



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OFERTAR PRODUCTOS DE LA EMPRESA “DON JORGE”, UBICADA EN EL SECTOR SAN JUAN, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011 – 2014”.

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

Autores:

Cuzco Segovia José Santiago.

Yasig Miranda Jorge Luis.

Director:

Ing. Msc Walter Humberto Navas Olmedo

Latacunga-Ecuador

Febrero 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

APROVACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto los postulantes: **CUZCO SEGOVIA JOSÉ SANTIAGO Y YASIG MIRANDA JORGE LUIS**, con el título de tesis **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OFERTAR PRODUCTOS DE LA EMPRESA “DON JORGE” UBICADA EN EL SECTOR SAN JUAN, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011-2014”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los meritos suficientes para ser sometido al acto de defensa de tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes según la normativa Institucional.

Latacunga, 22 febrero del 2012.

Para constancia Firman:

Ing. Wilson Trávez.
PRESIDENTE.

Lic. Silvia Altamirano.
MIEMBRO.

Ing. Eliana Palma.
OPOSITOR

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OFERTAR PRODUCTOS DE LA EMPRESA “DON JORGE” UBICADA EN EL SECTOR SAN JUAN, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011-2014**”, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....
Cuzco Segovia José Santiago.

C.I. 050344536-3

.....
Yasig Miranda Jorge Luis.

C.I. 050320443-0

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OFERTAR PRODUCTOS DE LA EMPRESA “DON JORGE” UBICADA EN EL SECTOR SAN JUAN, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011-2014, de Cuzco Segovia José Santiago y Yasig Miranda Jorge Luis egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2011

El Director

Ing. Msc Walter Navas Olmedo

AGRADECIMIENTO

El hombre responsable y culto sabe expresar su sentimiento de gratitud a las personas y reconocer los beneficios que proporcionan las instituciones, por ello elevamos el agradecimiento efusivo a la “Universidad Técnica de Cotopaxi” al personal docente, administrativo y de servicio

José Santiago Cuzco Segovia.

Jorge Luis Yasig Miranda.

DEDICATORIA

La vida es un cumulo de experiencias y sacrificios e ideales en la etapa estudiantil. El presente trabajo lo dedicamos con el más profundo respeto y amor a nuestros padres y hermanos, quienes han sido para nosotros el soporte y ejemplo de trabajo y responsabilidad, para ellos todo nuestro cariño.

José Santiago Cuzco Segovia.

Jorge Luis Yasig Miranda.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OFERTAR PRODUCTOS DE LA EMPRESA “DON JORGE” UBICADA EN EL SECTOR SAN JUAN, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011-2014”.

Cuzco Segovia José Santiago.

Yasig Miranda Jorge Luis.

RESUMEN.

Para efectuar un plan de marketing es necesario saber conceptos claves y generales que nos permitirá tener un concepto amplio, claro y concreto, permitiendo con ello saber que se va hacer, cuáles serán los inconvenientes, así como sus ventajas a conseguir por ello es necesario determinar puntos clave como son: los clientes, los proveedores, los segmentos de mercado, los precios, las estrategias y el marketing mix: que para su efecto ayudara a entender para su desarrollo tanto para su trabajo de campo como para su análisis.

El conocimiento del trabajo de la empresa de Embutidos “Don Jorge” es muy importante analizarlo, para saber cómo está su funcionamiento como empresa al mismo tiempo saber qué acciones tomar, para lo cual los propietarios consideran indispensable realizar un estudio de mercado que les permita conocer las exigencias, gustos y preferencias de los posibles consumidores; así como que cambios generar en cuanto se refiere a los productos, a su calidad, a su funcionamiento financiero e inversión encaminada a generar una utilidad.

Con la aplicación de un plan adecuado encaminado a tomar decisiones y realizar acciones se busca alcanzar un posicionamiento estable, maximizar las ventas, buscar mercados mediante el establecimiento de objetivos tanto corporativos como financieros, la fijación de estrategias, la consecución de acciones y una

publicidad adecuada en los diferentes medios de comunicación más relevantes de la localidad , para con ello poner en marcha en un periodo determinado que ayudara a sus propietarios a enfocarse a realizar dichas actividades y alcanzar lo establecido en la planificación, en el trabajo de campo y las estrategias propuestas para el logro de una utilidad rentable .

Con la consecución del plan de marketing realizada en la empresa de Embutidos “Don Jorge” se va establecer una planificación adecuada, la cual se encargara de estar enfocada a la toma de decisiones estratégicas comerciales y de marketing aplicada de forma sistemática y estructurada para conseguir los objetivos propuestos en el plan. La problemática existida en la empresa, es el bajo rendimiento que hay por la demanda de los diferentes productos, ya sea por diferentes causas presentadas como son: el desconocimiento del producto por parte del consumidor, competidores directos y falta de publicidad para cada uno de ellos.

El primer capítulo contiene aspectos teóricos lo cual está compuesto por conceptos importantes para el conocimiento y entendimiento del proyecto de investigación.

En el segundo capítulo se encuentra ya conformado los inicios de la investigación; es decir, el tema, donde está especificado el plan de marketing, sus características, su estructura y componentes, la investigación de mercado y el análisis F.O.D.A.

El tercer capítulo establece la propuesta del plan de marketing donde encontramos aspectos relevantes que conforman el proyecto como son: financiero, estratégico y el marketing Mix; consideramos de vital importancia esta parte ya que esta especifica si el proyecto es viable o no.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES

Latacunga – Ecuador

TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OFERTAR PRODUCTOS DE LA EMPRESA “DON JORGE” UBICADA EN EL SECTOR SAN JUAN, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011-2014”.

SUMMARY.

To make a marketing plan is necessary to know general key concepts and allow us to have a broad clear and concrete thus allowing you to know that what are the drawbacks if you get their advantages so it is necessary key points such as customers suppliers market segments pricing strategies and marketing mix that will help you understand the effect their development both for field work and their analysis.

Working knowledge of Sausage Company "Don Jorge" is very important to analyze and know how this operation as a company at the same time knowing what actions to take so for the owners is essential to conduct a market study that allows them to know the need tastes and preferences of potential consumers as to whether they generate changes as regards the products its quality its financial performance and investment aimed at generating a profit.

With proper implementation of a plan designed to make decisions and take actions intended to achieve a stable position maximize sales seek markets through the establishment of corporate and financial goals setting strategies actions and achieving adequate publicity different media most relevant of the town to thereby implement them to given a period helping the owners to focus on such activities thereby achieving established in the planning fieldwork and proposed strategies for achieving a profitable utility.

With the achievement of the marketing plan made in the company of sausages "Don Jorge" will establish a proper planning, which will take care to be focused on making strategic business decisions and marketing experience in a systematic and structured to achieve the objectives proposed in the plan the problem existed in the company is the poor performance there by the demand for different products either for different reasons are presented such as ignorance of the product by consumers competitors and lack of advertising for each.

The first chapter contains theoretical aspects that which is compound for important concepts for the knowledge and understanding of the investigation project.

In the second chapter is already conformed the beginnings of the investigation; that is to say, the topic, where this specified the marketing plan, their characteristics, their structure and components, the market investigation, offers and it demands.

The third chapter is where the proposal of the marketing plan settles down where we find outstanding aspects that conform the project like they are: financial, strategic and the marketing Mix; We consider since of vital importance this part this it specifies if the project is viable or no.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, **CERTIFICO** haber revisado el **SUMMARY** de la presente tesis “**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OFERTAR PRODUCTOS DE LA EMPRESA “DON JORGE” UBICADA EN EL SECTOR SAN JUAN, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011-2014**” de José Santiago Cuzco Segovia con C.I. 050344536-3 y Yasig Miranda Jorge Luis con C.I 050320443-0, egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Es todo cuanto certifico en honor a la verdad, pueden los interesados dar a la presente certificación el uso que estimen conveniente.

Latacunga, enero 2012

Lic. Lorena Gonzalez Ortiz.

C.I. 100237727-1

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

ÍNDICE.

PORTADA.....	i
APROVACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	ii
AUTORIA.....	iii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
SUMMARY.....	ix
CERTIFICACIÓN.....	xi
ÍNDICE.....	xii
INDICE DE TABLAS.....	xix
INDICE DE GRÁFICOS.....	xxi
INDICE DE IMAGENES.....	xxii
INTRODUCCION.....	xxiii

CAPITULO I.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Categorías Fundamentales.....	3
1.3. Marco Teórico.....	4
1.3.1. Administración.....	4
1.3.1.1. Porque es necesaria la Administración.....	4
1.3.1.2. Ciclo Administrativo.....	5
1.3.1.2.1. Planificación.....	5
1.3.1.2.1.1. Importancia de la Planificación en las Organizaciones.....	5
1.3.1.2.1.2. Pasos de la Planificación.....	6
1.3.1.2.1.2.1. Estar conscientes de las oportunidades.....	6
1.3.1.2.1.2.2. Establecer objetivos.....	7
1.3.1.2.1.2.3. Desarrollar primicias.....	7

1.3.1.2.1.2.4. Determinar cursos de alternativa	7
1.3.1.2.1 2.5. Evaluar cursos de alternativa	7
1.3.1.2.2. Organización.	8
1.3.1.2.2.1. Organización Funcional de Taylor	8
1.3.1.2.3. Dirección.	10
1.3.1.2.3.1. Función y misión de la dirección	10
1.3.1.2.3.2. Importancia de la Dirección	11
1.3.1.2.3.3. Elementos Importantes para la Dirección	11
1.3.1.2.3.3.1. Motivación.	11
1.3.1.2.3.3.2. Comunicación.....	12
1.3.1.2.3.3.3. Liderazgo.....	12
1.3.1.2.4. Control.	13
1.3.1.2.4.1. Proceso de control básico.	14
1.3.1.2.4.2. Medir los resultados.	14
1.3.1.2.4.3. Tomar medidas correctivas.....	15
1.3.2. Marketing	15
1.3.2.1. Por qué el Marketing es tan importante.	16
1.3.2.2. Grado de actuación del Marketing.	16
1.3.2.3. Estrategias del Marketing.....	17
1.3.2.4. Comportamiento del Consumidor.	17
1.3.2.4.1. Decisión de Compra: Compra de Valor	17
1.3.2.4.2. Influencias Socioculturales en el Comportamiento del Consumidor.....	18
1.3.2.4.3. Influencias Personales.....	18
1.3.2.4.4. Grupos de Referencia.....	19
1.3.2.4.5. Influencia Familiar	19
1.3.2.5 Posicionamiento	20
1.3.3. Plan de Marketing.	21
1.3.3.1. Importancia del Plan de Marketing.	21
1.3.3.2. ¿Por qué hacer Planes de Marketing?	22

1.3.3.3. Características de un Plan de Marketing	22
1.3.3.4. Finalidad del Plan de Marketing.	23
1.3.3.5. Etapas de un Plan de Marketing.....	23
1.3.3.5.1. Análisis de la situación.....	23
1.3.3.5.1.1. Objetivo del Marketing.....	24
1.3.3.5.2. Marketing Estratégico	24
1.3.3.5.2.1. Funciones del Marketing Estratégico	26
1.3.3.5.2.1.1. Delimitar el mercado relevante.....	26
1.3.3.5.2.1.2. Qué es la segmentación del mercado	26
1.3.3.5.2.1.3. Pasos a seguir para la segmentación	27
1.3.3.5.2.2. Análisis de la Competencia.	27
1.3.3.5.2.3. Alianzas Estratégicas.....	27
1.3.3.5.2.4. El Microentorno de la Empresa	28
1.3.3.5.2.4.1. Proveedores.....	28
1.3.3.5.2.4.2. Intermediarios de marketing	28
1.3.3.5.2.4.3. Clientes.....	29
1.3.3.5.2.4.4. Competidores	30
1.3.3.5.2.4.5. Grupos de interés.....	31
1.3.3.5.2.5. El macroentorno de la Empresa	31
1.3.3.5.2.5.1. Entorno demográfico.....	31
1.3.3.5.2.5.2. Entorno económico.....	32
1.3.3.5.2.5.3. El entorno natural	33
1.3.3.5.2.5.4. Entorno tecnológico	33
1.3.3.5.2.5.5. Entorno político.....	33
1.3.3.5.2.5.6. Entorno cultural	34
1.3.3.6. Marketing Táctico.	35
1.3.3.6.1. Análisis del mercado objetivo.	35
1.3.3.6.2. Producto	35
1.3.3.6.3. Precio.	36
1.3.3.6.4. Plaza.....	36

1.3.3.6.5. Promoción	37
1.3.3.6.6. Estrategias de Producto y Promoción	37
1.3.3.6.7. Publicidad.....	38
1.3.3.6.8. Estrategia de Distribución	38
1.3.3.6.9. Estrategia de Precio	39
1.3.3.6.9.1. Funciones del precio dentro de la economía como estrategia:	39
1.3.3.6.9.2. Política de precios variables	40
1.3.3.6.9.3. Definición y establecimiento de objetivo.	40
1.3.3.6.9.4. Planteamiento y selección de estrategias.	40
1.3.3.7. Programación.	41
1.3.3.8. Ejecución.....	41
1.3.3.9. Control.	41
1.3.4. Análisis F.O.D.A.....	42

CAPITULO II.

ANÁLISIS SITUACIONAL.

2.1. Reseña Histórica.....	43
2.2. Objetivos	44
2.2.1. Objetivo General	44
2.2.2. Objetivos Específicos.....	44
2.3. Cartera de Productos que ofrece la empresa de Embutidos “Don Jorge”	44
2.4. Análisis Externo	45
2.4.1. Factor Económico	45
2.4.2. Tasa Activa.....	45
2.4.3. Tasa de Interés Pasiva	46
2.4.4. La Inflación	47
2.4.5. Factores Político-Legales:	48
2.4.6. Factor Demográfico.	51
2.4.7. Factores Tecnológicos	53
2.4.8. Factor Cultural	54

2.4.9. Factor Natural	54
2.4.10. Competencia.....	55
2.5. Micro Ambiente	56
2.5.1. Cliente Interno.....	56
2.5.2. Cliente Externo	57
2.5.3. Proveedores.....	57
2.6. Diseño Metodológico.....	58
2.6.1. Tipo de Investigación.....	58
2.6.1.1. Investigación Exploratoria.....	58
2.6.2. La Metodología.....	59
2.6.2.1. Método experimental.....	59
2.6.3. Unidad de Estudio	59
2.6.3.1. La Población.....	60
2.6.3.2. La Muestra.....	60
2.6.3.3. Fórmula para el cálculo del Tamaño de la Muestra.....	61
2.6.4. Métodos y Técnicas.....	62
2.6.4.1. Método inductivo.....	62
2.6.4.2. Método deductivo.....	62
2.6.4.3. Método Analítico.....	62
2.6.5. Técnicas de Investigación	62
2.6.5.1. Observación.....	62
2.6.5.2. Encuesta.....	63
2.6.5.2. Entrevista.....	63
2.6.6. Análisis e Interpretación de los Resultados.....	64
2.6.7. Matriz FODA.....	76
2.6.7.1. Matriz de Jerarquización.....	77
2.6.7.2. Análisis de la matriz FODA.....	81

CAPITULO III.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1. Título.....	83
3.2. Resumen ejecutivo.	83
3.3. Objetivos	84
3.3.1. Objetivo general.....	84
3.3.2. Objetivos específicos.....	84
3.4. Misión	85
3.5. Visión	85
3.6. Políticas.....	85
3.7. Valores corporativos.	86
3.8. Principios.....	86
3.9. Estructura organizacional para la empresa de Embutidos “Don jorge”	88
3.10. Organigrama funcional para la empresa de Embutidos “Don jorge”	89
3.11. Elaboración de estrategias.....	92
3.12. Marketing mix.....	92
3.12.1. Producto.....	92
3.12.1.1. Plan de Merchandising	94
3.12.2. Precio.....	96
3.12.3. Plaza o distribución.....	98
3.12.4. Publicidad.....	100
3.12.4.1. Costos de Publicidad en los Medios de Comunicación.....	101
3.12.4.2. Publicidad por televisión.....	102
3.12.4.3. Publicidad por radio.....	103
3.12.4.4. Publicidad prensa escrita.....	103
3.12.5. Promoción.....	104
3.13. Cronograma de Actividades.....	108
3.14. Presupuesto.....	109
3.15. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	110
3.16. Índice Financiero.....	111

3.17. Flujo de Caja.....	112
3.18. Evaluación Financiera.....	113
3.18.1. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR).....	113
3.18.1.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento	114
3.19. Valor Actual Neto (VAN).....	114
3.20. Tasa Interna de Retorno (TIR)	115
3.21. Relación Costo/Beneficio (RC/B).....	117

CONCLUSIONES.

RECOMENDACIONES.

BIBLIOGRAFÍA.

ANEXOS

INDICE DE TABLAS.

TABLA N° 1.	Productos de la Empresa “Don Jorge”.....	44
TABLA N° 2.	Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) de Ciudad de Latacunga.....	51
TABLA N° 3.	Proyección por Parroquias de la Población Económicamente Activa (PEA) para el año 2011.....	52
TABLA N° 4	Tecnología de la empresa de Embutidos “Don Jorge”.....	53
TABLA N° 5	Competencia.....	55
TABLA N° 6	Proveedores de Insumos y maquinaria de la Empresa “Don Jorge”.....	58
TABLA N° 7.	Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) la Ciudad de Latacunga.....	60
TABLA N° 8.	¿Usted consume embutidos?.....	64
TABLA N° 9.	¿Qué tipo de embutido consume?.....	65
TABLA N° 10	¿El embutido de su preferencia es de?.....	66
TABLA N° 11	¿Con que frecuencia usted consume embutidos?.....	67
TABLA N° 12	¿Qué empresas procesadoras de productos cárnicos conoce usted en la Ciudad de Latacunga?.....	68
TABLA N° 13	¿Qué empresas procesadoras de productos cárnicos conoce usted en la Ciudad de Latacunga?.....	69
TABLA N° 14	¿Conoce usted los productos de Embutidos “DON JORGE”?.....	70
TABLA N° 15	¿Cuál es la marca de su preferencia al consumir embutidos?.....	71
TABLA N° 16	¿Por qué Compra usted embutidos?.....	72
TABLA N° 17	¿En qué lugar usted adquiere embutidos?.....	73
TABLA N° 18	¿Cuál es el medio de comunicación con que usted frecuenta?.....	74

TABLA N° 19	Matriz FODA.....	76
TABLA N° 20	Fortalezas.....	77
TABLA N° 21	Debilidades.....	78
TABLA N° 22	Oportunidades.....	79
TABLA N° 23	Amenazas.....	80
TABLA N° 24	Análisis de la matriz FODA.....	81
TABLA N° 25	Matriz de Estrategias.....	82
TABLA N° 26	Productos que ofrece la empresa de Embutidos “Don Jorge”.....	93
TABLA N° 27	Responsables.....	94
TABLA N° 28	Responsables.....	95
TABLA N° 29	Precio (Plan de acción).....	97
TABLA N° 30	Responsables.....	97
TABLA N° 31	Plaza o Distribución.....	99
TABLA N° 32	Plan de acción.....	99
TABLA N° 33	Responsables.....	100
TABLA N° 34	Publicidad (Plan de acción).....	101
TABLA N° 35	Responsables.....	104
TABLA N° 36	Promoción (Plan de acción).....	105
TABLA N° 37	Responsables.....	107
TABLA N° 38	Presupuesto.....	109
TABLA N° 39	Estado de Pérdidas y Ganancia.....	110
TABLA N° 40	Flujo de caja.....	112
TABLA N° 41	Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	114

INDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO N° 1	Categorías Fundamentales.....	3
GRÁFICO N° 2	Tasa Activa.....	45
GRÁFICO N° 3	Tasa Pasiva.....	46
GRÁFICO N° 4	Inflación.....	47
GRÁFICO N° 5	¿Usted consume embutidos?.....	64
GRÁFICO N° 6	¿Qué tipo de embutido consume?.....	65
GRÁFICO N° 7	¿El embutido de su preferencia es de?.....	66
GRÁFICO N° 8	¿Con que frecuencia usted consume embutidos?.....	67
GRÁFICO N° 9	¿Cuál es el volumen de compra que usted hace con los embutidos?.....	68
GRÁFICO N° 10	¿Qué empresas procesadoras de productos cárnicos conoce usted en la Ciudad de Latacunga?.....	69
GRÁFICO N° 11	¿Conoce usted los productos de Embutidos “DON JORGE”?.....	70
GRÁFICO N° 12	¿Cuál es la marca de su preferencia al consumir embutidos?.....	71
GRÁFICO N° 13	¿Por qué Compra usted embutidos?.....	72
GRÁFICO N° 14	¿En qué lugar usted adquiere embutidos?.....	73
GRÁFICO N° 15	¿Cuál es el medio de comunicación con que usted frecuenta?.....	74

INDICE DE IMAGENES.

IMÁGEN N° 1. Factor Cultural.	54
IMÁGEN N° 2. Factor Natural.	55
IMÁGEN N° 3. Cliente Interno.	56
IMÁGEN N° 4. Cliente Externo.	57
IMÁGEN N° 5. Slogan propuesto para la empresa de Embutidos “Don Jorge”	94
IMÁGEN N° 6. Logotipo propuesto para de la empresa de Embutidos “Don Jorge” ..	94
IMÁGEN N° 7. Afiche publicitario para la empresa de Embutidos “Don Jorge” ...	96
IMÁGEN N° 8. Publicidad por TV.	102
IMÁGEN N° 9. Publicidad por radio	103
IMÁGEN N° 10. Publicidad prensa escrita.	103
IMÁGEN N° 11. Gorra Publicitaria.	105
IMÁGEN N° 12. Lapicero Publicitario.	105
IMÁGEN N° 13. Llaveros publicitarios.	106

INTRODUCCION.

La economía mundial a lo largo de sus tiempos y en la actualidad presenta varios aspectos como: la crisis mundial, el subdesarrollo en algunos países y la corrupción, sin dejar de lado cambios macroeconómicos; es decir, el emprendimiento en el sector empresarial el mismo que ha alcanzado en los últimos tiempos un mayor nivel de competitividad en las industrias y a través de estos cambios se da la necesidad de crear proyectos de investigación particularmente en el sector empresarial del País, esto se identifica como la principal problemática que asecha al desarrollo de las organizaciones y por ende estas no alcanzan su desarrollo en su totalidad lo cual impide continuar con el proceso tanto productivo como comercial en el Ecuador .

Una serie de normas rigen el comportamiento del mercado ya que genera una gran competitividad en todos los ámbitos, pudiendo mencionar aquellos que están afectando día a día a las empresas como: factores políticos, factores económicos y factores sociales, particularmente en la provincia de Cotopaxi debido al aumento de comercialización de productos y servicios. Se presenta la necesidad de mejorar la calidad de los productos que se ofrece a los clientes, y del mismo modo dotar de una distribución eficiente en todos sus puntos de venta.

De esta manera lo que se busca con el diseño del plan de marketing es encontrar nuevas alternativas viables que permita mejorar la distribución y comercialización del producto en el mercado de la ciudad de Latacunga así como maximizar las ventas y genere rentabilidad a la organización, por otro lado existen factores como la inflación, tasas de interés activa y pasiva, entre otros que no permiten a las empresas que sobresalgan o se desarrollen con normalidad en las actividades que realizan, y afectando la economía de las mismas, además la falta de publicidad no le ha permitido a la organización dar a conocer el producto que oferta en el mercado local.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.1. ANTECEDENTES.

La presente investigación será realizada debido a que existe un número reducido de ventas en la empresa, por otro lado se menciona que se hallan empresas plenamente posicionadas en el mercado, las mismas que se dedican a la elaboración de productos cárnicos lo que trae como consecuencia una disminución de consumo hacia nuestra empresa, además los productos no son reconocidos por los clientes, la empresa no ha realizado una planeación de actividades, planes de trabajo y lo más importante no ha ejecutado planes de marketing , como grupo de investigación se considera importante diseñar un plan de marketing para solucionar los problemas que tiene la empresa.

Los investigadores deciden diseñar y aplicar un plan de marketing para la empresa de Embutidos “Don Jorge” la misma que servirá para dar soluciones a los problemas que viene atravesando la empresa y de la misma manera mejorar la rentabilidad a través de una adecuada distribución de productos y mediante un eficiente sistema de publicidad y promoción, aumentar el consumo y reconocimiento de los productos por parte de los clientes.

