familia. A mi novia Mayte quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir. A mis profesores, en especial a Alex Vinueza, Patricio Andino, Antonio Velasco y Diego Herrera, quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí. En conclusión a todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis. Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por el apoyo inmediato en los momentos de necesidad que pudieron existir, en especial a la Dra. Soraya Rhea y el Ing. Carlos Merizalde.

A mi cuñado Ing. Neptalí Merizalde, a la Ing. Margiory Donoso y al Ing. Fernando Puente, que de igual manera me ayudaron con los datos necesarios para el desarrollo de mi tesis, en general a toda la empresa MEAT PRO S.A. que me aconsejaron y facilitaron en el desarrollo del presente trabajo.

PRESENTACIÓN

El presente tiene por objeto generar un crecimiento en ventas para la empresa MEAT PRO S.A., ya que la misma tiene un potencial interesante en el mercado de comercialización de productos cárnicos. En la actualidad la gran mayoría de ecuatorianos somos consumidores masivos de carne, sea de res, cerdo, pescado o pollo, por esta razón la empresa decidió formarse como comercializadora de carne, actuando como mediadora entre los productores y el consumidor final.

Sin embargo, la empresa tiene la necesidad de darse a conocer en el mercado, debido a que las ventas y los contactos se realizan a través de las amistades o contactos que ha adquirido el gerente de la empresa. De esta manera nace la necesidad de diseñar y estructurar un plan de marketing para la empresa MEAT PRO S.A. que sea aplicable a nivel nacional, aunque como estrategia de crecimiento se iniciará en la ciudad de Quito; incrementando los ingresos para la empresa y también indirectamente para los proveedores de la misma, que son los productores de ganado. Con este trabajo se incrementara las ventas empresariales, generando a su vez mayor porcentaje de utilidad, que podría invertirse nuevamente en marketing para seguir incrementando el desarrollo empresarial.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	II
SUMMARY.....	III
AUTORÍA.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	V
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VI
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN.....	XI
ÍNDICE.....	XII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIX
CAPÍTULO I.....	20
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	20
OBJETIVO GENERAL:	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	20
VARIABLES E INDICADORES.....	21
MATRIZ DIAGNÓSTICA.....	21
ORGANIGRAMA.....	23
LISTADO DE PRODUCTOS DE MEAT PRO S.A.	25
VENTAS	28

ANÁLISIS FODA.....	29
CAPÍTULO II	34
MARCO TEÓRICO	34
OBJETIVO GENERAL	34
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	34
PLAN	34
TIPOS DE PLANES	35
MARKETING.....	45
MERCADO.....	46
TIPOS DE MERCADO.....	47
COMPETENCIA.....	49
CLIENTE.....	50
TIPOS DE CLIENTES.....	51
PRODUCTO	57
CAPÍTULO III.....	59
ESTUDIO DE MERCADO.....	59
INTRODUCCIÓN.....	59
OBJETIVO GENERAL	59
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	59
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	60
COMPORTAMIENTO DEL MERCADO	61
CLIENTES DE MEAT PRO S.A.	64
PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	66
PRODUCTOS SUSTITUTOS	66
ANÁLISIS DE PRECIOS.....	74

CAPÍTULO IV	81
PROPUESTA DE MARKETING.....	81
INTRODUCCIÓN	81
OBJETIVO GENERAL	82
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	82
FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	82
MISIÓN ACTUAL DE MEATPRO S.A.:.....	83
VISIÓN ACTUAL DE MEAT PRO S.A.	83
VALORES DE MEAT PRO S.A.....	83
REDEFINICIÓN DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA MEAT PRO S.A.	85
LOGO ACTUAL DE LA EMPRESA MEAT PRO S.A.	85
LOGOS PROPUESTOS PARA MEAT PRO S.A.	86
ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES.....	87
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	88
CATÁLOGO DE PRODUCTOS:	89
TRÍPTICO	92
IMPLEMENTACIÓN DE UN CALL CENTER PARA REALIZAR SERVICIO POST-VENTA.....	94
STAND EN FERIAS ALIMENTICIAS	97
ENVÍO DE CALENDARIO A FIN DE CADA AÑO A LOS CLIENTES	103
PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR EL PLAN DE MARKETING ..	104
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	107
CAPÍTULO V	109
ANÁLISIS FINANCIERO.....	109
INTRODUCCIÓN	109

OBJETIVO GENERAL	110
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	110
DESARROLLO	110
PROYECCION DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE MEAT PRO S.A. DESDE EL 2012	112
FLUJO DE CAJA DE MEAT PRO S.A. PROYECTADO	114
DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)	114
DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	117
DETERMINACIÓN DE PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	119
CAPÍTULO VI	121
IMPACTOS	121
INTRODUCCIÓN	121
OBJETIVO GENERAL	121
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	122
RANGO DE IMPACTOS	122
IMPACTO SOCIO ECÓNOMICO.....	123
IMPACTO EMPRESARIAL	124
IMPACTO AMBIENTAL	125
IMPACTO DE SALUD Y NUTRICION	126
IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO.....	127
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES.....	132
BIBLIOGRAFIA	134
LINKOGRAFIA.....	135

ANEXOS	136
ANEXO 1. CATÁLOGO DE PRODUCTOS.....	137
ANEXO 2. GUIÓN DE LLAMADAS PARA EL CALL CENTER	180

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 . CUADRO DE VARIABLES E INDICADORES	21
CUADRO 2 MATRIZ DIAGNÓSTICA	21
CUADRO 3 VENTAS MEAT PRO S.A. 2012.....	28
CUADRO 4 MATRIZ FODA	31
CUADRO 5 CRUCE MATRIZ FODA	32
CUADRO 6 TIPOS DE TEMPEH.....	68
CUADRO 7 ANÁLISIS NUTRITIVO SEITÁN	70
CUADRO 8 PRECIOS CARNE DE CERDO	74
CUADRO 9 PRECIOS CARNE DE RES.....	77
CUADRO 10 PRECIOS CARNE DE POLLO	79
CUADRO 11 PRECIOS EMBUTIDOS	80
CUADRO 12 PRESUPUESTO PARA CATÁLOGO DE PRODUCTOS ...	92
CUADRO 13 PRESUPUESTO PARA TRÍPTICOS.....	94
CUADRO 14 CONTROL DE LLAMADAS DEL CALL CENTER DE MEAT PRO S.A.	96
CUADRO 15 PRESUPUESTO PARA CALL CENTER	97
CUADRO 16 DISTRIBUCIÓN RECINTO FERIAL CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO.....	102
CUADRO 17 PRESUPUESTO PARA STAND EN FERIA EXPO ALIMENTARIA	103
CUADRO 18 PRESUPUESTO PARA CALENDARIOS	104
CUADRO 19 VENTAS MENSUALES AÑO 2012	105
CUADRO 20 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	106
CUADRO 21 CRONOGRAMA GENERAL PARA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEAT PRO S.A.	108

CUADRO 22 PROYECCION DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE MEAT PRO S.A. 2012	112
CUADRO 23 FLUJO DE CAJA DE MEAT PRO S.A. PROYECTADO	114
CUADRO 24 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	115
CUADRO 25 VALOR ACTUAL NETO	119
CUADRO 26 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	120
CUADRO 27 RANGO DE IMPACTOS.....	122
CUADRO 28 IMPACTO SOCIO ECONÓMICO	123
CUADRO 29 IMPACTO EMPRESARIAL.....	124
CUADRO 30 IMPACTO AMBIENTAL.....	125
CUADRO 31 IMPACTO DE SALUD Y NUTRICION	126
CUADRO 32 IMPACTOS GENERAL.....	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL	24
GRÁFICO 2 CLIENTES	51
GRÁFICO 3 ALGUNOS CLIENTES DE MEAT PRO S.A.	60
GRÁFICO 4 VENTAS MEAT PRO 2012 EN DÓLARES.....	62
GRÁFICO 5 VENTAS EN KILOS 2012.....	62
GRÁFICO 6 VENTAS POR SEGMENTO	63
GRÁFICO 7 CLIENTES	64
GRÁFICO 8 LOGOS DE ALGUNOS CLIENTES DE MEAT PRO S.A....	65
GRÁFICO 9 CONSUMIDOR.....	66
GRÁFICO 10 PRODUCTOS SUSTITUOS	67
GRÁFICO 11 TEMPEH.....	68
GRÁFICO 12 SEITÁN.....	69
GRÁFICO 13 TOFU.....	71
GRÁFICO 14 SOYA.....	72
GRÁFICO 15 LOGO ACTUAL DE MEAT PRO S.A. CON SLOGAN	85
GRÁFICO 16 LOGO ACTUAL DE MEAT PRO S.A. SIN SLOGAN	86
GRÁFICO 17 LOGOS PROPUESTOS PARA MEAT PRO S.A.	86
GRÁFICO 18 IMAGEN DE DISTRIBUCIÓN DE CATÁLOGOS.....	91
Gráfico 19 ESTRUCTURA DE UN TRÍPTICO	93
GRÁFICO 20 CALL CENTER	95
GRÁFICO 21 FERIA DE ALIMENTOS.....	99
GRÁFICO 22 VENTAS MENSUALES MEAT PRO S.A. 2012.....	106
GRÁFICO 23 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	107

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 OBJETIVO GENERAL:

Conocer la situación actual del funcionamiento de la empresa MEAT PRO S.A. con el propósito de formular un plan de marketing que genere mayores ganancias.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Indagar la estructura organizacional de MEAT PRO S.A. con el propósito de conocer la situación en la que se encuentra actualmente la empresa.
- Inquirir que productos maneja MEAT Pro S.A. para determinar si se puede incrementar su variedad o si es pertinente mantener los actuales.
- Obtener los resultados de las ventas que ha tenido la empresa MEAT PRO S.A. hasta la presente fecha para realizar un posterior análisis de los resultados y buscar la manera de incrementarlos.
- Realizar un análisis del mercado en el cual se desarrolla la empresa MEAT PRO S.A. con el propósito de conocer la situación actual del macro ambiente.

1.3 VARIABLES E INDICADORES

CUADRO 1 . CUADRO DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	INDICADOR
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	ORGANIGRAMA
	EFICIENCIA EN TOMA DE DECISIONES
	NIVELES JERÁRQUICOS
PROCESOS ADMINISTRATIVOS	NIVEL DE COMUNICACIÓN ENTRE GERENCIA Y EMPLEADOS
	ROTACIÓN DE INVENTARIOS
	CANTIDAD DE PROCESOS
CALIDAD DE SERVICIO	ATENCIÓN AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO
	TIEMPOS DE ENTREGA
	NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Fuente: El Autor
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

1.4 MATRIZ DIAGNÓSTICA

La matriz diagnostica es una herramienta que ayuda en la identificación de la situación actual de la empresa, analizando ciertas variables tanto internas como externas.

CUADRO 2 MATRIZ DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TECNICA
Indagar la estructura organizacional de MEAT PRO S.A. con el propósito de conocer la situación en la que se encuentra actualmente la empresa.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	ORGANIGRAMA	PRIMARIA: GERENCIA SECUNDARIA: MANUAL DE FUNCIONES	ENTREVISTA SIMPLE, INVESTIGACION
		EFICIENCIA EN TOMA DE DECISIONES		
		NIVELES JERÁRQUICOS		
Inquirir que productos maneja MEAT Pro S.A. para determinar si se puede incrementar su variedad o si es pertinente mantener los actuales. Obtener los resultados de las ventas que ha tenido la empresa MEAT PRO S.A. hasta la presente fecha para realizar un posterior análisis de los resultados y buscar la manera de incrementarlos.	PROCESOS ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD DE PRODUCTOS	PRIMARIA: GERENCIA SECUNDARIA: LIBROS CONTABLES	INVESTIGACION, ENTREVISTA SIMPLE
		ROTACIÓN DE INVENTARIOS		
Realizar un análisis del mercado en el cual se desarrolla la empresa MEAT PRO S.A. con el propósito de conocer la situación actual del macro ambiente	ESTABILIDAD EMPRESARIAL	VENTAS DE LOS PRODUCTOS	PRIMARIA: GERENCIA DE VENTAS SECUNDARIA: LIBROS CONTABLES	INVESTIGACION, ENTREVISTA SIMPLE
		NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		

Fuente: El Autor
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

MEATPRO S.A. es una empresa que se dedica a la importación, procesamiento y comercialización de productos cárnicos e insumos para la industria alimenticia, comprometidos a satisfacer las expectativas y necesidades de clientes.

La misión de la empresa MEATPRO S.A. es ofrecer al mercado productos cárnicos de excelente calidad, bien sea para el consumo familiar, así como para negocios que busquen un factor diferencial positivo con nuestros productos, aportando de esta manera al desarrollo social y económico de las familias y empresas ecuatorianas.

Mientras que su visión es: MEAT PRO S.A. será una empresa comercializadora de productos cárnicos competitiva, que siempre buscare el liderazgo del mercado cárnico nacional, y su expansión al mercado internacional, basándose en ser reconocidos como una empresa de prestigio, credibilidad, higiene y responsabilidad para con sus clientes.

Entre los Valores con los cuales la empresa MEAT PRO se desempeña, podemos mencionar:

- Compromiso de calidad.
- Tiempos exactos de entrega.
- Precios y pesos justos.
- Servicio post venta.
- Excelencia en procesos

Los Objetivos empresariales que tiene MEAT PRO S.A. para el presente año son los siguientes:

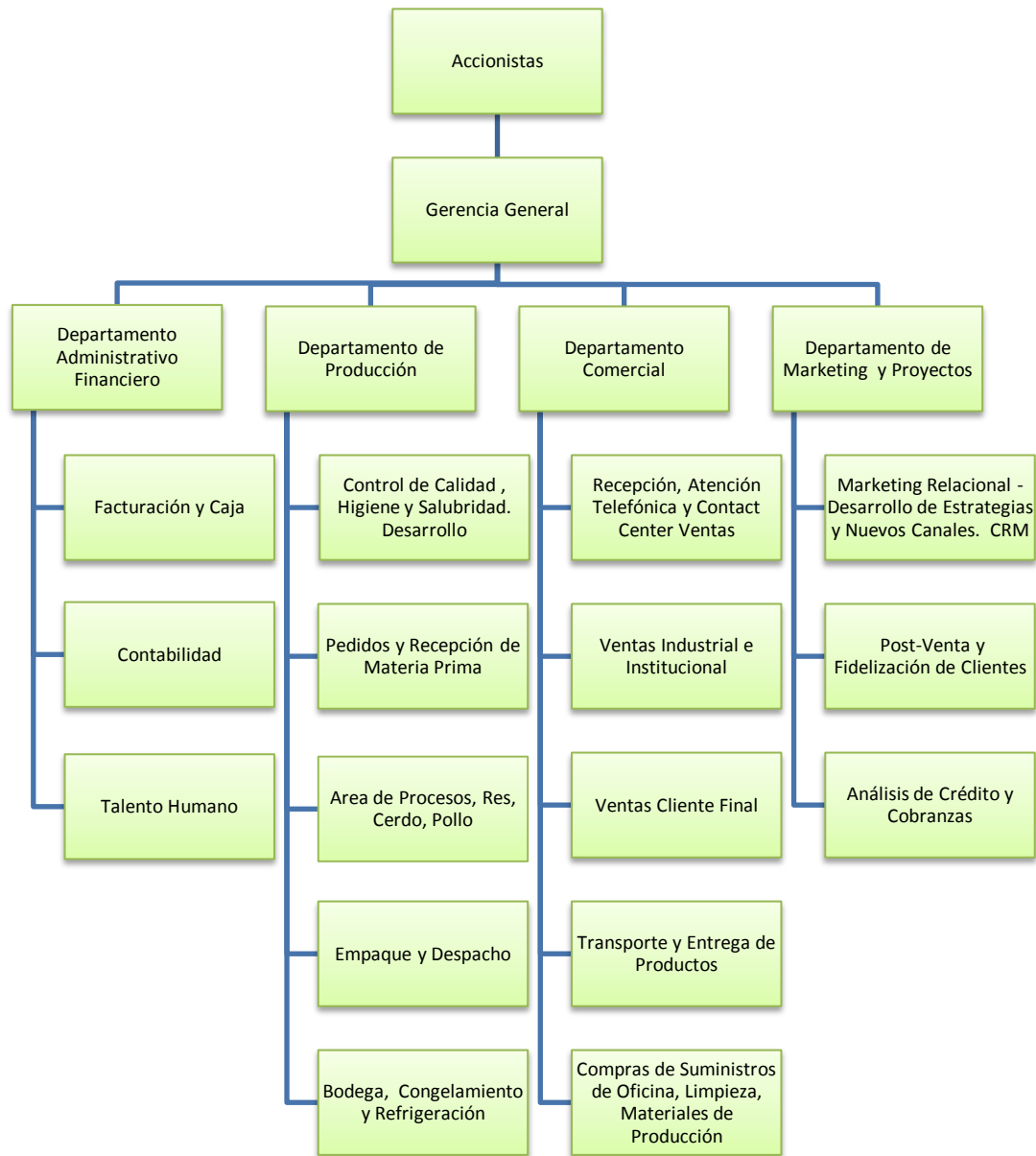
- Incrementar la captación de mercado en el año 2013 en un periodo de 6 meses a partir de la aplicación del plan.
- Servir a las familias y negocios quiteños, del Centro – Norte, en todos sus requerimientos.

- Ofrecer los productos cárnicos con la más alta calidad.
- Mantener un índice de cartera vencida con tendencia a cero en el año 2013.
- Reducir, los costos operacionales en un 50
- Mejorar la atención al nicho de mercado que se tiene establecido.
- Incrementar el número de clientes, a través de facilidades de pagos.
- Ofrecer la mayor calidad posible en productos cárnicos, a fin de los mismos garanticen fidelidad de los clientes.
- Mantener un índice de liquidez adecuado.
- Realizar un análisis para mejorar el uso de activos improductivos.

1.4.1 ORGANIGRAMA

La empresa MEAT PRO S.A. dentro de su nómina trabaja con veintiocho personas, y cinco personas más externas, por tal motivo se le considera una pequeña empresa.

GRÁFICO 1 ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL



Fuente: Gerencia General de MEAT PRO S.A.
 Autor: Fernando Puente
 Año: 2013

En la Empresa MEAT PRO S.A. se desarrollan la mayoría de productos cárnicos obtenidos de la res, pollo y el cerdo

En lo que cabe mencionar, las diferencias fundamentales entre el ganado mejorado para producir CARNE y el ganado mejorado para producir

LECHE, se encuentran en la formación física y el procesamiento de alimentos:

- Mientras el ganado lechero, utiliza para la producción de leche casi todos los nutrientes que ha consumido, el ganado de carne los almacena en su cuerpo en forma de carne y grasa.
- El ganado de leche posee huesos delgados y un cuero fino, viéndose flacos y angulosos, a diferencia del bovino de carne que posee huesos y cuero más gruesos, con acumulación de grasa, por lo que se ven más robustos y curvilíneos.

1.4.2 LISTADO DE PRODUCTOS DE MEAT PRO S.A.

Los productos que la empresa comercializa, que se obtienen de la res son:

- **Lomo Fino.-** Es conocido como la parte más deliciosa y suave de la res ya que se ubica en la zona donde los músculos del animal no tienen mayor tensión o trabajo, se encuentra en la parte del lomo o debajo del lomo, es la parte más buscada por los chefs y amas de casa.
- **Bife.-** Es la costeleta sin hueso que se encuentra en la cara externa del lomo de la res.
- **Picana.-** La picana o tapa de cuadril, como su nombre lo indica es la parte superior del cuadril entero, tiene forma triangular y una gruesa capa de grasa superior
- **T- Bone.-** Es un pedazo de carne obtenido junto con el hueso de la espalda, que al cortarse transversalmente tiene una forma de T. Puede contar con tres costillas y la falda delgada se retira en línea recta. La carne de t-bone se encuentra entre el aguayón y el lomo.
- **Cowboy Steak.-** Es un corte clásico americano, se lo obtiene del lomo, lo que lo diferencia es su tamaño, que va entre 500 y 700 gramos de peso, y un grosor de por lo menos 2.5 centímetros

- **Asado de tira.-** Es un corte en las costillas del animal realizado de forma transversal en "tiras", por lo que el corte incluye trozos de hueso.
- **Porter House.-** Es un corte americano compuesto por lomo, carne de glúteo y hueso en medio. El Porter House lleva la parte más gruesa del Lomo
- **Strip Steak (New York Strip).-**Es un corte del lomo corto, se obtiene de un musculo que no trabaja mucho, por lo cual es carne tierna, proviene de la misma carne del t-bone pero no tiene hueso.
- **Ojo de Bife (Rib Eye).-** Es uno de los cortes de lujo, al ser de los más caros dentro del mercado debido a su textura extra tierna, se obtiene del lomo ancho de la res, es de forma un tanto cilíndrica.
- **Carne Molida Especial.-** Se prepara mayormente del lomo de res, sin embargo es preparada también con bistec y bife.
- **Lomo de Falda.-** Se obtiene del vientre del animal, es bastante común en las ventas en carnicerías debido a su alta disponibilidad.
- **Goulash de Carne.-** Se refiere a la carne picada, principalmente utilizada en estofados.
- **Punta de Cadera.-** Es la zona más alta de la pierna trasera de la res, es un corte jugoso y tierno, de poca grasa.
- **Pulpa.-**Básicamente se refiere al muslo de la res.
- **Top Round.-** Es un corte situado en la parte interna de la pata trasera del animal.
- **Salón.-**También se lo conoce como jarrete, deriva de la palabra jarra, que es la forma de la pata del animal.
- **Lengua de Res.-** Como su nombre lo indica es la lengua del animal, misma que se utiliza en un sin número de deliciosos platos en la cocina mundial.
- **Hígado de res.-** Es el hígado del animal, que se puede preparar en estofados o en una amplia gama de salsas.
- **Mondongo.-** Se utiliza en el Ecuador en el plato típico conocido como guatita.

