



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“PORTAFOLIO DE NEGOCIOS DEL SECTOR EMPRESARIAL E  
INDUSTRIAL DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE  
COTOPAXI EN EL PERIODO 2011-2012”.**

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

**Autores:**

Chanatasig Toapanta Cesar Valerio

González Orellana Katty Alexandra

**Director:**

Ing. Msc. Navas Walter

**LATACUNGA – ECUADOR**

**Julio del 2012**

## **AUTORIA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PORTAFOLIO DE NEGOCIOS DEL SECTOR EMPRESARIAL E INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, CANTON COTOPAXI AÑO 2010 – 2012”**; como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de los autores.

-----  
Chanatasig Toapanta Cesar Valerio  
050335793-1

-----  
González Orellana Katty Alexandra  
050244034-0

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Docente del trabajo de investigación sobre el tema:

**“PORTAFOLIO DE NEGOCIOS DEL SECTOR EMPRESARIAL E INDUSTRIAL DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2011-2012”**, de los señores Chanatasig Toapanta Cesar Valerio y González Orellana Katty Alexandra postulantes 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, febrero del 2012

Director de Tesis

-----  
Ing. Msc. Walter Humberto Navas Olmedo

## APROBACIÓN 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 de Ciencias Administrativas y Humanísticas, por cuanto, los postulantes: **González Orellana Katty Alexandra y Chanatasig Toapanta Cesar Valerio**, con el Título de Tesis :”**Portafolio de Negocios del Sector Empresarial e Industrial del Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi en el periodo 2011-2012**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

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

Latacunga, 28 de junio del 2012

Para constancia firman:

-----  
Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales  
**Presidenta del Tribunal de Grado**  
**C.I:**

-----  
Ing. Lorena Maricela Paucar Coque  
**Miembro del Tribunal de Grado**  
**C.I:**

-----  
Ing. Yadira Paola Borja Brazales  
**Opositora del Tribunal de Grado**  
**C.I:**

## **AGRADECIMIENTO**

Dios, quien es el verdadero autor de esta obra, por la vida que nos regala, por la sabiduría inmensa que nos brinda ya que él nos permitió llegar a culminar con éxito nuestro proyecto.

A nuestros padres por el apoyo brindado durante toda nuestra vida estudiantil, ya que cuando más lo necesitaba, ellos estaban ahí para apoyarme.

A nuestros profesores por su paciencia, en la entrega de sus conocimientos, gracias por su apoyo.

Al Ing., Walter Navas y al Ing. MBA Marcelo Cárdenas, por la ayuda y guía, ya que ellos me apoyaron en los momentos más críticos lo cual me ayudo a terminar el presente proyecto de manera exitosa.

A todas las empresas que supieron abrirnos las puertas dándonos la información que requeríamos para sacar adelante este proyecto.

A instituciones como el S.R.I y la Superintendencia de compañías que

supieron brindarnos la información necesaria para la buena presentación de nuestro proyecto.

**Valerio Chanatasig**

**Katty González**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de tesis dedico con mucho cariño a Dios por la fortaleza y valor que nos brindo en los momentos más difíciles y por el regalo de la vida que con todo amor nos ofreció.

A mis padres por el incansable esfuerzo que hicieron por lograr que algún día llegue a ser un gran profesional, por ser esos amigos verdaderos que cada problema que había lo convertían en una alegría, por su ayuda y ejemplo que me brindan cada momento de mi vida, ya que me enseñaron el verdadero sentido de la vida.

A mis hermanos por ser ese apoyo que fueron en los momentos más difíciles y quienes me enseñaron que un resbalón no es una caída y por haber compartido mis triunfos y alegrías, me levantaron de mis caídas y derrotas, fueron siempre mis ejemplos a seguir.

A mis profesores tanto de primaria, secundaria y más aun universitaria,

quienes con sus sabios consejos y la brillantez de sus palabras nos alentaron y llenaron de conocimientos para lograr alcanzar el triunfo en mi vida.

A todos mis amigos, especialmente a Edison, Johnny, Israel, Vanessa, los dos Johanas, Víctor, Luis, Jonathan, entre otros; por ser mi consuelo, mi apoyo incondicional ya que ellos me supieron escuchar mis problemas y al mismo tiempo me regalaron su amistad y confianza.

A mis compañeros de la universidad y de aula, especialmente Adrián, Ángel, Darío, Liseth, Gabriel, Daniel, Verito, las Mayritas, Erick, y a todo ese octavo comercial de la promoción octubre 2011-febrero 2012 por ser los mejores amigos y apoyo incondicional que tuve en toda mi vida universitaria ya que fue una bendición haberlos encontrado y ser uno de sus amigos.

Así también al mejor y glorioso curso, el que conformamos la promoción marzo 2007-febrero 2012 de la carrera de Ing. Comercial por brindarme su cariño y contagiarme de la alegría que

brotaba en sus vidas, por dejarme ser un miembro más de su familia y ser apoyo que ellos lo necesitaban.

A mis alumnos Paola, Carolina, Liliana, Anahí, Mary, Diana, Wilson, Johana, etc. que me demostraron que no hay barrera que no se pueda vencer y que cuando un sueño se tiene se puede cumplir con esfuerzo y dedicación.

A todo el personal de la Dirección Provincial de Inclusión Económica y Social, por haberme abierto las puertas para realizar mis prácticas preprofesionales, ya que fue donde realice mis primeros pasos como profesional, especialmente a la Dra. Aida Salguero, la Dra. Anita Arcos, a mis compañeros del IEPS, ALIMÉNTATE ECUADOR, PPS, por haberme orientado con sus conocimientos terminar este proyecto de tesis con éxito.

**Valerio Chanatasig**

## **DEDICATORIA**

Principalmente quiero dedicar esta tesis a mi Dios que gracias a su misericordia y a la sabiduría que ha depositado en mí es que hoy me encuentro realizando el sueño que siempre he anhelado.

A mis padres Blanca Orellana y Álvaro González porque a pesar de todo los tropiezos que he tenido me han seguido apoyando y me han dado esas palabras de fe y de aliento para que no me hunda en el abismo lo que me ha permitido llegar a ser una profesional.

A mi esposo Carlos Córdova y a mis hijas Karla y Amelia que me han dado la fuerza y las ganas de seguir adelante demostrando así que pese a las adversidades existentes en nuestras vidas siempre se puede seguir adelante y que los hijos no son un obstáculo sino un regalo que dios y la vida nos hace para ser mejores personas.

A mi hermana Deysi que gracias a ella soy lo que soy hoy en día porque me

sin pedirme nada a cambio solo espero algún día poder devolverte un poquito de todo lo que me has dado.

A los docentes es esta distinguida institución ya que por ellos es que he logrado obtener los conocimientos necesarios para desempeñarme de manera exitosa en el campo laboral.

A todas aquellas personas que de una u otra manera me han apoyado durante toda mi vida.

**Katty González**

## INDICE

Portada.....	i
Autoria.....	ii
Aval del Director de Tesis.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado .....	iv
Indice.....	xii
Indice de gráfico.....	xvi
Indice de tablas.....	xvii
Indice de anexos.....	xix
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción .....	4
CAPÍTULO I.....	5
Marco Teórico.....	5
1.1. Administración.....	5
1.1.1. El proceso de la administración .....	7
1.1.1.1. Planeación.....	7
1.1.1.2. Organización .....	7
1.1.1.3. Control .....	7
1.1.1.4. Dirección.....	8
1.1.2. Empresa .....	8
1.1.2.1. Clasificación.....	9
1.1.2.1.1. Por su forma jurídica.....	9
1.1.2.1.2. De acuerdo al sector al que pertenecen.....	9
1.1.2.1.3. Por su tamaño.....	10
1.1.2.1.4. Por el tipo de actividad que realizan.....	10
1.2. Marketing.....	10
1.2.1. Mercado .....	11
1.2.2. Segmentación de mercado .....	11

1.2.2.1. Posicionamiento en el mercado.....	13
1.3. Marketing estratégico.....	13
1.3.1. Tipos de marketing estratégico.....	15
1.3.1.1. Marketing estratégico.....	15
1.3.1.2. Marketing operativo.....	16
1.3.1.3. Factores externos que pueden afectar a las empresas.....	16
1.3.1.3.1. Factores político-legales.....	16
1.3.1.3.2. Factores sociales y demográficos.....	17
1.3.1.3.3. Factores tecnológicos.....	17
1.3.1.3.4. Factores económicos.....	18
1.3.1.3.5. Factor ambiental.....	18
1.3.1.3.6. Factores internos.....	19
1.3.2. Matriz foda.....	20
1.3.2.1. Fortalezas.....	21
1.3.2.2. Debilidades.....	21
1.3.2.3. Oportunidades.....	21
1.3.2.4. Amenazas.....	22
1.4. Portafolio de negocios.....	23
1.4.1. Importancia.....	24
1.4.2. Análisis del portafolio de negocios.....	24
1.4.2.1. Ventajas del portafolio de negocio.....	24
1.4.2.2. Desventajas del portafolio de negocios.....	25
1.4.3. Instrucciones para crear un portafolio de negocios.....	25
1.4.4. Tipo de portafolio de negocios.....	26
1.4.5. Estructura del portafolio de negocios.....	26
1.4.6. Contenido y detalles del portafolio.....	26
1.4.6.1. Generalidades.....	27
1.4.6.2. Análisis.....	27
CAPÍTULO II.....	28
2.1. Análisis situacional.....	28

2.1.1.	Factores externos.....	28
2.1.1.1.	Factores económicos .....	29
2.1.1.2.	Factor demográfico.....	39
2.1.1.3.	Factor político legal.....	41
2.1.1.4.	Factor tecnológico .....	42
2.1.1.5.	Factor ecológico .....	43
2.1.1.6.	Factor socio – cultural .....	44
2.2.	Investigación de mercado.....	46
2.2.1.	Problema .....	46
2.2.2.	Solución .....	46
2.2.3.	Justificación .....	46
2.2.4.	Objetivos.....	47
2.2.4.1.	Objetivo general .....	47
2.2.4.2.	Objetivos específicos .....	47
2.2.5.	Diseño metodológico .....	47
2.2.6.	Tipo de investigación.....	47
2.2.6.1.	Metodología .....	48
2.2.6.2.	Técnicas.....	48
2.2.6.3.	Segmentación de mercado.....	49
2.2.7.	Posibles alternativas de interpretación de resultados.....	49
2.2.7.1.	Población.....	50
2.2.7.2.	Muestra.....	50
2.2.8.	Tabulación .....	52
CAPÍTULO III .....		57
Propuesta.....		57
3.1.	Tema.....	57
3.2.	Presentación .....	57
3.3.	Objetivos .....	58
3.3.1.	Objetivo general .....	58
3.3.2.	Objetivos específicos.....	58

3.4. Justificación.....	58
3.5. Desarrollo de la propuesta.....	60
3.5.1. Aglomerados Cotopaxi S.A. (ACOSA) .....	61
3.5.2. Parmalat.....	64
3.5.3. Fuentes San Felipe.....	67
3.5.4. Novacero .....	72
3.4.5. Familia Sancela .....	75
3.5.6. Tanilact.....	83
3.5.7. Prodicereal S.A.....	86
3.5.8. Holcim.....	90
3.5.9. Don Diego .....	93
3.5.10. Provefrut S.A.....	98
3.5.11. Nova S.A .....	101
3.5.12. Cedal S.A.....	104
3.5.13. La finca.....	109
3.5.14. La avelina .....	115
3.5.15. Industrial Molinera (Molinos Poulter) .....	121
3.5.16. Panecons .....	124
3.5.17. Indulac del Ecuador.....	127
3.5.18. Induacero .....	129
3.5.19. Embutidos la Madrileña .....	132
3.5.20. Cereales la pradera .....	135
4. Conclusiones.....	139
5. Recomendaciones .....	142
6. Referencias bibliograficas.....	145
6.1. Bibliografía citada .....	145
6.2. Bibliografía consultada.....	145
6.3. Bibliografía virtual .....	146
7. Anexos .....	1

## INDICE DE GRÁFICO

Gráfico # 1: Marketing Mix .....	22
Gráfico # 2: Índice De Inflacion Mayo 2012 .....	29
Gráfico # 3: Tasa De Interes Pasiva Junio 2012 .....	30
Gráfico # 4: Tasa De Interés Pasiva Enero 2012 A Junio 2012.....	31
Gráfico # 5: Canasta Familiar 2012 .....	34
Gráfico # 6: Índice De Confianza Empresarial 2011 .....	35
Gráfico # 7: Variación De La Demanda Laboral 2011 .....	36
Gráfico # 8: Variación Del Volúmen De Producción 2011 .....	37
Gráfico # 9: Porcentaje De Empresas Con Nivel Normal De Inventarios 2011.....	38
Gráfico # 10: Porcentaje De Empresas Según Situación Del Negocio 2011 .....	39
Gráfico # 11: Población Economicamente Activa 2011 .....	40
Gráfico # 12: Productos Que Ofrece Aglomerados Cotopaxi.....	62
Gráfico # 13: Productos Que Ofrece Parmalat.....	65
Gráfico # 14: Productos San Felipe Sin Gas.....	68
Gráfico # 15: Productos San Felipe Con Gas.....	68
Gráfico # 16: Productos Felipín .....	69
Gráfico # 17: Productos Que Ofrece Familia Sancela .....	81
Gráfico # 18: Productos Que Ofrece Tanilac .....	84
Gráfico # 19: Productos Que Ofrece Prodicereal.....	88
Gráfico # 20: Jamones Don Diego .....	94
Gráfico # 21: Mortadela Don Diego .....	95
Gráfico # 22: Salchichas Don Diego.....	96
Gráfico # 23: Productos Que Ofrece Provefrut S.A.....	99
Gráfico # 24: Productos Que Ofrece Nova S.A .....	102
Gráfico # 25: Clientes De Provefrut.....	103
Gráfico # 26: Productos De La Empresa Induacero.....	130
Gráfico # 27: Productos Que Ofrece La Madrileña .....	133

## INDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Indice de Precios al Consumidor a Mayo 2012 .....	33
Tabla # 2: Artículos Relacionados a la Variación en el IPC.....	33
Tabla # 3: Poblacion Economicamente Activa Provincia de Cotopaxi 2012 .....	40
Tabla # 4: Caracteristicas Climatológicas.....	43
Tabla # 5: Analisis Externo de las Industrias del Cantón Latacunga.....	45
Tabla # 6: Segmentacion de Mercados .....	49
Tabla # 7: Empresas Consideradas como Muestra .....	50
Tabla # 8: Indicadores Financieros de Aglomerados Cotopaxi 2010 .....	63
Tabla # 9: Indicadores Financieros de Parmalat 2010 .....	66
Tabla # 10: Clientes de la Provincia de Cotopaxi .....	69
Tabla # 11: Proveedores de la Provincia de Tungurahua.....	70
Tabla # 12: Proveedores de la Provincia de Pchíncha .....	70
Tabla # 13: Indicadores Financieros de San Felípe .....	71
Tabla # 14: Indicadores Financieros de la Empresa Novacero 2010.....	75
Tabla # 15: Indicadores Financieros de la Empresa Familia Sancela 2010.....	82
Tabla # 16: Indicadores Financieros de la Empresa Prodicereal 2010 .....	89
Tabla # 17: Indicadores Financieros de la Empresa Holcim.....	92
Tabla # 18: Indicadores Financieros de la Empresa Don Diego 2010.....	97
Tabla # 19: Indicadores Financieros de la Empresa Provefrut 2010 .....	100
Tabla # 20: Indicadores Financieros de la Empresa Nova S.A 2010.....	103
Tabla # 21: Pedidos de los Principales Clientes.....	107
Tabla # 22: Indicadores Financieros de la Empresa Cedal 2010 .....	108
Tabla # 23: Indicadores Financieros de la Empresa la Finca 2010.....	114
Tabla # 24: Clientes de la Empresa la Avelina .....	118
Tabla # 25: Proveedores de la Empresa la Avelina.....	119
Tabla # 26: Indicadores Financieros de la Empresa la Avelina 2010.....	120
Tabla # 27: Proveedores de Trigo .....	122
Tabla # 28: Volumen de Ventas 2010.....	123

Tabla # 29: Indicadores Financieros de la Empresa Panecons 2010 .....	126
Tabla # 30: Indicadores Financieros de la Empresa Indulac 2010.....	128
Tabla # 31: Indicadores Financieros de la Empresa Induacero 2010.....	131
Tabla # 32: Indicadores Financieros de la Empresa la Madrileña 2010 .....	134
Tabla # 33: Clientes de la Empresa Cereales la Pradera.....	136
Tabla # 34: Proveedores de la Empresa Cereales la Pradera .....	137
Tabla # 35: Volumen de Ventas de la Empresa Cereales la Pradera Del 2006 al 2010 .....	138

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Factores que integran el entorno de la empresa .....	1
Anexo 2: Componentes del Analisis FODA .....	1
Anexo 3: Cuestionario.....	2
Anexo 4: Ciclo forestal de Aglomerados Cotopaxi .....	3
Anexo 5: Proceso de produccion de Provefrut.....	3
Anexo 6: Diagrama de flujo de Nova S.A. ....	4
Anexo 7: Organigrama estructural de Cedal S.A.....	7
Anexo 8: Organiograma estructural de Molinos Poultier .....	8



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

### **Latacunga-Ecuador**

---

**TEMA: “PORTAFOLIO DE NEGOCIOS DEL SECTOR EMPRESARIAL E INDUSTRIAL DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2011-2012”.**

**Autores:**

Chanatasig Toapanta Cesar Valerio

González Orellana Katty Alexandra

### **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación se detalla la información más destacada y relevante de las empresas industriales del cantón Latacunga para el cual se realizo primeramente los siguientes procesos:

En el primer capítulo se desarrolla la parte teórica del proyecto, en el cual se fundamenta los procesos que se realizara en los capítulos siguientes, el cual consta de 4 categorías fundamentales como Administración, Marketing, Marketing Estratégico y por ultimo Portafolio de Negocios, al cual se le dará mayor relevancia en su desarrollo teórico.

En el segundo capítulo se desarrolla el estudio de mercado utilizando el método deductivo, y para lo cual se utilizara las diferentes técnicas de investigación como la observación, la entrevista para la recolección de la información, como muestra del proyecto se escogió a las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías eligió a las más representativas del cantón.

En el tercer capítulo se desarrolla en si el desarrollo de la propuesta del tema, el cual consta de 11 puntos, el cual se maneja para todas las empresas, numero al cual se realizo la investigación, pero en si se desarrolla con mayor énfasis a la parte de su cartera de negocios, así como sus clientes y proveedores.



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

---

**TOPIC: "PORTFOLIO OF BUSINESS AND INDUSTRIAL BUSINESS OF CANTON LATACUNGA, COTOPAXI PROVINCE IN 2011-2012"**

**ABSTRACT**

The present research project details information more prominent and relevant industrial undertakings of the Canton in Latacunga for which took first place the following processes:

the first chapter develops the theoretical part of the project, which is based on the processes that will be held in the following chapters, which consists of four fundamental categories as Administration, Marketing, Strategic Marketing and finally to the business portfolio, which will give greater relevance in his theoretical development.

The second chapter develops the market study which used the deductive method, and for which used different research as watching the interview techniques for the collection of information.-side displays project chose to companies registered with the Superintendency of companies and instead of these was elected the most representative in the canton.

In the third chapter takes place in if the development of the proposal for the issue, which consists of 11 points, which handles for all companies, to which the research was conducted, but if number occurs with greater emphasis on the part of its portfolio of businesses, as well as customers and suppliers.



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

---

Yo, **AMPARO ROMERO** portador (a) de la cédula de ciudadanía N°050136918-5, docente del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi **CERTIFICO** de haber aprobado el resumen de la tesis de los Señores: Chanatasig Toapanta Cesar Valerio y González Orellana Katty Alexandra cuyo título es: **“PORTAFOLIO DE NEGOCIOS DEL SECTOR EMPRESARIAL E INDUSTRIAL DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2011-2012”**.

Atentamente

.....

Msc. Amparo Romero

**C.I:050136918-5**

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación es un reto planteado se lo a tomado en cuenta con el fin de renovar los temas de tesis existentes es por ello que nuestro estudio se ha basado en un problema muy grande que tiene el cantón Latacunga, en donde las empresas no obtienen el apoyo que el gobierno o las autoridades locales deberían dar, para ello se ha querido dar nuestro un granito de arena mediante la aplicación del presente proyecto, el cual consta de tres capítulos los cual se han desarrollado de una manera explicativa.

Las empresas e industrias en la provincia de Cotopaxi son uno de los iconos en el desarrollo de la provincia por cuanto mueve las economías desde el pequeño productor del campo Pasando por los medianos productores hasta llegar a las grandes empresas, ciclo en el cual se va generando gran valor y riqueza, dando movimiento comercial y financiero a sectores económicos importantes y que han evolucionado al desarrollo sostenible de la provincia y del país.

En el primer capítulo se desarrolla la parte teórica del proyecto dando a conocer los procedimientos, métodos y técnicas que se a utilizado en la investigación, aquí se describen las categorías fundamentales, empezando por la conceptualización de administración incluyen el proceso administrativo y la clasificación de las empresas.

Luego tenemos una breve definición de Marketing en el cual se desarrolla lo que es un mercado, además de ello se da vital importancia a lo que significa mercado meta y a lo que es segmentación de mercados complementando con las necesidades que tiene el consumidor y sus funciones como eje principal en la existencia de las empresas. A continuación tenemos lo que es Marketing Estratégico y sus divisiones, en el cual claramente nos demuestra cual es la función del marketing en las empresas, aparte de ello se dio énfasis a lo que es el Marketing Mix que utilizan las empresas industriales para su desarrollo.

Finalmente tenemos a la parte central de nuestra tesis en el cual se desarrolla todo, lo que tiene que ver con las características que debe contener un portafolio de negocios, los tipos de portafolios que existen y de esta manera seleccionar el más apropiado para el desarrollo de nuestro proyecto.

El segundo capítulo se desarrolla el diagnóstico situacional de las empresas, tomando en cuenta factores externos que las rodean ya que una empresa siempre está relacionada con los factores de afuera los cuales no puede controlar por lo que debe tomar políticas favorables para ellas en caso de ser un problema o caso contrario ver las maneras de aprovechar las oportunidades que nos puede dar el mismo.

Por último encontraremos la propuesta, en la que se presenta cada una de las industrias actualmente registradas en la superintendencia de compañías cada una cuenta con la su misión, visión, valores corporativos, productos que estas ofrecen al mercado, clientes y proveedores, la ubicación y ventas anuales, en este capítulo se logra incluir información muy importante para que la gente del cantón tenga mayor conocimiento y pueda contar con un documento veras que despeje sus dudas.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEORICO

### 1.1. Administración

Según HITT Michael y PÉREZ de Lara Choy Ma Isabel (2006), definen administración como: “el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”. (Pág. 28)

Según Fernández Enrique de Miguel (2005) cita a Fayol que dice “Administrar es prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar” (Pág. 35)

La Prevención la conceptúa como escrutar al futuro y articular el programa y la acción.

- La Organización la entiende como constituir el doble organismo, material y social, de la empresa.
- La Dirección es hacer funcionar el personal.
- La Coordinación, la define como relaciona, unir, armonizar todos los actos y todos los esfuerzos.

El Control lo entiende como procurar que todo se desarrolle de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

Fayol afirma de forma brillante “la administración no es ni un privilegio exclusivo, ni una visión personal del jefe o de los directivos de la empresa; es una función que se reparte, como las demás funciones esenciales, entre la cabeza y los miembros del cuerpo social”.

Existen un gran número de definiciones sobre administración, de todas ellas se puede decir que. La administración para autores modernos como antiguos es una disciplina principal en una organización ya que de ello depende el buen funcionamiento de la misma, no obstante se piensa que solo administran una organización aquellas personas que se encuentran al mando de la misma pero la realidad es muy diferente ya que cada uno de los individuos inmersos en esta están obligados a administrar bien su tiempo, trabajo, para que así las tareas a realizar sean eficientes y se cumplan a cabalidad.