Como se menciona anteriormente para llevar a cabo este proyecto de investigación se va a efectuar un plan de marketing para lo cual se considera pertinente buscar datos allegados o aproximados al tema; así, en la Universidad Técnica de Cotopaxi se presenta el proyecto de un “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AVÍCOLA VALERIA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PERIODO MARZO – NOVIEMBRE DEL 2006”, las autoras fueron Nelly Guadalupe Chicaiza y Rosario Paredes las cuales incluyen que “no

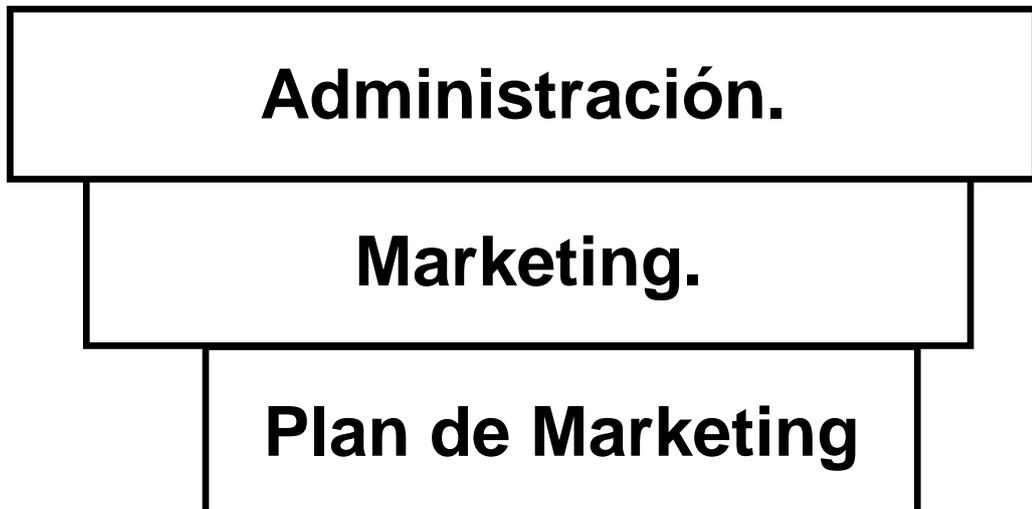
se tiene estructurado un sistema de distribución lo que genera desabastecimiento eventual y permanente del producto en el mercado, de esta manera no se posiciona de manera integral en la mente del potencial consumidor.

En este sentido se puede apreciar claramente que la empresa Avícola Valeria no ha tenido un sistema efectivo y estructurado para la distribución y comercialización de sus diferentes productos, el mismo que ha ocasionado el desequilibrio o carestía de los productos que estaba ofreciendo en el mercado, como consecuencia no se logró llegar y quedarse en la mente de los consumidores potenciales. Se considera importante este punto analizado, puesto que nos permitirá conocer un punto débil que está atravesando las empresas comercializadoras de productos cárnicos, siendo un elemento significativo para ser analizado en el proyecto.

1.2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

GRAFICO N° 1.

Categorías Fundamentales.



Elaborado por: Los Investigadores.

1.3. MARCO TEÓRICO.

1.3.1. Administración

Menciona CHIAVENATO, Idalberto (2007); “La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos organizacionales, para conseguir determinados objetivos con eficiencia y eficacia” (P. 75-76).

Dice STONER, James y otros (1996); “La administración cconsiste en darle forma, de manera consciente y constante a las organizaciones, implantando los procesos de planificación, organización, dirección y control al trabajo de los miembros de la entidad, usando los recursos necesarios para alcanzar las metas”(Pág. 7)

A la administración se le puede definir como los procesos de planificar, dirigir y organizar las diferentes actividades que la empresa está realizando con el fin de cumplir con los objetivos que han sido previamente planificados dentro de la organización.

A la administración se la define como el trabajo que se desarrolla dentro de la empresa con el fin de cumplir los objetivos mediante la cooperación de todos los miembros de la organización a través de una adecuada coordinación de las actividades y una adecuada utilización de los recursos tanto humano como material.

1.3.1.1. Porque es necesaria la Administración.

La administración es necesaria en las organizaciones porque sin ella la gente procedería por cuenta propia y trabajaría para alcanzar sus propios objetivos independientemente de los demás.

La administración dentro de las organizaciones es de vital importancia porque esta conlleva a tener plenamente identificado que propósito tiene la empresa ya que la misma es necesaria siempre que las personas trabajen juntas dentro de la organización, además si no existiera la administración la gente trabajaría por cuenta propia para alcanzar sus propios beneficios y mas no el de las demás personas.

1.3.1.2. Ciclo Administrativo.

El proceso administrativo no solo conforma una secuencia fija, sino que sus funciones se encuentran relacionadas en una interacción dinámica. Por lo tanto, el proceso administrativo es cíclico, dinámico e interactivo.

1.3.1.2.1. Planificación.

Indica STONER, James (1996); “Planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que se basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas.” (P. 11).

Señala Darío Hurtado (2008); “la Planeación determina los objetivos que se desean alcanzar en un futuro y las acciones que se deben emprender para el logro de los mismos” (P. 48)

La planificación es uno de los factores más importantes dentro del ciclo administrativo ya que de este dependen los demás, de la misma manera este le permite a la empresa planificar previamente los objetivos, estrategias, programación de actividades entre otros, con ello se podrá determinar los métodos que nos llevaran al cumplimiento de los objetivos que han sido previamente trazados o diseñados por la organización.

1.3.1.2.1.1. Importancia de la Planificación en las Organizaciones.

Expresa STONER, James (1996); “En las organizaciones, la planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas. Sin planes, los gerentes no pueden saber cómo organizar a su personal no sus recursos

debidamente. Quizás incluso no tenga una idea clara de que debe organizar. Sin un plan, no pueden dirigir con confianza ni esperar que los demás lo sigan. Sin un plan, los gerentes y sus seguidores no tienen muchas posibilidades de alcanzar sus metas ni de saber cuándo y dónde se desvían del camino” (P. 290).

Dentro del ciclo administrativo la planificación es uno de los factores más importantes para que las empresas en un futuro sepan lo que van a realizar, además que metas y objetivos van alcanzar en un tiempo futuro; es por ello que si una empresa u organización no planifica previamente las actividades que van a realizar pueda que en un tiempo determinado empiecen a generar problemas que les llevara a desaparecer del mercado y al mismo tiempo la empresa decline en su totalidad.

1.3.1.2.1.2. Pasos de la Planificación.

Los pasos prácticos de la planeación son de aplicación general. No obstante, en la práctica debemos estudiar lo factible que son los posibles cursos de acción en cada etapa

1.3.1.2.1.2.1. Estar conscientes de las oportunidades.

En los pasos de la planeación se tiene aspectos importantes como es el estar consciente de oportunidades que se irán presentando previamente en el entorno empresarial, esto les permitirá a las organizaciones incursionar en nuevos mercados así como encontrar oportunidades futuras con claridad para de esta manera conocer cuál será la posición que alcanzara la empresa en el mercado.

Por otro lado el conocimiento de las oportunidades tanto en el ambiente externo como dentro de la empresa u organización, es el punto de partida real para la planificación; es decir, que es importante conocer u observar previamente todas las posibles oportunidades futuras y verlas de forma clara y precisa lo que se está presentando para la empresa, es por ello que todos los gerentes, personal entre otros deben conocer cuál es su situación en cuanto a sus puntos fuertes y débiles, además deben comprender o verificar cuales son los problemas desean resolver

dentro de la misma para de esta manera conocer que es lo que se espera conseguir en el mercado.

1.3.1.2.1.2.2. Establecer objetivos

En el segundo paso de la planeación se tiene que establecer objetivos organizacionales y departamentales los cuales nos indicaran que queremos alcanzar y que resultados esperaremos al finalizarlos en un tiempo determinado, es por ello que para lograr resultados buenos se tendrá que dar prioridad a los aspectos que no están funcionando adecuadamente dentro de la empresa, es así que al establecer objetivos se puede dar ya sea para corto o largo plazo, ya que estos nos orientaran a donde quisiéramos llegar y que deseamos hacer y cuando se podrá dar cumplimiento a las metas que fueron trazados por la organización.

1.3.1.2.1.2.3. Desarrollar primicias.

El tercer paso lógico en la planeación es establecer premisas; es decir, las primicias son suposiciones de donde se va a realizar un posible plan organizacional, el mismo que nos indicara que tipo de mercado se podrá encontrara, cuanto salida tendrá el producto frente a los de la competencia, además se analizara dentro de este los posibles costos y precios que tendrá el producto que va hacer ofertado en el mercado.

1.3.1.2.1.2.4. Determinar cursos de alternativa

El cuarto paso de la planeación es buscar y examinar cuales son las alternativas más viables que nos llevaran al cumplimiento de nuestros objetivos, ya que si no se tiene o no se busca alternativas en un futuro podría la empresa presentar ciertos problemas que le puede traer como consecuencia la desaparición del mercado.

1.3.1.2.1 2.5. Evaluar cursos de alternativa

El quinto paso de la planeación es evaluar dichas alternativas; es decir, evaluar si las alternativas que fueron propuestas nos llevaran o no al cumplimiento de los objetivos y metas que fueron previamente trazadas por organizacionales.

Es por ello que después de buscar alternativas y examinar sus puntos fuertes y débiles, el siguiente paso es evaluarlos, preponderando los que se ajusten a las premisas y las metas.

1.3.1.2.2. Organización.

Manifiesta STONER, James (1996); “La organización es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que éstos puedan alcanzar las metas de la organización” (P. 12).

Plantea Darío Hurtado (2008); “es la estructura de la organización donde intervienen elementos fundamentales para la asignación de funciones y limitación de responsabilidades mediante los cargos, con el fin del logro de los objetivos”(P.48)

La organización se refiere al proceso de ordenar y dirigir el trabajo, así como la determinación o distribución de los recursos, al establecimiento de que actividades son las más adecuadas para dar cumplimiento a los objetivos y metas que fueron previamente trazadas por la organización, además dentro de este ciclo se delegan responsables entre los miembros presentes y futuros de la organización para que resulten más productivos y exista más beneficio para la empresa.

A demás implica la determinación de que necesita hacer y quienes lo van a realizar; es decir, es el proceso de asignar y comunicar las metas definidas en la planificación al equipo y cada uno de sus miembros, esta acción no sólo consiste en comunicar metas, sino en obtener metas y compromiso con el logro de ellas.

1.3.1.2.2.1. Organización Funcional de Taylor

Este célebre fundador de la Administración Científica, observando que en la organización lineal no se da la especialización, hacía notar que un mayordomo debía tener conocimientos en ocho campos.

La organización funcional consiste en dividir el trabajo y establecer la especialización de manera que cada nombre, desde el gerente hasta el obrero, ejecute el menor número posible de funciones.

- ❖ Tomar tiempo y determinar costos.
- ❖ Hacer tarjetas de instrucción.
- ❖ Establecer itinerarios de trabajo.
- ❖ Vigilar la disciplina del taller.
- ❖ Cuidar del abastecimiento oportuno de materiales, instrumental, etc.
- ❖ Dar adiestramiento.
- ❖ Llevar control de la calidad y
- ❖ Cuidar del mantenimiento y reparación.

Ventajas del sistema:

- ❖ Mayor capacidad de los jefes por razón de su especialización, y por lo mismo, mayor eficiencia.
- ❖ Descomposición de un trabajo de dirección, complejo y difícil en varios elementos más simples.
- ❖ Posibilidades de rápida adaptación en casos de cambios de procesos.

Desventajas:

- ❖ Es muy difícil diferenciar y definir la autoridad y responsabilidad de cada jefe en los aspectos que son comunes a varios.
- ❖ Se da por ello con mucha frecuencia duplicidad de mando.
- ❖ Surgen por lo mismo fugas de responsabilidad.
- ❖ Se reduce la iniciativa para acciones comunes.
- ❖ Existen fácilmente quebrantamientos de la disciplina, y numerosos conflictos.

De hecho donde se da este sistema, mi departamento suele predominar sobre los demás, originando en cierto modo el sistema que expondremos a continuación, aunque con graves defectos.

1.3.1.2.3. Dirección.

Dice STONER, James (1996); “Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección” (P. 31).

Según Darío Hurtado (2008); “consiste en ejecutar lo planteado a través del recurso humano: es el que debe ser liderado, a través de una eficiente administración que conduzca al logro de lo propuesto.” (P.48)

La dirección se refiere a que todos los miembros de la organización deben cumplir con todas las actividades que sean ordenadas por un superior, el mismo que tiene que ser previamente informado y de la misma manera ofrecer motivación para que sus actividades encomendadas a ellos sean realizados de una manera eficiente para el cumplimiento de los objetivos.

La dirección corresponde a las actividades de orientación y motivación de las personas involucradas, así como la resolución de posibles conflictos que puede suceder en una empresa u organización, la función de dirigir adquiere una duración real, desde aquí encontramos como: motivar, entrenar y orientar al personal sobre las funciones que ellos están desempeñando.

1.3.1.2.3.1. Función y misión de la dirección

El papel del administrador es promover la integración y articulación entre las variables organizacionales y humanas, dentro de las organizacionales están; la misión, objetivos, estructura tecnológica, tareas, etc. Por otro lado las variables humanas; habilidades, aptitudes, valores, necesidades individuales que siempre deben estar interrelacionadas para alcanzar los propósitos de la empresa.

Dentro del proceso de dirección tenemos los siguientes aspectos importantes:

- ❖ Designación de cargos
- ❖ Comunicación, liderazgo y motivación de personal
- ❖ Dirección para los objetivos

1.3.1.2.3.2. Importancia de la Dirección

La dirección es un ingrediente necesario para la administración de éxito y está estrechamente relacionada con el liderazgo. Estos dos elementos son el aspecto interpersonal de la administración. El pequeño empresario es un líder en su empresa. Debe ser una persona motivadora, curiosa, enérgica y debe reunir todas las energías y recursos para superar cualquier barrera que le impida alcanzar sus objetivos. Al mismo tiempo, debe tener la habilidad para que sus subordinados cumplan adecuadamente sus funciones, realizando las órdenes que se emitan.

El líder de la empresa debe emplear la dirección para identificar las aptitudes y motivaciones del personal y así brindar incentivos adecuados.

1.3.1.2.3.3. Elementos Importantes para la Dirección

1.3.1.2.3.3.1. Motivación.

La motivación es la necesidad o impulso interno de un individuo, que lo mueve hacia la realización de sus labores, consciente de que está obteniendo beneficios personales y al mismo tiempo está contribuyendo al bienestar de su familia, la comunidad, así como al logro de los objetivos de la empresa.

La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

Hoy en día es un elemento importante en la administración de personal por lo que se requiere conocerlo, y más que ello, dominarlo, sólo así la empresa estará en condiciones de formar una cultura organizacional sólida y confiable.

La motivación es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación; es decir, que la motivación está relacionada con el impulso, porque éste provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa, por ejemplo empuja al individuo a la búsqueda

continúa de mejores situaciones a fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en la comunidad donde su acción cobra significado.

1.3.1.2.3.3.2. Comunicación.

Una buena comunicación, es el intercambio de pensamientos, información, hechos, ideas, opiniones o emociones entre dos o más personas, para lograr confianza y entendimiento mutuo y/o buenas relaciones humanas.

La comunicación es un procedimiento de interacción entre dos o más miembros de una determinada sociedad, comunidad, grupo entre otros, además se basa en la transmisión de un mensaje el cual desea expresar el emisor y es entonces recibido por el receptor el cual lo analiza e interpreta y decide si emitir una respuesta o no a dicho comentario

En la empresa la información que se transmite entre los miembros del equipo de trabajo debe ser clara y comprensible para que las actividades se realicen efectivamente, la comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra de una persona a otra; es decir, que ésta forma de comunicación puede ser transmitida, por medio de la comunicación, es emitida tanto de manera verbal, como escrita.

Por otro lado la falta de comunicación o comunicación errónea o falsa, pueden llegar a provocar serios problemas, tanto en las relaciones humanas y empresariales, es por ello que estos defectos en la comunicación pueden ser de manera consciente u inconsciente ya que muchas personas buscan una finalidad específica, al comunicar algo de manera incorrecta.

1.3.1.2.3.3.3. Liderazgo.

Según la página web http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administración_dirección.htm “Liderazgo es la relación en la cual una persona (el líder), influye en otros (los empleados), para trabajar voluntariamente y con buena disposición en las tareas de la empresa, necesarias para alcanzar los objetivos

deseados por el líder y/o el grupo. Por lo tanto, el líder debe ser una persona que infunda respeto, seguridad, admiración y deseo de trabajar”.

Se puede mencionar que el liderazgo es el conjunto de capacidades que una persona tiene para dirigir, organizar e influenciar sobre las demás, el líder busca que su grupo trabaje con entusiasmo para el logro de metas y objetivos, también se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo.

Para que un liderazgo sea efectivo, se debe considerar al resto de los integrantes de la empresa u organización; es decir, que por medio del liderazgo se puede conocer si existe un buen ambiente de trabajo, compañerismo entre el personal y los demás miembros de la organización.

El líder tiene la facultad de influir en otros sujetos, es por ello que su conducta o sus palabras logran incentivar a los miembros de un grupo para que trabajen en conjunto por un objetivo común.

1.3.1.2.4. Control.

Dice STONER, James (1996); “Esta es la función de control de la administración, la cual entraña los siguientes elementos básicos: establecer estándares de desempeño; medir los resultados presentes; comparar estos resultados con las normas establecidas, y tomar medidas correctivas cuando se detectan desviaciones” (P. 13).

Indica Darío Hurtado (2008); “permite comparar los resultados durante y después de los procesos, los cuales sirven para tomar decisiones y aplicar los correctivos necesarios.” (P. 48)

El control se refiere a establecer normas para medir el desempeño de cada uno de los trabajadores así como de la organización, de la misma manera esto nos dará a conocer si la empresa está cumpliendo o no con lo planificado, además esta etapa de la administración permite realizar correcciones o cambios dentro de las

empresas, las mismas que servirán de garantía para dar cumplimiento a las planificaciones que ha realizado la empresa u organización. Por otra parte se puede decir que la acción de evaluar, es una forma de control; es decir, que el control está ocurriendo a lo largo del proceso. Esta acción no solo consiste en controlar desempeños sino que también en rectificar errores que puedan ocurrir dentro, al mismo tiempo dará una retroalimentación, que permitirá reconocer y reorientar dichos desempeños.

1.3.1.2.4.1. Proceso de control básico.

La finalidad del control es garantizar que los resultados de lo planificado, organizado y ejecutado se ajuste tanto como sea posible a las metas previamente establecidas. En este sentido, el control es básicamente un proceso que guía la actividad ejecutada hacia un fin determinado.

Aspectos importantes a tener en cuenta en el control:

1.3.1.2.4.2. Medir los resultados.

Dice CHIAVENATO, Idalberto (2002); “La medición es un proceso constante y repetitivo. La frecuencia con la que se mida dependerá del tipo de actividad que se pretende evaluar” (P. 528).

En este paso se conocerá si las metas y objetivos que se ha establecido por las organizaciones se están cumpliendo o no, y si los resultados que la empresa desea obtener son los adecuados, si no se están cumpliendo de alguna manera entonces se procederá a tomar medidas correctivas sobre los errores que fueron detectados dentro de la empresa.

A demás como su nombre lo indica, en ésta etapa se van a medir los resultados contra lo ejecutado, aplicando las unidades de medida, las cuales deben ser definidas acorde a los estándares. Para llevar a cabo lo anterior, es necesario apoyar en sistemas de información de la empresa, y para que el proceso de control

resulte efectivo la información que se obtenga debe ser totalmente confiable, oportuna y que sirva para los canales idóneos de la comunicación.

Al realizar la medición y obtención de la información señalada anteriormente, es conveniente comparar los resultados medidos con los estándares previamente fijados, obteniendo las posibles desviaciones, mismas que deben reportarse inmediatamente.

1.3.1.2.4.3. Tomar medidas correctivas.

En este paso es necesario conocer si los resultados cumplen con los niveles establecidos, en el caso de no cumplir se deberá tomar o establecer medidas correctivas que ayuden a cumplir con lo que la organización planteó o deseaba alcanzar en un tiempo determinado.

Los controles tienden a conducir a la acción correctiva, cuando se detecta fallas, deben verificar donde está el error, cómo sucedió, quien es el responsable y así tomar las medidas de corrección pertinentes.

1.3.2. Marketing

Según PHILIP, Kotler (2004); “El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”(P. 6).

Menciona LAMB, Charles (2006); “El marketing es una función organizacional y una serie de pasos para crear, comunicar y entregar valores al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de las empresas”(P.6).

Es un proceso mediante el cual la organización tiene previamente definido el punto de partida y se basa en los objetivos, estrategias y en la creatividad de las empresas dirigida hacia las personas para satisfacer las necesidades, los deseos o preferencias de la clientela actual o potencial.

A demás el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, también se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Para poder aplicar el marketing eficientemente en un negocio, es necesario que en primer lugar tener claro el concepto, así como determinar qué acciones se tomaran para la recopilación de información procedente del mercado.

1.3.2.1. Por qué el Marketing es tan importante.

Explica KERIN, Roger (2007); “Para entender por qué el marketing es una fuerza conductora en la moderna economía global, observemos la evolución de la orientación del mercado, la responsabilidad ética y social del marketing, y la amplitud y profundidad de las actividades de marketing” (P.16).

Manifiesta STANTON, William (2007); “Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer las compras”(P.18).

El marketing es importante porque indica el comienzo para implementar estrategias, objetivos, metas, finalidades de un determinado producto o servicio, a de más sirve para posicionar o dar a conocer un bien que no es reconocido por los posibles consumidores, del mismo modo el marketing es un medio que permite manejar las decisiones de compra de los clientes y el comportamiento de los mismos.

1.3.2.2. Grado de actuación del Marketing.

Explica FERRE, José (1990); “Hay distintos niveles de actuación en la función del Marketing, según sea esta, la empresa funcionara a pleno rendimiento, a

rendimiento medio o al ralentí, el análisis trata de poner a flote la realidad, mostrando las debilidades y fortalezas de la organización” (P. 20).

El marketing mediante el grado de actuación permite identificar como está actuando la empresa dentro del mercado; es decir, conocer el funcionamiento y la realidad en cuanto se refiere a las fortalezas y debilidades que puedan presentar una determinada organización; y buscando un rendimiento y utilidad para toda la organización.

1.3.2.3. Estrategias del Marketing.

Las estrategias sirven como una guía para posicionar un producto nuevo o que ya estuvo en el mercado pero que no era conocido por el consumidor, Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del plan de marketing, por otro lado las estrategias como referencia para desarrollar un Marketing Mix que abarca dentro des el producto, precio, plaza, promoción, publicidad.

1.3.2.4. Comportamiento del Consumidor.

Expresa KERIN, Roger (2007); “El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones que realiza una persona para comprar y usar productos y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que surgen antes y después de estas acciones” (P. 100).

El comportamiento del consumidor hace referencia al hábito de compra, a las decisiones y acciones que tienen los clientes por la inclinación de un determinado producto o servicio que es ofertado dentro del mercado; es decir, las personas eligen bienes dejándose guiar por procesos mentales y sociales que surgen de las personas.

1.3.2.4.1. Decisión de Compra: Compra de Valor

Una vez analizadas todas las alternativas disponibles, casi estaremos en disposición de tomar una decisión de compra. Quedan dos elecciones: a quién comprar y cuándo comprar. La elección de a quién comprar dependerá de

consideraciones tales como las condiciones de venta, las experiencias anteriores con ese vendedor y la política de devoluciones.

Los investigadores consideran que el comprador se siente satisfecho si recibió un producto acorde a sus exigencias y si este vino acompañado de buen trato por parte del vendedor, caso contrario optara por comprar un bien que oferta la competencia.

1.3.2.4.2. Influencias Socioculturales en el Comportamiento del Consumidor

Define KERIN, Roger (2007); “Las influencias socioculturales, que evolucionan a partir de las relaciones formales e informales del consumidor con otras personas, tienen también un impacto en el comportamiento del consumidor. Aquí se incluye la influencia personal, los grupos de referencia, la familia, la cultura y la subcultura” (P. 111).

Se puede decir que las influencias culturales en la compra del consumidor se da porque los miembros de un grupo intercambian información, comparten datos y el grupo actúa como filtro de información que cada miembro recibe de otras fuentes y comparte internamente para la realización de una posible compra, cada consumidor enfrenta una situación de decisión o problema, es por ello que buscan información en otros grupos el mismo que les permita identificar alternativas para la adquisición de un bien o un servicio que ofrecen determinadas empresas, además los consumidores al momento de comprar prefieren obtener un conocimiento de la experiencia de otros individuos en su relación con bienes, servicios y marcas, para de ahí poder comprar.

1.3.2.4.3. Influencias Personales

Dice KERIN, Roger (2007); “Las compras de un consumidor están influidas muchas veces por los puntos de vista, las opiniones y el comportamiento de otros. Dos aspectos de la influencia personal son importantes para el marketing: el liderazgo de opinión y la actividad boca a boca” (P. 111).

