



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA FÁBRICA DE EMBUTIDOS LA IBÉRICA EN LAS CIUDADES DE AMBATO Y BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERÍODO 2015”.

AUTORES:

FREDY GONZALO PAGUAY AMAGUAYA

JENNIFER VANESSA OLEAS BORJA

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Gabriel Alejandro Granizo Peñafiel

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Fredy Gonzalo Paguay Amaguaya y Jennifer Vanessa Oleas Borja, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 15 de marzo de 2016

Fredy Gonzalo Paguay Amaguaya

060412391-9

Jennifer Vanessa Oleas Borja

060438992-4

DEDICATORIAS

Las personas de una u otra manera necesitan siempre de afecto, amor, seguridad, como lo confirma una famosa teoría, estas sensaciones de aprecio hacen que una persona goce de motivación y cumpla sus objetivos. Es por eso, que; el presente trabajo de titulación va dedicado a mi madre, mi novio, mis abuelos, mi padre, hermanos y tíos, quienes han estado conmigo apoyando el sacrificio y esfuerzo que implica esta etapa.

Jennifer Oleas Borja

Este trabajo de investigación está dedicado:

A mis padres **Gonzalo y María** quienes mediante su esfuerzo y consejos han sabido motivarme y brindar todo su apoyo permanente e incondicionalmente para que pudiera continuar con mi formación en tan prestigiosa institución como es la ESPOCH.

Fredy Paguay A.

AGRADECIMIENTOS

Julia Borja, gracias por toda la comprensión y el tiempo que dedicas a tus hijos, por enseñarme a no rendirme ante nada.

A mi novio Jim Decerf, pilar fundamental en mi vida, mi más sincero agradecimiento por todo su amor, total apoyo y sabiduría que han sido de gran contribución para desarrollarme moral y académicamente.

A mi padre William, quien a pesar de ciertos roces y disgustos de ideología ha colaborado en mi crecimiento educativo.

Gracias a mis hermanos Romina y Mateo, mis abuelitos maternos y paternos por todo su cariño y aliento.

Director Ing. Gabriel Granizo y a mi tutora Ing. Jacqueline Sánchez por toda la paciencia y conocimientos brindados.

Jennifer Oleas Borja

Sea esta la oportunidad para agradecer:

A la ESPOCH, especialmente a la Facultad de Administración de Empresas y a todos los docentes que participaron de mi formación profesional de primero a décimo semestre, convirtiéndome en una persona útil para la sociedad.

A todas las personas que colaboraron en la elaboración y culminación de este trabajo de investigación.

Fredy Paguay A.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIAS	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
SUMMARY	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	3
1.1.2. Delimitación del Problema	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1. Antecedentes Históricos	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2.1. La comercialización: ¿De qué se trata?	7
2.2.2. Necesidades de los clientes.....	8
2.2.3. Definición de un mercado.....	9
2.2.4. Las cinco fuerzas competitivas de Porter	10
2.2.5. La cadena de valor	10
2.2.6. Planificación Comercial.....	12
2.2.7. El mercado objetivo, o potencial, o target group o meta	13
2.2.8. Cuota de mercado y potencial de cuota de participación.....	13

2.2.9.	La segmentación en base a las necesidades	14
2.2.10.	Concepto y análisis de la demanda	15
2.2.11.	Posicionamiento para obtener ventaja competitiva	15
2.2.12.	Atractivo del producto, preferencia	16
2.2.13.	Intermediarios y canales de distribución	17
2.2.14.	¿Qué es un intermediario?	17
2.2.15.	¿Qué es un canal de distribución?.....	18
2.2.16.	Las etapas de venta	19
2.2.17.	Análisis de estrategias.....	20
2.2.18.	Marketing Mix	21
2.2.18.1.	Producto	21
2.2.18.2.	Precio	21
2.2.18.3.	Distribución	22
2.2.18.4.	Comunicación	22
2.2.19.	Estrategias de marketing mix y resultados del plan.....	23
2.2.20.	El proceso de planificación estratégica del mercado	24
2.2.21.	El enfoque en el cliente y su satisfacción	25
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.4.	IDEA A DEFENDER	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		30
3.1.	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	30
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.3.1.	Población	30
3.3.2.	Muestra	31
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	32
3.4.1.	Métodos	32
3.4.2.	Técnicas	32
3.4.3.	Instrumentos.....	32
3.5.	RESULTADOS	33
3.5.1.	Ambato.....	33
3.5.2.	Baños	61
3.6.	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	89

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	90
4.1. TÍTULO.....	90
4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	90
SECCIÓN I.....	90
4.2.1. ANTECEDENTES GENERALES.....	90
4.2.1.1. Localización de la empresa.....	90
4.2.1.2. Filosofía empresarial.....	91
4.2.1.3. Misión.....	91
4.2.1.4. Visión.....	91
4.2.1.5. Valores.....	92
4.2.1.6. Políticas.....	92
4.2.1.7. Objetivos comerciales de la empresa.....	93
4.2.1.8. Estructura orgánica.....	94
4.2.1.9. Productos que ofrece.....	95
SECCIÓN II.....	96
4.2.2. Diagnóstico situacional.....	96
4.2.2.1. Análisis externo.....	96
4.2.2.1.1. Macroambiente.....	96
4.2.2.1.1.1. Factor Demográfico.....	96
4.2.2.1.1.2. Factor político.....	96
4.2.2.1.1.3. Factor económico.....	97
4.2.2.1.1.4. Factor social.....	98
4.2.2.1.1.5. Factor tecnológico.....	99
4.2.2.1.1.6. Factor legal.....	100
4.2.2.1.1.7. Factor ambiental.....	100
4.2.2.2.2. Microambiente.....	100
4.2.2.2.2.1. Clientes.....	100
4.2.2.2.2.2. Competencia.....	101
4.2.2.2.2.3. Proveedores.....	102
4.2.2.2.2.4. Rivalidad entre los competidores.....	103
4.2.2.2. Posicionamiento actual.....	104
4.2.2.3. Análisis Interno.....	105
4.2.2.3.1. Recursos que posee, tangibles e intangibles.....	105

4.2.2.3.2.	Capacidad financiera.....	106
4.2.2.3.3.	Capacidad tecnológica	106
4.2.2.3.4.	Capacidad de marketing/comercialización	107
4.2.2.3.5.	Cuadro de rangos de calificación.....	107
4.2.3.	Diagnóstico estratégico.....	110
4.2.3.1.	Matriz EFI-EFE	110
4.2.3.2.	Cadena de valor	112
4.2.3.3.	Ciclo de vida del producto	114
4.2.3.4.	Matriz del perfil competitivo	115
4.2.3.5.	Cálculo del Potencial de Mercado	116
4.2.3.6.	Análisis del punto de equilibrio	117
4.2.3.7.	Proyección de ventas	118
4.2.3.8.	Determinación del territorio de ventas.....	120
4.2.3.9.	Determinación de la ruta de ventas.....	121
SECCIÓN III	123
4.2.4.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	123
4.2.4.1.	GENERALIDADES	123
4.2.4.2.	ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO	125
4.2.4.3.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	127
4.2.4.4.	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	129
4.2.4.5.	ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO.....	131
4.2.4.6.	PRESUPUESTO GENERAL	132
4.2.4.7.	CRONOGRAMA.....	133
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestras.....	31
Tabla 2. Género de los encuestados.....	33
Tabla 3. Edad de los encuestados	34
Tabla 4. Ingresos de los encuestados	35
Tabla 5. Marcas de embutidos que conocen los encuestados	36
Tabla 6. Nivel de importancia del precio de los embutidos para los consumidores.....	37
Tabla 7. Nivel de importancia de la calidad de los embutidos para los consumidores ..	38
Tabla 8. Nivel de importancia del sabor de los embutidos para los consumidores	39
Tabla 9. Nivel de importancia de la cantidad de los embutidos para los consumidores	40
Tabla 10. Nivel de importancia de la presentación de los embutidos para los consumidores	41
Tabla 11. Nivel de importancia de la fácil preparación de los embutidos para los consumidores	42
Tabla 12. Frecuencia de consumo de jamón.....	43
Tabla 13. Frecuencia de consumo de chorizo.....	44
Tabla 14. Frecuencia de consumo de mortadela.....	45
Tabla 15. Frecuencia de consumo de salchicha.....	46
Tabla 16. Frecuencia de consumo de choricillo	47
Tabla 17. Frecuencia de consumo de morcilla	48
Tabla 18. Frecuencia de consumo de salchichón.....	49
Tabla 19. Frecuencia de consumo de salame.....	50
Tabla 20. Frecuencia de consumo de paté	51
Tabla 21. Frecuencia de consumo de tocino.....	52
Tabla 22. Preferencia de compra de los encuestados, atributo presentación.....	53
Tabla 23. Lugar de compra preferido	54
Tabla 24. Frecuencia de consumo.....	55
Tabla 25. Forma de consumo.....	56
Tabla 26. Preferencia de tipo de embutidos.....	57
Tabla 27. Medios de comunicación preferidos	58
Tabla 28. Nivel de satisfacción de los encuestados	59
Tabla 29. Disposición para adquirir una nueva marca.....	60