- **Caucara.-** Es la carne desmenuzada en hilos, comúnmente conocida como un plato típico ecuatoriano.
- **Costilla.-** Es la costilla de la res, se utiliza generalmente en sopas. Los productos que la empresa comercializa, obtenidos del pollo son:
- **Filete.-** Son pedazos de pechuga cortada en forma de lámina.
- **Pierna de pollo.-** Corresponde a 1/8 de pollo
- **Muslos de pollo.-** Es 1/8 de pollo
- **Alas de pollo.-** Es 1/8 de pollo
- **Pierna Muslo.-** Corresponde a ¼ de pollo
- **Pechuga.-** Es 1/8 de pollo
- **Pollo (Desmenuzado cocinado).-** Es carne de pollo desmenuzado y pre cocinado para la venta

Los productos que la empresa comercializa, obtenidos del cerdo son:

- **Costillas Tipo Americano.-** Son las costillas cortadas en forma perpendicular, tienen un alto contenido de grasa, que le da su inconfundible sabor
- **Pulpa de Pierna.-** Corresponde a la carne de la cara externa de las piernas traseras del cerdo
- **Chuleta de Cerdo Rebanad.-** Es un corte que se obtiene de la columna del cerdo, generalmente posee una cantidad pequeña de grasa para mejorar el sabor de la carne
- **Lomo de Falda de Cerdo.-** Se obtiene de la parte baja del pecho del animal.
- **Lechón Crudo.-** Es el cerdo joven empacado al vacío.
- **Hueso Carnudo de Cerdo.-** Es el hueso de cerdo que se utiliza para dar sabor en sopas, con un pequeño porcentaje de carne, para dividir en porciones.
- **Cuero de Cerdo Rollo.-** Es el cuero enrollado para la venta al peso, se puede preparar de manera sencilla a la parrilla, o en platos típicos ecuatorianos que generalmente son sopas.

- **Lomo fino de cerdo.-** Al igual que en la res, se encuentra en la parte inferior del lomo.
- **Chuletero de Cerdo.-** Es la misma chuleta de cerdo, pero sin dividir en porciones.
- **Fritada de Cerdo (Carne y Grasa)**
- **Triming de Cerdo 50% Carne / 50% grasa.-** Es conocido en el mercado ecuatoriano como chicharrón.

1.4.3 VENTAS

En el cuadro a continuación se detallará las ventas de cada mes del año 2012, datos proporcionados por el departamento de contabilidad de la empresa MEAT PRO S.A.

CUADRO 3 VENTAS MEAT PRO S.A. 2012

VENTAS AÑO 2012	
ENERO	126.460,91
FEBRERO	150.861,11
MARZO	155.944,22
ABRIL	121.005,79
MAYO	142.302,91
JUNIO	125.281,01
JULIO	130.384,98
AGOSTO	160.213,33
SEPTIEMBRE	252.583,41
OCTUBRE	233.062,94
NOVIEMBRE	320.262,20
DICIEMBRE	286.971,06

Fuente: MEAT PRO año 2012
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

Tal como podemos apreciar en la tabla 1, los 4 meses con mayor cantidad de ventas en orden descendente para la empresa MEAT PRO S.A. son:

Noviembre con 320.262,20, seguido por Diciembre con 286.971,06, luego se ubica Septiembre con 252.583,41 y finalmente Octubre con 233.062,94; esto podría deberse a que en estos meses son cuando las empresas hacen las compras de canastas navideñas, las cuales muchas veces contienen alimentos para preparar ya sea en navidad o en año nuevo, al igual que en el caso de las familias.

Se puede apreciar que la diferencia entre el mes cuarto de mayores ventas, y el quinto, que es Agosto, con 160.213,33 es de 72849,61 dólares, que expresado en porcentaje representa un 35,26%, por tal motivo en el plan de marketing se recomienda implementar las estrategias en los últimos cuatro meses del año, a fin de que tengan un mayor impacto en los clientes e incite más al consumo de nuestros productos.

1.4.4 ANÁLISIS FODA

1. Análisis Externo:

a) Oportunidades:

MEAT PRO S.A. podría expandir su mercado a toda la ciudad de Quito.

La empresa podría acceder a créditos a fin de invertir en incrementar sus recursos.

MEAT PRO podría capacitar a su gente con el fin de mejorar los procesos de extracción de cada uno de sus productos.

b) Amenazas:

Las políticas gubernamentales sufren cambios constantes.

Los precios de la materia prima podrían incrementarse

Las relaciones tanto con clientes como proveedores podrían romperse de no llegar a acuerdos de beneficios mutuos.

2. Análisis Interno:

a) Fortalezas:

MEAT PRO S.A. posee una estructura definida.

MEAT PRO S.A. tiene clientes, que de acuerdo al Director de Marketing de la empresa, actualmente son fieles a la empresa.

MEAT PRO S.A. posee una relación ganar – ganar con sus proveedores debido a que mientras mejor sea la calidad que se provea a la empresa se mantendrá el nivel de consumo, y con el presente trabajo se busca incluso incrementarlo.

b) Debilidades:

MEAT PRO S.A. al ser una empresa sin mayor trayectoria en el mercado, posee competidores bastante poderosos, como por ejemplo PRONACA.

MEAT PRO S.A. tiene recursos limitados en comparación con su competencia en el mercado A diferencia de sus competidores, MEAT PRO S.A. se desenvuelve principalmente en el sector Centro – Norte de la ciudad de Quito.

CUADRO 4 MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	Estructura definida	Competidores bastante poderosos
	Clientes fieles a la empresa	Recursos limitados
	Relación ganar – ganar con sus proveedores	MEAT PRO S.A. se desenvuelve únicamente en sector Centro – Norte de Quito
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	Expansión de mercado	Políticas Gubernamentales
	Acceder a créditos para incrementar recursos	Fluctuación de precios de materia prima
	Capacitar a empleados para mejorar calidad de productos	Relación con clientes y proveedores delicada
	POTENCIALIDADES	LIMITACIONES
	Conservación de clientes y proveedores actuales de la empresa, acceso a un crédito con el propósito de crecimiento empresarial e incremento de proveedores para incrementar también la oferta y abarcar mayor mercado.	El tamaño de las empresas de la competencia frente a la propia, combinado con las políticas y precios que se mantienen en constante cambio.

Fuente: MEAT PRO S.A.
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año:2013

Tal como muestra el presente cuadro, la empresa MEAT PRO S.A. en la actualidad posee un escenario que brinda oportunidades de crecimiento, pero creando cimientos sólidos, lo que significa, afianzando lasos con los clientes y proveedores de la empresa. Por tal motivo se ha limitado el presente trabajo a la preservación de los clientes actuales de MEAT PRO S.A. posteriormente se menciona los clientes a los cuales se va a enfocó el proyecto.

La metodología para la obtención de información que se empeñó en el presente trabajo fue bibliográfica y de campo, mediante visitas a MEAT PRO y manteniendo reuniones con el Gerente General y con el Director del Departamento de Marketing.

CUADRO 5 CRUCE MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	f1: Estructura definida	d1: Competidores bastante poderosos
	f2: Clientes fieles a la empresa	d2: Recursos limitados
	f3: Relación ganar – ganar con sus proveedores	d3: MEAT PRO S.A. se desenvuelve únicamente en sector Centro - Norte de Quito
OPORTUNIDADES	FO	DO
o1: Expansión de mercado	f1, o1: Es preciso crear bases solidas y afianzarlas con el proposito de dar a conocer la marca	d1, o1: Con la expansion de la empresa a través de los se puede hacer frente a los gigantes competidores existentes en el mercado
o2: Acceder a créditos para incrementar recursos	f2, o2: Accediendo a creditos se puede realizar la promoción de los productos de la empresa a los clientes actuales de la misma con el fin de que se consuman en mayor cantidad	d2, o2: Accediendo a los creditos en entidades financieras se puede abolir los limites existentes de MEAT PRO S.A., en caso de que existan
o3: Capacitar a empleados para mejorar calidad de productos	f3, o3: Se puede utilizar la impericia de los proveedores de la materia prima para capacitar al personal de la empresa sobre el buen manejo de y maximo aprovechamiento de los productos.	d3, o3: Es posible dar charlas a los empleados con el fin de que conozcan bien los productos que elaboran y crear crear publicidad de boca con los allegados de los mismos, posiblemente, expandiendo el mercado a toda la ciudad de Quito
AMENAZAS	FA	DA
a1: Políticas Gubernamentales	f1, a1: Las políticas gubernamentales en la actualidad no afectan a la empresa debido a la asesoría jurídica que se mantiene, sin embargo de haber cambios en las políticas, se generarían los cambios pertinentes.	d1, a1: La competencia también se ve afectada por las políticas que podrían variar en el tiempo, por tal motivo no se considera una desventaja importante a este punto
a2: Fluctuación de precios de materia prima	f2, a2: Para afianzar la fidelidad de los clientes frente a una posible fluctuacion de precios, se pone en consideración el presente plan de marketing	d2, a2: Frente a una posible alza de precios y los recursos limitados de la empresa en comparación a la competencia, se sugiere acceder a créditos
a3: Relacion con clientes y proveedores delicada	f3, a3: Tanto la relación con clientes como con proveedores se considera vital en MEAT PRO S.A., por esta razon siempre se busca beneficiar a las tres partes (proveedores, empres y clientes)	d3, a3: Los clientes podrían explotarse en los sectores centro y sur de la ciudad si primeramente se invierte en logística para dichos sectores

Fuente: MEAT PRO S.A.
Autor: Jorge L. Burbano
Año:2013

Por el análisis de la matriz FODA se planteó que el problema a tratar con el presente trabajo es buscar la fidelización de clientes, para de esta manera asegurar el nivel de ventas que posee en la actualidad MEAT PRO S.A.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.OBJETIVO GENERAL

Definir los conceptos claves que se desarrollaran en el presente trabajo, a fin de facilitar el entendimiento del mismo.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir que es un plan y sus tipos a fin de identificar el plan que se aplicara en el presente trabajo.
- Conceptualizar qué es un mercado y cuáles son sus tipos, para determinar en qué tipo de mercado se desenvuelve la empresa MEAT PRO S.A. en la actualidad
- Determinar que es la competencia a fin de identificar a los competidores directos e indirectos de la empresa MEAT PRO S.A.
- Concretar el concepto de cliente y sus tipos a fin de determinar que clientes posee la empresa y en cuales se puede enfocar el presente proyecto.
- Analizar el significado de productos sustitutos y verificar cuales afectan directamente a la empresa MEAT PRO S.A.
- Concretar la definición de canales de distribución con el propósito de entender su importancia dentro de una organización

2.3.PLAN

De acuerdo a la página <http://definicion.de/plan/>, “La palabra plan tiene su origen etimológico en el latín. Así, podemos saber que en concreto proviene del vocablo latino planus que puede traducirse como “plano”, entonces, un plan es una intención o un proyecto. Se

trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.”

Un plan es una herramienta que nos ayuda a proyectar o planificar un conjunto de procesos o actividades, tomando en cuenta todos los factores que puedan afectar al desempeño del mismo. Para MEAT PRO S.A. es muy importante planificar todas sus actividades ya que pequeños detalles pueden afectar gravemente al desempeño de la empresa, por ejemplo una mala planificación de la logística de la materia prima puede provocar que la misma se dañe y sea imposible su comercialización.

2.3.1. TIPOS DE PLANES

*Los tipos de planes que se han consultado, de acuerdo a la página <http://www.monografias.com/trabajos30/planeacion-financiera/planeacion-financiera.shtml>. Por **Torres F. (2012)**. Se definen:*

- **SEGÚN SU AMPLITUD**

- a. **Estratégicos:**

Es la planeación de tipo general proyectada al logro de los objetivos institucionales de la empresa y tienen como finalidad básica el establecimiento de guías generales de acción de la misma. Este tipo de planeación se concibe como el proceso que consiste en decidir sobre los objetivos de una organización, sobre los recursos que serán utilizados, y las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total.

Las características de esta planeación son, entre otras, las siguientes:

Es original, en el sentido que constituye la fuente u origen para los planes específicos subsecuentes.

Es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección.

Establece un marco de referencia general para toda la organización.

Se maneja información fundamentalmente externa.

Afronta mayores niveles de incertidumbre en relación con los otros tipos de planeación.

Normalmente cubre amplios períodos.

No define lineamientos detallados.

Su parámetro principal es la efectividad.

b. Directivos:

Los planes pueden ser considerados específicos cuando no admiten ninguna interpretación y deben realizarse tal como han sido definidos. Los planes direccionales, por el contrario, marcan lineamientos generales y pueden ser adaptados de acuerdo con las circunstancias y el criterio de quienes los llevan a cabo.

- **SEGÚN EL NIVEL EN QUE SE FORMULAN**

a. Corporativos:

El propósito principal de la planificación corporativa es asegurar que todos los miembros de la organización se integren para formar una empresa común. De ahí que el proceso contemple una correcta información para alcanzar un conjunto de objetivos que relacionamos a continuación: Ser capaces de realizar previsiones a largo plazo, ajustadas a las necesidades de la organización, garantizando su presencia en los

mercados potenciales. Definiendo los objetivos estratégicos en términos fácilmente cuantificables. Identificando los puntos fuertes y débiles de la empresa, mediante análisis y diagnósticos de calidad, realizados permanentemente. Diseñando planes de acción que el personal en su conjunto pueda entender y en los que se les pueda involucrar y responsabilizar. Controlando y supervisando periódicamente todas las acciones empresariales para detectar los cambios que puedan producirse en los planteamientos realizados.

b. Operativos:

Los planes operativos constituyen el apoyo necesario de los planes estratégicos porque atienden su aplicación a corto plazo. Se orientan a actividades específicas asignando recursos y definiendo estándares de actuación. un plan operativo es disminuir 10% la rotación del personal poniendo en marcha programas de capacitación, implementación de sistemas de incentivos y otorgamiento de prestaciones.

c. Funcionales:

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los planes estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

- **SEGÚN EL PERIODO:**

Los diferentes planes se pueden ejecutar apropiadamente en los siguientes períodos:

d. *Planes a corto plazo:*

Se lleva a efecto en cada planta y almacén. Es una extensión de la planificación a mediano plazo, con gran énfasis en los presupuestos flexibles, los relacionados con los niveles de producción específicos durante el período no mayor a un año.

Incluye el uso de pronósticos trimestrales de ventas suministrados por mercadotecnia.

e. *Planes a mediano plazo:*

Es un subconjunto de la planificación a largo plazo. Se centra en las mismas áreas que la planificación a largo plazo, pero dentro de un marco de tiempo menor (de dos a cinco años). Los estados financieros pro forma en este período son más detallados que aquellos para la planificación a largo plazo. En definitiva se refinan los planes estratégicos a largo plazo de la organización al desarrollar planes financieros más específicos. El resultado de este nivel de planeación sirve como entrada para la planeación a corto plazo. Se relaciona primordialmente con la planificación financiera, de manera que pueda colocar a la organización en la mejor postura financiera para materializar las oportunidades descubiertas por la planificación a largo plazo.

f. *Planes a largo plazo:*

Su parte central está formada por las consideraciones estratégicas en cuanto a oportunidades futuras de mercado y a productos nuevos para satisfacerlas. Una característica distintiva de este tipo de planificación es el descubrir oportunidades, y después desarrollar estrategias y programas efectivos para capitalizar dichas oportunidades. Se concentra en la extrapolación de datos recopilados de fuentes externas e internas para proyectar la información relacionada con la comercialización y distribución, técnica y de instalaciones, financiera, de recursos humanos y otros aspectos. comienza con un entendimiento realista de los mercados,

productos, plantas, almacenes, márgenes, utilidades, retorno sobre la inversión, flujo de efectivo, disponibilidad de capital, capacidades de ingeniería y habilidades y capacidades del personal.

- **SEGÚN SU CONTENIDO**

- a. *Visión-Misión:*

La visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con tus ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

Una visión estratégica, permite cumplir dos funciones vitales;

Establecer el marco de referencia para definir y formalizar la misión, misma que establece el criterio rector de la planificación estratégica.

Inspira, motiva, integra o mueve a la gente para que actúe y haga cumplir la razón de ser (misión) de la institución.

En la visión estratégica existe conocimiento del ambiente externo, capacidad adaptativa, flexibilidad estructural y habilidad en convivir con ambigüedades y cambios rápidos.

Sin visión estratégica se hace difícil establecer un sentido de dirección futura y de definir objetivos adecuados a las circunstancias.

La misión o el propósito identifica la función o tarea básica de una empresa o de cualquier parte de ella. Cualquier clase de operación organizada tiene propósitos o misiones. En cada sistema social las empresas tienen una función o tarea básica que les asigna la sociedad.

b. *Metas-Objetivos:*

Son los fines o las metas que se pretende lograr y hacia los cuales se dirige las actividades de la empresa en su conjunto o uno de sus departamentos, secciones o funciones. Por lo regular los objetivos de mayor jerarquía representan el fin hacia el cual se dirige la empresa, la dirección, el staff. Los objetivos son las metas que se quiere alcanzar con relación a los inversionistas, a los consumidores, al personal, entre otros. Un departamento puede tener sus propios objetivos, siendo diferentes a los que constituyen el plan básico de la empresa, pero no por ello dejan de contribuir al alcance de los de la organización. Los objetivos o metas son planes y requieren de un proceso de planeación al igual que el resto de los planes.

Los objetivos o metas son los fines a los que se dirige la actividad: son los resultados a lograr. Representan el fin hacia el que se encamina la organización, la integración de personal, la dirección y el control. Los objetivos de la empresa son el plan básico de la misma, un departamento puede tener también sus propios objetivos. Naturalmente, sus metas contribuyen al logro de los objetivos de la empresa, pero los dos grupos de metas pueden ser diferentes por completo.

c. *Estrategias-Tácticas:*

Denotan casi siempre un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos amplios. Se definen como el resultado del proceso a decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los cambios en éstos, sobre los recursos usados para alcanzarlos y sobre las políticas que han de regular la adquisición, el uso y la disposición de estos recursos.

d. *Programas-Proyectos:*

Los Programas son planes relacionados con el tiempo y comprenden la correlación que se da entre este último con las actividades que deban llevarse a cabo. También pueden definirse como un conjunto de metas, políticas, reglas, procedimientos de tareas, pasos, etc. para ejecutar una acción específica, la programación puede variar ampliamente e ir desde programas de pequeño tamaño o simples por ejemplo es uso de un calendario para programar actividades, hasta programas complejos o de gran tamaño, en donde ya se requieren técnicas matemáticas, bases de datos, etc.

Un programa primario puede requerir muchos programas derivados de la planeación de los negocios, por ejemplo es extraño encontrar un programa que se sostenga a sí mismo, por lo general se subordinan unos con otros, lo que hace muy difícil la planeación. Es por esto que la planeación coordinada requiere de ciertas habilidades administrativas que permitan el logro de los objetivos.

Los proyectos tienen objetivos delimitados por el tiempo. Tienen un principio, pero deben tener una fase de conclusión. Por ejemplo, el proyecto de construir un edificio. La naturaleza supone un término para cumplir con los objetivos para los que fue formulado.

e. *Políticas:*

Son planes en la medida en que constituyen reglas o normas que permiten conducir el pensamiento y la acción de quienes se tenga a cargo. Es en este punto donde los administradores deben ser sagaces para que los subordinados no acepten como políticas una serie de pequeñas decisiones que no se tomaran con este objetivo. Y usualmente las políticas se apoyan y precisan los objetivos y cobijan a la empresa en su conjunto. Las políticas generales de la empresa son tomadas por el

consejo de administración, en las cuales se basaran las políticas de los departamentos

Todas estas delimitan un área o marco dentro del cual se debe decidir asegurando que las decisiones sean sólidas y contribuyan al alcance los objetivos. al igual que hay diversos tipos de objetivos, también los hay de políticas, entre ellas tenemos: políticas de promoción interna, de competir con base en los precios, políticas en publicidad o políticas departamentales, como el contratar los ingenieros egresados de las universidades o impulsar la participación de los empleados para contribuir con la cooperación.

Con respecto a las políticas se debe tener en cuenta que:

Cuando se elaboren las políticas debe tenerse en cuenta la opinión de quienes a aplicarlos.

Las políticas deben declararse por escrito.

Deben ser difundidos y revisadas periódicamente, la interpretación de estas debe ser uniforme en toda la organización.

Existen políticas sobre producción, finanzas, relaciones públicas, etc.

Existen políticas relacionas con planeación, control, organización, favorecen, la coordinación y el trabajo en equipo, las consultas sobre asuntos fundamentales y la elaboración de criterios e iniciativa pero dentro de unos límites.

f. Reglas-Normas:

Explican con claridad las acciones requeridas o las acciones que no se deben llevar a cabo, sin permitir la discreción en esto. Son el tipo de plan más sencillo.

Las reglas se diferencian de los procedimientos en que guían la acción sin especificar un orden de tiempo. El procedimiento se podría considerar como una serie de reglas. La regla puede o no formar parte de un procedimiento. La esencia de una regla es que refleja una decisión administrativa de que se tiene que llevar a cabo o que no se tiene que llevar a cabo una cierta acción.

Es necesario asegurarse de distinguir entre reglas y políticas. El propósito de las políticas es guiar la toma de decisiones al señalar áreas en las que los gerentes pueden usar su discreción. Las reglas, aunque también son guías, no permiten flexibilidad en su aplicación.

g. Procedimientos:

Son planes por que establecen un método o forma habitual para manejar actividades futuras, es decir, son planes relacionados con métodos de trabajo o ejecución. Sirven como guías de acción más que de pensamiento pues señalan el cómo deben hacerse ciertas actividades. Usualmente los procedimientos corresponden a planes operacionales y se representan a través de flujo gramas.

h. Presupuestos:

Constituye un planteamiento de resultados esperados expresados en términos numéricos, están relacionados con dinero, ya sea a través de ingresos o gastos de un determinado periodo de tiempo. Estos presupuestos pueden estar expresados en términos financieros o en horas-hombre, horas-maquina, entre otros. Puede estar relacionado a un presupuesto de gasto, de inversión, de operaciones o de caja. Aunque el presupuesto es una herramienta de control, no sirve como una medida fiel de éste, si antes no ha reflejado los planes.

