



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS Y PRODUCTOS DE
LAS EMPRESAS DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS EN EL
CANTÓN LATACUNGA EN EL PERÍODO 2011 - 2012”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Autor:

Rubio Taipe Ángel Renato

Director:

Ing. Arias Figueroa Roberto Carlos

Latacunga, Julio 2012

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS Y PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS EN EL CANTÓN LATACUNGA EN EL PERÍODO 2011 - 2012”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ángel Renato Rubio Taipe

Autor

C.I. 0502772569

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

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

“POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS Y PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS EN EL CANTÓN LATACUNGA EN EL PERÍODO 2011 - 2012”, de Rubio Taipe Ángel Renato, postulante 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, Mayo, 2012

EL DIRECTOR

Ing. Roberto Carlos Arias Figueroa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga - Ecuador

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 Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: **Rubio Taipe Ángel Renato** con el título de tesis “**Posicionamiento de las marcas y productos de las empresas de cárnicos y embutidos en el cantón Latacunga en el período 2011-2012**” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido el acto de Defensa de Tesis.

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

Latacunga, Julio del 2012

Para constancia firman:

Ing. Walter Navas
PRESIDENTE

Ing. Mathuis Mendoza
MIEMBRO

Ing. Ibett Jácome
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Debo dar gracias a Dios por haberme dado la dicha y la fortuna de vivir en esta época y de tener la familia perfecta para mí, quien a través de ellos ha inculcado mi trajinar, mis pasos, siendo el apoyo incondicional en donde he forjado mi corazón de nobles sentimientos y de lucidez mis pensamientos.

A mis maestros de la Universidad Técnica de Cotopaxi, gracias por sus conocimientos impartidos en las aulas de clase, de manera especial a mi Tutor de Tesis el Ing. Roberto Arias por haber sido el amigo guía, en el desarrollo y culminación con éxito de esta tesis.

De igual forma a todas las personas que de una u otra manera han contribuido y han sido parte fundamental para el desarrollo de la tesis, permitiéndome cumplir con la meta trazada.

Ángel

DEDICATORIA

A mis padres que me han inculcado principios, valores para ser una persona de bien, ellos son un ejemplo de lucha y perseverancia día tras día, por ser ese apoyo incondicional de mi vida transitada, en especial en los últimos 5 años en los que me he preparado e instruido para terminar mi carrera profesional.

A mis hermanas, mis mejores amigas y confidentes, gracias por el granito de arena que me han brindado para seguir adelante y no desmayar nunca en mis objetivos.

A mis Tíos Ma. Dolores y Oswaldo quienes han tenido la palabra precisa en el momento adecuado y ser también parte fundamental de este logro hoy obtenido.

A mis Abuelitos a quienes de manera especial agradezco por haberme brindado todo su apoyo, para Uds. este logro.

A mi Primo Paúl que mire en este espejo, que, lo que uno se propone con esfuerzo, dedicación y constancia se lo puede conseguir.

Ángel

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág. #
Portada	i
Autoría	ii
Aval del Director de Tesis	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice General.....	vii
Resumen	1
Abstract	2
Certificación del Abstract	3
Introducción	4

CAPÍTULO I **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

1.1. Administración	7
1.1.1. Fases del Proceso Administrativo	9
1.2. Marketing	12
1.2.1. Importancia del Marketing	13
1.2.2. Marketing Mix.....	14
1.3. Marketing Estratégico	16
1.3.1. Plan de Marketing.....	18
1.3.2. Alcance del Plan Estratégico de Marketing.....	19
1.3.3. El contenido del Plan Estratégico de Marketing	19
1.4. Posicionamiento	21
1.4.1. Tipos de Posicionamiento.....	23
1.4.2. Métodos para Posicionar el Producto	24

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LAS EMPRESAS DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS

2.1.	Introducción.....	26
2.2.	Identificación de la Empresa Embutidos La Madrileña	28
2.2.1.	Descripción del Negocio	28
2.2.1.1.	Reseña Histórica.....	28
2.2.1.2.	Razón Social.....	29
2.2.1.3.	Fines y Propósitos	29
2.2.1.4.	Estructura Orgánica de La Madrileña	31
2.2.1.5.	Portafolio de Productos	32
2.2.1.6.	Matriz FODA	33
2.3.	Identificación de la Empresa Embutidos Don Diego	34
2.3.1.	Descripción del Negocio	34
2.3.1.1.	Reseña Histórica.....	34
2.3.1.2.	Razón Social.....	35
2.3.1.3.	Fines y Propósitos	36
2.3.1.4.	Estructura Orgánica de Don Diego	37
2.3.1.5.	Portafolio de Productos	38
2.3.1.6.	Matriz FODA	43
2.4.	Identificación de la Empresa Embutidos Don Jorge	45
2.4.1.	Descripción del Negocio	45
2.4.1.1.	Reseña Histórica.....	45
2.4.1.2.	Razón Social.....	45
2.4.1.3.	Fines y Propósitos	46
2.4.1.4.	Estructura Orgánica de Don Jorge	47
2.4.1.5.	Portafolio de Productos	49
2.4.1.6.	Matriz FODA	49
2.5.	Investigación de Mercado.....	51
2.5.1.	Definición del Problema.....	51
2.5.2.	Objetivos.....	51

2.5.2.1.	General	51
2.5.2.2.	Específicos	52
2.5.3.	Justificación.....	52
2.5.3.1.	Fuentes de Información.....	53
2.5.3.2.	Tipo de Investigación.....	53
2.5.3.3.	Metodología	54
2.5.4.	Segmentación de Mercado	55
2.5.4.1.	Bases Geográficas	55
2.5.5.	Universo de la Investigación	56
2.5.5.1.	Población o Universo	56
2.5.5.2.	Muestra.....	56
2.5.6.	Análisis y tabulación de datos	59
2.5.7.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	72

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS DON JORGE

3.1.	Antecedentes.....	74
3.2.	Objetivos.....	75
3.2.1.	General	75
3.2.2.	Específicos.....	75
3.3.	Informe de la Investigación de Mercado	76
3.3.1.	Introducción.....	76
3.3.2.	Contenido	76
3.4.	Reformulación de la Misión	77
3.5.	Reformulación de la Visión.....	78
3.6.	Objetivos.....	79
3.6.1.	Objetivos Estratégicos	79
3.6.2.	Objetivos Operacionales.....	79
3.7.	Estrategias.....	80
3.7.1.	Estrategias Competitivas de Porter	80

3.7.2.	Estrategias Competitivas de Diversificación	81
3.7.3.	Estrategias Competitivas Intensivas.....	81
3.7.4.	Estrategia General del Negocio.....	82
3.7.5.	Estrategias Operativas	82
3.7.5.1.	Producto	82
3.7.5.2.	Precio.....	88
3.7.5.3.	Plaza	91
3.7.5.4.	Publicidad.....	95
	Propuesta de Imagen Corporativa	103
	Cconclusiones	110
	Recomendaciones.....	112
	Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁG. #
CUADRO # 1	20
CUADRO # 2	32
CUADRO # 3	32
CUADRO # 4	32
CUADRO # 5	33
CUADRO # 6	33
CUADRO # 7	38
CUADRO # 8	39
CUADRO # 9	39
CUADRO # 10	40
CUADRO # 11	40
CUADRO # 12	40
CUADRO # 13	41
CUADRO # 14	42
CUADRO # 15	43
CUADRO # 16	44
CUADRO # 17	50
CUADRO # 18	58
CUADRO # 19	59
CUADRO # 20	60
CUADRO # 21	62
CUADRO # 22	63
CUADRO # 23	64
CUADRO # 24	65
CUADRO # 25	66
CUADRO # 26	67
CUADRO # 27	69
CUADRO # 28	71
CUADRO # 29	76
CUADRO # 30	83
CUADRO # 31	83
CUADRO # 32	84
CUADRO # 33	84
CUADRO # 34	85
CUADRO # 35	86
CUADRO # 36	86
CUADRO # 37	87
CUADRO # 38	87
CUADRO # 39	88
CUADRO # 40	90
CUADRO # 41	91
CUADRO # 42	93
CUADRO # 43	94

CUADRO # 44	94
CUADRO # 45	95
CUADRO # 46	98
CUADRO # 47	99
CUADRO # 48	99
CUADRO # 49	100
CUADRO # 50	101
CUADRO # 51	101
CUADRO # 52	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG. #
GRÁFICO # 1	14
GRÁFICO # 2	21
GRÁFICO # 3	23
GRÁFICO # 4	31
GRÁFICO # 5	38
GRÁFICO # 6	48
GRÁFICO # 7	49
GRÁFICO # 8	59
GRÁFICO # 9	60
GRÁFICO # 10	62
GRÁFICO # 11	63
GRÁFICO # 12	64
GRÁFICO # 13	65
GRÁFICO # 14	66
GRÁFICO # 15	67
GRÁFICO # 16	69
GRÁFICO # 17	71



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga - Ecuador

TEMA: “POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS Y PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS EN EL CANTÓN LATACUNGA EN EL PERÍODO 2011 – 2012”

Autor: Rubio Taipe Ángel Renato

RESUMEN

Las empresas de cárnicos y embutidos en el cantón Latacunga se han estancado en el tiempo, no han buscado los modos para actualizarse, ya que a la velocidad con que cambia el entorno empresarial y productivo es abrumador, siendo el principal problema que han presentado, lo que ayer fue tecnología hoy en día es obsoleto, por tal razón debían haber planificado para estar predispuestas a adaptarse al entorno, estar en constante evolución.

La investigación que hemos realizado presentó un enfoque cualitativo, pues estuvo enmarcado en el aspecto social en el cual se desarrollan las empresas productoras de cárnicos y embutidos, se utilizó un estudio descriptivo, pues a través de esto se pudo detallar los niveles de consumo que tiene las personas en el cantón Latacunga, además ese análisis arrojó el nivel de aceptación que tiene cada marca en las mentes de los consumidores identificando cuál de ellas se ha posicionado en primer lugar y así sucesivamente.

Para ello se tuvo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, es difícil que las empresas puedan crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen al momento de realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento planteado es o no factible. Es necesario tener en cuenta que en todo negocio siempre está presente el riesgo y la incertidumbre que están asociadas directamente con el éxito o el fracaso del mismo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

THEME: “POSITIONING OF THE BRANDS AND PRODUCTS OF THE MEAT AND SAUSAGES IN LATACUNGA CANTON, PERIOD 2011 – 2012”

Author: Rubio Taipe Ángel Renato

ABSTRACT

Meat and sausages enterprises in Latacunga canton have stalled over time. They have not sought ways to upgrade, at the speed that changes the business environment and productive when is overwhelming, being the main problem presented, what yesterday was technology today is obsolete, that is why they should have planned to be predisposed to adapt to the environment be in constant evolution.

The research I've done introduced a qualitative approach. It was framed in the social aspect in which the companies of meat and sausages are development. I used a descriptive study, because through this could detail the levels of consumption that people have in the Latacunga canton. In addition this analysis showed the level of acceptance which has each brand in the minds of consumer, identifying which of them have positioned in first place and so on.

For this I took into account the complexity and dynamics of today's markets. It is difficult that companies can grow and compete without taking into account the variables that are involved when making an integral analysis to check if the venture is or not feasible. It is necessary to take into account that in any business it is always present the risk and uncertainty which are directly associated with the success or failure at the same time.

CERTIFICACIÓN DEL ABSTRACT

Certifico legalmente que el abstract de la tesis denominada **“POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS Y PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS EN EL CANTÓN LATACUNGA EN EL PERÍODO 2011-2012”**, del Señor **Rubio Taipe Ángel Renato**; postulante de la especialidad de Ingeniería Comercial, ha sido revisado de formas exhaustiva y minuciosamente el contenido de la misma.

Revisado por:

Msc. Mercedes Abata

DOCENTE U.T.C.

050227874-0

INTRODUCCIÓN

El interés de realizar el análisis de las empresas de cárnicos y embutidos existentes en el cantón Latacunga, se llevará a cabo para establecer el índice de consumo de los habitantes del cantón frente a determinado producto y de que marca, además se determinará por qué se generó este hábito de consumo y si las motivaciones de compra de la población se debe en gran parte al nivel cultural, ya que este se ha ido reestructurando por la receptividad de las personas a la publicidad, la cual ha llegado a las diferentes clases sociales y ha influido en el estilo de vida de ellas.

La utilidad práctica de realizar el análisis del posicionamiento de las marcas y productos de cárnicos y embutidos en el cantón Latacunga, nos permitirá establecer como han logrado conquistar y situarse en la mente de los consumidores, proporcionando información para que las empresas conozcan cual de entre sus similares lidera el mercado, de igual forma para que las personas se enteren de él por qué determinada marca y producto se ha posicionado, ya sea por sus ventas, precio, peso o calidad y así puedan decidir al momento de sus compras.

La utilidad metodológica de este proyecto se la realizará a través de una investigación de campo, la cual brindará la información de la población consumidora de la ciudad de Latacunga que comprende a las familias, restaurantes y puntos de comidas rápidas, determinando y analizando el nivel de competitividad existente entre las fábricas procesadoras establecidas en el cantón y si se satisface los retos y requerimientos que existen en el mercado.

La investigación a realizar es novedosa, debido a que el cantón cuenta con información de las empresas de cárnicos y embutidos desactualizada, lo que nos permitirá identificar a las empresas que se encuentran actualmente en funcionamiento, información que será de vital importancia para el análisis de posicionamiento de las marcas y productos, verificando si el mercado se

encuentra cubierto en su totalidad, satisfaciendo con la gama de productos los requerimientos de los clientes y consumidores finales.

Este trabajo tiene relevancia social ya que constituirá un aporte para analizar qué productos cárnicos, de embutidos y de qué marca son los preferidos por los laticungueños, estudio que proporcionará datos del porque las personas lo consumen, esta información es necesaria y relevante para realizar el posicionamiento de marca ya que se los analizará dentro de los estándares de calidad, precio, peso, empaquetado identificando al mejor de acuerdo a estas características permitiendo que las personas decidan cuál de ellos consumir.

Metodológicamente el desarrollo de la investigación de mercado se realizó bajo los fundamentos de la investigación cuantitativa – cualitativa, a través de métodos deductivo, analítico sintético y por medio de las técnicas de la investigación la encuesta, entrevista y la observación trabajando con un mercado de 24598 personas que corresponden a la PEA (población económicamente activa del cantón Latacunga).

Como resultado del trabajo de campo se pudo obtener que la empresa de embutidos Don Jorge, está en el último lugar de aceptación por los consumidores del mercado de Latacunga, lo cual permitió establecer objetivos y estrategias que al ser aplicadas ayudarán al posicionamiento de la empresa.

En el Capítulo I se detalla las definiciones teóricas, que ayudarán a conceptualizar y visualizar de mejor manera a las empresas, además apoyarán para establecer los diferentes tipos de estrategias que puedan ser aplicadas y desarrolladas, de modo que se las ejecute en forma práctica, posicionando a la empresa menos conocida en el mercado y en la mente de los consumidores.

En el Capítulo II se desarrolla el diagnostico situacional de cada una de las empresas de cárnicos y embutidos analizadas, en donde se identifican las

características fundamentales de las mismas, así como también la investigación de mercado que nos permitirá establecer el posicionamiento que tiene cada una.

El Capítulo III comprende la propuesta para el posicionamiento de marca de la empresa “Don Jorge” en donde se destaca la base filosófica, la propuesta estratégica y su fase operativa. Posteriormente se encuentran las conclusiones y recomendaciones para posicionar a la empresa de manera efectiva.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Administración

Las sociedades se han ido transformando, ya que durante siglos se caracterizaron por poseer formas predominantes agrarias, donde la familia, los grupos informales y las pequeñas comunidades eran importantes. Posteriormente, éstas se transformaron en otras de tipo industrial, impulsadas por la revolución industrial y caracterizada por el surgimiento y desarrollo de las grandes organizaciones y centros industriales.

El cuerpo sistemático de conocimientos sobre la administración se inicia en plena Revolución Industrial, en el siglo XIX, cuando surgieron las grandes empresas que requerían de nuevas formas de organización y prácticas administrativas. La empresa industrial a gran escala era algo nuevo.

Una de las formas más sencillas de la administración, en nuestra sociedad, es la administración del hogar y una de las más complejas la administración pública. Pero el fenómeno administrativo no solamente nació con la humanidad sino que se extiende a la vez a todos los ámbitos geográficos y por su carácter universal, lo encontramos presente en todas partes. Y es que en el ámbito del esfuerzo humano existe siempre un lado administrativo de todo esfuerzo planeado.

Para que la administración se lleve a cabo con la máxima eficiencia se hace con la ayuda de principios, esto es, todo medio administrativo que fortifique el cuerpo social o facilite el control de este, deben ser flexibles y el utilizarlos implica inteligencia, experiencia, decisión y mesura. Un principio, el cual nunca se debe omitir es la coordinación, este se refiere a la forma armoniosa de llevar las acciones con las circunstancias. Además para mejor interpretación de la administración autores como Fayol, Taylor escribieron principios de administración.

Según **TAYLOR**, Frederick, (2008) define a la Administración como “Administración es una disciplina científica que consiste fundamentalmente en ciertos principios generales y en determinada filosofía que pueden aplicarse de distintas maneras siendo el objeto principal de la administración asegurar la máxima prosperidad para cada uno de los empleados. Para logara esa prosperidad deben existir buenas relaciones obrero-patronales” (pág. 22).

Es criterio del autor que la administración es un instrumento indispensable para el manejo, desarrollo y crecimiento de las empresas, esta disciplina que se encarga de planear, organizar, dirigir y controlar a grupos de personas que desempeñan actividades con el fin de cumplir con los objetivos y metas propuestas utilizando adecuadamente los recursos financiero, material, humano y de información.

Lo importante en la función administrativa es crear ese ambiente laboral donde se promueva el trabajo en equipo, obteniendo en forma conjunta y satisfactoria los planes de la organización. Los administradores serán buenos en la medida que el equipo de personas que tiene a su cargo realicen mejor su trabajo. El mejor administrador no es el que más trabaja, sino el que consigue que sus subordinados desempeñen sus actividades a tiempo y con calidad.

Para que contribuyan a la obtención de propósitos específicos y claramente definidos, encaminados a lograr mayor rapidez y efectividad mejorando el nivel

de productividad de la empresa, es decir, a través de la administración una empresa puede determinar herramientas y mecanismos que le permitirán obtener los máximos beneficios de todas las actividades y operaciones que realiza.

La administración se ha enfocado en el estudio de las organizaciones, por lo que se puede aplicar en empresas públicas y privadas, así: en las instituciones públicas, organismos estatales y, a las distintas instituciones privadas; por ejemplo: iglesias, universidades, gobiernos, organismos municipales, provinciales, nacionales, hospitales, fundaciones, etc.; e incluso en las familias y hogares, ya que la tarea básica de la administración es hacer las cosas por medio de las personas de manera eficaz y eficiente.

Por esto, la administración es considerada como una actividad compuesta de ciertas subactividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso se considera a manera de núcleo esencial de la administración y en general se ve como un formato efectivo.

1.1.1. Fases del Proceso Administrativo

La administración comprende varias fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento es indispensable a fin de aplicar métodos, principios y las técnicas de esta disciplina, correctamente. Por lo tanto, el proceso administrativo como la administración en acción, son el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

El proceso administrativo es la secuencia sistemática de funciones para realizar un sinnúmero de tareas por medio de métodos o manera de ejecutar ciertas actividades. Se toma a la administración como el proceso para hacer énfasis en la que los administradores sin importar sus niveles y funciones, se comprometen continuamente en actividades interrelacionadas, como planear, organizar, dirigir y controlar, para alcanzar los objetivos deseados.

De aquí deriva la denominación de proceso administrativo, dada el conjunto y la secuencia de las funciones administrativas. Por lo tanto se puede decir que el desempeño gerencial se mide de acuerdo al grado en que los gerentes cumplen la secuencia del Proceso Administrativo, logrando una estructura organizacional que la diferencia de otras organizaciones.

- **Planear.-** Es proyectarse al futuro en los diferentes, ámbitos, niveles y actitudes, buscando conseguir los logros necesarios que permita cumplir con los objetivos trazados por la empresa tomando las acciones requeridas para concluir exitosamente con los planes, lo que les permitirá seguir desarrollándose en un mundo globalizado que cambia constantemente y que se actualiza con una rapidez inimaginable. Las actividades que cumple la planeación son:

- a. Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- b. Pronosticar.
- c. Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- d. Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- e. Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- f. Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- g. Anticipar los posibles problemas futuros.

- **Organizar.-** Se refiere a ordenar y agrupar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos relacionando todos los recursos desde el elemento material hasta el humano, logrando que la empresa obtenga eficientemente la planificación que se ha planteado, esto es posible obtenerlo a través del ordenamiento, coordinación racional de las funciones que cumple cada recurso, determinando qué medidas utilizar para lograr lo que se desea. A continuación se destaca algunas de las actividades de la organización:

- a. Subdividir el trabajo en unidades operativos (departamentos).