En muchos de los casos los clientes no compran por si solos si no que se dejan influenciar por las opiniones vertidas de otras personas; es decir, que la comunicación de otros individuos que nos rodean incidirán en gran parte en la compra de cualquier bien o servicio que adquieren los clientes es por ello que la mayoría de los consumidores realizan compras con opiniones de terceras personas los cuales nos dan a conocer sobre qué es lo que van a comprar, en la mayoría de los casos los clientes cambian de opinión sobre la compra de un producto y prefieren comprar un producto sustituto.

1.3.2.4.4. Grupos de Referencia

Explica KERIN, Roger (2007); “Los grupos de referencia son personas a quienes un individuo mira como base para su autovaloración o como fuente de estándares personales” (P. 113).

Existen personas que van a dar referencias y que van a influenciar directamente en la compra o adquisición de un bien o un servicio, además se puede mencionar que estos grupos van a emitir constantemente comentarios sobre aspectos que desea conocer el cliente del producto, entre ellos tenemos: la calidad, cantidad, costo entre otros aspectos que van hacer un factor determinante para la adquisición de un bien.

1.3.2.4.5. Influencia Familiar

Indica KERIN, Roger (2007); “La influencia de la familia en el comportamiento del consumidor proviene de tres fuentes: socialización del consumidor, pasó por el ciclo de vida familiar, y la toma de decisiones dentro de la familia o del hogar”(P.113).

El consumidor al momento de comprar o adquirir un producto o servicio va a tener opiniones familiares, las cuales le dirán que debe comprar o que no; es decir, que va a influenciar en las cosas que desea comprar o adquirir el consumidor final, ya que en la mayor parte de los compradores siempre un

familiar le va a dar opciones para compra de un determinado bien que es ofertado en el mercado por una determinada empresa u organización.

1.3.2.5 Posicionamiento

Según la página web: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm> “El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea”.

Menciona PHILIP KOTLER (2003) “el liderazgo Consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo, así, los especialistas en marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y les otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivo” (P. 48).

Para el posicionamiento de un producto se debe primeramente tener definido el mercado y los objetivos para dar a conocer el producto; es decir, que se debe crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores a través de anuncios, publicidad entre otros para que con ello tenga o pueda diferenciarse a los demás productos que ofrece la competencia.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor; agrupar las conexiones productivas que ya existen, el posicionamiento comienza con un bien que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona, el posicionamiento no se refiere al bien, sino que se hace con la mente de los posibles clientes; es decir, cómo se ubica el nombre, la marca del producto en la mente de éstos, el posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar que aparezca ante los

consumidores, las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

1.3.3. Plan de Marketing.

Señala STANTON William (1998); “El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación”. (P 48)

Menciona Sainz, José María (2009), “El plan de marketing es una pieza fundamental del proceso de planificación de marketing, encargada de la traducción de la estrategia corporativa a decisiones estratégicas comerciales y de marketing y que recoge de una forma sistemática y estructurada los objetivos de marketing a conseguir a medio plazo, así como las estrategias y planes de acción precisos para alcanzar dichos objetivos”. (P. 186,187)

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio el cual indicara si el proyecto es viable o no, además dentro del mismo se detalla lo que se espera conseguir con este proyecto, dentro de esto constara el tiempo y los diferentes recursos que se utilizaran para su consecución así como un análisis de todos los pasos que se realizara dentro del proyecto.

1.3.3.1. Importancia del Plan de Marketing.

La importancia que tiene el plan de marketing en el éxito económico en las empresas, es porque primeramente se debe entender como la ciencia y el arte que forma el marketing puesto que este método ha ayudado alcanzar mejores lugares en los negocios y por ende a mejorar la economía de los países alrededor del mundo.

1.3.3.2. ¿Por qué hacer Planes de Marketing?

Explica FERRE José María ¿Por qué hacer planes de marketing? Para conseguir que las variables que inciden sobre las ventas de un producto jueguen a favor del mismo. En otras palabras si el producto, los precios, la distribución, la publicidad, la promoción y el merchandising son las variables básicas del marketing MIX”. (P.644)

Es fundamental realizarlo en cualquier organización; puesto que permite conocer cómo se presentan las ventas en el mercado, esto implica analizar otros factores como el precio, producto, distribución y publicidad; estos factores permitirán a cualquier gerente tomar decisiones para formular estrategias en beneficio de la empresa, de la misma manera tomar correcciones en los aspectos que no están sujetándose a los requerimientos de la empresa; es decir, no cuentan con un buen producto, no es reconocido en el mercado y tampoco por el consumidor, es por ello que al hacer planes de marketing se busca que el producto o el servicio nuevo que oferta la empresa quede en la mente del consumidor para lograr mayor beneficio económico para la empresa.

1.3.3.3. Características de un Plan de Marketing.

Las características de un plan de marketing correcto deben ser:

Nace de un proceso de decisión correcta, es decir nadie puede designar objetivos de modo racional en una situación que desconoce.

Es una completa estructura de responsabilidad que será realizada por la organización.

Se derivara de la contratación de la realidad con la estrategia; es decir la planificación contiene inmersa una esencia a la que no siempre se le presta la atención suficiente.

1.3.3.4. Finalidad del Plan de Marketing.

Permite conocer el mercado, la competencia, condiciones económicas, la tecnología y los recursos disponibles con que cuenta la empresa.

Proveer los posibles cambios y planificar los desvíos necesarios para superar a la competencia, de la misma manera permitirá acceder a nuevas vías para el cumplimiento de los objetivos trazados por la organización.

Las investigaciones que se realizara dentro de la empresa nos permitirá encontrar alternativas para mejorar la distribución y comercialización de los productos o servicios ofertados en el mercado.

1.3.3.5. Etapas de un Plan de Marketing.

Como hemos establecido anteriormente, el plan es un proceso estructurado; es decir, que está formado por una serie de etapas y que estas a l mismo tiempo siguen un orden predeterminado. Es importante respetar las etapas y su orden porque están dispuestas de una forma lógica y ayudan a no cometer errores.

Las etapas del plan de marketing son:

- ❖ Análisis de la situación.
- ❖ Marketing estratégico.
- ❖ Marketing Táctico
- ❖ Programación.
- ❖ Ejecución.
- ❖ Acción y control.

1.3.3.5.1. Análisis de la situación.

Consiste en el estudio de los principales factores y variables del entorno, que afectan o podrían afectar a la empresa. Así como también aquellas características propias de la organización y que potencian o restringen la gestión y debido a ello

la consecución de los objetivos. Esto supone hacer por parte de un análisis externo y por otra un análisis interno.

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que debes contemplarlas desde una visión de conjunto. No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa. De este modo, el primer paso que has de dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea.

1.3.3.5.1.1. Objetivo del Marketing.

Según la Página web <http://www.mailxmail.com/curso-comunicaciones-marketing/concepto-objetivos-marketing> “El Marketing busca ganar el mercado porque los consumidores justifican la razón de ser de la empresa. En una economía activa, se sabe que las personas están dispuestas a dar algo a cambio para satisfacer una necesidad o un deseo; desde esta premisa, para encontrar el mercado hay que estudiar las características de los individuos, indagar en sus necesidades y averiguar qué productos les darán satisfacción”.

Según la investigación realizada se mencionan que el objetivo del marketing es buscar mercados actuales, nuevos mercados, nuevos productos para posicionarlos dentro de una economía que se encuentra en actividad, es por ello que las empresas buscan establecer, estrategias, objetivos, metas que permita conocer los gustos, preferencias y expectativas que los clientes esperan del producto servicio que se oferta en el mercado.

1.3.3.5.2. Marketing Estratégico

Comenta GONZÁLEZ, Rafael (2002), "El marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno,

superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan”. (P.15, 16)

Según PALOMINIO. Moisés (2003), “Para Orientar las empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella en función de sus capacidades, recursos, el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad, permitiendo así elaborar estrategias de desarrollo a fin de mantener una estructura equilibrada en la cartera”. (P. 15)

Una de las características más importantes del marketing consiste en poder planificar para un tiempo futuro que beneficie a la empresa, basando en respuesta dirigidas a la demanda del mercado.

El marketing estratégico mediante métodos como la encuesta busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, además trata de averiguar nuevos mercados, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, en si el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

El marketing estratégico consiste en el análisis permanente de las necesidades del mercado, que influye en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos, por ello la mayoría de las empresas busca que sus productos puedan diferenciarse de los productos de la competencia y por ende los mismos puedan obtener una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

1.3.3.5.2.1. Funciones del Marketing Estratégico

1.3.3.5.2.1.1. Delimitar el mercado relevante.

La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado.

1.3.3.5.2.1.2. Qué es la segmentación del mercado

Dice STANTON William (2003); “Es la variación en las respuestas que los clientes brindan a una mezcla de marketing puede deberse o referirse a diferencias en ámbito de compra, las formas en que se usa un bien o un servicio o los motivos para comprarlo”. (P. 148)

Indica KERIN, Roger (2007), “Una empresa de negocio segmenta sus mercados para poder responder con mayor eficacia a los deseos de los distintos grupos de posibles compradores y de esta manera aumentar las ventas y los beneficios”(P.189)

La segmentación en los mercados existe cuando los consumidores tienen distintas necesidades y preferencias en la adquisición de productos; además de ubicarlos busca agruparlos en posibles compradores; es decir, clasificarles en grupos según las características que tenga cada uno de los consumidores.

Se refiere a cómo estará distribuido el producto dentro de un mercado competitivo, de la misma manera para que la segmentación del mercado sea efectiva tenemos los siguientes aspectos.

Accesible. Los segmentos seleccionados deben ser alcanzables en el proyecto.

Diferentes. La segmentación debe poseer diferencias en su comportamiento de compra o uso del producto, y del mismo modo la oferta debe ser distinta para que se pueda plantear una estrategia.

Defendibles. El proyecto debe ser a largo plazo y tiene que ser rentable para los competidores.

1.3.3.5.2.1.3. Pasos a seguir para la segmentación

Pasos a seguir para la segmentación, fijación de metas y posicionamiento del producto.

- ❖ Agrupar compradores potenciales en segmentos.
- ❖ Agrupar productos para venderlos en categorías
- ❖ Desarrollar un gráfico producto-mercado y estimar el tamaño de los mercados
- ❖ Escoger los mercados objetivos
- ❖ Tomar las acciones necesarias para llegar al mercado objetivo.

1.3.3.5.2.2. Análisis de la Competencia.

Se refiere básicamente al análisis de cómo se encuentra la competencia, con que tecnología cuenta así como la infraestructura que tiene para realizar la producción.

1.3.3.5.2.3. Alianzas Estratégicas.

Las alianzas entre empresas son una de las opciones más adecuadas y beneficiosas para las empresas, ya que de esta manera son alcanzables los objetivos que fueron propuestos por las organizaciones.,

Las ventajas que proporcionan las alianzas estratégicas son:

- ❖ Reducción de costes.
- ❖ Reducir los riesgos.
- ❖ Acceso al conocimiento tecnológico
- ❖ Acceso a los factores políticos.

1.3.3.5.2.4. El Microentorno de la Empresa

La función de la gestión de marketing es crear relaciones con los clientes mediante la generación de valor y la satisfacción del cliente. Sin embargo, los especialistas de marketing. No pueden hacer todo estos solos. Para que el marketing tenga éxito será necesaria la colaboración estrecha entre los diferentes departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los clientes, los compartidores y los grupos de interés.

1.3.3.5.2.4.1. Proveedores.

Muestra PHILIP, kotler y otros (2004); “Los proveedores constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes. Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios”. (P. 118)

Señala STANTON, William (2007); “Una empresa no puede vender un producto si no lo fabrica o lo compra. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito en marketing. De igual manera lo son las compañías que proveen la mercancía que un mayorista o un detallista revenden. Y por eso consideramos a los proveedores de una empresa parte vital de su ambiente de marketing”. (P. 43)

1.3.3.5.2.4.2. Intermediarios de marketing

Manifiesta PHILIP, kotler y otros (2004); “Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales. Dentro de los intermediarios encontramos distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros. Los distribuidores son las empresas del canal de distribución que ayudan a la organización a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos. Éstos incluyen mayoristas y minoristas, que compran y revenden la mercancía”. (P. 119)

Comenta STANTON, William (2007); “Los intermediarios de marketing son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Hay dos tipos de intermediarios: las empresas que llamamos intermediarios: mayoristas y detallistas, y las diversas organizaciones de facilitación, que proveen servicios como la transportación, el almacenamiento y el financiamiento necesarios para completar intercambios entre compradores y vendedores”. (P. 43)

Los intermediarios del marketing son negocios independientes que ayudan a las empresas a la promoción, distribución y venta de los bienes o servicios que ofrece en el mercado hacia el consumidor, además estos ayudan a las empresas a buscar nuevos mercados y clientes, a vender nuevos productos, es por ellos que los intermediarios del marketing son un componente muy importante para las empresas u organizaciones ya que les ofrecen formas más eficientes de vender productos en el mercado.

1.3.3.5.2.4.3. Clientes.

Expresa STANTON, William (2007); “La empresa necesita estudiar al detalle cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para su posterior proceso, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio”. (P. 120)

Formula KERIN, Roger (2007); “En términos de análisis del cliente, esta sección describe las características de los clientes que se espera que compren productos de la empresa y la preocupación por la nutrición y la salud de los americanos de hoy”. (P. 51)

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes ya que son protagonistas principales en el consumo de los productos que ofrece una empresa en el mercado, además es el factor más importante que interviene en el juego de los negocios empresariales, por otro lado se menciona que si la

empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta dentro del mercado, y que todos los esfuerzos que realizan los miembros de las empresas u organizaciones deben estar orientados hacia el cliente, porque constituye el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa; es decir, de nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, si no existe un consumo por parte del cliente.

1.3.3.5.2.4.4. Competidores

Expone PHILIP, kotler y otros (2004); “El concepto de marketing afirma que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y mayor satisfacción que sus competidores. También deben conseguir ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores más adecuadamente que sus competidores”. (P.120)

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de nuestra empresa o también que producen bienes que sustituyen en el consumo a nuestros productos; es decir, aquellas empresas que producen o comercializan los mismos bienes que las empresas ofrecen en el mercado, es por ello que el objetivo de la empresa es crear valor y satisfacción del cliente mucho más que sus competidores.

Las empresas deben lidiar con un sin número de competidores e identificarse, monitorearse y superar en estrategia a estos competidores, para capturar y mantener la lealtad del cliente.

La competencia entre empresas en el mercado es donde existe un gran número de compradores y vendedores de mercancía; se ofrecen productos similares; es decir, existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos dentro de un mercado competitivo.

1.3.3.5.2.4.5. Grupos de interés

Indica PHILIP, kotler y otros (2004); “Un grupo de interés es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos”. (P. 120)

El grupo de interés se trata de cualquier organización que tenga o pueda tener un impacto sobre la capacidad de inversión que pueda hacer una empresa para poder alcanzar y desarrollar sus metas y objetivos propuestos, es considerado como la fuerza potencial sobre la capacidad que tienen las empresas u organizaciones ya que esto puede facilitar o impedir el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa, es por ello que las empresas deben conocer primeramente con quienes se relacionan o realizan convenios para que en un futuro no exista ningún inconveniente dentro de la empresa

1.3.3.5.2.5. El macroentorno de la Empresa

La empresa y todos los demás agentes operan en un gran macroentorno de fuerzas que define las oportunidades de la empresa y le plantea amenazas. En las secciones que quedan de este capítulo, examinaremos estas fuerzas y estudiaremos cómo afectan a los planes de marketing.

1.3.3.5.2.5.1. Entorno demográfico

Muestra PHILIP, kotler y otros (2004); “La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico tiene un gran interés para los especialistas de marketing porque se refiere a las personas, y las personas conforman mercados”. (P. 121)

KERIN, Roger (2007); “La descripción de la población según unas características seleccionadas, tales como la edad, el género, la raza, los ingresos y la ocupación se define como demografía”.(P. 61)

El factor demográfico hace referencia al estudio de la población en cuanto a la densidad, la ubicación, la raza, sexo, edad, ocupación y otras variables, además este factor es importante porque involucra a las personas las cuales constituyen el mercado, es por ello que dentro de este factor podemos analizar aspectos como cambios en las estructuras de la población, se puede presentar cambios en el entorno familiar los mismos que pueden afectar en el consumo de los productos que son o están siendo ofertados en el mercado.

1.3.3.5.2.5.2. Entorno económico

Según PHILIP, kotler y otros (2004); “El entorno económico se refiere a todos los factores que afectan al poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores. Existen grandes diferencias entre países en función de los niveles de poder adquisitivo de la población y de la distribución de la renta. Algunos países tienen economías de subsistencia, es decir, consumen la mayor parte de su propia producción agrícola e industrial”. (P. 129)

Dice KERIN, Roger (2007); “El segundo componente de la exploración del entorno, la economía, está relacionado con los ingresos, gastos y recursos que afectan al coste de funcionamiento de las empresas y los hogares. Consideraremos dos aspectos de estas fuerzas económicas: una visión macroeconómica del mercado y una perspectiva microeconómica de los ingresos del consumidor”(P.65)

El ambiente económico se compone básicamente por los factores de decisión de compra y los patrones de gastos de los consumidores; es decir, que los mercados necesitan tanto del poder de compra como del consumidor y el mismo depende de los ingresos del consumidor, de los precios y del ahorro que hagan los clientes

Cabe mencionar que se debe realizar cambios porque los consumidores en la actualidad gastan o compran con más moderación debido a que ya no existe un nivel económico estable el cual les permita realizar compras de acuerdo a las necesidades de cada cliente

1.3.3.5.2.5.3. El entorno natural

Expone PHILIP, kotler y otros (2004); “El entorno natural incluye los recursos naturales que las empresas necesitan como inputs o que se ven afectados por las actividades de marketing. Algunos analistas clasificaron la década de los noventa como la "Década de la Tierra", afirmando que el entorno natural es el factor más importante al que se enfrentan empresas y consumidores en todo el mundo”.(P.131)

1.3.3.5.2.5.4. Entorno tecnológico

Indica PHILIP, kotler y otros (2004); “El entorno tecnológico es probablemente la fuerza más potente que moldea hoy en día nuestro destino. La tecnología nos ha proporcionado beneficios maravillosos como los antibióticos, los trasplantes de órganos, las agendas electrónicas e Internet. Nuestra actitud frente a la tecnología depende de qué nos impresiona más, si sus maravillas o sus horrores”. (P. 132)

Expresa KERIN, Roger (2007) “Nuestra sociedad se encuentra en un periodo de extraordinarios cambios tecnológicos. La tecnología, la tercera fuerza del entorno, se refiere a los inventos e innovaciones de la ciencia aplicada o de la investigación de ingeniería. Cada nueva oleada de innovación tecnológica puede sustituir a los productos y empresas existentes”. (P. 67)

Las nuevas tecnologías crean oportunidades, dan lugar a nuevos productos y crea mercados nuevos para que ingresen las empresas; es decir, que las empresas deben ajustarse a los cambios tecnológicos que se vienen dando y si no se acogen a estos cambios pueda que la empresa u organización desaparezca del mercado debido a que existe empresas que cuentan con nuevas tecnologías que suplanta a las que son utilizadas por otras empresas.

1.3.3.5.2.5.5. Entorno político

Menciona PHILIP, kotler y otros (2004); “Las decisiones de marketing se ven afectadas de forma importante por la evolución del entorno político. El entorno

político está formado por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a diversas organizaciones o individuos en una sociedad determinada”. (P.133)

Las decisiones de mercadotecnia son afectadas substancialmente por las evoluciones del ambiente político. Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

El entorno político está formado básicamente por leyes y grupos de presión que influyen en las personas, empresas y organizaciones de una determinada sociedad, a demás comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y de las corporaciones gremiales, en esta se incluyen, también las agrupaciones empresarias, regionales, obreras, religiosas y de todo tipo que influyen y limitan el entorno de las personas, empresas u organizaciones.

1.3.3.5.2.5.6. Entorno cultural

Como lo menciona PHILIP, kotler y otros (2004); “El entorno cultural está constituido por instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, a sus percepciones, a sus preferencias y a sus comportamientos. Las personas crecen en una sociedad concreta que moldea sus creencias y sus valores básicos. Absorben una visión del mundo que define sus relaciones con otros. Las siguientes características culturales pueden afectar a la toma de decisiones de marketing”. (P. 136)

Indica KERIN, Roger (2007); “El entorno de la cultura, incorpora el conjunto de valores, ideas y actitudes que aprenden y comparten los miembros de un grupo. Ya que muchos de los elementos culturales influyen sobre los patrones de compra de los consumidores, la vigilancia de las tendencias culturales nacionales y globales es muy importante para el marketing”. (P.65)

El factor cultura es el conjunto de sociedades que tiene creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos y valores básicos que comparten las familias, además las características culturales afectan las decisiones de compra de los clientes, dentro de la sociedad existen grupos con intereses diversos que conforman la subcultura; es decir, cada uno de estos grupos tiene diferentes formas de comportamiento que influirán en la compra de un determinado producto.

1.3.3.6. Marketing Táctico.

1.3.3.6.1. Análisis del mercado objetivo.

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar el desarrollo de la empresa, el siguiente paso consiste en analizar la situación y perspectivas del sector determinado en el que la empresa se ubicará para los consumidores finales puedan adquirir sus productos.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

1.3.3.6.2. Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo con características que le dan la capacidad para ser intercambiado y de la misma manera que satisfaga una necesidad.

Por lo que definimos al producto como el bien o servicio que posee características diferenciales que satisfacen las necesidades de la sociedad a cambio de un valor determinado.

Un producto, es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un

deseo. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales, a demás incluyen la presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

1.3.3.6.3. Precio.

Se puede definir al precio como la cantidad de dinero o el valor que se establece por la adquisición o compra de un bien o un servicio, es decir, es el monto monetario que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El precio es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Aunque esto parezca una contradicción con el sentido común, lo hemos comprobado con muchos productos y servicios de distintos ramos. Y para comprobarlo solo hay que mirar las estadísticas de productos más vendidos: casi nunca aparece como más vendido el menos costoso.

1.3.3.6.4. Plaza

La plaza se le denomina como el lugar o espacio físico de encuentro entre ofertantes y demandantes para la distribución de un bien o un servicio; es decir, se define como el lugar donde se comercializaran los productos o los servicios que se ofrece en el mercado esto incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas para la satisfacción de los consumidores.

La plaza es el sitio donde vendemos el producto. Muchas veces, y es recomendable, antes de abrir una empresa se hace un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio.

1.3.3.6.5. Promoción

La promoción es el valor agregado que se le da a un bien o un servicio, el mismo que trae como consecuencia un mayor consumo hacia el producto que está ofertando una determinada empresa.

Por otro lado la comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- ❖ Comunicar las características del producto.
- ❖ Comunicar los beneficios del producto.
- ❖ Que se recuerde o se compre la marca/producto.

1.3.3.6.6. Estrategias de Producto y Promoción

Establece KERIN, Roger (2007) “Las empresas globales tienen cinco estrategias para equiparar los productos y los esfuerzos de promoción a los mercados globales. Las estrategias se concentran en si una empresa extiende o adapta su producto y su mensaje de promoción para los consumidores en distintos países y culturas”.(P.153)

Las estrategias de producto y promoción hacen referencia a que se debe buscar formas más eficientes para fabricar el producto así como diseñar métodos para dar a conocer el producto que se quiere vender en el mercado.

Demostraciones en la tienda. Las demostraciones en la tienda permiten a los consumidores probar los productos que están siendo ofertados por las empresas y descubrir sus cualidades únicas. Las demostraciones se realizarán periódicamente

en todos los mercados, para aumentar la conciencia y por ende que exista o se aumente el nivel de consumo de los productos ofertados en el mercado.

1.3.3.6.7. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Además la publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto.

1.3.3.6.8. Estrategia de Distribución

Según KERIN, Roger (2007); “La distribución es de vital importancia para el marketing global. La disponibilidad y la calidad de los minoristas y mayoristas, así como del transporte, las comunicaciones y las instalaciones para almacenamiento suelen estar determinadas por la fase de desarrollo económico en que se encuentra el país”. (P.155)

Las estrategias de distribución se refiere a como se va a distribuir los productos así como determinar cuáles serán los medios o canales de distribución para la venta de los productos que son ofertados en el mercado, además estas estrategias están basadas en la cobertura que le debemos dar a nuestra distribución de acuerdo al número de intermediarios

Por otro lado cuando hablamos de distribución nos referimos a la manera en que vamos a poner el producto en el mercado teniendo en cuenta el mercado al cual nos vamos a dirigir, además hay dos formas de poner el producto en el mercado de manera directa o indirecta, cuando hablamos de una distribución directa es

cuando nosotros producimos el producto y también somos los que vamos a vender o hacer llegar al consumidor final y cuando hablamos de distribución indirecta es cuando no se pone el producto en el consumidor final si no hay otras personas que lo hacen que son llamadas intermediarios.