Los presupuestos pueden ser planes estratégicos si cubren la totalidad de la empresa y un largo periodo de tiempo; pueden ser planes tácticos cuando cobijan una unidad o departamento a mediano plazo y pueden ser planes operacionales. Si su dimensión es local y de corto plazo.”

Para mi punto de vista el plan que se va a aplicar en el presente trabajo debe ser de ámbito estratégico, de corto plazo y de presupuestos. Es estratégico porque intenta proyectar un objetivo institucional que es el de prosperar y establecerse como una empresa de prestigio entre la competencia; es de corto plazo porque se busca incrementar las ventas en los siguientes 6 meses poniendo en práctica varias estrategias de marketing y es de presupuesto porque se expresara también en términos financieros.

Sin embargo, en MEAT PRO S.A. se aplican todos los tipos de planes debido a que se realiza planificación exhaustiva en todos los procesos para asegurar la más alta calidad en los productos que provee.

Ahora la definición de un plan de marketing según Sainz de Vicuña Ancín J. (2012). Es: “El plan de Marketing es un documento escrito, esto es que posee una presencia física, un soporte material- que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal. No es necesario detenerse en la evidencia de que el contenido es en este caso, como de otros muchos más importante que el continente; pero si debemos recordar que para que un plan de marketing pueda ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico ”

El plan de Marketing a desarrollarse buscará de principio a fin conservar los clientes que actualmente posee la empresa, dejando abierta la posibilidad de que en un futuro cercano se desarrolle otro plan con el

propósito único de incrementar la participación de mercado de la empresa.

2.4. MARKETING

De acuerdo a Rice C. (2011). Se puede definir a Marketing como: **“...El proceso mediante el cual los productores se esfuerzan ilimitadamente, para motivar y persuadir a los compradores...”**

En MEAT PRO S.A. el marketing es de vital importancia debido a que en él se sustentan las ventas de la empresa que puedan abarcarse, depende del departamento de marketing si el mercado potencial para la empresa se incrementa, se mantiene, o en el peor de los casos disminuye de acuerdo al desempeño de dicho departamento.

*En concordancia a la página <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>. (2013), podemos definir al marketing como **“...El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”, Así como “una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.”***

El marketing es un proceso importante para toda empresa, ya que debido al buen o mal funcionamiento de dicho proceso, las ventas pueden verse afectadas.

En MEAT PRO S.A. el marketing es tan importante como en cualquier otra empresa ecuatoriana. Se presta especial atención a los detalles en el producto con el propósito de que la percepción del cliente sea siempre

positiva hacia la empresa, y de esta manera conservar los clientes que posee la empresa, y a su vez fidelizar a los posibles nuevos clientes que se pueda tener. Para el departamento de marketing de MEAT PRO S.A. es importante que la creatividad y las ideas fluyan desde los mismos empleados, por tal motivo se toma en cuenta todas las sugerencias que pueda aportar el personal para poder condensar todas las ideas y forjar un plan de calidad para todos los clientes.

2.5. MERCADO

“El mercado, desde el punto de vista del marketing es aquel que está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El proceso de medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados. La medición de los fenómenos de mercado es esencial para el proceso de suministrar información significativa para la toma de decisiones. Los aspectos que son medidos comúnmente son: el potencial del mercado para un nuevo producto, los compradores de grupos según las características demográficas o psicográficas, las actitudes, percepciones o preferencias de los compradores hacia una nueva marca, o determinar la efectividad de una nueva campaña publicitaria. Para muchos proyectos de investigación, el error de medición puede ser considerablemente mayor que el error muestral. El hecho de tener una comprensión clara del problema de medición y la forma de controlar este error es un aspecto importante en el diseño de un proyecto eficaz de investigación de mercados. La tarea de seleccionar y diseñar las técnicas de medición es responsabilidad del especialista de investigación. Sin embargo, con frecuencia la persona que toma decisiones debe aprobar las técnicas de medición recomendadas y necesita estar segura de que estas técnicas sean eficaces en el control del error de medición. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una

determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.”, en concordancia a la página <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>. (2013).

De acuerdo a Rivera Camino J. (2009). La palabra mercado: “Etimológicamente proviene del latín mercatus, que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida acepción del término es la localista, que hace referencia al lugar físico donde se realizan las compraventas. Una versión más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto. En todo caso, la definición se expresa desde el lado de la oferta, en torno al concepto de clase de productos o productos substitutivos. Por tanto domina una orientación al producto considerado en sí mismo.... Desde el punto de vista de la demanda, se supone que los compradores necesitan un producto/servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen la capacidad económica y legal para comprarlo. Desde el punto de vista de la oferta, los individuos u organizaciones tienen la propiedad o el poder legal sobre el producto/servicio ofrecido, y tienen la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores”

2.5.1. TIPOS DE MERCADO

- Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado posee dos características principales, los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

- Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes; un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.
- Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: perfecto: cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. Imperfecto: cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

Por ende, el mercado de comercialización de productos cárnicos se consideraría como “Mercado de competencia Perfecta”, ya que los bienes y servicios que se ofrecen en venta (carne) son de características similares, y los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

Desde mi punto de vista el mercado es de vital importancia para una empresa ya que es aquí donde la misma se desenvuelve, y se debe prestar muchísima atención a los componentes que interfieren en el mismo, además en el mismo se presentan todas las oportunidades o amenazas que se pueden presentar.

En el caso de MEAT PRO S.A., la empresa se desenvuelve en un mercado de competencia perfecta ya que existe una gran cantidad de consumidores como de proveedores del producto, y a su vez productos sustitutos.

2.6. COMPETENCIA

En la página [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa)). (2013). La definición de competencia es “Una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Los ofertantes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo al que se quiere llegar.”

De esta manera, coincidimos que la competencia que tiene MEAT PRO como comercializadora de productos cárnicos es muy extensa y fuerte, por lo cual hemos identificado la necesidad de implementar un plan de marketing para sobresalir de nuestros competidores, sea brindando una mejor calidad en nuestros productos, así como en la atención al cliente post-venta.

A mi parecer la competencia es saludable para una empresa cuando se la sabe manejar, ya que nos ayuda a buscar continuamente oportunidades de mejora y a no quedarnos estancados con las cosas que se producen.

2.7. CLIENTE

Para la mayoría de empresas el término “cliente” se da por definido como, la persona que adquiere un explícito bien o servicio, sin embargo, no suele tenerse en cuenta que además de dicha aclaración, un cliente es también la razón de ser de una empresa, además de ser también la fuente de ingresos de la misma.

“La clientela clave es aquella que, por sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. También se denomina en mercadotecnia: público objetivo.

Actualmente tanto en el terreno industrial como en el del gran consumo, los mercados se segmentan cada vez más como consecuencia de la diversidad creciente de los gustos y preferencias de los clientes.

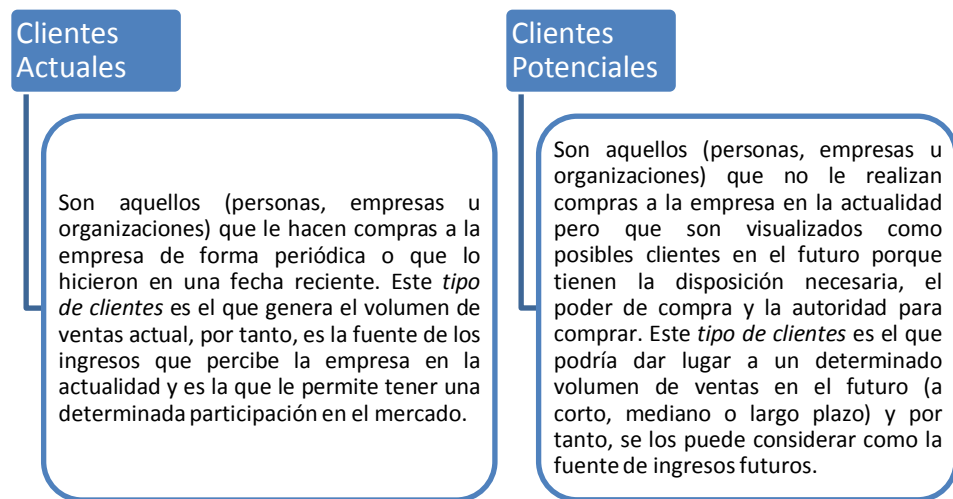
Ante la diversidad de necesidades, cada servicio debe seleccionar una clientela clave, ya que intentar satisfacer un poco a todos los consumidores se ha convertido en el medio más seguro de fracasar”.
En concordancia con Editorial Vértice. (2008)

Los clientes son importantes para MEAT PRO S.A. debido a que a ellos se debe la sustentabilidad de la empresa, en el presente trabajo nos enfocamos en los clientes que ya posee la empresa, en mostrarles el interés que se posee en su satisfacción, aprovechando ciertas épocas para la aplicación del proyecto.

2.7.1. TIPOS DE CLIENTES

Analizando la página [http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa)). (2013). Se concluye lo siguiente: **“Es importante para una empresa distinguir bien los tipos de clientes de la misma, ya que, está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.”** La clasificación general de los clientes de una empresa la hemos obtenido y analizado de la página <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>, misma que detallamos en el siguiente gráfico y posterior esclarecimiento:

GRÁFICO 2 CLIENTES



Fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
Autor: Ivan Thompson
Año: 2013

En base a esta clasificación, es más fácil para la empresa planificar e implementar actividades con las cuales se pretenderá lograr los objetivos de importancia vital para cualquier empresa, que son: Retener a los

clientes actuales, e Identificar a clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales. Cabe recalcar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos.

Cada uno de estos dos tipos de clientes se divide y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación:

- Clasificación de Clientes Actuales: Se dividen según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción, y grado de influencia.
- Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.
- Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:
- Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las

relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.
- Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras)
- Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que

se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.
- Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:
 - Clientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler en su libro "Dirección de Mercadotecnia", el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
 - Clientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
 - Clientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que

sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

- **Cientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:
 - **Cientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).
 - **Cientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- Clientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.
- Clasificación de Clientes Potenciales: Los Clientes Potenciales se dividen de acuerdo a su posible frecuencia de compras, su posible volumen de compras o el grado de influencia sobre la sociedad, de esta manera la clasificación es la siguiente:
- Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
 - Clientes Potenciales de Compra Frecuente
 - Clientes Potenciales de Compra Habitual
 - Clientes Potenciales de Compra Ocasional
- Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
 - Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
 - Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
 - Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras
- Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes

Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

Los clientes son lo primordial para toda empresa debido a que gracias a ellos se vende y se mantiene con vida toda empresa, por lo tanto el plan de marketing que se busca implementar en MEAT PRO S.A. con el presente trabajo se enfocara plenamente en la captación de mercado y la satisfacción del cliente con los mayores estándares de calidad que se pueda brindar, buscando oportunidades en el mercado y haciendo un análisis de las necesidades del cliente.

2.8. PRODUCTO

De acuerdo a Kotler P., Armstrong G. (2012). “Un producto puede definirse como: “... Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos...”

Mientras que la definición de productos sustitutos según la página <http://www.econlink.com.ar/economia/creditoconsumo/sustitutos.shtml> es la siguiente: “Son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite. La cantidad de productos que el cliente consume se relaciona con la elasticidad de la demanda del producto, es decir, una demanda es mas elástica

cuando ante un pequeño cambio en el precio del producto genera una modificación de gran magnitud en la cantidad demandada del mismo y la demanda es inelástica cuando la cantidad demandada del producto varía poco ante un cambio en los precios.”

Los productos sustitutos son opciones para los clientes, pero en muchos casos pueden ser adoptados por una empresa cuando es factible, de otra manera se debe buscar la manera de dar un valor agregado a los productos propios de la empresa, o tal vez se puede optar por reducir los precios en una pequeña medida.

En el caso de MEAT PRO S.A. existe una gran variedad de productos sustitutos a los que se comercializa, tales como los sustitutos vegetarianos a la carne, o a su vez puede ser también cualquier producto que se obtenga de la naturaleza, por lo tanto no es tan factible adoptar nuevos productos a la empresa, sino dar valor agregado a los productos existentes, o reducir los precios.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado busca recopilar y analizar toda la información que tenga como origen el mercado, el estudio de mercado que se va a desarrollar a continuación busca aclarar la situación actual de la empresa MEAT PRO S.A., identificando los competidores directos e indirectos de la empresa para identificar las fortalezas empresariales, y también como se ha manejado la empresa en el transcurso del tiempo, de tal manera se pretende buscar oportunidades de mejora y además identificar posibles amenazas y debilidades que se posee.

3.2.OBJETIVO GENERAL

Inquirir las oportunidades de mercado que se pueden presentar a la empresa MEATPRO S.A

3.3.OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la Competencia directa que tiene MEAT PRO S.A., con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa y entender el comportamiento del mercado.
- Identificar los clientes actuales de la empresa y el perfil del cliente de la empresa MEAT PRO, a fin de reconocer a quienes se enfoca el presente trabajo.

- Establecer cuáles son algunos productos sustitutos que pueden afectar a MEAT PRO S.A. a fin de estar al tanto de que amenazas u oportunidades tiene la empresa.
- Realizar un análisis de precios de MEAT PRO S.A. en la gama de productos para así discernir si se debe o no incrementarlos.

3.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

En el Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito, existen diferentes empresas que se dedican a la comercialización de carnes, por ejemplo, Pronaca cuenta con más de 800 productos comercializados bajo 26 marcas y diversidad de presentaciones y tamaños, por esto podemos deducir que Pronaca es el principal competidor y el mejor posicionado de todas las empresas en el mercado.

GRÁFICO 3 ALGUNOS CLIENTES DE MEAT PRO S.A.



Fuente: El Autor
 Autor: Jorge Burbano
 Año: 2013

La empresa Pronaca es la mejor posicionada del mercado ecuatoriano, esto, entre otros motivos, se debe a que ha logrado un alto reconocimiento a nivel nacional lo cual ha generado publicidad y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor ecuatoriano.

La empresa La Suiza esta también muy bien posicionada en la mente del cliente, misma que se encuentra en el mercado ecuatoriano por 18 años.

Cabe mencionar que existen empresas como Agropesa y Pofasa que únicamente distribuye carne en Supermaxi, ya que dicha empresa pertenece a la gigantesca Corporación La Favorita.

Es importante recalcar que Agropesa acapara una gran cantidad del mercado de personas, ya que a su vez la Corporación La Favorita con sus supermercados Supermaxi maneja casi un oligopolio muy definido en lo que concierne a la ciudad de Quito.

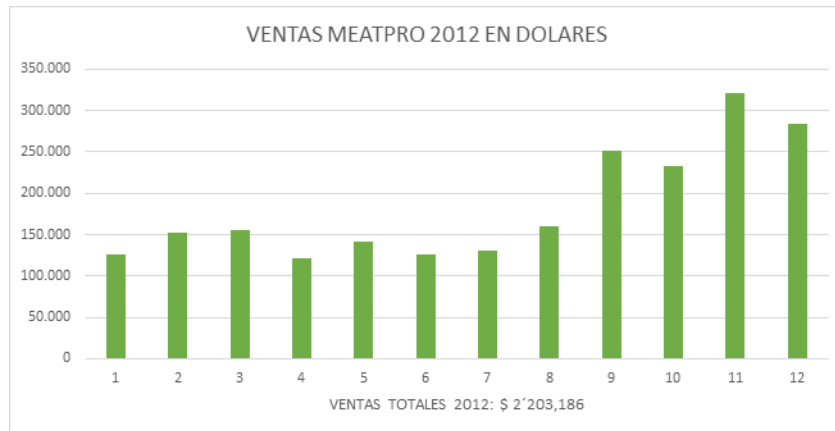
Existen también en la ciudad camales que distribuyen sus productos directamente a la gente, y también a empresas y carnicerías, por lo cual resulta muy difícil identificar concretamente a competencia directa de la empresa MEAT PRO S.A.

3.5. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

El mercado objetivo al que el presente proyecto se enfoca es el cantón Quito, provincia de Pichincha, Mismo que contiene 2'239.191 habitantes en concordancia a la información obtenida de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. El análisis del comportamiento de ventas y mercado se ha realizado tomando como referencia el año 2012, año en el que luego de un ordenamiento en la gestión, operaciones y cartera de las ventas de las empresas EPCYS y MEAT PRO se cuenta con datos históricos registrados.

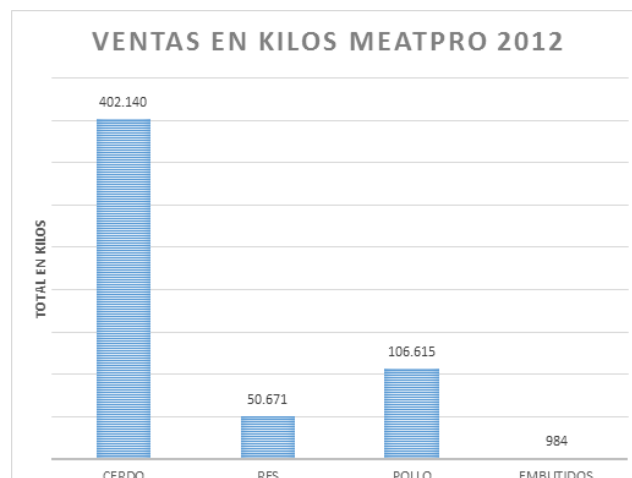
En el 2012 como se puede observar en el gráfico 4. Hay un comportamiento creciente en las ventas mensuales.

GRÁFICO 4 VENTAS MEAT PRO 2012 EN DÓLARES



Fuente: Reporte de Nectilus
Autor: Nectilus
Año: 2012

GRÁFICO 5 VENTAS EN KILOS 2012



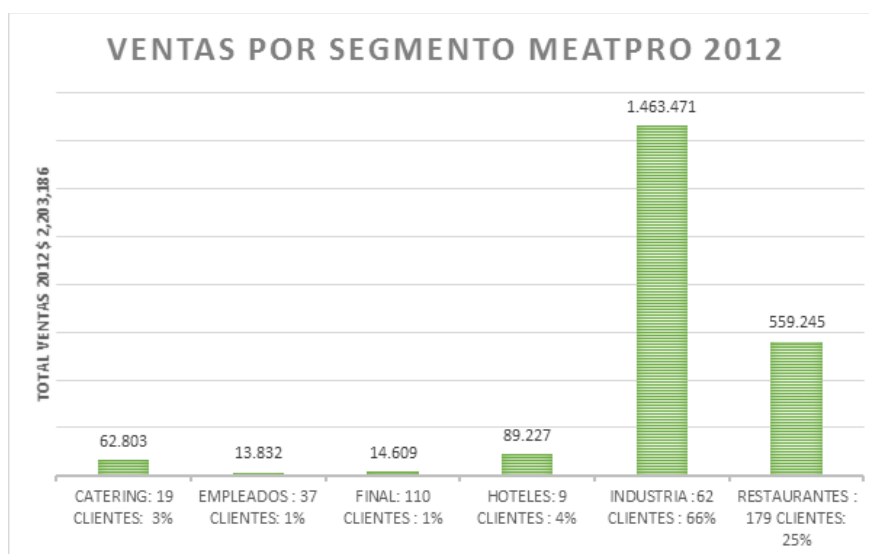
Fuente: Reporte de Nectilus
Autor: Nectilus
Año: 2012

Tomando en cuenta el gráfico 5, y considerando que la línea de cerdo y pollo se procesan en planta se puede determinar un crecimiento en las líneas de Res y Charcutería si se implementan mejoras en desarrollo de proveedores, investigación y desarrollo y/o procesamiento propio en planta.

Es importante considerar que la cadena productiva del ganado de carne en el Ecuador es una cadena crítica, en donde los proveedores informales como las carnicerías y camales priman; considerando una gestión adecuada y un mayor desarrollo de proveedores que permita procesar internamente la Línea de Res, se puede proyectar un crecimiento de al menos un 50% más en ventas en ésta línea.

En cuanto al enfoque de ventas por nicho de mercado o segmento la mayor participación en las ventas de la empresa en el año 2012 se dieron en el segmento industrial con un total de 62 clientes, seguido de los restaurantes con 179 clientes, considerando el gráfico 6. Es importante delinear estrategias y enfocar a la fuerza de ventas para incrementar el número de clientes en sectores bajos como el de catering y el sector hotelero.

GRÁFICO 6 VENTAS POR SEGMENTO

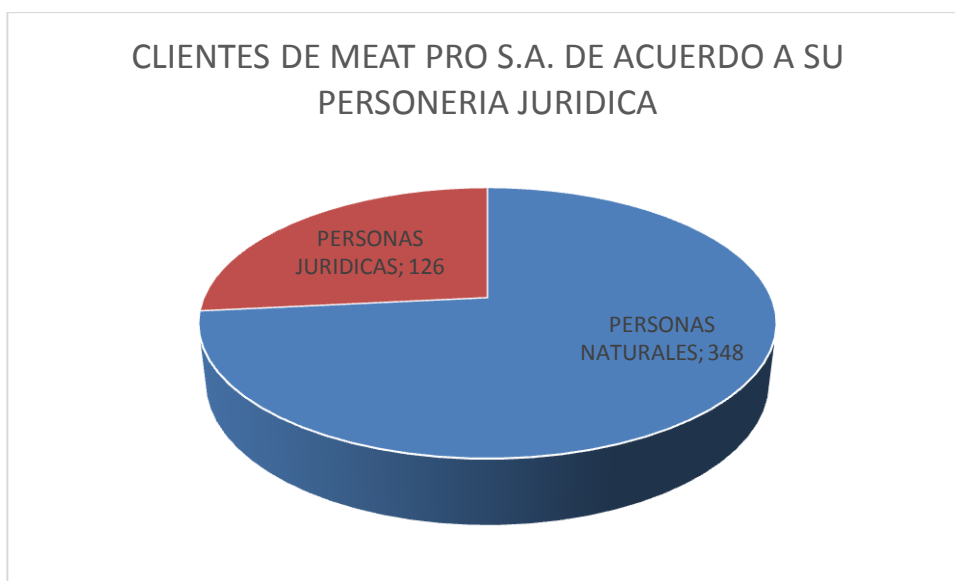


Fuente: Reporte de Nectilusl
 Autor: Nectilus
 Año: 2012

3.6. CLIENTES DE MEAT PRO S.A.

La empresa actualmente cuenta con 463 clientes entre personas naturales y empresas, siendo 333 personas naturales, y los 126 restantes poseen personería jurídica, por lo tanto podemos deducir que el 26.58% de los clientes de MEAT PRO S.A. son empresas. Dichos clientes constituyen la base de la empresa, por tal motivo son considerados lo más importante para la misma, MEAT PRO S.A. maneja una amplia cartera de clientes, mismos que adquieren distintos volúmenes de ventas hasta la actualidad, las cuales generan una gran cantidad de ingresos, por este motivo el presente trabajo se enfoca en conservar la cartera de clientes principalmente, además de captar más mercado.