- b. Agrupar las obligaciones operativas en puestos (por departamento).
 - c. Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.
 - d. Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.
 - e. Proporcionar facilidades personales y otros recursos.
- **Dirigir.-** Es tener la capacidad de liderar a las personas para que realicen sus tareas, provocando cambios, logrando que se alcancen los objetivos con la colaboración de todos quienes son parte de la empresa, siendo eficaz y logrando que todos lo sean, a través de la innovación y practicando el trabajo en equipo, comprometido a escuchar y preocupándose por las necesidades de los trabajadores, inspirándoles confianza practicando con el ejemplo y actuando coherentemente sin explotarlos, llevando una comunicación clara y abierta siguiendo las líneas de mando. Entre las actividades que cumple la dirección tenemos:
 - a. Conducir y retar a otros para que hagan su mayor esfuerzo.
 - b. Motivar a los miembros.
 - c. Comunicar con efectividad.
 - d. Desarrollar a los miembros para que realicen todo su potencial.
 - e. Recompensar con conocimiento y buena paga el trabajo bien hecho.
 - f. Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.
 - **Controlar.-** El control incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas. Todos los gerentes de una organización tienen la obligación de controlar, evaluando los resultados y tomando las medidas necesarias para minimizar las ineficiencias, retroalimentado procesos y formulando estrategias que permitan contrarrestar los errores, por eso es necesario mantener un control adecuado dentro de las empresas y además, es un elemento clave en la administración. El control cumple con las siguientes acciones:
 - a. Comparar los resultados con los planes generales.

- b. Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- c. Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
- d. Transferir datos detallando de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.
- e. Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
- f. Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.

1.2. Marketing

El mundo del marketing y la publicidad está cambiando, las inversiones millonarias ya no son tan efectivas como antes porque se diluyen antes ni de llegar al consumidor final y, cuando el bombardeo masivo de mensajes ha dejado de ser útil para posicionar una marca, hay que buscar otras fórmulas más personales y directas que conecten con el consumidor. Nuestra sociedad se ha convertido en una aldea global donde la comunicación es un valor prioritario, pero comunicación heterogénea y segmentada en función de muchas variables.

No hay un único público y sí, muchos destinatarios individuales, Al mismo tiempo, el marketing ha dejado de ser patrimonio exclusivo de las grandes corporaciones y pasa a ser un componente esencial en la estrategia de cualquier empresa con independencia de su tamaño. El marketing y la comunicación, actúan de una forma singular e independiente para llegar hasta el consumidor final y captar su emotividad en el propio punto de venta, utilizando los recursos humanos como soporte, la comunicación cara a cara para atraparlos y fidelizarlos.

En definitiva, el marketing se configura como la herramienta más eficaz para conectar la marca con las personas.

Según **PHILIP**, Kotler, (2006) define al Marketing como “un proceso social a través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran” (pág. 22).

El Marketing permite que las empresas se promocionen mejor, utilizando canales de distribución apropiados para llegar a los clientes con toda la información de los productos y servicios que ofertan de tal forma que ellos analicen cuales cumplen con las características y requerimientos que tienen satisfaciendo sus necesidades, bien formulado y estructurado el marketing hará que las empresas crezcan en el mercado incrementando el nivel de aceptación y mejorando su competitividad.

La utilización del marketing en las organizaciones permite tomar decisiones generales especialmente cuando se quiere promocionar, o lanzar un nuevo producto al mercado especificando sus características, precio, cualidades y canales que se va a utilizar para su difusión.

A través del marketing se beneficia la sociedad, mejora la competencia por lo tanto mejora la calidad de los productos y servicios, a la vez que se reduce el precio, esto ayuda a que las organizaciones sean más competitivas en los mercados proporcionando calidad a los consumidores.

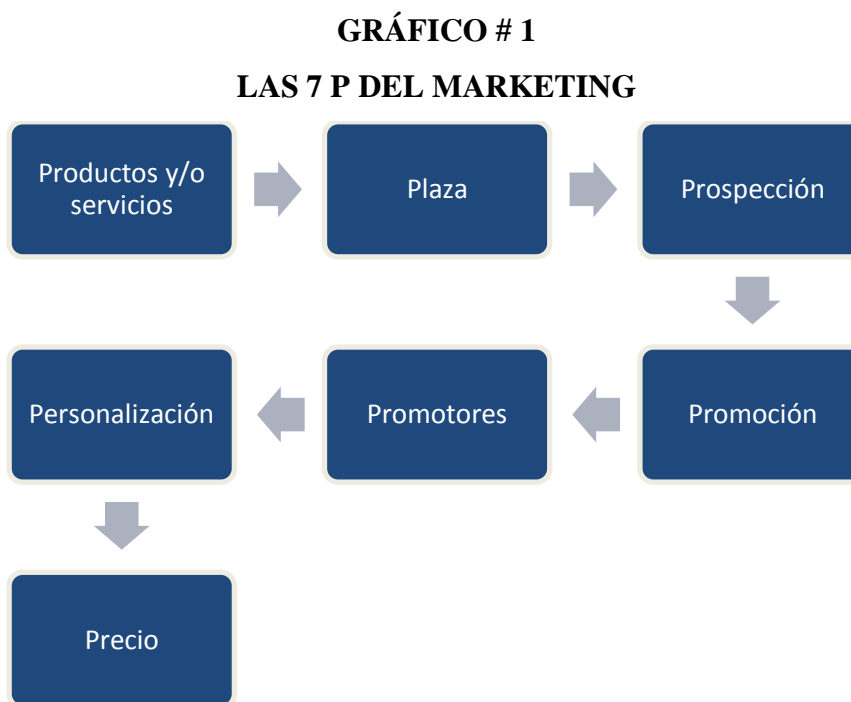
1.2.1. Importancia del Marketing

La importancia del marketing radica en la toma de decisiones generales así como las características que debe presentar un nuevo producto, el precio que se debe fijar para el consumidor o dónde se va a comercializar el mismo, así como el dinero que implica la inversión de la publicidad y ventas.

En la empresa, el análisis del marketing proporciona información y evaluaciones necesarias para mejorar todas las demás actividades de marketing, desarrollando planes estratégicos para toda la empresa y luego traduciéndolos en planes de marketing, y en otros planes funcionales para cada departamento, producto y marca. Luego se debe llevar los planes a la acción, para al final, realizar un control en donde se mide y evalúa los resultados de las actividades de marketing y a la vez se pueda emprender las acciones correctivas necesarias.

1.2.2. Marketing Mix

Las empresas analizan las 7 p del marketing (marketing mix) para formar todas las campañas promocionales, cuando a las 7 p se las mezclan con eficacia, forman un programa de marketing que proporciona bienes y servicios para el mercado de la empresa con la finalidad de satisfacer todas las necesidades de los clientes y sus necesidades como empresa, además de buscar la permanencia en el mercado y crecer.



Fuente: Ries, Marketing Estratégico

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

- **Productos y/o servicios.-** Las empresas analizan los requerimientos que tienen los clientes, para poder ofrecer los productos o bienes que ellos necesitan, logrando que los consumidores satisfagan sus necesidades a través de lo que la empresa oferta en el mercado y para ello deben darle un valor agregado a su producto o servicio que los haga diferente de la competencia ya sean estos productos similares o sustitutos.

- **Plaza.-** Territorio geográfico del mercado posible. Aquí es donde las empresas ofertan sus productos y servicios de acuerdo a lo que necesiten las personas y/o hasta instituciones, etc. para que de esta forma se realice la operación mercantil en donde los consumidores adquieren el producto o servicio que requieran, previo a la cancelación a los dueños, productores, profesionales de acuerdo a lo que se necesite.
- **Prospección.-** Las empresas buscan su permanencia en el mercado, pero también luego de ya estar situada, lo que busca es crecer y la prospección es analizar, investigar la existencia de nuevos nichos de mercado cubriéndolos con sus productos o servicios.
- **Promoción.-** Son los medios que la empresa utiliza para llegar a los clientes, como son la publicidad, propaganda, estas acciones se las realiza para que el consumidor conozca el producto, sus ventajas y a través de ello incentive su actitud de compra.
- **Promotores.-** Son las personas que se encargan de promover las ventas de las empresas, se las conoce como las fuerzas de ventas, como tienen un trato bien íntimo con el cliente se les debe capacitar y entrenar constantemente para que tengan la capacidad de motivar las ventas.
- **Personalización.-** Es una moderna estrategia enfocada al cliente, esto implica conocer más profundamente las características de los clientes potenciales, sus necesidades, hábitos, comportamientos, para poder diseñar productos y servicios a medida, con el objeto de alcanzar su satisfacción y fundamentalmente, retenerlos, estableciendo un proceso de fidelización para lograr la lealtad del cliente.
- **Precio.-** El precio debe estar enfocado directamente con los ingresos y las ganancias que se desean obtener, es un factor estratégico ya que los mercados actuales, cada vez adquieren más relevancia en el proceso de toma de

decisiones, de acuerdo al comportamiento y reacción de la competencia y del precio de los productos sustitutos.

1.3. Marketing Estratégico

El marketing estratégico realiza un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo.

Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

Esta competitividad existirá en la medida en que la empresa tenga una ventaja competitiva, y sea por la presencia de cualidades distintivas que la diferencian de sus rivales ya sea por una productividad superior que le dé una ventaja en costes.

Según **ADELL**, Ramón, (2006) define al marketing estratégico como “el proceso que planifica y ejecuta el concepto del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para realizar intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales” (pág. 89).

En base a esto, podemos decir que el marketing estratégico tiene el objetivo de descubrir necesidades del mercado y actuar en consecuencia, orientando a las empresas hacia la satisfacción de necesidades que constituyan oportunidades

económicas atractivas, para ello hay que dirigir su horizonte a mediano y largo plazo, basado en el principio generalmente aceptado de la empresa en marcha, esto es, situar la oferta en función de la demanda, es decir, 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.

Una de las características más útiles e importantes del marketing estratégico consiste en que las empresas pueden planificar, con bastante garantía de éxito el futuro, basándose en la demanda del mercado, conociendo que el entorno en el que se desenvuelven las empresas cambia y evoluciona constantemente, por tal razón el éxito de las empresas depende, en gran parte, a la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Por eso las empresas deben ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado las afectarán para establecer estrategias adecuadas y aprovecharlas al máximo para su beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizando nuevos nichos de mercado, identificando segmentos de mercado potenciales, valorando el potencial e interés de esos mercados, orientando a la empresa en busca de oportunidades y diseñando un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

La gestión del marketing se sitúa en el medio largo plazo, su misión es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

1.3.1. Plan de Marketing

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

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

En el plan de marketing se detalla las acciones específicas que apuntan a dirigir o administrar una estructura de mercado para obtener objetivos. El desarrollo de un plan de marketing es un proceso tan riguroso que exige tiempo y dedicación para redactarlo y lo más importante implementarlo, controlarlo y revisarlo.

Según **SANZ**, Luis, (2007) define al Plan de Marketing como “Un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (pág. 57).

Las empresas no importa su tamaño o actividad a la que se dediquen, tienen que planificar ya que la globalización cambia con mucha frecuencia el medio donde se desenvuelven, deben estar predispuestas al cambio constantemente ya que la velocidad con la que se actualiza el entorno es abrumadora.

El plan estratégico debe contrarrestar las posibles falencias existentes en la empresa o los riesgos en los que podría incurrir definiendo hacia dónde quiere ir y cuáles son las metas a alcanzar, señalando caminos lógicos a seguir para concretarlos, informando de los avances y de cómo se progresa respecto del plan

trazado, dando los correctivos a los errores encontrados ajustándolos a la realidad de tal forma que estos sean rápidos y, a tiempo ante las dificultades.

El plan de marketing es de gran ayuda para los directivos y en general, ya que ayuda a centrarse en los segmentos más rentables del mercado y a aprovechar sus oportunidades, describiendo como la empresa invertirá sus recursos destinados.

1.3.2. Alcance del Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual se parte, para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

El plan de marketing tiene como finalidad, describir el entorno de la empresa, cómo es el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, así como los recursos disponibles para la empresa.

1.3.3. El contenido del Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

- **Análisis de la situación (Diagnóstico).**- Aquí se realiza habitualmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se

identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Es necesario incluir en esta parte un análisis FODA.

CUADRO # 1

FODA

Fortalezas
Oportunidades
Debilidades
Amenazas

Fuente: Sainz, El plan de marketing en la práctica

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

- **Objetivos del Marketing.-** Se deben tener claros e incluir los objetivos de marketing correctamente, los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de las empresas, dándoles prioridad de acuerdo con la urgencia y el efecto que tendrán, de igual forma se deben asignar los recursos.

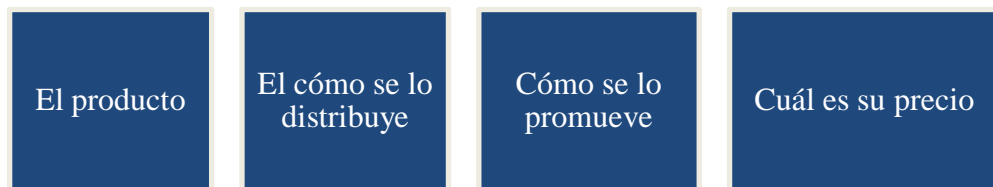
- **Posicionamiento y Ventaja Diferencial.-** En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:
 - a. Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
 - b. Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía y la ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una

organización o marca que, los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

- **Mercado Meta y Demanda del Mercado.-** Hay que tener claro donde está nuestro mercado meta, para que las empresas conozcan a dónde dirigir su programa de marketing, incluyendo un pronóstico de la demanda analizando si las ventas cubren los mercados meta o si existe sobreproducción decidiendo a qué segmentos se deben considerar alternativos.
- **Mezcla de Marketing.-** Es la mezcla de marketing a través de la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos:

GRÁFICO # 2 MEZCLA DE MARKETING



Fuente: Sainz, El plan de marketing en práctica

Elaborado por: Ángel Rubio

Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

- **Evaluación de Resultados o Control.-** Aquí se debe realizar la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

1.4. Posicionamiento

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el

cual se accede y trabaja con la mente del consumidor, se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la mente de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. El posicionamiento, hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

El Posicionamiento es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas y, a través de esto crear un posicionamiento poderoso, que inspire confianza y del cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Según **RIES**, Al, (2007) define al Posicionamiento como “Lo que empieza con un producto, un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que haces a un producto. Posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Esto es, emplazas al producto en la mente del prospecto” (pág. 132).

Cuando ya está definido el mercado meta y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de tal manera que desplace a los productos de la competencia.

Es importante el posicionamiento ya que, es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Hay que definir un posicionamiento a largo plazo teniendo en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado meta y, finalmente,

la competencia. También hay que analizar la empresa, los problemas y oportunidades que existen, la determinación del mercado meta y las estrategias de marketing ya que constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento.

Así como también se debe revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver cómo se diferencia de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

1.4.1. Tipos de Posicionamiento

Conocer los diferentes tipos de posicionamiento nos permitirá realizar un análisis adecuado de como las empresas lo utilizan para su permanencia en el mercado y para llegar a estar en la mente de los consumidores.

GRÁFICO # 3
TIPOS DE POSICIONAMIENTO



Fuente: Libros Profesionales de Empresas-Ries Al.

Elaborado por: Ángel Rubio

- **Por Atributos.-** Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia., ya que las diferencias en el mismo, pueden copiarse fácilmente, por eso, el posicionamiento debe basarse en algo propio único del producto.

- **Por Beneficio.-** Es necesario preguntarse, qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional, tratando de construir nuevas características, resaltando alguna que no esté explotada por la competencia.
- **Por Uso o Aplicación.-** Esto se refiere a que muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto, prestando atención al uso que se le da al producto.
- **Por Competidor.-** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Por Categoría de Productos.-** En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.
- **Por Precio o Calidad.-** El producto se posiciona por su gran calidad a un precio razonable, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

1.4.2. Métodos para Posicionar el Producto

Conocidos los diferentes tipo de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo, en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

- **Posicionamiento Mediante Adaptación.-** Este método posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo.
- **Posicionamiento Mediante Planificación.-** Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas

acerca del mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria, aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

Cuando se ha determinado, cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se desarrollan las estrategias de posicionamiento considerando más de un tipo de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionaran producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

Definida la posición del producto, se debe analizar si éste cumple las expectativas esperadas, el producto, la marca y el envase; ellos hacen realidad el posicionamiento elegido, al realizar esta parte del Plan de Marketing hay que revisar las direcciones propuestas por los problemas y oportunidades y las estrategias de marketing que afectan al producto, marca y envase.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LAS EMPRESAS DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS

2.1. Introducción

La provincia de Cotopaxi en los últimos años se ha vuelto muy comercial, dando cabida a la implementación de todo tipo de empresas, entre ellas las tenemos las de cárnicos y embutidos, la empresa de embutidos Don Diego, es la más grande de su rama en la provincia, sus principales señalan en la entrevista realizada por el diario El Universo que en todo el país se producen de 36 a 50 millones de kilos de embutidos anualmente; con estos datos se estima que el consumo per cápita de embutidos en Ecuador es de aproximadamente 3 kilos al año.

Éste margen es amplio y obedece a lo que señalamos anteriormente, la cantidad de empresas que no están reguladas por lo que no se puede tener una cifra concreta de la producción de embutidos.

El desarrollo y dinámica de estos productos en el mercado cotopaxense cada vez es mayor, la variedad y la calidad es muy importante para los consumidores pero además, esta clase de alimento se ha convertido en un elemento necesario en la dieta diaria, siendo los productos preferidos por las familias quienes destinan un porcentaje de su presupuesto para el consumo de la siguiente manera, las familias de ingresos altos destinan un 10,3% de su presupuesto para alimentación a estos productos, las de renta media, un 10,4% y las de ingresos bajos, un 9,4% según el sitio web de Alimentos Don Diego;

<http://www.alimentosdondiego.com.ec/category/productos-alimenticios-y-carnes-frescas/page/2/>, en donde manifiestan que en relación al año 2009 sus ventas se incrementaron en un 35 % para el año 2010 en el cantón.

En la actualidad, lo más llamativo es la variedad de productos, cada vez los embutidos se diversifican del uso tradicional del cerdo al pollo, pavo y carne de res. Se evidencia el aumento de la demanda de estos productos, y posibilidades reales de que empresas (Pequeña y Mediana), puedan orientar esfuerzos en abordar el mercado latacungueño, cotopaxense y ecuatoriano por los siguientes factores detectados.

Finalmente, una fuente importante de consumo proviene de la producción informal. La producción de estos embutidos es cuestionada por la mezcla de carnes y harinas de manera ilegal y por su comercialización, que la mayoría de veces, se la hace al aire libre.

En el cantón Latacunga funcionan 4 empresas que se dedican a la producción de cárnicos y embutidos: Alimentos Don Diego, La Madrileña, Embutidos Casa Guillo y embutidos Don Jorge, estas empresas están legalmente constituidas para su funcionamiento información proporcionada por el Dr. Robín Tapia Comisario de Salud del Cantón.

El consumo de embutidos en el cantón Latacunga, está ligado al aumento de comida rápida y precocida, que hace más de una década no era común en el cantón. El poco tiempo que disponen las mujeres que combinan el trabajo con las tareas del hogar, en este sentido los embutidos se convierten en la alternativa más práctica.

La preferencia está vinculada al fenómeno migratorio, los hábitos de consumo se reproducen pese a la distancia, el consumo de embutidos con bajo contenido de grasa, de embutidos (Gourmet), se evidencia el alto consumo de productos de buena calidad y de las empresas latacungueñas que tienen variedades de

embutidos, asociados a la buena imagen y promociones que se realizan en los principales supermercados del cantón, de la provincia y del país.

Latacunga posee ventajas comparativas y competitivas, ya que es un cantón altamente agrícola y ganadero, aprovechando el gran recurso bovino y porcino que existe en la provincia, esto ha permitido que se implementen empresas de producción y comercialización de cárnicos y embutidos basados en formulaciones tradicionales, manteniendo su buen gusto y sabor, dándose apertura en el mercado latacungueño, de la provincia y el país.

Embutidos Don Guillo no nos proporcionó información para realizar el análisis de posicionamiento de las empresas de cárnicos y embutidos del cantón Latacunga, por esta razón no se la tomara en cuenta.

2.2. Identificación de la Empresa Embutidos La Madrileña

2.2.1. Descripción del Negocio

2.2.1.1. Reseña Histórica

El 20 de octubre de 1995, dos jóvenes ingenieros agroindustriales con mentalidad visionaria forman esta empresa en la ciudad de Latacunga, provincia del Cotopaxi-Ecuador. Aprovechando el gran recurso bovino y porcino que existe en esta provincia, empiezan elaborar productos cárnicos basados en formulaciones tradicionales manteniendo su buen gusto y sabor.

Para llevar a cabo este proyecto fabril fue necesario mucho esfuerzo y dedicación de sus gestores, valiéndose de recursos propios y el apoyo de entidades bancarias adquieren maquinaria y la ponen en funcionamiento en las instalaciones ahora ocupadas.

Desde sus inicios nuestros productos han sido reconocidos por su calidad nutritiva y sensorial; Esforzándonos día a día por brindarle al cliente bienestar y servicio al consumir nuestros productos.

Todo esto es posible gracias a un selecto grupo humano que labora con profesionalismo afán y entusiasmo en una empresa que presta todas las condiciones para que nuestro producto garantice higiene y nutrición.

2.2.1.2. Razón Social

La empresa se denomina EMBUTIDOS LA MADRILEÑA y posee la razón social a nombre de **Bastidas Pacheco Guido Gustavo**, Embutidos La Madrileña fue constituida e inscrita en el año 1995, su registro en la Súper de Compañías la realizaron posteriormente, información no proporcionada, empezó su funcionamiento elaborando y comercializando sus productos cárnicos y embutidos en el mercado del centro de Latacunga, en la actualidad también distribuyen a la zona centro del País. Embutidos La Madrileña está regulada por la Superintendencia de Compañías y forma parte de la Cámara de Comercio de Cotopaxi, está ubicada en la Panamericana Sur km 3 ½. Barrio Tiobamba, Latacunga, Cotopaxi, teléfono: (593) (3) 2806649.