1.3.3.6.9. Estrategia de Precio

Dice KERIN, Roger (2007); “Las empresas globales se enfrentan a muchos desafíos para la determinación de la estrategia de precios, como parte de su esfuerzo de comercialización mundial. Los países a nivel individual, incluso los que tienen acuerdos de libre comercio, pueden imponer restricciones de competencia, políticas o legales a la flexibilidad de los precios de las empresas globales”. (P. 156)

Indica Stanton, William (2007); “Para lograr ventas y ganancias sanas, cada productor de bienes de negocios o de consumo debe tener una estrategia explícita respecto al desarrollo y la evaluación de nuevos productos, la cual debe guiar cada paso en el proceso de desarrollar un producto nuevo”. (P.232)

Un factor a considerar en esta estrategia es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia podría generar más ganancia; es decir, si se fijan precios bajos pueden originar resultados satisfactorios para las empresas y además puede alcanzar el producto un mejor posicionamiento por los costos bajos de producción y esto trae como consecuencia un mayor consumo de los clientes.

1.3.3.6.9.1. Funciones del precio dentro de la economía como estrategia:

Regular la producción. La decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del producto; es decir, si existe un consumo regular se realizara una producción moderada pero si hubiese un aumento de consumo se debería producir más.

Regular el uso y la disposición de los recursos económicos. Ayuda a determinar el uso que se le han de dar a los factores de producción y en qué proporción se pueden combinar para maximizar la producción.

1.3.3.6.9.2. Política de precios variables

La empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra o discusión, por amistad, la buena apariencia y otros factores que puede establecer la empresa u organización para una mayor comercialización de un bien o un servicio que está siendo ofertado en el mercado.

1.3.3.6.9.3. Definición y establecimiento de objetivo.

Los objetivos son los resultados que desea obtener una empresa, las pretensiones de mercado que tiene, indica algo que debe lograrse. Los objetivos en el plan de marketing indican las metas que se quieren alcanzar con dicho plan y permite conocer además si se cumplen y las desviaciones que se puedan producir para llegar a ellos.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

1.3.3.6.9.4. Planteamiento y selección de estrategias.

Una vez que se han definido los objetivos se podrá establecer lo que es necesario hacer para alcanzarlos. Se llevará a cabo mediante el diseño de las políticas y estrategias de marketing. Así bien podemos definir las estrategias como las formas

de actuación que tiene una empresa para alcanzar los objetivos que se ha planteado.

Deben estar basadas en el análisis de la situación que se ha debido de hacer anteriormente, de ahí la importancia que hemos mencionado antes para que las etapas sigan un orden lógico. Tendremos en cuenta todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que hemos obtenido del análisis, o lo que es lo mismo tendremos en cuenta tanto lo externo a la empresa como lo interno en ella.

1.3.3.7. Programación.

Esta etapa supone concretar en acciones las decisiones tomadas con las estrategias, consiste en:

- ❖ Concretar las acciones que hay que hacer.
- ❖ Establecer en que plazos concretos se van a desarrollar estas acciones.
- ❖ Decidir quién o quiénes serán los responsables encargados de llevarlas a cabo.
- ❖ Establecer que recursos serán los necesarios para realizarlas, es decir fijar presupuestos.

1.3.3.6.8. Ejecución.

Simplemente consiste en llevar a cabo todas las acciones planteadas y en los tiempos y de la forma que se ha establecido los diferentes proyectos que fueron planteados por una empresa u organización, estos al mismo tiempo deben ser ejecutados en el período que establecen las mismas

1.3.3.9. Control.

Son pocos los expertos en marketing que no *estén* de acuerdo con la importancia del control sobre el Plan de marketing, sin embargo tradicionalmente se le ha prestado poca importancia.

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzarlos objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control: análisis de los objetivos propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas. En el análisis de los objetivos se estudia el modo en que éstos deben alcanzarse. Para ello es aconsejable establecer períodos reducidos, puesto que si se espera a que termine el ejercicio ya será demasiado tarde para efectuar modificaciones en la estrategia o en los planes de acción.

1.3.4. Análisis F.O.D.A.

El Análisis F.O.D.A. Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos o proyectos de mejora, esto además incluye los factores económicos, políticos, sociales y culturales que presentan las influencias del ámbito interno y externo de la organización.

II CAPITULO.

ANÁLISIS SITUACIONAL.

2.1. RESEÑA HISTÓRICA.

El 29 de mayo del 1999 deciden crear una micro empresa artesanal de embutidos para iniciar actividades comerciales, esta micro empresa se inicia de forma familiar con un capital propio de 10'000.000 de sucres, donde el primer año de producción se trabaja con tres personas de la familia, con el pasar del tiempo se contrató a un trabajador para una mayor producción de productos cárnicos (Embutidos).

La micro empresa empieza a producir productos cárnicos en un espacio de 70 m² que se encontraba ubicada en la Av. Unidad Nacional y Gabriela Mistral, debido a la gran demanda de consumo de productos cárnicos (embutidos) deciden sus propietarios ampliar su infraestructura física que actualmente es un terreno propio de 1000 m² y se encuentra ubicada en la calle Simón Bolívar y República del Ecuador

El desarrollo de la microempresa se dio en base a préstamos que sus propietarios realizaban a instituciones financieras (Banco de Guayaquil), en sus inicios productivos adquirió maquinaria nacional, y actualmente desarrolla su producción con maquinaria en acero inoxidable importada desde España, Alemania y Estados Unidos.

El capital que actualmente tiene la microempresa es de 300.000 mil dólares el mismo que le ha permitido incrementar el personal de acuerdo a las necesidades de producción, en la actualidad cuenta con 12 personas en producción, una contadora, un chofer y tres personas que distribuyen el producto.

El desarrollo de la microempresa en la actualidad le ha permitido tener una producción de 7.000 mil kilos por semana debido a que en un principio solo producía 100 kilos, todo esto fue posible gracias a un selecto grupo humano que labora con profesionalismo afán y entusiasmo en una empresa que presta todas las condiciones para que nuestro producto garantice higiene, salud y nutrición.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo general

Lograr la satisfacción constante de las expectativas y requerimientos de los clientes, para con ello conseguir un prestigio e imagen reconocida a nivel local, nacional y con un posicionamiento estable.

2.2.2. Objetivos específicos.

- Satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Lograr el posicionamiento en el mercado local de los embutidos, con expectativas a incursionar en los mercados local, nacional e internacional.
- Generar un rendimiento económico y utilidades, en desarrollo de la misma.

2.3. CARTERA DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA DE EMBUTIDOS “DON JORGE”

TABLA N° 1.

Productos de la Empresa “Don Jorge”.

PRODUCTOS.
Salchicha.
Longaniza.
Chorizo.
Botones.

Fuente: Empresa de Embutidos “Don Jorge”

Elaborado por: los Investigadores.

2.4. ANÁLISIS EXTERNO

Dentro de los factores externos se considera naturaleza del mercado, la demanda la competencia otros factores como economía y gobierno.

2.4.1. Factor Económico

Dentro de estos factores económicos que afectan a relaciones de producción distribución y consumo de una la empresa entre las cuales tenemos los siguientes

2.4.2. Tasa Activa

Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados, siempre es mayor, porque es la diferencia con la tasa de captación.

GRAFICO N° 2.

Tasa Activa.



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa.

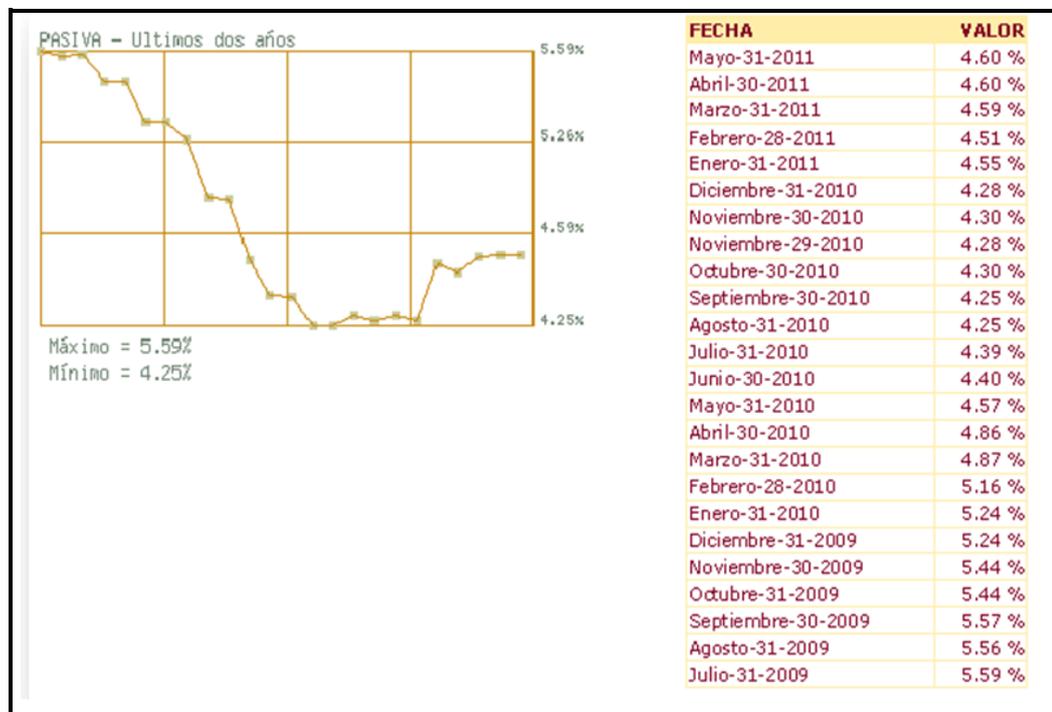
Para embutidos “Don Jorge” la tasa activa representa una Oportunidad, pues como se puede observar en la gráfica la tasa activa ha ido disminuyendo mensualmente desde enero del 2010 con un 9.13 %, en cambio para el año 2011 presenta un 8.59% lo cual es visible que ha existido un decremento anual obteniendo una ventaja para la organización, ya que trabaja con instituciones financieras; es decir, con créditos lo cual son obtenidos de manera trimestral.

2.4.3. Tasa de Interés Pasiva

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

GRAFICO N° 3.

Tasa Pasiva.



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

Para La Organización la tasa pasiva representa una Amenaza, pues como se observa en el 2010 tiene 5.24% , para el otro periodo 2011 presenta un 4.55% de igual manera sucede para los otros meses del año es decir ha existido una disminución, en comparación a los porcentajes que ha tenido los otros años tanto

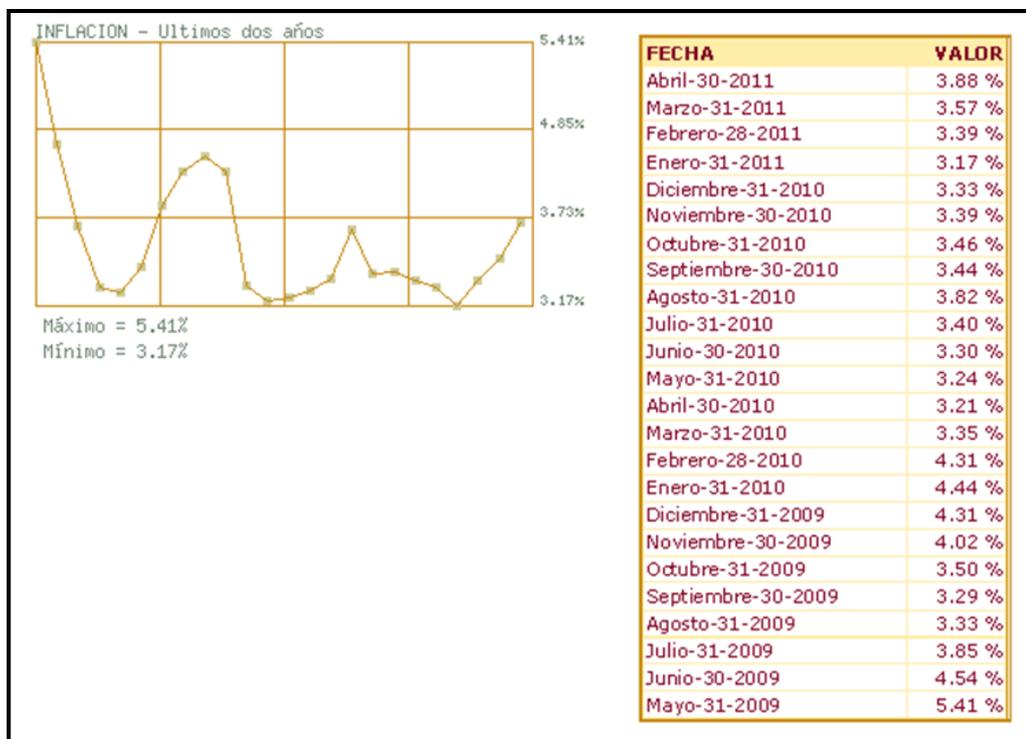
2008 y 2009, lo cual se profundiza un punto negativo, pues con ello entiende que los consumidores vayan disminuyendo para la empresa, puesto que como el banco ya no le paga un porcentaje considerable a la población disminuye el poder adquisitivo

2.4.4. La Inflación

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

GRAFICO N° 4.

Inflación.



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Visualizado el grafico para la empresa representa una Oportunidad: es decir, arrojando datos para enero del año 2010 con 4.44% y para el siguiente periodo enero 2011 con 3.17% lo que quiere decir que la gerencia cuenta con un punto positivo ya que la inflación ha ido disminuyendo relacionando los dos años, y la empresa puede mantener sus precios estables.

2.4.5. Factores Político-Legales:

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

La empresa de Embutidos Don Jorge se rige a la siguiente ley:

LEY DEL ARTESANO.

Artículo 3°.- Ámbito de aplicación

La presente Ley es de aplicación para los artesanos, empresas de la actividad artesanal y organismos e instituciones vinculados al desarrollo y promoción artesanal. Estos pueden gozar de los beneficios establecidos en la presente Ley al obtener la Certificación Artesanal y/o encontrándose registrados en el Registro Nacional del Artesano.

Artículo 4°.- Artesano

Entiéndase por artesano a la persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5°, y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artículo 5°.- Artesanía

Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas

originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción.

Artículo 7º.- Líneas Artesanales y Clasificador Nacional de Líneas Artesanales

Líneas Artesanales son los diferentes procesos de producción artesanal, vinculados a las materias primas que se utilicen en las diferentes regiones del país, existentes y futuras, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano.

El Clasificador Nacional de Líneas Artesanales es el inventario de las líneas artesanales existentes y de las que se desarrollen en el futuro. Tiene la finalidad de identificar adecuadamente los productos artesanales.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo aprueba el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artículo 8º.- Empresas de la actividad artesanal

Son empresas de la actividad artesanal todas las personas naturales y las personas jurídicas compuestas por artesanos dedicadas a la producción y comercialización de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5º y que se encuentran consideradas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

Artículo 14º.- Lineamientos estratégicos de promoción

La acción del Estado en materia de promoción de la actividad artesanal se orienta por los siguientes lineamientos estratégicos:

- ❖ Promover el crecimiento, desarrollo integral y reconocimiento del artesano y de la actividad artesanal impulsando la inversión privada y el acceso al mercado interno y externo de este sector.
- ❖ Promover y preservar los valores culturales, históricos y de identidad nacional.

- ❖ Fomentar la innovación tecnológica y el uso de normas técnicas para el mejoramiento de la calidad y competitividad de los productos artesanales.
- ❖ Propiciar la articulación, cooperación y asociatividad de los diferentes agentes que intervienen en el sector artesanal.
- ❖ Promover la permanente capacitación del artesano, estimulando el desarrollo de las aptitudes y habilidades que incrementen su potencial creativo, técnico y económico.
- ❖ Fomentar y difundir, en el sector artesanal, el uso y aplicación de la regulación relativa a la propiedad intelectual.
- ❖ Promover una cultura de conservación y sostenibilidad del medio ambiente en los procesos productivos de la actividad artesanal.
- ❖ Fomentar la conciencia ciudadana, promoviendo las condiciones adecuadas para el logro del bienestar socioeconómico del sector artesanal.

Artículo 19º.- Promoción de la actividad artesanal

La promoción de la actividad artesanal, prevista en la presente Ley, involucra los procesos culturales, así como todas las fases del proceso económico, es decir, producción, comercialización y distribución. La política de apoyo no excluye atender emprendimientos individuales, pero privilegia las diversas formas asociativas, constituidas o por constituirse como personas jurídicas domiciliadas en el país.

FACTOR POLÍTICO

El sector productor de embutidos en la actualidad se ha fortalecido con su trabajo y está aportado con la generación de empleo a través de la capacitación y formación de operarios y aprendices; ahorrándole dinero con la utilización de materia prima local y sobre todo, con la exportación de sus productos artesanos. El gobierno ha estado en constante trabajo conjuntamente con el Ministerio de Industria y Productividad que ayuda a los micro empresarios y artesanos para que tengan beneficios como: menores tasas de interés en instituciones financieras,

otorgamiento de créditos para la producción además que estas empresas artesanales gozan de exoneración de aranceles para que continúen la producción

Las normas políticas legales así como su ordenamiento jurídico para la empresa “Don Jorge” representa una Amenaza pues como se sabe que nuestro país en los últimos años ha ido cambiando de gobierno cada periodo lo cual esto permite cambiar de normas políticas y legales para las empresas, así como la subida de los aranceles permisos de importación maquinaria y equipo entre otros, afectando a si a la organización puesto que trabaja con maquinaria extranjera.

2.4.6. Factor Demográfico.

Este tipo de factores son muy importantes en nuestra empresa ya que va destinada al consumo directo del cliente o de los distintos puntos de distribución del producto que ofrece la microempresa.

TABLA N° 2.

Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) de Ciudad de Latacunga.

AÑOS	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) LATACUNGA
2001	51.689
2002	53.240
2003	54.837
2004	56.482
2005	58.176
2006	59.922
2007	61.719
2008	63.571
2009	65.478
2010	67.442
2011	69.466

Fuente: http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_cen

Elaborado por: Los investigadores

TABLA N° 3.

Proyección por Parroquias de la Población Económicamente Activa (PE A) para el año 2011.

Años	PEA Eloy Alfaro	PEA Ignacio Flores.	PEA Juan Montalvo	PEA La Matriz
2001	14.863	10038	9560	17.228
2002	15.309	10.339	9.847	17.745
2003	15.768	10.649	10.142	18.277
2004	16.241	10.969	10.447	18.826
2005	16.728	11.298	10.760	19.390
2006	17.230	11.637	11.082	19.972
2007	17.747	11.986	11.415	20.571
2008	18.279	12.346	11.758	21.188
2009	18.828	12.716	12.110	21.824
2010	19.393	13.097	12.474	22.479
2011	19.975	13.490	12.848	23.153

Fuente: http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_cen

Elaborado por: Los Investigadores.

Para Embutidos “Don Jorge” el factor demográfico representa una Oportunidad, pues como se visualiza y comparando con los años pasados la población ha ido incrementando en un porcentaje considerable lo que nos dice que para nuestra microempresa representa utilidades, pues la población desde un año en adelante esta en la necesidad de consumir (bienes y servicios), y por ende también en la necesidad de adquirir productos en el mercado local.

2.4.7. Factores Tecnológicos

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.

Consideramos a la tecnología como un factor de importancia en la comercialización del producto. En este sentido, cabe acotar que la misma es bastante sencilla y versátil en comparación con la que utilizan otros productos que satisfacen necesidades similares.

La microempresa de “Embutidos Don Jorge” en la actualidad a adquirido maquinaria de punta que se detalla a continuación.

TABLA N° 4.

Tecnología de la empresa de Embutidos “Don Jorge”

MAQUINARIA DE EMBUTIDOS “DON JORGE”
Cutter.
Triturador.
Embutidora.
Cocina.
Empacadora.

Fuente: Empresa de Embutidos “Don Jorge”

Elaborado por: Los Investigadores.

Contar con el factor Tecnológico para la Organización constituye una Oportunidad, ya que debido ventajas que da el gobierno en los últimos tiempos Embutidos “Don Jorge” ha optado por adquirir tecnología nacional lo cual le permite tener mejores precios en la adquisición de maquinaria, por otro lado la obtención de cutters, molinos refinados, etc. Con esto le ha permitido con el tiempo cumplir con sus requerimientos y exigencias de los distribuidores y por ende alcanzar un buen nivel de entrega de variedad de nuestros productos con los clientes.

2.4.8. Factor Cultural

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad.

IMAGEN N° 1.

Factor Cultural.



Fuente: Empresa de Embutidos “Don Jorge”

Elaborado por: Los Investigadores.

Para la empresa el factor cultural constituye una Oportunidad, ya que desde sus inicios la empresa fue fundada como un núcleo familiar de emprendedores y debiendo a la necesidad del consumidor, desde allí se ha ido teniendo las mismas ideologías de administrar el negocio y por ende el mismo compromiso con la sociedad y es de brindar sus productos de calidad y con excelente servicio, que hasta hoy en día conservan las mismas buenas costumbres y tradiciones que se le ha implantado.

2.4.9. Factor Natural

Entorno que afecta a los seres vivos y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su vida.

IMAGEN N° 2.

Factor Natural.



Fuente: <http://elrincondelcanario.wikispaces>

Elaborado por: Los Investigadores.

El factor cultural para la Empresa “Don Jorge” constituye una oportunidad, ya que le permite a la organización aportar con el medio ambiente y al mismo tiempo ser reconocida por sus posibles clientes, además la organización en su afán de proteger la naturaleza, se encuentra realizando trabajos internos como recolección de sus desperdicios como plásticos, fundas etc. Para entregar directamente a las empresas de reciclaje.

2.4.10. Competencia

Un mercado donde el juego de la competencia es libre es un mercado en el que las empresas, independientes, ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores con productos nuevos o sustitutos.

TABLA N° 5.

Competencia.

Competencia de los Embutidos “Don Jorge”
Embutidos La Madrileña.
Embutidos Maybe.
Embutidos la Aragonesa.
Embutidos JURIS
Embutidos Ibérica
Embutidos Plumrose

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Los Investigadores.

Para los intereses de Embutidos “Don Jorge” la competencia constituye una Amenaza debido al fuerte posicionamiento de sus productos de la empresa la Madrileña, sin dejar de lado las otras marcas que también están ofertando la misma línea de productos, cabe mencionar que dichas empresas tiene más años en el mercado de Latacunga por ende está fijada sus clientes así como su gran variedad de bienes que brindan.

2.5. Micro Ambiente

Dentro de estos se considera los costos estrategias de mezcla de marketing y consideraciones de la organización

2.5.1. Cliente Interno.

Son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio.

IMAGEN N° 3.

Cliente Interno.



Fuente: Empresa de Embutidos “Don Jorge”

Elaborado por: Los Investigadores.

Para los Embutidos “Don Jorge” representa una Fortaleza puesto que cuenta con una gran cantidad de clientes internos (trabajadores de la empresa) quienes desde hace años han ido consumiendo sus determinados productos; pues la empresa brinda precios directos para sus trabajadores, pero esto no repercute en lo mínimo, puesto que se encuentra dentro de su presupuesto establecido.

2.5.2. Cliente Externo:

Son aquellos que no pertenece a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

IMAGEN N° 4.

Cliente Externo.



Fuente: Empresa de Embutidos “Don Jorge”

Elaborado por: Los Investigadores.

Para la organización el cliente externo representa una Fortaleza, porque constituye fuente y motor para obtener ingresos, tanto para el factor productivo, factor humano y administrativo de la que se maneja la organización, por ello la empresa en su afán de crecer, alcanzar un posicionamiento estable y maximizar sus ventas considera importante y factible la consecución de un plan de marketing.

2.5.3. Proveedores:

Es la parte importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa, ya que estos son entes que influyen directamente en el costo, calidad, disponibilidad y entrega oportuna de los materiales o servicios que requieren las empresas o microempresas para la producción o transformación de un bien o un servicio.

TABLA N° 6.