GRÁFICO 7 CLIENTES



Fuente: MEAT PRO S.A.
Autor: Jorge L. Burbano
Año: 2013

Entre los clientes más importantes de las empresas que podemos encontrar se encuentran universidades como la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito, Universidad Dos Hemisferios de Quito y la Universidad San Francisco de Quito; entre los restaurantes podemos

encontrar el Restaurant San Telmo, Los Choris, La Parrillada del Ñato, Lai Lai, La Tablita del Tartaro, Vaco y Vaca, entre muchos otros, también encontramos clubs campestres como el Club Castillo de Amaguaña, Club Los Chillos y el Quito Tennis y Golf Club; también hoteles como el Hotel Inca Imperial, Hotel Colon Guayaquil S.A. y el Hotel Casa Gangotena; existen hospitales como por ejemplo el Hospital Comunitario San José Obrero y el Hospital de los Valles; encontramos incluso otros distribuidores de productos cárnicos como Federer Cía. Ltda., Embutidos La Campesina; un cliente importante a mencionar para recalcar la amplia gama de clientes es el Club Deportivo El Nacional.

GRÁFICO 8 LOGOS DE ALGUNOS CLIENTES DE MEAT PRO S.A.



Fuente: MEAT PRO S.A.
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

Por tal motivo en resumidas cuentas podemos deducir que al ser los productos de MEAT PRO S.A. de primera necesidad, la gama de clientes y el perfil de los mismos es muy difícil de limitar, pero por volúmenes de

ventas en el presente proyecto queremos enfocarnos únicamente en la clientela de MEAT PRO S.A. de personería jurídica.

3.7.PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor que hemos concebido para MEAT PRO S.A. en el presente trabajo son restaurantes como por ejemplo La Vecindad de los Cuates, Toronto, el Restaurante Columbus, El Brasero, etc., o también hoteles como Swiss Hotel, Hotel Dan Carton, Marriot etc., interesados en invertir en buena calidad para la preparación de sus platos.

GRÁFICO 9 CONSUMIDOR



Fuente: Google
Autor: Google
Año: 2012

3.8.PRODUCTOS SUSTITUTOS

La empresa tiene gran cantidad de productos sustitutos, de acuerdo a los intereses de los clientes, estos se basan en la producción de plantas, pueden ser productos vegetarianos, como la carne de soya, o puede sustituirse por otros productos como verduras o vegetales.

GRÁFICO 10 PRODUCTOS SUSTITUOS



Fuente: Google
Autor: Google
Año: 2012

Entre los principales sustitutos de la carne podemos mencionar los siguientes:

- **EL TEMPEH:** Es un alimento que deriva de la soja, por lo cual contiene un alto nivel de proteínas.

El Tempeh es un producto alimenticio procedente de la fermentación de la soja que se presenta en forma de pastel. Es un producto originario de Indonesia, donde es muy popular, en especial en la isla de Java, donde se considera un alimento sencillo que proporciona proteínas a la dieta normal, es posible encontrarlo en otras gastronomías del sureste asiático igualmente. Al igual que el tōfu, el tempeh está elaborado de granos de soja, sin embargo el tempeh tiene otras características nutricionales y de textura.

GRÁFICO 11 TEMPEH



Fuente: Google
Autor: Google
Año: 2012

El proceso de fermentación de la soja retiene todas las proteínas, posee más fibra y vitaminas comparado con el tofu, así como una textura más firme y fuerte sabor. A causa de su valor nutricional se emplea internacionalmente en las dietas vegetarianas como un sucedáneo de carne. Utilizado como reconstituyente de la flora intestinal y como eficaz favorecedor del tránsito intestinal, alivia las hemorroides.

CUADRO 6 TIPOS DE TEMPEH

TIPOS DE TEMPEH	
NOMBRE	DESCRIPCION
<i>tempeh bongkrèk</i>	Elaborado con coco en forma de pastel prensado
<i>tempeh bosok (busuk)</i>	Tempeh descompuesto, empleado en pequeñas cantidades con saborizante
<i>tempeh gembus</i>	elaborado de okara
<i>tempeh gódhóng</i>	Tempe elaborado con hojas de plátano
<i>tempeh goreng</i>	Tempeh frito
<i>tempeh mendoan</i>	Ligeramente frito
<i>tempeh kedelai</i>	Simplemente tempeh elaborado de soja
<i>tempeh murni</i>	Tempeh elaborado en envoltorios de plástico
<i>tempeh oncom</i>	También onchom, elaborado de cacahuete, en forma de pastel prensado, de color naranja

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tempeh>
Autor: Wikipedia
Año: 2013

- **EL SEITÁN:** El seitán es un preparado alimenticio a base de gluten de trigo. La forma tradicional de elaborarlo consiste en lavar una masa de harina de trigo con agua, para separar el gluten del almidón, aunque actualmente se separa industrialmente y se puede comprar el gluten en polvo, que después se hierva en un caldo con salsa de soja, alga kombu y jengibre. Según el Oxford Dictionary, el origen de la palabra seitán estaría en la expresión japonesa shokubutsusei tanpaku, proteína vegetal.

Es una receta moderna, propia de la cocina macrobiótica, basada en elaborados de gluten tradicionales de China y Japón. Se le suele denominar "carne vegetal" puesto que su aspecto es similar una vez cocinado. Se puede preparar de muchos modos, frito, rebozado, en estofado, empanado, como base de albóndigas, etc. Es un buen sustituto de la carne animal por su elevado aporte de proteínas. En Japón existe un producto semejante llamado fu.

GRÁFICO 12 SEITÁN



Fuente: Google
Autor: Google
Año: 2012

Tiene un contenido un elevado porcentaje de proteínas, el gluten de trigo es una alternativa a la carne, ayuda a reducir el colesterol, y no contiene los antibióticos y hormonas extra de la carne animal. Es de uso frecuente en lugar de la carne en la cocina asiática, gastronomía vegetariana, gastronomía budista, macrobiótica y dietética. El gluten del trigo es muy popular en China.

CUADRO 7 ANÁLISIS NUTRITIVO SEITÁN

Análisis nutricional por 100g de Seitán NATURSOY	
Energía	114Kj/482 Kcal
Proteínas	20,33g
H.Carbono de los cuales azúcares	3,55g 0,00g
Grasas de las cuales ácidos grasos saturados	2,06g 0,45g
Fibra	2,08g
Sodio	0,20g

Fuente: Google

Autor: Google

Año: 2012

- **EL TOFU:** El tofu es una comida oriental, sus ingredientes son semilla de soja, agua y solidificante o coagulante. Se prepara mediante la coagulación de la llamada “leche de soja” y su prensado posterior para separar la parte líquida de la sólida, de modo similar a como se prepara el queso a partir de la leche. Tiene una textura firme parecida a la del queso, sabor delicado, color blanco crema y suele presentarse en forma de cubos blancos. El tofu se originó en China. La leyenda china describe su invención al príncipe Liu An , 179–122 a.C. El tofu y su técnica de producción fueron introducidos a Corea y Japón durante el período Nara. También se difundió a otras partes del Este Asiático. Es muy probable que su difusión coincidiera con la expansión del budismo, ya que es una importante fuente de proteínas en la dieta vegetariana del budismo asiático. Li Shizhen de la dinastía Ming describe un método de hacer tofu en el Bencao Gangmu. El tofu es bajo en calorías, con cantidades relativamente grandes de proteína y muy poca grasa. Es rico en hierro y dependiendo del coagulante usado durante su manufacutra, puede también tener altos contenidos de calcio y/o magnesio.

El tofu es muy empleado en la cocina japonesa, que le ha dado fama en Occidente, pero su uso está también muy extendido en China y en la cocina asiática en general.

Si se cocina con alguna especia el tofu toma el sabor de la misma, lo que hace de él un buen ingrediente para guisos y sopas especiales. Ningún producto animal interviene en su elaboración, siendo por ello ampliamente usado como sustituto de la carne por los vegetarianos.

GRÁFICO 13 TOFU



Fuente: Google
Autor: Google
Año: 2012

- **LA SOJA TEXTURIZADA:** Se suele considerar proteína de soja o soja a la proteína de almacenaje contenida en partículas discretas llamadas cuerpos proteicos, que se estiman contienen al menos el 75-80% del total de proteínas de la soja. Tras la germinación de la soja, la proteína será digerida por la planta y los aminoácidos liberados serán transportados a las partes de la planta en crecimiento. Las proteínas de legumbres como la soja pertenecen a la familia de las globulinas almacenadas en semillas llamadas leguminas (11S) o vicilinas (7S), o glicinina y beta-conglicinina en la soja. Los granos contienen un tercer tipo de proteína de almacenaje llamada gluten o «prolaminas». La soja también contiene proteínas biológicamente activas o metabólicas, como enzimas, inhibidores de tripsina, hemaglutininas y cisteína proteasas. Las proteínas de almacenaje de los cotiledones de soja, importantes para la nutrición humana, pueden extraerse de la forma más eficiente con agua, agua con álcali diluido (pH 7-9) o soluciones

acuosas de cloruro sódico (0,5-2 M) a partir de soja descascarillada y desgrasada sometida a un tratamiento mínimo de calor, de forma que la proteína permanezca en un estado casi natural. La soja se procesa para obtener tres tipos de productos ricos en proteínas: harina de soja, soja concentrada y aislado de soja.

La proteína aislada de soja para consumo humano estuvo disponible por primera vez el 2 de octubre de 1959 con la dedicación de las instalaciones de producción de Central Soya en el polígono industrial de Glidden Company en Chicago al aislado de soja comestible, el Promine D. En 1960 también empezó la producción la compañía Ralston Purina de Saint Louis (Illionis), que había contrata a Boyer y Calvert. En 1987 PTI se convirtió en el productor líder mundial de proteína aislada de soja.

GRÁFICO 14 SOYA



Fuente: Google
Autor: Google
Año: 2012

La proteína de soja se usa en variedad de comidas como aliños de ensalada, sopas, sustituto de la carne picada, bebidas en polvo, quesos, nata no láctea, postres congelados, sustituto de la crema batida, panes, cereales para desayuno, pasta. Además en preparados nutricionales especializados como: fórmulas infantiles, módulos de proteína de origen

vegetal y también como uno de los componentes de la comida para mascotas.

Además de estos productos podemos considerar los productos vegetales, entre los cuales mencionaremos los siguientes:

- **LAS BERENJENAS:** El fruto, comestible, es una baya de 5 hasta 30 cm de longitud de forma cilíndrica, oblonga o alargada en la mayoría de los casos, con una piel lisa, brillante y de colores diversos según la variedad, la más común es la de color morado o negro al madurar, pero existen blanca, púrpura, negra, amarilla y roja o de colores mezclados, sobre todo blanco, negro, morado y verde. La pulpa es consistente, de textura esponjosa, de color blanco, tiene cierto sabor amargo, presenta pequeñas semillas de color amarillo. Se encuentra todo el año al ser cultivado en época de bajas temperatura en invernadero.

En la piel del fruto se han identificado antocianinas (flavonoides), pigmentos que le confieren el color morado. Su valor energético y nutritivo es pequeño comparado con otros frutos, verduras y hortalizas. Contiene escasas vitaminas, hidrocarburos, proteínas y minerales, siendo el componente mayoritario en su peso el agua, en un 92% de su composición. El mineral más abundante es el potasio y en pequeñas cantidades fósforo, calcio, magnesio y hierro. Tiene vitaminas A, B1, B2, B3, C y folatos.

Es de contenido fibroso pero repartido más en piel y semillas. Su contenido calórico es casi inexistente

3.9. ANÁLISIS DE PRECIOS

A continuación detallare los precios que presenta MEAT PRO para sus productos al año 2013 a fin de conocer el estado actual de los productos que MEAT PRO distribuye.

Productos provenientes de cerdo:

CUADRO 8 PRECIOS CARNE DE CERDO

PRODUCTOS PROVENIENTES DEL CERDO				
ÍTEM	PRESENTACIÓN	UNIDADES	\$/lb	\$/kg
CHULETA DE CERDO PREMIUN	80 GRAMOS EN ADELANTE	Kg.	\$ 3,59	\$ 7,890
CHULETERO DE CERDO	RACK DE 4,5 - 7 KG	Kg.	\$ 2,57	\$ 5,650
CHULETERO REBANADO 80 GRAMOS ADELANTE	RACK DE 4 - 6,6 KG	Kg.	\$ 3,02	\$ 6,650
CHULETERO NUCA	3,5 - 4 KG 2 UNIDADES (2 VACIO)	Kg.	\$ 2,30	\$ 5,050
CHULETERO NUCA REBANADO	3,5 - 4 KG 2 UNIDADES (2 VACIO)	Kg.	\$ 2,64	\$ 5,800
BONDIOLA	1,8 - 2,3 KG 2 UNIDADES (2 VACIO)	Kg.	\$ 2,80	\$ 6,150
LOMO FINO DE CERDO	1 - 1,2 KG 2 UNIDADES (2 VACIO)	Kg.	\$ 3,36	\$ 7,400
LOMO DE FALDA DE CERDO	2,5 - 3,2 KG 1 UNIDAD (VACIO)	Kg.	\$ 4,24	\$ 9,330
CUERO DE CERDO ROLLO (LONJAS DE CUERO)	25 KG CAJA	Kg.	\$ 1,28	\$ 2,823
GRASA PLANCHA 10% CARNE / 90 % GRASA	25 KG CAJA	Kg.	\$ 1,14	\$ 2,500
COSTILLA CERDO BABY BACK RIB Y MEDIA BABY BACK	800 - 900 GRAMOS 2 UNIDADES (2 VACIO)	Kg.	\$ 5,45	\$ 11,980
COSTILLA DE CERDO CORTE AMERICANO MP	500 - 650 GRAMOS 1 UNIDADES (VACIO)	Kg.	\$ 3,88	\$ 8,530
COSTILLA DE CERDO CORTE AMERICANO	5 - 6 KG 1 UNIDAD (1 VACIO)	Kg.	\$ 3,05	\$ 6,700

ÍTEM	PRESENTACIÓN	UNIDADES	\$/lb	\$/kg
COSTILLAR DE CERDO SIN CUERO Y SIN GRASA	6,8 - 8 KG 1 UNIDAD (VACIO)	Kg.	\$ 2,54	\$ 5,580
COSTILLAR MEATPRO (SAN LUIS)	600 - 700 GRAMOS 1 UNIDAD (VACIO)	Kg.	\$ 4,39	\$ 9,650
COSTILLAR DE CERDO CON CUERO Y CON GRASA	8 - 9,2 KG 1 UNIDAD (VACIO)	Kg.	\$ 2,09	\$ 4,600
PANCETA	6 - 6,5 KG 1 UNIDAD (VACIO)	Kg.	\$ 2,68	\$ 5,900
PANCETA TOCINO	7,2 - 8 KG 1 UNIDAD (VACIO)	Kg.	\$ 2,27	\$ 5,000
GRASA PLANCHA 80 - 20% CARNE / 80% GRASA	25 KG CAJA	Kg.	\$ 1,18	\$ 2,600
RECORTE DE PANCETA 50-50 50% CARNE Y GRASA	25 KG CAJA	Kg.	\$ 1,27	\$ 2,800
PIERNA DE CERDO CON CUERO Y CON GRASA	10,5 - 15,5 KG 1 UNIDAD	Kg.	\$ 2,30	\$ 5,069
PIERNA DE CERDO SIN CUERO Y GRASA	9,5 - 12 KG 1 UNIDAD	Kg.	\$ 2,54	\$ 5,578
PULPA PIERNA DE CERDO (Pierna deshuesada, repasada)	10,8 - 112 KG 1 UNIDAD	Kg.	\$ 3,23	\$ 7,112
TRIMING DE CERDO 50% carne / 50% grasa	25 KG CAJA	Kg.	\$ 1,45	\$ 3,200
TRIMING DE CERDO 90% carne / 10% grasa	25 KG CAJA	Kg.	\$ 1,87	\$ 4,120
TRIMING DE CERDO 80% carne / 20% grasa	25 KG CAJA	Kg.	\$ 1,84	\$ 4,038

ÍTEM	PRESENTACIÓN	UNIDADES	\$/lb	\$/kg
CUERO DE CERDO RETAZO	25 KG CAJA	Kg.	\$ 0,70	\$ 1,530
FRITADA DE CERDO (caja)	25 KG CAJA	Kg.	\$ 2,29	\$ 5,030
GRASA MEAT PRO - CHICHARRON	25 KG CAJA	Kg.	\$ 1,14	\$ 2,500
GRASA PURA - 100% GRASA	25 KG CAJA	Kg.	\$ 0,89	\$ 1,950
HUESO CARNUDO DE CERDO	25 KG CAJA	Kg.	\$1,26	\$ 2,765
LECHON CRUDO		Kg.	\$5,91	\$ 13,000
OREJAS DE CERDO	15 KG CAJA	Kg.	\$1,30	\$ 2,850
PATAS DE CERDO	20 KG CAJA	Kg.	\$1,36	\$ 3,000
TODO CERDO (LOMO FINO, BONDIOLA, FRITADA, COSTILLARES, TRIMING)	25 KG CAJA	Kg.	\$1,86	\$ 4,100
TROCITOS	25 KG CAJA	Kg.	\$2,09	\$ 4,600
CARNE SUAVE () PRESENTACIÓN)	2 KG - 5 KG (VACIO)	Kg.	\$2,73	\$ 6,000
BRAZO DE CERDO CON CUERO Y CON GRASA	6,3 - 7,2 KG 1 UNIDAD	Kg.	\$2,09	\$ 4,594
BRAZO DE CERDO SIN CUERO Y GRASA	5,5 - 6,2 KG 1 UNIDAD	Kg.	\$2,36	\$ 5,183
BRAZO DE CERDO SIN CUERO (REBANADO)	5,5 - 6,2 KG 1 UNIDAD	Kg.	\$2,74	\$ 6,031
MEDIA CANAL SIN CAB / SIN PATAS	42 - 44 KG	Kg.	\$1,85	\$ 4,070
ÍTEM	PRESENTACIÓN	UNIDADES	\$/lb	\$/kg
MEDIA CANAL DESPREZADA	42 - 44 KG	Kg.	\$1,87	\$ 4,110
CANAL DE CERDO SIN CABEZA Y GRASA	Al peso por Kg.	Kg.	1,85	\$ 4,070

Fuente: MEAT PRO S.A.
Autor: Ing. Fernando Puente
Año: 2013

CUADRO 9 PRECIOS CARNE DE RES

PRODUCTOS PROVENIENTES DE LA RES				
ÍTEM	PRESENTACIÓN	UNIDADES	\$/lb	\$/kg
BIFE DE CHORIZO ESPECIAL (Bife angosto) MADURO	Al peso por Kg. O por Unidades (2 a 5 Kg.)	Kg.	\$ 6,07	\$ 13,35
PICAÑA ESPECIAL (tapa de cuadril)	Al peso por Kg. O por Unidades (0,8 a 1,5 Kg.)	Kg.	\$ 5,11	\$ 11,25
LOMO FINO DE RES FRESCO SIN TELA	Al peso por Kg. O por Unidades (1 a 2,5 Kg.)	Kg.	\$ 4,77	\$ 10,49
LOMO FINO MEATPRO (MADURO)	Al peso por Kg. O por Unidades (1 a 2,5 Kg.)	Kg.	\$ 7,36	\$ 16,19
OJO DE BIFE DE RES (Ribeye)	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 6,64	\$ 14,60
T-BONE STEAK	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 3,97	\$ 8,74
LOMO DE FALDA DE RES	Al peso por Kg. O por Unidades (3 a 5 Kg.)	Kg.	\$ 3,72	\$ 8,19
MEDIA RES ATRAVEZADO (PULPA BLANCA)	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 3,13	\$ 6,89
MEDIA RES PULPA REDONDA	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 3,13	\$ 6,89
MEDIA RES PUNTA DE CADERA	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 3,13	\$ 6,89
MEDIA RES TOP ROUND (PULPANEGRA)	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 3,13	\$ 6,89
SALON DE RES	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 3,13	\$ 6,89
CARNE INDUSTRIAL DE RES ESPECIAL	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 1,18	\$ 2,60

ÍTEM	PRESENTACIÓN	UNIDADES	\$/lb	\$/kg
CARNE MOLIDA MEATPRO - 1% DE GRASA	Al peso por Kg. O por Unidades (1 KG)	Kg.	\$ 2,42	\$ 5,32
CARNE MOLIDA ESPECIAL 5% DE GRASA	Al peso por Kg. O por Unidades (1 KG)	Kg.	\$ 1,91	\$ 4,20
COSTILLAS DE RES	Pack	Kg.	\$ 2,00	\$ 4,39
HUESO CARNUDO DE RES	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 1,06	\$ 2,34
LENGUA DE RES	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 3,83	\$ 8,42
MONDONGO (GUATITA)	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 2,18	\$ 4,79
OSOBUCO	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 1,58	\$ 3,47
CARNE FILETEADA	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 3,59	\$ 7,89
GOULASH DEFALDA	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 3,59	\$ 7,89

Fuente: MEAT PRO S.A.
Autor: Ing. Fernando Puente
Año: 2013

CUADRO 10 PRECIOS CARNE DE POLLO

PRODUCTOS PROVENIENTES DEL POLLO				
ÍTEM	PRESENTACIÓN	UNIDADES	\$/lb	\$/kg
ALAS DE POLLO	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 1,83	\$ 4,02
HUESO DE PECHUGA DE POLLO	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 0,45	\$ 1,00
MUSLO DE POLLO	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 1,20	\$ 2,65
PECHUGA DE POLLO CON PIEL	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 2,09	\$ 4,60
PECHUGA DE POLLO SIN PIEL	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 2,73	\$ 6,00
PIEL DE POLLO	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 0,32	\$ 0,70
PIERNA DE POLLO	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 2,09	\$ 4,60
PIERNA-MUSLO DE POLLO	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 1,55	\$ 3,40
POLLO ENTERO	Unidades	Kg.	\$ 1,59	\$ 3,50
PULPA DE POLLO (Pierna y Muslo Deshuesado)	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 1,95	\$ 4,30
PECHUGA MEATPRO	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 2,95	\$ 6,50
ALITAS DE POLLO (SIN LA PUNTA)	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 2,32	\$ 5,10
MUSLO MP	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 2,43	\$ 5,35

Fuente: MEAT PRO S.A.
 Autor: Ing. Fernando Puente
 Año: 2013

CUADRO 11 PRECIOS EMBUTIDOS

PRODUCTOS EMBUTIDOS				
ÍTEM	PRESENTACIÓN	UNIDADES	\$/lb	\$/kg
SALCHICHA FRANKFURTER NATURAL	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 4,66	\$ 10,25
CHIPOLATAS (SALCHICHAS)	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 4,78	\$ 10,52
CHORIZO MEATPRO	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 4,94	\$ 10,88
ENMENTALEER	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 4,78	\$ 10,52
LONGANIZA	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 5,07	\$ 11,15
MORCILLA DE SANGRE	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 4,39	\$ 9,65
OLMA	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 4,78	\$ 10,52
SALCHICHA DE FREIR	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 5,07	\$ 11,15
SALCHICHA DEBRECINE (CERDO, PICANTE Y DELGADA)	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 5,07	\$ 11,15
SALCHICHA KRAKAHUER (CERDO Y GRUESA COMO LA DEBRECINE PERO NO PICANTE)	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 5,07	\$ 11,15
SALCHICHA MUNICH (CERDO, BLANCA CON HIERVAS)	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 4,78	\$ 10,52
SALCHICHA SHUBLIG (CERDO)	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 5,07	\$ 11,15
TOCINO AHUMADO	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 5,73	\$ 12,60

Fuente: MEAT PRO S.A.
 Autor: Ing. Fernando Puente
 Año: 2012

Los precios fueron analizados por el Gerente General de MEAT PRO S.A., tomando en cuenta los costos de producción, así como un margen de utilidad razonable se fijaron los precios mencionados anteriormente. Tomando en cuenta el nivel de accesibilidad que tiene la mayoría de nuestros cortes, se ha fijado los precios, ya que en el mercado es difícil encontrar cortes como el ojo de bife o la picaña sin preparar, valiéndose de dicha ventaja, la empresa decidió fijar sus precios.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE MARKETING

4.1.INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se buscara realizar una propuesta de Marketing para la empresa MEAT PRO S.A., mediante la cual se logre afianzar la fidelidad de los clientes actuales de la empresa, y también incrementar las ventas de los mismos, de esta manera, el medio para analizar la eficacia del presente proyecto será realizando un análisis de las ventas que se generen posterior a la aplicación del presente, así como del listado de clientes que se posea y de los volúmenes de compra que cada cliente realice.