Hasta la actualidad se busca seguir con el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades a realizar en la organización teniendo en cuenta que esto llevará a que la empresa reduzca recursos y tiempo.

La administración brinda un adecuado funcionamiento a cualquier organismo social minimizando el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad mejorando el nivel de productividad de la empresa lo que hará que contribuya al bienestar de la comunidad generando empleo.

## ***1.1.1. El proceso de la administración***

### ***1.1.1.1. Planeación***

La planeación es el proceso administrativo que consiste en especificar los objetivos que se deben conseguir y en decidir con anticipación las acciones adecuadas que se deben ejecutar para ello.

### ***1.1.1.2. Organización***

Se trata de determinar que recurso y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se debe diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa. De la estructura establecida necesaria la asignación de responsabilidades y la autoridad formal asignada a cada puesto. Podemos decir que el resultado a que se llegue con esta función es el establecimiento de una estructura organizativa.

### ***1.1.1.3. Control***

Es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas.

El control facilita el logro de los planes, aunque la planeación debe preceder del control.

Los planes no se logran por si solos, éstos orientan a los gerentes en el uso de los recursos para cumplir con metas específicas, después se verifican las actividades para determinar si se ajustan a los planes.

#### ***1.1.1.4. Dirección***

Es la capacidad de influir en las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo. Implica mandar y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para la tarea de dirección, de hecho la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización, los gerentes al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo. La dirección incluye motivación, enfoque de liderazgo, equipos y trabajo en equipo y comunicación.

#### ***1.1.2. Empresa***

**ROMERO** Ricardo, define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela". (Pág. 25)

**GARCÍA** Julio y **CASANUEVA** Cristóbal, definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".(Pág. 27)

Para **ANDRADE** Simón la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios". (Pág. 31)

Empresa es una unidad productiva que reúne a un gran número de personas para la creación, comercialización y distribución de bienes o servicios mediante la utilización de recursos tales como capital, materia prima, mano de obra, tecnología, buscando incrementar sus utilidades.

### ***1.1.2.1. Clasificación***

#### ***1.1.2.1.1. Por su forma jurídica***

- **Individual:** Existe un solo dueño por ende es el único beneficiario.
- **Sociedades:** Está constituida de varios socios o dueños de los que depende el bueno o mal funcionamiento de la misma.

Podemos encontrar varios tipos de sociedades:

- Sociedad anónima
- Sociedad de responsabilidad limitada
- Sociedad en nombre colectivo
- Sociedad encomandita simple
- Sociedad encomandita por acciones.

#### ***1.1.2.1.2. De acuerdo al sector al que pertenecen***

**Publicas:** Su capital proviene del Estado o Gobierno.

**Privadas:** Son aquellas en que el capital proviene de particulares.

**Mixtas:** Son aquellas que su capital proviene tanto del estado como de particulares.

#### *1.1.2.1.3. Por su tamaño*

- **Grande:** Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores
- **Mediana:** Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares
- **Pequeña:** Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos.
- **Micro:** Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales

#### *1.1.2.1.4. Por el tipo de actividad que realizan*

- **Industriales:** Transforman la materia prima en productos terminados.
- **Comerciales:** Desarrolla la venta de los productos terminados en la fábrica.
- **Servicios:** Entregarle sus servicios o la prestación de estos a la comunidad.

## **1.2. Marketing**

Según **GARCÍA** María, (2008) define al Marketing como: “las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes actuales y potenciales para responder a las necesidades que estos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes” (Pág. 25)

Según **PHILIP** Kotler, **ARMSTRONG** Gary: “El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable. Forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes. (Pág. 19)

**DRUCKER** Peter decía: *"hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica"*. (Pág. 25)

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado. Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, debido a la necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales.

El principal objetivo del marketing es conocer y entender también al cliente para que de esta manera el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda por sí solo. Lograr la satisfacción total del cliente no es responsabilidad únicamente del Marketing o de las personas que están encargadas de este sino que la organización debe funcionar como una sola priorizando siempre el entregar un valor agregado a sus clientes.

### ***1.2.1. Mercado***

Según **KOTLER** Philip, **ARMSTRONG** Gary: *"Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios. El tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un incremento, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean"*. (Pág. 68)

### ***1.2.2. Segmentación de mercado***

**HILL** Charles W. L. y **GARETH** Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base a diferencias

importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (Pág. 2).

Para **BONTA** Patricio y **FARBER** Mario, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" (Pág. 3).

Para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Esta técnica de marketing consiste en ligar los productos con determinados compradores cuyo perfil encaja en el del demandante ideal, lo que permite detectar oportunidades de creación o adquisición de nuevos negocios así como necesidades de desarrollo o abandono de los actuales. La segmentación de marketing se apoya en que los mercados raramente son homogéneos y se componen de grupos de compradores distintos, con necesidades, móviles de compra y comportamientos diferentes. Se basa pues en la identificación de pares producto-mercado en los que se pueden optimizar acciones comerciales dirigidas a la adaptación de los productos o servicios de una empresa a los consumidores o usuarios finales de los mismos.

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades, siempre se debe determinar que segmentos ofrecen la mejor oportunidad para la obtención de los objetivos de la organización. Se pueden determinar a un segmento de mercado dividiendo a los compradores en base a los factores existentes como el demográfico, geográfico, psicográficos y de comportamiento. Se debe tomar en cuenta que cada mercado siempre tendrá un segmento diferente.

#### ***1.2.2.1. Posicionamiento en el mercado***

Una vez que una empresa ha decidido en que segmentos del mercado ingresara, debe decidir que posiciones ocupara en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que el producto ocupa, en relación con los de la competencia, en la mente de los consumidores. Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado los consumidores no tendrán razón alguna para adquirirlo.

Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta.

### **1.3. Marketing estratégico**

El marketing al ser una rama de la administración es una herramienta muy importante que permite tomar las mejores decisiones para la organización, ya que muchas empresas que han tomado como base a esta ciencia han crecido, sobresalido e incluso se han posicionado como grandes empresas llegando a ser una de las mejores e incluso líderes mundiales de productos o servicios gracias al aporte que le ha dado el marketing, y específicamente el Marketing Estratégico, por esta razón muchos autores lo han definido como ciencia básica tanto para la gerencia como para los principales departamentos que componen una entidad.

Según **RAMÓN Adell** (2007), define al Marketing Estratégico como: “El proceso que planifica y ejecuta el concepto de producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para realizar intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones”. (pág. 20)

**Para KOONTZ, HAROLD y WEIHRICH** Heinz (1994), Marketing Estratégico es: “engañosamente sencilla: ya que analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión.- En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores internos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.”(pàg.55)

**SPYROS** Madridakis (1998) en sus obra Pronósticos, Estrategia y Planificación para el Siglo XXI expresa que el Marketing Estratégico “es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño.”(pag.133)

Para la Marketing Publishing Center (1989) marketing estratégico es:” Un conjunto de técnicas, una filosofía empresarial como un instrumento o conjunto de herramientas de apoyo a las ventas para lograr la satisfacción del consumidor, asegurando una adecuada participación en el mercado con una más refinada y estratégica planificación”. (pág. 4)

En base a esto se puede decir que el marketing estratégico tiene el objetivo de descubrir que necesita el mercado y actuar en consecuencia, orientando a las empresas hacia la satisfacción de necesidades que constituyan oportunidades económicas atractivas para ella dirigiendo su horizonte en el mediano y largo plazo, basada en el principio generalmente aceptado de la empresa en marcha, esto es situar la oferta en función de la demanda, vender lo que se produce o producir lo que se

vende y se lo puede lograr gracias a la ayuda de los costos, la aplicación de estrategias de precios, estrategias cualitativas y de diferenciación.

Para que una empresa consiga cumplir con sus objetivos y metas, debe planificar organizadamente sus actividades, sus estrategias, tácticas, medidores de gestión que permitan identificar si se cumplió con lo planeado al inicio.- las metas y los objetivos deben ser reales y cuantificables, esto quiere decir que se encuentren al alcance de los recursos de la empresa y que al final pueda evaluarse cada uno de los parámetros con los cuales se implementó las estrategias que nos permitió cumplir con lo planificado.

### ***1.3.1. Tipos de marketing estratégico***

#### ***1.3.1.1. Marketing estratégico***

Es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Busca conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos, teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

Esto se basa en diferentes técnicas como la segmentación de mercados, el estudio de mercado, los cuales nos dan la pauta que nos permitirán desarrollar de mejor manera nuestras políticas de atacar el mercado con un producto innovador y a la vez también con un plan de marketing que permita que la empresa controle sus ventas, sus programas de mercadotecnia y los resultados de sus aplicación.

Marketing estratégico: se encarga de conocer y analizar la evolución de las necesidades de los individuos y organizaciones, e identificar productos, mercados y segmentos actuales y potenciales. El marketing estratégico tiene por finalidad precisar la visión de la empresa y desarrollar una estrategia a mediano y largo plazo.

### ***1.3.1.2. Marketing operativo***

Es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix.

Para la Marketing Publishing Center (1989) marketing operativo es aquel que: “se encomienda al logro de los objetivos, especialmente de ventas, establecidos en otras áreas de la empresa ya que es el real conductor de la organización en el cumplimiento de sus metas”. (pág. 4)

### ***1.3.1.3. factores externos que pueden afectar a las empresas***

#### ***1.3.1.3.1. 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. Se incluyen en ellos elementos como:

- **El sistema institucional.** Influirá decisivamente en la empresa el grado de poder y de proximidad a ella que tenga cada uno de los niveles del estado.
- **La estabilidad y riesgos políticos.** Una empresa de un país caracterizado por una estabilidad política, tendrá una mayor estabilidad económica que aquella que esté en un país políticamente inestable.
- **La legislación que afecta a la empresa.** Se refiere al conjunto de normas jurídicas que ordenan la actividad de la empresa.

### **1.3.1.3.2. Factores sociales y demográficos**

Son los relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc. así como las características demográficas (volumen de la población, composición de la pirámide poblacional, inmigración, natalidad, mortalidad, etc.) de una sociedad, destacaremos los siguientes:

- **Valores y creencias básicas de la sociedad.** Como las actividades respecto al consumo, al ocio, al trabajo, a la conversión del medio ambiente, hacia la empresa, el clima de las relaciones laborales, influirá en las empresas ya que según el concepto que se tenga de estos aspectos, se potenciará más o menos.
- **Las modas y los estilos de vida.** La empresa se verá afectada por los cambios en los modos de vida de la sociedad y tendrá que adecuar su actividad a ellos. Por ejemplo los modelos culturales en los que se da mucha importancia a la imagen puede obligar a un cambio en el aspecto externo de la empresa, que se manifestará a través del diseño de sus instalaciones, en logotipos, en la imagen de marca.

**Las variables demográficas.** El volumen de población y su composición por sexo y edad, la natalidad, la mortalidad, la nupcialidad, la tasa de actividad, las migraciones ocasionaran oportunidades de negocio o amenazas para la empresa.

### **1.3.1.3.3. 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. Las empresas que se incorporen al cambio técnico verán incrementada su eficiencia y como consecuencia sus beneficios a largo plazo aumentarán. Entre los factores tecnológicos destacamos los referentes a:

- Nuevos materiales, productos o procesos de producción.
- Mejoras en el transporte de las personas y mercancías.
- Avances en los medios informáticos y en las telecomunicaciones (internet)

#### **1.3.1.3.4. Factores económicos**

Son los que afectan a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa, es decir, a la forma en que la sociedad decide usar los recursos. De entre todos los factores económicos que afectan a la empresa, los más significativos son:

- **Política fiscal.** Es la actuación del Estado sobre la economía mediante decisiones referentes al gasto público y los impuestos.
- **La política monetaria.** Es el control que hace los bancos centrales sobre la cantidad de dinero de circulación mediante el control de tipos de interés.
- **La inflación.** Es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios influirán en la economía y como consecuencia en la empresa. La inflación no repercute sobre todas las empresas por igual, sino que puede perjudicar a unas más que a otras en función de cómo consigan minimizar los siguientes efectos negativos:
- **Riesgo país:** El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JP Morgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

#### **1.3.1.3.5. Factor ambiental**

Antiguamente las fábricas se situaban cerca de los recursos naturales, como las minas de carbón, ya que las máquinas necesitaban de este combustible para su funcionamiento.

#### **1.3.1.3.6. Factores internos**

El micro entorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; la propia empresa, los suministradores, los intermediarios de marketing, los clientes la competencia o los grupos de interés son las principales fuerzas que conviene distinguir en este.

- **La Propia Empresa**

Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de manera que se pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

- **Suministradores**

Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado.

#### **Intermediarios de Marketing**

Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

- **Clientes**

Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

- **Competencia**

Estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de nuestra empresa. Hay que estudiar variables como

- a) La competencia actual y potencial (puntos débiles y fuertes)
- b) Estrategias pasadas y actuales
- c) Barreras de entrada al sector
- d) Productos sustitutivos de los nuestros

- **Grupos de Interés**

Se trata de cualquier colectivo que tenga o pueda tener un impacto sobre la capacidad de la empresa para poder desarrollar y alcanzar sus objetivos de marketing. Son grupos:

- a) Financieros
- b) Medios de masas
- c) Instituciones públicas
- d) Acciones populares: de interés general o interno (sindicatos)

### ***1.3.2. Matriz FODA***

La matriz FODA es una herramienta para comprender la situación interna y externa de la organización o grupo, identificar recursos y analizar la viabilidad de las acciones futuras.

La matriz está dividida en 4 cuadrantes. Cada uno contiene el análisis de una: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, ubicadas de la siguiente manera:

El análisis FODA es esencial para poder llevar a cabo un proceso de planificación estratégica ya que: permite identificar los recursos internos y externos con los que el grupo cuenta para desarrollarse y cumplir su misión, incorpora al entorno o contexto de la organización como factor esencial para el éxito o fracaso de las acciones, posibilita hacer un análisis realista de la situación de la organización al identificar los factores positivos (fortalezas y oportunidades) que el grupo pueda utilizar como recursos pero también los negativos (debilidades y amenazas) que puedan ser limitantes para el desarrollo de la organización.

Generalmente este análisis se realiza de manera grupal. Los miembros del grupo u organización discuten y reflexionan conjuntamente y van ubicando en cada cuadrante el listado de factores que vayan surgiendo. De todos modos, el análisis FODA no es algo que debiera ser hecho una vez y para siempre.

#### ***1.3.2.1. Fortalezas***

Favorecen y permiten el logro de los objetivos y la realización de las acciones. Al identificarlas se convierten en recursos internos con los que la organización cuenta para cumplir su misión y visión. A las fortalezas hay que potenciarlas y usarlas.

#### ***1.3.2.2. Debilidades***

Impiden u obstaculizan el logro de los objetivos y la realización de las acciones. A las debilidades hay que compensarlas o solucionarlas.

#### ***1.3.2.3. Oportunidades***

Favorecen y posibilitan el logro de los objetivos y la realización de las acciones. Son recursos que se encuentran en el entorno o contexto organizacional con los que el

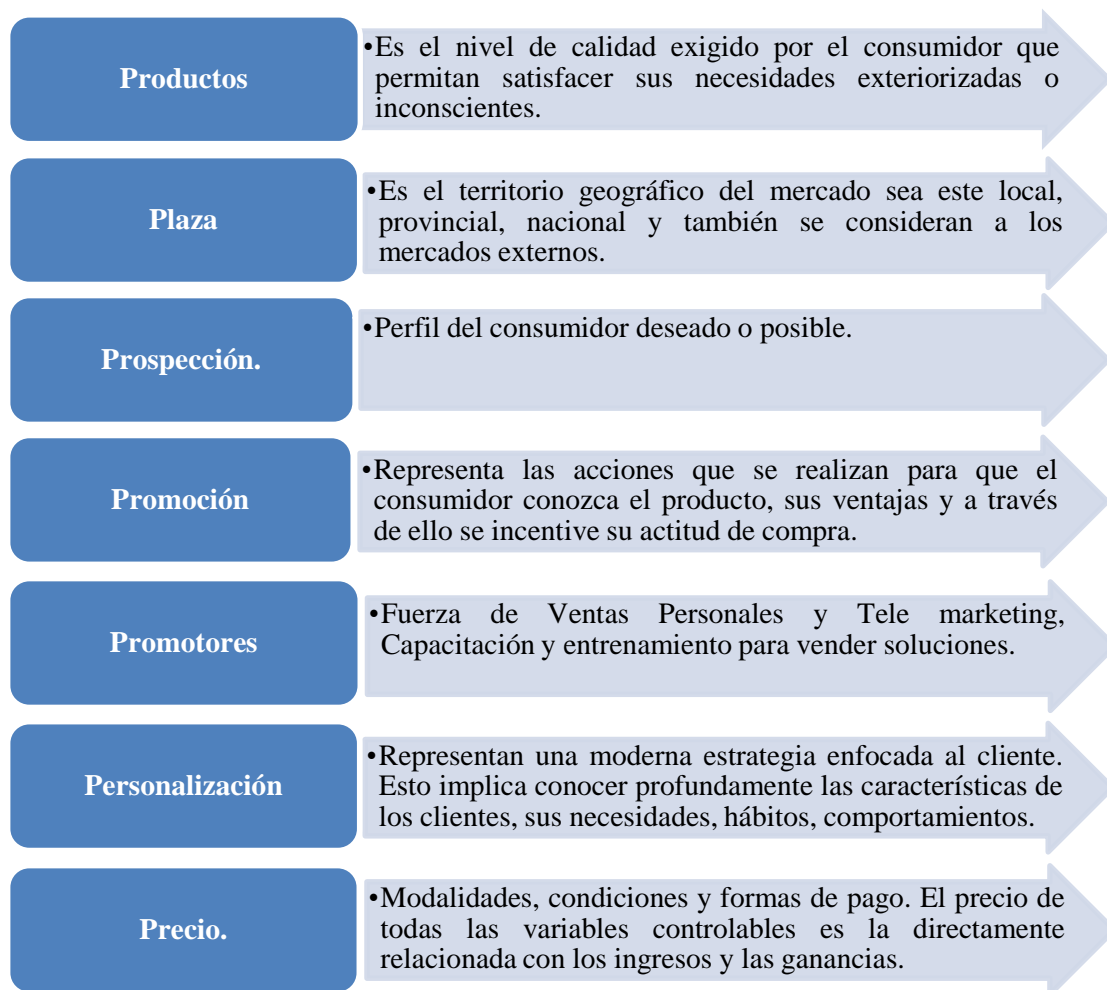
grupo cuenta para cumplir su misión y visión. A las oportunidades hay que aprovecharlas.

#### 1.3.2.4. Amenazas

Impiden u obstaculizan el logro de los objetivos y la realización de las acciones. A las amenazas hay que contrarrestarlas y sortearlas.

### GRÁFICO # 1

#### MARKETING MIX



**Fuente:** ACSE (Consultores Empresariales)

**Elaborado por:** grupo de investigación

## 1.4. Portafolio de negocios

Según **AMAYA** Jairo (2007): “La fase de plan de negocio o plan de portafolio de negocio permite conocer que negocios son básicos para el cumplimiento de la misión. A este nivel del análisis se decide qué áreas de negocios son las que merecen la mayor atención de la organización”. (pág. 60)

Según **KOTLER**, (1998) Portafolio de Negocios es:”Es un negocio individual o conjunto de negocios relacionados, que dispone una misión o propósito distintivo, que posee sus propios competidores, el cual consiste en una o más unidades de programa y unidades funcionales que puede ser planificada independientemente del resto de negocios. (pág. 402)

**DAFT** Richard (2004) opina que: “se refiere a la mezcla de las unidades de negocio y de líneas de productos se integran lógicamente para producir sinergia y la ventaja competitiva de la empresa”. (pág. 250)

Tomando en cuenta la cita anterior diremos que en el portafolio de negocios se detallan aquellos productos, negocios, líneas, áreas de la empresa que son más aceptados por el consumidor y generan una rentabilidad mayor a la empresa, es necesario conocerlos debido a que el desarrollo empresarial es constante lo que ayudará a que la empresa otorgue un valor adicional logrando una mayor aceptación en el mercado, para esto es necesario la utilización de estrategias que logren que el producto o negocio sea satisfactorio para el consumidor. También permite que la empresa pueda expandirse geográficamente con sus productos tanto a nivel de mercado como a nivel de segmentos y agregar a un mercado existente de operaciones con nuevas líneas o nuevos negocios de producto.

### ***1.4.1. Importancia***

Permite conocer que los negocios son básicos para el cumplimiento de la misión. A éste nivel del análisis se decide que áreas de negocios son las que mayor atención merecen por parte de la organización.

### ***1.4.2. Análisis del portafolio de negocios***

Se lo realiza con la finalidad de identificar y evaluar los diversos negocios que posee una empresa.

El portafolio puede contener:

- Un grupo de activos. Para los individuos, puede incluir acciones, bonos, bienes inmuebles de alquiler, cuentas bancarias, entre otros.
- Una colección de trabajos creativos que pueden ser puestos a disposición de un empleador o empleador potencial.

#### ***1.4.2.1. Ventajas del portafolio de negocio.***

Permite conocer:

- Una perspectiva global de la estructura competitiva, en especial cuando están incluidas consideraciones a largo plazo.
- Una guía para formular una estrategia de marketing global basada en la asignación sugerida de recursos escasos entre líneas de productos.
- Una guía para formular objetivos de marketing para mercados específicos con base en la descripción de la función de cada línea del producto en cada uno de los mercados atendidos, por ejemplo para generar efectivo o bloquear la expansión de la competencia.

- Una meta de comunicación visual conveniente, la cual se logra cuando se integra una cantidad significativa de información en un formato simple y atractivo que incluya la evaluación de las interrelaciones entre unidades y productos.

#### ***1.4.2.2. Desventajas del portafolio de negocios***

- El mercado competitivo internacional no sigue siempre las mismas reglas que el comportamiento en el mercado nacional.
- La relación entre participación de mercado y rentabilidad puede nublarse por varios factores en el entorno del marketing, entre los cuales pueden estar las regulaciones gubernamentales en todos los mercados repercutirán en los productos que la empresa comercializa.
- Las líneas de productos se ven afectadas por varias leyes de contenido local, las cuales estipulan que un porcentaje prescrito del valor del producto final debe producirse a nivel local.
- El hecho de que las empresas elaboren los mismos productos en diferentes lugares puede repercutir en las percepciones del consumidor acerca del riesgo y la calidad del producto.

#### ***1.4.3. Instrucciones para crear un portafolio de negocios***

- Decidir qué tipo de cartera se desea crear. Usted puede crear un archivo de base, un álbum, una cartera en línea. Desarrollar su cartera de negocios en más de un formato a atender a una variedad más amplia de clientes.
- Proporcione detalles importantes acerca de las empresas y los tipos de servicios que ofrece. También se incluyen detalles sobre sus clientes existentes y los testimonios función de ellos.

- Incluye fotografías de sus productos. Crear un antes y un después de la sección para mostrar la transición de su trabajo ha hecho a lo largo del tiempo. También se incluyen las imágenes de su personal y sus cualificaciones. .
- Organizar los materiales complementarios, como cartas de recomendación de sus clientes y la información objetiva sobre su negocio. Crear gráficos y tablas para ilustrar el rendimiento de las empresas, la eficacia, la cuota de mercado y la asequibilidad.

#### ***1.4.4. Tipo de portafolio de negocios***

Se establece que el portafolio de negocios tendrá el formato de una revista. La portada presentará en su parte frontal la imagen directamente relacionada al sector que pertenece, el nombre y los colores de la universidad, unidad académica, autores, asesor, fecha de publicación; en su parte frontal se relatará una conclusión general del trabajo efectuado.

#### ***1.4.5. Estructura del portafolio de negocios***

Para el desarrollo del portafolio de negocios se ha determinado el siguiente esquema en el cual constan los aspectos más relevantes sobre el sector empresarial e industrial; a continuación se detalla el contenido.