2.2.1.3. Fines y Propósitos

- **Misión.-** Creer en el Ecuador, en su gente, en su capacidad innovadora y creativa al elaborar embutidos bajo estrictas normas de salud e higiene, asegurando calidad y competitividad dentro del mercado nacional e internacional, con un profundo sentido de compromiso ante la sociedad, interesados en la protección del medio ambiente.
- **Visión.-** Contempla desde su concepción una visión de largo plazo que se define: Llegar a ser una Empresa sólida con un nivel de calidad óptima en sus productos, eficiente, competitiva y reconocida por la sociedad, con un equipo

humano de elevada preparación y adecuado nivel de especialización motivado, de sólidos principios éticos y morales para la satisfacción de nuestros clientes.

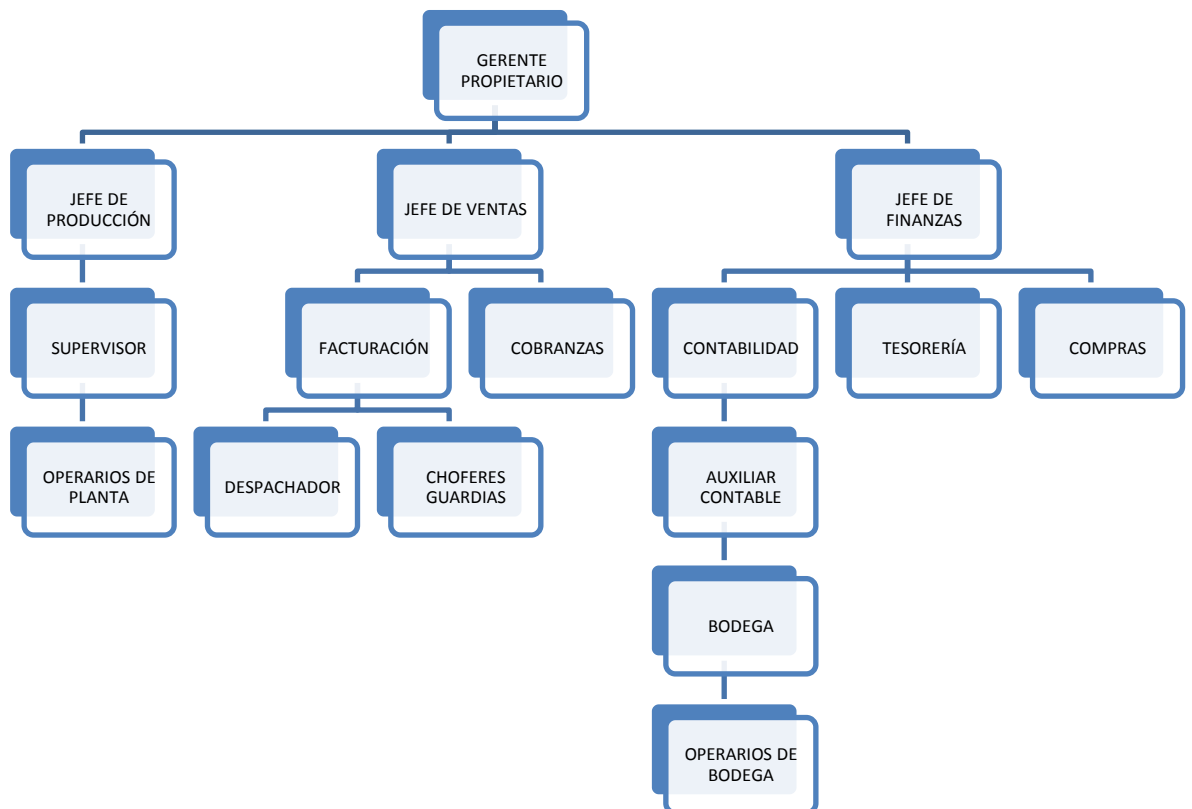
- **Valores Corporativos.-** “La Madrileña” se guía bajo los valores empresariales que impulsan a todos sus integrantes a cumplir los objetivos de producción y servicio al cliente.
 - a) **Calidad.-** Al utilizar materia prima que cumplan con los máximos estándares establecidos en las normas de calidad.
 - b) **Honestidad.-** Es el principal valor que tenemos el cual está orientado a practicarlo cotidianamente dentro de la empresa basado en normas y políticas claras e inquebrantables.
 - c) **Innovación.-** Constantemente mejorar nuestros productos, invirtiendo en proyectos de capacitación y desarrollo tecnológico.
 - d) **Puntualidad.-** En la entrega del producto al cliente con servicio de puerta a puerta.
 - e) **Responsabilidad.-** Cumpliendo normas legales y regulares de producción, respetando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo social.
 - f) **Humildad.-** Sencillez ante nuestros logros porque sabemos que son el producto del trabajo, entrega y voluntad de todos quienes formamos parte de “La Madrileña”.
 - g) **Eficacia.-** Reflejada en la rapidez con la que se realizan los procesos para tener un producto de calidad.

Actualmente embutidos La Madrileña se encuentra ejecutando un plan de mejoras continuas que les llevará a certificar sistemas de gestión de la calidad en un futuro próximo.

2.2.1.4. Estructura Orgánica de La Madrileña

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura que reflejan a una empresa, representan la forma esquemática, la posición de los departamentos que la integran, en algunos casos, las personas que las dirigen, se pueden diferenciar los niveles jerárquicos y competenciales de vigor con que cuenta la organización.

GRÁFICO # 4
ORGANIGRAMA DE LA MADRILEÑA



Fuente: Embutidos La Madrileña

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

Embutidos La Madrileña, desempeña sus actividades bajo la estructura organizacional **lineal – funcional** es decir la autoridad está centrada en una sola persona, que toma las decisiones y asume el control, los empleados están sujetos a las decisiones del gerente, llevando a cabo las operaciones para cumplir las metas, su estructura está dividida por funciones que constan de áreas o departamentos.

2.2.1.5. Portafolio de Productos

CUADRO # 2
BOTONES Y CHORICILLO

Boton chancho	Choricillo paisa
Boton chorizo	
Boton chorizo Claudia	
Boton mashquita	
Boton ternera	

Fuente: Embutidos La Madrileña

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 3
CHORIZO Y SALCHICHA

Chorizo ambateño	Salchicha de pollo coctel
Chorizo colombiano	Salchicha de pollo gruesa
Chuleta ahumada	Salchicha pollo delgada

Fuente: Embutidos La Madrileña

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 4
TAQUITO

Taquito pollo	0.45 KG
Taquito res	0.45 K

Fuente: Embutidos La Madrileña

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 5
MORTADELA Y OTROS

Mortadela de res	Chuleta ahumada
Mortadela de pollo	Jamón
	Longaniza
	Morcilla
	Tocino

Fuente: Embutidos La Madrileña

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

2.2.1.6. Matriz FODA

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera mantener un diagnóstico o análisis que ayude a identificar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa, de igual forma las oportunidades y amenazas de su entorno afectando su mercado objetivo, este análisis permitirá desarrollar las o diseñar las estrategias.

CUADRO # 6
MATRIZ FODA DE EMBUTIDOS LA MADRILEÑA

FORTALEZA	DEBILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Una poderosa estrategia, respaldada por buenas habilidades. • Ventajas de costos. • Habilidades comprobadas en los procesos de mejoramientos del producto. • Publicidad y promoción poderosas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos generales por unidad más elevados. • Ausencia de una profundidad administrativa. • Red de agentes de distribución más débil en relación a la competencia. • Falta de recursos para financiar iniciativas estratégicas prometedoras.

OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la línea de productos de la empresa para satisfacer una gama más amplia de necesidades del cliente. • Oportunidades de mercado para ampliar la marca registrada de la compañía. • Capacidad de crecer rápidamente debido a considerables incrementos en la demanda del mercado. • Integrarse hacia adelante o hacia atrás. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de ventas debido a productos de la competencia. • Vulnerabilidad a una recesión en el ciclo de negocios. • Nuevos requerimientos reguladores costosos. • Políticas comerciales adversas del gobierno.

Fuente: Embutidos La Madrileña

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

2.3. Identificación de la Empresa Embutidos Don Diego

2.3.1. Descripción del Negocio

2.3.1.1. Reseña Histórica

En julio de 1982, un grupo de empresarios visionarios formó esta empresa y empezaron ofreciendo en el mercado ecuatoriano productos diferentes, sanos y exquisitos, basados en fórmulas y componentes de origen español pero adaptado al gusto del mercado ecuatoriano.

Durante sus primeros años, Embutidos Don Diego, con el fin de mantener sus estándares de calidad, realizó varios acuerdos con productores independientes para que a través de asesorías permanentes, lograr una producción de cerdos sanos, bien alimentados y de buena carne.

La búsqueda continua de la excelencia y los objetivos de garantiza calidad que perseguía la compañía, hizo posible que seis años más tarde, el proyecto de tener una granja porcina propia, se haga realidad. Nuestra granja porcina está localizada a 11 km. de la planta procesadora en Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

Así con la finalidad de renovar la genética de nuestros animales se empezó a importar cerdos de raza de varios países como Estados Unidos, Chile y Perú, actividad que se sigue haciendo cada tres años. Posteriormente, Don Diego empezó a desarrollar su propia línea de cerdos.

A continuación, viendo la necesidad de mantener un control alimenticio eficiente sobre nuestros animales; montamos una fábrica de balanceados y un año más tarde instalamos nuestro camal para tener garantías de higiene en el faenamiento.

La calidad de los productos de Alimentos Don Diego y nos sentimos orgullosos de esto, ya que es reconocida a nivel internacional. En 1993 empezamos a exportar a Colombia, un mercado que en la actualidad está sólidamente fortalecido ya que nuestros productos se comercializan en 28 ciudades del vecino país.

Entre los proyectos a corto plazo está conseguir otras certificaciones de calidad como la HACCP y entrar a otros países latinos como Perú.

2.3.1.2. Razón Social

Embutidos Don Diego se creó en 1982, años más tarde fue inscrita en la Súper de Compañías, es una de las empresas más grandes a nivel Nacional, empezó su funcionamiento como una compañía de embutidos bajo el “formato de sociedad anónima con tiempo de vida indeterminado. En la actualidad Embutidos Don Diego forma parte de la Familia ECARNI S.A. y se dedican a la producción y

comercialización de productos cárnicos y embutidos en Latacunga, Ecuador y se está abriendo mercado en otros países internacionalizando sus productos.

ECARNI S.A.

Panamericana Sur Km. 2 ½

Latacunga – Ecuador

La empresa de Embutidos Don Diego tiene como propósito la elaboración de una variedad de productos, con sus respectivos procesos, para satisfacer a todas las personas que de una u otra manera son parte de la empresa.

2.3.1.3. Fines y Propósitos

- **Visión.-** Está enfocada en ser la empresa de alimentos preferida por calidad, salud y servicio en el Ecuador.
- **Misión.-** Tiene como 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.
- **Políticas de Calidad.-** Cuando se inicia un proceso de calidad en cualquier Organización, se presentan diferentes tipos de posiciones, unas a favor del cambio y otras reticentes al mismo. El cambio es duro y tan largo como el grado de compromiso que la alta dirección pueda transmitir a todos los colaboradores, y de ahí, la importancia de la visión, misión y las metas que se desean conseguir.

En el caso de nuestra organización el proceso de instaurar un sistema de gestión de calidad se inició desde el año 1998 a fin de encaminar a Ecarni S.A. por el sendero de la calidad total; para esta fecha, en el país no se conocía o existía nada

referente a bpm y haccp, de manera incipiente se trataba lo referente a ISO9002 versión 94.

Con estas bases empezaron a trabajar en el tema y posterior a la superación de los graves problemas económicos nacionales y luego del esfuerzo interno, con la colaboración de todo el personal en agosto del 2001 obtuvieron la certificación iso otorgada por la empresa Alemana Germanischer Lloyd Certification.

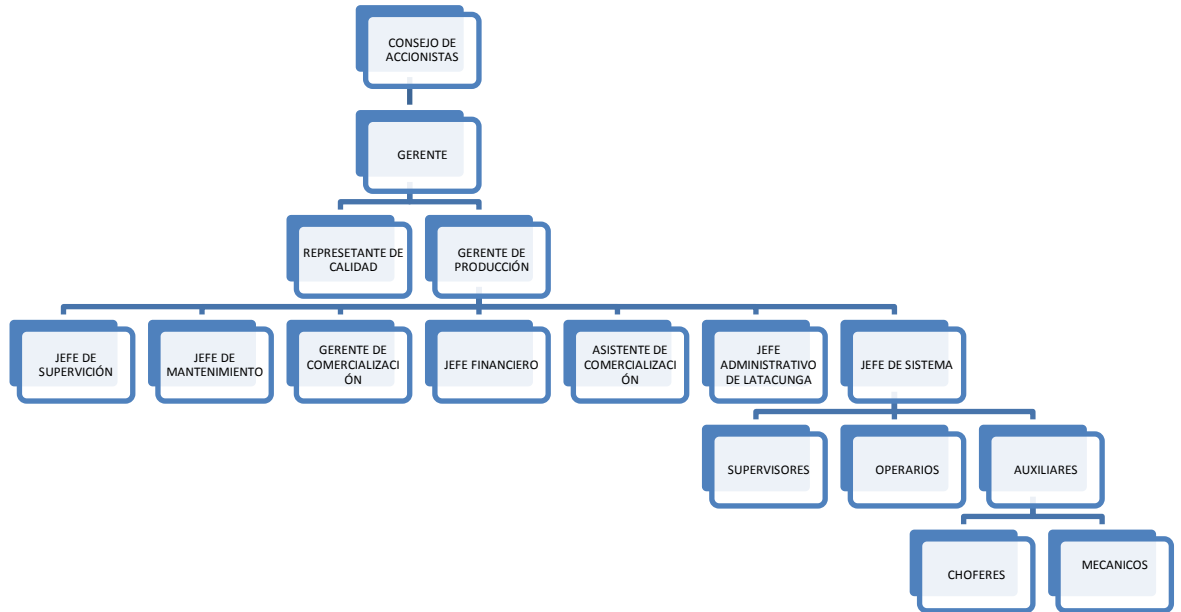
Cada año se someten a las auditorias externas de seguimiento, cada dos años se realiza una auditoria externa de recertificación, los cuales han sido superados exitosamente, por lo cual actualmente poseen la certificación ISO9001:2000 obtenida desde el año 2001.

A través de esta certificación con la cual manejan las actividades de la organización desde el punto de vista de procesos y los controlan a través de objetivos e indicadores, que les permiten tomar decisiones rápidas y dirigidas a la eficacia, la rentabilidad y la manera continua, filosofía que se refleja en la Visión, Misión y Políticas de Calidad.

2.3.1.4. Estructura Orgánica de Don Diego

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura que reflejan a una empresa, representan la forma esquemática, la posición de los departamentos que la integran, en algunos casos, las personas que las dirigen, se pueden diferenciar los niveles jerárquicos y competenciales de vigor con que cuenta la organización.

GRÁFICO # 5
ORGANIGRAMA DE DON DIEGO



Fuente: Embutidos Don Diego

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

Embutidos Don Diego, desempeña sus actividades bajo la estructura organizacional **lineal – funcional** es decir la autoridad está centrada en una sola persona, que toma las decisiones y asume el control, los empleados están sujetos a las decisiones del gerente, llevando a cabo las operaciones para cumplir las metas, su estructura está dividida por funciones que constan de áreas o departamentos.

2.3.1.5. Portafolio de Productos

CUADRO # 7

JAMONES

PRODUCTO	UNIDAD DE EMPAQUE	PESO
Jamón Americano	1 PIEZA	5K
Jamón Americano	5 FUNDAS	200 G

Jamón Tender	1 PIEZA	4K
Jamón Tender	5 FUNDAS	200G
Jamón Virginia	1 PIEZA	6K
Jamón Delantero	1 PIEZA	5K
Jamón Delantero	5 FUNDAS	200G
Jamón Y Natural	1 PIEZA	6K
Jamoncito Don Diego	1 PIEZA	1K
Jamón Y Pollo	1 PIEZA	6K
Jamoncito Pollo	1 PIEZA	1K
Jamón Y Pollo	5 FUNDAS	200G

Fuente: Embutidos Don Diego

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 8

LOMOS

PRODUCTO	UNIDAD DE EMPAQUE	PESO
Lomo Adobado	1 PIEZA	3 A 5 K
Lomo al Pimentón	1 PIEZA	2 A 4 K

Fuente: Embutidos Don Diego

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 9

CHULETAS AHUMADAS

PRODUCTO	UNIDAD DE EMPAQUE	PESO
Chuleta Ahumada	1 PIEZA	4K
Chuleta Ahumada cortada	1 FUNDA	10K

Fuente: Embutidos Don Diego

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 10**TOCINO AHUMADO**

PRODUCTO	UNIDAD DE EMPAQUE	PESO
Tocino Ahumado	2 PIEZAS	5K
Tocino Ahumado	1 FUNDA CORTADO	5K
Tocino Ahumado	1 FUNDA CORTADO	1K
Tocino Ahumado	5 FUNDAS FV	200G

Fuente: Embutidos Don Diego

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 11**MORTADELAS**

PRODUCTO	UNIDAD DE EMPAQUE	PESO
Mortadela Especial	1 PIEZA	6K
Mortadela Especial	5 FUNDAS FV	200G
Mortadela Especial C/D	1 PIEZA	6K
Mortadela Extra	1 PIEZA	4K
Mortadela Extra	1 TACO	500G
Mortadela Superbolonia	1 PIEZA	4K
Mortadela Superbolonia	5 FUNDAS FV	200G
Mortadela Superbolonia	1 TACO	500G
Mortadela de Pollo	1 PIEZA	4K
Mortadela de Pollo	1 TACO	500G
Mortadela de Pollo	5 FUNDAS FV	200G

Fuente: Embutidos Don Diego

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 12**PARRILLADA**

PRODUCTO	UNIDAD DE EMPAQUE	PESO
Butifarra Fresca	1 FUNDA	5K (x kilo 25 unidades)

Morcilla Castellana	1 FUNDA	5K (x kilo 19 unidades)
Morcilla Castellana	5 FUNDAS FV	300G (x fv 6 unidades)
Chorizo Extra	1 FUNDA	5K (x kilo 18 unidades)
Chorizo Extra	5 FUNDAS FV	300G (x fv 6 unidades)
Chorizo Extra Picante	1 FUNDA	5K (x kilo 18 unidades)
Chistorra	1 FUNDA	5K
Salchicha Blanca	1 FUNDA	5k (x kilo 40 unidades)
Salchicha Blanca	5 FUNDAS FV	250G (x fv 12 unidades)
Salchicha Roja	1 FUNDA	5K (x kilo 40 unidades)
Salchicha Roja	5 FUNDAS FV	250G (x fv 10 unidades)
Olmas	1 FUNDA	5K (x kilo 12 unidades)
Olmas	5 FUNDAS FV	500G (x fv 6 unidades)
Cervelats	1 FUNDA	5K (x kilo 12 unidades)
Cervelats	5 FUNDAS FV	5K (x fv 6 unidades)
Longaniza	1 FUNDA	5K
Longaniza	5 FUNDAS FV	200G
Longaniza Cervelats	5 FUNDAS FV	270G

Fuente: Embutidos Don Diego

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 13

SALCHICHAS

PRODUCTO	UNIDAD DE EMPAQUE	PESO
Salchicha Cocktail	1 FUNDA	5K (x kilo 90 unidades)
Salchicha Cocktail	5 FUNDAS FV	300G (x fv 24 unidades)
Salchicha Frankfurter	1 FUNDA	5K (x kilo 16 unidades)
Salchicha Frankfurter	5 FUNDAS FV	500G (x fv 19 unidades)
Salchicha Frankfurter	5 FUNDAS FV	200G (x fv 6 unidades)
Salchicha Vienesas	1 FUNDA	5K (x kilo 24 unidades)
Salchicha Vienesas	5 FUNDAS FV	500G (x fv 14 unidades)
Salchicha Vienesas	5 FUNDAS FV	250G (x fv 8 unidades)

Salchicha Vienesas 18cm	1 FUNDA	5K (x kilo 12 unidades)
Salchicha Vienesas 33 cm	1 FUNDA	5K (x kilo 10 unidades)
Vienesas en Frankfurter 15cm	1 FUNDA	5K (x kilo 16 unidades)
Vienesas en Frankfurter 18cm	1 FUNDA	5K (x kilo 12 unidades)
Vienesas en Frankfurter 21cm	1 FUNDA	5K (x kilo 14 unidades)
Salchicha Súper Hot Dog	5 FUNDAS FV	700G (x fv 7 unidades)
Salchicha Súper Hot Dog	5 FUNDAS FV	300G (x fv 4 unidades)
Salchicha de Pollo	1 FUNDA	5K (x kilo 14 unidades)
Salchicha de Pollo	5 FUNDAS FV	500G (x fv 10 unidades)
Salchicha de Pollo	5 FUNDAS FV	300G (x fv 6 unidades)

Fuente: Embutidos Don Digo

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 14

CURADOS

PRODUCTO	UNIDAD DE EMPAQUE	PESO
Chorizo Pamplona	1 PIEZA	800G
Chorizo Sarta Curvo	1 PIEZA	400G
Chorizo Sarta Lineal	1 PIEZA	400G
Chorizo Sarta Vela	1 PIEZA	700G
Chorizo Sarta Vela	1 TACO	300G
Chorizo Sarta Vela	5 FUNDAS FV	150G
Jamón Serrano Pierna	1 PIEZA	6K
Jamón Serrano Deshuesado	1 PIEZA	4K
Jamón Serrano	5 FUNDAS FV	100G
Mix Curados	5 FUNDAS FV	115G
Lomo Embuchado	1 PIEZA	1K
Lomo Embuchado	1 PIEZA	100G
Salami Ahumado	1 TACO	600G
Salami Ahumado	1 TACO	300G

Salami Milán	1 PIEZA	600G
Salami Milán	1 TACO	300G
Salami Milán	5 FUNDAS FV	150G
Salami Italiano	1 PIEZA	700G
Salami Alemán	1 PIEZA	700G
Salami Español	1 PIEZA	700G
Salchichón Extra	1 PIEZA	700G
Salchichón Extra	1 TACO	700G
Salchichón Extra	5 FUNDAS FV	150G
Salchichón de VIC	1 PIEZA	350G
Peperoni Cortado	1 FUNDA	2K

Fuente: Embutidos Don Diego

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 15

PATECITOS

PRODUCTO	UNIDAD DE EMPAQUE	PESO
Mousse de Ave	10 unidades	110G
Pate de Champiñones	10 unidades	110G

Fuente: Embutidos Don Diego

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

2.3.1.6. Matriz FODA

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera mantener un diagnóstico o análisis que ayude a identificar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa, de igual forma las oportunidades y amenazas de su entorno afectando su mercado objetivo, este análisis permitirá desarrollar las o diseñar las estrategias.