Proveedores de Insumos y maquinaria de la Empresa “Don Jorge”

Proveedor.	Producto	Ciudad.	Dirección.
AGROPESA	Carne de Res	Santo Domingo.	S/C
F.REVELO	Carne de Res	Quito.	Coop. Santo Tomas1 Telf.: (3) 070-323
DIGECA	Carne de Chanco	Guayaquil.	Telf: (4) 324-480
CASA DE LOS QUIMICOS	Químicos	Quito	Telf: (2) 540-408
ALITECNO	Maquinaria e insumos	Quito	Av. 10 de agosto N 465-51 Telf. (2) 2406-717
CASA COMERCIAL ALMEIDA	Maquinaria e insumos	Quito.	Av. 10 de Agosto y Labrador Telf. (2) 244-266
MARTHA CORRALES	Harinas	Latacunga	El Salto. Telf: 2802-109
MOLINOS POULTIER	Harinas	Latacunga	Av. Rumiñahui y 2 de M. Telf: 2 804-128
ALITECNO	Saborizantes	Quito.	Telf: (2) 2540-302
PRONACA	Pollo	Latacunga	Panamericana Sur. Telf: 2 814 – 634

Fuente: Empresa de Embutidos “Don Jorge”

Elaborado por: Los Investigadores

2.6. Diseño Metodológico.

2.6.1. Tipo de Investigación.

2.6.1.1. Investigación Exploratoria.

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

Para nuestro plan de marketing consideramos importante la investigación exploratoria, ya que la misma se encarga de dar posibles soluciones a los

problemas que tiene la empresa; Embutidos “Don Jorge” desde su constitución o creación no ha realizado un estudio o investigación adecuada con relación al comportamiento del mercado, sus canales de distribución, y por ende el volumen de ventas no ha sido considerable para la organización debido al poco consumo de los clientes por no contar con una planificación y estrategias de mercado, con ello podremos dar solución a los problemas que tienen los consumidores hacia nuestros productos.

2.6.2. La Metodología.

2.6.2.1. Método experimental.

El método experimental implica la observación, manipulación, registro de las variables (dependiente, independiente, intervinientes, etc.) que afectan un objeto de estudio. En el caso específico de la psicología, es posible describir y explicar dichas variables en su relación con el comportamiento humano y, por consiguiente, también predecir sus modificaciones.

Para nuestro proyecto es factible utilizar la metodología experimental, puesto que nos permite descubrir el comportamiento de nuestros consumidores, tanto internos como externos, así como los posibles cambios que puede tener el mercado competitivo; esta técnica nos permitirá conocer de mejor manera las expectativas, requerimientos, y necesidades que los clientes esperan de los productos que oferta una determinada empresa. Entonces podremos desarrollar una técnica de campo como es la encuesta, el mismo que consistirá en arrojar datos reales que como organización esperamos de nuestros posibles clientes.

2.6.3. Unidad de Estudio

El presente trabajo investigativo tendrá lugar en el sector San Juan ubicado en el Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

2.6.3.1. La Población.

La población que se utilizara en el presente trabajo de investigación será la población económicamente activa del cantón Latacunga, donde se tomo como referencia a 51689 habitantes, cabe mencionar que estos datos fueron sacados del último censo del año 2001 que realizo el INEC.

Los investigadores realizaremos la respectiva proyección con el 3 % de crecimiento anual hasta el año 2011

TABLA N° 7.

Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) la Ciudad de Latacunga.

Años	PEA LATACUNGA
2001	51.689
2002	53.240
2003	54.837
2004	56.482
2005	58.176
2006	59.922
2007	61.719
2008	63.571
2009	65.478
2010	67.442
2011	69.466

Fuente: http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_cen

Elaborado por: Los Investigadores.

2.6.3.2. La Muestra.

Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo en su conjunto. Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que se llama universo o población y que sirve para representarlo. Cuando un investigador realiza en ciencias sociales un experimento, una encuesta o cualquier tipo de estudio, trata de obtener conclusiones generales acerca de una población determinada. Para el estudio de ese grupo, tomará un sector, al que se conoce como muestra.

Como grupo hemos considerado pertinente escoger la muestra pues para nuestros proyectos, hacen falta recopilar información acerca de las necesidades de nuestros posibles clientes, pues la muestra incluye en realizar una investigación a una parte de la población, pudiendo conocer los gustos y preferencias que ellos esperan de un determinado producto.

2.6.3.3. Fórmula para el Cálculo del Tamaño de la Muestra.

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población o Universo

P = Probabilidad de evento favorable. (0,80)

Q = Probabilidad del evento no favorable (0,20)

E = Error Admisible que es aquel que lo determina el investigador. (0,06)

K = Constante.

Cálculo de la Muestra.

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + P * Q}$$

$$n = \frac{69.465 * 0,80 * 0,20}{(69.465 - 1) \left(\frac{0,06}{2}\right)^2 + 0,80 * 0,20}$$

$$n = \frac{11.114,40}{69464 \left(\frac{0,0036}{4}\right) + 0,16}$$

$$n = \frac{11.114,40}{69464(0,0009) + 0,16}$$

$$n = \frac{11.114,40}{62,52 + 0,16}$$

$$n = \frac{11.114,40}{62,68}$$

$$n = 177 \text{ ENCUESTAS}$$

- ❖ De la población económicamente activa correspondiente a 69.465 se obtuvo una muestra de 177 encuestas.
- ❖ Se tomó como referencia esta fórmula porque en proyecto no se trabajará con hipótesis sino con preguntas directrices.

2.6.4. Métodos y Técnicas

2.6.4.1. Método inductivo.

Este método permitirá conocer de manera completa los principales problemas que tiene la empresa de Embutidos “Don Jorge”.

2.6.4.2. Método deductivo.

Este método permitirá a los investigadores identificar la problemática que tiene la empresa, de esta manera se podrá buscar soluciones o alternativas para mejorar la distribución de los Embutidos “Don Jorge”.

2.6.4.3. Método Analítico.

Este método permitirá a los investigadores conocer más sobre el objeto de estudio, con el que se podrá comprender su comportamiento y el origen del problema de la empresa.

2.6.5. Técnicas de Investigación

2.6.5.1. Observación.

Mediante esta técnica de la observación se podrá conocer el comportamiento de los productos de los Embutidos “Don Jorge” en el mercado, así como también se podrá obtener información útil de la empresa para posteriormente poder mejorar los problemas que tiene la misma.

2.6.5.2. Encuesta.

Mediante esta técnica se podrá conocer a fondo las necesidades y preferencias que desearía tener el cliente por parte de la empresa de Embutidos “Don Jorge”.

Dichas preguntas serán formuladas de tal forma que las respuestas afirmativas indiquen un punto óptimo y que las negativas indiquen una debilidad y un punto confiable que la empresa debe corregir.

2.6.5.2. Entrevista.

La entrevista es la técnica más significativa y productiva ya que por medio de esta se podrá recabar datos importantes para la ejecución del proyecto; es decir, esta técnica permitirá recolectar e intercambiar información que será de vital importancia para los para la empresa de Embutidos “Don Jorge”.

2.6.6. Análisis e Interpretación de los Resultados.

1. ¿Usted consume embutidos?

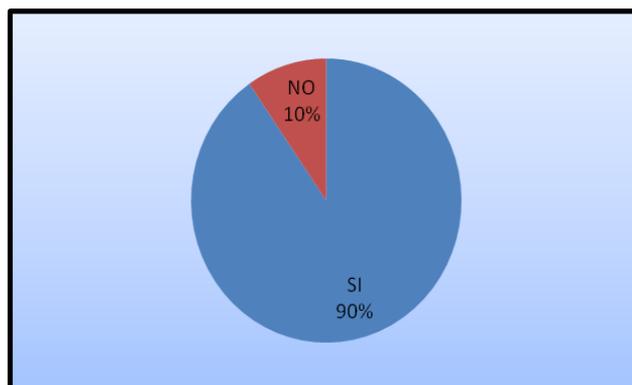
TABLA N° 8.

¿Usted consume embutidos?

<i>Parroquias Encuestadas.</i>						
	La Matriz	Eloy Alfaro	Ignacio Flores.	Juan Montalvo	Total personas encuestadas	Porcentajes
	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas		
SI	60	48	27	25	160	90%
NO	1	3	5	8	17	10%
Total	61	51	32	33	177	100%

GRAFICO N° 5.

¿Usted consume embutidos?



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los Investigadores.

Analizados estos datos se observa que en el Cantón Latacunga existe una gran aceptación hacia los embutidos con un 90%, mientras que el 10% afirman que no consume, del total de las parroquias investigadas se identifica que para la empresa representa una oportunidad dentro del mercado local y este al mismo tiempo le permite continuar con su proceso de producción y a la vez buscar un nivel alto de aceptación de clientes.

2. ¿Qué tipo de embutido consume?

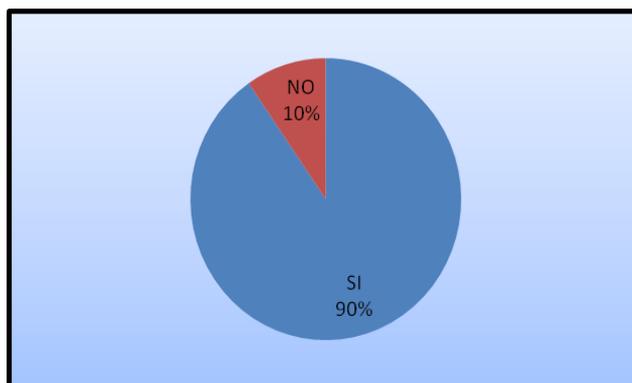
TABLA N° 9.

¿Qué tipo de embutido consume?

<i>Parroquias Encuestadas.</i>						
	La Matriz	Eloy Alfaro	Ignacio Flores.	Juan Montalvo	Total personas encuestadas	Porcentajes
	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas		
Salchicha	30	28	10	9	77	48%
Chorizo	8	4	6	8	26	16%
Botones	10	8	4	3	25	16%
Longaniza	7	4	2	0	13	8%
otros	5	4	5	5	19	12%
Total	60	48	27	25	160	100%

GRAFICO N° 6.

¿Qué tipo de embutido consume?



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los Investigadores.

Analizado el gráfico se puede observar que el producto de mayor consumo es la salchicha con un 48%, representando una oportunidad pues la empresa pone mayor énfasis en la producción de salchicha. Por otro lado no deja la posibilidad de tomar acciones que vayan enfocados a ofertar y posicionar los demás productos de menor consumo, cabe señalar que la población tiene preferencia hacia otros embutidos como: son la mortadela, salchicha de pollo y salami.

3. ¿El embutido de su preferencia es de?

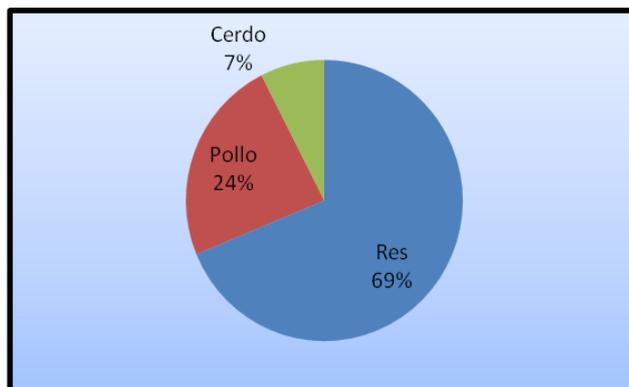
TABLA N° 10.

¿El embutido de su preferencia es de?

<i>Parroquias Encuestadas.</i>						
	La Matriz	Eloy Alfaro	Ignacio Flores.	Juan Montalvo	Total personas encuestadas	Porcentajes
	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas		
Res	42	35	21	12	110	69%
Pollo	8	12	6	12	38	24%
Cerdo	10	1	0	1	12	7%
Total	60	48	27	25	160	100%

GRAFICO N° 7.

¿El embutido de su preferencia es de?



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los Investigadores.

Para la empresa de Embutidos “Don Jorge” resulta factible realizar un producción masiva e invertir en este tipo de insumo (Res) ya que la población manifiesta su afinidad con un 69%, a diferencia de los dos embutidos de pollo y cerdo refleja un consumo moderado; es decir, que se debería aplicar cambios en cada uno de los procesos, mejorando la calidad de la materia prima a través de los proveedores.

4. ¿Con que frecuencia usted consume embutidos?

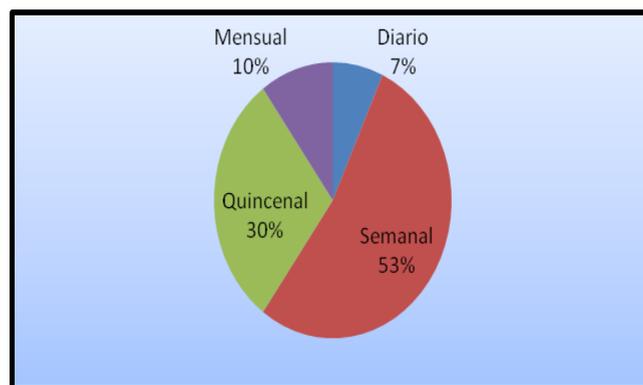
TABLA N° 11.

¿Con que frecuencia usted consume embutidos?

<i>Parroquias Encuestadas.</i>						
	La Matriz	Eloy Alfaro	Ignacio Flores.	Juan Montalvo	Total personas encuestadas	Porcentajes
	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas		
Diario	4	3	2	2	11	7%
Semanal	26	26	14	19	85	53%
Quincenal	24	13	7	4	48	30%
Mensual	6	6	4	0	16	10%
Total	60	48	27	25	160	100%

GRAFICO N° 8.

¿Con que frecuencia usted consume embutidos?



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los Investigadores.

De los datos analizados para la empresa resulta negativo pues como se visualiza en el gráfico las personas reducen su consumo cuando lo adquieren diariamente (7%), a diferencia del 53% que lo prefieren consumir semanalmente. Para la empresa involucra tomar acciones que vayan encaminados al consumo continuo, ya sea a través de promociones o alternativas en toda su línea de productos.

5. ¿Cuál es el volumen de compra que usted hace con los embutidos?

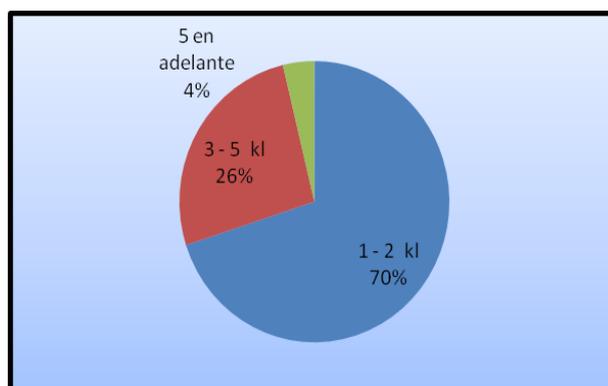
TABLA N° 12.

¿Cuál es el volumen de compra que usted hace con los embutidos?

Parroquias Encuestadas.						
	La Matriz	Eloy Alfaro	Ignacio Flores.	Juan Montalvo	Total personas encuestadas	Porcentajes
	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas		
1 - 2 kl	45	36	22	9	112	70%
3 - 5 kl	15	10	4	13	42	26%
5 en adelante	0	2	1	3	6	4%
Total	60	48	27	25	160	100%

GRAFICO N° 9.

¿Cuál es el volumen de compra que usted hace con los embutidos?



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los Investigadores.

Para la microempresa el volumen de consumo es bajo ya que la mayoría de los clientes lo hace en un 70% correspondientes de (1 a 2 kl); es decir, que se deberán tomar acciones encaminadas a un mayor consumo, incentivando al consumidor a través de normas nutritivas que vayan o estén enfocados a los posibles clientes potenciales, estableciendo hábitos de compra y una oferta llamativa que permita a su gerente alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado local.

6. ¿Qué empresas procesadoras de productos cárnicos conoce usted en la Ciudad de Latacunga?

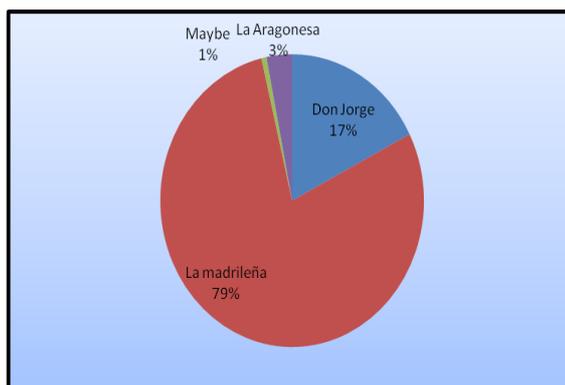
TABLA N° 13.

¿Qué empresas procesadoras de productos cárnicos conoce usted en la Ciudad de Latacunga?

<i>Parroquias Encuestadas.</i>						
	La Matriz	Eloy Alfaro	Ignacio Flores.	Juan Montalvo	Total personas encuestadas	Porcentajes
	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas		
Don Jorge	14	6	2	6	28	17%
La madrileña	42	41	25	18	126	79%
Maybe	1	0	0	0	1	1%
La Aragonesa	3	1	0	1	5	3%
Total	60	48	27	25	160	100%

GRAFICO N° 10.

¿Qué empresas procesadoras de productos cárnicos conoce usted en la Ciudad de Latacunga?



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los Investigadores.

Para los propietarios de Embutidos “Don Jorge” tener un 17% de aceptación en el mercado resulta perjudicial para los intereses de la misma, para combatir la fuerza competitiva que existe sobre el nivel de preferencia hacia la Madrileña (79%) y las demás procesadoras, la empresa realizara modificaciones y cambios (Logotipo y eslogan) para lograr captar clientes y al mismo tiempo quedar en la mente del consumidor.

7. ¿Conoce usted los productos de Embutidos “DON JORGE”?

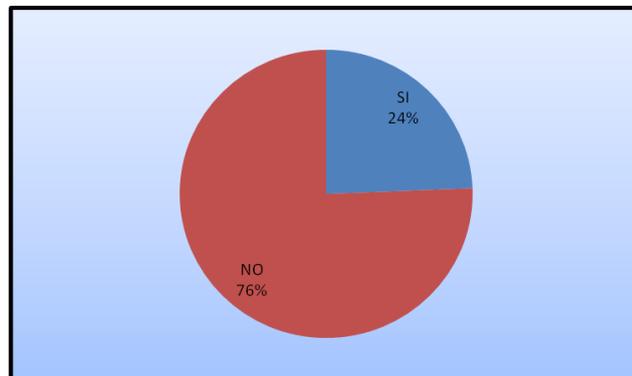
TABLA N° 14.

¿Conoce usted los productos de Embutidos “DON JORGE”?

<i>Parroquias Encuestadas.</i>						
	La Matriz	Eloy Alfaro	Ignacio Flores.	Juan Montalvo	Total personas encuestadas	Porcentajes
	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas		
SI	16	13	4	6	39	24%
NO	44	35	23	19	121	76%
Total	60	48	27	25	160	100%

GRAFICO N° 11.

¿Conoce usted los productos de Embutidos “DON JORGE”?



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los Investigadores.

De las personas encuestadas manifiestan que desconocen a la empresa con un 76% lo cual involucra que existe unos fuertes competidores, para ello se realizara en proyecto de investigación, medidas y acciones enfocadas al reconocimiento del producto (salchicha, chorizo longaniza y botón) por parte de los clientes como: darles valores agregados, mejorar la calidad en las materias primas a través de clasificación de mejores proveedores.

8. ¿Cuál es la marca de su preferencia al consumir embutidos?

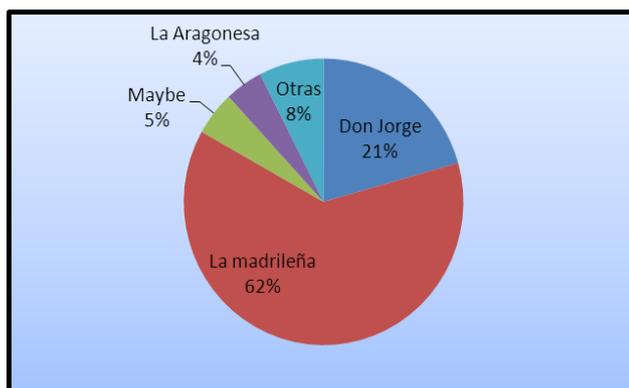
TABLA N° 15.

¿Cuál es la marca de su preferencia al consumir embutidos?

<i>Parroquias Encuestadas.</i>						
	La Matriz	Eloy Alfaro	Ignacio Flores.	Juan Montalvo	Total personas encuestadas	Porcentajes
	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas		
Don Jorge	15	10	4	4	33	21%
La madrileña	36	31	21	12	100	62%
Maybe	0	3	0	5	8	5%
La Aragonesa	3	1	0	3	7	4%
Otras	6	3	2	1	12	8%
Total	60	48	27	25	160	100%

GRAFICO N° 12.

¿Cuál es la marca de su preferencia al consumir embutidos?



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los Investigadores.

Empresa de Embutidos “Don Jorge” considera importante efectuar un proyecto de investigación enfocado a ofertar sus diferentes productos, buscando ser reconocidos, efectuando un sistema de promoción a cada uno de sus productos e ingreso a los supermercados de la ciudad, para posteriormente combatir la fuerte competitividad que existe hacia las otras marcas en especial la Madrileña con un 62% de mercado, cabe mencionar que la población también prefiere otras marcas abarcando un 8% de mercado.

9. ¿Por qué compra usted embutidos?

TABLA N° 16.

¿Por qué Compra usted embutidos?

<i>Parroquias Encuestadas.</i>						
	La Matriz	Eloy Alfaro	Ignacio Flores.	Juan Montalvo	Total personas encuestadas	Porcentajes
	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas		
Por su precio	10	14	4	5	33	21%
Por su calidad	44	26	19	14	103	64%
Por su cantidad	1	5	1	4	11	7%
Por su marca	5	3	3	2	13	8%
Total	60	48	27	25	160	100%

GRAFICO N° 13.

¿Por qué Compra usted embutidos?



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los Investigadores.

Es claro y visual para los intereses de Embutidos “Don Jorge” trabajar y poner énfasis en la calidad (materia prima) ya que la ciudadanía opina que prefiere la calidad con un 64% de sus materias primas; es decir, se va a poner a selección la lista de los proveedores con los que generalmente trabaja, con ello se busca que los mejores lleguen a ofrecer insumos óptimos, también se va a tomar muy cuenta lo manifestado por los clientes con relación al precio; es decir, analizando a la competencia.

10. ¿En qué lugar usted adquiere embutidos?

TABLA N° 17.

¿En qué lugar usted adquiere embutidos?

<i>Parroquias Encuestadas.</i>						
	La Matriz	Eloy Alfaro	Ignacio Flores.	Juan Montalvo	Total personas encuestadas	Porcentajes
	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas		
Supermercados	24	12	10	5	51	32%
Mercados	4	11	5	10	30	19%
Tiendas	12	12	3	4	31	19%
Puntos de venta	20	13	9	6	48	30%
Total	60	48	27	25	160	100%

GRAFICO N° 14.

¿En qué lugar usted adquiere embutidos?



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los Investigadores.

De las personas encuestadas en el mercado local 32% manifiestan que la compra lo realizan en supermercados, el 30% lo hacen en puntos de venta, y las otras personas comparten un criterio común en tiendas y mercados, lo cual para Embutidos “Don Jorge”, urge un ingreso en el mercado local para cubrir un porcentaje de la demanda presentada.

11. ¿Cuál es el medio de comunicación con que usted frecuenta?

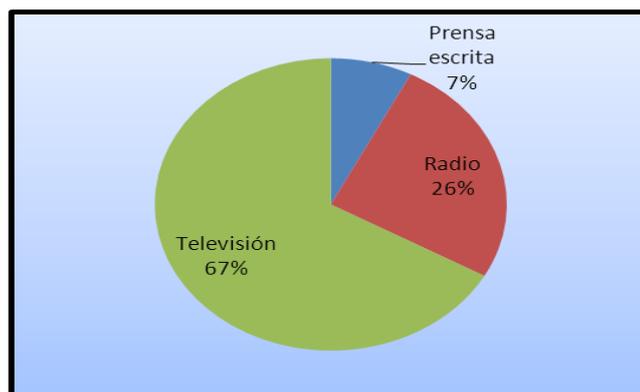
TABLA N° 18.

¿Cuál es el medio de comunicación con que usted frecuenta?

<i>Parroquias Encuestadas.</i>						
	La Matriz	Eloy Alfaro	Ignacio Flores.	Juan Montalvo	Total personas encuestadas	Porcentajes
	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas	Total Personas Encuestadas		
Prensa escrita	4	5	2	1	12	7%
Radio	20	8	5	8	41	26%
Televisión	36	35	20	16	107	67%
Total	60	48	27	25	160	100%

GRAFICO N° 15.

¿Cuál es el medio de comunicación con que usted frecuenta?



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Los Investigadores.

De los datos obtenidos en el trabajo de campo el 67% afirma que frecuenta la televisión, el 26% escuchan radio, y las demás personas encuestadas prefieren prensa escrita; es decir, como empresa es fundamental y rentable realizar una publicidad los medios de comunicación local que existe en el cantón Latacunga, para ello se establecerá un presupuesto.