#### ***1.4.6. Contenido y detalles del portafolio***

Teniendo en cuenta que el portafolio de negocios contendrá información relevante del sector empresarial e industrial del cantón Latacunga se han definido los siguientes puntos:

#### ***1.4.6.1. Generalidades***

- a) Tema
- b) Justificación
- c) Desarrollo de la propuesta
- d) Nombre de la empresa
- e) Misión,
- f) Visión
- g) Valores institucionales
- h) Productos
- i) Principales Clientes
- j) Principales Proveedores
- k) Ubicación geográfica
- l) Indicadores Financieros

#### ***1.4.6.2. Análisis***

- a) Conclusiones.
- b) Recomendaciones.
- c) Referencias Bibliográficas.
- d) Anexos

## **CAPÍTULO II**

### **DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE NEGOCIOS DEL SECTOR EMPRESARIAL E INDUSTRIAL**

En el portafolio de negocios constan las 20 empresas registradas en la superintendencia de compañías y una detallada información sobre las mismas como la misión, la visión, valores corporativos, productos, clientes y proveedores además encontraremos los porcentajes de ventas, esta información es muy importante conocer permitiendo así a las personas invertir en las empresas que demuestren ganancias altas además significan fuente de empleo para el cantón brindando una estabilidad económica a las familias.

#### **2.1. *Análisis Situacional***

Realizar un análisis externo de las industrias del cantón permite conocer los factores que afectan directamente a estas, se las debe tener muy en cuenta ya que al no poder controlarlas estas pueden llegar a afectar profundamente a las empresas.

##### **2.1.1. *Factores Externos***

El factor externo permite diagnosticar oportunidades que se pueden aprovechar en la implantación de una nueva idea de negocio. El análisis del macro ambiente permite identificar las amenazas y oportunidades provenientes de los factores que se hallan fuera de la empresa pero que influyen en el funcionamiento empresarial.

### 2.1.1.1. Factores Económicos

En la actualidad la economía del Ecuador se encuentra bajo el esquema de dolarización que ha permitido que la economía permanezca estable, y que persiga el crecimiento y un importante desarrollo económico sostenido en el país. .

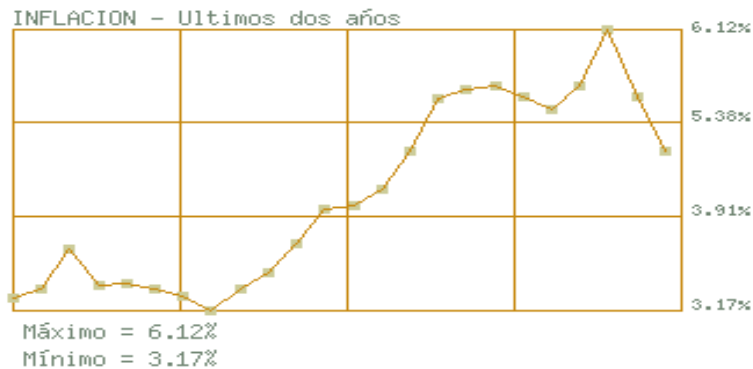
Para desarrollar el proyecto se considera algunos factores como se detalla a continuación:

#### **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. La inflación es la continua y persistente subida del nivel general de precios.

#### **GRÁFICO # 2**

##### **INDICE DE INFLACION MAYO 2012**



FECHA	VALOR
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %

**Fuente:** Banco Central Del Ecuador  
**Elaborado por:** Grupo De Investigación

El índice de inflación en el Ecuador, ayuda a conocer las posibles fluctuaciones en un periodo determinado, en este caso en el mes de mayo ha tenido una inflación de 4.85%, lo cual hace que haya una duda de tener mejores niveles de consumo, ya que este es un factor primordial en la economía Ecuatoriana para el manejo total de los ingresos de la población.

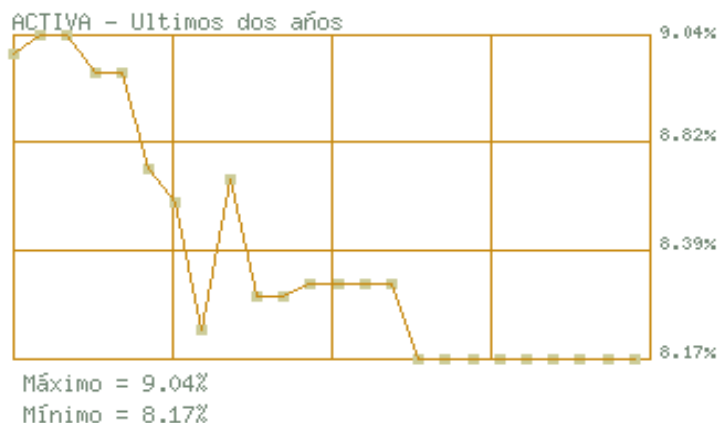
La dolarización en nuestro país ha permitido mantener el porcentaje de inflación constante lo que a ayudado a los consumidores a adquirir productos al mismo valor, al darse un incremento en la inflación los precios de los productos se verían gravemente afectados, y tanto las empresas como los consumidores se verían perjudicados debido a que las empresas obtienen los insumos o materia prima en mayor valor por ende los precios para el consumidor final aumentan, al mismo tiempo estos se verían en la necesidad de disminuir la variedad y cantidad de productos a adquirir lo que afecta a la economía del cantón y del país.

### Tasa de Interés Activa

La tasa de Interés Activa representa rendimiento que el usuario de crédito paga al Intermediario por la utilización de Fondos. Es decir es el porcentaje de interés que el cliente cancela por un crédito concedido por el Sector Financiero.

### GRÁFICO # 3

#### TASA DE INTERES PASIVA JUNIO 2012



FECHA	VALOR
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Grupo de investigadores

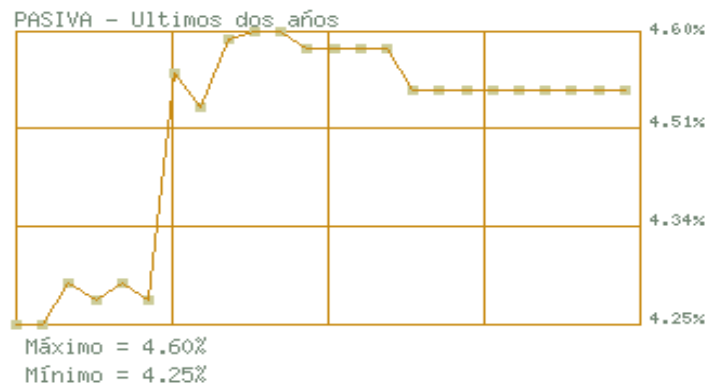
Para una empresa es muy importante poder adquirir un crédito, pero esta debe tener en consideración la tasa de interés que hasta el mes de junio del 2012 a sido constante con un porcentaje del 8.17% que las empresas paguen menor por motivo de intereses al momento de adquirir algún tipo de servicio bancario de no ser así esta se vería afectada ya que tendría que minimizar su producción y sus utilidades serian destinadas al pago de estos intereses.

### Tasa de Interés Pasiva

La tasa de Interés Pasiva representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios de fondos o capital prestado. Es decir es el porcentaje de interés que la institución financiera cancela a los clientes por sus depósitos.

### GRÁFICO # 4

#### TASA DE INTERÉS PASIVA ENERO 2012 A JUNIO 2012



FECHA	VALOR
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Grupo de Investigación.

Una tasa de interés pasiva del 4.53% favorece a las empresas, mientras más alta sea esta, mas ingresos para las mismas debido a que su dinero se ve incrementado por los interés que las entidades financieras pagan por tener el dinero en su instituciones, lo mismo sucede con los consumidores ya que sus ingresos aumentan lo que hace que tengan más dinero y consuman en mayor cantidad los productos que las empresas ofrecen.

### **Nivel de Ingresos**

En nivel de ingresos de las familias se ubicaron en 492,80 dólares para un hogar con cuatro miembros con 1.60 perceptores de la Remuneración Básica unificada mínima. La falta de medidas correctivas en su momento por el bloque político agudizó aún más el desenvolvimiento de la economía y ha desembocado en una polarización tanto social como regional.

Los sueldos y salarios percibidos por empleados u obreros tienen una función fundamental que es la adquisición de la Canasta Básica Familiar.

Un incremento en los ingresos de los empleados significaría para las empresas un mayor gasto debido a que deberían pagar un salario mayor y sus ganancias se verían afectadas pero al mismo tiempo las personas al adquirir más ingresos pueden consumir en mayor cantidad de productos ofreciendo a la empresa poder solventar sus pérdidas al momento de pagar a sus empleados.

## El Índice de Precios al Consumidor (IPC)

El Índice de Precios al Consumidor correspondiente al mes de Mayo del 2012 fue de 138,99. Si se lo compara con el Índice del mes anterior (139,26) la inflación mensual es de -0,19 %, frente al índice de Mayo del 2011 (132,56).

**TABLA # 1**

### INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR A MAYO 2012

MES	VALOR IPC
Abril	139,26
Mayo	138,99

**Fuente:** www.inec.gov.ec

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

Por otro lado, la variación del IPC del mes de Mayo se debe, principalmente, a la disminución de precios de los artículos relacionados con tres de las doce divisiones consideradas, así:

**TABLA # 2**

### ARTÍCULOS RELACIONADOS A LA VARIACIÓN EN EL IPC

DIVISIONES	SUBCLASES
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	Pescados
	Frutas Frescas, Refrigeradas o Congeladas
	Granos
RECREACIÓN Y CULTURA	Servicios Prestados Por Estadios, Pistas y Ferias Deportivas
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	Artículos para la Higiene Personal

**Fuente:** www.inec.gov.ec

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

Hasta el momento podemos observar que el índice de precios al consumidor se mantiene estable esto favorece en gran parte a las empresas ya que las personas

pueden adquirir sus productos a un precio razonable, estable sin verse en la necesidad gastar mas en la misma cantidad de productos.

### Canasta Familiar

## GRÁFICO # 5

### CANASTA FAMILIAR 2012

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encajeamiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del Ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	<b>TOTAL</b>	-0,84	684,71	645,07	38,84	8,78
2	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	-1,07	207,87	187,78	10,11	1,73
3	Cereales y derivados	0,48	46,97	46,78	0,19	0,03
4	Carne y preparaciones	-0,12	30,98	30,46	0,52	0,09
5	Pescados y mariscos	-7,95	10,29	9,52	0,77	0,13
6	Grasas y aceites comestibles	-0,75	7,73	7,44	0,29	0,05
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0,30	31,53	31,04	0,59	0,10
8	Verduras frescas	-5,90	13,91	10,35	3,56	0,61
9	Tubérculos y derivados	-2,55	13,84	13,68	0,16	0,03
10	Leguminosas y derivados	1,02	4,40	2,89	1,52	0,26
11	Frutas frescas	-3,58	9,84	8,07	1,77	0,30
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,82	11,26	11,22	0,04	0,01
13	Café, té y bebidas gaseosas	2,82	6,44	6,05	0,39	0,07
14	Otros productos alimenticios	0,37	2,05	1,84	0,21	0,04
15	Alim. y beb. consumidas fuera del	0,43	18,53	18,44	0,09	0,02
16	<b>VIVIENDA</b>	-0,88	168,38	167,62	1,84	0,31
17	ALQUILER	-1,15	129,80	129,80	0,00	*
18	Alumbrado y combustible	0,65	13,20	13,20	0,00	*
19	Lavado y mantenimiento	0,23	14,84	14,35	0,49	0,08
20	Otros artefactos del hogar	0,27	1,53	0,18	1,35	0,23
21	<b>INDUMENTARIA</b>	0,34	38,84	15,07	23,67	4,03
22	Telas, hechuras y accesorios	0,65	2,30	0,13	2,16	0,37
23	Ropa confeccionada hombre	0,32	19,15	12,07	7,08	1,21
24	Ropa confeccionada mujer	0,32	14,86	2,68	12,18	2,08
25	Servicio de limpieza	0,37	2,33	0,19	2,14	0,37
26	<b>MISCELANEO</b>	-0,15	178,84	174,72	4,13	0,71
27	Cuidado de la salud	0,23	84,90	83,21	1,69	0,29
28	Cuidado y artículos personales	-0,26	15,45	14,22	1,24	0,21
29	Recreo, material de lectura	-2,97	20,49	19,92	0,58	0,10
30	Tabaco	0,15	17,73	17,66	0,07	0,01
31	Educación	1,57	12,12	11,57	0,55	0,09
32	Transporte	0,00	28,14	28,14	0,00	*

Alquiler corresponde a un departamento

\* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

**Fuente:** www.inec.gov.ec

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

Para el 2012 el valor de la canasta familiar básica nacional está en 584,71 dólares, frente al ingreso familiar (492,80 dólares) lo que hace que el valor total de la misma no se cubra en su totalidad.

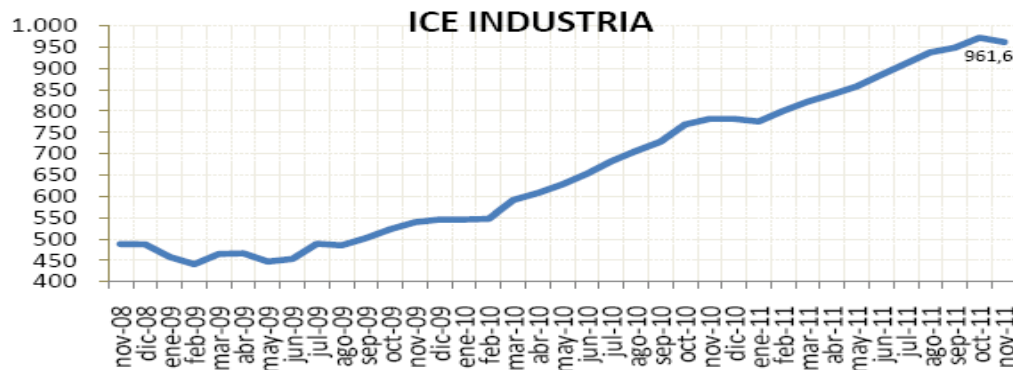
La canasta básica familiar frente a los ingresos de las familias se encuentra estable, lo cual permite tener acceso a todos los productos de primera necesidad.

Las empresas que se encuentran situadas en la ciudad de Latacunga sin duda ofrecen productos que están dentro de la canasta familiar favoreciéndose y llegando a obtener o mantener sus ganancias debido a que son productos que la gente no dejara de adquirir.

### Índice de Confianza Empresarial (Ice) Industria

En noviembre 2011, el ICE Industrial presentó una variación negativa de 9.9 puntos, para ubicarse en 961.6. El ciclo del ICE Industrial se encuentra 1% sobre su tendencia de crecimiento, situándose aún en terreno positivo.

**GRÁFICO # 6**  
**INDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL 2011**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Grupo de Investigación.

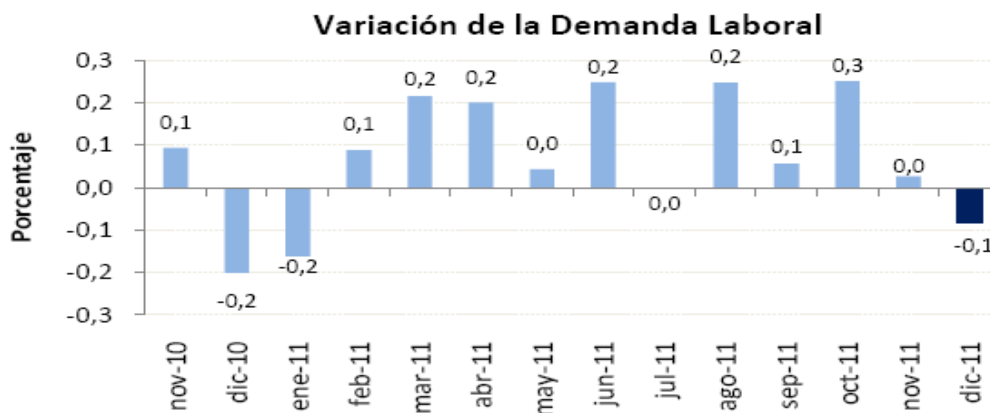
A pesar de presentar un variación negativa de 9.9 puntos en el 2011 el índice de confianza empresarial sigue siendo positivo es decir que las personas siguen creyendo en las empresas debido a que otorgan ayuda y estabilidad económica al lugar en donde se encuentran situadas, ya que procuran fuentes de empleo y proporcionan un porcentaje de sus utilidades para hacer labor social y de esta manera devolver en algo lo que estas obtienen de nuestra tierra.

Es muy importante que el índice de confianza empresarial se mantenga o a su vez aumente, logrando un incremento en las ganancias de este sector, si las personas no confiaran en las empresas simplemente no permitirían que estas se ubiquen cerca de sus localidades y simplemente no adquirirán el producto que dichas empresas ofrecen hasta que esta se vería en la obligación de retirarse y buscar mejores opciones.

## Empleo

En el mes de noviembre de 2011, la demanda laboral en el sector industrial no presentó variación alguna con respecto al mes anterior. Las expectativas de los empresarios del sector industrial para diciembre de 2011 señalan que esta variable presentará una leve modificación de -0.1%.

**GRÁFICO # 7**  
**VARIACIÓN DE LA DEMANDA LABORAL 2011**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Grupo de Investigación.

Las empresa situadas en el cantón sin duda han otorgado grandes fuentes de empleo logrando así que la economía de la ciudad y de la provincia crezcan sin embargo como podemos ver en el grafico las empresas se han visto en la necesidad de no emplear a más personas debido a las bajas en sus utilidades es mas para este nuevo año se espera que esta tasa sea negativa y las empresas tengan que reducir su personal

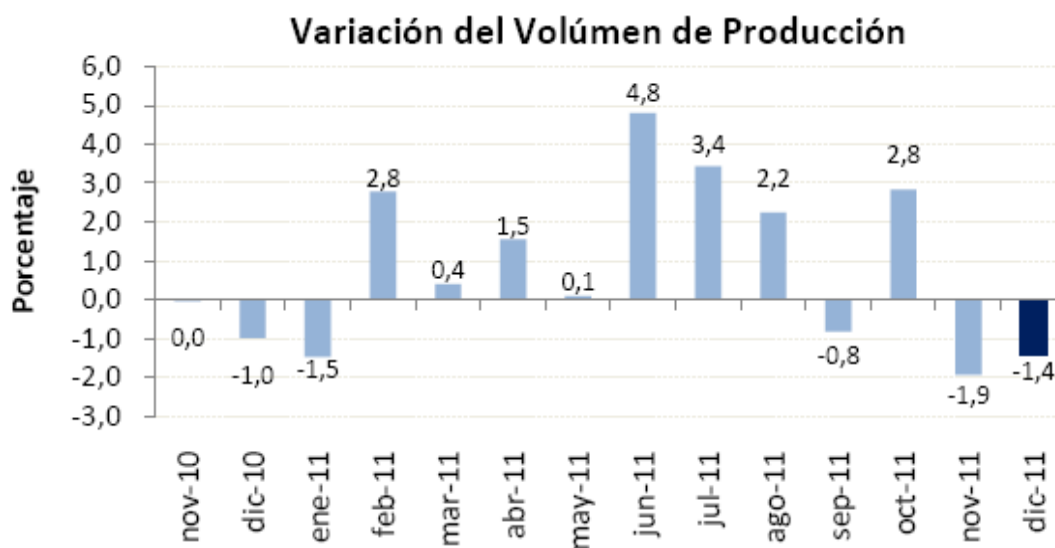
esto significaría una reducción en la capacidad de producción por ende sus ventas serían menores.

### Volumen de Producción

El volumen de producción industrial en el mes de noviembre de 2011 presentó una variación negativa de 1.9% con respecto al mes anterior.

La previsión para diciembre de 2011 señala un decrecimiento del volumen de producción en 1.4%.

**GRÁFICO # 8**  
**VARIACIÓN DEL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN 2011**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Grupo de Investigación.

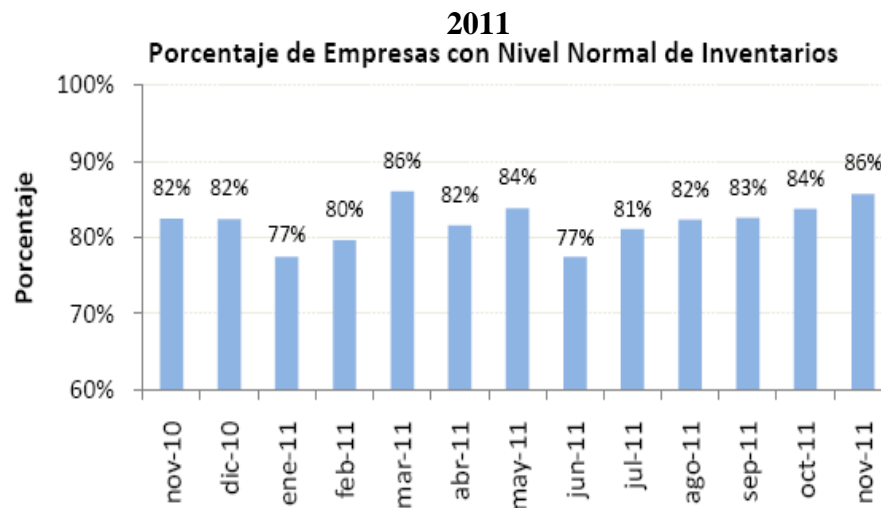
El volumen de producción de las empresas se han visto afectados debido al incremento en los aranceles haciendo que estas empresas no puedan importar la materia prima e insumos que necesitan para la elaboración del producto final a vender lo que ha hecho que su producción se vea reducida afectándolas considerablemente.

## Nivel de Inventarios

En noviembre de este año, el 86% de las empresas encuestadas del sector industrial, mencionan tener un nivel normal de inventarios. Este valor es dos puntos porcentuales superior al registrado en el anterior mes.

### GRÁFICO # 9

#### PORCENTAJE DE EMPRESAS CON NIVEL NORMAL DE INVERTARIOS



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

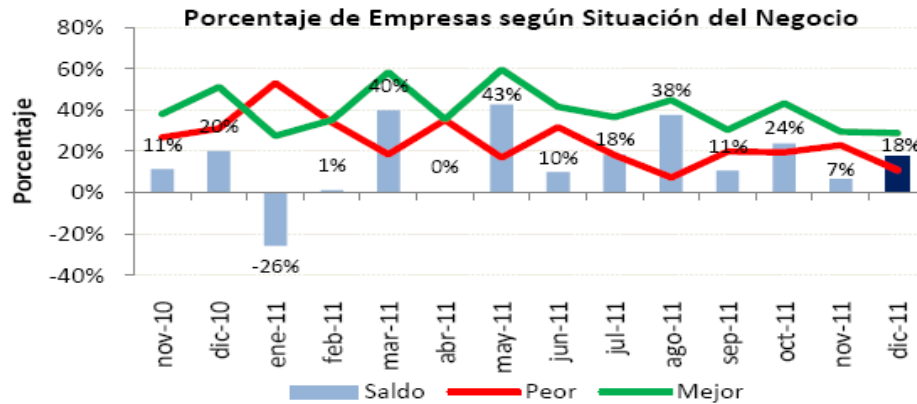
**Elaborado por:** Grupo de Investigación.

## Situación del Negocio

En noviembre 2011, la cantidad de empresas del sector industrial que mencionan estar mejor, es mayor a la cantidad de empresas que dicen estar peor con respecto al mes de octubre; de esta manera, el saldo de la situación de negocio fue de 7%. En la expectativa de la situación del negocio para el mes de diciembre, el saldo es de +18%.