CUADRO # 16

MATRIZ FODA EMBUTIDOS DON DIEGO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Una condición financiera poderosa, amplios recursos financieros para desarrollar el negocio. • Liderazgo de mercado ampliamente reconocido y base de clientes atractiva. • Tecnología patentada, capacidades tecnológicas superiores, patentes importantes. • Imagen de la marca, reputación de la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Direccionamiento estratégico no tan claro. • Capacidad subutilizada de la planta. • Ausencia de ciertas habilidades y competencias claves. • Rezago en investigación y desarrollo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Servir a grupos de clientes adicionales o abrirse hacia nuevos mercados geográficos o segmentos de producto. • Transferir las habilidades o el conocimiento tecnológico de la empresa a nuevos productos o negocios. • Disminución de las barreras comerciales en mercados extranjeros atractivos. • Oportunidades para aprovechar las nuevas tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Probable ingreso de competidores potenciales. • Pérdida de ventas debido a productos sustitutos. • Cambios adversos en las tasas de cambio de divisas. • Políticas comerciales de los gobiernos extranjeros.

Fuente: Embutidos Don Diego

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

2.4. Identificación de la Empresa Embutidos Don Jorge

2.4.1. Descripción del Negocio

2.4.1.1. Reseña Histórica

El 29 de mayo del año 2000 un joven Ingeniero Agroindustrial, con el apoyo de sus padres, teniendo una mentalidad visionaria, formó la empresa de Embutidos Don Jorge, en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi – Ecuador.

Aprovechando el gran recurso bovino y porcino que existen en la provincia, se empiezan a elaborar productos cárnicos, basados en formulaciones tradicionales manteniendo su buen gusto y sabor.

Para llevar a cabo este proyecto fue necesario mucho esfuerzo y dedicación de sus gestores, valiéndose de recursos propios, y el apoyo de entidades bancarias, se adquiere maquinaria y se pone en funcionamiento las instalaciones ahora ocupadas.

Desde sus inicios sus productos han sido reconocidos por su calidad nutritiva y sensorial; esforzándose día a día por brindarle al cliente bienestar y servicio al consumir sus productos.

Don Jorge S.A., una firma que apuesta al país, a la dignidad del trabajo y al progreso constante de sus hombres y mujeres los saluda, les abre las puertas y los invita a formar parte de una familia que crece en busca de valores, de excelencia en el servicio y de clientes totalmente satisfechos.

2.4.1.2. Razón Social

La empresa tiene como nombre comercial EMBUTIDOS DON JORGE, y posee una razón social a nombre de PROCAM (Productos Cárnicos Masapanta). Se creó

en el año 2000, no está regulada por la Superintendencia de Compañías, pero forma parte de la Cámara de Comercio de Cotopaxi. Embutidos Don Jorge realiza el procesamiento y ventas de cárnicos.

Su Planta Industrial está ubicada en el sector San Rafael, Calle Bolivia. Latacunga Cotopaxi, teléfonos: 032 805 658, cel: 099 811 557.

2.4.1.3. Fines y Propósitos

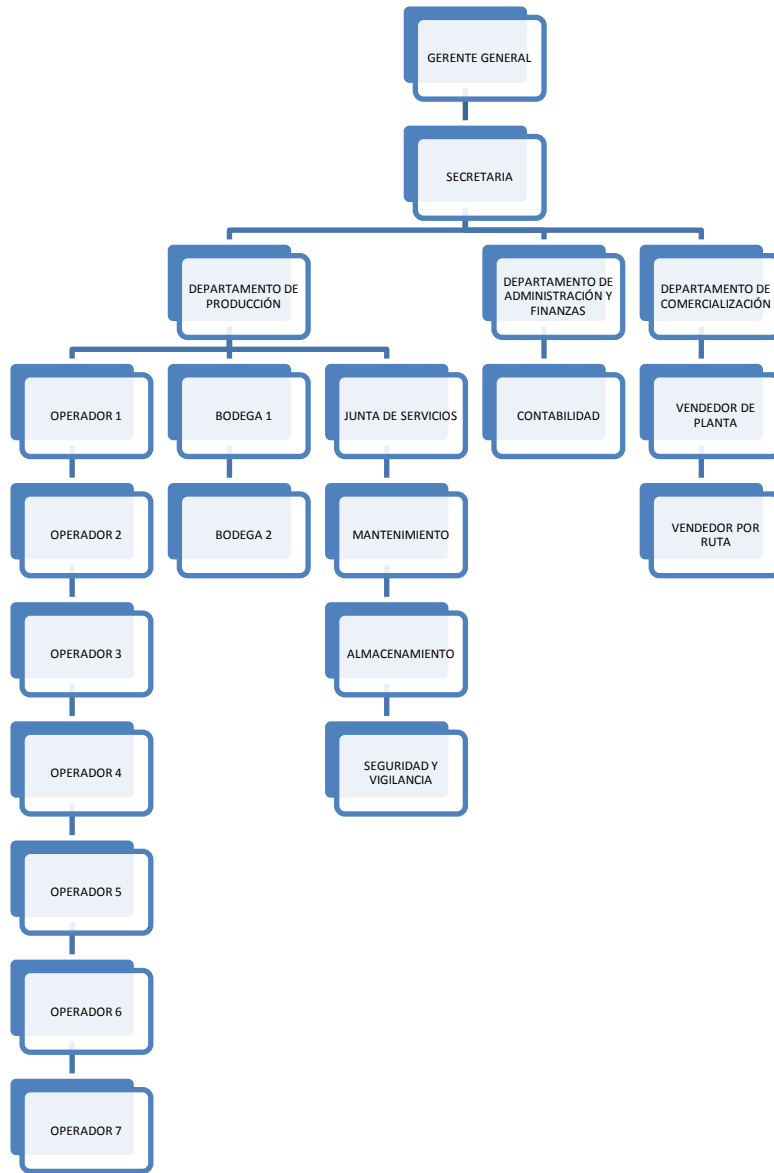
- **Misión.-** Creer en el Ecuador, su gente, en su capacidad innovadora y creativa al elaborar embutidos bajo estrictas normas de salud e higiene, asegurando calidad y competitividad dentro del mercado nacional.
- **Visión.-** Llegar a ser una empresa sólida con un nivel de calidad óptima en sus productos, eficiente, competitiva y reconocida por la sociedad, con un equipo humano de elevada preparación y adecuado nivel de especialización motivado, de sólidos principios éticos y morales para la satisfacción de nuestros clientes y amigos.
- **Valores corporativos.-** Embutidos Don Jorge se guía bajo los valores empresariales que impulsan a todos sus integrantes a cumplir los objetivos de producción y servicio al cliente.
 - a) **Calidad.-** Al utilizar materia prima que cumplen con los máximos estándares establecidos en las normas de calidad.
 - b) **Honestidad.-** Es el principal valor que tenemos el cual está orientado a practicarlo cotidianamente dentro de la empresa basado en normas y políticas claras.
 - c) **Puntualidad.-** En la entrega del producto al cliente.

- d) **Responsabilidad.-** Cumpliendo normas legales y regulares de producción, respetando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo social.
- e) **Humildad.-** Sencillez ante nuestros logros porque sabemos que son el producto del trabajo, entrega y voluntad de todos quienes formamos parte de Embutidos Don Jorge.
- f) **Eficacia.-** Reflejada en la rapidez con la que se realizan los procesos para tener un producto de calidad.

2.4.1.4. Estructura Orgánica de Don Jorge

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura que reflejan a una empresa, representan la forma esquemática, la posición de los departamentos que la integran, en algunos casos, las personas que las dirigen, se pueden diferenciar los niveles jerárquicos y competenciales de vigor con que cuenta la organización.

GRÁFICO # 6
ORGANIGRAMA DE DON JORGE



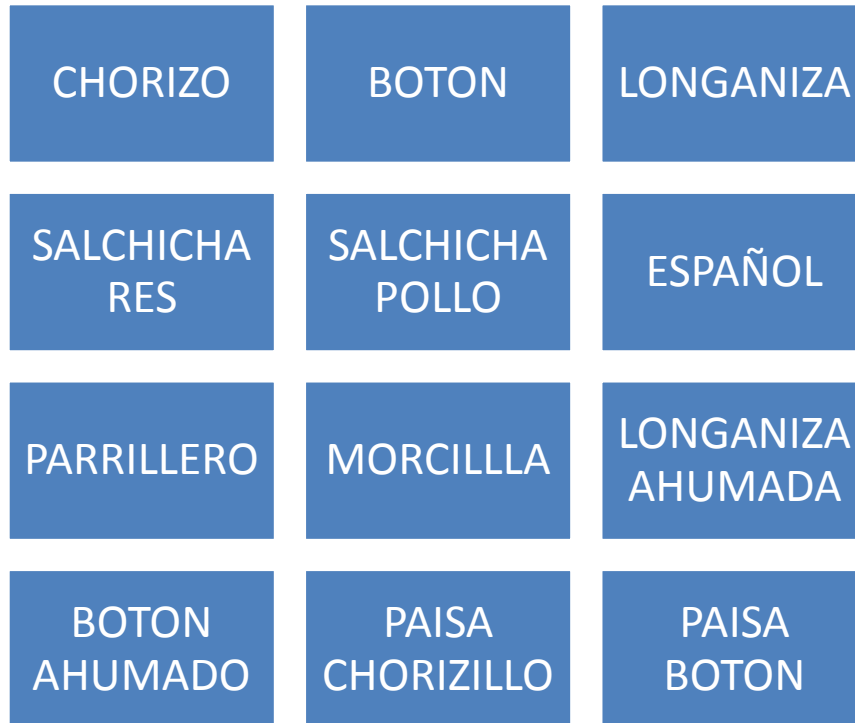
Fuente: Embutidos Don Jorge

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

Embutidos Don Jorge S.A., desempeña sus actividades bajo la estructura organizacional **lineal – funcional** es decir la autoridad está centrada en una sola persona, que toma las decisiones y asume el control, los empleados están sujetos a las decisiones del gerente, llevando a cabo las operaciones para cumplir las metas, su estructura está dividida por funciones que constan de áreas o departamentos.

2.4.1.5. Portafolio de Productos

GRÁFICO # 7
PRODUCTOS DE LA EMPRESA DON JORGE



Fuente: Embutidos Don Jorge

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

2.4.1.6. Matriz FODA

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera mantener un diagnóstico o análisis que ayude a identificar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa, de igual forma las oportunidades y amenazas de su entorno afectando su mercado objetivo, este análisis permitirá desarrollar las o diseñar las estrategias.

CUADRO # 17

MATRIZ FODA DE EMBUTIDOS DON JORGE

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Amplias fuentes de financiamiento. • Capacidades de innovación del producto. • Precios de los productos competitivos. • Buenas habilidades y conocimientos específicos en las áreas claves. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta limitada de productos para los consumidores. • Escases de recursos para financiar iniciativas estratégicas prometedoras. • Imagen de marca y reputación débiles. • Costos generales por unidad más elevados en relación con los competidores. • Bajos flujos de caja
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alto crecimiento demográfico, se adapta a la cultura. • Oportunidades de mercado para ampliar los horizontes de la marca de la empresa. • Abrirse hacia nuevos mercados geográficos. • Ampliar la línea de producto para satisfacer una gama más amplia de necesidades del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ingresos de las personas con poca capacidad adquisitiva. • Tecnología moderna con la que cuenta la competencia. • Estabilidad económica del país muy variable. • No existe reconocimiento de la marca.

Fuente: Embutidos Don Jorge

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

2.5. Investigación de Mercado

Philip Kotler (2007) expresa “La investigación de mercados es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrentan las empresas.”

A través de la investigación de mercado podremos definir el problema, recogiendo y analizando constantemente información que ayude a tomar decisiones y estrategias eficaces y representativas para la empresa.

2.5.1. Definición del Problema

Mediante una pre-investigación realizada a través de la observación se ha identificado que Embutidos Don Jorge S.A. no presenta un adecuado posicionamiento de mercado, provocando que la empresa no sea reconocida por la población, su publicidad en el sector es escasa por esta razón no se conocen los diferentes productos que ofrece, presenta en el mercado de Latacunga una cartera de clientes limitada lo que imposibilita incrementar sus ingresos e impide la realización de estrategias para crecer y desarrollarse y esto puede ocasionar efectos graves para la empresa en un futuro al no satisfacer las necesidades de los clientes y sus necesidades.

2.5.2. Objetivos

2.5.2.1. General

- Analizar aspectos como gustos y preferencias de las personas al momento de adquirir productos cárnicos y de embutidos con el fin de obtener información adecuada que permita tomar decisiones que sean aplicables a la empresa.

2.5.2.2. Específicos

- Hacer un análisis de la diversa gama de productos cárnicos y embutidos que existen y que son los más apetecibles por las personas, para implementar e incrementar después de un estudio en el portafolio de productos de la empresa dándole un valor agregado.
- Plantear las estrategias posibles para aplicarlas en la empresa que se encuentra en el menor nivel de aceptación con el propósito de posicionarla, cubriendo más mercado con productos de calidad, que sean atractivos y llamativos para que las personas los adquieran.

2.5.3. Justificación

En la investigación de mercado mediante el desarrollo de las encuestas se obtendrá un análisis que permita establecer una serie de estrategias y operaciones como posicionamiento en el mercado elaborando propuestas que permitan crear una nueva imagen del negocio en los posibles clientes, elaborando anuncios, promociones, publicidad, analizando el mercado objetivo y la competencia.

Con el fin de crecer en la cartera de clientes, logrando incrementar la rentabilidad, estableciendo alianzas estratégicas con diversas instituciones sean públicas o privadas, eliminando costos innecesarios y respondiendo rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado.

Además por medio del estudio de mercado conoceremos los factores que las personas tienen en cuenta al momento de adquirir los productos y satisfacer sus necesidades como son el precio, producto, plaza, distribución etc., incrementando la capacidad competitiva contando con profesionales altamente calificados.

2.5.3.1. Fuentes de Información

- **Primarias.-** Son todo aquello de donde se obtiene información directa, es decir, de donde surge la información. También se conoce como información de primera mano desde el lugar de los hechos.

Para la realización de esta investigación de mercado se tomó en cuenta el método de observación, encuestas con el objetivo de recopilar información sobre las mejores resoluciones que beneficien a la empresa.

- **Secundarias.-** Es todo aquello que ofrece datos sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que los referencia.

Para la realización de esta investigación de mercado se recopilarán datos del último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010.

2.5.3.2. Tipo de Investigación

- **Cuantitativa.-** La investigación cuantitativa es un método de investigación basado en los principios metodológicos, el objetivo de este tipo de investigación, es el estudiar las propiedades, fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular y revisar la teoría existente.
- **Cualitativa.-** Investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos.

En esta investigación de mercado utilizamos los dos tipos de investigación porque necesitamos explicar las causas y efectos del inadecuado posicionamiento de mercado. Al momento de aplicar este tipo de investigación describiremos las características y cualidades de la empresa, se utilizó la encuesta la cuál cuantificaremos (tabular) la información obtenida.

2.5.3.3. Metodología

- **Deductivo.-** La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquel que parte de datos generales, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales.

Para realizar la investigación de mercado se utilizó el método deductivo con la finalidad de analizar las principales variables de forma general que se establecen en todas las empresas de cárnicos y embutidos del cantón Latacunga para luego evaluar de manera particular a la Empresa de Embutidos Don Jorge.

- **Analítico Sintético.-** Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. Sintético tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos estudiados por el análisis. Este método es utilizado en todas las ciencias experimentales ya que mediante ésta se extraen las leyes generalizadoras.

Al realizar la investigación de mercado se aplicó el método Analítico – Sintético ya que esto nos permite analizar los componentes del problema por separado, es decir:

- a) Preferencias del cliente.
- b) La oferta, en base al análisis de la variación de precios de los productos.
- c) La demanda, identificando la aceptación que tienen los productos que ofrece la empresa.

Identificando de esta manera las preferencias del cliente se tomarán las decisiones adecuadas en base a las sugerencias, satisfaciendo las necesidades del consumidor y a la vez generando rentabilidad.

2.5.4. Segmentación de Mercado

2.5.4.1. Bases Geográficas

- **La Región.-** El mercado analizado está ubicado en la Región Sierra, Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquias Urbanas; porque vemos que la demanda por adquirir productos cárnicos y embutidos se ha centrado en la ciudad, la disponibilidad de tiempo y los hábitos alimenticios están abriendo oportunidades para las empresas existentes en el cantón.
- **Tipo de Población.-** En cuanto al número de habitantes registrados en la ciudad de Latacunga tenemos que existen 170489 habitantes los cuales están divididos en 63842 en el Área Urbana y 106647 en el Área Rural.
- **Tamaño y Ubicación.-** En cuanto a la ubicación del mercado analizado está ubicado de la siguiente manera:

MACRO:	Ecuador
MESO:	Provincia de Cotopaxi
MICRO:	Ciudad de Latacunga
SECTOR:	Parroquias Urbanas del Cantón

- **Clima.-** En el Cantón Latacunga el clima es frío, varía entre los 10 y 20 grados centígrados de temperatura, en las Cordilleras Oriente y Occidente la temperatura disminuye, en sectores como el Volcán Cotopaxi la temperatura llega hasta menos 0 grados, o por la Laguna del Quilotoa temperaturas menores a los 10 grados, en cambio sectores como La Maná o sus alrededores el clima aumenta y bordea hasta los 30 grados de temperatura.
- **Estilos de Vida.-** La ciudad de Latacunga, cuenta con una población comprendida entre las condiciones Sociales: Media Alta, Media, Media Baja, y su ocupación está distribuida por Profesionales, Comerciantes, Agricultores, Manufactureros, de Servicio, etc.

2.5.5. Universo de la Investigación

2.5.5.1. Población o Universo

Es el conjunto de personas que habitan u ocupan una determinada área geográfica o que tienen un rasgo común.

Para realizar la investigación se tomó en cuenta a la Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Latacunga, zona Urbana. Según el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010, la población del cantón Latacunga cuenta con 170489 personas.

La PEA del cantón Latacunga comprendidas en el área urbana está representada por 24598 personas, lo que representa el universo de la investigación.

2.5.5.2. Muestra

Es una porción representativa del universo o población, que se la obtiene aplicando la fórmula respectiva.

Para la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación, se tomó a 320 personas que se obtuvo como muestra.

FÓRMULA # 1

$$n = \frac{PQ \cdot N}{N - 1 (E/K)^2 + PQ}$$

n = tamaño de la muestra

PQ = varianza media de la población (0.25)

N= población o universo (24598)

E= error admisible que es aquel que lo determina el investigador (0.05)

K= coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{0.25 * 24598}{24598 - 1 (0.05/2)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{6149.5}{15.6231}$$

$$n = 319.61$$

2.5.5.3. Plan Muestral

Un plan de muestra indica el número de unidades del producto de cada lote o producción que debe ser inspeccionado (el tamaño de muestra o serie de tamaños de muestra), y el criterio para la determinación de la aceptabilidad del lote o producción (los números de aceptación y el rechazo).

CUADRO # 18
PLAN MUESTRAL

CANTÓN LATACUNGA	% POBLACIÓN	PEA TOTAL
PARROQUIAS URBANAS	100%	24.598
IGNACIO FLORES	21%	5.165,58
ELOY ALFARO	19%	4.673,62
JUAN MONTALVO	20%	4.919,60
LA MATRIZ	23%	5.657,54
SAN BUENAVENTURA	17%	4.181,66

Fuente: Censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

2.5.6. Análisis y tabulación de datos

Pregunta 1. ¿Ud. consume productos cárnicos y embutidos?