Tabla 30. Género de las personas encuestadas	61
Tabla 31. Edad de las personas encuestadas	62
Tabla 32. Ingresos de las personas encuestados	63
Tabla 33. Marcas de embutidos que conocen los encuestados	64
Tabla 34. Nivel de importancia del precio de los embutidos para los consumidores.....	65
Tabla 35. Nivel de importancia de la calidad de los embutidos para los consumidores	66
Tabla 36. Nivel de importancia del sabor de los embutidos para los consumidores	67
Tabla 37. Nivel de importancia de la cantidad de los embutidos para los consumidores	68
Tabla 38. Nivel de importancia de la presentación de los embutidos para los consumidores	69
Tabla 39. Nivel de importancia de la fácil preparación de los embutidos para los consumidores	70
Tabla 40. Frecuencia de consumo de jamón	71
Tabla 41. Frecuencia de consumo de chorizo	72
Tabla 42. Frecuencia de consumo de mortadela	73
Tabla 43. Frecuencia de consumo de salchicha	74
Tabla 44. Frecuencia de consumo de choricillo	75
Tabla 45. Frecuencia de consumo de morcilla	76
Tabla 46. Frecuencia de consumo de salchichón	77
Tabla 47. Frecuencia de consumo de salame	78
Tabla 48. Frecuencia de consumo de paté	79
Tabla 49. Frecuencia de consumo de tocino	80
Tabla 50. Preferencia de compra de los encuestados, atributo presentación.	81
Tabla 51. Lugar de compra preferido	82
Tabla 52. Frecuencia de consumo.....	83
Tabla 53. Forma de consumo.....	84
Tabla 54. Preferencia de tipo de embutidos.....	85
Tabla 55. Medios de comunicación preferidos	86
Tabla 56. Nivel de satisfacción de los encuestados	87
Tabla 57. Disposición para adquirir una nueva marca.....	88
Tabla 58. Proveedores.....	102
Tabla 59. Posicionamiento actual	104

Tabla 60. Rangos de calificación – Capacidades de empresa.....	107
Tabla 61. Rangos de calificación – Recursos de la empresa	108
Tabla 62. Matriz - Evaluación de los factores internos	110
Tabla 63. Matriz - Evaluación de los factores externos.....	111
Tabla 64. Ingresos anuales – Mortadela especial	114
Tabla 65. Matriz del perfil competitivo	115
Tabla 66. Unidades monetarias.....	116
Tabla 67. Unidades físicas	117
Tabla 68. Proyección de ventas	118
Tabla 69. Territorio de ventas	120
Tabla 70. Presupuesto general	132
Tabla 71. Cronograma	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de los encuestados.....	33
Gráfico 2. Edad de los encuestados	34
Gráfico 3. Ingresos de los encuestados	35
Gráfico 4. Marcas de embutidos que conocen los encuestados	36
Gráfico 5. Nivel de importancia del precio de los embutidos para los consumidores....	37
Gráfico 6. Nivel de importancia de la calidad de los embutidos para los consumidores	38
Gráfico 7. Nivel de importancia del sabor de los embutidos para los consumidores	39
Gráfico 8. Nivel de importancia de la cantidad de los embutidos para los consumidores	40
Gráfico 9. Nivel de importancia de la presentación de los embutidos para los consumidores	41
Gráfico 10. Nivel de importancia de la fácil preparación de los embutidos para los consumidores	42
Gráfico 11. Frecuencia de consumo de jamón.....	43
Gráfico 12. Frecuencia de consumo de chorizo.....	44
Gráfico 13. Frecuencia de consumo de mortadela.....	45
Gráfico 14. Frecuencia de consumo de salchicha.....	46
Gráfico 15. Frecuencia de consumo de choricillo	47
Gráfico 16. Frecuencia de consumo de morcilla	48
Gráfico 17. Frecuencia de consumo de salchichón.....	49
Gráfico 18. Frecuencia de consumo de salame.....	50
Gráfico 19. Frecuencia de consumo de paté	51
Gráfico 20. Frecuencia de consumo de tocino.....	52
Gráfico 21. Preferencia de compra de los encuestados, atributo presentación.....	53
Gráfico 22. Lugar de compra preferido	54
Gráfico 23. Frecuencia de consumo	55
Gráfico 24. Forma de consumo.....	56
Gráfico 25. Preferencia de tipo de embutidos.....	57
Gráfico 26. Medios de comunicación preferidos	58
Gráfico 27. Nivel de satisfacción de los encuestados.....	59

Gráfico 28. Disposición para adquirir una nueva marca	60
Gráfico 29. Género de las personas encuestadas	61
Gráfico 30. Edad de las personas encuestadas.....	62
Gráfico 31. Ingresos de las personas encuestados	63
Gráfico 32. Marcas de embutidos que conocen los encuestados	64
Gráfico 33. Nivel de importancia del precio de los embutidos para los consumidores..	65
Gráfico 34. Nivel de importancia de la calidad de los embutidos para los consumidores	66
Gráfico 35. Nivel de importancia del sabor de los embutidos para los consumidores ...	67
Gráfico 36. Nivel de importancia de la cantidad de los embutidos para los consumidores	68
Gráfico 37. Nivel de importancia de la presentación de los embutidos para los consumidores	69
Gráfico 38. Nivel de importancia de la fácil preparación de los embutidos para los consumidores	70
Gráfico 39. Frecuencia de consumo de jamón.....	71
Gráfico 40. Frecuencia de consumo de chorizo.....	72
Gráfico 41. Frecuencia de consumo de mortadela.....	73
Gráfico 42. Frecuencia de consumo de salchicha.....	74
Gráfico 43. Frecuencia de consumo de choricillo	75
Gráfico 44. Frecuencia de consumo de morcilla	76
Gráfico 45. Frecuencia de consumo de salchichón.....	77
Gráfico 46. Frecuencia de consumo de salame.....	78
Gráfico 47. Frecuencia de consumo de pate	79
Gráfico 48. Frecuencia de consumo de tocino.....	80
Gráfico 49. Preferencia de compra de los encuestados, atributo presentación.....	81
Gráfico 50. Lugar de compra preferido	82
Gráfico 51. Frecuencia de consumo	83
Gráfico 52. Forma de consumo.....	84
Gráfico 53. Preferencia de tipo de embutidos.....	85
Gráfico 54. Medios de comunicación preferidos	86
Gráfico 55. Nivel de satisfacción de los encuestados	87
Gráfico 56. Disposición para adquirir una nueva marca	88

Gráfico 57: Localización	90
Gráfico 58: Organigrama General	94
Gráfico 59: Inflación en el país.....	97
Gráfico 60: Tasa de crecimiento del PIB.....	98
Gráfico 61: Competencia	101
Gráfico 62: Logo de la empresa.....	105
Gráfico 63: Cadena de valor	112
Gráfico 64: Ventas anuales de mortadela	115
Gráfico 65: Proyección de ventas	119
Gráfico 66: Territorio de ventas Ambato y Baños.....	121
Gráfico 67: Canales de distribución.....	122

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de la encuesta	138
Anexo 2. Listado de productos	141
Anexo 3. Cartera de Clientes Región Sierra- Costa- Amazonía.....	150
Anexo 4. Recursos tangibles de la empresa.....	154
Anexo 5. Maquinaria y equipos de la planta de producción.....	156
Anexo 6. Rutas de ventas.....	162
Anexo 7. Precios de la competencia	169

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación “Diseño de un sistema de comercialización para mejorar el posicionamiento de los productos de la Fábrica de Embutidos La Ibérica en las ciudades de Ambato y Baños, provincia de Tungurahua, período 2015” tiene por objetivo generar impacto y reconocimiento en la población en base a su calidad y años de experiencia. Se utilizaron los métodos de investigación científica, analítico-sintético, inductivo y explicativo, así como también, se empleó la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un estudio de mercado. La propuesta de este sistema de comercialización es generar posicionamiento de los productos que la empresa ofrece en la ciudades antes mencionadas, con un estudio preliminar comprendido por un diagnóstico estratégico y con la ayuda de matrices de factores se logró determinar la situación actual de la fábrica, a esto se suma un plan de acción conformado por un conjunto de estrategias desarrolladas acorde a su realidad y necesidades enfocándose en el producto, distribución, precio y marketing. Como resultado de la investigación se pretende alcanzar el objetivo planteado en el largo plazo llegando a constatar que los mercados objetivos muestran ser prometedores para que los productos puedan ingresar a competir, comercializarse, logren posicionamiento y el nivel de ventas mejore. Posterior al estudio realizado se recomienda la socialización de esta investigación con todo el personal de la empresa con la finalidad de crear un ambiente de libre opinión, la creación de un departamento de marketing y comercialización es indispensable para lograr una expansión hacia nuevos mercados.