## GRÁFICO # 10

### PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN SITUACIÓN DEL NEGOCIO 2011



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

#### 2.1.1.2.

#### *Factor Demográfico*

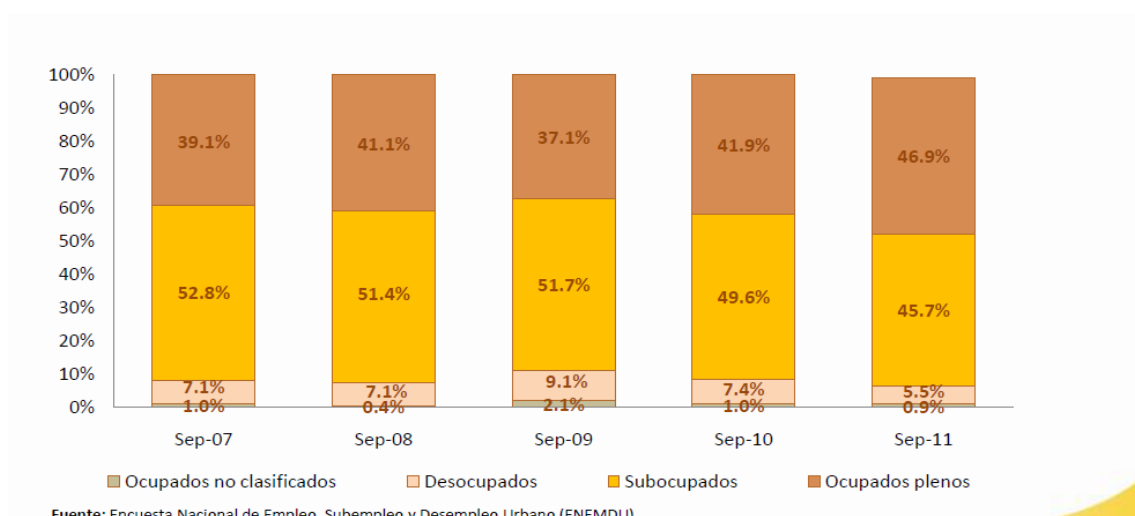
“La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos.”

La demografía es un estudio interdisciplinario de la población humana, esta trata de características sociales de la población y su desarrollo a través del tiempo. La población urbana y rural de la ciudad de Latacunga es de 174.346 entre hombres y mujeres es una ventaja para la nueva empresa de productos agrícola y pecuarios ya que existe un crecimiento del 2.1% de población.

#### **Población Económicamente Activa (PEA)**

Desde septiembre de 2007, los ocupados plenos y los subocupados han constituido el mayor porcentaje de la PEA, observándose un decrecimiento de los subocupados (45.7%) y un aumento de los ocupados plenos (46.9%) para el año 2011.

**GRÁFICO # 11**  
**POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA 2011**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación.

**TABLA # 3: POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA PROVINCIA DE COTOPAXI 2012**

		1. PEA	2. PEI	Total
COTOPAXI	LA MANA	16.865	15.618	32.483
	LATACUNGA	73.897	61.746	135.643
	PANGUA	9.145	7.613	16.758
	PUJILI	27.681	24.717	52.398
	SALCEDO	25.574	21.265	46.839
	SAQUISILI	10.605	8.564	19.169
	SIGCHOS	9.327	6.730	16.057
	<b>Total</b>	<b>173.094</b>	<b>146.253</b>	<b>319.347</b>

**Fuente:** INEC  
**Elaborado por:** Grupo de investigación

Desde que las empresas se situaron en nuestro cantón se ha visto un incremento considerable en la población que con el tiempo a mejorado sus ingresos y a gracias a estas, una empresa o industria no solo toma la población existente en el lugar en

donde está situada sino también se fija en las facilidades que posee ya que permite mejorar sus producto o que sus productos sean de buena calidad.

### ***2.1.1.3. Factor Político Legal***

Las leyes al igual que la política en el Ecuador no son bien vistas a nivel nacional e internacional. La inseguridad jurídica no se da en el país porque faltan leyes, sino debido a su sobreabundancia ya que actualmente están vigentes unos 55 mil cuerpos legales; no es sorprendente esta proliferación ya que en el país existen 28 organismos que emiten normas legales.

Para el proyecto las leyes y políticas que existen en menor intensidad si causan problemas, por el nuevo anuncio del mandatario del incremento del impuesto a algunos productos y que esto en cualquier mercado se va en cadena el cual hace que incremente los costos de operación el cual no permitirá tener mejores utilidades en las empresas industriales ya que el costo de producción se eleva y trae como consecuencia que la inflación aumente como consecuencia de la escalada en los precios de sus productos.

Es importante aclarar que cuando se trata de empresas grandes, para proceder al cobro del Impuesto de Patentes, lo realizan de acuerdo a los Balances de Comprobación, aprobados por la Superintendencia de Compañías.

Muchas empresas están buscando salir de la crisis en las que se encuentran debido a las decisiones tomadas por el estado como el incremento de los aranceles y la aplicación de nuevos impuesto como el impuesto verde que hace que las empresas busquen la manera de reducir sus efectos nocivos para el medio ambiente lo que es bueno ya que existen empresas que sin importar utilizan productos químicos muy fuertes para la tierra, además la decisión de que los productos se vendieran

principalmente dentro de nuestro país ha hecho que estas vean reducidas sus ganancias al no poder exportar con facilidad.

#### ***2.1.1.4. Factor Tecnológico***

Considerando el continuo avance tecnológico se da dentro del Sector Productivo deberá considerarse la importancia necesaria a estas innovaciones que le permitirán desarrollar de una mejor manera sus actividades logrando optimizar tanto tiempo como recursos.

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos, las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos.

La tecnología que se utiliza en las industrias:

- Computadora para registro de ventas de las empresas.
- Transportadores del producto al mercado
- Software para inventario y registro de productos.
- Página web para publicidad
- Programa para contacto con proveedores y clientes.

Todos estos elementos son utilizados para la elaboración de los diferentes productos que se elaboran en las empresas industriales del cantón Latacunga

La tecnología sin duda es primordial para el buen desarrollo de la empresa a mayor tecnología mejor el producto final, las empresas que están ubicadas en el cantón cuentan con la mayor tecnología existente que logra que su producto sea de calidad además al ser empresas con grandes ventas es necesario tener un tecnología que permita tener una capacidad de producción cada vez mayor.

### 2.1.1.5. Factor Ecológico

Las deterioradas condiciones del ambiente natural están llamadas a ser los puntos más importantes que encararán la actividad empresarial y el público en la presente década.

Es un factor muy importante para el proyecto, ya que se debe tomar en cuenta muchos aspectos con la finalidad de que las plantas industriales no contaminen en los procesos que realizan para transformar la materia prima en productos ya que el empresario debe ser consciente y debe ayudar a proteger al mismo evitando arrojar desperdicios, gases tóxicos por lo que muchas de estas empresas han buscado la manera de reducir estos problemas mediante las certificaciones ambientales que organismos internacionales otorgan cuando realizan proyectos cuya misión sea cuidar el Medio Ambiente.

**TABLA # 4**

#### **CARACTERISTICAS CLIMATOLÓGICAS**

<b>CARACTERISTICAS CLIMATOLÓGICAS</b>	
Nubosidad promedio	7/8
Altitud	2757 m.s.n.m.
Humedad relativa	70%
Clima	Mesotérmico con invierno seco
Temperatura promedio anual	13.5 grados centígrados
Heliofania mensual	120 horas
Velocidad del viento	2.5 m/s
Viento dominante	SE
Pluviosidad	550 mm anuales
<b>CARACTERISTICAS ECOLÓGICAS</b>	
Su geografía es muy irregular.	
Cobertura vegetal en la planicie de 22 Has. Que corresponde al 35% y sin cobertura vegetal de 26 Has. Que corresponde al 65%.	
Ecosistema variado y zona de mucha influencia, pudiendo ser frágiles con valor ecológico alto.	
Se realizan manejos de ecosistemas en el área de estudio.	

**Fuente:** INHAMI

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

#### ***2.1.1.6. Factor Socio – Cultural***

Las sociedades exitosas se caracterizan por ser altamente agresivas, competitivas y con deseos insaciables de acumular posesiones materiales convertidas en crecientes fortunas, claro está que la población siempre va estar buscando el bienestar de cada una de sus hogares ya sea en la alimentación como en la adquisición de bienes.

La cultura y tradiciones son aspectos muy importantes para el desarrollo del proyecto ya que mediante esto podemos analizar que tanto los empresarios estudian estos actores para saber las costumbres y tradiciones de la población a la que es dirigida sus productos familias de la ciudad de Latacunga siempre están buscando el bienestar económico y social, en este aspecto el bienestar de la familia adquiriendo producto de Calidad lo cual ayuda para tener una idea clara para la aplicación de este portafolio de negocios para las empresas industriales y empresariales del cantón Latacunga porque estas industrias tratan de superarse y de posicionarse en el mercado.

**TABLA # 5**  
**ANALISIS EXTERNO DE LAS INDUSTRIAS DEL CANTÓN LATACUNGA**

<b>AMBIENTE EXTERNO</b>				
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1.-</b>	Falta de competencia dentro del cantón.	0,06	4	0,24
<b>2.-</b>	Disminución de las tasas arancelarias para la importación de materia prima para la industria.	0,06	3	0,18
<b>3.-</b>	Apertura de oficinas de negocios en nuevos países con economías en desarrollo.	0,08	4	0,32
<b>4.-</b>	Facilidad y agilidad al acceder a créditos PYMES	0,05	4	0,2
<b>5.-</b>	Desarrollo tecnológico.	0,06	3	0,18
<b>AMENAZAS</b>			<b>TOTAL</b>	<b>1,12</b>
<b>1.-</b>	Nuevas empresas industriales	0,07	1	0,07
<b>2.-</b>	Inestabilidad económica de las familias y de las empresas.	0,06	2	0,12
<b>3.-</b>	Riesgo político frecuente.	0,05	2	0,1
<b>4.-</b>	Barreras arancelarias.	0,06	1	0,06
<b>5.-</b>	Aumento de la inflación.	0,07	1	0,07
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>TOTAL</b>	<b>0,42</b>
<p>NOTA: Después de hacer el análisis de las oportunidades y amenazas de la empresa se concluye que las empresas industriales del cantón Latacunga tienen un promedio de 1,12 que es mayor que 0,42 por lo que se determina que tiene más amenazas que oportunidades</p>				

**Fuente:** Grupo de Investigación

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

## **2.2. Investigación de mercado**

### **2.2.1. *Problema***

La falta de conocimiento de los productos o servicios que las empresas ofrecen al cantón ha sido el principal factor para el desarrollo de esta investigación, además se espera que el cliente principal de estos productos es decir el comerciante de a conocer las principales falencias que existe en el mismo para de esta manera las empresas relacionen las demandas del consumidor y lo que actualmente esta ofrece al público.

### **2.2.2. *Solución***

Realizar un estudio de mercado que brinde al público una información real del número de industrias existentes en el cantón los productos que estas ofrecen, el nivel de ventas actual y los principales clientes y proveedores. Todo esto se realiza con la recaudación de información primaria.

### **2.2.3. *Justificación***

El trabajo investigativo realizado es un tema nuevo dentro de nuestro cantón lo que ha permitido ver gran necesidad al no tener un documento en el que consten los datos necesarios para un conocimiento real, además se trata de analizar los distintos factores que afectan directamente a las industrias y que hacen que los productos o servicios aumenten su precio final.

## ***2.2.4. Objetivos***

### ***2.2.4.1. Objetivo General***

Identificar las principales empresas industriales del cantón Latacunga por medio de una investigación de campo.

### ***2.2.4.2. Objetivos Específicos***

- Determinar los factores externos que afectan al buen desarrollo de las industrias del cantón por medio de un análisis situacional.
- Identificar la muestra de las empresas industriales del canton Latacunga a las que se realizara las respectivas entrevistas.

## ***2.2.5. Diseño Metodológico***

Se refiere al esquema que se va a utilizar en la representación de las variables y como se va a tratar en el estudio.

## ***2.2.6. Tipo De Investigación***

Para el desarrollo de este proyecto el tipo de investigación a utilizar será cualitativa ya que llevaremos a cabo un proceso sistemático, que permita conocer desde un punto de vista específico las necesidades existentes en la sociedad.

El objetivo de esta investigación es encontrar la metodología precisa, la cual permitirá formular el procedimiento más adecuado que ayudará a recabar información.

### ***2.2.6.1. Metodología***

Para esta investigación se realizará una metodología descriptiva con la que se busca conocer la situación real de las empresas e industrias del cantón indicando los rasgos, líneas, productos de estas, lo que se espera con esta investigación a más de recopilar datos es identificar las relaciones que existen entre las variables que permitan responder incógnitas como: ¿Cuáles son?, ¿Actividad económica que realizan?, ¿Dónde están ubicadas?, ¿Productos que ofrecen? Todo esto ayudará para que los investigadores obtengamos resultados correctos que nos lleven a realizar un trabajo investigativo único.

### ***2.2.6.2. Técnicas***

Las técnicas a utilizar son la encuesta y la observación.

**Encuesta:** Es un estudio en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación.

**Observación:** Esta técnica se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores, con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

### 2.2.6.3. Segmentación de mercado

**TABLA # 6**  
**SEGMENTACION DE MERCADOS**

<b>Segmentación Geográfica</b>	
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Sierra
<b>Provincia:</b>	Cotopaxi
<b>Cantón:</b>	Latacunga
<b>Parroquias:</b>	Urbanas y Rurales
<b>Segmentación Demográfica</b>	
<b>Ingreso:</b>	A menor y gran escala
<b>Tipo de Empresas:</b>	Industriales
<b>Tipo de Industria:</b>	Todo tipo de Industria
<b>Tamaño de las empresas:</b>	Micro, meso y macroempresa.
<b>Segmentación en función del tamaño</b>	
<b>Tamaño:</b>	pequeña, mediana y gran empresa
<b>Segmentación en función del clima</b>	
<b>Clima</b>	Templado, frio

**Fuente:** Grupo de Investigación

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

### 2.2.7. Posibles alternativas de interpretación de resultados

Para la interpretación de los datos obtenidos será necesaria la utilización de software como Excel que ayudara a la realización del proyecto logrando minimizar el tiempo y brindando resultados precisos.

### **2.2.7.1. Población**

La población de nuestro campo de investigación abarca aproximadamente un universo total de 20 empresas que se dedican a la transformación de la materia prima en productos terminados, además de ser necesario se tomará en consideración a la población del cantón Latacunga para determinar el posicionamiento de los productos que ofrecen será a esta población a quien se realice las respectivas encuestas que permitirán desarrollar de la mejor manera nuestro proyecto.

### **2.2.7.2. Muestra**

La muestra del proyecto abarca el mismo número de empresas que las que están nominadas en la población o universo ya que al ser menores que 100, no necesitan ser registradas mediante la aplicación de una formula estadística.

**TABLA # 7**  
**EMPRESAS CONSIDERADAS COMO MUESTRA**

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELÉFONO</b>
Corporación Ecuatoriana de Aluminio CEDAL S.A	Latacunga, Av. Unidad Nacional	2812625 2805061 2805117
Indulac de Cotopaxi S.A	Panamericana Norte Km 18	2719165 2719182
Induacero Industria de Acero del Ecuador CIA LTDA.	Panamericana Sur Km 2	2813936
Paneles y Construcciones PANECONS S.A	Av. Miguel Iturralde y Alberto Coloma	2804682 2810535
Novacero		
Familia Sancela del Ecuador	Panamericana Norte Km 20	2718253 2718254 2718352

Aglomerados Cotopaxi	Rio Blanco, Lasso	2718468	
Holcim Ecuador S.A	San Rafael, Calle Principal	2814247	2801773 2808223
Parmalat	Lasso,		
Don Diego	Panamericana sur, km 2 vía a Ambato		
La Madrileña			
Molinos Poultier	Av. Rumiñahui 1351 y 2 de Mayo	2813396	2811312
Provefrut S.A Procesadora de Vegetales Y Frutas	Hacienda Nintanga.	2721363	2721376
Prodicereal S.A	Av. Unidad Nacional 176	2660157	2809594
Cereales La Pradera	Cdla. Eloy Alfaro	2813839	
Embotelladora San Felipe	Puente Rio Pumacunchi	2814131	
Tanilact	Tanicuchi Centro		
La Avelina	Lasso, entrada a Mulalo.		
Nova SA	Lasso, diagonal a la empresa Familia Sancela.		
Productos Lácteos La Finca	Salache Grande		

**Fuente:** Grupo de Investigación

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

## **2.2.8.**

## ***Tabulación***

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

### **ESTE CUESTIONARIO VA DIRIJIDA A LAS INDUSTRIAS DEL CANTÓN LATACUNGA**

#### **CUESTIONARIO**

Con el respectivo cuestionario de preguntas se pretende conocer las necesidades de las empresas y de qué manera satisfacen a los consumidores del cantón de Latacunga, para ello se está proponiéndola creación de un portafolio de negocios.

Por favor conteste con la mayor sinceridad posible de ante mano le agradecemos por su colaboración que servirá para la obtención de información de las empresas del cantón.

#### **TABULACIÓN**

##### **1).- ¿Su empresa desde que año viene elaborando los productos?**

La mayoría de empresas industriales del cantón Latacunga, vienen trabajando y elaborando sus productos aproximadamente desde 1920, exactamente en el año 1928 que se instala Fuentes San Felipe, este fue el inicio para que más plantas industriales vieran a la provincia como una gran oportunidad de crecimiento, siendo en la década de los setentas los años donde más empresas se instalaron en el Cantón Latacunga, y que muchas de la cuales al inicio comenzaron con nombres diferentes a los que poseen actualmente, esto se dio por factores como la compra de estas empresas por

otras más grandes, la fusión de dos empresas, o que simplemente cambiaron de razón social.

**2).- ¿Qué tipo de productos elabora y ofrece la empresa al mercado?**

En el cantón Latacunga la mayoría de empresas industriales que operan desde aquí son las industrias lácteas, ya que la nuestra provincia es una zona ganadera por excelencia, y de donde es bien aprovechada la materia prima para su procesamiento, además otra industria numerosa es la industria cárnica y de alimentos, porque en los alrededores de Latacunga existen grandes extensiones donde se cuidan animales en grandes cantidades y se siembran diferentes tipos de cereales, frutas, legumbres, los cuales son procesados por las fábricas de este tipo, y en menor cantidad, existen industrias madereras, cementeras, papeleras, siderúrgicas, plásticas, entre otros.

**3).- ¿Qué obstáculos ha tenido que atravesar para llegar a donde se ubica hoy?**

La mayoría de empresas que operan en la ciudad de Latacunga tuvieron que sortear diferentes tipos de problemas pero el que más era constante era el económico ya que en sus inicios fue difícil poder ser competitivos en relación a otras, pero durante el trayecto de su vida han ido creciendo y al mismo tiempo fortaleciéndose, para llegar a lo que hoy en día son, unas empresas líderes y competitivas dentro del mercado local, e incluso algunas estas están bien posicionadas a nivel nacional y en mercados internacionales.

**4).- ¿Cuáles son sus principales competidores en los productos que la empresa fabrica?**

Las empresas industriales del cantón Latacunga tienen varios competidores tanto a nivel nacional como a nivel internacional, a nivel local hay otras empresas que fabrican los mismos productos o que son similares, y a nivel del extranjero, es que a través de las importaciones entran diferentes productos de estas empresas, pero lo que hace al producto nacional es los impuestos a los bienes importados, lo cual hace que este bien encarezca y la gente prefiera los productos nacionales.

**5).- ¿Por qué cree que el cliente prefiere los productos que ofrece su empresa?**

Las empresas piensan que sus clientes y el mercado prefieren sus productos en primer lugar por la calidad, ya que según ellos sus productos son los mejores, por lo que dicen tienen gran aceptación en el mercado; en segundo lugar esta los precios por lo que opinan que están a precios accesibles y por eso la gente los prefiere, y en un tercer lugar está el valor agregado que otorgan a sus clientes, como la atención al cliente, crédito que otorgan descuentos, entre otros servicios adicionales que llama la atención de la gente.

**6).- ¿Cuáles son sus principales clientes?**

Según los portavoces de las empresas de Latacunga sus principales clientes son otras empresas sino que estas se dedican a comercializar los productos que distribuyen las empresas industriales, estas entidades comerciales vienen a constituirse en distribuidores al por mayor, y estos a su vez, redistribuyen a otros y así hay una gran cadena hasta llegar a las manos del cliente o sea el consumidor final, o en algunos caso las empresas directamente a sus clientes, especialmente en el caso de las empresas nuevas.

**7).- ¿Cuáles son sus principales proveedores?**

Los principales proveedores de las empresas están ubicados en las cercanías del Cantón Latacunga, los cuales han crecido de acuerdo también al crecimiento que tienen las plantas industriales, y así también ha logrado que la economía de nuestra provincia mejore y crezca de una manera enorme.

**8).- ¿A cuántas personas la empresa otorga trabajo?**

Las personas que trabajan en las empresas industriales del cantón Latacunga son numerosos, es por ello que dichas empresas se vienen a constituir en el motor de la economía de nuestra provincia ya que aproximadamente 10000 personas trabajan en forma directa y alrededor de 25000 puestos de trabajo en forma indirecta, lo que hace

que la economía tanto de las personas sea mejor así como las empresas también se posicionen más aun en el mercado.

**9).- ¿Cuánto ha crecido la empresa en los últimos años?**

Las empresas industriales del cantón Latacunga han crecido en un porcentaje bajo, la razón es que las políticas gubernamentales han hecho que los inversionistas arriesguen a invertir más, pero a la vez otras empresas también han logrado posicionarse por diversos factores como por ejemplo el apoyo a la producción nacional, el incremento de los aranceles a los productos importados, entre otros lo cual ha llevado a que también crezcan las empresas y el número de empresas en el Cantón Latacunga.

**10) ¿El lugar donde se encuentra la empresa favorece a su desarrollo? ¿Por qué?**

El lugar donde se encuentran las plantas industriales de las empresas si favorecen al desenvolvimiento de las actividades de la empresa, ya que se encuentran ubicadas en las cercanías de la principal arteria de la provincia que es la Panamericana, en el cual la gran mayoría se encuentran ubicadas.-Otro factor es las cercanías que tiene con los proveedores en su gran mayoría lo cual viene a reducir costos y hace que tenga mayor cantidad de materia prima, logrando de esta manera mayor rentabilidad en las ventas y operaciones de la empresa, además de tener otros beneficios como la mano de obra barata, buen ambiente natural y acceso para los medios de transporte, entre otros.

**11) ¿Cuál es su percepción hacia el futuro de su empresa considerando la nueva estructura del estado?**

Las empresas para el futuro tendrán ciertos cambios que las empresas deben irse acostumbrando ya que en la actualidad las leyes del estado son cambiantes en cada momento lo cual hace que la empresa este constantemente actualizándose con las normativas legales, además de ello las políticas económicas y fiscales del país hacen que la mayoría de la población no tendrá recursos para comprar productos, lo cual hará que las empresas comiencen a cerrar y por ende la economía ya ni será la misma

de hoy sino que esta vendrá a declinarse en caso de que gobiernos actuales no cambien las ideas políticas y fiscales en los próximos años.

## **CONCLUSIONES**

- Las empresas industriales en desde sus inicios han sido y seguirán siendo uno de los motores económicos del país, ya que aparte de generar productos genera fuentes de empleo directo e indirecto así como también genera impuestos, mayor productividad y movimiento comercial a la zona donde se encuentra ubicada sus planta industrial, haciendo que esta mejore no solo su economía sino también mejore su estilo de vida.
- Las empresas en el cantón Latacunga aportan de manera directa en la economía del país ya que los impuestos que generan y pagan al SRI hace que el presupuesto que maneja el gobierno tenga sostenibilidad, y mediante ello puedan realizar obras en beneficio de la colectividad.
- Mejoran las actividades comerciales de otras empresas haciendo que pequeños negocios crezcan ya sea como sus proveedores como también sus clientes, los cuales a través de la calidad de los productos que las empresas fabrican pueden mantenerse y tener algo con que sostener a sus familias.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1. Tema**

**“PORTAFOLIO DE NEGOCIOS DEL SECTOR EMPRESARIAL E INDUSTRIAL DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2011-2012”.**

#### **3.2. Presentación**

Las empresas en su afán de dar a conocer sus productos en el mercado, así como también de mejorar sus ventas manejan un portafolio de negocios en el cual el cliente pueda saber los diferentes productos que ofrece la empresa, además de las políticas que se maneja para poder ser efectivos y eficaces al momento de otorgar los bienes, es por esta razón que en la ciudad al tener empresas industriales, que se encuentran ubicadas a los largo de sus parroquias ha ayudado a que las personas que viven en las cercanías trabajen y puedan sobresalir, además de ayudar en forma social con centros de cuidado. Además de ello ha ayudado que otros negocios crezcan como sus clientes, las tiendas que comercializan sus productos, así como con sus proveedores las que proveen de materia prima para la elaboración de sus productos.