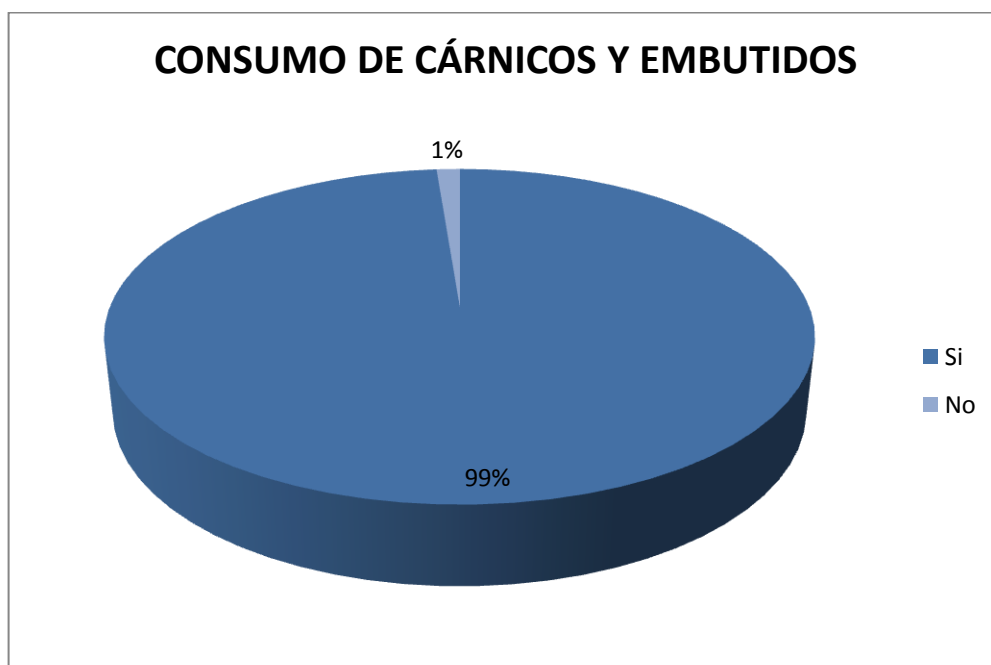
CUADRO # 19
CONSUMO DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	316	99 %
No	4	1 %
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

GRÁFICO # 8



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

Interpretación.- El 99 % de las personas encuestadas consumen productos cárnicos y embutidos, mientras que el 1 % respondió que no. Pregunta clave para realizar nuestro análisis de posicionamiento de las empresas que se dedican a la producción de cárnicos y embutidos en el cantón Latacunga.

Pregunta 2. ¿Cuál de las siguientes marcas de embutidos conoce?

CUADRO # 20

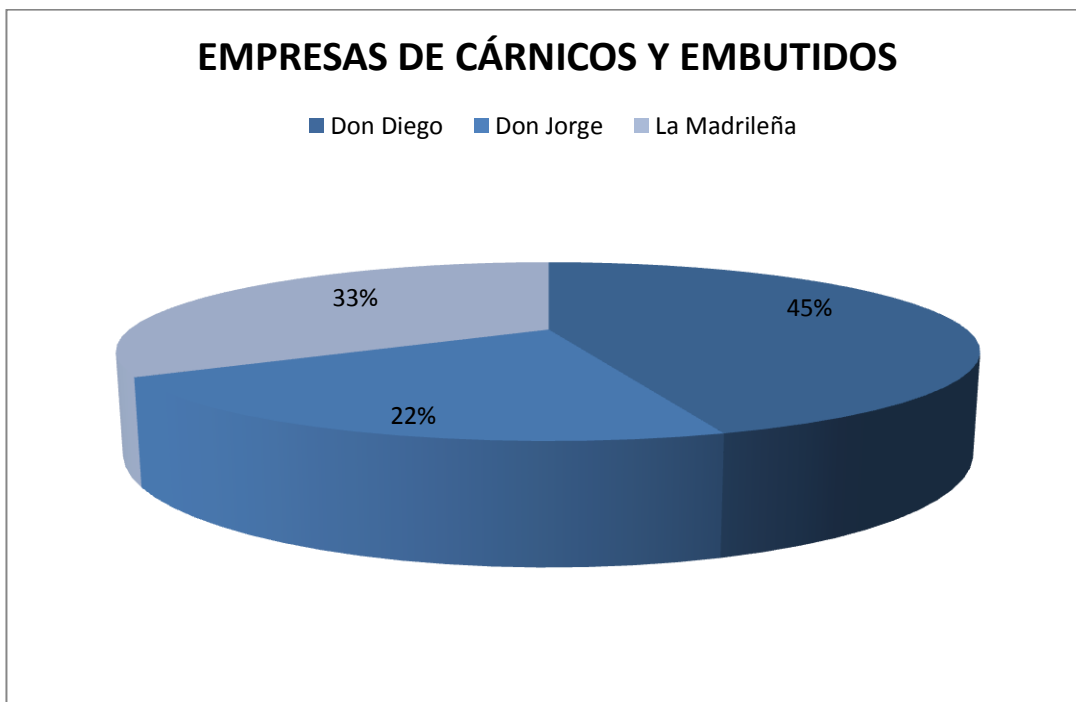
EMPRESAS DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Don Diego	320	100 %
Don Jorge	156	48,75 %
La Madrileña	238	74,375 %

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

GRÁFICO # 9



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

Interpretación.- Embutidos Don Diego, es una de las empresa más grandes en el ámbito alimenticio nacional, razón por lo que es conocida por las personas del cantón Latacunga, del País y ha trascendido sus fronteras, el 100 % de las personas encuestadas afirman conocer esta empresa de productos cárnicos y embutidos.

A la empresa Embutidos La Madrileña, la conocen el 74,735 % de las personas encuestadas, es una empresa con pocos años en el mercado pero ya se ha hecho conocer ocupando el segundo lugar.

Ha Embutidos Don Jorge, el 48,75 % de las personas encuestadas afirmaron conocerla, también es una empresa con pocos años en el mercado, y no se ha hecho conocer todavía muy bien por los laticungueños razón por la que se encuentra en tercer lugar.

Pregunta 3. ¿De qué marca prefiere Ud. adquirir los embutidos?

CUADRO # 21

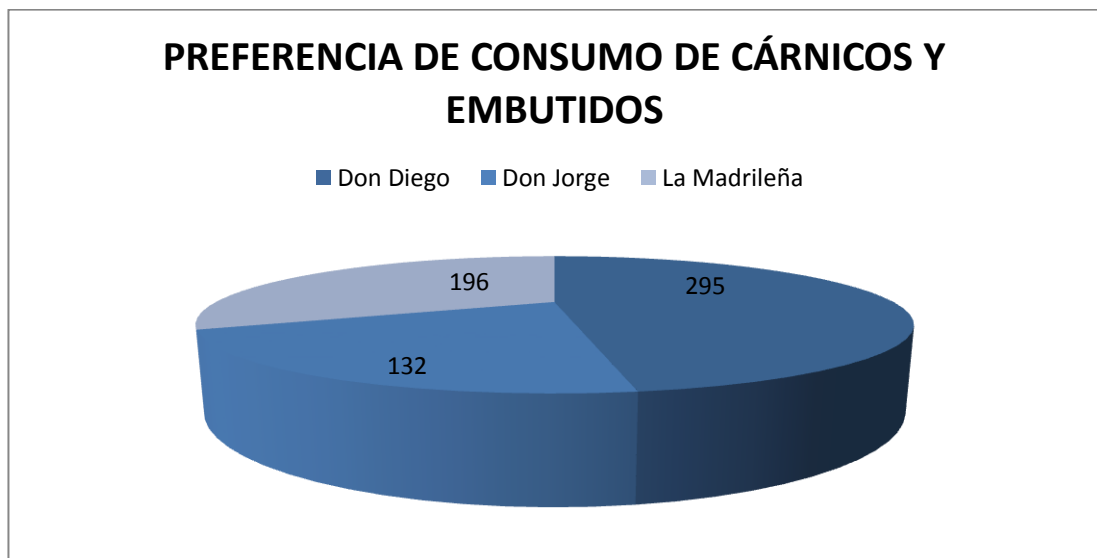
PREFERENCIA DE CONSUMO DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Don Diego	295	92,19 %
Don Jorge	132	41,25 %
La Madrileña	196	61,25 %

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

GRÁFICO # 10



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

Interpretación.- El 92,19 % de las personas encuestadas prefieren consumir productos cárnicos y embutidos de la marca Don Diego.

Mientras que el 61,25 % consume productos cárnicos y de embutidos de la marca La Madrileña.

Un 41,25% de las personas encuestadas consumen productos cárnicos y de embutidos de la marca Don Jorge.

Pregunta 4. ¿Considera Ud. que el mercado está cubierto por las empresas que ofertan productos cárnicos y embutidos?

CUADRO # 22

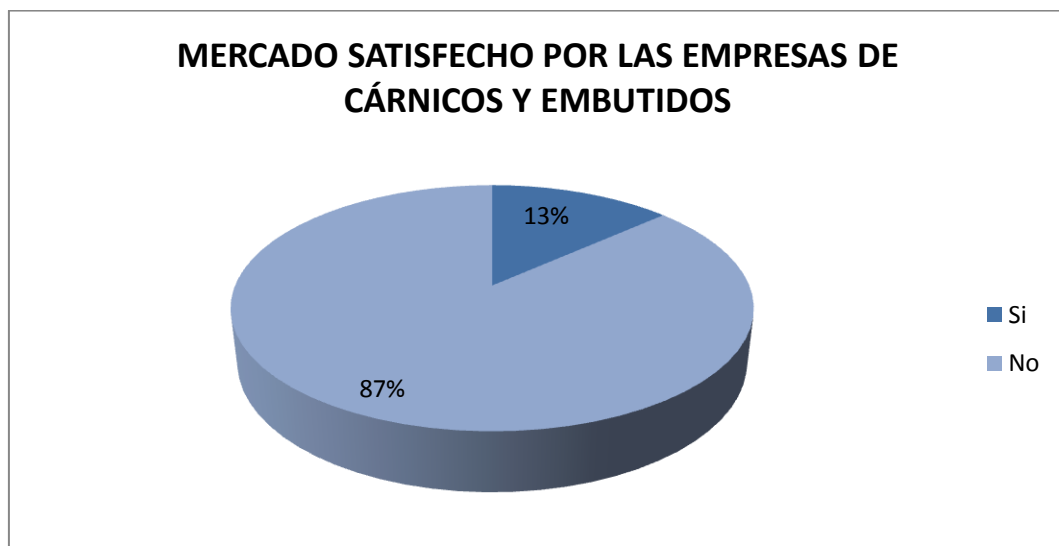
MERCADO SATISFECHO POR LAS EMPRESAS DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	13 %
No	277	87 %
TOTAL	320	100 %

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

GRÁFICO # 11



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

Interpretación.- Como observamos en la gráfica, el 13 % de las personas encuestadas consideran que el mercado de cárnicos y embutidos está cubierto por las empresas existentes en el cantón Latacunga.

Mientras que el 87 % de las personas encuestadas manifiestan que las empresas que producen cárnicos y embutidos no cubren la demanda existente por los consumidores del cantón Latacunga.

Pregunta 5. ¿Por qué adquiere productos de la marca Don Diego?

CUADRO # 23

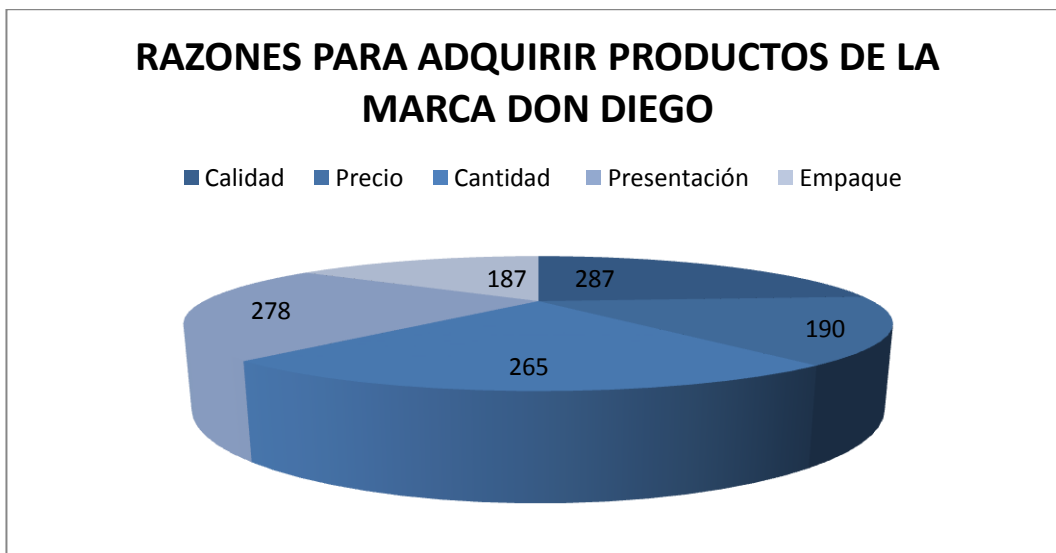
RAZONES PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE LA MARCA DON DIEGO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	287	97,29 %
Precio	190	64,41 %
Cantidad	265	89,83 %
Presentación	278	94,24 %
Empaque	187	63,39 %

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

GRÁFICO # 12



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

Interpretación.- De las personas que afirmaron consumir los productos cárnicos y de embutidos de la empresa Embutidos Don Diego, el 63,39 % manifestaron que consumen este producto por su empaque, el 94,24 % por su presentación, el 89,83 % por la cantidad de sus productos, el 64,41 por el precio a que se oferta y el 97,29 % por la calidad de sus productos.

¿Por qué adquiere productos de la marca Don Jorge?

CUADRO # 24

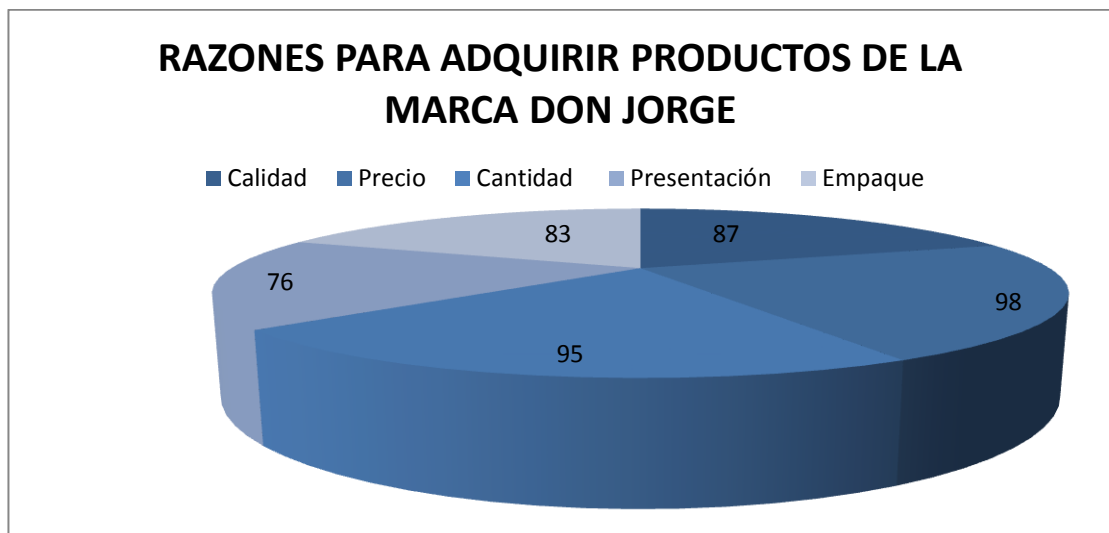
RAZONES PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE LA MARCA DON JORGE

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	87	65,91 %
Precio	98	74,24 %
Cantidad	95	71,97 %
Presentación	76	57,58 %
Empaque	83	62,88 %

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

GRÁFICO # 13



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

Interpretación.- De las personas que consumen los productos cárnicos y de embutidos de la empresa Embutidos Don Jorge, el 62,88 % expresan que consumen este producto por su empaque, el 57,58 % por su presentación, el 71,97% por la cantidad de sus productos, el 74,24% por el precio a que se oferta y el 65,91 % por la calidad de sus productos.

¿Por qué adquiere productos de la marca La Madrileña?

CUADRO # 25

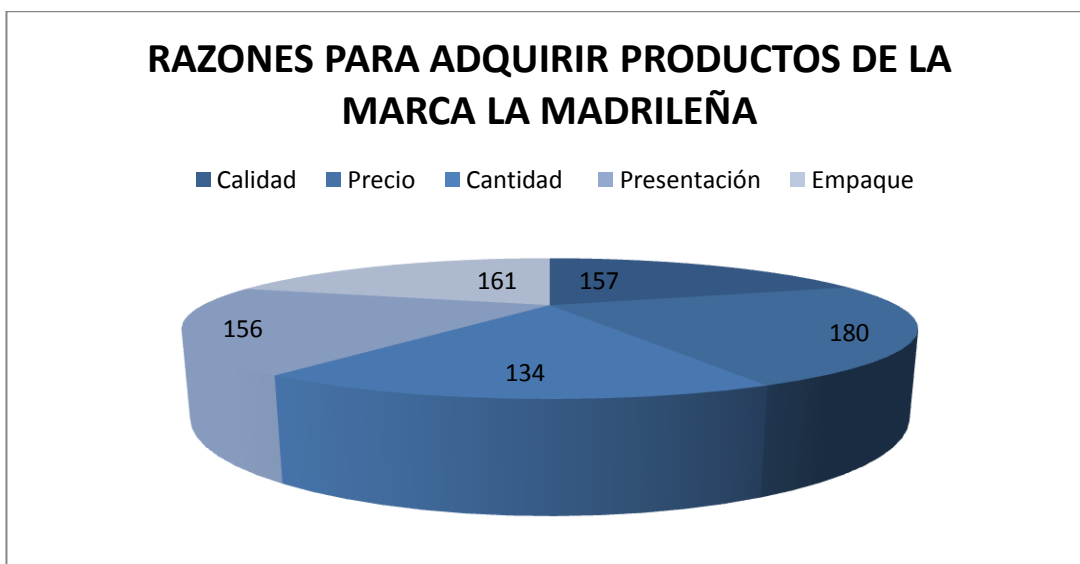
RAZONES PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE LA MARCA LA MADRILEÑA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	157	84,41 %
Precio	180	96,77 %
Cantidad	134	72,04 %
Presentación	156	83,87 %
Empaque	161	86,56 %

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

GRÁFICO # 14



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

Interpretación.- De las personas que consumen los productos cárnicos y de embutidos de la empresa La Madrileña, el 86,56 % expresan que consumen este producto por su empaque, el 83,87 % por su presentación, el 72,04 % por la cantidad de sus productos, el 96,77 por el precio a que se oferta y el 84,41 % por la calidad de sus productos.

Pregunta 6. ¿Ud. consume productos cárnicos y embutidos por qué?

CUADRO # 26
RAZONES PARA CONSUMIR PRODUCTOS CÁRNICOS Y
EMBUTIDOS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Son Productos alternativos de alimentación	234	74,05 %
Son productos sustitutos de alimentación	145	45,89 %
Su cocción es más rápida	316	100,00 %
Otros	15	4,75 %

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

GRÁFICO # 15



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

Interpretación.- El 100 % de las personas afirman que consumen productos cárnicos y de embutidos porque su cocción es más rápida y al no disponer de tiempo necesario, estos, cumplen con sus requerimientos.

El 74,05 % de las personas que consumen productos cárnicos y de embutidos expresan que lo hacen porque son productos alternativos de alimentación.

El 45,89 de las personas que consumen productos cárnicos y de embutidos manifiestas que lo hacen porque son productos sustitutos de alimentación.

El 4,75 % de las personas manifiestas que consumen productos cárnicos y de embutidos por otras razones que las manifestadas anteriormente.

Pregunta 7. ¿Por qué medios publicitarios conoció los productos que consume Ud. de la marca que seleccionó?

CUADRO # 27

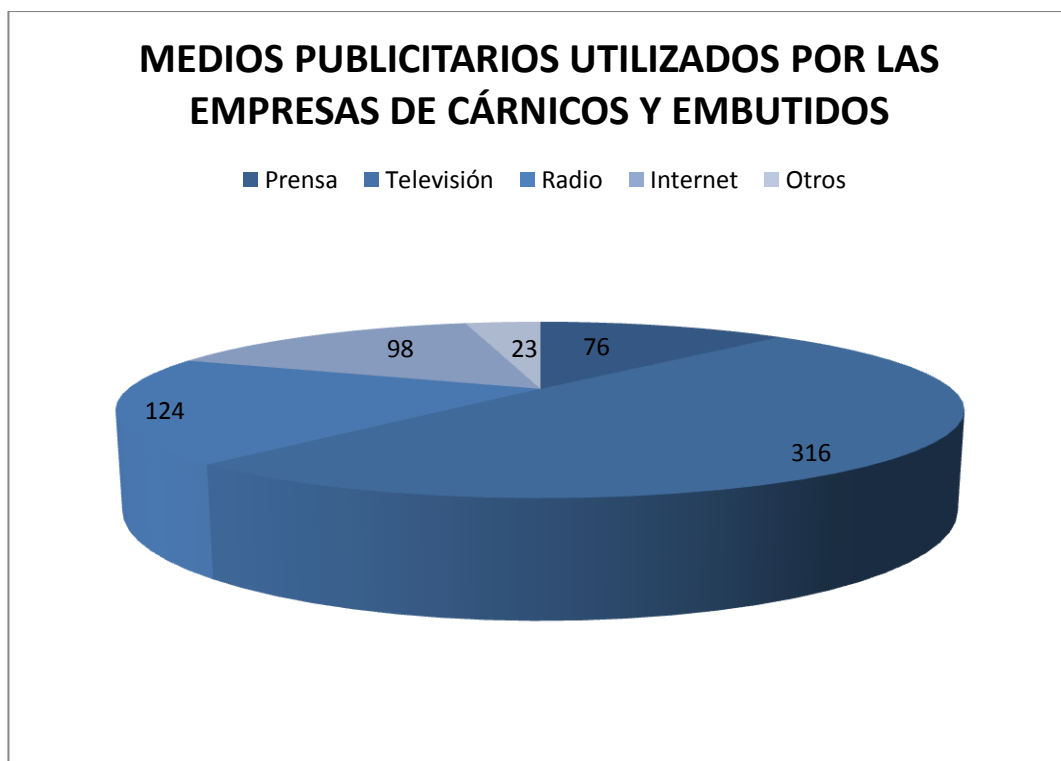
MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	76	24,05 %
Televisión	316	100,00 %
Radio	124	39,24 %
Internet	98	31,01 %
Otros	23	7,28 %

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

GRÁFICO # 16



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

Interpretación.- El 100 % de las personas que consumen productos cárnicos y de embutidos manifiestan que han llegado a conocer a las empresas a través de la publicidad en la televisión.