En el presente capítulo vamos a identificar todos los clientes de MEAT PRO y vamos a definir a quienes se va a enfocar el plan de marketing, esto lo lograremos con contacto directo con el cliente a fin de indagar las necesidades insatisfechas y oportunidades de mejora.

También se tratara de concretar un proceso de ventas con el propósito de incrementar la clientela y asegurar la continuidad de las ventas de una manera rápida y eficiente. Se debe definir paso a paso cual será este proceso cumpliendo los objetivos con sus respectivas estrategias.

Según Rivera J. (2009), **“El marketing sirve para que las empresas fijen sus objetivos corporativos y competitivos. A través del marketing estratégico, las empresas pueden planificar sus acciones en el largo plazo y definir:**

- **Cuál es el mercado en el que opera la empresa**
- **Cuál es la calidad del mercado (atractividad y competitividad)**

- **Cuál es la calidad de la empresa (fuerzas y debilidades)**
- **Cuáles son sus competidores actuales y potenciales**
- **Cuáles son sus oportunidades y amenazas**
- **Cuáles son las estrategias disponibles”**

4.2.OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing para MEAT PRO S.A. a fin de fortalecer la gestión empresarial, mejorar el posicionamiento y la rentabilidad de la misma

4.3.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la filosofía institucional con un enfoque de marketing a fin de discernir la necesidad de cambios en la misma.
- Identificar las oportunidades encontradas en el estudio de mercado para diseñar el plan de marketing
- Formar las estrategias de marketing con las cuales se piensa ejecutar la propuesta para definir si son viables.
- Establecer un presupuesto para la ejecución del plan en el cual se va a basar la propuesta basándonos en el análisis financiero de los últimos años.
- Hacer un cronograma de actividades en el cual se va a basar la propuesta con el fin de plasmar los tiempos en los cuales se va a realizar el lanzamiento de las estrategias.

4.4.FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

Actualmente MEAT PRO se desarrolla en el mercado de la distribución y venta de productos cárnicos, la empresa tiene una misión, visión y varios valores definidos, con el propósito de inspirar la suficiente confianza de sus clientes; a continuación se va a proceder a analizar dichos esquemas con el fin de analizar si es o no necesario realizar cambios a los mismos.

4.4.1. MISIÓN ACTUAL DE MEATPRO S.A.:

“Ofrecer al mercado productos cárnicos de excelente calidad, bien sea para el consumo familiar, así como para negocios que busquen un factor diferencial positivo con nuestros productos, aportando de esta manera al desarrollo social y económico de las familias y empresas ecuatorianas”.

“Ofrecer al mercado productos cárnicos de excelente calidad, para todos nuestros aportando de esta manera al desarrollo social y económico de familias y empresas ecuatorianas”

Los cambios que se recomiendan en la misión se los realiza con el propósito de que la misión sea más concreta y clara para el mercado, a fin de facilitar su entendimiento y mostrar el compromiso de MEAT PRO S.A. con el entorno.

4.4.2. VISIÓN ACTUAL DE MEAT PRO S.A.

“MEAT PRO S.A. será una empresa comercializadora de productos cárnicos competitiva, que siempre buscara el liderazgo del mercado cárnico nacional, y su expansión al mercado internacional, basándose en ser reconocidos como una empresa de prestigio, credibilidad, higiene y responsabilidad para con sus clientes.”

No se recomienda cambios para la visión actual de MEAT PRO S.A. ya que se considera lo suficientemente amplia, posible, motivadora y concreta, ya que la misma incentiva a toda la organización a actuar de manera proactiva para alcanzar las metas que se proponen, por tal motivo se considera que no amerita ningún cambio.

4.4.3. VALORES DE MEAT PRO S.A.

Todo el personal de MEAT PRO S.A. está al tanto y ha realizado un compromiso para cumplir a cabalidad los valores que a continuación se

menciona y detalla, con el propósito que estos valores reflejen el profesionalismo y compromiso de MEAT PRO S.A. con todo el mercado, principalmente con todos sus clientes actuales:

- **Compromiso de calidad.-** MEAT PRO S.A. está comprometida con sus clientes a mantener los mayores estándares de calidad en sus productos.
 - **Buen uso de materia prima.-** MEAT PRO S.A. asume un compromiso de un buen uso de la materia prima, con el propósito de garantizar siempre excelencia en sus productos realizando los cortes exactos necesarios para cada garantizar la mejor textura de las carnes
 - **Relación con clientes y proveedores.-** MEAT PRO S.A. es una empresa que ofrece fidelidad a sus proveedores siempre y cuando se dé siempre una relación de ganar – ganar, exigiendo siempre calidad y asepsia de los mismos, con el fin de que de esta manera sus clientes queden siempre satisfechos una vez que escojan nuestros productos.
 - **Actitud del personal.-** El personal de MEAT PRO S.A. se manejará con ética profesional y brindará un trato respetuoso y fraterno tanto entre compañeros, así como con los clientes.
 - **Tiempos exactos de entrega.-** Los tiempos de entrega de la empresa MEAT PRO S.A. se manejaran de acuerdo a lo establecido en los contratos de los clientes.
 - **Precios y pesos justos.-** Los precios de MEAT PRO S.A. se establecen de acuerdo a los precios promedios del mercado, realizando el respectivo análisis de calidad que distingue a MEAT PRO S.A. para así asignar precios al peso de cada uno de los productos.

- **Servicio post venta.-** MEAT PRO S.A. ofrecerá un servicio post venta impecable con todos sus clientes, sin importar los volúmenes de ventas que se tenga con cada uno de ellos, ya que todos son importantes para la empresa.
- **Excelencia en procesos.-** MEAT Pro S.A. garantiza la mejor asepsia, manipulación y cortes, a fin de certificar la calidad de la carne para el consumo de sus clientes.

4.5. REDEFINICIÓN DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA MEAT PRO S.A.

Actualmente la empresa MEAT PRO S.A. maneja el logo a continuación, al cual en un inicio se propuso editar, sin embargo por el nivel de posicionamiento, por decisión de la gerencia de la empresa y finalmente por mantener la objetividad del presente trabajo, se decidió mantener el logo actual de MEAT PRO S.A., a continuación se mostrara el logo actual de la empresa, y los logos que se han propusieron adopte la empresa.

4.5.1. LOGO ACTUAL DE LA EMPRESA MEAT PRO S.A.

GRÁFICO 15 *LOGO ACTUAL DE MEAT PRO S.A. CON SLOGAN*



Fuente: DEPARTAMENTO DE MARKETING MEAT PRO S.A.
 Autor: MEAT PRO S.A.
 Año: 2013

GRÁFICO 16 LOGO ACTUAL DE MEAT PRO S.A. SIN SLOGAN



Fuente: DEPARTAMENTO DE MARKETING MEAT PRO S.A.
Autor: MEAT PRO S.A.
Año: 2013

4.5.2. LOGOS PROPUESTOS PARA MEAT PRO S.A.

GRÁFICO 17 LOGOS PROPUESTOS PARA MEAT PRO S.A.



op1



op2

Meat Pro S.A.

Fuente: Gabo Diseños
Autor: Gabriel Jurado
Año: 2013



Fuente: Gabo Diseños
Autor: Gabriel Jurado
Año: 2013

4.6. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES

En el anterior capítulo definimos que para el presente trabajo principalmente se va a buscar lograr una mayor fidelidad de nuestros clientes, así como también se buscará adquirir mayor presencia en el mercado con empresas grandes.

Esto lo lograremos aplicando nuevas estrategias de mercado, implementando un servicio post venta que mostrara la importancia de los clientes actuales de MEAT PRO S.A., así como de los nuevos que la empresa pueda acoger.

Zambrano A. (2007) "Las oportunidades y amenazas se definen en tiempo presente y futuro, son de carácter externo, deben

relacionarse con la institución (misión, visión, objetivos, competencias) y ser calificadas cualitativa y cuantitativamente. Este trabajo debe realizarse con criterios de imparcialidad y objetividad, seria y rigurosamente, soportado en alguna fuente conocida para obtener los resultados esperados del análisis”

Se diseñará además un catálogo de productos que permita a nuestros clientes identificar los productos de MEAT PRO S.A., buscando un mayor interés en los mismos por parte de los clientes, añadiendo recetas de cocina que incluyan como ingredientes esenciales nuestros productos.

4.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Agueda E. (2008 “El plan de marketing representa la principal función del Marketing operacional. Se apoya en estudios previos para fijar, de manera coherente los objetivos, la estrategia, los medios tácticos a emplear y los resultados esperados para un producto o servicio, una línea, un mercado o la empresa en su totalidad. Su elaboración supone un conjunto de ventajas importantes para la organización, si bien también puede ocasionar algún inconveniente. El plan debe ser realista, completo, detallado, fácil de seguir, periódico, asumido por la alta dirección y por el personal de Marketing que debe ejecutarlo, diseñado a medida y modificable si es preciso”

Con dicho antecedente a continuación se va a desarrollar las oportunidades de marketing con las cuales MEAT PRO S.A. buscará fidelizar más a sus clientes actuales, y a su vez captar más mercado.

4.7.1. CATÁLOGO DE PRODUCTOS:

En términos generales, un catálogo es la lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes a la venta, documentos, entre otros) o en su defecto personas y también catálogo será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta. En tanto, popularmente, por catálogo se conoce a aquella publicación empresarial cuyo fin primero es el de la promoción de aquellos productos o servicios que una empresa ofrece y sobre la cual en definitiva versará el catálogo.

En concordancia con el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino del Gobierno de España (2009): **“Un producto, o un servicio, es todo aquello que se ofrece a un mercado para que sea consumido, con el objeto de satisfacer un deseo, una tendencia, o una necesidad. El conjunto de productos que una empresa ofrece a sus clientes se llama surtido.**

Se puede decir que un producto es un conjunto de atributos tangibles o no –marca, calidad, composición, garantía, confianza, estatus- con que el consumidor satisface una o varias necesidades”

El catálogo muchas veces resulta ser la mejor manera y la más ordenada que tiene una empresa más a mano a la hora de presentarle al mundo los productos que fabrica o comercializa. El catálogo está compuesto principalmente por imágenes de los productos o servicios que se ofrecen en la empresa y que pueden ir acompañadas de breves descripciones, como por ejemplo el precio o algunos de los principales beneficios del producto. Un catálogo en definitiva es más que nada visual, una comunicación visual de lo que se ostenta o produce. Aunque normalmente los catálogos se utilizan para presentar todos los productos de una compañía, también pueden usarse únicamente a la hora de presentaciones individuales y detalladas de un determinado producto que por ejemplo está recién saliendo a la venta.

El catálogo es una comunicación visual pero también es algo así como el punto de encuentro que tendrá la compañía con sus potenciales clientes, por eso casi siempre además del producto o servicio presentado a toda pompa visual con sus funciones, apariencia, materiales y especificaciones, el catálogo es una buena oportunidad para presentar a la empresa, quienes la fundaron, quienes trabajan allí, sus objetivos, sus principales quehaceres, sus instalaciones, sus formas más tradicionales de contacto, entre otros datos inherentes a la empresa.

GRÁFICO 18 IMAGEN DE DISTRIBUCIÓN DE CATÁLOGOS



Fuente: Google
Autor: Google
Año: 2013

Otro tema a tener en cuenta a la hora de diseñar o mandar a diseñar un catálogo será el propósito básico de este, porque por ejemplo si la idea es únicamente dar a conocer las ofertas del mes de una empresa, entonces, no vale de nada implicar un montón de recursos costosos para ello, es decir, papel, cuidado del texto, etc., pudiéndose hacer a través de papel sencillos y sin tanto cuidado en el diseño, en tanto, cuando la idea es la presentación especial de un producto o servicio, deberán si destinarse todos los recursos de mayor calidad a la hora de su preparación.

En el catálogo de productos se incluirá los productos que previo a estudio se concretó que son los que poseen mayor aceptación en el mercado, se incluirá el precio de cada uno por peso y a través de iconos se añadirá como se puede preparar cada uno de ellos.

El catalogo anexo se va a distribuir a los clientes actuales después de realizar un contacto telefónico en el cual se indagará el nivel de satisfacción de cada consumidor y se le informara su importancia para la empresa, razón por la cual se le entregara dicho catálogo para su mayor conocimiento.

Además se incluirá el catalogo a la página de Facebook de MEAT PRO S.A. para su mayor difusión.

CUADRO 12 PRESUPUESTO PARA CATÁLOGO DE PRODUCTOS

PRESUPUESTO PARA CATALOGO DE PRODUCTOS			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
DISEÑO CATALOGO DEL	1	\$ 350,00	\$ 350,00
IMPRESIÓN CATALOGO DEL	100	\$ 30,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 3.350,00

Fuente: El Autor
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

4.7.2. TRÍPTICO

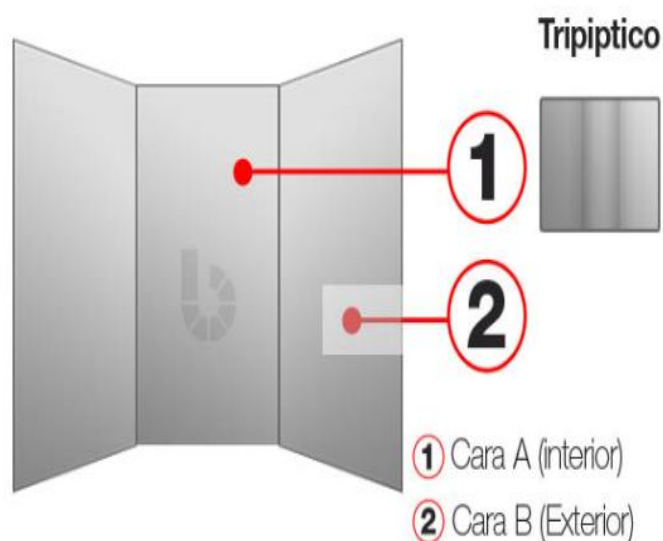
El uso del tríptico varía de diferentes maneras, al igual que su diseño, que está limitado por la capacidad o inspiración del diseñador. Siendo uno de los medios más usados para promocionar artículos, servicios o eventos, relatando hechos o anécdotas sobre lo que se está promocionando, aprovechando las múltiples caras que ofrece el medio para extender toda la información.

Los colores, el tipo de impresión, el tamaño, los diferentes tipos de papeles a usar y el costo serán algunos de los factores que varíen a la hora de crear o diseñar un tríptico.

En publicidad un tríptico se define como; un folleto de tres caras que se producen al plegar dos veces una hoja. De esta manera se obtiene una pieza gráfica de un total de seis paneles, tres del anverso y tres del

reverso. Las caras pueden estar plegadas de diferentes formas, una sobre la otra, dando por resultado variantes más o menos originales. El formato tradicional del tríptico es vertical y con los paneles superpuestos de modo de formar una sola cara al estar cerrado.

Gráfico 19 ESTRUCTURA DE UN TRÍPTICO



Fuente: <http://www.bixelart.com.ve/sobre-folletos-tripticos-dipticos-y-plegables/>
Autor: Bixelart
Año: 2012

Esta pieza permite presentar gran cantidad de información, a diferencia de otras piezas gráficas que generalmente no pueden incluir demasiadas especificaciones por falta de espacio.

Comúnmente el tamaño estándar de los trípticos es el A4 o carta (que se diferencian solo por milímetros) y su disposición general contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara frontal, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes.

El folleto que vamos a implementar para MEAT PRO S.A. contendrá información de los productos que más vende la empresa, sin embargo no se entrara mucho en detalle a fin de economizar espacio y no saturar mucho esta herramienta de publicidad de gráficos o textos innecesarios.

CUADRO 13 PRESUPUESTO PARA TRIPTICOS

PRESUPUESTO PARA TRIPTICOS			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
DISEÑO DEL TRIPTICO	1	\$ 350,00	\$ 350,00
IMPRESIÓN DE TRIPTICOS	150	\$ 9.00	\$ 1.350,00
TOTAL			\$ 1.700,00

Fuente: El Autor
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

4.7.3. IMPLEMENTACIÓN DE UN CALL CENTER PARA REALIZAR SERVICIO POST-VENTA

Un Centro de Llamadas (en inglés: "Call Center") es un área donde agentes, asesores, supervisores o ejecutivos, especialmente entrenados, realizan llamadas (llamadas salientes o en inglés, outbound) y/o reciben llamadas (llamadas entrantes o inbound) desde o hacia: clientes (externos o internos), socios comerciales, compañías asociadas u otros.

Un Centro de Contacto (en inglés: "Contact Center") es una oficina centralizada usada con el propósito de recibir y transmitir una amplia cantidad de llamados y pedidos a través del teléfono, los cuales se pueden realizar por canales adicionales al teléfono, tales como fax,

correo-e, mensajería instantánea, mensajes de texto y mensajes multimedia, entre otros.

GRÁFICO 20 CALL CENTER



Fuente: <http://www.estrategiaynegocios.net/blog/2013/04/02/costa-rica-manpower-colocara-100-ejecutivos-de-call-center-al-mes/>
Autor: Estrategias y Negocios
Año: 2013

Otra definición complementaria: Un Call Center o Centro de Llamados Entrantes (Inbound) o Salientes (Outbound) es una herramienta de comunicación y relación con los Clientes que utiliza el teléfono como medio de comunicación básico gestionado por “personas humanas” en conjunto a los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios y disponibles, basados en metodologías de trabajo y procesos determinados y adecuados, para atender las necesidades y dar servicio a cada “cliente único” con el objeto de atraerlo y fidelizarlo con la organización y permitir su viabilidad.

A continuación se muestra la tabla con la cual se ejercerá control en el call center, para así analizar el nivel de aceptación del script.

CUADRO 14 CONTROL DE LLAMADAS DEL CALL CENTER DE MEAT PRO S.A.



Control de llamadas del CALL CENTER de MEAT PRO S.A.				
Nro.	Cliente	Hora	Fecha	Percepción
1		00:00:00	__/__/__	
2		00:00:00	__/__/__	
3		00:00:00	__/__/__	
4		00:00:00	__/__/__	
5		00:00:00	__/__/__	
6		00:00:00	__/__/__	
7		00:00:00	__/__/__	
8		00:00:00	__/__/__	
9		00:00:00	__/__/__	
10		00:00:00	__/__/__	
11		00:00:00	__/__/__	
12		00:00:00	__/__/__	
13		00:00:00	__/__/__	
14		00:00:00	__/__/__	
15		00:00:00	__/__/__	
16		00:00:00	__/__/__	
17		00:00:00	__/__/__	
18		00:00:00	__/__/__	
19		00:00:00	__/__/__	
20		00:00:00	__/__/__	
21		00:00:00	__/__/__	
22		00:00:00	__/__/__	
23		00:00:00	__/__/__	
24		00:00:00	__/__/__	
25		00:00:00	__/__/__	
26		00:00:00	__/__/__	
27		00:00:00	__/__/__	
28		00:00:00	__/__/__	
29		00:00:00	__/__/__	
30		00:00:00	__/__/__	
31		00:00:00	__/__/__	
32		00:00:00	__/__/__	
33		00:00:00	__/__/__	
34		00:00:00	__/__/__	

Fuente: El Autor
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

El guion de call center o script para llamadas telefónicas es una herramienta que permite promocionar nuestros productos de manera organizada a una cartera de clientes seleccionada, en el caso de MEAT PRO S.A. la cartera de clientes que se ha escogido para realizar el script son empresas, por tal motivo se ha desarrollado el script que se anexa a continuación para el momento que se realice un contacto telefónico con las mismas. Cabe mencionar que el trabajo del call center se les encomendara a las personas que se encuentren en recepción, a fin de que lo realicen entre las 14:30 y las 16:00, por tal motivo no se considera necesario contratar más gente para que realice dicha actividad.