### **3.3. Objetivos**

#### ***3.3.1. Objetivo General***

- Elaborar un portafolio de negocios del sector empresarial e industrial del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, periodo 2011-2012.

#### ***3.3.2. Objetivos Específicos***

- Conocer los productos que elaboran y producen estas empresas y su influencia en el desarrollo de la economía del cantón Latacunga y de la provincia.
- Elaborar un diagnóstico de las empresas del cantón para ver el nivel de crecimiento que han tenido en los últimos años y si estas están dentro son grandes, medianas o pequeñas empresas.
- Desarrollar una investigación para medir el volumen de ventas que las empresas industriales tienen y como estas aportan al Fisco.

### **3.4. Justificación**

El presente proyecto es algo nuevo e innovador en la ciudad de Latacunga y en la Provincia de Cotopaxi por cuanto no ha existido algún tema similar, por lo que fue de información concerniente a las empresas e industrias del cantón, de esta manera se vio en la necesidad de efectuar una investigación con el fin de proporcionar un portafolio, el cual dará a conocer la ubicación de las empresas e industrias, logrando minimizar el tiempo de búsqueda por parte de las personas que deseen obtener algún tipo de información referente a esta investigación; de información concerniente a las empresas e industrias del cantón, de esta manera se vio en la

necesidad de efectuar una investigación con el fin de proporcionar un portafolio, el cual dará a conocer la ubicación de las empresas e industrias, logrando minimizar el tiempo de búsqueda por parte de las personas que deseen obtener algún tipo de información referente a esta investigación; como el porcentaje de crecimiento empresarial, la función que cumplen, el nivel de posicionamiento que estas tienen y la contribución que realizan a la economía del cantón. Además se busca potencializar el emprendimiento mediante la generación de nuevos negocios en sectores adecuados en donde la gente interesada pueda invertir llegando a obtener utilidades en lapsos de tiempo cortos en base a la información que se generó en nuestro proyecto.

### 3.5. Desarrollo de la propuesta

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**

**Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas**

PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

**Autores**

Chanatasig Valerio

González Katty

**Tutor**

Ing. Msc. Navas Walter

LATACUNGA-ECUADOR



AGLOMERADOS  
**COTOPAXI**  
*Sembrando futuro*

001

### ***3.5.1. Aglomerados Cotopaxi S.A. (ACOSA)***

#### ***Misión***

Somos una industria forestal líder en el establecimiento de plantas, producción y comercialización de tableros de madera, comprometida con el desarrollo sostenible.

#### ***Visión***

Ser líderes en la industria maderera regional, la mejor opción para nuestros clientes, y sinónimo de excelencia empresarial.

#### ***Valores corporativos***

- Integridad.
- Respeto a los demás.
- Enfoque al cliente.
- Innovación y mejora continua
- Respeto al medio ambiente.
- Responsabilidad social.

#### ***Productos***

La planta de “Aglomerados Cotopaxi” es uno de los mayores complejos madereros industriales de la región. Es una industria integrada con modernas maquinarias y personal altamente tecnificado, lo que le permite competir ventajosamente en los mercados internacionales.

## GRÁFICO # 12

### PRODUCTOS QUE OFRECE AGLOMERADOS COTOPAXI



**Fuente:** Aglomerados Cotopaxi

**Elaborado por:** Grupo de investigación

#### *Principales Proveedores*

#### **Plantaciones propias:**

Hoy contamos con 12,500 hectáreas de plantaciones que son parte de nuestro abastecimiento.

#### **Plantaciones compradas y proveedores de madera:**

Gracias a la visión de largo plazo de la empresa, se compra madera a precios competitivos que dejan una buena rentabilidad al dueño del cultivo.

#### *Principales Clientes*

- Rivaneira Barriga
- Cocinas Internacionales

***Ubicación Geográfica***

Dirección: Panamericana Norte Km. 21

Teléfono: (593-2) 399-5200

***Indicadores Financieros***

**TABLA # 8**

**INDICADORES FINANCIEROS DE AGLOMERADOS COTOPAXI 2010**

<b>Ventas:</b>	\$43,404,010
<b>Activos:</b>	\$47,955,319
<b>Pasivos:</b>	\$18,319,020
<b>Patrimonio:</b>	\$29,636,298
<b>Utilidad:</b>	\$4,177,257

**Fuente:** Revista EKOS (Ranking; 5000 mejores empresas del Ecuador, a marzo del 2010)

**Realizado por:** Grupo de Investigación.



Fue creada en 1961

### ***3.5.2. Parmalat***

#### ***Misión***

El grupo Parmalat es una multinacional que busca incrementar el bienestar de los consumidores alrededor del mundo. La última propuesta es crear valor para sus accionistas con principios éticos de conducta empresarial y de función social útil mediante el fomento del desarrollo profesional de sus empleados y asociados, y servir a las comunidades en las que opera, contribuyendo a su progreso económico/social.

#### ***Visión***

PARMALAT DEL ECUADOR S.A será reconocida como líder en el mercado de alimentos a través de un eficiente sistema de calidad, capacitación y procesos modernos, comercializará productos innovadores orientados a satisfacer el bienestar nutricional de la familia, así como de las expectativas de sus empleados y accionistas, respetando el medio ambiente.

#### ***Valores Corporativos***

- Innovación
- Responsabilidad Social
- Capacitación constante
- Liderazgo

## *Productos*

### GRÁFICO # 13 PRODUCTOS QUE OFRECE PARMALAT



**Fuente:** Parmalat S.A

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

#### *Principales Clientes*

- Supermercados Tía
- Supermercados Aki y Gran Aki
- Supermercados Magda
- Supermercados del Ejército.
- Supermercados Santa María.

#### *Principales Proveedores*

- Ganaderos del sector de Lasso y sus alrededores
- Hacienda de la Brigada Patria.

#### *Ubicación Geográfica*

Dirección: Panamericana Sur Km 78 1/2, Lasso

Teléfono: (02) 255-2078 / (02) 255-4685

*Indicadores Financieros*

**TABLA # 9**  
**INDICADORES FINANCIEROS DE PARMALAT 2010**

<b>Ventas:</b>	\$19,800,501
<b>Activos:</b>	\$9,830,457
<b>Pasivos:</b>	\$9,320,517
<b>Patrimonio:</b>	\$509,940
<b>Utilidad:</b>	\$50,399

**Fuente:** Revista EKOS (Ranking; 5000 mejores empresas del Ecuador, a marzo del 2010)  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación



003

Creada en 1928

### ***3.5.3. Fuentes San Felipe***

#### ***Misión***

Producir y comercializar agua mineral y bebidas, bajo procesos y controles de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores, con el compromiso de accionistas, directivos y personal altamente motivado y capacitado, generando beneficios para la empresa y la comunidad.

#### ***Visión***

Ser una empresa líder a nivel nacional en la producción y comercialización de agua mineral natural con gas, sin gas y bebidas, con tecnología moderna y filosofía de calidad en los productos, dando un servicio personalizado al cliente.

#### ***Valores Corporativos***

- Perseverancia
- Compromiso
- Solidaridad
- Trabajo en equipo

### *Productos*

Agua San Felipe siempre pendiente por satisfacer los gustos y necesidades de sus clientes cuenta con una amplia gama de presentaciones, tanto en envase retornable como descartable, así como diversos tamaños, para formar parte de su familia y de todos los momentos de su vida.

#### *Productos San Felipe sin gas*

#### **GRÁFICO # 14:**

#### **PRODUCTOS SAN FELIPE SIN GAS**



**Fuente:** Agua Mineral San Felipe  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación

#### *Productos San Felipe con gas*

#### **GRÁFICO # 15**

#### **PRODUCTOS SAN FELIPE CON GAS**



**Fuente:** Agua Mineral San Felipe  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación

*Productos Felipín*

**GRÁFICO # 16**

**PRODUCTOS FELIPÍN**



**Fuente:** Agua Mineral San Felipe  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación

*Principales Clientes*

**TABLA # 10**

**CLIENTES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI**

SALCEDO	Patricio Arcos	84225812
	Leonardo Arcos	83290761
LATACUNGA	Alfonso Cando	95605835
	Víctor Castellano	98913376
	Rubén Herrera	97738259
	Luis Cando	082526933/095790095
	Fernando Salambay	99810740
	José Luis Castellano	97752582
SANBUENA VENTURA	Franklin Cando	92126765
PUJILÍ	Wilson Carrera	
	María Salguero	95699868
SAQUISILÍ	Rocío Anchatuña	094632095/090706274

	Segundo Muso	90706274
FORANEOS	Segundo Beltrán	8225680
	Guillermo Llumiquinga	94632095
	Patricio Cando	97001231
	Oswaldo Flores	95384532

**Fuente:** Empresa San Felipe  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación.

**TABLA # 11**

**PROVEEDORES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

PILLARO	Alex Pilatasig	088094124/099091016
AMBATO SUR	Marcelo Martínez	97531604
AMBATO NORTE	Ángel Estrella	95366557

**Fuente:** Empresa San Felipe  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**TABLA # 12**

**PROVEEDORES DE LA PROVINCIA DE PCHINCHA**

MACHACHI	Manuel Guanochanga	22310371
QUITO NORTE	Visanfi	023285458/095695920
QUITO SUR	WiliamTaipe	87781714
	Julio Mena	95412216
TUMBACO	Lilia Parra	095435356/099846103
	Gustavo Alquina	22377969
SANGOLQUÍ	Humberto Hinojosa	95928959

**Fuente:** Empresa San Felipe  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación

***Principales proveedores***

Nuestro producto es 100% natural es decir que viene de los deshielos del Volcán Cotopaxi.

***Ubicación***

Dirección: Cuba y  
Sánchez Cañas.

<b>Ventas:</b>	\$17,987,127
<b>Activos:</b>	\$8,564,768
<b>Pasivos:</b>	\$7,930,503
<b>Patrimonio:</b>	\$634,265
<b>Utilidad:</b>	\$205,641

***Geográfica***

Pasaje Eloy Alberto

Teléfonos: (03) 2814 132 / Fax: (03) 2814 131,

***Indicadores Financieros***

**TABLA # 13**  
**INDICADORES FINANCIEROS DE SAN FELÍPE**

**Fuente:** Revista EKOS (Ranking; 5000 mejores empresas del Ecuador, a marzo del 2010)  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación.



Inicia sus operaciones en Julio de 1973

### ***3.5.4. Novacero***

#### ***Misión***

Producir y comercializar la más amplia gama de productos y soluciones de acero para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### ***Visión***

Ser reconocida como una empresa innovadora, en constante crecimiento en la industria y el mercado del acero en Ecuador.

#### ***Valores Corporativos***

- Respetar y valorar a las personas.
- Actuar con honestidad y transparencia.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.

- Mejorar continuamente.

### ***Productos***

- Varilla de Construcción Figurada
- Varilla de Construcción Standard
- Tubería Mecánica
- Tubería Estructural
- Carpintería Mecánica
- Cañerías
- Perfiles
- Perfiles Laminados

### **Sistemas Metálicos**

- Novalosa
- Vigas soldadas
- Varilla standard
- Varilla figurada

### **Cubiertas**

- Panel ar-2
- Panel ar-2000
- Panel drt
- Panel ar-5
- Panel estilock
- Panel estilox
- Povateja
- Arco
- Panelesaislante

### **Agro Industria**

- Invernaderos metálicos

### **Sistemas Viales**

- Drenaje y vialidad
- Minería
- Contención
- Seguridad vial
- Soluciones especiales

### **Servicios de Planta**

- Conformado
- Galvanizado
- Soldadura

### ***Principales clientes***

- Panavial SA
- Constructora Herdoiza Crespo
- principales ferreterías del país.

### ***Principales proveedores***

Posee centros de acopio en donde se recibe y se recicla el hierro ya utilizado. Además se compra a pequeños proveedores que a su vez recolectan dicho material en lugares alejados de la ciudad, con lo cual ayudan a que se contamine menos el medio ambiente.

### ***Ubicación Geográfica***

La planta se encuentra ubicada en la parroquia Tanicuchí a 15 km al norte de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi.

### ***Indicadores Financieros***

**TABLA # 14**  
**INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA NOVACERO 2010**

Ventas:	\$161,256,431
Activos:	\$147,307,899
Pasivos:	\$91,298,564
Patrimonio:	\$56,009,335
Utilidad:	\$16,539,706

**Fuente:** Revista EKOS (Ranking; 5000 mejores empresas del Ecuador, a marzo del 2010)  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación

005

**familia sancela**  
del Ecuador S.A.

Nace en 1958

### ***3.4.5. Familia Sancela***

#### ***Misión***

Somos líderes en el diseño, la innovación, la producción y la distribución de productos de aseo personal en Colombia. Nuestra fuerte y determinante filosofía internacional se ve reflejada en las operaciones internacionales que realizamos en diversos países alrededor del mundo donde nuestras marcas generan directamente confianza, estabilidad y compromiso con sus consumidores.

#### ***Visión***

Somos un grupo de profesionales dedicados, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de sus clientes, percibiendo constantemente sus necesidades y expectativas.

#### ***Valores Corporativos***

- Innovación
- Compromiso
- Confianza y Fidelidad

- Experiencia Calificada

### ***Productos***

#### **Papel Higiénico**

- Extrafino
- Natural hoja doble
- Natural hoja sencillo
- Blanco hoja doble
- Blanco hoja sencilla
- Triple Hoja Blanco Alto Rendimiento
- Triple Hoja Natural Alto Rendimiento
- Jumbo 700 metros Natural Alto Rendimiento

#### **Higiénico Regular**

- Blanco hoja triple
- Extrafino
- Extrafino 2 en 1
- Blanco hoja doble
- Natural hoja doble
- Blanco hoja doble 3 en 1

#### **Higiénico Multihojas**

- Natural hoja doble
- Blanco hoja doble

#### **Jabón de Manos**

- Antibacterial
- Spray
- Espuma x 850 ml

- Espuma x 400 ml
- Gel Sanitizante
- Alcohol Gel Sanitizante
- Jabón en Espuma Suave

### **Jabón Líquido**

- Jabón Líquido Suave
- Jabón Líquido Antibacterial
- Jabón en espuma Antibacterial

### **Toallas**

- Z Extra Absorbente Blanca
- Z Triple Hoja
- Z Doble Hoja
- Z Extra Absorbente Natural

### **Toallas en rollo**

- Sin Precorte Extra Absorbente Blanca
- Sin precorte x 180m
- Precortada x 140m
- Precortada x 100m
- Sin Precorte Extra Absorbente Natural

### **Servilletas**

- Plus 100
- MiniPlus 100
- Plus 500
- Blanca Extra Extrafina
- Cajita Plus

- Cuadrada grande
- Personalizada
- Cuadrada mediana
- Cafetería blanca
- Cafetería natural
- Partida 1 a 1
- Servilleta Partida x 600

### **Pañuelos Faciales**

- Bolsillo
- Caja Grande
- Bolsa
- Caja Pequeña
- Facial a Granel
- Facial personalizado

### **Limpiones Desechables**

- Multiusos Multicorte Blanco
- Multiusos Blanco
- Limpión de Piso Natural
- Limpión de Pared Natural
- Limpión Hoja Doble Natural

### **Semidesechable**

- Famitex 530
- Famitex 530 Extragrande
- Famitex 570
- Famitex Industrial Uso General Plegadiza
- Famitex Industrial Uso General Rollo Repuesto
- Famitex Industrial Trabajo Pesado Plegadiza

- Famitex Limpieza de la Piel rollo repuesto
- Famitex Cocina Granel
- Famitex Cocina Bolsa

#### **Dispensadores de papel higiénico**

- Higiénico Jumbo
- Higiénico Multihojas

#### **Dispensadores de Toallas de manos**

- Toalla doblada
- Toalla rollo Integra
- Toalla rollo
- Toalla rollo Intuition
- Toalla rollo Autocut
- Toalla doblada portátil

#### **Dispensadores de Jabón de manos**

- Jabón en Spray
- Jabón en Espuma
- Jabón Spray Acero
- Dispensador Jabón Líquido
- Dispensador Jabón en Espuma

#### **Dispensadores de Servilletas**

- Servilleta Cafetería Plus
- Servilleta Cafetería
- Servilleta Combo

#### **Dispensadores de Limpiones**

- Limpión de Piso

- Limpión de Pared
- Limpión Paño Semidesechable

### **LUXURY**

- Higiénico Jumbo
- Toalla Doblada
- Higiénico Multihojas
- Jabón en Espuma Automático

### **Combos**

- Combo Jabón Spray
- Combo Toallas
- Combo Papel Higiénico Jumbo
- Combo Servilletas Cafetería

### **Famiclean**

- Detergente botella
- Desinfectante

### **Paños Húmedos**

- Paños Húmedos multiusos desinfectantes
- Servilleta Húmeda Desengrasante y Desinfectante

### **Pañales desechables**

- Pequeñín Recién nacido
- Pequeñín Etapa 1
- Pequeñín Etapa 2
- Pequeñín Etapa 3
- Pequeñín Etapa 4

- Pequeñín Etapa 5
- Pañales
- Pañitos
- Toallas higiénicas

### GRÁFICO # 17

#### PRODUCTOS QUE OFRECE FAMILIA SANCELTA



**Fuente:** Familia Sancelta  
**Elaborado por:** Grupo de investigación

#### *Principales Clientes*

- Supermaxi
- Megamaxi
- Supermercados TÍA
- Supermercados AKI
- Supermercados SANTA MARIA.

#### *Principales Proveedores*

Recicladoras de la ciudad de Latacunga y de otras ciudades, razón por la cual sus productos son elaborados a partir de material reusable para fabricar sus productos. Importa de Colombia materia prima para la elaboración de pañales y paños húmedos.

### ***Ubicación Geográfica***

Dirección: Panamericana norte Km.20Latacunga

Teléfono: (3) 2719121

### ***Indicadores Financieros***

**TABLA # 15**  
**INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA FAMILIA SANCELA**  
**2010**

<b>Ventas:</b>	\$101,518,286
<b>Activos:</b>	\$56,671,226
<b>Pasivos:</b>	\$28,414,305
<b>Patrimonio:</b>	\$28,256,921
<b>Utilidad:</b>	\$1,454,811

**Fuente:** Revista EKOS (Ranking; 5000 mejores empresas del Ecuador, a marzo del 2010)

**Elaborado por:** Grupo de Investigación.



### ***3.5.6. Tanilact***

#### ***Misión***

Procesar a partir de las mejores primas, productos de buena calidad bajo las Normas INEN, con una tecnología de punta, para entregar a la mesa de todos los ecuatorianos un producto terminado con los mejores estándares de producción.

#### ***Visión***

Ampliar nuestra cobertura en todos los mercados. con los mejores productos derivados de la leche cruda, y cada día ir mejorando para mantenernos dentro del mercado con toda las nuevas tecnologías y el personal capacitado, que hace que Pasteurizadora “Tanilact”, vaya innovando y creciendo.

#### ***Valores Corporativos***

- Respeto
- Integridad
- Honestidad

- Confianza
- Equidad

### *Productos*

- Leche Pasteurizada “Tanicuchí”, “Tanilact” y “Sabrolact”.
- Rico queso de crema Tanicuchí y Tanilact.
- Mantequilla Danielita y Tanilact
- Crema de leche Tanicuchí y Tanilact.
- Yogurt Tanilact y Fruti Yogurt.

### GRÁFICO # 18

#### PRODUCTOS QUE OFRECE TANILAC



**Fuente:** Empresa Tanilac  
**Elaborado:** Grupo de Investigación.

### *Principales Clientes*

- Jorge Cauritongo.
- Josefa León.
- Ricardo Kiti.

### *Principales Proveedores*

- Hacienda Altamira

- Hacienda Santa Elena
- Hacienda Polifil.

### ***Ubicación Geográfica***

Dirección: Parroquia Tanicuchí centro Juan Manuel Lasso s/n y galo plaza

Telefax: 03-2-701-140 03-2-701-001

Mail: tanilact@yahoo.com

### ***Indicadores Financieros***

Tanilact ha tenido un crecimiento del 10% en los últimos 3 años debido a que sus productos son cada vez más aceptados por la ciudadanía y posee ventas aproximadas de \$200.000 anuales.



Creada en 1990

### ***3.5.7. Prodicereal S.A***

#### ***Misión***

PRODICEREAL S.A. tiene como misión principal la distribución de productos de primera calidad alcanzando siempre la satisfacción de las necesidades de sus clientes y del mercado.

#### ***Visión***

PRODICEREAL S.A. proyecta su trabajo hacia el mercado internacional para ofrecer productos líderes como frejol y quinua con los mismos estándares de calidad alcanzados en veinte años de prospero trabajo.

#### ***Valores Corporativos***

- Calidad
- Responsabilidad Social

***Productos***

***Productos procesados***

- Harina de arvejas
- Arroz de cebada
- Arveja Verde
- Avena Molida
- Mote
- Avena Precocida
- Canguil
- Fréjol blanco bolón
- Fréjol Canario
- Fréjol Rojo
- Garbanzo
- Harina de maíz negro
- Harina de arroz tostado
- Harina de plátano
- Harina de Haba
- Lenteja
- Harina de cebada Machica
- Maicena
- Maíz chulpi
- Maíz suave
- Morocho partido
- Panela molida
- Quinoa

***Granos secos***

- Linaza
- Habas verdes

- Habas
- Garbanzo
- Fréjol rojo
- Quinoa
- Maíz cusco
- Maíz amarillo
- Lenteja
- Arroz
- Fréjol blanco bolón
- Orégano
- Fréjol negro
- Avena
- Canguil
- Aliños
- Fréjol canario

### GRÁFICO # 19

#### PRODUCTOS QUE OFRECE PRODICEREAL



**Fuente:** Empresa Prodiceréal  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación

### ***Principales Clientes***

Nuestros productos son distribuidos y los puede conseguir en los supermercados AKI, Tía, Narcis, Supermaxi y Megamaxi además nuestro producto es exportado a varios países como España, Estados Unidos, Reino Unido entre otros.

### ***Principales proveedores***

Compra de granos en las ferias de Latacunga y Ambato, así como también compras a comerciantes mayoristas de la ciudad de Latacunga y Ambato

### ***Ubicación Geográfica***

Dirección: Av. Unidad Nacional 176 y Tomás de Berlanga

Teléfonos: 3 2813 358, 3 2809 594, 3 266 0157

Fax: 3 2805 920

### ***Indicadores Financieros***

**TABLA # 16**

#### **INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA PRODICEREAL 2010**

<b>Ventas:</b>	\$6,535,494
<b>Activos:</b>	\$2,624,691
<b>Pasivos:</b>	\$1,871,562
<b>Patrimonio:</b>	\$753,129
<b>Utilidad:</b>	\$9,833

**Fuente:** Revista EKOS (Ranking; 5000 mejores empresas del Ecuador, a marzo del 2010)

**Realizado por:** Grupo de Investigación.



Creada en el 2004

### ***3.5.8. Holcim***

#### ***Misión***

Ser la compañía más respetada y exitosamente operada en nuestra industria, creando valor para nuestros clientes, empleados, accionistas y comunidad implicada.

#### ***Visión***

Crear los cimientos para el futuro de la sociedad.