Palabras clave: sistema, comercialización, posicionamiento.

SUMMARY

The current research “Design of a trading system in order to improve the positioning of cold meats Factory La Ibérica in Ambato and Baños cities, province of Tungurahua, period 2015” has like objective to generate impact and recognition in the population based on its quality and experience. The scientist research methods like analytic-synthetic, inductive and explicative, were used. And also the survey technique was applied by the application of marketing study. The proposal of this trading system is to generate the products positioning that de Company offers in the cities previously mentioned with a preliminary study through a strategic diagnosis and with the help of factors matrixes it was reached to determine the current situation of the Factory plus an action plan formed by a set of developed strategies according to the reality and needs, focusing on the product, distribution, cost and marketing. Like result of the research the stated objective in large term, confirming that targeted markets show be promising in order to the products compete, trading, reach positioning and the sales level improving. After the study conducted it is recommended the socialization of this research with the Company staff with the objective of creating an environment of free opinion, the creation of a marketing department and trading is indispensable for achieving and expansion to new markets.

Key words: System, trading, positioning.

INTRODUCCIÓN

Fábrica de embutidos Jorge Jara Vallejo “La Ibérica” Cía. Ltda., originalmente fundada en el año 1920 por Don Juan Alberto Jara Jara, visionario empresario de aquella época, tal cual consta en el Certificado de Participación en la Primera Feria de Muestras Industriales realizadas en el mes de octubre del año 1929. Para aquella época, llegar a la costa ecuatoriana, en particular a la ciudad de Guayaquil, debió haber significado el sortear y salvar una serie de obstáculos en particular en lo referente a transporte de productos perecederos.

La fábrica no solo se ha mantenido durante estos 90 años, produciendo embutidos de calidad, en sus diversas formas y variedades. En los últimos 10 años ha consolidado su marca, siendo al momento sus productos distribuidos a nivel nacional, con preferencia en la zona de la costa que desde su inicio ha construido su mercado principal.

Con la revolución tecnológica que invade el mundo, en estas últimas décadas, La Ibérica ha tratado de mantenerse en un proceso de mejoramiento constante en lo referente a tecnología y equipamiento. En los últimos cinco años se ha renovado gran parte de la maquinaria existente, que de preferencia es de origen alemán, lo cual garantiza su calidad y durabilidad.

De los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo se logra determinar que la empresa necesita expandirse a los mercados de las ciudades de Ambato y Baños, mismas que cuentan con un potencial para los productos cárnicos. Además es necesario que éstos tengan presencia en los mercados de más ciudades de la región andina compitiendo a la par con productos similares, pues, actualmente su mercado objetivo es la región costa que ha mostrado gran interés y acogida debido a la calidad de sus productos.

Es por ello que se propone el diseño de un sistema de comercialización para la “Fábrica de Embutidos La Ibérica” enfocado en estas ciudades, en donde el público paulatinamente los conozca y empiece a consumirlos hasta posicionarse en este nuevo

mercado, generando ingresos que la mantengan estable y posteriormente le permita realizar una campaña de marketing.

Finalmente en el presente trabajo de titulación se encuentra una descripción claramente detallada, iniciando en el capítulo I donde se da a conocer el problema, una justificación para la realización de este trabajo así como también el planteamiento de los objetivos, siguiendo al capítulo II se encuentra una fundamentación teórica muy bien estructurada que respalda esta investigación, pasando al capítulo III se enmarca la metodología a seguir así como el desarrollo del trabajo investigativo en su totalidad y finalmente en el capítulo IV se plasma la propuesta luego de haber determinado un diagnóstico previo de la empresa, seguido de las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La “Fábrica de Embutidos La Ibérica” es una empresa riobambeña, con 95 años de operación, dedicada a la elaboración de embutidos y algunos derivados de cárnicos, con el paso de los años se ha convertido en una de las de mayor importancia y renombre tanto a nivel local como nacional gracias a las continuas innovaciones que ha hecho dentro de la misma para mejorar su calidad. El mercado de la costa es hasta la actualidad al que más provee sus productos, sin embargo la comercialización de los mismos dentro de la provincia y región se han visto limitados.

Debido a los improvisados canales de distribución, limitada publicidad, estrategias de venta y otros aspectos similares de la “Fábrica de Embutidos La Ibérica”, han sido obstáculos para que la amplia gama de productos que ahí se elaboran sean comercializados adecuadamente en ciudades aledañas a la provincia de Chimborazo, específicamente en Ambato y Baños puesto que éstas presentan mercados potenciales que impulsarían a la empresa a lograr un mejor posicionamiento de sus productos, permitiéndole así ampliar el mercado en la región, poner a disposición de los clientes un producto de buena calidad, generar mayores ingresos, aumentar su liquidez y solvencia, y por ende el desarrollo de la empresa misma adquiriendo ventajas que la conviertan en una empresa más competitiva dentro del agresivo mercado de embutidos.

1.1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño de un sistema de comercialización mejorará el posicionamiento de los productos de la “Fábrica de Embutidos La Ibérica” en las ciudades de Ambato y Baños, provincia de Tungurahua?

1.1.2. Delimitación del Problema

La presente investigación consiste en diseñar un sistema de comercialización para mejorar el posicionamiento de los productos que ofrece la “Fábrica de Embutidos La Ibérica” en las ciudades de Ambato y Baños que cuentan con características favorables, para el desarrollo de la misma, generando utilidades y rentabilidad para la empresa en el año 2015.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Las empresas, indistintamente de su tamaño, tienen mucha incidencia dentro del desarrollo económico y social de cada país debido a que generan empleo y colaboran directamente a la sostenibilidad de los hogares por lo que la “Fábrica de Embutidos La Ibérica” es el beneficiario directo de esta investigación.

El crecimiento comercial que han tenido las ciudades de Ambato y Baños en los últimos años ha generado el incremento de locales de expendio de comida o de alimentos para su preparación como por ejemplo tiendas, micromercados, supermercados, delicatessen, etc.; este comportamiento es crucial para que las personas que allí residen conozcan, compren y consuman embutidos de excelente calidad.

El objetivo primordial para cualquier tipo de negocio es *vender*, y esto se logra mediante un buen mensaje dirigido a una audiencia selecta que incentive a la compra, por ende los beneficios que se desean lograr con la implementación de este sistema de comercialización es que la “Fábrica de Embutidos La Ibérica” se dé a conocer en el mercado de las ciudades de Ambato y Baños, mismos que presentan características y condiciones favorables, se logre posicionamiento y de esta manera cumpla con las expectativas del cliente y con los niveles de ventas se incrementen a favor de la empresa.