CUADRO 15 PRESUPUESTO PARA CALL CENTER

PRESUPUESTO PARA CALL CENTER			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
DISEÑO DEL SCRIPT	1	\$ 480,00	\$ 480,00
ADQUISICIÓN DE CENTRAL TELEFÓNICA	4	\$ 120,00	\$ 48,00
PAGO DE LINEA TELEFÓNICA*	12	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL			\$ 1.248,00

*PRECIO ANUAL

Fuente: El Autor
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

En el anexo No. 2 se muestra el guion que se implementará

4.7.4. STAND EN FERIAS ALIMENTICIAS

Una feria es un certamen periódico en el que empresas o entidades de una misma actividad comercial exponen sus productos. Las ferias también

se conocen como salones quedando reservado el término feria de muestras para designar exposiciones generalistas en que se muestran productos de diferentes industrias. Si las primeras están dirigidas al público profesional, las segundas se orientan al visitante profano.

Las ferias convocan a expositores de un mismo sector constituyendo un excelente punto de encuentro entre los fabricantes y sus clientes. En ellas, las compañías presentan sus últimas novedades y realizan demostraciones de producto pues disponen del espacio y el tiempo suficiente para ello. Entre las ventajas que obtiene el expositor de participar en una feria destacan las siguientes:

- Realiza un gran número de nuevos contactos profesionales en breve espacio de tiempo.
- Puede tratar con sus clientes en un ambiente distendido apropiado para la promoción de productos y a las relaciones públicas.
- Conoce con poco esfuerzo las novedades presentadas por sus competidores al ejercer también una función de visitante.
- Introduce y testa nuevos productos o servicios.

Por su parte las ventajas que obtiene el visitante son:

- Visita en poco tiempo a un buen número de proveedores (reales o potenciales)
- Se hace una idea clara del estado de la técnica en un sector que le concierne profesionalmente.

Es importante destacar, no obstante, que las ferias no están estrictamente destinadas a la venta de producto aunque, en ocasiones, sí se consiguen cerrar contratos en la misma. Su función es más bien la de establecer relaciones con los clientes y realizar nuevos contactos comerciales a los que se visitará con posterioridad.

GRÁFICO 21 FERIA DE ALIMENTOS



Fuente: <http://www.s21.com.gt/nacionales/2012/09/10/inauguran-feria-alimentaria-2012-gran-expectativa>
Autor: www.s21.com.gt
Año: 2013

Con el desarrollo de la economía y la globalización de los mercados, el número de certámenes se ha multiplicado ofreciendo un panorama ferial cada vez más extenso y diversificado. Así, encontramos ferias de sectores tan variados como: electrónica, logística, turismo, maquinaria, construcción, etc. Los ayuntamientos promocionan la celebración de estos certámenes en recintos feriales de su propiedad (o pertenecientes a empresas mixtas) alentados por los ingresos que generan tanto de modo directo (stands y consumos dentro de la feria) como indirecto, ya que atraen a gran número de visitantes que realizan consumos en hostelería, transporte, ocio, etc.

El período ferial se aprovecha además, para la celebración de diversas actividades de interés para el sector tales como foros, conferencias, jornadas técnicas, catas de producto, desfiles, etc.

Con el propósito de aprovechar al máximo un stand en una feria, se recomienda:

- Invita a tus clientes a pasarse por el stand mediante un mailing físico previo al evento, notificaciones personalizadas por correo electrónico, y avisos publicados en tu sitio Web. Al enviar invitaciones a tus clientes, el tráfico a tu sitio Web incrementará con toda seguridad.
- También es importante la localización de tu stand dentro del recinto, ya que algunas zonas estarán más concurridas que otras. Cerca del perímetro o de la entrada principal suelen ser los mejores emplazamientos, así que es mejor inscribirte con antelación para mejorar tus posibilidades de elección.
- Ponte, preferiblemente de pie, en un lugar visible del stand y saluda calurosamente a la gente; antes de nada conversa con ellos. Pregúntales su nombre y de dónde vienen. Necesitas establecer contacto personal antes de hacer negocios.
- Pregúntales cuáles son sus necesidades y qué es lo que están buscando. No des por sentado que sepas la respuesta antes de evaluar sus necesidades.
- Sé capaz de exponer tus argumentos en menos de 10 segundos. Enfoca en los beneficios para el cliente (y no en las especificaciones del producto).
- Elija una decoración para el stand que sea de buen gusto, atractiva y sin barreras. Si colocas una mesa en la entrada, corres el riesgo de disuadir a la gente de entrar. El uso de una moqueta más gruesa de lo normal es una manera sutil de hacer que el stand tenga un aspecto más acogedor. Las presentaciones, las demostraciones con la participación activa del público, las imágenes y las actividades interactivas atraen a la gente. Tienes alrededor de cinco segundos para captar su atención antes de que se marche.

- Idea un sistema para captar, clasificar y hacer un seguimiento de tus contactos. En las ferias grandes utiliza el sistema de generación automática de datos sobre potenciales clientes (lead retrieval en inglés) proporcionado por la dirección del certamen. En ferias pequeñas merece la pena utilizar un escáner para la lectura de tarjetas de visita a fin de almacenar los datos en un sistema computarizado de seguimiento.
- Dispón del personal suficiente para permitir pausas para descansar y comer. El personal que trabaja en el stand siempre debe estar descansado y dispuesto.
- Haz que la gente que visita el stand se alegre de haberlo hecho. En muchas industrias se trata de la relación que inicia el proceso de ventas. Agradéceles a todos su visita.
- Aprovecha al máximo el potencial del marketing electrónico. Las personas que te proporcionan sus datos de contacto son potenciales clientes, así que envíales un correo electrónico personalizado.

El stand para nuestra empresa se situara en el Centro de Exposiciones Quito, ubicado en la Avenida Amazonas N34-332 y Atahualpa, al lado del parque La Carolina, el mismo dispone del espacio que se detalla a continuación:

CUADRO 16 DISTRIBUCIÓN RECINTO FERIAL CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO

DISTRIBUCION RECINTO FERIAL CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO									
PABELLONES	SIMON BOLIVAR			AUDITORIO	CIUDAD DE QUITO		ISLAS		
	PLANTA BAJA	MEZANNINE	AMPLIACION	LOS CARAS	INTERIOR	EXTERIOR	N° 1	N° 2	N° 3
AREA NETA STANDS	2,904 M2	1,386 M2	660 M2	450 M2	923 M2	137 M3	148 M2	218 M3	430 M2
ALTURA EXTERNA	4 MTRS	2,5 MTRS	4 MTRS	3 MTRS	2,5 MTRS	2,9 MTRS			
ALTURA INTERNA	2,95 MTRS								
ILUMINACION	600 lx	300 lx	300 lx	300 lx	400 lx	400 lx			
PUETAS DE ACCESO	7	3	1	4	4				
1	2,00 X 2,10			2,00 X 2,00	3,50 X 2,50				
1A	2,00 X 2,10								
2	2,50 X 2,90	2,50 X 2,90		2,00 X 2,00	4,50 X 2,70				
3	3,60 X 3,30			0,95 X 1,90	3,40 X 2,50				
4	2,50 X 3,30			1,00 X 2,00	1,00 X 1,90				
5		1,15 X 2,30							
6			2,70 X 3,30						
7	3,60 X 3,80								
8	3,80 X 3,30								
9		4,00 X 3,35							
INTERNET	WIFI	WIFI	WIFI	WIFI	WIFI	WIFI			

Fuente: <http://www.expoceq.ec/informaci%C3%B3n-para-expositores>
 Autor: www.expoceq.ec
 Año: 2013

Los precios se averiguaron a la coordinación de eventos del Centro de exposiciones Quito, quienes supieron indicar que el alquiler del espacio físico es de 60 dólares diarios, y que la publicidad tenemos que contratarla con ellos directamente.

De esta manera el presupuesto para la implementación de un stand en la Feria Expo Alimentaria sería el siguiente:

CUADRO 17 PRESUPUESTO PARA STAND EN FERIA EXPO ALIMENTARIA

PRESUPUESTO PARA STAND EN FERIA EXPO ALIMENTARIA			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ESPACIO PARA COLOCAR EL STAND EN METROS CUADRADOS	6	\$ 100,00	\$ 600,00
PUBLICIDAD PARA EL STAND	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
IMPRESIÓN DE TRÍPTICOS PARA LA DISTRIBUCIÓN EN LA FERIA	500	\$ 9,00	\$ 4.500,00
IMPRESIÓN DE CATALOGOS DE PRODUCTOS PARA DISTRIBUCIÓN EN LA FERIA	200	\$ 30,00	\$ 6.000,00
TOTAL			\$ 14.600,00

Fuente: El Autor
Autor: Jorge L. Burbano
Año: 2013

4.7.5. ENVÍO DE CALENDARIO A FIN DE CADA AÑO A LOS CLIENTES

A finales de cada año se planea remitir a los gerentes de las empresas que sean nuestros clientes un calendario con una carta en hoja membretada que contenga los agradecimientos de MEAT PRO S.A. y la solicitud de sugerencias para mejorar el servicio, adjunto también un tríptico informativo de la empresa, todo esto en un sobre con el logo de la empresa.

CUADRO 18 PRESUPUESTO PARA CALENDARIOS

PRESUPUESTO PARA CALENDARIOS			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
DISEÑO DEL CALENDARIO	1	\$ 120,00	\$ 120,00
IMPRESIÓN DE CALENDARIOS	100	\$ 20,00	\$ 2.000,00
SOBRES PARA ENTREGAR LOS CALENDARIOS	100	\$ 0,99	\$ 99,00
TRÍPTICOS PARA ACOMPAÑAR AL CATÁLOGO	100	\$ 9,00	\$ 900,00
TOTAL			\$ 3.119,00

Fuente: El Autor
Autor: Jorge L. Burbano
Año: 2013

4.8. PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR EL PLAN DE MARKETING

Se le llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

Elaborar un presupuesto permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas o las familias establecer prioridades y evaluar la

consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines, puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).

En el ámbito del comercio, presupuesto es también un documento o informe que detalla el coste que tendrá un servicio en caso de realizarse. El que realiza el presupuesto se debe atener a él, y no puede cambiarlo si el cliente acepta el servicio.

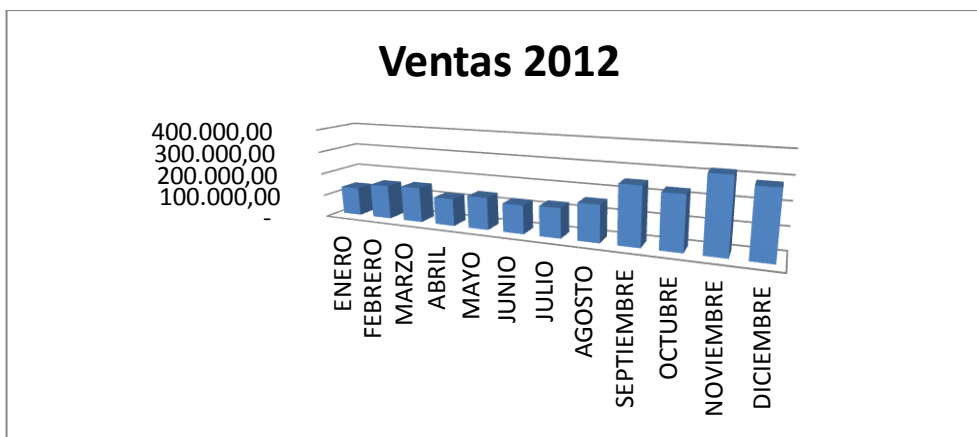
En la empresa MEAT PRO S.A., se presenta el siguiente cuadro de ventas mensuales en el año 2012:

CUADRO 19 VENTAS MENSUALES AÑO 2012

VENTAS AÑO 2012	
ENERO	126.460,91
FEBRERO	150.861,11
MARZO	155.944,22
ABRIL	121.005,79
MAYO	142.302,91
JUNIO	125.281,01
JULIO	130.384,98
AGOSTO	160.213,33
SEPTIEMBRE	252.583,41
OCTUBRE	233.062,94
NOVIEMBRE	320.262,20
DICIEMBRE	286.971,06

Fuente: El Autor
Autor: Jorge L. Burbano
Año: 2013

GRÁFICO 22 VENTAS MENSUALES MEAT PRO S.A. 2012



Fuente: MEAT PRO S.A.
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

De tal manera se dedujo que la utilidad del año 2012 es de \$46.948,60 y que el cuatrimestre más alto del año 2012 en nivel de ventas fue el tercero

Así definimos que el costo para la implementación del presente plan es el que se detalla en el cuadro a continuación.

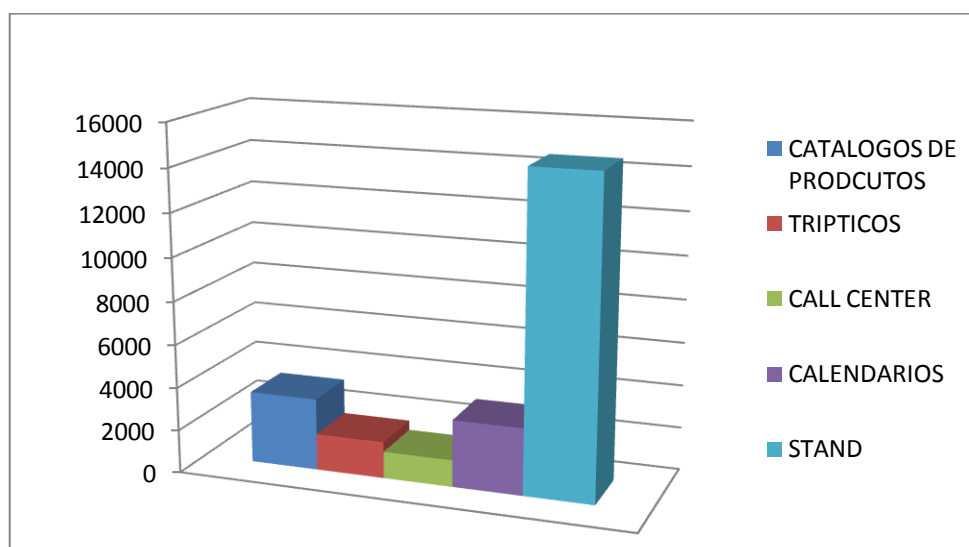
CUADRO 20 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING		
ITEM	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
CATÁLOGOS DE PRODCUTOS	100	\$3.350,00
TRÍPTICOS	150	\$1.700,00
CALL CENTER	3	\$1.248,00
CALENDARIOS	100	\$14.600,00
STAND	1	\$3.119,00
TOTAL		\$24.017

Fuente: MEAT PRO S.A.
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

Cabe recalcar que al presupuesto se le añade el IVA por un valor de 2882.04 dólares, que genera un total de 26899.04 dólares

GRÁFICO 23 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING



Fuente: MEAT PRO S.A.
Autor: Jorge L. Burbano
Año: 2013

4.9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Como se pudo comprobar con previo análisis de ventas de la empresa MEAT PRO S.A., los últimos cuatro meses del año son los que generan mayor nivel de ventas en comparación al resto, por tal motivo se recomienda implementar el presente plan de marketing tal como se detalla a continuación.

A excepción del Stand en la Feria Expo Alimentaria, que se realiza en el mes de Marzo, el resto de estrategias se destinan únicamente para el uso en el último cuatrimestre del año.

CUADRO 21 CRONOGRAMA GENERAL PARA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEAT PRO S.A.

HITOS PROPUESTOS	MARZO - JUNIO	JULIO - SEPTIEMBRE	OCTUBRE - NOVIEMBRE	DICIEMBRE - MARZO
1.- Preparación del Plan de Marketing para el 2013 - 2014				
2.- Diseño de un Tríptico para difusión a clientes				
2.1.- Difusión del Tríptico				
3.- Call center para MEAT PRO S.A.				
3.1.- Diseño de un script para realizar las llamadas telefónicas				
3.2.- Adquisición de herramientas necesarias para implementar el call center				
3.3.- Inicio de actividades del call center				
4.- Contacto con clientes actuales a fin de afianzar vínculos				
4.1.- Envío de calendarios a los clientes de MEAT PRO S.A.				
5.- Stand para la participación en la Feria Expo Alimentaria 2014				
5.1.- Diseño del Stand				
5.- Impresión de propaganda necesaria para la distribución en el stand				

Fuente: El autor
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. INTRODUCCIÓN

Las finanzas son las acciones relacionadas con el intercambio de distintos bienes de capital o servicios entre individuos, empresas, o Estados y con la perplejidad y el riesgo que estas actividades conllevan. Se le supone una de las ramas de la economía. Se dedica al estudio de la obtención de capital para la inversión en bienes productivos y de las decisiones de inversión de los ahorradores. Está relacionado con las transacciones y con la administración del dinero.

En ese marco se estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, un individuo, o del propio Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos, y de los criterios con que dispone de sus activos; en otras palabras, lo relativo a la obtención y gestión del dinero, así como de otros valores o sucedáneos del dinero, como lo son los títulos, los bonos, etc. Según Bodie y Merton, las finanzas "estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo". Las finanzas tratan, por lo tanto, de las condiciones y la oportunidad con que se consigue el capital, de los usos de éste, y los retornos que un inversionista obtiene de sus inversiones.

Las finanzas dentro de una empresa son de gran importancia ya que nos permiten conocer la situación actual de la empresa y además tomar medidas para reducir gastos o a su vez incrementar las utilidades.

5.2. OBJETIVO GENERAL

Medir el nivel de crecimiento que tendrá la empresa en el corto plazo una vez que se implemente el presente proyecto.

5.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del estado de Pérdidas y Ganancias de los años 2011, 2012, con el propósito de verificar la evolución de la empresa MEAT PRO S.A.
- Definir el porcentaje de variación entre los años 2011 y 2012 con el fin de realizar una estimación del año 2013.
- Proyectar la variación una vez que se implemente el presente proyecto
- Identificar los valores que tendrá la proyección en el corto plazo, a fin de mostrar las ganancias que se podría tener una vez que se implemente el plan de marketing para la empresa MEAT PRO S.A.

5.4. DESARROLLO

Se ha definido a Estado de pérdidas y ganancias como un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

Un estado de Resultados, o de Pérdidas y Ganancias tiene el siguiente esquema:

Estado de Resultados

+	Ingresos por actividades
-	Descuentos y bonificaciones
=	Ingresos operativos netos
	Costo de los bienes vendidos o de los servicios prestados
=	Resultado bruto
-	Gastos de ventas
-	Gastos de administración
=	Resultado de las operaciones ordinarias
+	Ingresos financieros
-	Gastos financieros
+	Ingresos extraordinarios
-	Gastos extraordinarios
+	Ingresos de ejercicios anteriores
-	Gastos de ejercicios anteriores
=	Resultado antes de impuesto a las ganancias
-	Impuesto a las ganancias
=	Resultado neto

5.4.1. PROYECCIÓN DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE MEAT PRO S.A. DESDE EL 2012

CUADRO 22 PROYECCIÓN DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE MEAT PRO S.A. 2012

DENOMINACIÓN	AÑO 2012	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PIB		4,07%	4,07%	4,07%
INGRESOS OPERACIONALES	2.205.333,87	2.295.090,96	2.388.501,16	2.485.713,16
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	1.846.497,26	1.922.203,65	2.001.014,00	2.083.055,57
(=)UTILIDAD BRUTA	358.836,61	372.887,31	387.487,16	402.657,59
INFLACIÓN		4,10%	4,10%	4,10%
GASTOS OPERACIONALES	312.888,01	325.716,42	339.070,79	352.972,69
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	45.948,60	47.170,89	48.416,37	49.684,89
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	45.948,60	47.170,89	48.416,37	49.684,89
15% UTILIDAD A TRABAJADORES	6.892,29	7.075,63	7.262,46	7.452,73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	39.056,31	40.095,26	41.153,92	42.232,16
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	8.592,39	8.820,96	9.053,86	9.291,07
UTILIDAD NETA	30.463,92	31.274,30	32.100,05	32.941,08

Fuente: El Autor
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

Al observar el presente cuadro, se evidencia el crecimiento que se espera obtener una vez que se implemente el plan, sin embargo no se contempla la capacidad actual de la empresa, debido a que el presente trabajo se enfoca únicamente en el Plan de Marketing. Por tal motivo posteriormente se realizara una recomendación de análisis de capacidad Instalada de la empresa, a fin de, identificar si la misma es o no suficiente para el crecimiento proyectado en los niveles de producción.

Mientras que el flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Ejemplos de ingresos de efectivo son el cobro de facturas, el rendimiento de inversiones, los préstamos obtenidos, etc. Ejemplos de egresos de efectivo son el pago de facturas, el pago de impuestos, el pago de sueldos, el pago de préstamos, el pago de intereses, el pago de servicios de electricidad y agua, etc. La diferencia entre los ingresos y los egresos

de efectivo se conoce como saldo, el cual puede ser favorable (cuando los ingresos son mayores que los egresos) o desfavorable (cuando los egresos son mayores que los ingresos).

A diferencia del estado de resultados, el flujo de caja muestra lo que realmente ingresa o sale de "caja"; por ejemplo, registra el pago de una compra, pero no la depreciación de un activo, que implica un gasto, pero no una salida de efectivo.