#### ***Valores corporativos***

- Innovación
- Valor agregado en los productos.
- Capacitación constante a los empleados
- Responsabilidad ambiental

#### ***Producto***

##### ***Cemento al granel***

- **Cemento Portland Compuesto clase 30R**

Recomendado para la construcción de todo tipo de obra o para la elaboración de elementos de concreto en donde no se tiene ningún requisito especial.

- **Cemento Portland Ordinario Blanco CPO 30 RB**

Recomendado para la construcción de obras arquitectónicas y la elaboración de elementos para fines ornamentales o decorativos que requieren de acabados aparentes finos y resistentes de gran calidad.

- **Cemento Portland Ordinario CPO 30 RS / BRA**

Ideal en la construcción y elaboración de elementos y estructuras de concreto expuestos al ataque de sulfatos.

- **Cemento Portland Ordinario CPO 40R**

Recomendado en la elaboración de elementos y estructuras de concreto que requieren altas resistencias iniciales y finales.

- **Mortero Maestro**

Es un producto especialmente diseñado para elaborar trabajos de albañilería bien hechos y más durables; su mayor rendimiento genera ahorros en el material utilizado y su alta trabajabilidad lo hace más fácil de aplicar provocando un ahorro de esfuerzo en la mano de obra empleada.

- **Cemento Clase H-HS**

El cemento Portland Holcim Apasco Clase H-HSR es un producto de muy alta resistencia a los sulfatos, baja reactividad álcali-agregado y muy bajo calor de hidratación diseñado especialmente para ser empleado en obras petroleras y geotérmicas.

- **Cemento Portland Compuesto clase 40 CPC 40**

Ideal para la producción de elementos y estructuras de concreto en las que la adquisición de resistencia inicial y final es importante.

### ***Concreto***

- Vivienda
- Infraestructura
- Industrial
- Comercial

### ***Hormigón***

A través de nuestras 7 plantas de hormigón, disponemos de una capacidad de producción que nos permite entregar hormigón premezclado en cualquier sector geográfico del Ecuador. Contamos además con 7 equipos móviles de hormigón, que atienden obras tanto públicas así como privadas, en todo el territorio nacional.

### ***Principales proveedores***

Holcim Ecuador está comprometida a establecer relaciones valiosas con sus proveedores de bienes y servicios, a través de la simplificación de procesos de suministros y logística de abastecimiento. Esta relación con nuestros proveedores es uno de los factores que garantizan un nivel constante de calidad en nuestros productos y servicios.

### ***Principales Clientes***

Su filial Disensa que está ubicado en la mayoría de ciudades del país, Ferretotal, Ferretería La Fachadita, entre otras.

### ***Ubicación Geográfica***

Dirección: Barrió San Rafael de la ciudad de Latacunga

### ***Indicadores Financieros***

## **TABLA # 17 INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA HOLCIM**

<b>Ventas:</b>	\$389,569,098
<b>Activos:</b>	\$461,758,035
<b>Pasivos:</b>	\$136,702,139
<b>Patrimonio:</b>	\$325,055,896
<b>Utilidad:</b>	\$104,909,702

**Fuente:** Revista EKOS (Ranking; 5000 mejores empresas del Ecuador, a marzo del 2010)  
**Realizado por:** Grupo de Investigación.



009

**Creada en julio de 1982**

### *3.5.9. Don Diego*

#### *Misión*

Elaborar y proveer alimentos de calidad y servicios de excelencia para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, con innovación permanente de productos, contribuyendo al bienestar de los empleados y la comunidad, con mayor rentabilidad y eficiencia.

#### *Visión*

“Ser la empresa de alimentos preferida por calidad, salud y servicio en el Ecuador.”

#### *Valores Corporativos*

- Integridad
- Innovación
- Responsabilidad
- Solidaridad

## *Productos*

### **Jamones**

- Jamón Americano
- Jamón Delantero
- Jamón Sanduche
- Jamón Pollo Sanduche
- Jamón Serrano Español
- Jamón Tender
- Jamón Virginia
- Jamón York de pollo
- Jamón York Natural

### **GRÁFICO # 20**

#### **JAMONES DON DIEGO**



**Fuente:** Empresa Don Diego

**Elaborado por:** Grupo de investigación

### **Mortadela**

- Mortadela de pollo
- Mortadela Especial Dados
- Mortadela Especial

- Mortadela Extra
- Pastel de jamón
- Pastel mexicano
- Pernil al horno
- Queso de Chancho

**GRÁFICO # 21**  
**MORTADELA DON DIEGO**



**Fuentes:** Empresa Don Diego  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**Salchicha**

- Salchicha Super Hot Dog
- Salchicha Viena
- Salchicha Frankfurter
- Salchicha de Pollo
- Salchicha Coctail
- Chorizo Extra
- Cervelat
- Salami Kabanito
- Salami Kabanito Picante

- Chorizo Pamplona
- Pepperoni Chorizo
- Pepperoni Pizza
- Chorizo Rioja Vela
- Chorizo Sarta Rioja Lineal
- Salami Milán
- Salchichón Campesino

**GRÁFICO # 22**  
**SALCHICHAS DON DIEGO**



**Fuente:** Empresa Don Diego  
**Elaborado por:** Grupo de investigación

Además cuenta con 3 líneas de productos



Que ofrece a los consumidores

- Carnes Frescas
- Cortes de Carne de Cerdo
- Carne Fresca de Cerdo
- Carne de Cerdo con Nutrientes
- Carnes Ahumadas

***Principales Clientes***

- Supermaxi
- Megamaxi
- Supermercado AKI
- Supermercado Tía
- Supermercado Narcis

***Principales Proveedores***

Embutidos Don Diego desde hace unos años viene siendo su propio proveedor debido a que cría y desposta los animales con los que elabora los productos que ofrece al mercado.

<b>Ventas:</b>	\$58,943,520
----------------	--------------

***Ubicación Geográfica***

Dirección: Panamericana sur km 21/2

Teléfono: (3) 2813114

***Indicadores Financieros***

**TABLA # 18**

**INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA DON DIEGO 2010**

<b>Activos:</b>	\$15,647,832
<b>Pasivos:</b>	\$13,590,218
<b>Patrimonio:</b>	\$2,057,614
<b>Utilidad:</b>	\$803,658

**Fuente:** Revista EKOS (Ranking; 5000 mejores empresas del Ecuador, a marzo del 2010)  
**Realizado por:** Grupo de Investigación.



010

**PROVEFRUT S.A.**  
**Ecuador**

**Fundada en 1989**

### ***3.5.10. Provefrut S.A***

#### ***Misión***

Para mantener los más estrictos estándares de calidad para nuestros productos establecidos, para desarrollar nuevos productos, y promover la conciencia social profunda y ambiental. Todo para asegurar la completa satisfacción de nuestro cliente, la lealtad y la confianza durante muchos años por venir.

#### ***Visión***

Para ser una empresa en crecimiento dinámico con la diversificación de nuestros productos que mantiene su liderazgo en el campo de la exportación de productos congelados.

#### ***Valores Corporativos***

- Honestidad

- Eficiencia.
- El logro personal.

***Productos***

- Brócoli
- Floretes de Brócoli
- Brócoli Picado
- Cortes de Brócoli
- Picadas Tallos de Brócoli
- Brócoli Spears
- Coliflor
- Mezclas
- Calabacín
- Romanesco
- Espinacas
- Pimientos

**GRÁFICO # 23**

**PRODUCTOS QUE OFRECE PROVEFRUT S.A**



**Fuente:** Empresa Provefrut S.A  
**Elaborado por:** Grupo de investigación

***Principales Clientes***

Nuestros productos son ofertados dentro y fuera del país principalmente a Europa y Asia.

***Principales Proveedores***

Provefrut es una empresa que produce los vegetales que exporta y ofrece al consumidor.

***Indicadores Financieros***

**TABLA # 19**  
**INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA PROVEFRUT 2010**

<b>Ventas:</b>	\$35,221,873
<b>Activos:</b>	No aplica
<b>Pasivos:</b>	No aplica
<b>Patrimonio:</b>	No aplica
<b>Utilidad:</b>	No aplica

**Fuente:** Revista EKOS (Ranking; 5000 mejores empresas del Ecuador, a marzo del 2010)

**Elaborado por:** Grupo de Investigación.

Fundada en 1998

### ***3.5.11. Nova S.A***

#### ***Misión***

Ofertar y garantizar la calidad e inocuidad de todos nuestros productos alimenticios; estableciendo normas, políticas y estrategias de mejora continua con la finalidad de satisfacer las necesidades exigidas por nuestros clientes, logrando mantener un equilibrio armónico entre: productor-procesador-consumidor.

#### ***Visión***

Estar posesionados entre las empresas más competentes y prestigiosas dentro del ámbito de la exportación de alimentos congelados; desarrollando estrategias de mercado y apoyando el desarrollo del talento humano con una importante proyección y reconocimiento internacional.

#### ***Valores Corporativos***

- Reconocimiento

- Trabajo en equipo
- Capacitación permanente
- Responsabilidad
- Compromiso
- Respeto
- Profesionalismo
- Solidaridad
- Honradez
- Ética

***Productos***

**GRÁFICO # 24  
PRODUCTOS QUE OFRECE NOVA S.A**



**Fuente:** Empresa Nova S.A  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación

***Principales Clientes***

Nuestros productos llegan a América, Europa, Asia y Oceanía.

**GRÁFICO # 25  
CLIENTES DE PROVEFRUT**



**Fuente:** Empresa Provefrut

**Elaborado por:** Empresa Provefrut

***Principales Proveedores***

Esta empresa cuenta con grandes cantidades de terreno en donde siembra y produce el producto a exportar.

***Ubicación Geográfica***

Dirección: Panamericana Sur Km 56 sector Lasso

***Indicadores Financieros***

**TABLA # 20**

**INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA NOVA S.A 2010**

<b>RANGO DE VENTAS(Ingresos Operacionales)</b>											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
de \$0 a \$100K	1										
de \$100K a \$500K		1	1	1	1	1	1			1	

**Fuente:** Superintendencia de Compañías, hasta diciembre 2010

**Elaborado por:** Grupo de Investigación.



012

Constituida en 1974

### 3.5.12. Cedal S.A

#### ***Misión***

Somos una empresa líder en la producción y comercialización de extrusiones de aluminio y productos complementarios, para la industria de la construcción, que buscamos el crecimiento y desarrollo de nuestros clientes, colaboradores y accionistas, enmarcados en el cumplimiento de leyes, aportes a la comunidad y cuidado del medio ambiente.

#### ***Visión***

Ser una empresa referente a nivel latinoamericano en la producción y comercialización de extrusiones de aluminios y productos complementarios, reconocida por la competitividad de sus productos, la calidad de su servicio y la excelencia de sus colaboradores.

#### ***Valores Corporativos***

- Valorar al ser humano y contribuir a su desarrollo
- Actuar siempre con integridad
- Buscar la satisfacción de los clientes
- Procurar la excelencia en toda actividad
- Participar proactivamente en el desarrollo de la empresa, la comunidad y el país.
- Tener visión y compromiso de largo plazo.

## ***Productos***

### **• Perfiles de aluminio Arquitectónico y Estructural**

Entre los principales productos que comercializa bajo la norma internacional ISO9001.

- a) Ventanas: corredizas, proyectables, fijas.
- b) Puertas: corredizas, batientes
- c) Cortinas de baño
- d) Divisiones de interiores
- e) Mamparas
- f) Fachadas flotantes
- g) Piel de vidrio

### **• Línea Industrial**

CEDAL ofrece el diseño de matriciales y producción de perfiles para una amplia variedad de industrias.

Elaboramos productos diseñados a la medida de las necesidades de nuestros clientes en una diversa variedad de acabados, temple y medidas.

Atendemos a varias industrias como:

- a) Alimenticia
- b) Autopartes
- c) Calefacción y Refrigeración
- d) Electrónica
- e) Equipamiento de oficinas
- f) Iluminación
- g) Línea Blanca
- h) Mecánica
- i) Muebles
- j) Transporte
- k) Tubos de riego

- **Acabados**

CEDAL produce perfilaría de aluminio en los siguientes acabados:

- a) MillFinish (01)
- b) Natural (02)
- c) Bronce Claro (03)
- d) Broce Medio (04)
- e) Negro (06)
- f) Champagne Claro (09)
- g) Champagne (10)
- h) Dorado(12)
- i) Pintura Blanca (20)

- **Acabados especiales**

- a) Maderado (31)
- b) Dorado Pulido (15)
- c) Plateado Pulido (16)

- **Sistema T45**

- a) Ventana Corrediza T45°
- b) Puerta Corrediza T45°

- **Vidrio**

CEDAL importa y comercializa una amplia variedad de vidrio para diferentes usos.

Colores:

- a) Claro
- b) Bronce
- c) Gris
- d) Drak grey
- e) Verde automotriz
- f) Azul reflectivo

g) Verde reflectivo

h) Bronce reflectivo

i) Espejos vidrios catedrales

Espesor: 3mm, 4mm, 5mm, 6mm, 8mm y 10mm

- **Planchas de aluminio**

CEDAL comercializa planchas de aluminio para uso de carrocerías y pisos.

Medidas: 1,22mm x 2,44mm y 1mm x 2mm.

Espesores: 1,5mm, 2mm y 3mm.

- **Tornillería**

CEDAL comercializa tornillería en acero inoxidable y zincado en cajas de diferentes unidades.

*Principales Clientes*

Cedal S.A está presente en gran parte del país ya que cuenta con distribuidores en 23 provincias.

**TABLA # 21**

**PEDIDOS DE LOS PRINCIPALES CLIENTES**

<b>PEDIDOS DE CLIENTES (TN)</b>		
<b>BOGOTÁ</b>	1690,0	20,8%
<b>CALI</b>	710,0	8,7%
<b>PUERTO RICO</b>	234,0	2,9%
<b>BOLIVIA</b>	72,0	0,9%
<b>QUITO</b>	2600,1	32,0%
<b>GUAYAQUIL</b>	2817,9	34,7%

**Fuente:** Empresa Cedal  
**Elaborado por:** Empresa Cedal

### ***Principales Proveedores***

CEDAL logra elaborar sus productos gracias a la exportación de su materia prima que en su mayoría es exportada de otros países en lingotes.

Además compra chatarra la cual luego pasa por el debido proceso hasta convertirse en uno de los productos a ofertar.

### ***Ubicación Geográfica***

Dirección: Esta ubicada en la ciudad de Latacunga en la Av. Unidad Nacional

Teléfono: 03 2812610

### ***Indicadores Financieros***

**TABLA # 22**  
**INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA CEDAL 2010**

<b>Ventas:</b>	\$42,900,086
<b>Activos:</b>	\$42,112,638
<b>Pasivos:</b>	\$21,413,290
<b>Patrimonio:</b>	\$20,699,349
<b>Utilidad:</b>	\$2,123,883

**Fuente:** Revista EKOS (Ranking; 5000 mejores empresas del Ecuador, a marzo del 2010)

**Elaborado por:** Grupo de Investigación.

# LA FINCA®

013

## 3.5.13. La Finca

### Constituida en 1972

Cubrir las expectativas de sus clientes a través de la elaboración y comercialización de productos lácteos de alta calidad usando la última tecnología posible y contando con profesionales capacitados en cada área, buscando primeramente alcanzar el desarrollo integral de toda la organización, especialmente del recurso humano, el mismo que debe encontrarse involucrado y comprometido en un proceso de mejoramiento continuo de todas las actividades de la empresa, para la satisfacción de sus clientes y la supervivencia de la misma y la generación de rentabilidad.

#### *Visión*

Seremos una empresa láctea altamente comprometida con la internacionalización de la producción del sector agroindustrial y de las actividades complementarias para el desarrollo social y económico de los asociados y las regiones donde realizamos gestión con procesos innovadores, cumpliendo los más estrictos estándares de calidad, productividad y competitividad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en los mercados nacionales.

#### *Valores Corporativos*

- Solidaridad
- Participación
- Equidad

- Honestidad
- Lealtad
- Responsabilidad
- Respeto
- Confianza
- Trabajo en Equipo

### ***Productos***

#### **Quesos Frescos**

- **Finquita**

Queso fresco pasteurizado de pasta prensada, elaborado con leche descremada de vaca.

Presentación: 480 g.

- **Siberia y Siberia Jr.**

Queso fresco pasteurizado de pasta prensada, elaborado con leche de entera de vaca y fermentos lácticos.

Presentación: 700 g. y 500 g. (junior)

- **La Finca**

Queso fresco pasteurizado de pasta prensada elaborado con leche semidescremada y cultivos lácticos, que confieren sabor y aroma suaves, contiene un 2% de sal.

Presentación: 500 g.

- **Mozzarella: natural y en hoja**

Queso fresco de pasta hilada elaborado con leche de vaca semidescremada, consistencia semiblanda, textura elástica.

Presentación: 500 g., 250g. (en hoja) y 65 g. (en hoja)

## **Quesos Semimaduros**

- **Cumandá: Familiar y Lonchero**

Queso semimadurado pasteurizado de pasta prensada elaborado con leche entera de vaca y fermento de yogurt.

Presentación: 700 g (familiar) y 500 g. (lonchero).

- **Premium**

Queso semimadurado pasteurizado de pasta prensada elaborado con leche entera de vaca y fermento de yogurt.

Presentación: 750 g

## **Quesos Maduros**

- **Danbo: con orégano, ají y natural**

Queso semicurado, de pasta prensada elaborado con leche de entera de vaca, de sabor suave y textura elástica.

Presentación: 420 g.

- **Holandés**

Queso semicurado, de pasta prensada elaborado con leche de vaca semidescremada, de sabor suave y textura elástica.

Presentación: 420 g.

- **Gouda**

Queso semicurado, de pasta prensada elaborado con leche de entera de vaca, de sabor suave y textura elástica.

Presentación: 420 g.

- **Cumandá Encerado**

Queso semicurado, de pasta prensada elaborado con leche de entera de vaca, de sabor suave y textura elástica.

Presentación: 700 g.

- **Emmental**

Queso de pasta dura amarillo y pálido, con ojos grandes y redondos, de sabor suave y dulce como a nuez.

Presentación: de venta al peso

### **Yogurt & Bebida de Yogurt**

- **Yogurt La Finca**

Elaborado con leche entera y sabores naturales, está disponible en sabores de durazno, mora y en su gusto natural.

Presentación: 1, 2 y 4 lt. (Frascos); 200 g. (tarrinas); 150 g. (botellas).

- **Yogukid: Bebida de Yogurt**

Con los mismos beneficios del yogurt natural, pero de consistencia más ligera. Disponible en tres sabores: durazno, mora y cereza.

Presentación: 100 g. (bolos)

### **Leche**

- **Leche La Finca**

Elaborada a partir de la leche más pura y fresca del valle de Latacunga. Pasteurizada a una temperatura de 75 °C por 20 segundos, para garantizar su calidad.

Presentación: 1 lt. y 1/2 lt. (Fundas).

- **Leche La Estancia**

Con la misma calidad e igual proceso de pasteurización que la leche La Finca, pero en un empaque diferente.

Presentación: 1 lt. (Fundas).

## **Helados**

- **De Jugo de Fruta**

Helados de jugo de fruta natural pasteurizada. En sabores de mandarina, manzana verde, naranja y maracuyá.

- **De Crema**

Elaborados de crema y pulpa de fruta natural pasteurizada. Tres sabores en un solo helado: mora, naranjilla y maracuyá.

- **Empastado**

Empastado de chocolate relleno de crema pasteurizada.

## **Grasas**

- **Mantequilla San Fernando**

Mantequilla de calidad elaborada con crema de leche La Finca. Considerada una de las mejores del medio por la Mesa de los Chefs.

Presentación: 500 y 250 g.

- **Crema de Leche La Finca**

Ideal para preparar todo tipo de comidas, nuestra crema comparte la calidad y pureza de la leche con la que es elaborada. Es la única crema de leche del mercado con un 50% de grasa.

Presentación: 1300 y 250 cc. (En envase econopack).

### *Principales Clientes*

- **El Español**

En los locales de El Español se venden nuestros quesos Emmental, Cumandá encerado y Gouda.

- **Mi Comisariato**

Mi comisariato comercializa nuestros quesos Premium, Siberia, Cumandá, Finca y de Hoja, además de nuestra crema de leche y mantequilla.

- **Supermaxi**

Supermaxi tiene a la venta solamente nuestros quesos Siberia y Cumandá.

### *Principales Proveedores*

Haciendas del Barrio Salache Grande, Salache Chico así como de carros recolectores que recogen la leche de ganaderos de la zona oriental del cantón Salcedo.

### *Ubicación Geográfica*

Dirección: Latacunga vía a Salache km 5 ½

Teléfono: 2 813-822

### *Indicadores Financieros*

**TABLA # 23**  
**INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA LA FINCA 2012**

Ventas:	\$2,544,889
Activos:	\$700,705
Pasivos:	\$616,304
Patrimonio:	\$84,402
Utilidad:	No aplica

**Fuente:** Revista EKOS (Ranking; 5000 mejores empresas del Ecuador, a marzo del 2010)  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación.



### ***3.5.14. La Avelina***

#### ***Misión***

La misión de la Fábrica Asociación de Empleados y Trabajadores “La Nueva Avelina” es la de satisfacer a los clientes en todo lo referente a productos lácteos y cárnicos, elaborados higiénicamente en su planta, ya que genera empleo y contribuye al bienestar de sus trabajadores y accionistas, mediante el manejo eficiente de recursos.

#### ***Visión***

La Fábrica Asociación de Empleados y Trabajadores "La Nueva Avelina" tiene como meta ser líder en el mercado nacional y proyectarse internacionalmente con productos lácteos y cárnicos, ya que cuenta con un sólido prestigio, instalaciones y maquinarias adecuadas, personal competente y productivo, comprometido con los intereses de la fábrica.

#### ***Valores Corporativos***

- La Calidad
- El Compromiso con el Cliente
- La Ética
- Compromiso de trabajo
- Motivar al Recurso Humano

## ***Productos***

### **Yogurt**

- Yogurt Funda 150 gr.
- Yogurt Funda 100 gr.
- Yogurt Funda 80 gr.
- Yogurt Pomo de ¼ de L
- Yogurt de 1 Litro
- Yogurt de 2 litros

### **Queso**

- Por Salut 500 gr
- Por Salut Palanqueta 3
- Mozzarella
- Fresco
- Popular

### **Mantequilla**

- Mantequilla 150 gr.
- Mantequilla 300 gr.
- Mantequilla 1 kilo
- Mantequilla a granel

### **Helado**

- Helado de 1 litro
- Helado de ½ litro
- Helado de vasito
- Helado empastado

**Otros**

- Crema de leche
- Refresco de 100 cm<sup>3</sup>
- Agua de ½ litro sin gas
- Agua de 250 gr sin gas

**Salchicha**

- Botón para asado
- Coctel
- Frankfurter
- Hot dog
- Olmas

**Vienesas**

- Jamón
- Americano
- De pierna
- Prensado
- Virginia

**Salchichones**

- Mortadela
- Mortadela especial
- Mortadela jamonada
- Pastel mexicano
- Especialidades
- Chorizo campesino
- Chorizo español
- Choricillo

- Chuleta ahumada
- Tocino ahumado
- Parrillada

**Salami varios**

- Chuleta cruda
- Recortes

*Principales Clientes*

**TABLA # 24**  
**CLIENTES DE LA EMPRESA LA AVELINA**

<b>REGIÓN COSTA</b>	
<b>Esmeraldas</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>
Arturo Saltos	Espejo y Sucre
<b>Jipijapa</b>	
Genaro Nieto	Bolívar Y colon
Ana Barcia Zambrano	Av. 113 entre calle 1105 y 106 tarqui
<b>REGIÓN SIERRA</b>	
<b>Quito</b>	
Álvaro Cobo	América No. 34-88
Elizabeth Vaca	Av. Gral. Enríquez No. 2758
Gustavo Vascones	Panamericana Sur Km 39
Jorge Puente	Rio Coca Isla Isabel y San Cristóbal
San Agustín de Callo	Av. Moscú 506 y Checoslovaquia
Panificadora Ambato	Av. América y Rumipamba
Susana Irazábal	Tambillo
María de Erazo	Av. General Enríquez # 2758
Jorge Córdova	Mariscal Sucre y Moran Valverde
<b>Latacunga</b>	
Rumipamba de las Rosas	Salcedo
Paradero "La Nueva Avelina"	Tanicuchí
Picantería Chalupas	Tanicuchí
Ernesto Gálvez	Av. Amazonas y 5 de junio

Aglomerados Cotopaxi	Lasso
<b>Riobamba</b>	
María Badillo	
<b>REGIÓN ORIENTE</b>	
<b>Puyo</b>	
Diógenes Garcés	

**Fuente:** Empresa La Avelina

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

***Principales Proveedores***

**TABLA # 25  
PROVEEDORES DE LA EMPRESA LA AVELINA**

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>
Quimted	Acido Cítrico, Carbonato de sodio, Cloruro de calcio
Sumilad	Alcohol Amílico
Holanda del Ecuador	Amoniaco gas Cilíndrico
Tecniaromas	Bioxin para leche
Aromacolor	Colorantes
N.S Industrias	Envases transparentes y tapas par
Multipacking	Rollos de película de polietileno blanco con impresiones en color azul, rojo y negro, envases de fibra plástica.
Maderitas	cajas de paletas
Levapan	Marva- Manteca vegetal
Cuajo col	cuajo liquido
Top trading	Sulfato de potasio, cloro granular, frankfourd.
Supermaxi	Carne de res (alternativo)
Nestlé	leche en polvo
Super cauchos Cía. Ltda.	Cauchos o ring, empaques, retenedores, repuestos de caucho para maquinas industriales, mangueras y rencauches.