Este tipo de trabajo implica un análisis por ende los estudiantes se obligan a que tengan una actitud de creatividad, búsqueda y compromiso frente a su realidad, enfatizando elementos específicos de diversos ámbitos como el político, económico y socio-cultural que se verá reflejado en la praxis.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Diseñar un sistema de comercialización, para mejorar el posicionamiento de los productos de la “Fábrica de Embutidos La Ibérica” en las ciudades de Ambato y Baños, provincia de Tungurahua, período 2015.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar una aproximación teórica que permita fundamentar la investigación.
- Realizar un diagnóstico a nivel interno y externo que permita identificar las debilidades en este contexto.
- Plantear líneas de acción encaminadas a posicionar los productos de la “Fábrica de Embutidos La Ibérica”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

El siguiente trabajo investigativo se realiza con la finalidad de posicionar los productos de la “Fábrica de Embutidos La Ibérica” en las ciudades de Ambato y Baños de la Provincia de Tungurahua, periodo 2015. Para ello es necesario e indispensable tener conocimiento de los análisis y conclusiones que han determinado diferentes autores en trabajos investigativos de similar índole, entre los cuales tenemos:

El tema “Propuesta de Estrategias de Comercialización para Desarrollar la Capacidad Comercial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba” cuyo trabajo fue publicado en el año 2012 y su autora Eliana Belén Vicuña Pozo concluye que “La mayoría de clientes son mujeres de instrucción superior y que por su empleo en la actualidad en entidades públicas visitan con mayor frecuencia la boutique Girasoles”, “Considerando que la mayor parte de la población opina que es muy importante la calidad del producto seguir manteniendo o mejorar la calidad y variedad en todas las líneas de venta” y “Consideramos mantener la ubicación del local ya que es estratégica por tener una buena infraestructura y por tener buena accesibilidad de transporte”.

El tema “Plan de negocios para la comercialización de mermeladas en la asociación Quilla Pacari en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, parroquia Calpi, comunidad san Francisco de Cunuguachay en el período 2011-2012” cuyo trabajo fue publicado en el año 2013 y sus autores Antonio De Jesús Orozco Machado y Juan Carlos Tierra Cali concluyeron que “El mercado arroja resultados positivos, los cuales permiten visualizar, la aceptación de las mermeladas en el mercado riobambeño”, “El plan tiene un gran impacto social ya que mediante la comercialización de la mermelada, se ayudará a la Asociación “Quilla Pacari”, y se fomentará el desarrollo de la comunidad, adicional a esto no tiene que ver con el impacto ambiental ya que se ha cumplido con todas las normas básicas, así logrando su desarrollo sostenible” y

“Finalmente luego de haber hecho una fuerte evaluación del plan, mediante la aplicación de fórmulas financieras y otro medio de evaluación se ha podido obtener los siguientes resultados. VAN: 30938,32 TIR: 30% RB/C: \$1.13”.

El tema “Plan de negocios para el posicionamiento del restaurante de comida vegetariana EVERGREEN en el sur de Quito” cuyo trabajo fue publicado en el año 2006 y su autora Doris Evelyne Delgado Velasco concluye que “La información recopilada en el desarrollo de la Investigación de Mercado afirmó la hipótesis planteada en el capítulo uno referente a la existencia de una demanda insatisfecha de comida vegetariana en crecimiento en la zona sur de Quito, ya que los resultados de las encuestas demostraron que la comida vegetariana es aceptada por el 42% de la población del Sector Sur por sus beneficios para la salud y el 47 % no conoce un restaurante ubicado en este sector. Adicionalmente el 61% de la población descarta la posibilidad de consumir este tipo de comida porque mantiene una idea equivocada sobre la comida vegetariana, la misma que se refleja en la siguiente frase obtenida al realizar las encuestas: “una comida elaborada con vegetales, legumbres, verduras, sin carnes rojas y de un sabor desagradable””.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. La comercialización: ¿De qué se trata?

Comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. La comercialización debe comenzar con el cliente y no con la producción, debe determinar si fabricarán, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, el diseño y el envasado de producto; que precios se cobrarán, así como las políticas de crédito y cobranzas; donde y como se hará la publicidad de los productos y se los venderá. La comercialización significa mucho más que vender o realizar publicidad. Si se vieran obligados a definir la comercialización, la mayoría de las personas afirmarían probablemente que significa “vender” o “realizar publicidad” expresiones que tienden a evocar pensamientos negativos en la mente de algunas personas. (McCarthy, 1987)

Acorde con McCarthy, la comercialización no es más que la satisfacción de necesidades a cambio de un precio justo. Esto se remonta a épocas anteriores en las que la misma tuvo origen mediante el trueque, pero en la actualidad las empresas buscan obtener una utilidad adicional por la prestación de un servicio o la elaboración de un bien ya que ese es su giro del negocio y conforme los tiempos cambian también deben hacerlo las empresas, es decir, que se implementará procesos, se hará uso de técnicas e instrumentos que faciliten la comercialización logrando obtener los mejores beneficios.

2.2.2. Necesidades de los clientes

La comprensión de las necesidades de los clientes constituye el primer paso de una aplicación exitosa de la estrategia de segmentación de mercados. Una empresa que posea una fuerte orientación al mercado se caracterizará por comprender las necesidades de los clientes y desarrollar estrategias que consigan atraer, satisfacer y mantener leales a los mercados objetivos. Dado que es raro que todos los clientes potenciales tengan las mismas necesidades, las empresas que posean una fuerte orientación al mercado dividirán su mercado atendido en distintos segmentos. Tanto el mercado de clientes finales como el empresarial se caracterizan por tener sus propias necesidades, pero los factores que influencia su composición son diferentes. Comprender por qué los clientes finales tienen diferentes necesidades ayuda a determinar cómo dividir el mercado de una forma útil. (Best, 2007)

Los clientes son el pilar fundamental para el éxito o fracaso de cada empresa o negocio es por eso que la entidad comercial debe aplicar todos sus conocimientos, habilidades y estrategias para lograr satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales. De acuerdo a diferentes situaciones de la vida diaria las personas se manifiestan vulnerables ante cualquier eventualidad, es decir pueden cambiar de necesidades, para ello, es necesario realizar un análisis de mercado profundo para determinar las carencias y expectativas del mercado meta.

2.2.3. Definición de un mercado

El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Thompson, Promonegocios.net, 2005)

La demanda de un producto o servicio depende de la existencia de tres factores:

- **Gente con necesidades:** Estas pueden incluir las ineludibles, tales como la de alimentos, ropas y vivienda, o la de cualquier cosa que un consumidor encuentre deseable o útil.
- **Su poder adquisitivo:** Es un elemento esencial de la demanda, las demandas, necesidades o apetencias del consumidor (para fines de comercialización) son inútiles a menos que el consumidor tenga el poder adquisitivo para lograr satisfacerlas.
- **Su comportamiento de compra:** Refleja la manera en que los consumidores expresan sus apetencias, necesidades y deseos. Los esfuerzos para comprender e influir sobre las modalidades de compras constituyen el estudio del comportamiento del consumidor. (Ryan, 1974)

Para que exista una armonía en el mercado debe existir la necesidad, el medio para satisfacerla y lo más importante, el factor económico. En un mundo donde todo se mueve por influencia del dinero, éste se ha vuelto indispensable. El mercado es la actividad económica más dinámica que permite poner en contacto a los diferentes grupos de la sociedad con las diferentes realidades pero a la vez permitiendo a sus partícipes aprender más ya sea en temas referentes a política, cultura, religión, condiciones que varían de acuerdo a la localidad, etc.

2.2.4. Las cinco fuerzas competitivas de Porter

La primera de las fuerzas competitivas es la existencia o entrada de productos sustitutivos. Los principales factores que provocan mayor competitividad y disminuyen la rentabilidad del sector son: Sensibilidad del cliente a sustituir el producto. Diferenciación de los productos y/o precio del resto de productos sustitutivos.

La segunda de las fuerzas competitivas es la rivalidad entre los competidores. A medida que haya menos empresas compitiendo en el sector, menor rivalidad existirá y mayor será la rentabilidad del mismo. Algunos de los factores que determinan la rivalidad entre los competidores son: Las barreras de salida del mercado, el nivel de crecimiento del mercado, la sobrecapacidad industrial y/o el poder de los competidores / proveedores.

Otra de las fuerzas competitivas es la amenaza de nuevos competidores. Para determinar el atractivo y rentabilidad del mercado en este sentido influye: Existencia de barreras de entrada y economías de escalas, el acceso a los canales de distribución, las necesidades de calidad o las ventajas en la curva de aprendizaje.

La cuarta fuerza competitiva es el poder de negociación de los proveedores, donde el grado de concentración, el impacto del coste de los proveedores en el coste total del producto y/o las características específicas del producto, son algunos de los principales factores que determinan la rentabilidad de un sector.