El 31,01 % de las personas que consumen productos cárnicos y de embutidos manifiestan que han llegado a conocer las empresas, ya que se publicitan por medio del internet.

El 39,24 % de las personas que consumen productos cárnicos y de embutidos llegaron a conocer de las empresas a través de la publicidad que se transmite en las emisoras radiales.

El 24,05 % de las personas que consumen productos cárnicos y de embutidos han llegado a saber de las empresas a través de la publicidad utilizada por medio de la prensa escrita.

El 7,28 % de las personas que consumen productos cárnicos y de embutidos expresan que conocieron a las empresas por otros medios diferentes a los anteriormente mencionados.

8. ¿Cómo considera Ud. los precios que poseen los diferentes productos cárnicos y embutidos?

CUADRO # 28

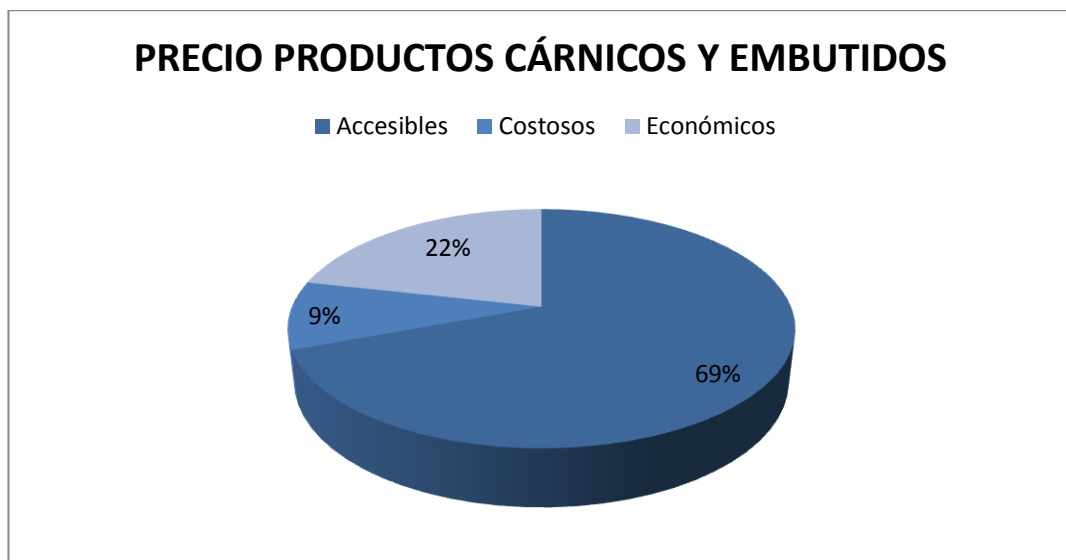
PRECIO PRODUCTOS CÁRNICOS Y EMBUTIDOS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Accesibles	219	69,30 %
Costosos	29	9,18 %
Económicos	68	21,52 %

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

GRÁFICO # 17



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

Interpretación.- El 69 % de las personas que consumen productos cárnicos y de embutidos manifiestan que los precios a los que ofertan sus productos son accesibles, mientras que el 22 % de las personas que consumen productos cárnicos y de embutidos consideran que los precios a los que se ofertan los productos cárnicos y de embutidos son económicos, y un 9 % de las personas que consumen productos cárnicos y de embutidos consideran que los precios a los que se ofertan son costosos.

2.5.7. Conclusiones de la Investigación de Mercado

- Al haber realizado la encuesta, el 99 % de las personas dicen, que consumen productos cárnicos y embutidos, mientras que solo el 1 % respondió que no consumen este tipo de productos, datos que facilitaran la realización de nuestra investigación.
- El total de la población encuestada, afirma que conoce a la Empresa de cárnicos y Embutidos Don Diego, es una de las empresas más grandes del país en la producción, elaboración y distribución, en su mayoría consumen productos cárnicos y embutidos, teniendo en cuenta que se ha analizado a las empresas existentes en el cantón Latacunga.
- A la Empresa de Cárnicos y Embutidos La Madrileña la conocen el 74,735 % ocupando el segundo lugar de aceptación entre los consumidores del cantón, la empresa se está promocionando a través del medio radial y escrito en un nivel considerable dándose a conocer y ofertando la variedad de productos con que cuenta para ofrecer al mercado.
- En la población de Latacunga existe un desconocimiento sobre la Empresa de Cárnicos y Embutidos Don Jorge, poseen poca información de los productos que ofrece para los clientes, por lo que debe promocionar mejor sus productos en la radio, televisión, prensa escrita de mayor frecuencia en el cantón, etc., con la finalidad de tener mayor acogida en el mercado, incrementando su nivel de posicionamiento.
- Existe un porcentaje alto de personas, el 87 % que manifiesta que el mercado de cárnicos y embutidos no está cubierto, o que está cubierto por empresas distintas a las existentes en el Cantón Latacunga, información que demuestra que no se cubre la demanda existente, o que no se satisface las necesidades del cliente, razón por lo que las Empresa Don Jorge debe potencializarse, y ofrecer productos que cumplan con las expectativas y requerimientos del cliente.

- Las empresas de cárnicos y embutidos cuentan con una estandarización de los precios en sus productos, por lo que, factores como la calidad, cantidad, presentación y empaque, llaman la atención a los clientes y hacen que se fidelicen con una marca determinada, para ello la Empresa Don Jorge debe mejorar su imagen corporativa cumpliendo con los requerimientos del cliente.
- Los clientes potenciales de cárnicos y embutidos manifiestan que el local con el que cuenta Don Jorge no es suficiente para captar el mercado, se debe buscar lugares estratégicos propios para expender sus productos, a través de un estudio de mercado para descentralizar y ofertar sus productos en mercados alternativos de la ciudad, ya que el consumo de embutidos y cárnicos es alto y sigue creciendo en Latacunga.
- El 100 % de las personas consume cárnicos y embutidos porque manifiesta que su cocción es rápida a diferencia de otros productos similares, y al no disponer de tiempo necesario para la preparación, esto representa una fortaleza por el alto consumo por las personas, lo que representa una oportunidad para la Empresa de Embutidos Don Jorge.
- En una ciudad tan consumista como la nuestra el 69 % de las personas encuestadas expresan que el precio al que se oferta los productos cárnicos y embutidos son económicos, siendo otra ventaja a tomar en cuenta por la Empresa de Embutidos Don Jorge.

CAPÍTULO III

“POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS Y PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS EN EL CANTÓN LATACUNGA”

3.1. Antecedentes

La industria de embutidos en Ecuador mueve alrededor de US\$120 millones al año según cifras publicadas en el Diario El Financiero de Ecuador del 03 de enero del 2011, funcionan más de 300 fábricas, y existen alrededor de 300 marcas de embutidos en el país, de las cuales solo 30 están legalmente constituidas y corresponden al 10% de la industria formal, mientras que un 90% es informal. De éstas, las tres empresas más grandes son Procesadora Nacional de Alimentos (Pronaca), Embutidos Plumrose y Embutidos Don Diego.

En el sector laboran 25.000 personas de forma directa. La industria en mención ha crecido durante los últimos años, tomando en consideración que este tipo de productos se ha convertido en un alimento práctico, es decir, rápido y fácil de preparar, que inclusive ha remplazado en muchos casos a otro tipo de alimentos como la carne, etc.

Según Diario El Universo publicado el 25 de enero del 2011 manifiesta que la demanda crece a una tasa del 5%, estimación que lamentablemente se hace en el país debido a que no hay estadísticas oficiales del sector, sino que se obtienen datos por inferencias, esto, de acuerdo al consumo y la relación entre lo que se produce y se vende.

En el país la actividad de fabricación de embutidos tiene más de 85 años, existen criaderos y granjas especializadas para el tratamiento de cerdos, reses y aves, que se usan como materia prima para la fabricación de embutidos. Ecuador produce mortadelas, jamones salchichas, chorizos, vienesa, paté.

De estos productos, las más apetecidas son las mortadelas y las salchichas. Ambas variedades representan el 75% de la producción nacional, le siguen el chorizo con 14%, jamón con 5% y, el 6% restante pertenece a otras presentaciones.

Con todos estos antecedentes, la industria ecuatoriana de embutidos desde hace más de una década, ha internacionalizado sus productos, exportando principalmente al mercado colombiano y Estados Unidos

Para el año 2010, se exportaron 22.350 kilos con un 99.85% hacia los destinos citados anteriormente. No obstante los proveedores para el mercado ecuatoriano son Chile y Estados Unidos que manejan el 90% del mercado de importación.

3.2. Objetivos

3.2.1. General

- Posicionar a la empresa Don Jorge en el mercado de cárnicos y embutidos en el cantón Latacunga generando mayores beneficios para la empresa, cubriendo la demanda y las expectativas de los consumidores.

3.2.2. Específicos

- Formular estrategias posibles de implementar en la empresa Don Jorge, que le permitan solidificarse y darse a conocer en el mercado con la variedad de productos que ofrece.

- Utilizar adecuadamente la información recopilada en el presente proyecto de investigación de las empresas que son competencia para Don Jorge, ya que se podría realizar un benchmarking y crear oportunidades generando beneficios para la empresa.

3.3. Informe de la Investigación de Mercado

3.3.1. Introducción

La investigación de mercado realizada, permitió conocer cuál de las empresas analizadas lidera el mercado como marca, de igual forma aquella empresa que tiene el menor nivel de aceptación, esto nos sirvió para guiarnos y tomar las decisiones adecuadas en el planteamiento de estrategias para posicionarla.

3.3.2. Contenido

Los resultados obtenidos de la investigación de mercado son los siguientes:

CUADRO # 29
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LAS EMPRESAS DE
CÁRNICOS Y EMBUTIDOS

POSICIÓN	EMPRESA
1	DON DIEGO
2	LA MADRILEÑA
3	DON JORGE

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

La empresa Don Diego, lidera el mercado de cárnicos y embutidos del cantón Latacunga, es una de las empresas más importantes en la producción de cárnicos y embutidos a nivel nacional. Con el paso del tiempo y debido a su gran crecimiento se ha convertido en una corporación con el nombre de Alimentos Don Diego,

diversificando sus servicios y ofreciendo una gran variedad de productos. Su nombre es tradición en el consumo de cárnicos y embutidos en el cantón, además utiliza canales de distribución óptimos para llegar a sus clientes potenciales lo que la hace líder en el mercado.

La empresa La Madrileña, una empresa joven en la producción de cárnicos y embutidos, ocupa el segundo lugar de aceptación en el mercado del cantón Latacunga, dirige apropiadamente sus canales de distribución para llegar a los consumidores e informarles la variedad de productos que ofrece, la constancia y perseverancia de quienes son parte de la empresa la han ubicado en sitios donde se encuentra actualmente, valores que de seguir practicando le permitirán continuar escalando y creciendo en el mercado.

La empresa Don Jorge, es igual, una empresa joven en el mercado de cárnicos y embutidos, le ha faltado direccionarse para tener un mejor nivel de aceptación en el cantón Latacunga, por tal razón proponemos realizar los siguientes cambios, formularemos estrategias para posicionarla, remodelaremos su imagen corporativa y utilizaremos adecuadamente los canales de distribución para que sea conocida a través de la calidad y variedad de sus productos que se ofertaran satisfaciendo las necesidades de mercado, este proyecto de investigación se entregará a los directivos de la empresa de cárnicos y embutidos Don Jorge para que lo analicen y lo pongan en práctica mejorando su nivel de aceptación. Para ello detallamos y ampliamos el planteamiento de nuestra propuesta.

3.4. Reformulación de la Misión

Conociendo las expectativas que presenta la empresa y teniendo claro que la misión es la razón de ser de la empresa, la labor, el encargo o servicio especial que se propone lograr hacia el largo plazo.

MISIÓN

Somos una empresa de cárnicos y embutidos que brinda una gran gama de productos a la población del Cantón Latacunga, que desea mejorar sus hábitos alimenticios, para ello contamos con talento humano calificado y tecnología de punta, que garantizan la calidad y calidez de nuestros servicios.

3.5. Reformulación de la Visión

Teniendo presente que para buscar mejores días y ocupar sitios importantes en el ámbito de la producción de cárnicos y embutidos, y el camino por el cual se dirige la empresa a largo plazo, nos servirán de rumbo e incentivo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de la competitividad.

VISIÓN

Para el 2014 posicionarnos en el mercado local como una empresa de cárnicos y embutidos innovadora, de amplio prestigio y reconocimiento social: con una gran variedad de productos que contribuyen a una buena y sana alimentación, respaldada por estándares de calidad, profesionales competitivos y tecnología de punta.

3.6. Objetivos

3.6.1. Objetivos Estratégicos

- Brindar productos cárnicos y embutidos de calidad, que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores, promoviendo el hábito de compra e incentivando al consumo formando parte de su alimentación diaria.
- Contar con talento humano competitivo y comprometido con el desarrollo empresarial, de tal manera que permita mejorar los niveles de eficiencia y eficacia en los procesos productivos.

3.6.2. Objetivos Operacionales

- Diversificar la oferta de productos cárnicos y embutidos de acuerdo a los requerimientos de los consumidores.
- Incorporar a la empresa, profesionales con el nivel de conocimiento requerido y amplio.
- Implementar maquinaria de alta tecnología para mejorar la calidad de los productos.
- Mejorar la infraestructura física con la finalidad de ofrecer comodidad y un ambiente laboral adecuado al personal de la empresa.
- Implementar un sistema de gestión del talento humano a través de programas de capacitación que potencie sus habilidades y destrezas.
- Implementar políticas de motivación y estímulo al personal

3.7. Estrategias

3.7.1. Estrategias Competitivas de Porter

- **De Enfoque.-** Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado es decir vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de los consumidores.

Las estrategias de enfoque podrán ser implementadas mediante una investigación de mercado que permita analizar nuevos segmentos de mercado en los cuales la empresa de cárnicos y embutidos Don Jorge pueda ofrecer sus productos, creyendo conveniente enfocar los productos a un segmento de la población (consumidores de cárnicos y embutidos) de clase media baja.

- **De Liderazgo en Costos.-** Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos.

Estrategia que permitirá a la empresa de cárnicos y embutidos Don Jorge ofertar productos a precios competitivos en el mercado con el propósito de captar mayor números de consumidores que admitan incrementar el volumen de ventas.

Es recomendable realizar capacitaciones al personal periódicamente de acuerdo a las necesidades operativas, motivacionales y de trabajo en equipo, de esta manera se optimizará el recurso humano.

Para ello se aplicará una política de planificación salarial acorde a las actividades que realicen y que sean atractivas en función del mercado laboral, de acuerdo a las posibilidades presupuestales, cumpliendo con las expectativas.

3.7.2. Estrategias Competitivas de Diversificación

- **De Diversificación Concéntrica.-** Este tipo de estrategia radica en productos o servicios nuevos pero relacionados con los que oferta.

La estrategia será la aplicación en la oferta de una gama de productos de calidad con los que contará la empresa de cárnicos y embutidos Don Jorge para satisfacer las necesidades de los consumidores.

3.7.3. Estrategias Competitivas Intensivas

- **Desarrollo de Mercado.-** Consiste en introducir los productos actuales buscando nuevos segmentos de mercado.

La empresa Don Jorge pretende crecer atendiendo las necesidades de los consumidores de cárnicos y embutidos del cantón Latacunga optimizando la calidad de sus productos y contribuyendo a una alimentación más saludable.

- **Penetración en el Mercado.-** A través de esto, se pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos presentes, en los mismos, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización, que incluye aumentar la cantidad de vendedores, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos.

La empresa de cárnicos y embutidos Don Jorge utilizará estrategias de publicidad y promoción para darse a conocer fácilmente y alcanzar una excelente satisfacción de la demanda, adquiriendo una máxima rentabilidad, con precios competitivos, más atractivos que los de la competencia.

- **Desarrollo de Producto.-** Esto permite incrementar las ventas mediante una modificación, mejorando sus productos.

Realizando modificaciones que ayuden a mejorar la situación de la empresa de cárnicos y embutidos Don Jorge por medio de empaquetado, logotipo, etc., con el objeto de ofrecer una gran variedad de productos para los consumidores.

3.7.4. Estrategia General del Negocio

Rediseñar los segmentos de mercado ampliando a nuevas zonas urbanas y rurales del cantón Latacunga para ello se incorporará personal profesional con el conocimiento amplio en el proceso productivo de los cárnicos y embutidos, cuyas plazas estén ocupadas de acuerdo a los perfiles requeridos, adquiriendo tecnología de punta en maquinaria, utilizando canales de publicidad para que las personas conozcan más de la empresa y con mejor información de la misma, promocionando la diversa gama de productos con las que cuenta embutidos Don Jorge anhelando estar a niveles de competitividad y consolidándose como una empresa de calidad.

3.7.5. Estrategias Operativas

3.7.5.1. Producto

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla del marketing porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización sea esta con fines o no de lucro a su mercado objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, de modo que se logren también cumplir los objetivos como empresa.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

CUADRO # 30

ESTRATEGIA DE INCREMENTAR PRODUCTOS

ESTRATEGIA N° 1: NUEVOS PRODUCTOS

Incrementar nuevos productos con mayor demanda que proporcione a la población a adquirir el o los productos que requiera, sin necesidad de recurrir a adquirir productos de la competencia.

POLÍTICA: Realizar estudios de mercado para incorporar nuevos productos dependiendo de la necesidad y requerimiento de los clientes a la familia de productos que posee la Empresa de Embutidos Don Jorge.

ACCIÓN: Realizar una investigación de mercado que permita canalizar los productos que tienen mayor demanda en el cantón Latacunga.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 31

COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

INCREMENTAR PRODUCTOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Instrumentos de investigación (encuesta)	300	\$ 0,05	\$ 15,00	\$30,00
Tableros	3	\$ 2,50	\$ 7,50	\$ 15, 00
Útiles de oficina	6	\$1,00	\$ 6,00	\$ 12,00
		TOTAL	\$ 28,50	\$ 57,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

Para la investigación de mercado se utilizara como instrumento de investigación la encuesta que se aplicara dos veces al año para identificar los requerimientos de los consumidores.

CUADRO # 32

ESTRATEGIA DE MATERIA PRIMA DE CALIDAD

<p>ESTRATEGIA N° 2: MATERIA PRIMA DE CALIDAD Adquirir materia prima de calidad que garantice el proceso productivo, de tal manera que el producto terminado contenga los requerimientos del cliente y al momento de adquirirlos satisfaga sus necesidades.</p>
<p>POLÍTICA: Adquirir materia prima de calidad para garantizar la elaboración de los productos, para ello se llevará a cabo un control periódicamente de la materia prima para comprobar su calidad.</p>
<p>ACCIÓN: Buscar las mejores granjas de crianza de ganado bovino y porcino para adquirirlos y contar con la materia prima optima durante el proceso productivo.</p>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 33

COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

MATERIA PRIMA DE CALIDAD

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Gasolina (gln)	30	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 90,00
Mantenimiento	1	\$ 40,00	\$40,00	\$ 80, 00

Viáticos	2	\$30,00	\$ 60,00	\$ 120,00
		TOTAL	\$ 145,00	\$ 290,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

Para contar con materia prima de calidad se analizaran a las granjas que cuenten con los mejores ganados bovino y porcino, y adquirirlos ya que esto permitirá obtener como resultado productos terminados óptimos para su consumo.

CUADRO # 34

ESTRATEGIA DE LA CRIANZA DE GANADO BOVINO Y PORCINO

ESTRATEGIA N° 3: CRIANZA DE GANADO BOVINO Y PORCINO

Esta actividad permitirá contar con la materia prima propia, garantizando aún más la calidad de la misma ya que se tendrá en consideración un adecuado cuidado de los animales para beneficio propio.

POLÍTICA: Cuidado correcto y adecuado del ganado bovino y porcino para contar con la materia prima de calidad.

ACCIÓN: Adecuar una instalación con todos los requerimientos del caso para la crianza del ganado bovino y porcino.

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 35

COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA CRIANZA DE GANADO PORCINO Y BOVINO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Profesional agrónomo, veterinario o afín	2	\$ 450	\$ 900,00	\$ 10800,00
Crías de ganado bovino	20	\$ 60,00	\$1200,00	\$ 14400,00
Crías de ganado porcino	30	\$50,00	\$ 1500,00	\$ 18000,00
Balanceado	10	\$ 12,00	\$ 120,00	\$ 1440,00
		TOTAL	\$ 28,50	\$ 44640,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 36

ESTRATEGIA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

ESTRATEGIA N° 3: SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Son todos aquellos servicios adicionales que la empresa puede contratar, mismos que son adaptados de acuerdo a las necesidades específicas del negocio y de la población.