**Fuente:** Empresa La Avelina

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

***Ubicación Geográfica***

Dirección: Lasso Panamericana Norte Km 16

Teléfono: 03 2 719-429

***Indicadores Financieros***

**TABLA # 26**

**INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA LA AVELINA 2010**

<b>:: INDICADORES FINANCIEROS</b>	
<b>Ventas:</b>	\$12,279,741
<b>Activos:</b>	\$4,219,894
<b>Pasivos:</b>	\$3,411,961
<b>Patrimonio:</b>	\$807,932
<b>Utilidad:</b>	\$52,587

**Fuente:** Revista EKOS (Ranking; 5000 mejores empresas del Ecuador, a marzo del 2010)

**Elaborado por:** Grupo de Investigación.

Fundada en 1945

### ***3.5.15.Industrial Molinera(Molinos Poultier)***

#### ***Misión y visión***

Nuestra empresa está dedicada, desde el año 1961, a la producción y distribución de HARINAS Y AVENAS, que en ese entonces se importaban de otros países. Tenemos el liderazgo en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de diferente nivel socio económico, edad o sexo.

#### ***Valores corporativos***

- Liderazgo
- Seriedad,
- Profesionalismo
- Innovación.
- Organización y desarrollo de los RRHH de la empresa.

#### ***Productos***

- Harina Poultier 50 kg
- Harina Poultier 45 kg
- Harina Poultier 9 kg
- Harina Poultier 2 kg
- Harina Espada de Oro 50 kg
- Harina Espada de Oro 45 kg
- Harina Lista 1 kg
- Harina Lista 1/2 kg

- Maizabrosa 1 Kg
- Maizabrosa 1/2 Kg
- Maizabrosa 50 Kg
- Maíz Listo 50 Kg
- Subproducto de maíz 45 Kg
- Tercerilla 40 Kg
- Afrecho 45 Kg
- Afrecho 50 Kg
- Morochillo 50 Kg

***Principales clientes***

- Multisa
- Comercial Vaca Corrales
- Cyrano
- Súper Panificadora San Carlos

***Principales proveedores***

**TABLA # 27  
PROVEEDORES DE TRIGO**

<b>PAIS</b>	<b>VOLUMEN TM</b>	<b>VALOR CIF (Miles USD)</b>
Alemania	12099	2061
Argentina	56829	10443
Canadá	354589	80432
Chile	0.01	0.03
Estados Unidos	98818	18116
Italia	0.06	0.12
México	7635	1671
Ucrania	25021	4697
<b>TOTAL</b>	<b>554991.07</b>	<b>117420.15</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Realizado por:** Grupo de Investigación

Los principalmente proveedores extranjeros son Estados Unidos, Canadá y Argentina.

En cambio el maíz tiene proveedores nacionales como:

- Ximena Vanegas
- Industrias casa Noboa
- Comercial María Inés
- Comercial Culagri
- Lady Lourdes
- Comercial Aguilar

***Ubicación Geográfica***

Dirección: Av. Rumiñahui 308 y Quito

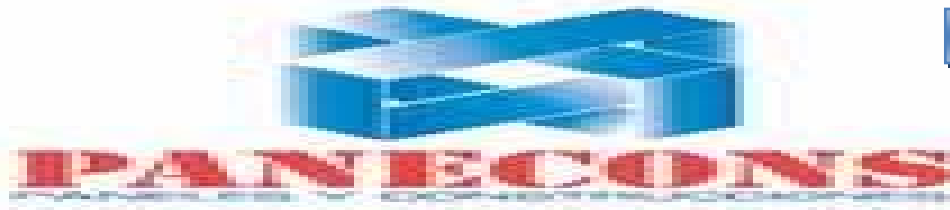
Teléfono: (593) (3) 2811270

***Volumen de ventas***

**TABLA # 28: VOLUMEN DE VENTAS 2010**

RANGO DE VENTAS (Ingresos Operacionales)											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
de \$10M a \$30M	1							1	1	1	
de \$3M a \$10M		1	1	1	1	1	1				

**Fuente:** Superintendencia de Compañías, hasta el mes de diciembre 2009)  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación.



**Creada en 1983**

### ***3.5.16. Panecons***

#### ***Misión***

Ser la corporación latinoamericana con misión social, líder en brindar productos de calidad a sus clientes.

#### ***Visión***

Impulsar el desarrollo de los empresarios y emprendedores de la construcción que parten de la base de la pirámide, brindando accesos a productos y servicios innovadores, eficientes y oportunos.

#### ***Valores Corporativos***

- Integridad
- Innovación
- Solidaridad
- Profesionalismo
- Emprendimiento

#### ***Productos***

- Panel simple modular estructural
- Panel doble
- Panel de escalera
- Panel nervado de losa

- Malla angular de refuerzo
- Malla plana de refuerzo
- Malla tipo “u” de refuerzo
- Panel simple modular cerramiento
- Panel simple modular reforzado
- Panel de descanso
- Planchas de eps
- Casetones o bloques de alivianamiento
- Paneles tipo columnas
- Molduras

#### ***Principales Clientes***

- Constructora Naranjo Ordóñez
- Constructora Hidalgo Hidalgo
- MIDUVI
- Mutualista Pichincha

#### ***Principales Proveedores***

- Novacero
- Induacero

#### ***Ubicación Geográfica***

Dirección: 18 de septiembre E4-161 y Juan León Mera

Teléfono: (593-2) 297 9300 ext. 2907/2970-Quito

Planta Industrial: Latacunga

**TABLA # 29**  
**INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA PANECONS 2010**

Ventas:	\$5,375,966
Activos:	\$6,960,954
Pasivos:	\$4,112,065
Patrimonio:	\$2,848,889
Utilidad:	No aplica

**Fuente:** Revista EKOS (Ranking; 5000 mejores empresas del Ecuador, a marzo del 2010)  
**Elaborado por:** Grupo de Investigación.



### ***3.5.17. Indulac del Ecuador***

#### ***Misión***

Somos una empresa que elabora productos lácteos de la mejor calidad, ofreciendo a través de ellos nuestro compromiso de apoyar al desarrollo de la provincia y del país.

#### ***Visión***

Ser una empresa líder en el mercado de lácteos ofreciendo productos de enorme calidad, permitiendo de esta manera que el beneficio sea para la niñez y su desarrollo intelectual para el futuro.

#### ***Valores Corporativos***

- Respeto
- Mejoramiento Continuo
- Liderazgo
- Innovación
- Tecnología de Punta

#### ***Productos***

- Leche en funda y poma
- Tetra pack
- Yogurt
- Queso
- Manjar
- Jugos

- Fresquitos

***Principales Clientes***

- Manta: Av. Circunvalación y Calle Transversal
- Machala: Calle Ayacucho y Décima Norte
- Salinas: Calle 53 AVS.18 y 21 Centro Cdla. Italiana

***Principales Proveedores***

- Hacienda La Ciénega
- Haciendas de Loco
- Ganaderos de los sectores de:
  - a) Salcedo
  - b) Belisario Quevedo
  - c) Cusubamba

***Ubicación Geográfica***

Dirección: Panamericana norte Km.18 sector de Lasso

Teléfono: (3) 2719-183

***Indicadores Financieros***

**TABLA # 30**

**INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA INDULAC 2010**

Ventas:	\$3,171,109
Activos:	\$469,523
Pasivos:	\$412,995
Patrimonio:	\$56,529
Utilidad:	\$5,619

**Fuente:** Revista EKOS (Ranking; 5000 mejores empresas del Ecuador, a marzo del 2010)

**Realizado por:** Grupo de Investigación.



Constituida el 2 de diciembre de 1998

### ***3.5.18. Induacero***

#### ***Misión***

Somos una empresa que ofrece calidad excelente tanto humana como en nuestros productos, valorando a nuestro equipo humano, ya que entre todos hay una riqueza inmensa por desarrollar a beneficio de nuestros clientes.

#### ***Visión***

En el año 2015 seremos una Empresa reconocida por su excelente calidad en el suministro de los mejores productos para la cadena de asaderos ofreciendo al Industrial una solución integral y rentable en sus procesos de manufactura.

#### ***Valores Corporativos***

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Excelente calidad
- Puntualidad en la entrega
- Garantía por un año

*Productos*

**GRÁFICO # 26**  
**PRODUCTOS DE LA EMPRESA INDUACERO**



**Fuente:** Empresa Induacero

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

- horno a gas y a carbón a la medida y cantidad deseada
- freidoras estándar con valvula unitrol americana
- parrillas para carne con sus respectivos accesorios :
- parrillas en ángulo de 1x3/16
- parrilla en varilla redonda de media calibrada
- una carbonera en coll-roll calibre 18 y frente en acero calibre 20 con sus respectivas rodachinas
- estufa con la cantidad de puestos deseados
- lavaplatos de las medidas deseadas
- muebles servilleteros.
- Mesón de trabajo.
- Ventana pasa losa
- Tapa barra
- campanas de lujo
- Repisas

### ***Principales Clientes***

Los principales clientes de Induacero son Nestlé, Alpina, Facundo, Pronaca, Grupo Noboa, Provefrut, Life, Quicornac, Coca Cola, La Fabril, Ales, Petroecuador, Holcim.

### ***Principales Proveedores***

- Novacero
- Sansur y Cía
- Cedal S.A

### ***Ubicación Geográfica***

Dirección: Panamericana Sur, Km.4, Sector Niágara

Teléfono: (3) 2813936

Celular: 09-9843076

E-mail: [www.induacero.com.ec](http://www.induacero.com.ec)

### ***Indicadores Financieros***

**TABLA # 31**  
**INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA INDUACERO 2010**

<b>Ventas:</b>	\$2,205,048
<b>Activos:</b>	\$997,518
<b>Pasivos:</b>	\$875,945
<b>Patrimonio:</b>	\$121,572
<b>Utilidad:</b>	\$82,047

**Fuente:** Revista EKOS (Ranking; 5000 mejores empresas del Ecuador,  
**Realizado por:** Grupo de Investigación.



Creada el 20 de octubre de 1995

### ***3.5.19. Embutidos La Madrileña***

#### ***Misión***

Trabajar con dedicación en la explotación intensiva de aves y en la elaboración de productos avícolas de primera calidad, pensando en la salud, gustos, y satisfacción de nuestros consumidores.

#### ***Visión***

Ser reconocidos como elaboradores de productos diferenciados y de alto valor agregado, con niveles de servicio y programas de producción que satisfagan las expectativas de nuestros clientes.

#### ***Valores Corporativos***

- Confiabilidad hacia nuestros socios estratégicos.
- Creatividad, generando constantemente nuevas ideas y productos.
- Pro actividad, buscando siempre maneras de mejorar nuestra calidad, procesos y servicio.

## *Productos*

### GRÁFICO # 27

#### PRODUCTOS QUE OFRECE LA MADRILEÑA



**Fuente:** La Madrileña

**Elaborado por:** Grupo de investigación

#### *Principales Clientes*

- Supermercado Narcis
- Principales frigoríficos de la provincia de Cotopaxi.

#### *Principales Proveedores*

Las reses se compra a comerciantes de ganado tanto vacuno, ovino y las aves se compra a criaderos donde tengan certificados sanitarios otorgados por el Ministerio de Salud Pública.

#### *Ubicación Geográfica*

Dirección: Panamericana sur km.3 1/2, barrio. Tiobamba.

Teléfono: 2 806-649

Fax: 2 806-648

**TABLA # 32**

**INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA LA MADRILEÑA 2010**

<b>RANGO DE VENTAS(Ingresos Operacionales)</b>											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
de \$0 a \$100K											
de \$100K a \$500K											

**Fuente:** Superintendencia de Compañías, hasta el mes de diciembre 2009)  
**Realizado por:** Grupo de Investigación.



**Inicia en 1990**

### ***3.5.20. Cereales la Pradera***

#### ***Misión***

La empresa Cereales La Pradera es una industria molinera y empackadora de cereales, que busca un desarrollo armónico, social y económico de la empresa y de sus colaboradores. Es reconocida por la calidad de sus productos lo que implica una constante preocupación por la satisfacción de sus clientes, colaboradores y proveedores.

#### ***Visión***

Cereales La Pradera, busca para el 2005 ser líder en el mercado nacional de cereales, empackados, harinas y más productos alimenticios, a través de garantizar satisfacción del cliente, proveedores y colaboradores; así como fomentar el cultivo agrícola de las materias primas necesarias para nuestra industria, que permitirán incursionar en el mercado internacional con un nivel alto de competitividad en calidad y precios.

#### ***Valores Corporativos***

- Ética
- Compromiso con la organización
- Competitividad
- Responsabilidad social

## ***Productos***

### **Productos Laminados**

Son a los que dentro del proceso se da una humedad adecuada; es decir al producto se le da un tratamiento térmico.

Tenemos los siguientes cereales:

- a) Las hojuelas de cebada.
- b) Las hojuelas de avena.
- c) Las hojuelas de trigo.
- d) Las hojuelas de quinua.
- e) El chancado de cebada.
- f) La avena molida.

## ***Principales Clientes***

**TABLA # 33**  
**CLIENTES DE LA EMPRESA CEREALES LA PRADERA**

<b>PROVINCIAS</b>	<b>% DE CONSUMEN CEREALES LA PRADERA</b>
Pichincha	50%
Azuay	20%
Loja	10%
Ibarra	2,5%
Cotopaxi	2,5%
Tungurahua	2,5%
Esmeraldas	2,5%
El Oro	2,5%
Guayas	2,5%
Bolívar	2,5%
Chimborazo	2,5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empresa Cereales La Pradera

**Elaborado:** Grupo de Investigación.

### ***Principales Proveedores***

**Proveedores Fijos.-** Son los pequeños productores que con el paso de los años han ido formando sus propios negocios; es decir, de recogedores de granos hoy son comercios instalados.

**TABLA # 34**

**PROVEEDORES DE LA EMPRESA CEREALES LA PRADERA**

<b>Proveedor</b>	<b>Productos</b>
<b>Latacunga</b>	
Patricio Acosta	
<b>Ambato</b>	
Salomón Vargas	
Don Chicho	Canguil, lenteja y garbanzo.
Carlos Lozada	Todo tipo de granos importados y nacionales.
René Martínez.	Granos peruanos: Fréjol blanco, panamito, quinua y mote.
Marco Torres	Fréjoles, mote.
<b>Quito</b>	
Luis Navarro.	Morochillo, fréjol canario, cebada y trigo.
N.N	Panela.
<b>Latacunga</b>	
Hugo Vásquez.	Mote.
Arcesio Martínez	Maíz para tostado, maíz para harina, fréjoles.
<b>Bolívar.</b>	
Manuel Murillo	Chifle.
<b>El Carmen</b>	
Giovanni Vega.	Chifle.
Javier Veloz	Maní.
<b>Manabí</b>	
Jorge Mora	Maní.
Ing. Esteban Borja- Coagro.	Morocho Blanco.
“Falcón”	Panela.
<b>El Corazón</b>	
Luis Pacheco.	Panela.

Importadores	La arveja verde y rosada, garbanzo
<b>Saquisilí</b>	
Víctor Gallardo	
Oswaldo Maya	Maíz para tostado, maíz para harina, fréjoles, mote.
<b>Zona Lasso</b>	
Pedro Altamirano	Toda clase de cereales nacionales e importados (Mote-Quinoa.)
<b>Salcedo</b>	
Lucila Aguirre	Maíz para harina.
<b>Loja</b>	
N. N.	Panela.

**Fuente:** Empresa Cereales La Pradera

**Elaborado:** Grupo de Investigación

#### *Ubicación Geográfica*

Dirección: Panamericana sur Km. 6 Parroquia Belisario Quevedo

Teléfono: 2 813-858 ext. 9

Fax: 2 811-275

#### *Indicadores Financieros*

**TABLA # 35**

**VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA CEREALES LA PRADERA DEL  
2006 AL 2010**

<b>Año</b>	<b>2006 – 2010</b>	<b>VENTAS EN USD</b>
2006		217. 344,36
2007		368. 763,3
2008		922. 559,34
2009		1.220. 152,98
2010		1 625 351.635

**Fuente:** Empresa Cereales la Pradera

**Elaborado por:** Grupo de investigación

## 4. CONCLUSIONES

- La Administración en sí de las empresas industriales del cantón Latacunga ha sido eficiente por cuanto la mayoría de empresas han crecido en grandes porcentajes en relación a años anteriores, ya que la toma de decisiones que lo han hecho lo han realizado en base a criterios de los consumidores, lo cual hace que cada día las empresas tengan mayor credibilidad por parte del mercado no solo de la provincia sino también del país, y en algunos casos bien posicionados también a nivel internacional.
- La mayoría de personas que viven en Latacunga si conocen la existencia de las plantas y los productos que las empresas industriales del cantón ofrecen, lo cual hace que muchas de estas empresas sean bien conocidas y tengan experiencia en el mercado, en base a ello han conseguido ampliarse al mercado nacional e internacional., eso exigió mucho sacrificio y mucha inversión con lo cual estas viene a constituirse en empresas competitivas y con buen posicionamiento de mercado.
- Las empresas industriales del cantón Latacunga ofrecen al mercado un sinnúmero de productos provenientes de diferentes tipos de industrias tales como: industria alimenticia, papelera, láctea, cementera, de cárnico, siderúrgica y metalúrgica, entre otros lo cual viene a constituirse en un cantón potencialmente empresarial, dado que su ayuda es bastante beneficios tanto para las personas como para la sociedad en general por los múltiples beneficios que otorgan estas grandes corporaciones industriales.
- La economía de nuestra provincia se basa en los impuestos que pagan estas empresas al fisco tales como el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto a

la Renta, Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), entre otros impuestos ya que algunas de estas empresas importan materia prima para la elaboración de sus productos por lo cual deben pagar impuestos, dinero que va directamente al Fisco y luego esta se invierte en obras que el Gobierno otorga a las ciudades de todo el país.

- Algunas de las empresas que están localizadas en el Cantón Latacunga son empresas multinacionales que pertenecen a grandes grupos económicos del país como por ejemplo ACOSA que forma parte del grupo empresarial EDIMCA, Familia Sancela, multinacional colombiana de la industria del papel, Holcim, empresa cementera que es considerada la segunda empresa de este tipo a nivel mundial; Novacero, empresa de acero, líderes en la fabricación y venta de estos productos, entre otros lo cual hace que el cantón Latacunga sea una de las ciudades que atrae mucho a los inversionistas que poseen empresas industriales.
- Las empresas industriales del cantón Latacunga no poseen oficinas de información y de atención en Latacunga, lo que hace pensar que sus productos no lo vende en el mercado local sino que estos son comercializados en otras ciudades y provincias, y que en su mayoría poseen oficinas en estas ciudades.
- Las empresas industriales son en su mayoría grandes empresas y que al momento de realizar sus declaraciones de impuestos estas son realizadas en sus oficinas matrices mas no en donde tienen las plantas de producción, lo que hace que los pagos y cualquier otra gestión se tenga que hacer en estas ciudades perjudicando los lugares donde funcionan sus fábricas.
- La mayoría de empresas tienen páginas webs donde dan a conocer su información básica como su historia, visión, valores corporativos, sus productos que elaboran, sus ideas, logros, entre otras cosas para que los clientes sepan la calidad de

empresas que son, además de ello se logra que el mercado tenga credibilidad en los productos que la empresa fabrica y también mediante ello, se logra tener los criterios y sugerencias de la personas que visitan estos sitios.

- Estas empresas al ser industriales necesitan de la materia prima para la elaboración de sus productos, es por ello que la mayoría de estas son compradas a pequeños productores y campesinos del campo de nuestra provincia, con lo cual se genera que la economía del cantón y la provincia sea más estable, lo que hace que las empresas sean más competitivas en el mercado.
- El Marketing que manejan estas empresas son inmensas en las que son consideradas grandes, en las cuales se utilizan todo tipo de medio para dar a conocer el producto que hacen y sean uno más de los clientes fieles que tienen las empresas, mientras que las microempresas que recién están creciendo este Marketing se lo hace a menor escala por cuanto no tienen los recursos necesarios para poder realizar, más aun cuando lo que tratan es de invertir en maquinaria o equipos para potencializar sus operaciones y estar a la par de las otras consideradas grandes.

## 5. RECOMENDACIONES

- Las personas que viven en el cantón Latacunga así también de la Provincia de Cotopaxi debemos apoyar a los productos que las fábricas y empresas industriales que se encuentran localizado aquí, ya que mediante ese apoyo estamos contribuyendo a que crezcan y puedan otorgar más puestos de trabajo a nuestra población, generando mayor riqueza y creando as valor en cada una de sus operaciones, lo cual hace que la provincia atraiga más inversión hacia la industria, logrando de esta manera mejores condiciones de vida para la provincia y el país.
- Se debería tener una mayor relación y comunicación más cercana con las empresas, ya que muchas de ellas al conocer el nombre de la institución no entregan la información necesaria para el diseño de la tesis, por lo cual muchas de las veces se tiene problemas para terminar dichos proyectos, o a veces toca acudir a ciertos organismos a nivel estatal que controlan las actividades de estas empresas, como la Superintendencia de Compañías, el BANCO Central del Ecuador, el Servicio de Rentas Internas (SRI), etc., lo cual hace que se tenga que viajar a otras ciudades.
- Debería existir mayor predisposición de parte de la universidad al momento de solicitar alguna documentación que en caso de necesitarse, se viabilice rápidamente y de esta manera acelerar el proceso de elaboración dela tesis, buscando que los estudiantes puedan graduarse en menos tiempo y con un proyecto que en realidad sea de importancia no solo para la universidad sino también lo sea en beneficio de la sociedad en general.
- Debería existir mayor apoyo por parte del Estado hacia la inversión de nuevas plantas industriales no solo en el cantón Latacunga sino en todo el país, para ello

deberían aplicar políticas que motiven a implementar nuevos entes empresariales que ayuden a dinamizar más aun la economía de la nación.