Por último, la quinta y última fuerza competitiva es el poder de negociación de los clientes. El volumen de compra de los clientes, el grado de dependencia de los canales de distribución y/o la sensibilidad del cliente al precio son algunos de los factores de definen esta fuerza competitiva. (Emprende Pymes, 2013)

2.2.5. La cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta propuesta por Michael Porter en su libro “la ventaja competitiva” y es poderosa herramienta de análisis para planificación estratégica. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras

de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan. La cadena de valor se divide en dos partes:

1.- Actividades primarias

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- Logística interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.
- Operaciones (producción): procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.
- Logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.
- Marketing y Ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.
- Servicio: de post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.

2.- Actividades Secundarias

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas ‘actividades secundarias’:

- Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.
- Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: generadores de costes y valor.
- Compras (Arimany, 2010)

2.2.6. Planificación Comercial

Asca explica algunas ventajas del proceso de planificación comercial:

- Mejora la coordinación de las actividades.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar; maximizando la utilidad de los recursos disponibles a las necesidades.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio, minimizando las respuestas no racionales a los eventos inesperados.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa proporcionando un marco comparativo útil para la revisión continuada de las actividades y, a su vez, mejorando la comunicación.
- Orienta a la empresa al futuro, la dirección tendrá una visión del negocio a largo plazo.

La planificación estratégica es indispensable para que la organización pueda anticiparse y responder a los cambios del mercado, de la competencia, de la tecnología, de la sociedad, etc., pudiéndose aprovechar de modo más efectivo las oportunidades que se presenten y utilizar, de forma más efectiva, los recursos de los que disponga.

La finalidad del proceso de planificación comercial estratégica es el desarrollo de un plan de marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo. Este plan debe definir un curso de acción para las condiciones empresariales y de mercado esperadas, y debe tener en cuenta la relación con todas las aéreas relevantes de la organización. (Asca, 2010)

Por todos estos motivos el departamento de marketing juega un rol sumamente importante, este deberá utilizar herramientas tales como: FODA, BCG, etc., los ejecutará y mediante el control de los mismos verificará si se necesitan acciones correctivas que ayuden a la rentabilidad de la empresa. Un análisis tanto interno como externo de la empresa serán la pauta para una buena toma de decisiones.

2.2.7. El mercado objetivo, o potencial, o target group o meta

Es un conjunto de clientes bien definido cuyas necesidades la compañía planea satisfacer y hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia. La selección cuidadosa y la definición precisa de mercado objetivo o mercado meta son esenciales para el desarrollo de una mezcla efectiva de mercadotecnia. La selección del mercado meta se ve influida por la mezcla de mercadotecnia que la organización puede desarrollar. (Céspedes, 2010, pág. 27)

La herramienta más útil para determinar el target group es un exhaustivo estudio de mercado, este arrojará datos valiosos de los clientes potenciales.

Definir el mercado objetivo es uno de los pilares fundamentales de todo negocio o empresa, ya que el segmento de personas al cual la entidad comercial se dirigirá serán los que adquieran los productos o servicios por lo tanto estos consumidores o clientes son la razón de existir de la empresa ya que generan utilidades.

2.2.8. Cuota de mercado y potencial de cuota de participación

El potencial de un mercado, su ritmo de crecimiento y la forma de la curva que explica el ciclo de vida de un producto no constituyen elementos esenciales para explicar la situación actual y futura de la demanda de un mercado. Conviene que las empresas traduzcan esta información a estimaciones de sus ventas futuras. Alguien en la empresa tiene que decidir cuánto producir y la propia dimensión de las instalaciones productivas. La estimación de las ventas futuras puede tener un impacto muy importante en la rentabilidad empresarial. Si la estimación de ventas es correcta y la planta tiene la capacidad productiva adecuada, la producción real se acercará a la capacidad productiva máxima y se conseguirán economías de escala. Por otra parte, si la empresa tiene un exceso de capacidad productiva, los gastos fijos de fabricación serán mayores y los beneficios menores. Si la empresa no tiene suficiente capacidad productiva sus beneficios serán menores, debido a la pérdida de clientes potenciales. (Best, 2007)

De acuerdo con Best, el fin por el que se crea una empresa es generar ingresos, esto se lo irá logrando conforme su cuota de mercado sea mayor, lo que se verá reflejado en el incremento de clientes y ventas. Se entiende por cuota de mercado a la parte de mercado

que consume o hace uso de un producto de una empresa en particular, es decir, la representación que tiene esta empresa dentro del mercado gracias a los esfuerzos de marketing. Conocer la cuota de mercado con exactitud es útil para inversores como para empresarios ya que brinda seguridad, así mismo una empresa con una cuota de mercado grande tendrá menos gastos de operación convirtiéndose más rentable frente a su competencia con una cuota menor.

2.2.9. La segmentación en base a las necesidades

La comprensión de las necesidades de los clientes constituye un activo fundamental a la hora de gestionar la segmentación de mercados. Si bien las características demográficas, los estilos de vida y los comportamientos de uso pueden ayudar a dibujar las necesidades de los consumidores, no suelen ser la forma más útil para identificar grupos de consumidores. Sencillamente, se dan demasiadas variables y demasiadas combinaciones. El proceso de segmentación de mercados debería comenzar por el análisis de las necesidades de los consumidores, como se describe a continuación:

En primer lugar, agrupar a los consumidores que tienen las mismas necesidades y, luego, descubrir cuál de los factores demográficos, estilos de vida y comportamientos de uso, identifican a unos y otros grupos, con necesidades específicas.

De esta forma, se conseguirá que las necesidades de los consumidores dirijan el proceso de segmentación. Este enfoque reduce la probabilidad de la práctica de una segmentación artificial del mercado, basada en una combinación de factores demográficos y de comportamientos de uso, que no son las fuerzas fundamentales que reflejan las necesidades de los consumidores. (Best, 2007)

La segmentación es el término más utilizado en el mundo de los negocios y la comercialización; y en estos tiempos de acelerada versatilidad, de fuertes cambios de conducta y rasgos del consumidor, de descubrimiento y extinción de segmentos de mercado y de una frecuente lucha contra la competencia, el mejor escudo para enfrentarse oportunamente a los distintos factores y poder sobrevivir en el mercado competitivo es tener una concreta estrategia de segmentación.

2.2.10. Concepto y análisis de la demanda

Paralelo al concepto de mercado tenemos que hablar del concepto de demanda, ya que esta es la variable a partir de la cual se exterioriza y mide el comportamiento global del mercado. En concreto, por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y período de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado. Será labor de la empresa el tratar de analizar la demanda de sus mercados, tratando de medirla, explicarla e incluso pronosticarla con antelación. De esta manera, podrá determinar su nivel óptimo de demanda y ofrecer una oferta acorde a la misma, evitando así sobrevaloraciones o infravaloraciones que pudieran conducir a posibles pérdidas. De todos modos, la demanda óptima normalmente es algo que se pretende pero que rara vez se da. (Monteferrer, 2013)

La valoración correcta de la demanda es un factor decisivo para los distintos tipos de empresas. No sirve de nada emprender una empresa si ésta no responde a una demanda del mercado. Por consecuencia de esto, la estimación de la demanda existente o potencial debe constituir el primer paso en la evaluación de la factibilidad de una inversión. El conocer el posible nivel de la demanda que la empresa podrá cubrir no solamente determinará su viabilidad general, sino que también influirá en la decisión de la ubicación del mismo.

2.2.11. Posicionamiento para obtener ventaja competitiva

Una vez decidido en que segmentos del mercado entrará, la compañía debe decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto en base a sus atributos importantes –el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia–. “Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas en la mente”, dice un experto en posicionamiento. Los consumidores sufren sobrecarga de información acerca de productos y servicios; no puede evaluar los productos nuevamente cada vez que toma una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios, y compañías en distintas categorías y los “posicionan” en su mente. La posición de un producto es el complejo

conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2008)

Día a día se habla de posicionamiento en diversas situaciones y es que es básicamente el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. Es una base fundamental para todas aquellas empresas que quieran diferenciarse y tener una larga vida. Para poder asociar un producto o su marca a un conjunto de atributos, es necesario que primeramente el consumidor conozca la marca, es ahí donde entra en juego la notoriedad: top of mind, espontánea o guiada. Además, otorga a la empresa una imagen propia, esta imagen se conforma mediante la comunicación activa de atributos o beneficios al target group que ha sido seleccionado previamente.