POLÍTICA: Cuando la compra sea superior a 20 dólares en productos se les regalara una gorra, camiseta, etc.

ACCIÓN: Realizar convenios con los locales que confeccionan prendas deportivas para que nos proporcionen los implementos que se requieran.

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 37
COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Confección De camisetas	100	\$ 2,50	\$ 250,00	\$ 500,00
Gorras	100	\$ 1,0	\$ 100,00	\$ 200, 00
TOTAL			\$350,00	\$ 700,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 38
ESTRATEGIA DE DISEÑO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA

ESTRATEGIA N° 3: DISEÑO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA

Crear una imagen corporativa, marca atractiva de manera que provoque interés en los consumidores permitiendo determinar valores y características de los productos, facilitando su venta y creando fidelidad por parte de los consumidores.

POLÍTICA: La imagen corporativa, el logotipo y el nombre comercial, deberá ejecutarse tomando en cuenta la actividad que realiza la empresa indicando las variedades y características de los productos.

ACCIÓN: Contratar una agencia de publicidad que cree una imagen corporativa de manera que provoque el interés de las personas por adquirir los productos.

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 39
COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
IMAGEN CORPORATIVA

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Agencia de publicidad	\$ 350,00	\$ 350,00
	TOTAL	\$ 350,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

3.7.5.2. Precio

Cantidad de dinero, que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio. También podríamos definir precio como el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio.

Importancia del Precio

Su importancia se deriva de su vinculación con los suministros y la demanda, si el precio baja, la demanda sube y en consecuencia aumentan los suministros, pero esto al hacer aumentar la competencia, baja los márgenes de beneficios y a continuación varios fabricantes abandonan el mercado, lo cual disminuye los

suministros y obliga a subir los precios, que a su vez incrementan las ganancias y la producción vuelve a ser interesante.

Tipos de Precio

- **Precio Base.-** Es el precio de un producto individual en su punto de producción y reventa. Es también denominado precio costo en el cual quien lo produce no ha incluido sus ganancias ni sus gastos, solamente sus costos.
- **Precio de Lista.-** Es el precio oficial de un producto, el cual figura generalmente en lo que se conoce como lista de precio o también antes de los descuentos u otros tipos de deducciones. En otras palabras es el denominado PVP.
- **Precio Esperado.-** Precio que vale un determinado producto según la valoración consciente o inconsciente del comprador o consumidor. Es lo que llamamos relación costo-valor.
- **Precios Altos.-** Estrategia de mercado que consiste en agregar a una línea de productos ya existentes uno nuevo de más precio y mucho prestigio con la finalidad de provocar un aumento en el ritmo de ventas de los productos previos. Esta es una estrategia que permite aumentar la extensión de línea, aumentando la capacidad de producción de la planta para llegar a otros segmentos que pueden ser muy rentables. Esta estrategia en ocasiones es utilizada para estimular el mercado.
- **Precios Bajos.-** Es lo contrario de la estrategia anterior. Consiste en agregar a una línea de productos ya existentes y de reconocido prestigio uno nuevo de precio menor para poder llegar a niveles socioeconómicos más bajos. Esta estrategia parte de la premisa de que el mercado asociará el prestigio de los productos de más precios al de menor valor. Dicho de otra manera se espera que los productos de precios más altos ayuden a vender los de precios más bajos. Es también de carácter operacional, pues va dirigido a aquellos

consumidores que aunque se desearían comprar el producto más caro se conforman con el producto “parecido” pero más barato.

- **Precios Simbólicos.-** Precio que en vez de regirse por la ley de la demanda y la oferta, se fija con la finalidad de transmitir una idea determinada sobre el producto. Se usa en ocasiones para promociones.
- **Precios de Estabilización.-** Práctica que se hace con la finalidad de estabilizar los precios de una industria y que suele ser iniciativa de la empresa que es líder en precios. Sirve para que las demás empresas de la industria establezcan sus precios con relación al patrón fijado por la líder. En ocasiones, se fija la pauta para evitar una guerra de precios que afectaría no solo a los competidores sino al mercado.
- **Precios de Penetración.-** Estrategia de precios que consiste en fijar un precio inicial bajo la finalidad de facilitar la rápida penetración del producto en el mercado.
- **Precios Unitarios.-** Método de establecer un precio en relación a alguna medida reconocida universalmente, de modo que ayuda al cliente el momento de la compra.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

CUADRO # 40

ESTRATEGIA DE DESCUENTOS

ESTRATEGIA N° 1: DESCUENTOS

Consiste en una reducción del precio por el producto cuando el cliente ha adquirido en un monto mayor de una base establecida con el objetivo de lograr comprar frecuentes y la lealtad de los mismos.

POLÍTICA: Los descuentos se realizarán en fechas especiales, día del Padre, de la Madre, Navidad, etc.

ACCIÓN: Aplicar el 10 % de descuento a las personas que adquieran en porcentaje mayor a lo establecido los productos, motivando al cliente potencial.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 41
COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
DESCUENTOS

DESCRIPCIÓN	DESCUENTO	VALOR NO PERCIBIDO POR PERSONA
Cientes potenciales	10 %	\$ 1,00
Convenios	10 %	\$ 1,00
	TOTAL	\$2,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

3.7.5.3. Plaza

Se entiende como plaza al lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual está formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

Variables

- Distribución
- Canales

La Distribución

La misión de la distribución es poner el producto que el mercado requiere a su disposición. Si se entiende y utiliza bien este concepto, podrás facilitar y estimular la adquisición de un producto por parte del consumidor.

Canales de Distribución

Los canales de distribución son los caminos que sigue un producto desde el productor hasta el consumidor.

Canales de Distribución para Productos de Venta Directa

- **Venta Directa.-** La venta directa puede ser el medio escogido de distribución para los productos por elección o debido a la inseparabilidad del producto y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control de los productos o para mantener información directa de los clientes y sus necesidades.
- **Venta a través de Intermediarios.-** El canal más frecuentemente utilizado en las empresas de producción es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de productos varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de productos existen muchas formas de intermediarios. Estos son

- *Agentes*
- *Concesionarios*
- *Intermediarios institucionales*
- *Mayoristas*
- *Minoristas*

ESTRATEGIAS DE PLAZA

CUADRO # 42

ESTRATEGIA DE PUNTO DE VENTA DEL PRODUCTO

<p>ESTRATEGIA N° 3: PUNTO DE VENTA DEL PRODUCTO Se incorporará un punto de venta más de acuerdo a los requerimientos de la clientela, se lo ubicara en un lugar estratégico para que las personas tengan facilidad de acceder a los productos y ampliar su rango de crecimiento en el mercado.</p>
<p>POLÍTICA: En el nuevo punto de venta se ofrecerán toda la gama de productos que oferta la empresa y con las condiciones previas ya establecidas.</p>
<p>ACCIÓN: Arrendar un local en un sector estratégico de la ciudad donde funcionaría el nuevo punto de venta de cárnicos y embutidos para que las personas adquieran los productos con mayor facilidad.</p>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 43

COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

PUNTO DE VENTA DEL PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendó del local	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3600,00
Sueldo recepcionista	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3600, 00
Frigoríficos	3	\$ 700,00	-----	\$ 2100,00
Estanterías	2	\$ 150,00	-----	\$ 300,00
		TOTAL	\$600,00	\$ 9600,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 44

ESTRATEGIA DE CONVENIOS INSTITUCIONALES

ESTRATEGIA N° 3: CONVENIOS INSTITUCIONALES

Los convenios con diferentes entidades ayudaran a fortalecer el desarrollo de la empresa y por ende incrementar la rentabilidad.

POLÍTICA: Realizar convenios con instituciones privadas, públicas, asociaciones, etc.

ACCIÓN: Realizar visitas periódicas a las instituciones dando a conocer la variedad de productos con los que cuenta la empresa y los precios a los que se ofertan.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 45

COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

PUNTO DE VENTA DEL PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Trípticos	200	\$ 1,50	\$ 300,00	\$ 3600,00
		TOTAL	\$300,00	\$ 3600,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

3.7.5.4. Publicidad

Tiene como objetivo persuadir al mercado meta, con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una empresa ofrece.

Objetivos de la Publicidad

- Ampliar el número de consumidores
- Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias.
- Vender el producto aunque no sea de temporada.

Disciplinas que se utilizan en Publicidad

- Psicología
- Sociología
- Comunicación social
- Economía
- Estadística
- Antropología
- Semiología

Finalidad de la Publicidad

- Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto que se está vendiendo.
- Obtener un alto porcentaje de conocimiento del producto.

La promoción en los productos puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.

a) Publicidad

Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de productos a través de un individuo o empresa determinados.

Contenido de la Publicidad

Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de publicidad para que genere una comunicación. Cada empresa arma la publicidad que más le convenga puede ser con la siguiente información:

- Antecedentes históricos de la empresa.
- Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal.
- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios.
- Solo prometer lo que se puede dar.

Medios de Comunicación que se pueden usar para hacer Publicidad

Solo un órgano de difusión, de aparición de forma regular y periódica que, mediante una técnica apropiada. Reproduzca en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por el servicio.

Medios

- Diarios
- Televisión
- Radios

Graficas

- Vallas publicitarias

b) Venta Personal

Presentación personal de los productos en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. Los resultados que se pretenden alcanzar mediante la venta son:

- Hacer relaciones personales con los clientes.
- Adoptar una orientación profesional.

- Uso de venta indirecta.
- Crear y mantener una imagen favorable.
- Vender servicios.
- Hacer la compra fácil.

c) Relaciones Públicas

Definida como la estimulación no personal de demanda para un producto obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del producto.

d) Promoción de Ventas

Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan la compra de los clientes y el uso, mejora la efectividad del distribuidor.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

CUADRO # 46

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS (TV, RADIO Y PRENSA)

ESTRATEGIA N° 1: PUBLICIDAD EN MEDIOS (TV, RADIO Y PRENSA)

Al establecer publicidad en los medios de comunicación se tienen como finalidad dar a conocer las características y las cualidades de cada uno de los productos que la empresa oferta para que el conocimiento sea compartido a nivel local.

POLÍTICA: Diseñar una publicidad mensual en medios de comunicación: radio, televisión y prensa de mayor circulación.

ACCIÓN: Contratar una agencia publicitaria que realice spots, para que los difunda en los medios de comunicación de mayor aceptación y llegue el mensaje a los consumidores y clientes.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 47

COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ÍTEM	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL
Publicidad en radio	\$ 150,00	\$ 1800,00
Publicidad en televisión	\$ 300,00	\$ 3600,00
Publicidad en prensa	\$ 45,00	\$ 540,00
	TOTAL	\$ 5940,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 48

PLAN DE MEDIOS

MEDIOS	FRECUENCIA	SPOTS	HORA
TV COLOR	CANAL 36	5 spots diarios	07H00 10H00 13H00 15H00 20H00
HECHIZO	107.7 FM	5 publicaciones diarias	09H00 12H00 14H00 16H00 19H00

LATINA	90.1 FM	5 publicaciones diarias	06H00 10H00 14H00 18H00 21H00
LATACUNGA	102.1. FM	3 publicaciones diarias	10H00 13H00 17H00
LA GACETA	-----	1 publicación semanal	Lunes

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 49

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD VISUAL

ESTRATEGIA N° 2: PUBLICIDAD VISUAL

Se entiende por publicidad visual el medio masivo de comunicación, permanente o temporal, destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales, visibles desde las vías de uso o dominio público, tales medios pueden ser vallas, avisos, carteles, calcomanías etc.

POLÍTICA: Las vallas publicitarias deberán contener la imagen corporativa, los productos que ofrece la empresa y la ubicación de la misma.

ACCIÓN: Realizar vallas publicitarias para ubicarlas en varios puntos estratégicos del cantón.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 50
COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
PUBLICIDAD VISUAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Valla publicitaria	5	\$ 200,00	\$ 1000,00
TOTAL			\$ 1000,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 51
ESTRATEGIA DE MERCHANDISING

<p>ESTRATEGIA N° 3: MERCHANDISING</p> <p>El merchandising constituye un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta; de tal forma que éste pasa a ser un elemento clave.</p>
<p>POLÍTICA: Utilizar la imagen corporativa en cada uno de los elementos de Merchandising.</p>
<p>ACCIÓN: Crear publicidad en el punto de venta a través de rótulos, banners, camisetas, mandiles, etc.</p>

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

CUADRO # 52
COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
MERCHANDISING

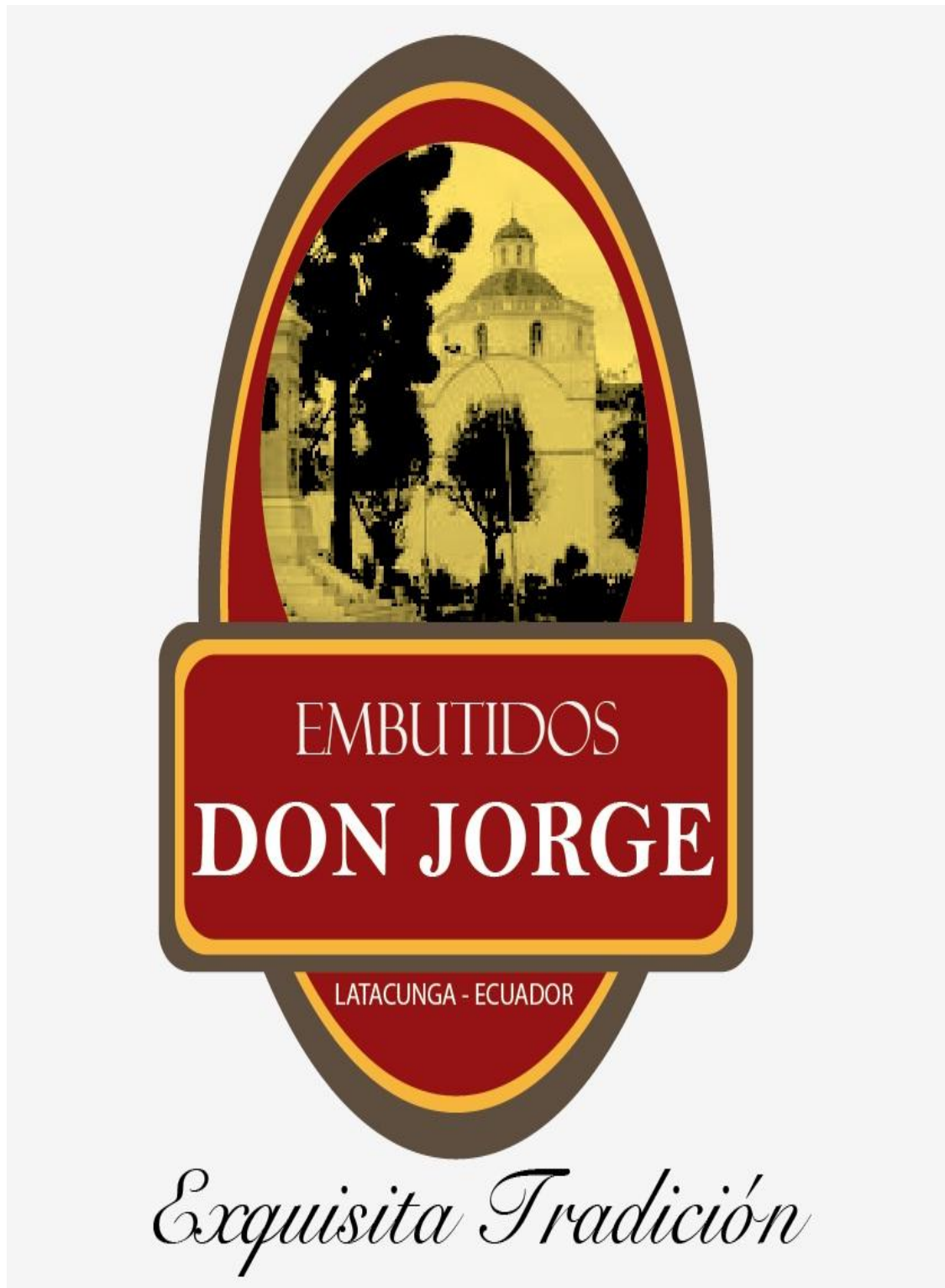
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Camisetas personal administrativo	5	\$ 8,00	\$ 40,00	\$ 120,00
Mandiles por personal	20	\$ 15,00	\$ 300,00	\$ 1200, 00
Banners	30	\$ 50,00	\$ 45,00	\$ 180,00
Rótulos	2	\$ 100,00	-----	\$ 200,00
		TOTAL	\$385,00	\$ 1700,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Ángel Renato Rubio Taipe

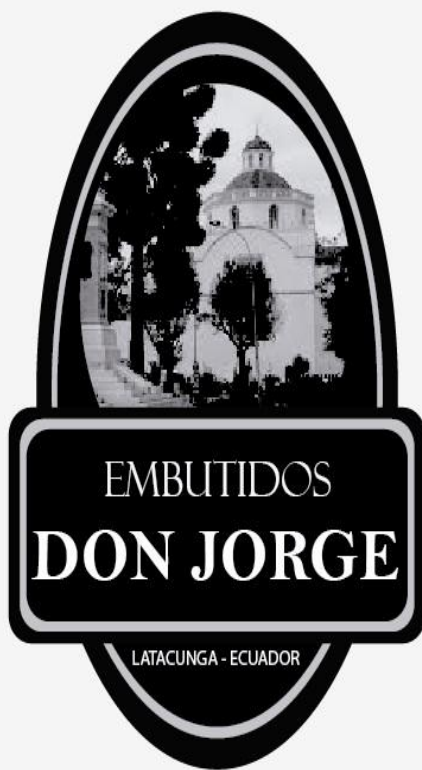
PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA

IMAGEN CORPORATIVA

LOGO

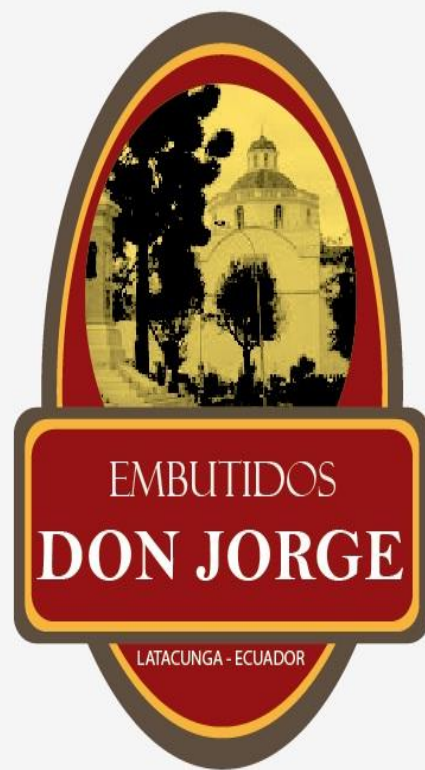


ESCALA DE GRISES



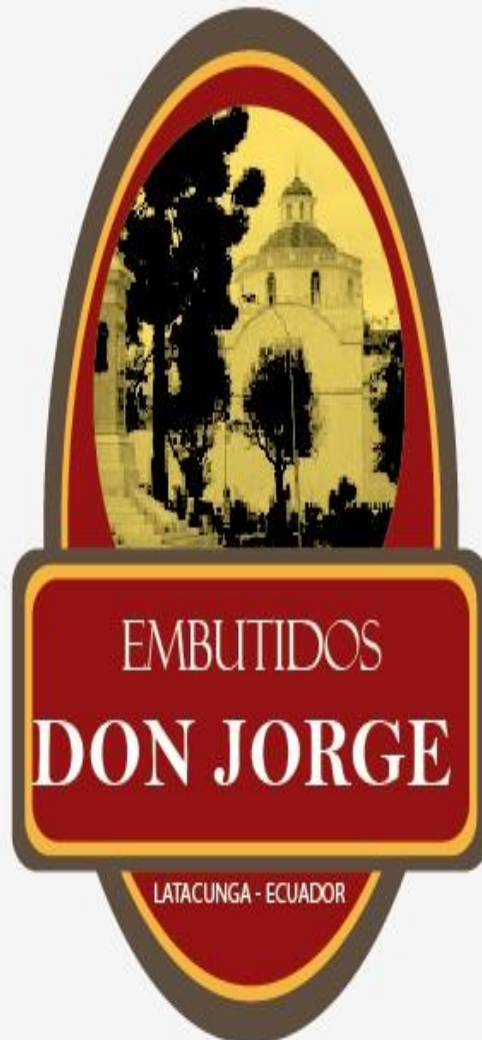
Exquisita Tradición

CMYK



Exquisita Tradición

Tamaño Real

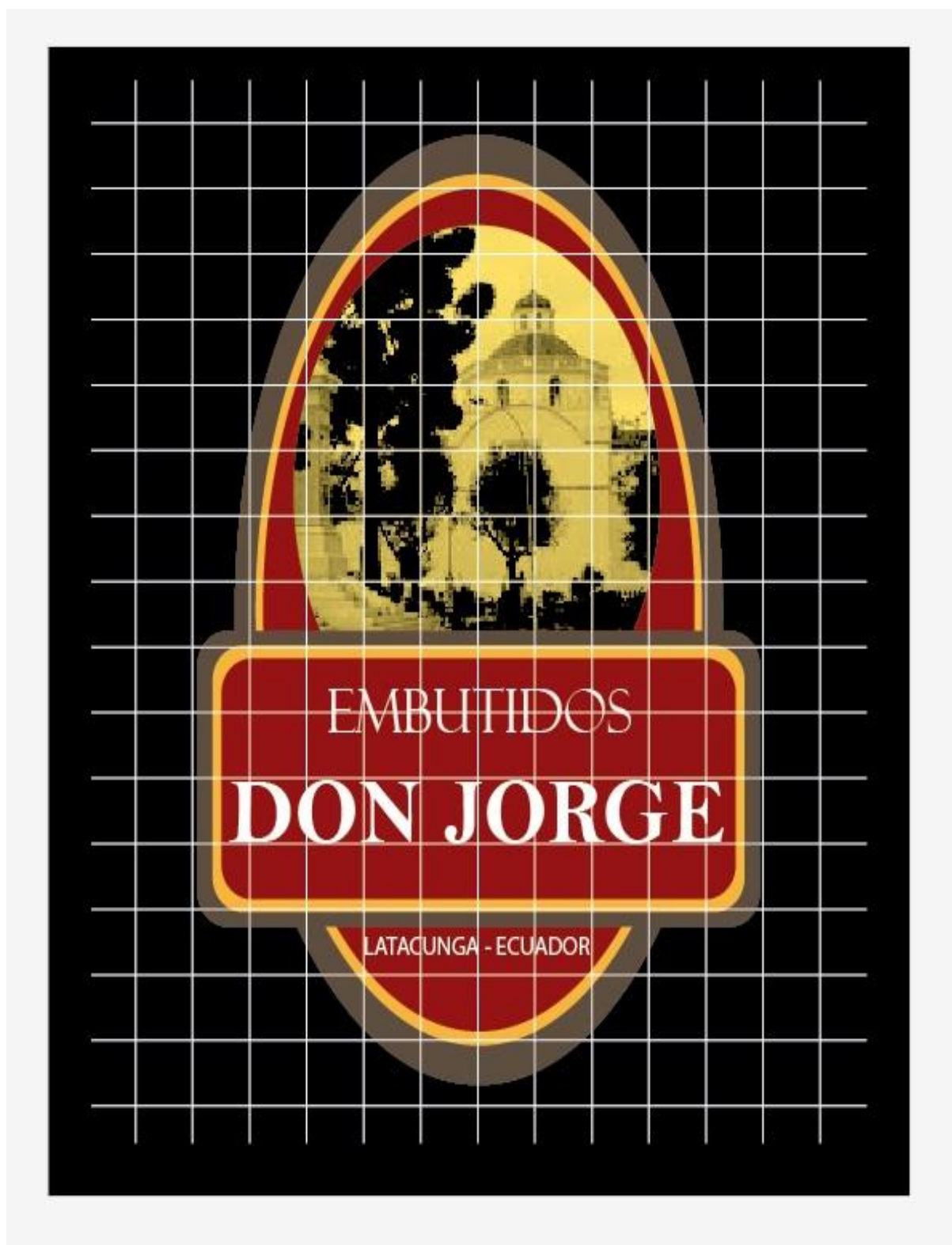


Exquisita Tradición

Reducción a 3cm.