Además de mostrarnos las entradas y salidas de efectivo, el flujo de caja nos permite saber si la empresa tiene un déficit o un excedente de efectivo, y así, por ejemplo:

- Determinar cuánto podemos comprar de mercadería.
- Determinar si es posible comprar al contado o es necesario o preferible solicitar crédito.
- Determinar si es necesario o preferible cobrar al contado o es posible otorgar créditos.
- Determinar si es posible pagar deudas a su fecha de vencimiento o es necesario pedir un refinanciamiento o un nuevo financiamiento.
- Determinar si se tiene un excedente de dinero suficiente como para poder invertirlo, por ejemplo, en la adquisición de nueva maquinaria.
- Determinar si es necesario aumentar el disponible, por ejemplo, para una eventual oportunidad de inversión.

5.4.2. FLUJO DE CAJA DE MEAT PRO S.A. PROYECTADO

CUADRO 23 FLUJO DE CAJA DE MEAT PRO S.A. PROYECTADO

DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 2012	INCREMENTO	AÑO 2013	INCREMENTO	AÑO 2014	INCREMENTO	AÑO 2015
INGRESOS OPERACIONALES	-	2.205.333,87	89.757,09	2.295.090,96	93.410,20	2.388.501,16	97.212,00	2.485.713,16
(-)costos de producción		1.846.497,26	75.706,39	1.922.203,65	78.810,35	2.001.014,00	82.041,57	2.083.055,57
UTILIDAD BRUTA	-	358.836,61	14.050,70	372.887,31	14.599,85	387.487,16	15.170,42	402.657,59
(-)Gastos Administrativos		147.057,36	-	147.057,36	-	147.057,36	-	147.057,36
(-)Gastos de Ventas		165.830,64	-	165.830,64	-	165.830,64	-	165.830,64
(-)Gastos Financieros		-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	45.948,61	14.050,70	59.999,31	14.599,85	74.599,16	15.170,42	89.769,59
15% UTILIDAD A TRABAJADORES	-	6.892,29	2.107,61	8.999,90	2.189,98	11.189,87	2.275,56	13.465,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	-	39.056,32	11.943,10	50.999,41	12.409,87	63.409,29	12.894,86	76.304,15
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	-	8.592,39	2.627,48	11.219,87	2.730,17	13.950,04	2.836,87	16.786,91
UTILIDAD NETA	-	30.463,93	9.315,61	39.779,54	9.679,70	49.459,25	10.057,99	59.517,24
(+)Depreciaciones	-	15.235,45	-	15.235,45	-	15.235,45	-	15.235,45
(-) Pago préstamos (capital)		-	-	-	-	-	-	-
(+)Amort. Intangibles	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión en activos fijos	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión en activos intangibles	-3.000,00	-	-	-	-	-	-	-
Inversión en capital de trabajo	-26.899,04	-	-	-	-	-	-	-
(+)Valor Residual	-	-	-	-	-	-	-	-
(+)Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	-	29.899,04	-
(=)FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-29.899,04	45.699,38	9.315,61	55.014,99	9.679,70	64.694,70	39.957,03	74.752,69

Fuente: El Autor
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

De acuerdo al cuadro No. 23 podemos aseverar que una vez que se aplique el plan, el crecimiento de la empresa será constante en un 4.07% debido al PIB que se mantiene de tal manera hasta el 2015, según las proyecciones estadísticas del Banco Central del Ecuador.

5.4.3. DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“El VAN es un método de valoración de inversiones en la que partimos de la rentabilidad mínima que queremos obtener. Con esta rentabilidad mínima calcularemos el valor actualizado de los flujos de caja (diferencia entre cobros y pagos) de la operación. Si es

mayor que el desembolso inicial la inversión es aceptable.”.

<http://www.gabilos.com>

Para fines aplicativos del plan de marketing, es necesario establecer el monto total de la inversión, en este caso el desembolso que realizará por cada estrategia de marketing:

CUADRO 24 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING		
ITEM	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
CATÁLOGOS DE PRODCUTOS	100	\$3.350,00
TRÍPTICOS	150	\$1.700,00
CALL CENTER	3	\$1.248,00
CALENDARIOS	100	\$14.600,00
STAND	1	\$3.119,00
TOTAL		\$24.017

Fuente: El Autor
Autor: Jorge L. Burbano
Año: 2013

Inversión Total: \$ 24.017,00 + 12% del IVA= 26.899,04

La ecuación para obtener el valor actual neto del proyecto se detalla a continuación:

$$VAN = -I + \frac{Q_1}{(1 + K_1)} + \frac{Q_2}{(1 + K_2)^2} \dots + \frac{Q_n}{(1 + K_n)^n}$$

Dónde:

I = Inversión del proyecto

Q =Flujo de Efectivo Anual

n = Número de años que dura la inversión

k = Rentabilidad mínima que le exigimos a la inversión

k : La tasa de descuento en simples palabras determina el valor futuro que tendrá un inversión en el presente, es decir que esta medida financiera permitirá saber en el año cero el rendimiento máximo que tendrá la inversión. Para fines prácticos es necesario detallar la estructuración de la tasa de descuento, en donde se toman en cuenta la tasa pasiva (inversión propia), la tasa activa (recursos de terceros: banco), la inflación y el riesgo país, todos es datos son obtenidos a través de la página oficial del Banco Central del Ecuador.

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. Por Banco Central del Ecuador. (2013)

k = tasa pasiva (recursos propios) + tasa activa (recursos de terceros) + riesgo país + inflación

$$k = 4.53\% + 0 + 5.44\% + 4.10\%$$

$$k = 14.07\%$$

Al ser una inversión hecha totalmente por la empresa, no se necesita recursos de terceros por lo que la tasa activa es 0.

$$\begin{aligned} \text{VAN} = & -26.899,04 + \frac{40.062,57}{(1 + 0.1407)} + \frac{7.159,27}{(1 + 0.1407)^2} + \frac{6.521,50}{(1 + 0.1407)^3} \\ & + \frac{23.599,75}{(1 + 0.1407)^4} \end{aligned}$$

$$\text{VAN} = 47.444,06$$

Como resultado de este cálculo es preciso destacar que el flujo total actualizado corresponde a un valor mayor a cero, estableciendo una situación favorable para el desarrollo del plan de marketing.

5.4.4. DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) mide la rentabilidad de los recursos que se encuentran invertidos en la estructuración del plan de marketing, es decir muestra cual sería la tasa de interés más alta en la cual el proyecto no registra pérdidas ni ganancias, como consecuencia de estos resultados es conveniente compararla con la tasa de descuento pues que si ésta es menor que la tasa interna de retorno el plan es rentable.

$$\text{TIR} = 0 = \text{VAN} = -I + \frac{Q_1}{(1+r)^1} + \frac{Q_2}{(1+r)^2} \dots + \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Dónde:

I = Inversión del proyecto

Q = Flujo de Efectivo Anual

n = Número de años que dura la inversión

r = TIR

$$0 = -26.899,04 + \frac{9.315,61}{(1+r)} + \frac{9.679,70}{(1+r)^2} + \frac{39.957,03}{(1+r)^3}$$

$r = 32\%$

En este caso se tiene una TIR = 32% que en comparación con la tasa interna de descuento (14,07 %) se puede concluir que la ejecución del plan de marketing altamente rentable.

5.4.5. DETERMINACIÓN DE PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El período de recuperación de la inversión es el tiempo en el cual se recupera la inversión total del plan de marketing, tomando en cuenta los flujos resultantes de cada periodo de vida útil del proyecto.

CUADRO 25 VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO INCREMENTADO DE EFECTIVO	FLUJO INCREMENTADO ACTUALIZADO
0	\$ (29.899,04)	\$ (29.899,04)
1	\$ 45.699,38	\$ 40.062,57
2	\$ 9.315,61	\$ 7.159,27
3	\$ 9.679,70	\$ 6.521,50
4	\$ 39.957,03	\$ 23.599,75

Fuente: El Autor
Autor: Jorge L. Burbano
Año: 2013

CUADRO 26 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	INVERSIÓN	29.899,04	PERIODO DE RECUPERCIÓN
0	45.699,38	-	
1	9.315,61	55.014,99	
2	9.679,70	64.694,70	
3	39.059,03	103.753,73	
			0,654
			7 meses 25 días

Fuente: El Autor
Autor: Jorge L. Burbano
Año: 2013

Para el análisis de la implementación del plan de marketing la situación descrita por el cuadro anterior es bastante favorable ya que en menos de un año de ejecución del plan se podrá recuperar el total de la inversión, debido a la liquidez de la empresa.

CAPÍTULO VI

6. IMPACTOS

6.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se definirá los impactos que el plan de marketing desarrollado en el mismo generará una vez que se lo implemente.

Los aspectos que se revisaran los impactos serán:

- Socio-económico
- Empresarial
- Ambiental
- De salud y nutrición

En el presente capítulo se definirá los impactos que el plan de marketing desarrollado en el mismo generará una vez que se lo implemente.

Los aspectos que se revisaran los impactos serán:

- Socio-económico
- Empresarial
- Ambiental
- De salud y nutrición

6.2. OBJETIVO GENERAL

Mitigar que tipos de impactos generara el presente trabajo a partir del corto y mediano plazo dentro de la sociedad del sector centro-norte de Quito y de todos sus involucrados.

6.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar si los impactos socio-económicos que generará la implementación del plan serán negativos o positivos.
- Inquirir los aspectos empresariales que pueda generar el presente trabajo para la empresa MEAT PRO S.A.
- Puntualizar los impactos ambientales que va a generar la mayor producción de MEAT PRO S.A. una vez que se incremente el consumo de nuestros productos.
- Definir que impactos de salud va a generar el mayor consumo de los productos de MEAT PRO S.A. en los clientes de la empresa.

6.4. RANGO DE IMPACTOS

A continuación se muestra el cuadro de impactos general, en el cual definimos un rango entre -3 para un impacto negativo y 3 para un impacto positivo.

CUADRO 27 RANGO DE IMPACTOS

POSITIVO	NIVEL
3	ALTO
2	MEDIO
1	BAJO
NEGATIVO	NIVEL
-1	BAJO
-2	MEDIO
-3	ALTO

Fuente: El Autor
Autor: Jorge L. Burbano
Año: 2013

6.5. IMPACTO SOCIO ECÓNOMICO

El Nivel de Impacto socio-económico, de acuerdo al análisis establecido, podría ser muy positivo ya que con el incremento de consumo de los productos de MEAT PRO S.A., se espera generar una mayor estabilidad laboral, se espera reducir el índice de migración por falta de trabajos, además de incrementar los ingresos para cada trabajador de MEAT PRO S.A. proporcionalmente se incrementen las ventas, para de esta manera mejorar el nivel de vida de los trabajadores y a su vez de sus familias.

CUADRO 28 IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

IMPACTO SOCIO-ECÓNOMICO							
NIVEL IMPACTOS	-3	-2	-1	1	2	3	TOTAL
BAJAR INDICE DE MIGRACIÓN					X		2
ESTABILIDAD LABORAL						X	3
MEJORAR NIVEL DE INGRESOS					X		2
MEJOR CALIDAD DE VIDA						X	3
TOTAL	0	0	0	0	4	6	10

Fuente: El Autor
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{\sum \text{de nivel de impactos Individual}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{2 + 3 + 2 + 3}{4}$$

$$NI = \frac{10}{4} x = 2.5 = 3$$

6.6. IMPACTO EMPRESARIAL

El Nivel de Impacto empresarial, de acuerdo al análisis realizado, podría ser considerablemente positivo ya que el plan de marketing se dirige directamente al incremento de las ventas por lo cual se espera mejorarlas de manera considerable, consecuentemente se espera mejorar el posicionamiento de nuestra empresa en el mercado conservando los clientes actuales.

El propósito del presente plan de marketing es conservar los clientes actuales y tratar de incrementar la captación de mercado de MEAT PRO S.A. por tal motivo también se deduce que en el aspecto de conservar clientes el resultado al aplicar el plan va a ser muy alto, finalmente si bien se mejoraran los procesos internos de la empresa, el presente trabajo ayudara a que mejore de manera inicial los procesos referentes al marketing y ventas.

CUADRO 29 IMPACTO EMPRESARIAL

IMPACTO EMPRESARIAL							
NIVEL IMPACTOS	-3	-2	-1	1	2	3	TOTAL
INCREMENTAR NIVEL DE VENTAS						X	3
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO					X		2
CONSERVAR CLIENTES ACTUALES						X	3
MEJORAR PROCESOS INTERNOS DE LA EMPRESA				X			1
TOTAL	0	0	0	1	2	6	9

Fuente: El Autor
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{\sum \text{de nivel de impactos Individual}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{3 + 2 + 3 + 1}{4}$$

$$NI = \frac{9}{4}x = 2.25 = 2$$

6.7. IMPACTO AMBIENTAL

El Nivel de Impacto ambiental con el presente trabajo va a ser negativo bajo ya que no se busca minimizar los residuos, tampoco busca mejorar la eficiencia energética y tampoco mejorar la eficacia en el uso de agua, sin embargo si busca un buen manejo en la materia prima, realizando los mejores cortes en las carnes a fin de garantizar excelencia en el producto.

Por tales motivos el presente trabajo para la empresa MEAT PRO S.A. no se define como un trabajo ambiental, sino de marketing, en el cual se busca incrementar las ventas y conservar los clientes actuales, no busca generar un gran impacto ambiental, ya que se considera que dentro de los procesos de la empresa no se realizan faltas ambientales graves.

CUADRO 30 IMPACTO AMBIENTAL

IMPACTO AMBIENTAL							
NIVEL IMPACTOS	-3	-2	-1	1	2	3	TOTAL
MINIMIZAR RESIDUOS		X					-2
EFICIENCIA ENERGÉTICA	X						-3
EFICACIA EN EL USO DE AGUA	X						-3
BUEN MANEJO DE MATERIA PRIMA						X	3
TOTAL	-6	-2				3	-5

Fuente: El Autor
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{\sum \text{de nivel de impactos Individual}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{(-2) + (-3) + (-3) + 3}{4}$$

$$NI = \frac{-5}{4} x = -1.25 = -1$$

6.8. IMPACTO DE SALUD Y NUTRICIÓN

El Nivel de Impacto de salud es medianamente positivo ya que al vender más carne, se mejorara la calidad de vida de los consumidores, habrá mayor difusión de producto y por ende mayor oportunidad de adquisición del mercado. En el plan de marketing se promociona como una de nuestras características principales la asepsia en el manejo de nuestros productos para de esta manera reducir el riesgo de contraer enfermedades por la mala manipulación de los alimentos.

CUADRO 31 IMPACTO DE SALUD Y NUTRICIÓN

IMPACTO DE SALUD Y NUTRICIÓN							
NIVEL IMPACTOS	-3	-2	-1	1	2	3	TOTAL
CONTRIBUIR A LA CALIDAD DE VIDA DE CLIENTES						X	3
MANEJO ADECUADO DE MATERIA PRIMA					X		2
CONTRIBUIR A LA BUENA NUTRICIÓN DE LAS PERSONAS				X			1
REDUCIR RIESGOS DE INTOXICACIÓN POR ALIMENTOS				X			1
TOTAL	0	0	0	2	2	3	7

Fuente: El Autor
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{\sum \text{de nivel de impactos Individual}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{3 + 2 + 1 + 1}{4}$$

$$NI = \frac{7}{4}x = -1.75 = 2$$

6.9. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

El Nivel de Impacto General del presente trabajo con los indicadores que se han establecido es medianamente positivo, esto se debe a que en los aspectos socio-económico, empresariales y de salud de las personas genera un impacto positivo entre considerablemente alto y muy alto, mientras que en el único aspecto negativo, el ambiental se genera un impacto negativo bajo debido a que no se considera pueda generar un impacto ambiental considerable cuando se tenga que incrementar la producción en el caso de que las ventas de MEAT PRO S.A. se mantengan o mejoren.

CUADRO 32 IMPACTOS GENERAL

IMPACTO GENERAL

NIVEL IMPACTOS	-3	-2	-1	1	2	3	TOTAL
SOCIO-ECONÓMICO						X	3
EMPRESARIAL					X		2
AMBIENTAL			X				-1
DE SALUD					X		2
TOTAL							6

Fuente: El Autor
 Autor: Jorge L. Burbano
 Año: 2013

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{\sum \text{de nivel de impactos Individual}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{3 + 2 + (-1) + 2}{4}$$

$$NI = \frac{6}{4} = 1.75 = 2$$

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En cuanto se finalizó con el estudio para el DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEAT PRO S.A. EN EL SECTOR CENTRO – NORTE DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, se han desarrollado las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES

- Posterior a la realización del análisis del mercado de distribución de productos cárnicos en la ciudad de Quito, tanto como de los clientes y competidores del mismo, podemos definir que la empresa MEAT PRO S.A. tiene un alto potencial de crecimiento en clientes tanto empresariales como consumidores finales, pese a competir con empresas enormes tales como PRONACA o AGROPESA, que también se dedican al expendio de productos cárnicos.
- Las ventas desde el inicio de actividades de MEAT PRO S.A. han tenido una tendencia siempre al aumento, por tal motivo podemos finiquitar que la empresa todavía tiene una gran demanda insatisfecha que se puede aprovechar siempre y cuando se tenga en mente las estrategias adecuadas para lograrlo, aunque en el corto plazo y posterior a la elaboración de proyecciones, no son de extrema necesidad para MEAT PRO S.A. Sin embargo el presente proyecto tiene como finalidad afianzar vínculos y retener los clientes actuales de la empresa, sin dejar de lado la captación de mercado que puede aprovecharse hoy en día.
- Teniendo en cuenta la necesidad de las personas del consumo de carnes, tanto de pollo, res, cerdo y embutidos, se busca que la empresa MEAT PRO S.A. sea más conocida en el mercado, brindando sus productos de excelente calidad a todo el mercado. Desafortunadamente el poder adquisitivo de la gente muchas veces impide la adquisición de productos de calidad, o a su vez, adquiriendo los productos en pequeñas cantidades. Al ser el Ecuador definido como un país tercermundista, se puede definir el nivel de inseguridad social, los niveles altos de

desnutrición e inestabilidad laboral, que a su vez provocan que la calidad de vida disminuya y que cada vez más gente salga del país en búsqueda de nuevas oportunidades para crecer económicamente, o de sustentar a sus familias. Esto provoca que la demanda de ciertos productos disminuya proporcionalmente a la salida de las personas al extranjero. De todas maneras mediante un análisis de oportunidades, se ha logrado concluir que MEAT PRO S.A. logra el mayor porcentaje de sus ingresos de empresas, que pese a ser menor cantidad que las personas naturales clientes de nuestros productos, generan mayor rentabilidad y en definitiva un mayor volumen de ventas. Además es importante considerar que la cadena productiva del ganado de carne en el Ecuador es una cadena crítica, en donde los proveedores informales como las carnicerías y camales priman; considerando una gestión adecuada y un mayor desarrollo de proveedores que permita procesar internamente la Línea de Res, se puede proyectar un crecimiento de al menos un 50% más en ventas en ésta línea. Por tal motivo la gente prefiere muchas veces comprar en sus tiendas más cercanas que en una empresa dedicada 100% a la elaboración de productos de excelente calidad, a diferencia de las empresas, que prefieren calidad en sus productos, antes que la comodidad de adquisición de la materia prima. Como es el caso de los restaurantes que la materia prima es vital para su permanencia en el mercado. La empresa tiene una gran cantidad de productos sustitutos que pueden afectar a sus ventas, pero que poseen un bajo nivel de difusión y aceptación en el mercado no solo quiteño sino ecuatoriano en general.

- MEAT PRO S.A. a pesar de ser una empresa legalmente constituida, no posee un esquema claro de responsables de cada proceso, como por ejemplo de adquisiciones, contabilidad, etc. O a su vez las personas que trabajan en las distintas áreas se encuentran sobrecargadas de trabajo, mientras que a otras les hace falta una mejor distribución de su trabajo, y que podrían ayudar a sus compañeros ayudando en las actividades cotidianas.

- MEAT PRO S.A. maneja una amplia gama de productos que si bien muchas veces pasan desapercibidos por los las personas naturales clientes de la empresa, no así para las empresas, que al poseer muchas veces profesionales para la preparación de los alimentos conocen al detalle que productos específicamente necesitan para la preparación de cada plato y el deleite de sus propios clientes. Por tal motivo se encuentra necesario aprovechar la oportunidad de concentrarse en adquirir más clientes empresariales como hoteles o restaurantes, que personas, aunque ambos tipos de clientes son importantes para toda organización. Con la implementación de nuestras estrategias se busca incrementar los ingresos para MEAT PRO S.A. y lograr incrementar la popularidad dentro del mercado empresarial de restaurantes y hoteles, así como de clubs campestres que se interesen en brindar la mejor calidad en sus comidas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa MEAT PRO realizar la ejecución del presente proyecto en las fechas sugeridas, con el propósito de sacar el mayor provecho posible de las oportunidades que ofrece el mercado del sector Centro – Norte de Quito, Provincia de Pichincha. El presente plan es formulado para los cuatro últimos meses del año, que son los que generan mayores ganancias para la empresa en particular. Con el stand que se realizaría en la feria Expo alimenticia, que se hace cada año en el mes de Marzo, lo que se busca es dar a conocer la marca y ganar más clientes. Mientras que con el resto de estrategias lo que se busca es afianzar los vínculos con los clientes para que continúen consumiendo los productos de MEAT PRO S.A. y a su vez nos realicen aportes para poder mejorar el servicio.
- Es prudente revisar los procesos administrativos de la empresa con el propósito de generar más oportunidades de mejora, esto debido a que de acuerdo a las proyecciones de ventas para los años consiguientes, es necesario incrementar la capacidad instalada en la empresa, dicha razón podría significar mayores gastos o que ya no solo se deba invertir en la publicidad y marketing de la empresa, sino también posiblemente en la adquisición de nueva maquinaria e incluso la ampliación de las instalaciones pueda ser requerida.
- Se recomienda dar seguimiento a todas las estrategias de marketing que se han planteado con la finalidad de analizar si es necesario incrementar el volumen de producción de trípticos o catálogos para su mayor difusión en el mercado. Así como también la necesidad de implementar todas las estrategias con el pasar del tiempo, incrementarlas o reducirlas de los planes de marketing de los años consiguientes.
- También se debe asignar responsables de las estrategias para que tengan un control preciso de los montos que se vayan generando con las mismas.