Del trabajo de campo realizado en el presente proyecto de investigación se pudo conocer que en la ciudad de Latacunga existe una acogida hacia los embutidos, razón por la cual se considera viable la ejecución del mismo. Por otro la encuesta tubo puntos positivos permitiendo a la organización seguir operando en beneficio de los consumidores, obteniendo información acerca de la empresa en cuanto se refiere a su posicionamiento, su preferencia a la calidad, precio y cantidad requerida, volumen de consumo y los medios de comunicación muy frecuentes por la población. Estos datos recopilados son de vital importancia para los intereses de Embutidos “Don Jorge” puesto que le permite conocer sobre los gustos y preferencias de nuestros posibles clientes.

2.6.7. Matriz FODA.

TABLA N° 19.

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia y adecuada para la producción de embutidos. 2. Precios accesibles acorde a la realidad nacional. 3. Cuenta con un punto de distribución propio en una zona estratégica de la ciudad de Latacunga. 4. Mantiene excelentes relaciones con las personas que trabajan en la empresa. 5. Cuenta con maquinaria propia, adecuada para la producción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe un en el proceso productivo un adecuado control de calidad 2. Falta de proyectos de investigación que le posibilite innovar sus productos. 3. La ubicación de la planta no se encuentra en un lugar estratégico 4. Desconocimiento del producto por parte de consumidor 5. No destina presupuesto para la publicidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de proveedores a nivel nacional 2. Crecimiento de la población de manera progresiva año a año 3. Aprovechar nuevos mercados que no han sido cubiertos aún. 4. Acceso a tecnología extranjera. 5. Disminución gradual de los índices inflacionarios en los últimos años. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inconformidad por parte de los clientes por los productos ofrecidos 2. Creación de nuevos impuestos generados por decisiones gubernamentales. 3. Industrias más grandes y de mayor reconocimiento en el mercado nacional. 4. No tiene accesibilidad a supermercados de la localidad. 5. Incremento en las ventas de productos sustitutos.

Elaborado por: Los Investigadores.

2.6.7.1. Matriz de Jerarquización.

TABLA N° 20.

Fortalezas.

		Infraestructura propia y adecuada para la producción de embutidos.	Precios accesibles acorde a la realidad nacional.	Cuenta con un punto de distribución propio en una zona estratégica de la ciudad de Ltacunga	Mantiene excelentes relaciones con las personas que trabajan en las empresas.	Cuenta con maquinaria propia adecuada para la producción.	
N°		1	2	3	4	5	Tota X
1	Infraestructura propia y adecuada para la producción de embutidos.	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	X		X	2
2	Precios accesibles acorde a la realidad nacional.	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	X			1
3	cuenta con un punto de distribución propio en una zona estratégica de la ciudad de Ltacunga	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----			0
4	Mantiene excelentes relaciones con las personas que trabajan en las empresas.	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	X	1
5	cuenta con maquinaria propia adecuada para la producción.	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	0
	Vertical vacío	0	1	0	3	2	
	Horizontal X	2	1	0	1	0	
	Total.	2	2	0	4	2	
	Rango	2 do	4to	5to	1ro	3ro	

Elaborado por: Los Investigadores.

TABLA N° 21.

Debilidades.

		No existe un en el proceso productivo un adecuado control de calidad.	Falta de proyectos de investigación que le posibilite innovar sus productos	La ubicación de la planta no se encuentra en un lugar estratégico.	Desconocimiento del producto por parte de consumidor	No destina presupuesto para la publicidad.	
N°		1	2	3	4	5	Tota X
1	No existe un en el proceso productivo un adecuado control de calidad	----- ----- ----- ----- -----	X		X		2
2	Falta de proyectos de investigación que le posibilite innovar sus productos	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	X		X	2
3	La ubicación de la planta no se encuentra en un lugar estratégico	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	X	X	2
4	Desconocimiento del producto por parte de consumidor	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	X	1
5	No destina presupuesto para la publicidad.	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	0
	Vertical vacío	0	0	1	1	1	
	Horizontal X	2	2	2	1	0	
	Total.	2	2	3	2	1	
	Rango	4 do	3to	1to	2ro	5ro	

Elaborado por: Los Investigadores.

TABLA N° 22.

Oportunidades.

		Variedad de proveedores a nivel nacional	Crecimiento de la población de manera progresiva año a año	Aprovechar nuevos mercados que no han sido cubiertos aún.	Acceso a tecnología extranjera.	Disminución gradual de los índices inflacionarios en los últimos años.	
N°		1	2	3	4	5	Tota X
1	Variedad de proveedores a nivel nacional	----- ----- ----- ----- -----	X			X	2
2	Crecimiento de la población de manera progresiva año a año	----- ----- ----- ----- -----		X		X	2
3	Aprovechar nuevos mercados que no han sido cubiertos aún.	----- ----- ----- ----- -----			X		1
4	Acceso a tecnología extranjera.	----- ----- ----- ----- -----				X	1
5	Disminución gradual de los índices inflacionarios en los últimos años.	----- ----- ----- ----- -----					0
	Vertical vacío	0	0	1	2	1	
	Horizontal X	2	2	1	1	0	
	Total.	2	2	2	3	1	
	Rango	2 do	4to	3to	1ro	5ro	

Elaborado por: Los Investigadores.

TABLA N° 23.

Amenazas.

		Inconformidad por parte de los clientes por los productos ofrecidos	Creación de nuevos impuestos generados por decisiones gubernamentales	Industrias más grandes y de mayor reconocimiento en el mercado nacional.	No tiene accesibilidad a supermercados de la localidad	Incremento en las ventas de productos sustitutos.	
N°		1	2	3	4	5	Tota X
1	Inconformidad por parte de los clientes por los productos ofrecidos	----- ----- ----- ----- -----	X		X		2
2	Creación de nuevos impuestos generados por decisiones gubernamentales.	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	X	X	X	3
3	Industrias más grandes y de mayor reconocimiento en el mercado nacional.	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	X	X	2
4	No tiene accesibilidad a supermercados de la localidad	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	X	1
5	Incremento en las ventas de productos sustitutos.	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- -----	0
	Vertical vacío	0	0	1	0	1	
	Horizontal X	2	3	2	1	0	
	Total.	2	3	3	1	1	
	Rango	3 do	2to	1to	5ro	4ro	

Elaborado por: Los Investigadores.

2.6.7.2. Análisis de la matriz FODA.

TABLA N° 24.

Análisis de la matriz FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantiene excelentes relaciones con las personas que trabajan en la empresa. 2. Infraestructura propia y adecuada para la producción de embutidos. 3. Cuenta con maquinaria propia, adecuada para la producción. 4. Precios asequibles acorde a la realidad nacional. 5. Cuenta con un punto de distribución propio en una zona estratégica de la ciudad de Latacunga. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La ubicación de la planta no se encuentra en un lugar estratégico 2. Desconocimiento del producto por parte de consumidor. 3. Falta de proyectos de investigación que le posibilite innovar sus productos. 4. No existe en el proceso productivo un adecuado control de calidad. 5. No destina presupuesto para la publicidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a tecnología extranjera. 2. Variedad de proveedores a nivel nacional 3. Aprovechar nuevos mercados que no han sido cubiertos aún. 4. Crecimiento de la población de manera progresiva año a año. 5. Disminución gradual de los índices inflacionarios en los últimos años. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industrias más grandes y de mayor reconocimiento en el mercado nacional. 2. Creación de nuevos impuestos generados por decisiones gubernamentales. 3. Inconformidad por parte de los clientes por los productos ofrecidos 4. Incremento en las ventas de productos sustitutos. 5. No tiene accesibilidad a supermercados de la localidad.

Elaborado por: Los Investigadores.

TABLA N° 25.

Matriz de Estrategias.

<p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> Mantiene excelentes relaciones con las personas que trabajan en la empresa. Infraestructura propia y adecuada para la producción de embutidos. Cuenta con maquinaria propia, adecuada para la producción. Precios asequibles acorde a la realidad nacional. Cuenta con un punto de distribución propio en una zona estratégica de la ciudad de Latacunga. 	<p>Debilidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> La ubicación de la planta no se encuentra en un lugar estratégico Desconocimiento del producto por parte de consumidor. Falta de proyectos de investigación que le posibilite innovar sus productos. No existe en el proceso productivo un adecuado control de calidad. No destina presupuesto para la publicidad.
<p>Oportunidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> Acceso a tecnología extranjera. Variedad de proveedores a nivel nacional Aprovechar nuevos mercados que no han sido cubiertos aún. Crecimiento de la población de manera progresiva año a año. Disminución gradual de los índices inflacionarios en los últimos años. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumentar la Tecnología mediante el aprovechamiento de la demanda y la infraestructura. ➤ Incursionar en nuevos mercados a través de nuevas promociones que satisfagan a los clientes. ➤ crear puntos de venta en lugares estratégicos. ➤ Adaptarnos a las necesidades de los clientes. ➤ ofrecer a los clientes descuentos por sus compras. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar investigaciones de mercado para encontrar puntos estratégicos y así aprovechar el mercado que se pretende alcanzar. ➤ Creación de una imagen para la empresa mediante rótulos afiches y volantes. ➤ Creación de una línea de promociones para mejorar el margen de rentabilidad en la empresa. ➤ selección de proveedores para mejorar la calidad en sus líneas de productos de acuerdo a las exigencias de los posibles clientes. ➤ realizar una investigación tanto del factor externo como los costos del publicidad
<p>Amenazas.</p> <ol style="list-style-type: none"> Industrias más grandes y de mayor reconocimiento en el mercado nacional. Creación de nuevos impuestos generados por decisiones gubernamentales. Inconformidad por parte de los clientes por los productos ofrecidos Incremento en las ventas de productos sustitutos. No tiene accesibilidad a supermercados de la localidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Siempre estar alertas, atentos a la competencia y adelantarse a ellos con promociones innovadores y de alta calidad. ➤ Estar en constante investigación y contacto con los gobiernos de turno para saber los cambios que afecta con relación al precio. ➤ Aprovechar la maquinaria con la cuenta para incursionar en nuevos mercados. ➤ mejorar las ventas mediante promociones y descuentos que se ofrece a los clientes. ➤ Adelantarse a la competencia efectuando alianzas estratégicas con empresas locales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar lugares estratégicos para evitar la entrada de otros competidores. ➤ Realizar ofertas de hasta 2% tomando en cuenta los cambios económicos que pueden afectar a la empresa. ➤ Mejorar sus líneas de productos mediante investigaciones. ➤ Contratar profesionales para efectuar un control de calidad. ➤ Destinar presupuesto para publicitar los productos en los diferentes medios de comunicación

Elaborado por: Los Investigadores.

III CAPITULO.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1. TÍTULO.

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OFERTAR PRODUCTOS DE LA EMPRESA “DON JORGE” UBICADA EN EL SECTOR SAN JUAN, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011 – 2014”.

3.2. RESUMEN EJECUTIVO.

La empresa de embutidos Don Jorge viene desarrollando actividades artesanales por más de 11 años dentro del mercado local, la misma que se ha dedica a la producción de productos cárnicos (embutidos) como son: salchicha, chorizo, longaniza y botones, pero a su vez está tratando de incursionar en el mercado con nuevos productos mediante la certificación de registro sanitario y normas de calidad.

La organización en su emprendimiento y producción empieza cubriendo el mercado de Latacunga, para posteriormente llegar a cubrir mercados otras ciudades, cabe mencionar que del 100 % de la producción el 60 % está destinado a Quito y Ambato, mientras que el restante de la producción esta destina para la localidad.

El producto que es de mayor relevancia y consumo en las tres ciudades es la salchicha las mismas que se elaboran con productos como: carne de cerdo, carne de res, grasa de cerdo, sal, comino, pimienta, nuez mezclada, ácido ascórbico y

nitrito de sodio, para la transformación y elaboración de estos productos cuenta con la siguiente maquinaria cutter, Molino, Triturador, Embutidora, Cocina y empacadora, es por ello que los propietarios desde sus inicios han puesto mayor inversión en las materias primas sobre todo al elaborar la salchicha.

Se buscara mejorar el posicionamiento y la marca del producto, esto se realizara mediante la adquisición de materia prima calificada y con esto obteniendo productos de calidad, a su vez aumentar las ventas mediante una adecuada distribución en sus productos, a través de su canal de distribución, con precios que estén de acorde al nivel socioeconómico de cada consumidor, una publicidad adecuada.

Finalmente la empresa tiene competidores directos (LA MADRILEÑA, LA ARAGONESA Y MAYBE), los cuales inciden un bajo nivel de rentabilidad para la empresa, cabe mencionar que entre los tres competidores mencionados el más competitivo es la madrileña puesto que esta invierte o destina un presupuesto a los medios de comunicación lo cual le hace más fuerte en relación a las demás. La empresa de embutidos Don Jorge pretende aumentar su rentabilidad en el mercado de la localidad con un margen del 8 %

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. Objetivo General.

- ❖ Elaborar un Plan de Marketing, para ofertar y posicionar la marca de embutidos Don Jorge dentro del mercado de la ciudad de Latacunga.

3.3.2. Objetivos Específicos.

- ❖ Establecer estrategias comerciales de acorde a las necesidades que presenta la organización, con la finalidad de dar cumplimiento a las metas planteadas por sus propietarios.
- ❖ Lograr la satisfacción constante de los clientes a través de los productos de calidad y ser reconocidos en el mercado local.

- ❖ Alcanzar un posicionamiento del 30 % en el mercado de embutidos y con expectativas a incursionar en los mercados locales y nacionales.
- ❖ Definir el presupuesto para la publicidad que la empresa de embutidos Don Jorge llevará a cabo en los distintos medios de comunicación.
- ❖ Incrementar puntos de venta, para seleccionar las mejores alternativas de distribución de productos Embutidos “DON JORGE” y tomando en consideración las variables como: consumidor final, volumen de compra y facilidad de intervención de los puntos de venta.
- ❖ Obtener un crecimiento real de la rentabilidad de un 12 % anual.

3.4. MISIÓN

Empresa de Embutidos “Don Jorge” se caracteriza por ser una empresa sólida con un nivel de calidad óptima en sus diferentes productos con eficiencia, eficacia, precios competitivos y reconocidos por la sociedad, con talento humano de elevada preparación en todos sus procesos; con principios éticos y morales para la satisfacción de nuestros clientes.

3.5. VISIÓN

Apuntalar las ventas de la organización para el periodo 2014, aprovechando el desarrollo del mercado, incursionando en nuevos segmentos e incrementando el consumo del producto; con ello mejorando la economía de la organización y creando fuentes de empleo en el país.

3.6. POLÍTICAS.

- ❖ Al entrar a la organización inmediatamente deberá pasar al proceso de reclutamiento y capacitación durante el tiempo que la empresa lo considera pertinente
- ❖ Para acceder al contrato de trabajo “Embutidos “DON JORGE” estipula que se debe pasar por un periodo de prueba durante 3 meses, y posteriormente la firma del mismo.

- ❖ Para los pagos a crédito se establecerá un porcentaje adicional; siempre y cuando el cliente no cumpla con el plazo acordado por la empresa.
- ❖ Utilizar el uniforme de manera permanente dentro de la planta de producción, para evitar los accidentes dentro de la misma.
- ❖ Dictar talleres de capacitación por lo menos dos veces al año sobre seguridad industrial; a fin de que el personal tenga conocimiento y esté preparado en caso de posibles siniestros ocasionales.

3.7. VALORES CORPORATIVOS.

Embutidos “Don Jorge” se guía bajo los valores empresariales que impulsa a todo el personal que labora para el cumplimiento de sus objetivos.

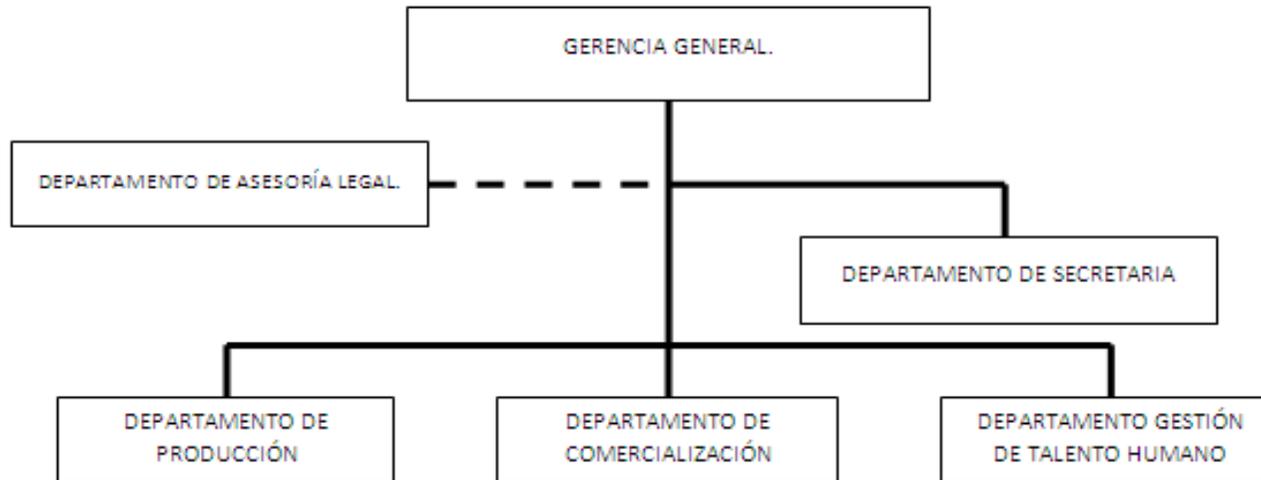
- ❖ **Calidad.-** Al utilizar materia prima que cumplan con los máximos estándares establecidos en las normas de calidad.
- ❖ **Honestidad.-** Orientado a practicarlo cotidianamente dentro de la empresa basado en normas y políticas claras e inquebrantables.
- ❖ **Innovación.-** Constantemente mejorar nuestros productos, invirtiendo en proyectos de capacitación y desarrollo tecnológico.
- ❖ **Puntualidad.-** los productos elaborados serán entregados y distribuidos de acuerdo a los pedidos de cada cliente.
- ❖ **Responsabilidad.-** Cumpliendo normas legales y regulares de producción, respetando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo social.
- ❖ **Eficacia.-** Se manifiesta en la rapidez con la que se realizan los procesos para tener un producto de calidad.

3.8. PRINCIPIOS.

- ❖ **Servicio:** Buscar la excelencia por medio de una constante actitud de servicio y mejora de nuestros clientes.
- ❖ **Respeto:** Valorar a los clientes, colaboradores y compañeros de trabajo, generando relaciones de confianza y respeto mutuo para una sana convivencia.

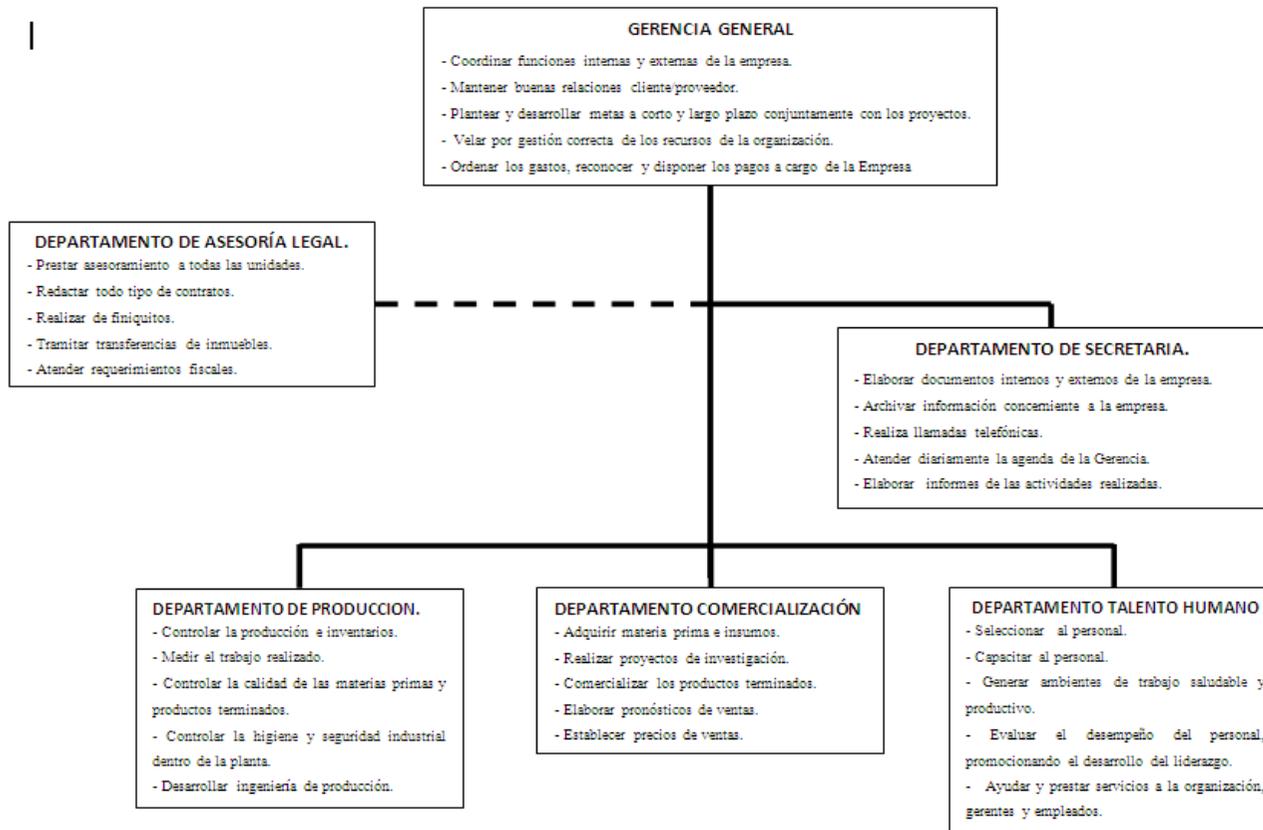
- ❖ **Lealtad:** Tener un alto sentido de compromiso con la empresa y actuamos de manera fiel a los principios éticos, políticos, normas y valores
- ❖ **Nuestros clientes:** trabajar para comprender y anticipar las necesidades de los clientes, quienes son esenciales para el éxito del negocio.

3.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA DE EMBUTIDOS “DON JORGE”.



Elaborado:	USO DE LEYENDAS
Por: Los Investigadores	SÍMBOLO: DESCRIPCIÓN.
Fecha: 16 – 09 2011	 Unidades administrativas.  Canales de mando.  Asesor  Auxiliar  Autoridad.  Subordinación.
Aprobado:	
Por:	
Fecha:	

3.10. ORGANIGRAMA FUNCIONAL PARA LA EMPRESA DE EMBUTIDOS “DON JORGE”.



Elaborado:	USO DE LEYENDAS
Por: Los Investigadores	SÍMBOLO: DESCRIPCIÓN.
Fecha: 16 - 09 2011	<ul style="list-style-type: none"> □ Unidades administrativas. — Canales de mando. - - Asesor ┌─┐ Auxiliar └─┘ Autoridad. ┌─┐ Subordinación. └─┘
Aprobado:	
Por:	
Fecha:	

Empresa de embutidos “Don Jorge”

La empresa en su afán de mejoramiento acoge la propuesta realizada por los investigadores, que a continuación se detalla cada uno de las funciones que realizara cada uno de estos departamentos.

Funciones de la Gerencia

- ❖ Dirigir y supervisar la organización y funcionamiento general de la Corporación La Candelaria en el contexto de las políticas, planes y programas emanados de la Junta Directiva.
- ❖ Dirigir la gestión necesaria para lograr el desarrollo de la Entidad de acuerdo con los planes y programas establecidos, teniendo en cuenta las condiciones internas y externas de la Entidad.
- ❖ Participar en la definición, elaboración y ejecución de Plan Institucional.
- ❖ Formular las políticas, planes y programas relacionados con la misión de la Entidad y sus recursos físicos y financieros.
- ❖ Presentar para aprobación de la Junta Directiva el presupuesto anual de ingresos y egresos y los estudios sobre traslados presupuestales.

La Secretaria

- ❖ Desarrollar y mantener relaciones productivas y respetuosas con los demás proporcionando un marco de responsabilidad compartida.
- ❖ Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento deservicio al cliente.
- ❖ Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- ❖ Reconocer y aprovechar el talento de los demás, para integrarlos y lograr mayor efectividad en el equipo.
- ❖ Coordinar el propio trabajo con el de otras personas para el logro de objetivos en común, a través de la colaboración y el intercambio de ideas y recursos.
- ❖ Reconocer la interdependencia entre su trabajo y el de otras personas.

- ❖ Trabajar en cooperación con otros, más que competitivamente.