2.2.12. Atractivo del producto, preferencia

Aunque el mercado conozca que existe un producto, éste necesita resultar atractivo para el público objetivo; esto es, que dichas personas tengan actitudes favorables e interés en los beneficios que ofrece una oferta en particular. Si los clientes se muestran indiferentes o con actitud negativa hacia un producto, su cuota de mercado se reducirá sensiblemente. En este caso resultará muy difícil conseguir una buena cuota de mercado.

La causa más probable de no conseguir preferencia por el producto es un problema en el posicionamiento del mismo. Los productos bien posicionados, con beneficios atractivos para el mercado, estarán en el conjunto de decisión de los clientes; los productos que no estén bien posicionados no se considerarán a la hora de decidir la compra. Por supuesto, si existen pocos productos sustitutivos será más fácil desarrollar una predisposición positiva en el mercado. (Best, 2007)

Un producto puede tener un sabor exquisito pero muy poca gente lo adquirirá si es demasiado costoso, si se encuentra mal empacado o por el contrario si está presentado en tamaños no apropiados o si las etiquetas, apariencia no son agradables, atractivas ni informativas a la vista del consumidor. Normalmente la atracción de clientes supone que ya se cuenta con un producto de excelente calidad y lo único que resta es hallar al

cliente perfecto, saber en dónde están, preparar el mensaje apropiado y salir a buscarlos. Porque no importa si tenemos un segmento de mercado buenísimo, si nuestro mensaje es perfecto para ese segmento de mercado y si se tiene ya los canales para alcanzarlos que ofrezcan el mejor retorno sobre la inversión, pues todo fracasará si el producto no es atractivo por sí mismo.

2.2.13. Intermediarios y canales de distribución

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente desde donde se producen hasta donde se necesitan. Por lo común, los servicios no se pueden enviar, sino más bien se producen y consumen en un mismo sitio. Las compañías que agregan valor a un producto, el cual compra finalmente un individuo o una organización, integran una cadena de valor. El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución. Un productor puede efectuar estas funciones a cambio del pedido, y pago, del cliente; o el productor y el cliente pueden compartirlas. Sin embargo, es característica la intervención de empresas, llamadas intermediarios, que desempeñan algunas de estas actividades en nombre del productor o el cliente. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2.2.14. ¿Qué es un intermediario?

Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del productor al consumidor. Un intermediario es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en la transferencia de propiedad. Con frecuencia, aunque no siempre, el intermediario toma posesión física del producto. Habitualmente se clasifica a los intermediarios sobre la base de si adquieren o no derechos sobre los productos que están

distribuyendo. Los intermediarios comerciales adquieren derechos sobre los productos que ayudan a comercializar. Los dos grupos de intermediarios comerciales que hay son los mayoristas y los detallistas. Los agentes intermediarios nunca son dueños de los productos, pero sí arreglan la transferencia de derechos. Los corredores de bienes raíces, los agentes de los fabricantes y los agentes de viajes son ejemplos de agentes intermediarios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2.2.15. ¿Qué es un canal de distribución?

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto, se inicia un nuevo canal.

Además del productor, los intermediarios y el cliente final, hay otras instituciones que ayudan en el proceso de distribución. Entre estos intermediarios están los bancos, las compañías de seguros, las empresas de almacenaje y las compañías de transporte. Sin embargo, como no adquieren derechos sobre los productos y no intervienen activamente en actividades de compra o de ventas, estos intermediarios no se incluyen formalmente en el canal de distribución. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Es muy frecuente escuchar o leer que hay que frenar y por consecuencia terminar con los intermediarios porque se quedan con una gran parte del beneficio y utilidad de un fabricante o productor, es decir lo perjudica.

Por otro lado los intermediarios, también conocidos como comisionistas, juegan un papel importante asegurando que el canal de distribución entre el productor y el consumidor se complete. Entre más intermediarios haya en la cadena de suministro mayor será el canal de distribución. Sin tener en cuenta el importante papel que juegan, existen algunas desventajas como ya al principio se mencionó en tener intermediarios en el canal de distribución. Cuando los productos se intercambian de un intermediario a otro los precios se exageran. Esta es la lógica que esconden los precios más altos del

mercado para cubrir gastos producidos por la manipulación de las mercancías, tales como son el almacenamiento, seguros y costos de transporte. Los intermediarios también deben obtener una ganancia sobre el producto, lo que se ve reflejado en el precio final de este. Es así como los consumidores conllevan el costo de tener intermediarios en el canal de distribución.

Cuando hablamos de distribución comercial, nos referimos a la gestión de un amplio conjunto de actividades para llevar el producto hasta el consumidor y a la vez entregarle valor. Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. El canal de distribución es la ruta a través del cual las empresas ponen sus productos a disposición de los consumidores. Forma parte del proceso global de logística La separación geográfica entre compradores y vendedores, además de la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor, hacen necesaria la distribución de productos desde su lugar de producción hasta su lugar de consumo. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y el consumidor final son los intermediarios. Estos son los que realizan las funciones de distribución, en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. También hay que considerar que los canales no son constantes, la distribución evoluciona, como lo hace el consumidor y puede ser que los canales que fueron adecuados antes, ahora ya no lo sean, además surgen cada vez nuevas formas de comercializar como por ejemplo el e-commerce o las acciones de la competencia que obligan a la compañía a cambiar su estrategia de plaza.

2.2.16. Las etapas de venta

Sea cual fuere el artículo que venda, sea cual fuere el cliente frente a usted pasa siempre por las seis etapas siguientes:

- Logre la atención: Al primer contacto con el cliente. En la iniciación de la venta.
- Despierte el interés-convenza: Con la argumentación la demostración y la degustación.
- Excite el deseo de compra.
- Elimine las objeciones.

- Concluya la venta.
- Termine la visita oportunamente. (Céspedes, 2010, pág. 286)

Es primordial conocer cuáles son las fases a seguir de la venta. La estructura o pasos antes mencionados por el autor pueden ser flexibles, no son una regla ya que el vendedor puede usar experiencias o tácticas personales para lograr su objetivo “cerrar una venta”. Durante este proceso el papel del vendedor es trascendental debe ser capacitado, tener los recursos necesarios para cumplir con las expectativas de los clientes.

2.2.17. Análisis de estrategias

El análisis estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objetivo es optimizar la estrategia empresarial la empresa desempeña sus posibilidades de desarrollo en un entorno de ambiente competitivo, ya sea positivo o negativo. Los diferentes ambientes en los que se desenvuelve la empresa son:

- Ambiente interno: Son todas las fuerzas internas de la empresa, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.
- Microambiente: Está compuesto por los proveedores, competidores, la propia empresa, los canales de distribución, los consumidores, etc.
- Macroambiente: Está integrado por variables de tecnología, de normas gubernamentales, de economía, de recursos naturales o ecológicos, demografía social, etc. (Escudero, 2011)

En el mundo actual de los negocios, las empresas deben ser competitivas, solo así lograrán establecerse en los mercados actuales donde existe gran rivalidad competitiva entre las empresas. Es por ello que al fundar una organización o empresa, se debe elegir la mejor estrategia empresarial a seguir ya que esta es de suma importancia para, llegar al éxito ya que ninguna empresa puede estar compitiendo sin misión, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias claras y necesarias para poder lograr dichos objetivos, por lo que es de suma importancia de que la decisión sea cuidadosamente analizada. La estrategia debe ser real y alcanzable de lo contrario la empresa no podrá llevarla a cabo.

2.2.18. Marketing Mix

El marketing es una disciplina cuyo objetivo primordial es fidelizar los clientes ya existentes y llamar la atención de aquellos que son considerados como potenciales. Es una herramienta de uso constante que analiza el comportamiento de consumidores y del mercado para poder satisfacer las necesidades conforme éstos varíen. Dentro de esta rama se encuentran las 4P del marketing también conocidas como marketing mix, que aplicadas por las empresas, su función es influenciar a las personas en sus gustos y preferencias concernientes a la compra de un producto o servicio. Existen 4 variables claramente definidas que son: producto, precio, distribución (plaza), comunicación (promoción).

2.2.18.1. Producto

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto no sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Bajo esta definición, debemos entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.) tienen cabida otras posibilidades como las siguientes: los acontecimientos, las experiencias, las personas, los lugares, las empresas. (Monteferrer, 2013)

2.2.18.2. Precio

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma

de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar los productos. (Monteferrer, 2013)

2.2.18.3. Distribución

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- **Utilidad de tiempo:** Pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- **Utilidad de lugar:** A través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- **Utilidad de posesión:** Con la entrega para el uso o consumo del producto.