- Debería existir un lugar donde todas las empresas industriales puedan tener su propio parque en el que puedan desarrollar sus actividades, ya que en la actualidad estas empresas se encuentran dispersas en diferentes sectores del cantón, lo cual hace que no exista una relación directa entre empresarios así como también las operaciones se realicen en forma independiente, lo cual hace que las personas no conozcan exactamente los lugares donde se encuentran sus plantas de producción.
- También deberían tener oficinas en la ciudad de Latacunga en donde puedan dar a conocer sus productos, las promociones y descuentos que realizan, así también en la misma oficina se puede recibir pedidos como también realizar la entrega de los mismos a cada uno de sus clientes, logrando de esta manera mayor satisfacción y preferencia de las personas con la empresa.
- Debería haber políticas estatales para que las empresas paguen sus impuestos en los lugares donde tienen y operan sus plantas industriales ya que en la actualidad al tener sus matrices en las grandes ciudades como Quito, Guayaquil o Ambato, la realizan en estas ciudades, perjudicando de esta manera a los lugares donde la empresa realiza sus actividades diarias y en donde la población que vive en sus cercanías sufre las consecuencias de tener una fábrica cerca de sus hogares.
- También debería existir apertura para que la información de la empresa sea facilitada a personas que deseen y necesiten hacer investigaciones, ya que ser el investigador el beneficiario también se beneficia la empresa ya que dichos estudios puedan otorgar información confiable para que la toma de decisiones dentro de la organización sea más efectiva y eficaz.
- La Universidad debería tener vínculos más cercanos con las empresas con el afán de que los estudiantes puedan en un parte realizar sus pasantías en estas

organizaciones, con lo cual se gana en la experiencia que pueden adquirir los estudiantes, además de que empresas puedan facilitar la información de una forma más fácil para proyectos investigativos durante el desarrollo de sus tesis.

- Debería haber mayor planificación al momento de realizar la tesis, ya que realizar tanto las practicas pre profesionales como el desarrollo de la tesis, hace que no se pueda avanzar de acuerdo a los programas establecidos así como también no se puede cumplir los objetivos en el tiempo propuesto, ya que tener que realizar pasantías durante 8 horas diarias quita espacio y tiempo en el desarrollo del proyecto de tesis.

## **6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

### ***6.1. Bibliografía Citada***

- Hitt, Hitt Michael A. y Pérez de Lara ChoyMa Isabel; Administración; Novena Edición; Person Educación; México, 2006.
- Amaya Amaya Jairo; Gerencia: Planeación & Estrategia; Universidad Santo Tomas de Bucaramanga, 2007.
- García Sánchez María Dolores; Manual del Marketing; 1ra edición; ESIC Editorial; Madrid, 2008
- Ediciones Díaz de Santos S.A., Mapcal; El diagnóstico de la empresa; Ediciones Díaz de Santos; Guías de Gestión de la Pequeña Empresa; Madrid España.
- Ramón Adell, Aprender marketing; Editorial Paidós, Barcelona, 2007.
- Ediciones Díaz de Santos S.A, Mapcal; La Ventaja Competitiva; Ediciones Díaz de Santos; Guías de Gestión de la Pequeña Empresa; Madrid España,

### ***6.2. Bibliografía Consultada***

- AGUEDA ESTEBAN, JESUS DE MADARIAGA, Ma. JOS; Principios del marketing; 3ra edición; ESIC Editorial; Madrid, 2008.
- Amaya. Jairo; Gerencia: Planeación & Estrategia; Universidad Santo Tomas de Bucaramanga, 2007.

- Morales Raúl G; Análisis del portafolio de negocios, Modelo Marketing; México.

### 6.3. *Bibliografía Virtual*

- Según, <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201104.pdf>
- Dr. Raúl Alonso; ACSE consultoría empresarial;  
<http://www.acse.com.ar/shop/otraspaginas.asp?pagina=67>
- Raúl G. Morales;  
[http://www.market-ing.com.mx/anexos/Analisis\\_del\\_Portafolio\\_de\\_Negocios.pdf](http://www.market-ing.com.mx/anexos/Analisis_del_Portafolio_de_Negocios.pdf)
- [http://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA70&dq=marketing+estrategico+Philip+Kotler,+Gary+Armstrong&hl=es&ei=pDWnTtWLLtDAgQfKwZ0B&sa=X&oi=book\\_result&ct](http://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA70&dq=marketing+estrategico+Philip+Kotler,+Gary+Armstrong&hl=es&ei=pDWnTtWLLtDAgQfKwZ0B&sa=X&oi=book_result&ct)
- [http://books.google.com.ec/books?id=GkBUCwJ610wC&printsec=frontcover&dq=direccion+estrategica&hl=es&ei=vDanTpjwKIrYgQf11SU&sa=X&oi=book\\_result&ct](http://books.google.com.ec/books?id=GkBUCwJ610wC&printsec=frontcover&dq=direccion+estrategica&hl=es&ei=vDanTpjwKIrYgQf11SU&sa=X&oi=book_result&ct)
- [http://books.google.com.ec/books?id=c8OqyrpW50C&printsec=frontcover&dq=direccion+estrategica&hl=es&ei=vDanTpjwKIrYgQf11SU&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=6&ved=0CEYQ6AEwBQ#v=onep](http://books.google.com.ec/books?id=c8OqyrpW50C&printsec=frontcover&dq=direccion+estrategica&hl=es&ei=vDanTpjwKIrYgQf11SU&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CEYQ6AEwBQ#v=onep)
- [http://books.google.com.ec/books?id=p9hKxZpviaEC&printsec=frontcover&dq=direccion+estrategica&hl=es&ei=vDanTpjwKIrYgQf11SU&sa=X&oi=book\\_result&ct](http://books.google.com.ec/books?id=p9hKxZpviaEC&printsec=frontcover&dq=direccion+estrategica&hl=es&ei=vDanTpjwKIrYgQf11SU&sa=X&oi=book_result&ct)

- [http://books.google.com.ec/books?id=u\\_\\_jNFaVDc0C&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico&hl=es&ei=2TOnTtq1LYbqgQfNnqQU&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=9&ved=0CFoQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=u__jNFaVDc0C&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico&hl=es&ei=2TOnTtq1LYbqgQfNnqQU&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CFoQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false)
- [http://books.google.com.ec/books?id=r0Skdb18JTIC&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico&hl=es&ei=7DSnTtXaDsUgAeQrrQv&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&res](http://books.google.com.ec/books?id=r0Skdb18JTIC&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico&hl=es&ei=7DSnTtXaDsUgAeQrrQv&sa=X&oi=book_result&ct=result&res)
- [http://books.google.com.ec/books?id=p9hKxZpviaEC&printsec=frontcover&dq=direccion+estrategica&hl=es&ei=vDanTpjwKIrYgQfl1SU&sa=X&oi=book\\_result&ct=resu](http://books.google.com.ec/books?id=p9hKxZpviaEC&printsec=frontcover&dq=direccion+estrategica&hl=es&ei=vDanTpjwKIrYgQfl1SU&sa=X&oi=book_result&ct=resu)
- [http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV\\_paginaEdicion.aspx?edicion=216](http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=216)
- [http://www.infoempresas.supercias.gov.ec/ibmcognos/cgibin/cognosisapi.dll?b\\_action=xts.run&m=portal/cc.xts&m\\_tab=i4F360B08331945A3883AAF5781C1E281](http://www.infoempresas.supercias.gov.ec/ibmcognos/cgibin/cognosisapi.dll?b_action=xts.run&m=portal/cc.xts&m_tab=i4F360B08331945A3883AAF5781C1E281)
- <http://www.bce.fin.ec/>
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1

#### FACTORES QUE INTEGRAN EL ENTORNO DE LA EMPRESA

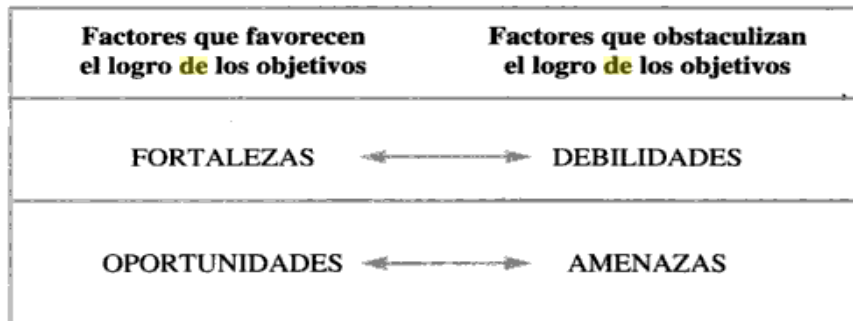


**Fuente:** La Ventaja Competitiva

**Elaborado por:** Ediciones Díaz de Santos S.A., Mapcal

### ANEXO 2

#### COMPONENTES DEL ANALISIS FODA



**Fuente:** El Diagnostico de la empresa

**Elaborado por:** Ediciones Díaz de Santos S.A., Mapcal

**ANEXO 3**  
**CUESTIONARIO**

**PREGUNTAS DIRIJIDAS A LAS EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANISTICAS**  
**CUESTIONARIO**

Con el respectivo cuestionario de preguntas se pretende conocer las necesidades de las empresas y de qué manera satisfacen a los consumidores del cantón de Latacunga, para ello se está proponiéndola creación de un portafolio de negocios.

Por favor conteste con la mayor sinceridad posible de ante mano le agradecemos por su colaboración que servirá para la obtención de información de las empresas del cantón.

- 1).- ¿Su empresa desde que año viene elaborando los productos?
- 2).- ¿Qué tipo de productos elabora y ofrece la empresa al mercado?
- 3).- ¿Qué obstáculos ha tenido que atravesar para llegar a donde se ubica hoy?
- 5).- ¿Cuáles son sus principales competidores en los productos que la empresa fabrica?
- 6).- ¿Por qué cree que el cliente prefiere los productos que ofrece su empresa?
- 7).- ¿Cuáles son sus principales clientes?
- 8).- ¿Cuáles son sus principales proveedores?
- 8).- ¿A cuántas personas la empresa otorga trabajo?
- 9).- ¿Cuánto ha crecido la empresa en los últimos años?
- 10) ¿El lugar donde se encuentra la empresa favorece a su desarrollo? ¿Por qué?
- 11) ¿Cuál es su percepción hacia el futuro de su empresa considerando la nueva estructura del estado?

## ANEXO 4

### CICLO FORESTAL DE AGLOMERADOS COTOPAXI



**Fuente:** Aglomerados Cotopaxi  
**Elaborado por:** Aglomerados Cotopaxi

## ANEXO 5

### PROCESO DE PRODUCCION DE PROVEFRUT

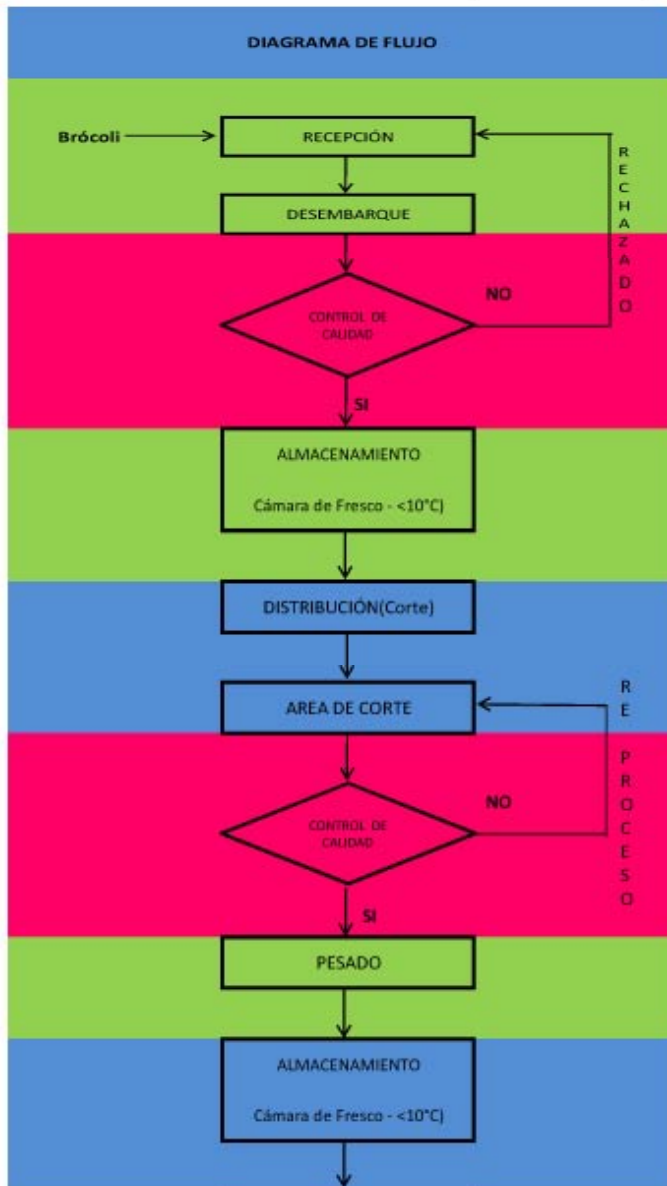
<b>Packaging Área</b> 	<b>Control de calidad</b> 	<b>Procesamiento de Área</b> 
<b>Área de corte</b> 		<b>Nuestra Gente</b> 

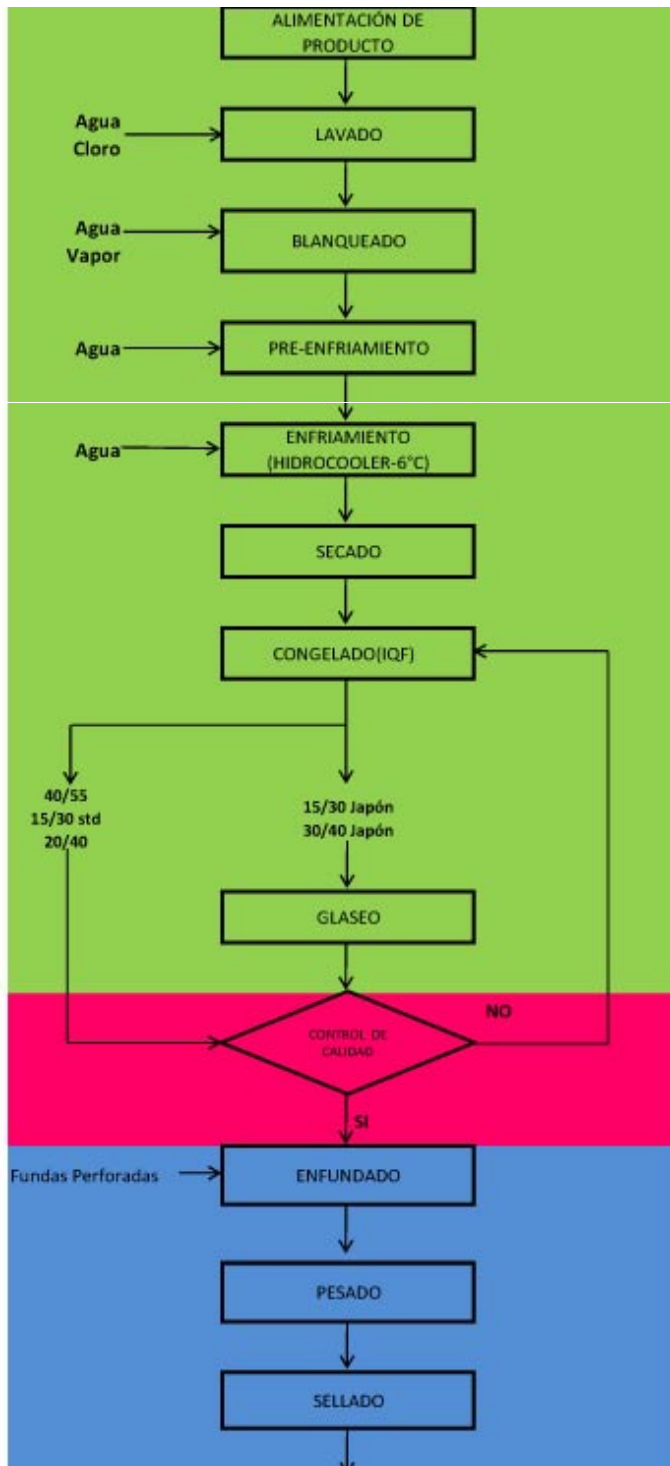
**Fuente:** Provefrut  
**Elaborado por:** ProvefruT

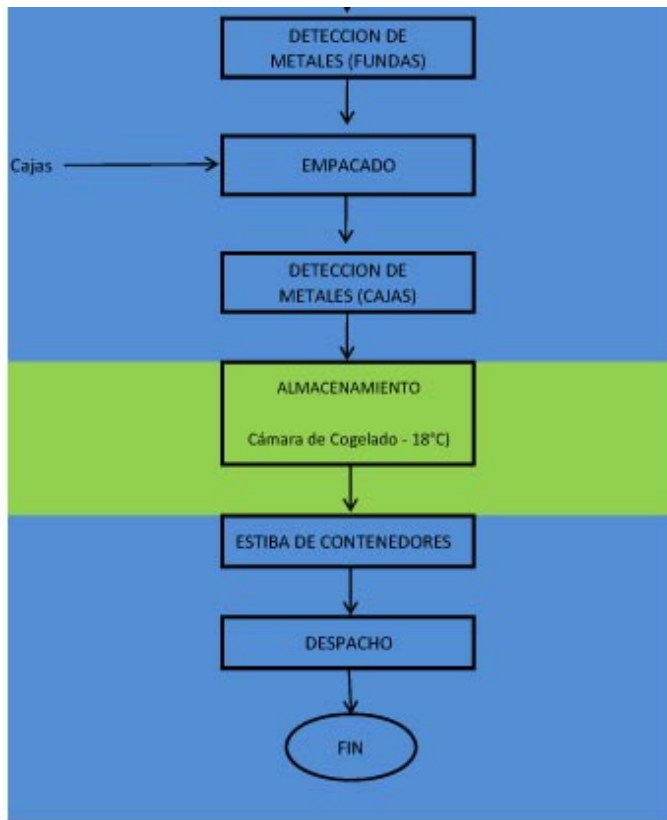
# ANEXO 6

## DIAGRAMA DE FLUJO DE NOVA S.A.

DIAGRAMA DE FLUJO  
PROCESAMIENTO Y CONGELADO DE VEGETALES (GENERO BRASSICA)



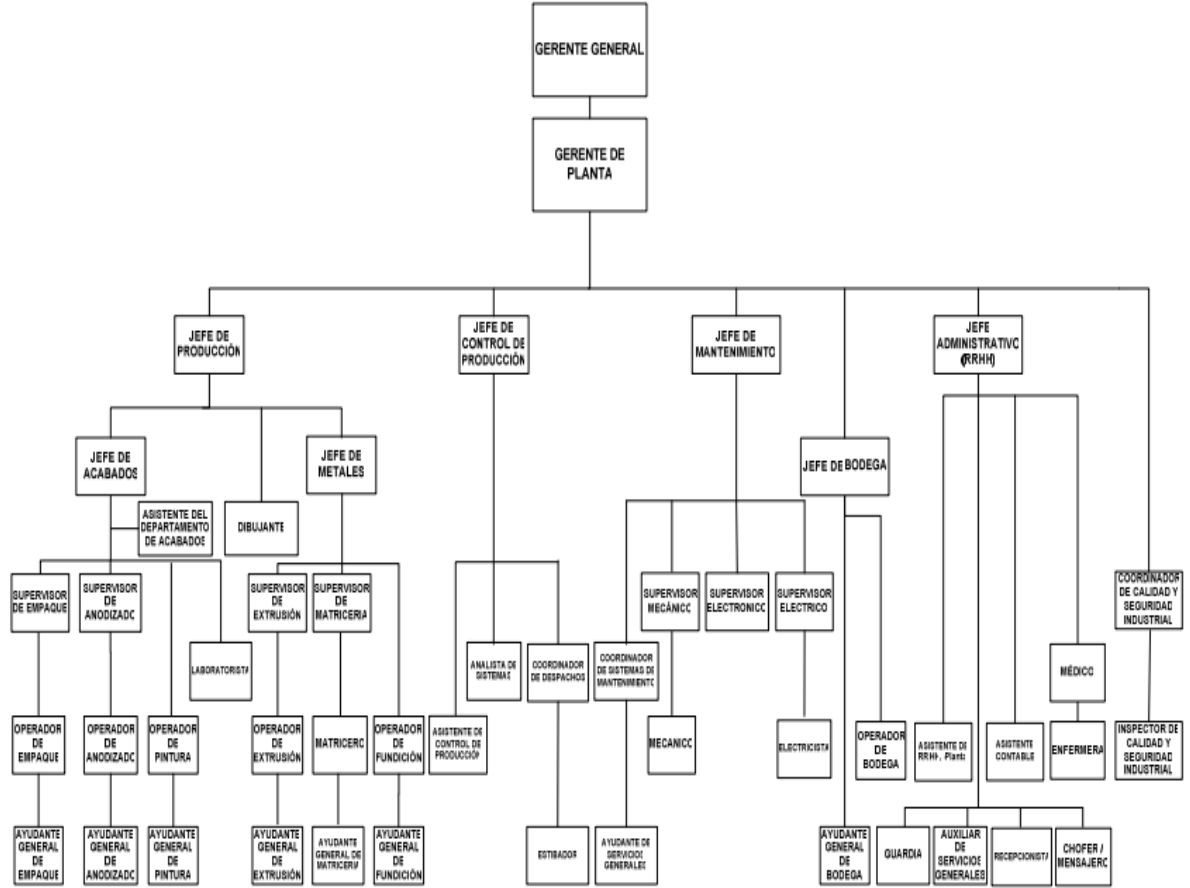




**Fuente:** Provefrut  
**Elaborado por:** Provefrut

## ANEXO 7

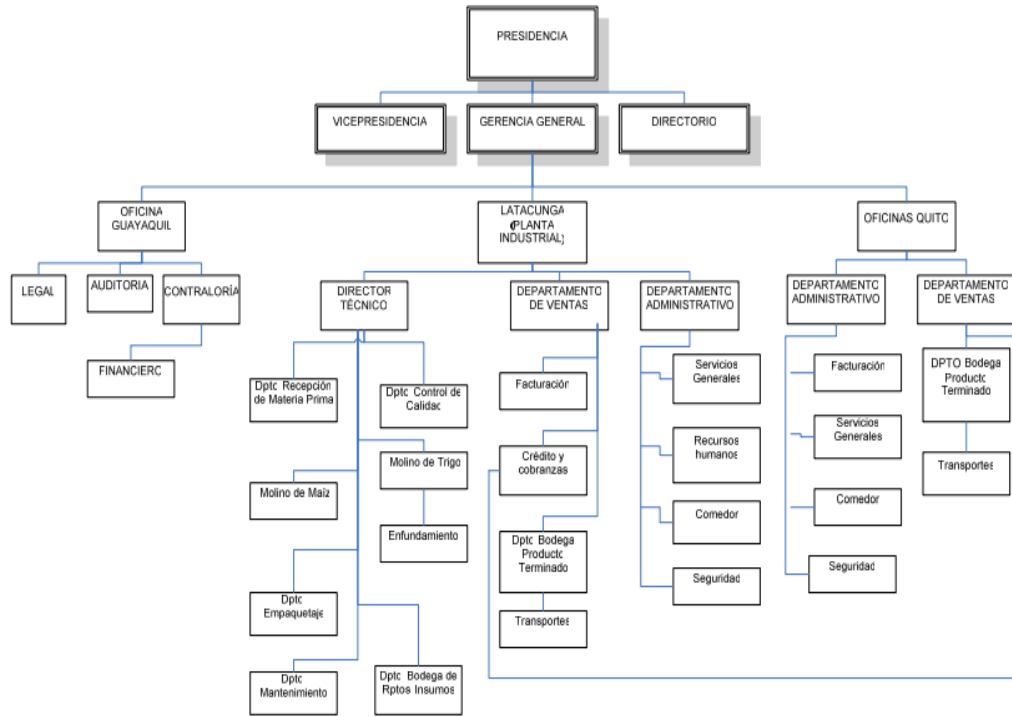
### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE CEDAL S.A.



**Fuente:** Cedal S.A  
**Elaborado por:** Cedal S.A

## ANEXO 8

### ORGANOGRAMA ESTRUCTURAL DE MOLINOS POULTIER



**Fuente:** Molinos Poulter  
**Elaborado por:** Molinos Poulter