- Es recomendable que la empresa se concentre en ser proveedora de materia prima a empresas de más alta calidad, sean de catering, restaurantes o cualquier tipo de servicio de alimentación que se pueda brindar, todo debido a que las mismas son las que mayor volumen de compras generan.

BIBLIOGRAFIA

1. José María Sainz de Vicuña Ancín. (2012). "El Plan de Marketing en la Práctica". Editorial ESIC, Madrid
2. Craig S. Rice. (2011). "Cómo hacer marketing sin recursos". Editorial GRANICA
3. Jaime Rivera Camino. (2009). "Dirección de marketing Fundamentos y Aplicaciones", Editorial ESIC, Madrid.
4. Editorial Vértice (2008). "La calidad en el servicio al cliente", España
5. Philip Kotler (2012). Gary Armstrong, "Marketing",
6. Adalberto Zambrano Barrios (2007). "Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública", Editorial Texto CA, Caracas.
7. Águeda Esteban Ayala, Jesús García de Mandariaga Miranda, María José Narros González, Cristina Olarte Pascual, Eva Marina Reinares Lara, Manuela Saco Vásquez. (2008). "Principios del Marketing", Editorial ESIC, Madrid.
8. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino del Gobierno de España, (2009) "Marketing y alimentos ecológicos Manual de aplicación a la venta detallista", España

LINKOGRAFIA

1. definicion.de/plan/
2. <http://www.econlink.com.ar/economia/creditoconsumo/sustitutos.shtml>
3. <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
4. <http://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>
5. <http://www.bixelart.com.ve/sobre-folletos-tripticos-dipticos-y-plegables/>
6. <http://redescallcenter.blogspot.com/2009/02/definicion-call-center.html>
7. http://www.corbinball.com/translations/index.cfm?fuseaction=cor_av&artID=4066

ANEXOS

ANEXO 1. CATÁLOGO DE PRODUCTOS



Meat Pro 
• deleitamos su paladar •





1800-Meat Pro
6 3 2 8 7 7





Tabla de CONTENIDO

Quiénes Somos

Pag. 5

Guía de Compras Res

Pag. 10

Guía de Compras Pollo

Pag. 18

Guía de Compras Cerdo

Pag. 25

Guía de Compras Charcutería

Pag. 33

Parrillada Meat Pro

Pag. 42



QUIÉNES SOMOS.

Misión

Somos una empresa ecuatoriana comprometida en deleitar el paladar de nuestros clientes con productos cárnicos de la más alta calidad, exquisito sabor y un servicio de excelencia.

Visión

Ser una organización reconocida a nivel nacional por la calidad y sabor de nuestros productos cárnicos, que genere permanentemente valor y bienestar para nuestros clientes, colaboradores y accionistas.



Sabías que hasta un cuchillo de madera corta la carne

MADURADA MEAT PRO

quisieras probar?



6



CATÁLOGO DE PRODUCTOS

CONSUMIDOR FINAL 2013



Deleitamos su paladar

8

Meat Pro

• deleitamos su paladar •

Atrévete a probar algo **NUEVO!!**

1800-Meat Pro


6 3 2 8 7 7




Enviamos los mejores cortes

a tu **hogar o negocio.**

visita www.meatpro-sa.com

Meat Pro 

Meat Pro 

Meat Pro 

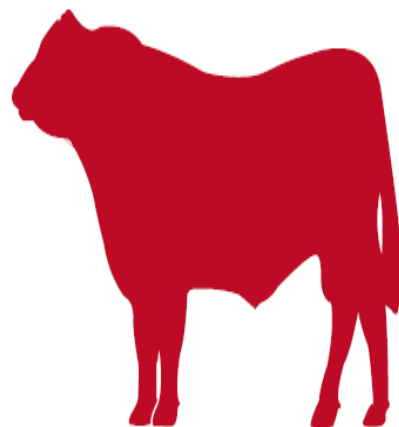
Meat Pro 

Línea Angus 



GUÍA DE COMPRAS RES

Meat Pro 
• deleitamos su paladar •





Bife Especial (New York Steak)

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
100	2 unid.	500 gr.		\$10,480
101	4 unid.	800 gr.		\$16,040
102	1 pieza	1,3 kg.		\$25,142



Carne Fileteada (Lomo de Falda)

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
103	4 unid.	600 gr.		\$9,060



Carne Molida Meat Pro - 1% de grasa

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
104	1 unid.	1 kg.		\$8,780
105	1 unid.	600 gr.		\$5,880




Goulash de Falda

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
106	1 unid.	500 gr.		\$7,755




Lengua de Res

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
107	1 unid.	1,2 kg.		\$13,434




Lomo Fino Meat Pro (22 días de maduración)

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
108	1 unid.	1,1 kg.		\$22,902




Media Res Punta de Cadera

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
109	1 unid.	1,2 kg.		\$12,492



Mondongo (Gualita)

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
110	1 unid.	1,0 kg.		\$8,030



Picaña Especial (tapa de cuadril)

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
111	1 unid.	700 gr.		\$13,825
112	1 unid.	1,2 kg.		\$22,848



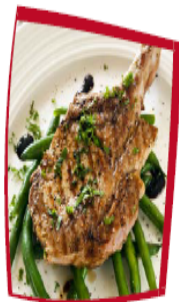
Salón de Res

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
113	1 unid.	800 gr.		\$8,728



T-Bone Steak

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
114	2 unid.	600 gr.		\$8,850
115	3 unid.	900 gr.		\$12,303



Angus Cowboy Steak (Ojo de bife con costilla)

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
200	1 unid.	800 gr.		\$36,141

Tu hogar se merece lo mejor en

RES

Probaste YA nuestra línea

ANGUS?



Filet Mignon

MEAT PRO
a la pimienta

Ingredientes :

- 4 medallones MEAT PRO de unos 180 gr. cada uno
- 3 cucharadas de pimienta negra
- Mantequilla
- 4 cucharadas de brandy
- 1 cucharada de mostaza
- 4 cucharadas de nata

Preparación :

Primero introduce la pimienta en la carne. A continuación calienta en una sartén la mantequilla y cocina a fuego vivo los Medallones MEAT PRO. Cocina durante 6 a 8 minutos (según el gusto de cada uno).

Al cocinarlos, rocíalos con el brandy. Flambearlos.

Luego, fuera del fuego, echa la nata en la sartén, añade la mostaza y mezcla todo hasta obtener una salsa untuosa.

¡Listo! Ten en cuenta que conviene servirlo de inmediato para que se disfrute mucho más.

Meat Pro

• deleitamos su paladar •

Catering Parrillero

No te preocupes por el término perfecto de tu parri, nosotros lo hacemos por ti.



Enviamos los mejores cortes

a tu **Hogar o negocio.**

visita www.meatpro-sa.com

Meat Pro 
• deleitamos su paladar •

Meat Pro 
• deleitamos su paladar •

Meat Pro 
• deleitamos su paladar •

Meat Pro 
• deleitamos su paladar •

Línea Angus 
• deleitamos su paladar •



GUÍA DE COMPRAS Pollo

**El sabor que
nunca probaste**

Meat Pro 
• deleitamos su paladar •





Alas de Pollo

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
300	8 unid.	700 gr.		\$4,886
301	12 unid.	1,050 kg.		\$6,720



Pechuga Meat Pro

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
302	2 unid.	500 gr.		\$5,565
303	4 unid.	900 gr.		\$9,045




Pechuga de Pollo con piel

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
304	2 unid.	1,20 kg.		\$8,460




Pierna de Pollo

Código 305	Presentación 4 unid.	Peso Total 500 gr.	Simbología 	PRECIO \$4,051
----------------------	--------------------------------	------------------------------	--	--------------------------




Pierna-Muslo de Pollo

Código 306	Presentación 2 unid.	Peso Total 1,0 kg.	Simbología 	PRECIO \$4,902
----------------------	--------------------------------	------------------------------	--	--------------------------




Pollo Entero

Código 307	Presentación 1 unid.	Peso Total 2,7 kg.	Simbología 	PRECIO \$12,663
----------------------	--------------------------------	------------------------------	--	---------------------------



Muslo de Pollo

Código 308	Presentación 2 unid.	Peso Total 1,2 kg.	Simbología 	PRECIO \$6,780
----------------------	--------------------------------	------------------------------	--	--------------------------

Pechugas de pollo rellenas (a las hierbas)



Ingredientes:

- 250 gr de queso crema
- 2 cucharadas de hierbas mixtas
- 1/2 ramita de perejil picado
- 2 cucharadas de hojas de menta picadas
- 4 pechugas Meat Pro de pollo sin hueso
- 200 ml de vino blanco
- 25 gr de manteca
- Sal y pimienta a gusto

Preparación:

- Mezclar el queso crema con todas las hierbas y sazonar a gusto con sal y pimienta.
- Levantar la piel de las pechugas de pollo y ubicar entre esta y la carne un cuarto de la preparación.
- Volver a ubicar cuidadosamente la piel sobre el queso crema. Sazonar a gusto.
- Poner las piezas de pollo en una bandeja para horno y cubrir alrededor con el vino blanco. Untar la manteca sobre el pollo (o dejar pequeñas piezas de la misma, que luego se derretirán).
- Cocinar en horno precalentado a 180 grados por 20 minutos hasta que las piezas de pollo estén doradas y la piel este crocante. Remover del horno y servir con pan de ajo.

También se puede acompañar con vegetales hervidos, como zanahorias, coliflor o brócoli.

Meat Pro

• deleitamos su paladar •

Servicio a Domicilio

¿Cansado de hacer fila?

Meat Pro no hace fila, llega directo a tu hogar.



Enviamos los mejores cortes

a tu **Hogar o negocio.**

visita www.meatpro-sa.com

Meat Pro 
• deleitamos su paladar •

Meat Pro 
• deleitamos su paladar •

Meat Pro 
• deleitamos su paladar •

Meat Pro 
• deleitamos su paladar •

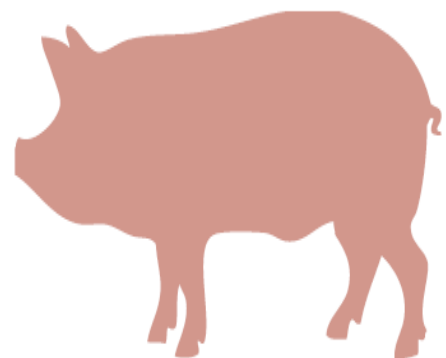
Línea Angus 
• deleitamos su paladar •



GUÍA DE COMPRAS CERDO


**Según los expertos,
considerada la nueva
carne blanca**

Meat Pro 
• deleitamos su paladar •






Chuleta de Cerdo rebanada

Código 400	Presentación 4 unid.	Peso Total 600 gr.	Simbología 	PRECIO \$6,504
----------------------	--------------------------------	------------------------------	--	--------------------------




Costilla Cerdo corte especial

Código 401	Presentación 2 unid.	Peso Total 600 gr.	Simbología 	PRECIO \$8,988
----------------------	--------------------------------	------------------------------	--	--------------------------




Costilla Cerdo corte americano

Código 402	Presentación 1 unid.	Peso Total 750 gr.	Simbología 	PRECIO \$10,433
----------------------	--------------------------------	------------------------------	--	---------------------------



Costillar Meat Pro (Corte especial de cerdo)

Código 403	Presentación 1 unid.	Peso Total 1,3 kg.	Simbología 	PRECIO \$19,604
----------------------	--------------------------------	------------------------------	--	---------------------------



Cuero de Cerdo (rollo)

Código 404	Presentación 1 unid.	Peso Total 500 gr.	Simbología 	PRECIO \$3,234
----------------------	--------------------------------	------------------------------	-----------------------	--------------------------



Grasa Meat Pro / Chicharrón

Código 405	Presentación 1 unid.	Peso Total 1,0 kg.	Simbología 	PRECIO \$5,098
----------------------	--------------------------------	------------------------------	-----------------------	--------------------------



Hueso carnudo de Cerdo

Código 406	Presentación 7 unid.	Peso Total 500 gr.	Simbología 	PRECIO \$3,158
----------------------	--------------------------------	------------------------------	-----------------------	--------------------------




Lomo de Falda de Cerdo

Código 407	Presentación 1 unid.	Peso Total 1,0 kg.	Simbología 	PRECIO \$14,058
----------------------	--------------------------------	------------------------------	-----------------------	---------------------------



Lomo Fino de Cerdo

Código 408	Presentación 2 unid.	Peso Total 1,1 kg.	Simbología 	PRECIO \$16,326
----------------------	--------------------------------	------------------------------	--	---------------------------




Patas de Cerdo

Código 409	Presentación 2 unid.	Peso Total 800 gr.	Simbología 	PRECIO \$4,704
----------------------	--------------------------------	------------------------------	--	--------------------------




Fritada

Código 410	Presentación 1 unid.	Peso Total 1,0 kg.	Simbología 	PRECIO \$10,907
----------------------	--------------------------------	------------------------------	--	---------------------------



Bondiola (Cuello de Cerdo)

Código 411	Presentación 1 unid.	Peso Total 1,6 kg.	Simbología 	PRECIO \$22,003
----------------------	--------------------------------	------------------------------	--	---------------------------



Costillas de cerdo MEAT PRO al BBQ

Ingredientes

- Costillas de cerdo MEAT PRO: 1 kilo y medio
- Botella de BBQ Honey
- Sal de ajo: 1 sobrecito
- Sal de cebolla: 1 sobrecito
- Sabora
- Piña en almibar: 1 lata
- Ciruelas secas sin semillas: 120 gramos

Preparación

Se marinan las costillas con la sal de ajo, la sal de cebolla y la sabora y se disponen bien colocadas en una bandeja del horno

A continuación se rocían las costillas con la salsa BBQ para que cojan un sabor intenso

Por otro lado se trocea la piña y se también se reparte alrededor de las costillas junto con las ciruelas sin semilla

Cuando todos estos ingredientes están bien dispuestos en la bandeja se pone en el horno previamente calentado a temperatura media

Se deja cocer bien durante 2 horas y media aproximadamente, y cuando las costillas ya están bien morenitas, se sacan del horno y se sirven acompañadas de puré de patatas o de una ensalada fresca y verde. Mientras se cocinan nuestras chuletas, en una taza mezclaremos 3 cucharadas de agua con las cucharaditas de harina.

Al tener la mezcla, la verteremos a nuestro sartén junto a todos nuestros ingredientes y revolveremos hasta que la salsa se espese.

Pierna de pollo
Picaña pernil
pechuga
de pollo
longaniza
bife de chorizo
pollo entero
chuleta lomo fino madurado
rebanada
goulash jamón
de res Virginia
alas
de pollo
de cerdo
costillas
T-bone
steak
Delicia
frescura
puntualidad
línea
suavidad
sabor
1-800
compromiso
Empaques al vacío
entrega a domicilio
calidad
servicio



GUÍA DE COMPRAS Charcutería

**La carne, en diferente
forma y presentación;
técnicamente hecho
embutido**

Meat Pro 
• deleitamos su paladar •






Salchicha Frankfurter Natural

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
500	8 unid.	500 gr.		\$6,983




Chorizo Meat Pro (100% Carne de Cerdo)

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
501	3 unid.	500 gr.		\$7,338



Jamón Virginia

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
502	3 unid.	500 gr.		\$12,165



Longaniza

Código 503	Presentación 1 unid.	Peso Total 500 gr.	Simbología 	PRECIO \$7,463
----------------------	--------------------------------	------------------------------	-----------------------	--------------------------



Morcilla de sangre

Código 504	Presentación 3 unid.	Peso Total 500 gr.	Simbología 	PRECIO \$6,700
----------------------	--------------------------------	------------------------------	-----------------------	--------------------------




Salchicha de freir

Código 505	Presentación 12 unid.	Peso Total 500 gr.	Simbología 	PRECIO \$7,463
----------------------	---------------------------------	------------------------------	-----------------------	--------------------------




Salchicha Munich (Cerdo, blanca con hierbas)

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
506	3 unid.	500 gr.		\$7,195




Salchicha Shublig (Cerdo)

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
507	3 unid.	500 gr.		\$6,983



Tocino Ahumado

Código	Presentación	Peso Total	Simbología	PRECIO
508	20 unid.	500 gr.		\$10,744



Chori Pan Especial MEAT PRO

Ingredientes

- Chorizo MEAT PRO
- Pan Baguette
- Chimichuri
- Tocino ahumado MEAT PRO
- Salsa BBQ
- Pimiento naranja dulce
- Tocino ahumado MEAT PRO

Preparación

- Asar chorizo MEAT PRO a fuego lento
- Asar tocino ahumado
- Asar media tapa de Baguette (Sin tostarlo) poner chimichuri en la tapa tostada y BBQ en la tapa fresca.
- Asar pimiento dulce envuelto en papel aluminio

Carne de **PERNIL**



Meat Pr 
• deleitamos su paladar •



Parrillada MEAT PRO



Ingredientes:

- Lomo fino MEAT PRO
- Pechuga de pollo MEAT PRO
- Costillar MEAT PRO
- Chorizo MEAT PRO

Técnicas para prender el carbón

- Cortar papel periódico en tiras de 10 cm de largo por 2 cm de ancho
- Ubicar en la parte inferior en forma de abanico
- Sobre el papel construir un pequeño volcán

- Una vez hecho el volcán ubicar en el centro papel periódico en tiras pequeñas
- Encender todos los papeles y cubrir el pequeño volcán con un pedazo de carbón
- O puedes adquirir CHISPA inflamable en MEAT PRO, más fácil y sencillo. Facilitamos Sal gruesa, bajo pedido.

Preparación

Colocar el bife de chorizo lleno de sal gorda en la parrilla (5 minutos el primer lado y cuatro el segundo)

Introducir las chuletas después de 2 minutos de lo que se introdujo el Bife, se le puede preparar con aceite de oliva, un poco de mostaza y chimichurri.

Apenas termine de colocar las chuletas, sin sazonar ponga toda la charcutería. Saboree todo al mismo tiempo, obtendrá un plato lleno de sabores.

Nueva parrillada

Meat Pro 
•delectamos su paladar•



O arma la tuya cambiando los items disponibles en nuestra Guía de Compras.

Meat Pro 
• deleitamos su paladar •



Puruanta 71-52 y Río Bigal 022492291 / 026034213 / 022492290

www.meatpro-sa.com

ANEXO 2. GUIÓN DE LLAMADAS PARA EL CALL CENTER

SCRIPT PARA LLAMADA PARA BASE DE DATOS CALL CENTER

Buenos (Días, Tardes)...

Hablo con el Señor._____? , Sr. (APELLIDO), mi nombre es _____ me comunico de parte de la empresa MEATPRO, somos una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de carne PREMIUM de cerdo, pollo y res, ¿tendría la amabilidad de obsequiarme un minuto de su tiempo?

SI LA RESPUESTA ES POSITIVA

Muchísimas gracias Señor _____. El motivo de mi llamada es para hacerle conocer nuestros productos en los cuales consideramos podría estar interesado, mismos que están a su plena disponibilidad, ya sea para consumo en su hogar o para su empresa, tal como nuestros clientes lo utilizan.

Entre nuestros productos tenemos:

PRODUCTOS PARA PROMOCION EN SCRIPT TELEFONICO						
CERDO	CHULETA DE CERDO PREMIUN	80 GRAMOS EN ADELANTE	Kg.	\$ 3,59	\$ 7,890	
	LOMO FINO DE CERDO	1 - 1,2 KG 2 UNIDADES (2 VACIO)	Kg.	\$ 3,36	\$ 7,400	
RES	PICAÑA ESPECIAL (tapa de cuadril)	Al peso por Kg. O por Unidades (0,8 a 1,5 Kg.)	Kg.	\$ 5,11	\$ 11,250	
	BIFE DE CHORIZO ESPECIAL (Bife angosto) MADURO	Al peso por Kg. O por Unidades (2 a 5 Kg.)	Kg.	\$ 6,07	\$ 11,350	
	LOMO FINO DE RES FRESCO SIN TELA	Al peso por Kg. O por Unidades (1 a 2,5 Kg.)	Kg.	\$ 4,07	\$ 10,490	
POLLO	ALAS DE POLLO	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 1,83	\$ 4,020	
	MUSLO DE POLLO	Al peso por Kg. O por Unidades	Kg.	\$ 1,20	\$ 2,650	
	POLLO ENTERO	Unidades	Kg.	\$ 1,59	\$ 3,50	
CHARCUTERIA	SALCHICHA FRANKFURTER NATURAL	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 4,66	\$ 10,250	
	CHORIZO MEATPRO	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 4,94	\$ 10,880	
	TOCINO AHUMADO	Al peso por Kg.	Kg.	\$ 5,73	\$ 12,600	

Me permito comunicarle que la entrega de nuestros productos la realizamos en la comodidad de su domicilio, si así usted lo requiere, los medios de pago que puede utilizar son a través de efectivo o también con la tarjeta de crédito de su preferencia, nuestra empresa tiene el privilegio de contar con clientes como FEDERER, LAY LAY, SWISS HOTEL, LA TABLITA DEL TARTARO, entre otros, quienes pueden avaluar nuestra calidad, o con quienes usted mismo puede constatar nuestros productos acudiendo a dichos establecimientos

SI LA RESPUESTA ES NEGATIVA

Muy bien Señor/a _____, no sé si pueda brindarme un poco de su tiempo más tarde, de esta manera podremos ofrecerle nuestros productos con toda la atención que usted se merece.

PARA FINALIZAR LA LLAMADA

Estimado Señor/a _____, a nombre de MEAT PRO le agradezco por brindarnos su tiempo y le recordamos que usted es muy importante para nosotros, le deseamos un muy buen día y esperamos nos contacte pronto, muchísimas gracias,

Hasta luego.