Además, la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final. (Monteferrer, 2013)

2.2.18.4. Comunicación

La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. En base a ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medio y su fin es estimular la demanda. Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la

existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. (Monteferrer, 2013)

En la actualidad el marketing sigue siendo una herramienta muy útil para las empresas, en el ámbito táctico y estratégico, que enfrentan un entorno en constante evolución. Los elementos que engloba el marketing mix han sido los mismos desde la primera vez que su autor, E. Jerome McCarthy, las dio a conocer en su libro en el año 1960 y son: producto, precio, distribución (plaza), comunicación (promoción), estas variables proporcionan un enfoque basado en el cliente a la vez que responden a preguntas básicas como ¿Qué vender? ¿Dónde vender? ¿Cómo promocionarlo? ¿A qué precio lo vendo? Anteriormente este enfoque estaba basado únicamente en la demanda pero ya en la actualidad es el consumidor quien impone las normas y si una empresa quiere que su producto sea acogido debe responder a estas normas, ya que no basta con fabricar un producto y venderlos posteriormente sino indagar en las necesidades que tienen los consumidores para luego fabricar un producto para ellos que responda a sus expectativas.

En este contexto también se plantea saber el retorno vía precio en relación con el coste de satisfacción de los clientes, en lo referente a distribución importa mucho la comodidad del cliente y es por eso que se lo realiza en base a sus preferencias. La comunicación en un solo sentido, donde el cliente únicamente escuchaba, se ha visto obsoleta, actualmente los avances tecnológicos han permitido que los clientes formen parte de una doble vía donde se mantiene un constante intercambio de ideas con las marcas. Finalmente, toda empresa del nuevo siglo que desee tener éxito debe tomar en cuenta a su cliente, parte fundamental para la existencia de la misma y encaminar sus estrategias hacia él para no perder protagonismo en su segmento de mercado.

2.2.19. Estrategias de marketing mix y resultados del plan

Un plan estratégico de mercado incluye estrategias de largo plazo, con un horizonte de tres a cinco años, y objetivos específicos con el mismo horizonte. Una estrategia de marketing mix es una estrategia de corto plazo, con un horizonte de un año. Las estrategias de marketing mix deben ser revisadas anualmente, en consonancia con las cambiantes condiciones del entorno empresarial, para que de esta forma puedan

alcanzarse los objetivos de largo plazo del plan estratégico de mercado. En algunos casos, las condiciones del mercado cambian tanto, o tan rápidamente, que hay que reconsiderar el plan estratégico de mercado para decidir si se pueden mantener los objetivos de largo plazo para un área producto mercado específico. (Best, 2007)

El diseño de las estrategias de marketing mix es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan mayor potencial y rentabilidad, segmentar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

2.2.20. El proceso de planificación estratégica del mercado

Los distintos negocios de una empresa contribuyen a los resultados empresariales a corto y largo plazo, en función de su posición actual y futura. En base a este hecho, algunos negocios recibirán inversiones adicionales para desarrollar o defender una importante posición estratégica. Otros negocios requerirán que se reduzca su enfoque, para conseguir una mayor contribución a beneficios, con los recursos actualmente disponibles. Otros incluso verán reducido su presupuesto, en la medida en que la empresa considere la idea de abandonar un área producto-mercado concreta.

Dado que los recursos son siempre limitados, se necesita un plan estratégico de mercado que indique las posiciones deseadas en el futuro, el crecimiento de las ventas y los beneficios esperados. El plan estratégico de mercado establece la dirección a seguir y fija directrices para el futuro destino de los recursos. Las empresas necesitan desarrollar un proceso de planificación estratégica de sus mercados para poder concretar direcciones estratégicas y destino eficiente de sus recursos a corto y largo plazo. El primer paso de este proceso es una valoración cuidadosa de los resultados reales obtenidos por la empresa, del atractivo del mercado y de la posición competitiva. (Best, 2007)

El plan de marketing es un factor clave de la estrategia empresarial. Conocer el alcance y contenido del plan de marketing, las principales herramientas utilizadas en su elaboración y los tipos de estrategias que se pueden desarrollar son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de marketing contribuya a lograr los objetivos deseados por la empresa.

La importancia de la función de marketing y por ende del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy extensa. El responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa y esto, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial. Es necesario que toda organización cuente con un Plan Estratégico.

Este Plan Estratégico ayuda a que los líderes de una organización expresen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará unión en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino.

2.2.21. El enfoque en el cliente y su satisfacción

Una empresa que tenga un enfoque profundo en el cliente estará en estrecho contacto con los usuarios, en un esfuerzo por proporcionarles un alto nivel de satisfacción y desarrollar la lealtad hacia la empresa. Las estrategias de marketing se definen, en estos casos, en base a las necesidades inmediatas de los clientes y a la incorporación de otras posibles nuevas fuentes de valor para los usuarios. La fuerza de una orientación de la empresa hacia el cliente descansa también en el grado en que conoce quienes son sus competidores clave y la evolución de sus fortalezas y debilidades.

Este hecho permite que las empresas conozcan su competitividad en áreas tales como precio, calidad de producto, disponibilidad, servicios y satisfacción general y específica de los clientes. El beneficio principal del enfoque en el cliente y de la consecución de altos niveles de satisfacción reside en conseguir un alto nivel de lealtad. La primera

prioridad de una dirección orientada hacia el cliente reside en centrarse en el mantenimiento de los clientes rentables. (Best, 2007)

Las empresas diseñan y elaboran productos, prestan servicios, todo esto enfocado a sus clientes actuales y futuros, la venta de aquello les genera beneficios porque sus consumidores satisfacen sus necesidades con los beneficios que éstos les brindan. Dentro del estudio del enfoque al cliente es importante saber ¿Cómo, donde y cuando compra el cliente? Por eso es importante estudiar sus hábitos de compra y consumo, la referencia o reconocimiento de una marca, evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente o darle un seguimiento de la lealtad que le brinda hacia una marca.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Consumidor

Es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra. Por ejemplo los pañales comprados por la madre (cliente) para el hijo (consumidor o usuario). (Rivera, 2009)

Consumo

Es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto y se considera, en la Economía Política, como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio. (GestioPolis, 2008)

Sistema económico

Conjunto de relaciones, reglas e instituciones que caracterizan el funcionamiento económico de un país y que instrumentan las medidas que es necesario tomar para alcanzar los objetivos prefijados. (Rosenberg, 1995)

Utilidad

En su acepción corriente, sinónimo de ganancia. (Sepúlveda, 2004)

Negociación

Es el proceso mediante el cual varias partes intentan exponer sus opiniones o intereses a fin de llegar a una decisión conjunta lo más satisfactoria posible para todas ellas. Así una negociación será provechosa cuando las partes que intervienen lleguen al compromiso de poner en práctica la solución acordada. (Fernández, 2009)

Cliente

Persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Bastos, 2006)

Comercialización

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (Definición ABC, 2007)

Gestión

Administración y dirección de una empresa atendiendo a una serie de procedimientos y reglas que mediante la coordinación y organización de los recursos disponibles persigue los objetivos prefijados de la manera más eficaz posible. (Rosenberg, 1995)

Rentabilidad

Capacidad para producir beneficios o rentas. Relación determinada entre el importe de una inversión y los beneficios obtenidos una vez deducidos comisiones e impuestos. La rentabilidad, a diferencia de magnitudes como la renta o el beneficio, se expresa siempre en términos relativos. (Rosenberg, 1995)

Producción

Está definida como la creación y el procesamiento de bienes y mercancías. El proceso abarca la concepción, el procesamiento y la financiación, entre otras etapas. La producción constituye uno de los procesos económicos más importantes y es el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza. (Definición.de, 2015)

Vendedor

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. (Thompson, Promonegocios, 2015)

Ingreso

Entradas de dinero que tienen como contrapartida una entrega de bienes o prestación de servicios. Son consecuencia de la actividad de la empresa que es posible porque previamente se han desembolsado unos gastos determinados. Precisamente la diferencia entre los gastos aplicados al desempeño de la actividad y los ingresos derivados de ella constituye el resultado económico. (Lacoste J. , 2015)

Precio

Valoración de un bien o servicio en unidades monetarias o en otro instrumento de cambio. El precio puede ser fijado libremente por el mercado en función de la oferta y la demanda, o por el contrario ser fijado por las autoridades, en cuyo caso se trataría de un precio controlado. (Inide, 2015)