Asesoría legal

- ❖ Asesorar y elaborar documentos legales en procesos de contratación de bienes, servicios, obras y consultorías.
- ❖ Sustanciar procesos laborales, civiles, penales y administrativos de la empresa, asumiendo defensa cuando el caso lo amerita.
- ❖ Llevar acabo procesos administrativos.
- ❖ Verificar el cumplimiento de boletas y pólizas de garantía.
- ❖ Declaración de impuestos de vehículos e inmuebles.

Departamento de producción

- ❖ Medición del trabajo.
- ❖ Ingeniería de producción.
- ❖ Análisis y control de fabricación o manufactura.
- ❖ Higiene y seguridad industrial.
- ❖ Control de la producción y de los inventarios.
- ❖ Control de Calidad.

Departamento de comercialización

- ❖ Elaborar pronósticos de ventas
- ❖ Establecer precios
- ❖ Realizar publicidad y promoción de ventas
- ❖ Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

Departamento de Talento Humano

- ❖ Ayudar y prestar servicios a la organización, a sus dirigentes, gerentes y empleados.
- ❖ Describir las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe.

- ❖ Evaluar el desempeño del personal, promocionando el desarrollo del liderazgo.
- ❖ Reclutar al personal idóneo para cada puesto.
- ❖ Capacitar y desarrollar programas, cursos y toda actividad que vaya en función del mejoramiento de los conocimientos del personal.

3.11. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS.

Mediante el planteamiento de estrategias se busca aprovechar de mejor manera las fortalezas y oportunidades que tiene embutidos Don Jorge, al mismo tiempo combatir las amenazas y minimizar las debilidades que presenta en su entorno tanto interno como externo de la empresa, para con ello dar cumplimiento a los objetivos y metas propuestas por los propietarios, a su vez estas estrategias necesitaran de acciones, inversiones, esfuerzos y dedicación constante para que la organización; alcance un posicionamiento adecuado dentro de un mercado competitivo.

3.12. MARKETING MIX.

3.12.1. Producto.

Los productos que ofrece la empresa embutidos Don Jorge como son: salchicha, chorizo, botones y longaniza está destinado para consumidores de clase media (niños, jóvenes, adultos y adultos mayores). Cabe mencionar que para la elaboración de sus determinados productos la empresa utiliza materia prima seleccionada, con ello se busca acaparar clientes no solo por su nivel social si no también pensando en la calidad de sus productos que oferta en el mercado; tratando a su vez llegar no solo a nivel local si no también buscar otros mercados.

Estrategias para el producto.

- ❖ Efectuar una investigación de mercados de manera periódica para medir el nivel de aceptación de los productos actuales y conocer las inquietudes, gustos y preferencias por parte de los clientes..
- ❖ Realizar un constante control de calidad de los productos salientes hacia el consumidor final.

TABLA N° 26.

Productos que ofrece la empresa de Embutidos “Don Jorge”.

CANT/ KL.	DESCRIPCION	VALOR TOTAL
1	SALCHICHA	1,75
1	BOTONES	2,75
1	LONGANIZA	2,75
1	CHORIZO	2,75

Fuente: Empresa de embutidos “Don Jorge”

Elaborado por: Los investigadores

En la actualidad la empresa de Embutidos “Don Jorge” ofrece al mercado de la Ciudad de Latacunga cuatro productos como son: la salchicha, botones, longaniza y chorizo, de acorde a la demanda requerida en el mercado.

Cabe mencionar que la empresa está en un proceso de implementación productos, al mismo tiempo busca la certificación y acreditación de las normas de calidad para poder incursionar en los mercados con nuevos productos como son: mortadela, paisa y salchicha de pollo.

TABLA N° 27.

Responsables.

PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODO		COSTO
		INICIO	FIN	
Estudio de una Investigación de Mercado.	Departamento de Producción.	Noviembre 2011	Diciembre 2011	450,00
Control de calidad en la producción.	Departamento de Producción.	Noviembre 2011	Diciembre 2011	300,00

Elaborado por: Los investigadores

3.12.1.1. Plan de Merchandising

Teniendo en cuenta que el proceso de venta no es más que el proceso visual resulta una excelente idea contar con una herramienta como lo es el merchandising, que le permita a la empresa de Embutidos “Don Jorge” adelantarse a la necesidades, gustos y exigencias del mercado, por esta razón se podría utilizar técnicas que ayude a realzar los servicios que dispone la empresa.

IMAGEN N° 5.

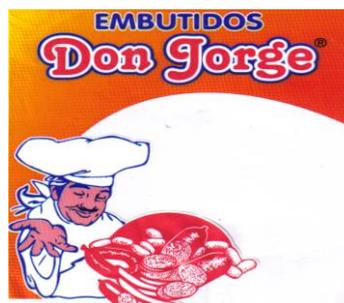
Slogan propuesto para la empresa de Embutidos “Don Jorge”.



Elaborado por: Los investigadores

IMAGEN N° 6.

Logotipo propuesto para de la empresa de Embutidos “Don Jorge”



Elaborado por: Los investigadores

TABLA N° 28.

Responsables.

PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODO	COSTO
Modificación del Logotipo	Departamento Comercialización	Diciembre 2011	20,00
Modificación del slogan	Departamento Comercialización	Diciembre 2011	10,00

Elaborado por: Los investigadores

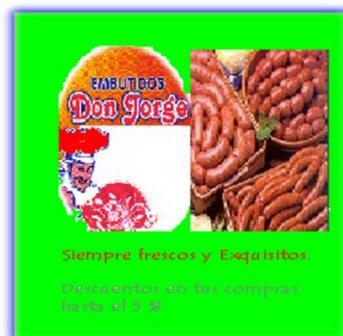
Algunos cambios orientados a mejorar el posicionamiento podría ser modificar el logotipo y slogan en la estructura tanto para su planta productora como para los puntos de venta. Mejorar el eslogan y el logotipo dándole colores que resalten lo visual de nuestros consumidores y a su vez resulte atractivo y llamativo para el consumo, posteriormente se realizara el diseño del rotulo de presentación tomando como base ya la modificación realizada que le permita captar más la atención del cliente potencial en cuanto a donde está ubicada la empresa y los puntos de venta.

Razón Social.

La empresa de embutidos “Don Jorge” es una empresa artesana, familiar, ubicada en pleno corazón y centro de la ciudad de Latacunga, tiene como propósito la elaboración de una variedad de embutidos, con sus respectivos procesos de elaboración, para satisfacer a todas las personas que de una u otra manera conforman la empresa, a través de la entrega total de trabajo, acatando los parámetros necesarios que le permitan cumplir con su compromiso.

IMAGEN N° 7.

Afiche publicitario para la empresa de Embutidos “Don Jorge”



Elaborado por: Los investigadores

En cuanto al diseño de la estructura física interior de los puntos de venta se podría decorar utilizando nueva publicidad al colocar afiches promocionales de descuentos por las compras que pondrá la empresa a disposición de la comunidad. La finalidad de todos estos cambios es exaltar la imagen física de la empresa de Embutidos “Don Jorge” obteniendo beneficios que aporten al beneficio de la misma.

3.12.2. Precio.

El precio de los embutidos Don Jorge destinados para la clase media no son altos, razón por la cual es un producto accesible para la población, por otro lado tampoco es un precio demasiado bajo que lo vuelva no viable al negocio; es decir, su precio está orientado hacia la relación precio-calidad-mercado, con ello los consumidores podrán adquirir los productos que la organización oferta, puesto que el precio es tomado como una consecuencia del costo más una utilidad para la empresa.

Estrategias:

- ❖ Ofrecer a los clientes descuentos del 2 % cuando adquieran el producto mayor a 80 kilos en adelante.
- ❖ Mantener un porcentaje del 3 % durante un periodo, para los clientes que adquieran los productos mayores a 80 kilos a crédito.

TABLA N° 29.

Precio (Plan de acción).

Clientes	Tipo de venta	Formas de Pago	%
Planta de producción o Puntos de Venta	Al por mayor	Al contado	2 % de descuento.
	Al por mayor	Crédito para 15 días	3 % de cobro por crédito.

Fuente: Empresa de embutidos “Don Jorge”

Elaborado por: Los investigadores

TABLA N° 30.

Responsables.

PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODO		CANTIDAD	COSTO
		INICIO	FIN		
Determinar descuentos por la compra de los productos al contado.	Departamento de Comercialización.	Agosto 2011	Agosto 2012	80 Kl en adelante	30,00
Determinar un porcentaje adicional por la compra de los productos a crédito.	Departamento de Comercialización	Agosto 2011	Agosto 2012	80 Kl en adelante.	

Fuente: Empresa de Embutidos “Don Jorge”

Elaborado por: Los investigadores

La empresa va a trabajar bajo estos parámetros; es decir, que para los clientes que adquieran el producto por más de 80 kilos, tomando en cuenta que por cada kilo tiene un precio de \$ 1,60 lo cual involucra un descuento del 2 % equivalente a una deducción de \$ 30,00, cabe mencionar que dichos descuentos solo va a una producción máxima de 960 kilos por política de la empresa a diferencia de los clientes que adquieran los productos a crédito del 3% se les cobrara 46 dólares, permitiendo a la empresa recuperar los descuentos hechos en la producción

Cabe mencionar que los descuentos expuestos anteriormente solo se aplica para un solo producto como es la salchicha, puesto que la materia prima utilizada tiene un costo menor al que tiene los demás productos

3.12.3. Plaza o distribución.

Hace referencia a los canales de distribución es decir cómo llega el producto al mercado escogido para lo cual la empresa ha establecido una distribución en tres ciudades (Latacunga, Quito y Ambato).

Existe una distribución adecuada que se encuentran en las ciudades mencionadas, consideradas de mayor potencial, el mismo que actúa como un sistema directo (Intermediario) de distribución.

También se realiza una distribución intensiva por el cual la empresa de embutidos “Don Jorge” busca tener posibles mercados en los diferentes cantones de la ciudad de Latacunga, adoptando para esto un sistema de distribución que incluye venta directa, los cuales involucran a los participantes de la empresa.

Estrategia

- ❖ Incrementar puntos de ventas en lugares estratégicos de la localidad como son: en los sectores de La Estación y La ESPE, debido a que existe un

mayor fluído de personas, esto se lo realiza a fin de que los clientes puedan adquirir los productos con mayor facilidad y rapidez.

- ❖ Alianzas estratégicas con supermercados, plazas y tiendas de la localidad, obteniendo un mejor margen de rentabilidad que servirán para cancelar gastos operativos.

TABLA N° 31.

Plaza o Distribución.

LOCALES	PARROQUIAS	LUGARES ESTRATÉGICOS.
Puntos de Venta 1	Eloy Alfaro	La Estación.
Puntos de Venta 2	La Matriz	La ESPE.

Elaborado por: Los investigadores

TABLA N° 32.

Plan de acción.

PLAN DE ACCIÓN	LUGARES DONDE PRETENDE LLEGAR EL PRODUCTO	ESTRATEGIA.	RESPONSABLE	PERIODO
Alianzas estratégicas	Tiendas. Supermercados.	Alcanzar un posicionamiento estable del 12 % dentro del mercado local.	Gerente de la empresa.	Tiempo indefinido.

Elaborado por: Los investigadores

Según los datos arrojados por la encuesta las personas encuestadas manifiestan que se debería establecer puntos de venta en la localidad para la adquisición de los determinados productos que oferta la empresa. Los sectores señalados por dichas personas indican a la parroquia la Matriz siendo un lugar estratégico La

ESPE, de la misma manera sucede para el otro punto de venta ubicada en la parroquia Eloy Alfaro y se propone como lugar estratégico la estación por la gran cantidad de personas que concurren en el sector.

TABLA N° 33.

Responsables.

PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODO		COSTO
		INICIO	FIN	
Arriendo del local comercial 1.	Departamento de Comercialización.	Agosto 2011	Agosto 2012	1.200,00
Arriendo del local comercial 2.	Departamento de Comercialización.	Agosto 2011	Agosto 2012	1.200,00

Elaborado por: Los investigadores

La empresa de Embutidos Don Jorge para captar un mayor número de consumidores se propone aumentar dos puntos de venta en la ciudad de Latacunga con la finalidad de establecer un posicionamiento adecuado en el sector y al mismo tiempo que le permita aumentar el volumen de sus ventas.

3.12.4. Publicidad.

La publicidad ubica adecuadamente en la mente del consumidor los productos que se ofrece en el mercado y lleva al éxito y al crecimiento de la demanda del producto e imagen de la marca; cabe señalar que embutidos “Don Jorge” no posee publicidad alguna por cuanto se considera que el cliente adquiere el producto costo en el mercado y mas no por sus fuentes publicitarias.

Estrategia:

- ❖ Publicitar los diferentes productos que la empresa ofrece al consumidor final a través de los medios de comunicación locales como: TV (Color Canal 36), radios de mayor audiencia en Cotopaxi (radio Elite) y prensa escrita (La Gaceta).

3.12.4.1. Costos de Publicidad en los Medios de Comunicación.

Es necesario que Embutidos “DON JORGE” conozca los costos actuales que tiene la publicidad en los diferentes medios de comunicación, para que se realice un presupuesto anual destinado a este fin.

TABLA N° 34.

Publicidad (Plan de acción).

COSTOS DE PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TELEVISIÓN				
Medio de comunicación	Detalle	Tiempo	Responsable.	Costo Mensual
TV Color Canal 36	Paquete durante los noticieros:	1 mes	Ing. Jorge Masapanta. Gerente de la empresa.	\$ 600,00
TOTAL.				\$ 600,00
RADIO				
Medio de comunicación	Detalle	Tiempo	Responsable.	Costo Mensual
Radio Elite	Paquete 3 cuñas diarias, 100 cuñas al mes FM.	1 mes	Ing. Jorge Masapanta. Gerente de la empresa.	\$ 350,00
TOTAL.				\$ 350,00
PRENSA				
Medio de comunicación	Detalle	Tiempo.	Responsable.	Costo
Diario La Gaceta	Tamaño: 1/4 página: Sábados y Domingos.	1 mes.	Ing. Jorge Masapanta. Gerente de la empresa.	\$ 70,00
TOTAL.				\$ 1.020,00

Fuente: Medios de Comunicación de la localidad

Elaborado por: los Investigadores.

3.12.4.2. Publicidad por televisión.

IMAGEN N° 8.

Publicidad por TV.



Elaborado por: los Investigadores.

Este medio publicitario es uno de los más importante ya que este es frecuentado por todas las personas, es por ello que mediante estrategias de publicidad televisiva se pretende dar a conocer los productos que elabora la empresa, el mismo se realizara varias pautas televisivas en horas claves como es en la mañana, medio día y en la noche, esto se lo realiza con el fin de que todas las personas puedan conocer el producto que ofrece la empresa.

La transmisión de la publicidad en televisión de la empresa de Embutidos “Don Jorge” se realizará en el canal 36 TV Color puesto que es un canal al cual está dirigido el segmento de mercado a través de un paquete especial “AA” (antes de los noticieros) este paquete tiene las siguientes pautas:

- ❖ Una pauta antes del noticiero “REPORTEROS EN ACCIÓN”, primera emisión.
- ❖ Una pauta antes del programa “PARTICIPACIÓN POR LA COMUNIDAD”.
- ❖ Una pauta antes del noticiero “LATACUNGA AL MEDIO DIA”.
- ❖ Una pauta antes del noticiero “REPORTEROS EN ACCIÓN”, segunda emisión.
- ❖ Una pauta antes del programa opinión “HABLANDO CLARO”.

3.12.4.3. Publicidad por radio.

IMAGEN N° 9.

Publicidad por radio



Elaborado por: los Investigadores.

Este medio publicitario se utilizara con el fin de cubrir un determinado segmento de mercado; es decir, los jóvenes ya que por medio de estos se puede influenciar a las familias para la adquisición de los productos que elabora la empresa de embutidos “Don Jorge”, además se pretende que sean reconocidos por los consumidores, esto se lo dará a conocer través de la radio ELITE FM, con un promedio propuesto de tres cuñas radiales para que con ello se pueda aumentar el consumo del producto que se ofrece en el mercado.

3.12.4.4. Publicidad prensa escrita.

IMAGEN N° 10.

Publicidad prensa escrita.



Elaborado por: los Investigadores.

TABLA N° 35.

Responsables.

PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODO		COSTO
		INICIO	FIN	
Publicidad en radio.	Departamento de Comercialización	01- abril - 2011	30- abril - 2011	70,00
Publicidad prensa escrita.	Departamento de Comercialización	01- agosto - 2011	31- agosto - 2011	350,00
Publicidad TV	Departamento de Comercialización	01- noviembre - 2011	01- noviembre - 2011	600,00
TOTAL.				\$ 1.020,00

Elaborado por: Los Investigadores.

Una de las alternativas arrojadas en la encuesta es precisamente la prensa escrita, es por ello que la empresa decide publicitar los diferentes productos que actualmente ofrece a la colectividad, ya que este medio (la gaceta) muy usual y adquirido por la población laticungueña para ello se establece lo siguiente los días sábados y domingos entre sus páginas clasificadas.

3.12.5. Promoción.

La promoción de venta es una actividad utilizada para estimular el consumo y considerando como una oferta ventajosa e importante para la decisión de compra, cabe señalar que en los actuales momentos Embutidos Don Jorge no ha establecido ningún programa de promoción tampoco existe una secuencia en cuanto a las mismas, con el propósito de ganar mercado, es así que se va a establecer promociones siempre y cuando el gerente observe la reducción de sus ventas y no exista una considerable reducción en sus utilidades.

Estrategia:

- ❖ Convencer al consumidor que elija productos cárnicos “Don Jorge” a través de un valor agregado que sea llamativo para el cliente como llaveros de mano, lapiceros y gorras con la imagen que identifique a la empresa, durante fechas festivas.

TABLA N° 36.

Promoción (Plan de acción).

ARTICULOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Llaveros	75 Unidades	\$ 0,25	\$ 18,75
Lapiceros.	100 Unidades	\$ 0,15	\$ 15,00
Gorras	60 Unidades	\$ 0,70	\$ 42,00
TOTAL			\$75,75

Elaborado por: los Investigadores.

IMAGEN N° 11.

Gorra Publicitaria.



Elaborado por: Los Investigadores.

IMAGEN N° 12.

Lapicero Publicitario.



Elaborado por: Los Investigadores.

IMAGEN N° 13.

Llaveros publicitarios.



Elaborado por: Los Investigadores.

Para motivar a más familias a formar parte de la empresa de Embutidos “Don Jorge” y estimular a los clientes se puede planificar la entrega de garras, llaveros y lapiceros, con el logotipo y slogan de la empresa por cada compra mayor a 3 kilos en los meses de noviembre y diciembre, con la finalidad de crear vínculos de amistad entre los clientes y la empresa.

Se propone a la Empresa de Embutidos Don Jorge en su plan de acción de promoción para la captación de clientes mandar a confeccionar llaveros, lapiceros y gorras con el fin de atraer clientela en cada uno de sus canales de distribución, cabe mencionar que las distintas unidades especificadas en la tabla N° 26 serán distribuidas equitativamente para cada uno de ellos.

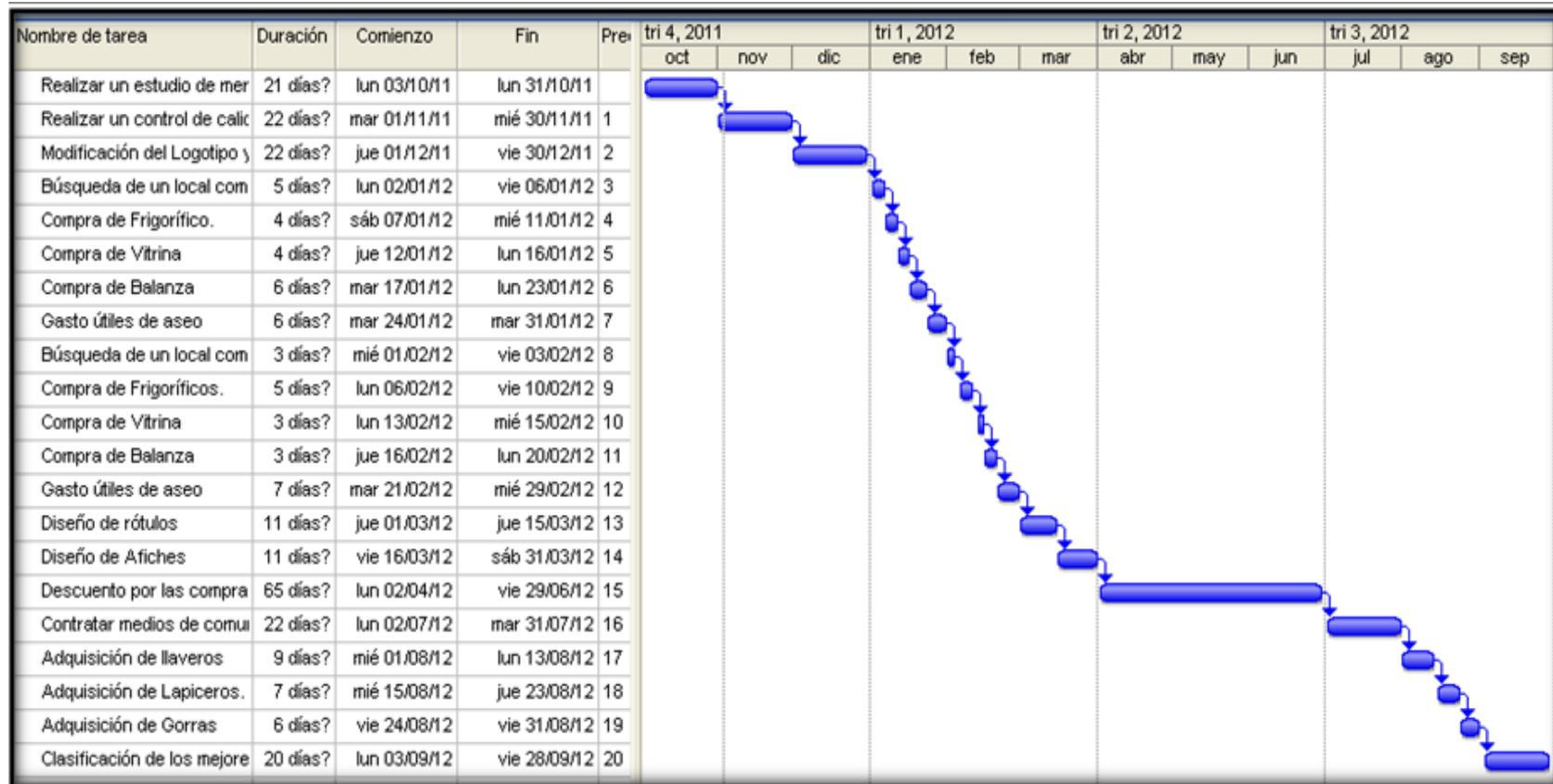
TABLA N° 37.

Responsables.

PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODO		COSTO
		INICIO	FIN	
Elaboración de llaveros.	Departamento de comercialización	Septiembre 2011	Octubre 2011	\$ 18,75
Elaboración de Lapiceros	Departamento de comercialización	Septiembre 2011	Octubre 2011	\$ 15,00
Elaboración de gorras	Departamento de comercialización	Septiembre 2011	Octubre 2011	\$ 42,00
TOTAL.				\$ 75,75

Elaborado por: Los Investigadores.

3.13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.



Fuente: Tabla N° 38

Elaborado por: los Investigadores.

3.14. Presupuesto.

TABLA N° 38.

Presupuesto.

PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.	
DESCRIPCIÓN DEL PRESUPUESTO	COSTO
Estudio de una Investigación de Mercado	400,00
Control de calidad en la producción.	350,00
Modificación del Logotipo.	20,00
Modificación del Slogan	10,00
Estrategia de precio	366,00
Local comercial 1	1.200,00
Costo de remodelación	500,00
Costo de decoración.	500,00
Diseño de rótulos	400,00
Diseño de Afiches	75,00
Local comercial 2	1.200,00
Costo de remodelación	500,00
Costo de decoración.	500,00
Diseño de rótulos	400,00
Diseño de Afiches	75,00
Tv color canal 36	600,00
Radio elite	350,00
Diario la gaceta	70,00
Llaveros	18,75
Lapiceros.	15,00
Gorras	42,00
Clasificación de los mejores proveedores.	30,00
TOTAL.	7.711,75

Fuente: Empresa de Embutidos "Don Jorge"

Elaborado por: Los Investigadores.