Exquisita Tradición



Cromática



Tipografía

EMBUTIDOS FELIX TITLING **17 pts.**

DON JORGE **Bell MT** **28 pts.**

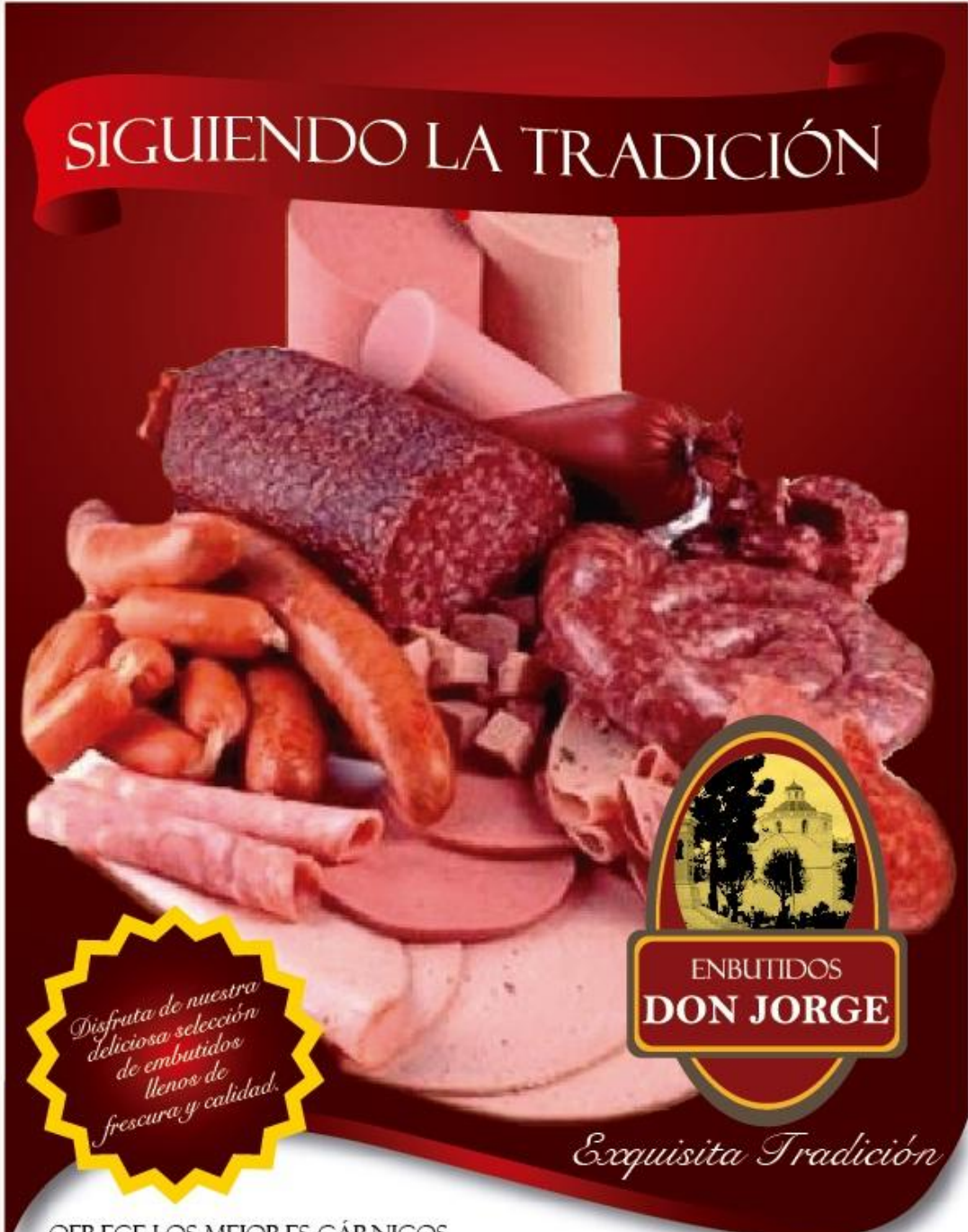
LATACUNGA - ECUADOR Myriad Pro **8 pts.**

Exquisita Tradición *Bravo Script Si* **88 pts.**

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



AFICHE



SIGUIENDO LA TRADICIÓN

Disfruta de nuestra deliciosa selección de embutidos llenos de frescura y calidad.

ENBUTIDOS DON JORGE

Exquisita Tradición

OFRECE LOS MEJORES CÁRNICOS
ENBUTIDOS, SALCHICHAS, MORTADELAS, JAMONES, EN LA MEJOR CALIDAD

Planta Industrial: Sec. San Rafael Calle Bolivia
Telf.: (03) 280 5658 Cel.: 099 811 557

CONCLUSIONES

- Se debe tener claro los aspectos de estudio en los que se va a enfocar el desarrollo del proyecto de investigación, ya que al contar con el nivel de conocimiento correcto y suficiente, ha permitido tener una visión adecuada, facilitando la estructuración mediante un análisis fehaciente, con amplio conocimiento del proyecto, al momento de su realización.
- Las empresas de cárnicos y embutidos analizadas para el posicionamiento de marca y producto en el cantón Latacunga lamentablemente no nos brindaron la apertura necesaria ya que la información requerida para el desarrollo de la tesis nos proporcionaron en lo mínimo y en otros casos negaron, lo que dificultó en parte su elaboración.
- Las empresas productoras de cárnicos y embutidos del cantón no tienen claro su horizonte, ya que su éxito en ciertos casos depende de “suerte”, si bien es cierto tienen estudios, han planificado para crecer y liderar el mercado; pero, no están en constante actualización de los nuevos requerimientos de los consumidores y requerimientos que ellos tienen como empresa.
- La empresa de cárnicos y embutidos Don Diego ha direccionado sus mercados meta a ciudades diferentes de donde está situada su planta de producción, esto se debe al nivel de productividad, experiencia y posicionamiento que ésta presenta ante sus principales rivales, Don Diego y La Madrileña.
- Según información proporcionada por el Comisario de Salud del cantón Latacunga el consumo de embutidos procesados en forma artesanal es alto, esta información es una fortaleza para embutidos Don Jorge ya que, se comprueba que el mercado de cárnicos y embutidos no está totalmente cubierto y debería aprovechar esa oportunidad para llegar como marca a estos nichos de mercado.

- Latacunga es un cantón altamente agrícola y ganadero, razón por la cual se han instalado empresas productoras de cárnicos y embutidos aprovechando el recurso bovino y porcino pero que no se lo explota en su totalidad, siendo esto una oportunidad para que la Empresa de Embutidos Don Jorge, logre posicionarse en el mercado del cantón Latacunga.

RECOMENDACIONES

- Se debe poner en práctica lo aprendido en las aulas de clase constantemente para adquirir experiencia y tener una panorámica clara de los ámbitos de estudio, de tal manera que al momento que se requiera nuestro aporte contemos con el vasto conocimiento técnico científico que permita desarrollar sin dificultad lo que nos sea solicitado.
- Las empresas industrializadoras de cárnicos del en el cantón Latacunga especialmente de embutidos, deben dar la apertura necesaria cuando se las toma en cuenta para un estudio, en nuestro caso para la realización de la tesis, ya que su confianza y seriedad en dar información concreta permitirá realizar un análisis adecuado y verás que servirá para nosotros entregar un documento bien elaborado y estructurado y, para que las empresas puedan tomar las decisiones adecuadas si se demuestran falencias dentro de ellas si es el caso.
- Al realizar un estudio para la implementación de una empresa, los directivos deben ser conscientes que, deben estar en un constante cambio, remodelación, deben estar preparadas y capacitadas para desarrollarse en un mundo evolutivo, en donde el avance tecnológico es un monstruo que se actualiza con una rapidez vertiginosa, y que ha obligado a grandes empresas que lo han pasado por alto llegar al declive.
- Embutidos Don Jorge debe manejar un presupuesto que le permita estar predispuesto a actualizarse dentro del ámbito tecnológico, a adquirir maquinaria con tecnología de punta, permitiéndoles adaptarse a los constantes cambios empresariales, capacitando a sus empleados y contando con el personal idóneo para que ocupen los puestos de trabajo de tal manera que mejoren la calidad de sus productos, y diversifiquen los mismos, para ponerse a la par y superar a sus competidores.

- Al contar con materia prima garantizada, ganado bovino y porcino en el cantón se debe aprovechar este recurso al 100% obteniendo calidad en el proceso productivo de las empresas de cárnicos y embutidos en el cantón Latacunga.

BIBLIOGRAFÍA

CITADA

- ADEL, Ramón, *Marketing directo*, 6ta edición. México, 2008, p. 89. Editorial Ariel.
- ALET, Josep, *Marketing directo e interactivo*, 2007, p. 224. Libros profesionales de empresa.
- HITT, Michael, *Administración*, 9na.edición, México 2006, p. 8. Prentice hall, inc.
- PHILL, Kotler, *Marketing empresarial*, 2006, p. 22. Libros profesionales de empresa.
- RIES, Al, *Marketing estratégico*, 2007, p. 73. Libros profesionales de empresa.
- TAYLOR, Frederick, *Administración de empresas*, 2008, p. 340. Mac Graw Hill.
- SAINZ, José María, *El plan de Marketing en la práctica*, 2007, p. 278. Esic editorial.

CONSULTADA

- HITT, Michael, *Administración*, 9na edición, México 2006, p. 8. Prentice hall, inc.
- Diario el Financiero.
- Diario el Universo
- SALAS, Vicente, *Economía de la empresa*, 3ra edición, España 2006, p. 175. Ariel economía, S.A.
- SANZ, José, *Plan de Marketing en Práctica*, 5ta edición, España 2007, p. 457. Esic editorial.
- STANTON, Etzel Walter, *Fundamentos de Marketing*, 10ma edición, México 2007, p. 436. Editorial mc graw-hill/interamericana.

- KERIN, Rudelius, *Marketing Core*, 2da edición, España 2007, p. 368. Colombia mc graw-hill/interamericana.
- CHIAVENATO, Idalberto, *Administración en los nuevos tiempos*, 3ra edición, Bogotá 2006, p. 426. Mc graw-hill/interamericana.

ELECTRÓNICA

- <http://www.alimentosdondiego.com.ec/category/productos-alimenticios-y-carnes-frescas/page/2/>
- <http://www.elgranjamon.es/embutidos-madrilena.html>
- <http://www.donjorgesa.com.ar/>
- <http://www.ecuadorencifras.com>

ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

OBJETIVO.-

Conocer los gustos, preferencias de las personas al adquirir productos cárnicos y de embutidos para su consumo, con esta información se establecerá el análisis de posicionamiento de marca de las empresas productoras de cárnicos y embutidos existentes en el cantón Latacunga, determinando cual marca lidera el mercado, para lo que se requiere de su apoyo y colaboración.

INDICACIONES:

Lea detenidamente las preguntas y marque las respuestas, por favor responda de acuerdo a lo que Ud. conoce ya que esto permitirá la veracidad de nuestro trabajo

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS

1. ¿Ud. consume productos cárnicos y embutidos?

Si ()

No ()

2. ¿Cuál de las siguientes marcas de embutidos conoce?

LA MADRILEÑA ()

DON JORGE ()

DON DIEGO ()

3. ¿De qué marca prefiere Ud. adquirir los embutidos?

LA MADRILEÑA ()

DON JORGE ()

DON DIEGO ()

4. ¿Considera Ud. que el mercado está cubierto por las empresas que ofertan productos cárnicos y embutidos?

Si ()

No ()

Porqué:

5. ¿Por qué adquiere productos de la marca mencionada?

Calidad ()

Precio ()

Cantidad ()

Presentación ()

Empaque ()

Otros:

6. ¿Ud. consume productos cárnicos y de embutidos por qué?

Son Productos alternativos de alimentación ()

Son productos sustitutos de alimentación ()

Su cocción es más rápida ()

Otros:

7. ¿Por qué medios publicitarios conoció los productos que consume Ud. de la marca seleccionó?

Prensa ()

Radio ()

Televisión ()

Internet ()

Otros:

8. ¿Cómo considera Ud. los precios que poseen los diferentes productos cárnicos y embutidos?

Accesibles ()

Costosos ()

Económicos ()

ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

OBJETIVO.-

Obtener datos relevantes e información veraz, que permita el análisis de posicionamiento de marca de las empresas de cárnicos y embutidos existentes en el cantón Latacunga.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS GERENTES O DIRECTIVOS DE LAS EMPRESAS DE CÁRNICOS Y EMBUTIDOS

1. Diagnostico de la empresa
2. Descripción del negocio
3. Razón social
4. Actividad
5. Constitución Jurídica
6. Reseña histórica
7. Organigrama estructural
8. Productos que ofrece al mercado

ANEXO N° 3
EMBUTIDOS DON DIEGO



ANEXO N° 4
EMBUTIDOS LA MADRILEÑA



ANEXO N° 5
EMBUTIDOS DON JORGE



ANEXO N° 6

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

**FORMULARIO PARA LA DECLARACIÓN DE LA MISIÓN
INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA DON JORGE**

- 1. ¿Cuál es la principal función de la EMPRESA DE EMBUTIDOS DON JORGE?**
- 2. ¿Cuál es el mercado meta de la EMPRESA DE EMBUTIDOS DON JORGE?**
- 3. ¿Cuál es la finalidad de la EMPRESA DE EMBUTIDOS DON JORGE al momento de ofrecer productos de cárnicos y embutidos a sus clientes?**
- 4. ¿Cuáles son los recursos que la EMPRESA DE EMBUTIDOS DON JORGE utiliza para ofertar productos de calidad?**

ANEXO N° 7

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

**FORMULARIO PARA LA DECLARACIÓN DE LA VISIÓN
INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA DON JORGE**

- 1. ¿Qué pretende alcanzar en el futuro la EMPRESA DE EMBUTIDOS DON JORGE?**
- 2. ¿Cuál sería el mercado meta que desea alcanzar la EMPRESA DE EMBUTIDOS DON JORGE?**
- 3. ¿Cuáles serán los productos que la EMPRESA DE EMBUTIDOS DON JORGE ofertará hasta el 2014?**
- 4. ¿Qué nivel de posicionamiento desearía alcanzar en el futuro?**
- 5. ¿Qué tipo de tecnología utilizaría para ofertar productos de calidad?**
- 6. ¿Para ofertar productos de calidad con qué tipo de recurso humano trabajara la EMPRESA DE EMBUTIDOS DON JORGE?**

ANEXO N° 8

POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA

Resultados Censo de Población

Provincias Cantones:

2010

COTOPAXI

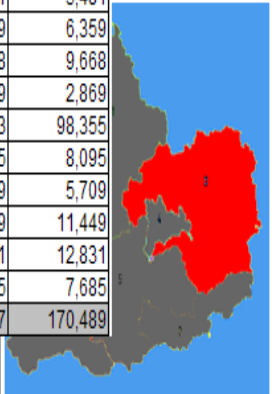
LATACUNGA

Total	170.489
Mujeres	88.188
Hombres	82.301

POBLACIÓN SEGÚN CENSOS, PROYECCIONES, VARIACIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO POR PROVINCIAS							
No.	Provincia	Población Censo 2001	Población proyecciones 2010	Población 2010 (Datos preliminares)	Incremento entre el 2001 y 2010	Variación respecto a la proyección	Tasa de Crecimiento (cambio exponencial) *
1	Azuay	612.565	714.341	702.893	14.7%	-2%	1.53%
2	Bolívar	173.840	185.049	182.744	5.1%	-1%	0.56%
3	Cañar	212.050	234.467	223.563	5.4%	-5%	0.59%
4	Carchi	156.747	171.943	165.659	5.7%	-4%	0.61%
5	Cotopaxi	356.804	423.336	406.798	14.0%	-4%	1.46%
6	Chimborazo	413.328	451.268	452.352	9.4%	-2%	1.00%
7	El oro	539.888	642.479	588.546	9.0%	-8%	0.96%
8	Esmeraldas**	396.047	460.668	520.711	31.5%	13%	3.04%
9	Guayas sin Santa Elena, Salinas y Libertad	3.142.308	3.474.229	3.573.003	13.7%	3%	1.43%
10	Imbabura	350.946	421.930	400.359	14.1%	-5%	1.46%
11	Loja	415.310	446.809	446.743	7.6%	0%	0.81%
12	Los ríos	668.309	780.443	765.274	14.5%	-2%	1.51%
13	Manabí	1.221.819	1.366.173	1.345.779	10.1%	-1%	1.07%
14	Morona Santiago	120.487	137.254	147.866	22.7%	8%	2.28%
15	Napo	82.206	102.775	104.047	26.6%	1%	2.62%
16	Pastaza	64.116	81.417	84.329	31.5%	4%	3.04%
17	Pichincha sin Sto. Domingo	2.165.662	2.461.126	2.570.201	18.7%	4%	1.90%
18	Tungurahua	450.462	528.613	600.755	11.2%	-5%	1.18%
19	Zamora Chinchipe	80.079	88.778	91.219	13.9%	3%	1.45%
20	Galápagos	18.810	24.366	22.770	21.1%	-7%	2.12%
21	Sucumbios	133.517	177.561	174.522	30.7%	-2%	2.98%
22	Orellana	89.443	120.781	137.848	54.1%	14%	4.81%
23	Santo Domingo	295.409	335.712	365.965	23.9%	9%	2.38%
24	Santa Elena	244.316	270.122	301.168	23.3%	11%	2.32%
	Zonas no Delimitadas	75.456	93.260	31.762	-57.9%	-66%	
	Nacional	12.481.926	14.206.910	14.306.876	14,6%	1%	1,52%

ANEXO N° 9

Población del Cantón Latacunga Urbana Rural

					República del Ecuador
					Cotacachi
					Provincia de Cotopaxi
					Cantón Latacunga
CANTÓN	PARROQUIA	URBANO	RURAL	Total	
Latacunga	11 DE NOVIEMBRE (ILINCHI)	-	1,988	1,988	
Latacunga	ALAUQUES (ALAUQUEZ)	-	5,481	5,481	
Latacunga	BELISARIO QUEVEDO	-	6,359	6,359	
Latacunga	GUAITACAMA (GUAYTACAMA)	-	9,668	9,668	
Latacunga	JOSEGUANGO BAJO	-	2,869	2,869	
Latacunga	LATACUNGA	63,842	34,513	98,355	
Latacunga	MULALO	-	8,095	8,095	
Latacunga	POALO	-	5,709	5,709	
Latacunga	SAN JUAN DE PASTOCALLE	-	11,449	11,449	
Latacunga	TANICUCHI	-	12,831	12,831	
Latacunga	TOACASO	-	7,685	7,685	
Latacunga	Total	63,842	106,647	170,489	