3.15. Estado de Pérdidas y Ganancias.

TABLA N° 39.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultados		
+	Ingresos por actividades	80.000,00
-	Descuentos y bonificaciones	1.000,00
=	Ingresos operativos netos	79.000,00
-	Costo de los bienes vendidos o de los servicios prestados	50.000,00
=	Resultado bruto	29.000,00
-	Gastos de ventas	2.300,00
-	Gastos de administración	7.560,00
=	Resultado de las operaciones ordinarias	19.140,00
+	Ingresos financieros	4.000,00
-	Gastos financieros	6.000,00
+	Ingresos extraordinarios	1.000,00
-	Gastos extraordinarios	4.000,00
+	Ingresos de ejercicios anteriores	5.000,00
-	Gastos de ejercicios anteriores	1.000,00
=	Resultado antes de impuesto a las ganancias	18.140,00
-	Impuesto a las ganancias	0 %
=	Resultado neto	18.140,00

Fuente: Empresa de Embutidos "Don Jorge"

Elaborado Por: Los Investigadores.

3.16. Índice Financiero.

$$\text{Margen de Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta} * 100}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Margen de Rentabilidad} = \frac{18.140,00 * 100}{156.304,10}$$

$$\text{Margen de Rentabilidad} = \frac{1'814.000,00}{156.304,10}$$

$$\text{Margen de Rentabilidad} = 12\%$$

Al aplicar las estrategias expuestas en el plan de marketing para el año 2011 en la empresa de Embutidos “Don Jorge” se establece un 12 % en su margen de rentabilidad anual, permitiendo así comprobar el objetivo financiero que beneficiará a la micro empresa para la generación u obtención de nuevos ingresos.

3.17. Flujo de Caja.

TABLA N° 40.

Flujo de caja

INGRESOS						12%	12%	12%
Ventas	Año 0	Cantida d / KL.	Precio Unitario	Precio Total	2011	2012	2013	2014
Saldo Inicial de caja.						7.501,25	29.283,28	65.591,78
Capital de Trabajo	61.860,00							
Inversión.	18.140,00				18.140,00	20.316,80	22.754,82	25.485,39
Venta de Salchicha		2.500,00	1,60	4.000,00	48.000,00	53.760,00	60.211,20	67.436,54
venta de Chorizo		600,00	2,50	1.500,00	18.000,00	20.160,00	22.579,20	25.288,70
venta de Botón		300,00	2,50	750,00	9.000,00	10.080,00	11.289,60	12.644,35
venta de Longaniza		600,00	2,50	1.500,00	18.000,00	20.160,00	22.579,20	25.288,70
Otros ingresos					2.000,00	2.240,00	2.508,80	2.809,86
TOTAL DE INGRESOS					115.151,00	128.728,80	141.922,82	160.967,55
EGRESOS						Inflación 2,5%	Inflación 2,7%	Inflación 3%
Gastos operativos								
Sueldos y Salarios					36.720,00	37.638,00	38.654,23	39.813,85
Servicios Básicos					2.220,00	2.275,50	2.336,94	2.407,05
Pago a proveedores					56.060,00	57.461,50	59.012,96	60.783,35
Otros Gastos.					3.000,00	3.075,00	3.158,03	3.252,77
Gastos de Marketing					9.648,75	9.889,97	10.157,00	10.461,71
Gastos de estrategia Producto				1.461,00				
Gastos de estrategia de precio				30,00				
Gastos de estrategia de plaza o distribución				7.062,00				
Gastos de estrategia de Publicidad				1.020,00				
Gastos de estrategia de Promoción.				75,75				
TOTAL DE EGRESOS					107.648,75	110.339,97	113.319,15	116.718,72
FLUJO NETO DE FONDOS	- 80.000,00				7.502,25	18.388,83	28.603,67	44.248,83
Saldo Final de Caja.					7.501,25	25.890,08	54.493,75	98.742,58

Elaborado por: Los Investigadores.

En el flujo de caja elaborado se toma aspectos importantes como datos entregados y recopilados por la empresa como la cantidad de Kls de la producción mensual que realiza, su precio unitario y se lo realizó el cálculo para las proyecciones con el 12 % dando así cumplimiento al margen de rentabilidad, cabe mencionar que para los egresos también se obtuvo la información requerida por parte de la empresa para realizar unas proyecciones tomando en cuenta el índice de crecimiento de la inflación.

3.18. Evaluación Financiera.

Es necesario comprobar la rentabilidad económica considerando la actividad o giro del negocio o proyecto a través de diferentes métodos y análisis dentro de estos tenemos:

3.18.1. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

La microempresa tiene en mente una tasa mínima de rentabilidad sobre la inversión que realiza. Para algunos se llama Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento. (TMAR) o tasa de descuento.

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener por la inversión realizada en el plan de marketing.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar la tasa pasiva promedio del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio y más la inflación.

3.18.1.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento

TABLA N° 41.

Tasa mínima aceptable de rendimiento

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
Tasa de Interés pasiva	4,28%
Riesgo del negocio	6,00%
Inflación	3,33%
TMAR (Tasa descuento)	13,61%

Elaborado por: Los investigadores.

3.19. Valor Actual Neto (VAN).

$$VAN = - I + \frac{\text{Flujo de efectivo 1}}{(1+i)^{n+1}} + \frac{\text{Flujo de efectivo 2}}{(1+i)^{n+2}} + \frac{\text{Flujo de efectivo 3}}{(1+i)^{n+3}} + \frac{\text{Flujo de efectivo 4}}{(1+i)^{n+4}}$$

Dónde:

FE = Flujos de Efectivo desde año 0

I = Inversión.

N = Años de vida útil

(1+i) = Factor de actualización

i = Tasa de descuento en base a una TMAR (13.61%)

CALCULO DEL VAN

$$VAN = - 80.000,00 + \frac{7.501,25}{(1 + 13,61)} + \frac{25.890,08}{(1 + 13,61)^2} + \frac{54.493,75}{(1 + 13,61)^3} + \frac{98.742,58}{(1 + 13,61)^4}$$

$$VAN = - 80.000,00 + \frac{7.501,25}{(1,1361)} + \frac{25.890,08}{(1,1361)^2} + \frac{54.493,75}{(1,1361)^3} + \frac{98.742,58}{(1,1361)^4}$$

$$VAN = - 80.000,00 + \frac{7.501,25}{1,1361} + \frac{25.890,08}{1,2907} + \frac{54.493,75}{1,4664} + \frac{98.742,58}{1,6660}$$

$$VAN = - 80.000,00 + 6.602,63 + 20.058,94 + 37.161,59 + 59.269,26$$

$$VAN = -80.000,00 + 123.092,42$$

$$VAN = 43.092,42$$

El valor actual neto para los tres años de vigencia del proyecto es mayor a cero, lo cual determina que es significativo por lo tanto viable. El valor presente de los beneficios que la empresa de embutidos “Don Jorge” percibirá en un periodo de tres años con una inversión inicial de 80.000,00 USD es de 43.092,42 USD en el presente año, calculados con una tasa de descuento del 13,61 %.

3.20. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de retorno, representa la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes.

La TIR, evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente igual a los desembolsos expresados en moneda actual, en otras palabras, es la tasa a la cual el

valor actual neto de los ingresos de efectivo anuales es igual al valor actual de la inversión (VAN = 0).

La fórmula empleada para el cálculo de la T.I.R, es la siguiente:

$$\text{Dónde: } TIR = \frac{(VAN_1 * r_2) - (VAN_2 * r_1)}{(VAN_1 - VAN_2)}$$

r1 = Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer Valor Actual Neto

VAN2 = Segundo Valor Actual Neto

CALCULO DEL TIR.

$$TIR = \frac{(43.092,42 * 16,94\%) - (32.226,18 * 13,61\%)}{(VAN_1 - VAN_2)}$$

$$TIR = \frac{7.299,86 - 4.385,99}{43.092,42 - 32.226,18}$$

$$TIR = \frac{2.913,87}{10.866,24}$$

$$TIR = 0,26$$

$$TIR = 26 \%$$

El resultado obtenido es una Tasa Interna de Retorno del 26 %, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir a la tasa pasiva que en las

instituciones financieras del país alcanza un promedio del 4,28 % anual y la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es (13,61%).

3.21. Relación Costo/Beneficio (RC/B)

$$R C/B = \frac{\frac{\text{Flujo de efectivo 1}}{(1 + 13,61)} + \frac{\text{Flujo de efectivo 2}}{(1 + 13,61)^2} + \frac{\text{Flujo de efectivo 3}}{(1 + 13,61)^3} + \frac{\text{Flujo de efectivo 4}}{(1 + 13,61)^4}}{80.000,00}$$

$$R C/B = \frac{\frac{7.501,25}{(1 + 13,61)} + \frac{25.890,08}{(1 + 13,61)^2} + \frac{54.493,75}{(1 + 13,61)^3} + \frac{98.742,58}{(1 + 13,61)^4}}{80.000,00}$$

$$R C/B = \frac{\frac{7.501,25}{(1,1361)} + \frac{25.890,08}{(1,1361)^2} + \frac{54.493,75}{(1,1361)^3} + \frac{98.742,58}{(1,1361)^4}}{80.000,00}$$

$$R C/B = \frac{\frac{7.501,25}{1,1361} + \frac{25.890,08}{1,2907} + \frac{54.8493,75}{1,4664} + \frac{98.742,58}{1,6660}}{80.000,00}$$

$$R C/B = \frac{6.602,63 + 20.058,94 + 37.161,59 + 59.269,26}{80.000,00}$$

$$R C/B = \frac{123.069,42}{80.000,00}$$

$$R C/B = 1,53 \text{ USD}$$

Los parámetros de evaluación permiten relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas

veces los ingresos superan los gastos. Para que el plan sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

La relación costo beneficio del plan de marketing determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos, es decir, se tiene un excedente de \$ 0,53 por cada dólar que se invierta.

Conclusiones.

- ❖ El planteamiento de conceptos teóricos ha sido un aspecto clave para el desarrollo del plan de marketing, y sirven como guía para el análisis, elaboración y consecución del mismo.
- ❖ Del estudio realizado a la población económicamente activa por sectores se determina que existe una falta de promoción y publicidad lo que ha provocado que la imagen de la empresa de Embutidos “Don Jorge” no sea reconocida por el mercado donde oferta los productos, limitando su participación debido a que esta tiene competidores directos en la localidad, por lo que su nivel de posicionamiento es reducido en la ciudad de Latacunga.
- ❖ Realizar un muestreo en la ciudad de Latacunga es un punto clave para la empresa; pues ayuda en un porcentaje significativo a saber con qué exigencias y preferencias se encuentran actualmente los posibles consumidores.
- ❖ Las estrategias del marketing mix expuestas en este plan de marketing, le permitirá a la empresa Embutidos “Don Jorge” poseer una guía de publicidad efectiva para lograr niveles altos de competitividad y productividad en el mercado que actualmente está cubriendo, y con ello tratando de ingresar a nuevos segmentos.
- ❖ Trabajar con medios de comunicación ayuda a la empresa de Embutidos “Don Jorge” a que sus productos se den a conocer mas no solo a nivel local sino también a nivel nacional.
- ❖ El desarrollo del plan de publicidad establecido en los medios de comunicación locales, le permitirá a la empresa de Embutidos “Don Jorge” alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor, por ende generará captación de nuevos clientes e incrementará su nivel de rentabilidad.
- ❖ Mediante los datos obtenidos en la investigación realizada, se pudo conocer que la empresa es reconocida en un porcentaje mínimo dentro del mercado, lo cual es viable plantear estrategias para alcázar un consumo por parte de los clientes.

- ❖ Mediante el análisis financiero se podrán poner a consideración aspectos relevantes como son: estados financieros, índices financieros y con ello el costo beneficio que permitirá saber cuánto de utilidad tendrá la empresa.
- ❖ El estudio de campo ayudo a determinar algunos factores importantes para la empresa, con ello permitiendo conocer sobre gustos preferencias y exigencias que tiene los clientes con lo referente al producto que ofrece la empresa de Embutidos “Don Jorge”
- ❖ Las promociones que la empresa considera pertinente ofrecer en las fechas establecidas en el cronograma, son de vital importancia; pues con ello se pretende alcanzar un nivel elevado en su consumo tanto para las fechas mencionadas como para el resto.

Recomendaciones

- ❖ Es necesario un estudio constante de los conceptos y nuevos paradigmas del marketing, expresados en el primer capítulo para el mejor entendimiento del desarrollo y aplicación del plan de Marketing.
- ❖ Es precisa la aplicación del plan publicitario expuesto que le permitirá a la cooperativa la captación de clientes y por ende posicionamiento en el mercado.
- ❖ Se pide que las estrategias del marketing mix se apliquen de forma continua y positiva para lograr los objetivos trazados en este plan.
- ❖ Para el desarrollo del plan publicitario es recomendable llevar la siguiente secuencia en los medios de comunicación: publicidad en radio, publicidad en televisión y la publicidad en la prensa escrita debido al fácil acceso y gusto de la población estudiada.
- ❖ Al determinar la factibilidad del plan de marketing se recomienda su consecución en la empresa de Embutidos “Don Jorge”, permitiendo así su crecimiento y posicionamiento deseado en el mercado financiero.
- ❖ Se recomienda promocionar los productos en los medios de comunicación; pues estos ayudan a que los productos o servicios sean de conocimiento de la sociedad.
- ❖ Se recomienda monitorear constantemente el ambiente externo, a fin de ir descubriendo nuevas oportunidades a ser aprovechadas y evitar también futuras amenazas.
- ❖ Se recomienda realizar un continuo estudio de mercado que permita a la organización estar al tanto de lo que sucede en el ambiente y en el mercado.
- ❖ Si se trabaja con medios de comunicación se recomienda realizar un sondeo en todos los medios con el fin de que existe un costo bajo para la empresa
- ❖ Cuando se efectuó un muestreo lo recomendable será aplicar a las personas que estén involucradas directamente con nuestro producto y conociendo a qué tipo de clientes va dirigido.

Bibliografía.

Bibliografía Citada.

- ❖ **CHABENATO, Idalberto;** “Introducción a la teoría general de la administración”; séptima edición; editorial mcgrawhill; México 2007; pág.75-76
- ❖ **HURTADO, Darío** “Principios de la Administración” primera edición, Fondo Editorial ITM, Colombia 2008, Pg. 48
- ❖ **DRAKE, Tomas;** “El marketing como arma competitiva”; primera edición; editorial mcgraw-hill/Interramericana de España S.A. 1992; España; pág. 2
- ❖ **FERRE José María y otros;** “Enciclopedia de marketing y ventas”; editorial Océano/Centrum, Barcelona España 2007; Pag. 20, 664
- ❖ **GONZÁLES, Rafael;** “Marketing Estratégico”; tercera edición; editorial nomos S.A. 2002; Colombia; pág. 15,16.
- ❖ **KERING, Roger;** “Marketing Core”, Segunda Edición editorial Mc graw Hill, España 2007, pág.
- ❖ **LAMB, Charles** “Marketing” edición octava, Editorial TOMSON, Mexico 2006, Pag. 6
- ❖ **PHILIP, Kotler** “Marketing”; edición decima, Editorial Pearson Prentice Hall, Mexico 2004, Pág. 6, 118,119,120,121,129,131, 132, 133, 136,
- ❖ **PHILIP, kotler;** “fundamentos del marketing”; sexta edición; editorial Pearson Prentice Hall S.A. de C.V. 2003; México; Pág. 8, 48
- ❖ **Sainz, José María** “Plan de Marketing en la PYME” Edición primera, Editorail ESIC, Madrid (2009, Pag. 186,187.
- ❖ **STANTON William** “Fundamentos del Marketing”, onceava ediciones, Editorial Trillas, México 1998, Pag. 48, 148
- ❖ **STANTON, William** “Marketing” Edición14, edición ilustrada McGraw-Hill/Irwin, Mexico 2007 (2007) pag. 43,120.

- ❖ **STONER, James;** “Administración”; sexta edición; editorial prentice-hall Hispanoamérica S.A., México 1996; pág.7, 11, 290, 12, 36, 13

Bibliografía Consultada

- ❖ **Charles W. Lamb** “fundamentos del marketing”, edición seis, editorial Pearson Educación, Mexico 2006
- ❖ **DELGADO Washington;** “como crear un plan de marketing”; primera edición; editorial omninkro; Ecuador; 2000.
- ❖ **PHILIP kotler;** “Marketing”; octava edición; editorial prentice-hall Hispanoamérica S.A.; México; 2001.
- ❖ **Agustín reyes Ponce** “administración de empresa” Segunda edición, editorial Limusa, Mexico 2005, pág. 223
- ❖ **Cvhong José Luis** “marketing”, Edición Primera, Editorial Granica S.A., Mexico2007

Bibliografía Virtual.

- ❖ © Aplus Field Marketing (Diego Olmedilla)
<http://www.puromarketing.com/27/4031/marketing-estrategico.html>
- ❖ Instituto Europeo de Posgrado en administración y dirección de empresas (Universidad San Pablo)
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>
- ❖ Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Sistema de Biblioteca)
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Anexo.

Anexo N° 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OFERTAR
PRODUCTOS DE LA EMPRESA “DON JORGE” UBICADA EN EL
SECTOR SAN JUAN, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE
COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011 – 2014”.**

ENCUESTA.

OBJETIVO:

➤ Llegar a conocer los gustos, preferencias y exigencias que tienen nuestros posibles consumidores.

Lea detalladamente y marque la respuesta que crea conveniente con una (X)

1. ¿Usted consume embutidos?

Si ()

NO ()

2. ¿Qué tipo de embutidos consume?

Salchicha. ()

Longaniza. ()

Chorizo. ()

Botones. ()

Otros. ()

3. ¿El embutido de su preferencia es de?

Res. ()

Pollo. ()

Cerdo. ()

4. ¿Con que frecuencia usted consume productos cárnicos?

Diario. ()

Semanal. ()

Quincenal. ()

Mensual. ()

5. ¿Cuál es el volumen de compra que usted hace con los embutidos?

1 – 2 Kilos. ()

3 – 5 Kilos. ()

5 en adelante.()

6. ¿Qué empresas procesadoras de productos cárnicos conoce usted en la ciudad de Latacunga?

Don Jorge. ()

La Madrileña. ()

Maybe ()

La Aragoneza ()

7. ¿Conoce usted los productos de Embutidos “Don Jorge”

Si ()

NO ()

8. ¿Cual es la marca de su preferencia al consumir productos cárnicos (embutidos)?

Don Jorge. ()

La Madrileña. ()

Maybe ()

La Aragoneza ()

9. ¿Por qué usted compra embutidos?

Por su precio. ()

Por su calidad. ()

Por su cantidad. ()

Por su marca. ()

10. ¿En que lugar usted adquiere embutidos?

Supermercados ()

Mercados ()

Tiendas ()

Puntos de venta ()

11. ¿Cuál es el medio de comunicación con la cual usted frecuenta?

Prensa escrita. ()

Hojas volantes. ()

Radio. ()

Televisión. ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 2.

EMPRESA DE EMBUTIDOS “DON JORGE”



INTERIOR EMPRESA DE EMBUTIDOS “DON JORGE”



Anexo 3.

Cuarto Frio (almacenamiento de materia prima)



Anexo 4.

Triturado



Anexo 5.

Cutter.



Anexo 6.

Embutidora.



Anexo 7.

Cocina.



Anexo 8.

Horno.



Anexo 9.

Pesado y Empacado.



Anexo 10.

Producto Terminado.



Producto Terminado (Botones).



Producto Terminado (Longaniza).



PRODUCTOS REGISTRADAS

DOCUMENTO DE INSCRIPCIÓN DE EMBUTIDOS (SALCHIDA)



REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"



Nº 00559

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 00487INHQA0502

INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES

El Ministerio de Salud Pública certifica que el producto: SALCHICHA "ARAGONESA"

SALCHICHA "DON JORGE"

Tipo de alimento: Carnes y Derivados

Tipo de envase: Interno: Tripa celulósica

Externo: Funda de polietileno de baja densidad

Contenido: 250 g, 300g, 1Kg, 2Kg, 3 Kg, 4Kg, 5Kg, 10Kg.

Elaborado por: Embutidos "Don Jorge" PROCAM.

De (lugar de origen del fabricante): Latacunga - Ecuador.

A solicitud de: Embutidos "Don Jorge" PROCAM.

Composición del producto:

	%
Carne de res	40.00
Carne de cerdo	40.00
Grasa de cerdo	17.95
Sal	2.00
Nitrito de Sodio	0.01
Fosfato Sodico	0.01
Asido Ascorbico USP	0.01
Ajo	0.01
Cebolla	0.01

Tiempo máximo de consumo del producto: 8 días (Mantener en Refrigeración).

Fecha: Quito, 02 de Mayo del 2002

DOCUMENTO VALIDO POR DIEZ AÑOS

Vigente hasta: 02.05.2012

DIRECTOR (S) DEL I.N.H.M.T. S.R.L.



IMP. I.G.M.

DOCUMENTO DE INSCRIPCIÓN DE EMBUTIDOS (BOTONES)



REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"



Nº . 00556

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 00484INHQA0502

INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES

El Ministerio de Salud Pública certifica que el producto: BOTONES "ARAGONESA"
BOTONES "DON JORGE".

Tipo de alimento: Carnes y Derivados

Tipo de envase: Interno: Tripa natural de cerdo.

Externo: Funda de polietileno de baja densidad

Contenido: 200 g. 300g. 500g. 1Kg. 2Kg. 2.2Kg. 3 Kg. 4Kg. 5Kg.

Elaborado por: Embutidos "Don Jorge" PROCAM.

De (lugar de origen del fabricante): Latacunga - Ecuador.

A solicitud de: Embutidos "Don Jorge" PROCAM.

Composición del producto:

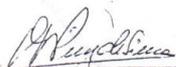
	%
• Carne de cerdo	: 60.00
Carne de res	: 25.00
Grasa de cerdo	: 12.34
Sal	: 2.00
Comino	: 0.30
Nuez moscada	: 0.30
Acido Ascórbico	: 0.05
Fosfato de Sodio (Tari K)	: 0.01

Tiempo máximo de consumo del producto: 8 días (Mantener en Refrigeración).

Fecha: Quito, 02 de Mayo del 2002

DOCUMENTO VALIDO POR DIEZ AÑOS

Vigente hasta: 02.05.2012


DIRECTOR (A) DEL I.N.H.M.T. "L.I.P."



DOCUMENTO DE INSCRIPCIÓN DE EMBUTIDOS (LONGANIZA)



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"



Nº 00557

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 00485INHQAN0502

INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES

El Ministerio de Salud Pública certifica que el producto: LONGANIZA "ARAGONESA"
LONGANIZA "DON JORGE"

Tipo de alimento: Carnes y Derivados.

Tipo de envase: Interno: Tripa natural de borrego.

Externo: Funda de polietileno de baja densidad.

Contenido: 250 g, 300g, 1Kg, 2Kg, 3 Kg, 4Kg, 5Kg, 10Kg.

Elaborado por: Embutidos "Don Jorge" PROCAM.

De (lugar de origen del fabricante): Latacunga - Ecuador.

A solicitud de: Embutidos "Don Jorge" PROCAM.

Composición del producto:

	%
Carne de cerdo	70.00
Carne de res	15.00
Grasa de cerdo	12.04
Sal	2.00
Comino	0.30
Pimienta	0.30
Nuez Moscada	0.30
Acido Ascórbico	0.05
Nitrito de Sodio	0.01

Tiempo máximo de consumo del producto: 8 días (Mantener en Refrigeración).

Fecha: Quito, 02 de Mayo del 2002

DOCUMENTO VALIDO POR DIEZ AÑOS

Vigente hasta: 02.05.2012




DIRECTOR (A) DEL I.N.H.M.T. "L.I.P."

DOCUMENTO DE INSCRIPCIÓN EMBUTIDOS (CHORIZO)



REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL

"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"



Nº 00558

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 00486INHQA0502

INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES

El Ministerio de Salud Pública certifica que el producto: CHORIZO "ARAGONESA"
CHORIZO "DON JORGE"

Tipo de alimento: Carnes y Derivados

Tipo de envase: Interno: Tripa natural de cerdo.

Externo: Funda de polietileno de baja densidad.

Contenido: 250 g, 300g, 1Kg, 2Kg, 3 Kg, 4Kg, 5Kg, 10Kg.

Elaborado por: Embutidos "Don Jorge" PROCAM.

De (lugar de origen del fabricante): Latacunga - Ecuador.

A solicitud de: Embutidos "Don Jorge" PROCAM.

Composición del producto:

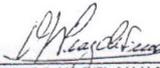
	%
Carne de cerdo	60.00
Carne de res	20.00
Grasa de cerdo	17.94
Sal	2.00
Nitrito de Sodio	0.01
Acido Ascórbico	0.01
Pimienta Negra	0.01
Pimienta Blanca	0.01
Ajo	0.01
Comino	0.01

Tiempo máximo de consumo del producto: 8 días (Mantener en Refrigeración).

Fecha: Quito, 02 de Mayo del 2002

DOCUMENTO VALIDO POR DIEZ AÑOS

Vigente hasta: 02.05.2012


DIRECTOR (A) DEL I.N.H.M.T. "L.I.P."