Ganancia

La ganancia también es conocida como beneficio económico e implica el resto económico del que un actor se beneficia como resultado de realizar una operación financiera. En pocas palabras, es la proporción entre los ingresos totales menos los costos totales de producción, distribución y comercialización de, por ejemplo, un producto o servicio en particular. (ABC, 2015)

Recursos

El concepto de recurso económico suele mencionado, en muchas ocasiones, como sinónimo de factor de producción. Los factores productivos son los recursos que se combinan en el proceso de producción para agregar valor en la elaboración de bienes o servicios. (Qué es, Significado y Conceptos, 2015)

Modelo

Teoría utilizada para analizar varias formas de comportamiento. Cuanto más cercano a la realidad esté el modelo, más útil será para el análisis. (Rosenberg, 1995)

Venta

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender, la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero solo constituyen la punta del iceberg del marketing, lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama el enfoque de ventas. (Jane Imber, Betay-Ann Toffler, 2002)

Situación competitiva

Información recogida en una de las secciones del plan de marketing, donde se identifican los principales competidores, sus cuotas de mercado, tamaño, calidad de los productos, estrategias y otras características apropiadas para comprender mejor sus intenciones y comportamientos. (Bengoechea P. , 1999)

Sistema de venta

Se entiende por sistema de venta aquel en el que el vendedor ofrece una solución global a los problemas de su cliente, sin necesidad de que éste tenga que realizar compras separadas. (Bengoechea P. , 1999)

2.4. IDEA A DEFENDER

El diseño de un sistema de comercialización permitirá mejorar el posicionamiento de los productos de la “Fábrica de Embutidos La Ibérica” en las ciudades de Ambato y Baños.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolla dentro de la modalidad cuali-cuantitativa ya que conforme avanza será necesario tener muy en cuenta cualidades y cantidades exactas referentes a los productos así como también de los clientes y consumidores. Éstos se interrelacionan constantemente y con la información necesaria se podrá llegar a identificar las falencias por las que la comercialización atraviesa, pero a su vez aportar con posibles soluciones para la mejora de la misma.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es descriptiva y presenta en forma teórica-empírica la realidad. La descripción de la información nos permitirá contar con una visión global de la problemática en estudio, así como también de los factores críticos.

Es explícita, puesto que a partir de la descripción, se facilitará el estudio de mercado, la explicación de las relaciones de causa y efecto entre los diferentes actores que participan en los canales de comercialización para el perfeccionamiento de sus puntos críticos que es el centro de la investigación. En conclusión la metodología usada es participativa, es decir se toma en cuenta todo el proceso de manera directa a todos los involucrados en el objeto que se investiga.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Para la presente investigación se tomará en cuenta la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato y del cantón Baños equivalente a 244.893 y 7.264 personas respectivamente según el censo realizado por el INEC en el año 2010.

3.3.2. Muestra

$$N = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra

N= número de elementos de la población o universo (PEA)

p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

e= margen de error permitido 5%= 0.05

Z= nivel de confianza 95% = 1.96

Tabla 1. Muestras

Ambato	Baños
$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * 0.2 * 244893}{244893 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$	$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * 0.2 * 7264}{7264 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$
$n = \frac{3.8416 * 0.8 * 0.2 * 244893}{244893 * 0.0025 + 3.8416 * 0.8 * 0.2}$	$n = \frac{3.8416 * 0.8 * 0.2 * 7264}{7264 * 0.0025 + 3.8416 * 0.8 * 0.2}$
$n = \frac{150524.9518}{612.2325 + 0.614656}$	$n = \frac{4464.8611}{18.16 + 0.614656}$
n= 245 encuestas	n= 237 encuestas

Fuente: PEA Ambato y Baños
Realizado por: Los Autores

Nota: Generalmente al momento de calcular el tamaño de la muestra se utiliza el valor de “5%” para las variables “p” y “q”, pero en este estudio hemos asignado el valor de “8%” para “p” y “2%” para “q” debido a que mientras se realizaba la encuesta piloto previo, al estudio de campo, se pudo determinar que la población está dispuesta a consumir embutidos de una marca nueva en el mercado, dejando connotar que existe una probabilidad de éxito considerable.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

En la investigación se utilizará el método de la investigación científica para la explicación, comprensión y mejoramiento del objeto de estudio propuesto.

Se utilizará también el método analítico- sintético para integrar los datos encontrados y proporcionar una visión global de las relaciones que existen entre cada una de las variables de investigación.

El método inductivo servirá para obtener datos sobre los canales de comercialización y que facilita la formulación de estrategias para mejorar la comercialización entre el productor y consumidor.

También será de apoyo el método explicativo que permite la comprensión adecuada de la fundamentación teórica, metodológica y técnica que oriente al proceso de investigación.

3.4.2. Técnicas

La técnica utilizada para la recolección de información para el diseño del sistema de comercialización, será la encuesta, la misma que se aplicará para obtener información clara de la oferta, demanda, canales de comercialización de los embutidos, y otras variables.

3.4.3. Instrumentos

Se aplicará un cuestionario que ayude a la búsqueda exacta de información de los consumidores potenciales de embutidos.

3.5. RESULTADOS

3.5.1. Ambato

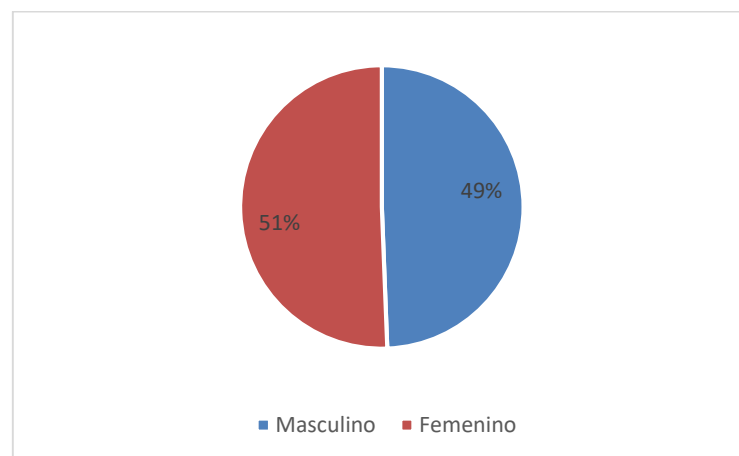
Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Tabla 2. Género de los encuestados

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	121	49%
Femenino	124	51%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 1. Género de los encuestados



Fuente: Tabla 2
Realizado por: Los Autores

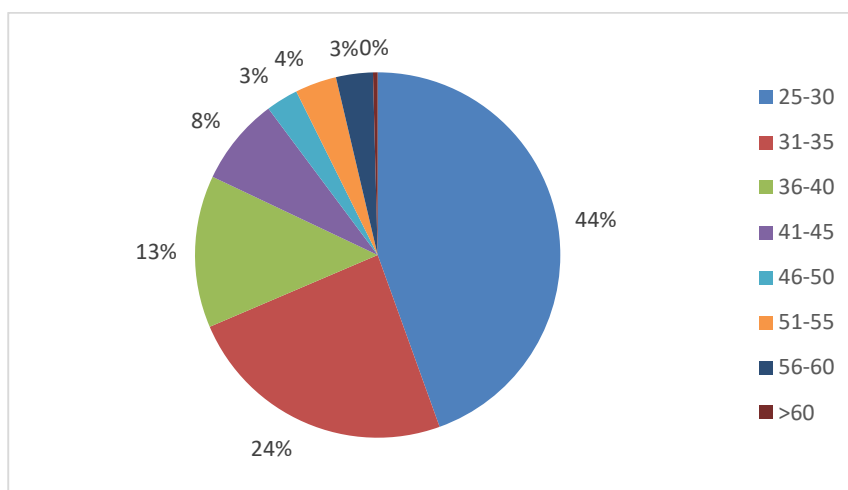
Análisis e interpretación: El 51% de la población económicamente activa encuestada en la ciudad de Ambato fue de sexo femenino y el 49% sexo masculino. Hubo un equilibrio al momento de encuestar ya que la opinión de ambos sexos es importante para los resultados y estrategias posteriores.

Tabla 3. Edad de los encuestados

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25-30	109	44%
31-35	59	24%
36-40	33	13%
41-45	19	8%
46-50	7	3%
51-55	9	4%
56-60	8	3%
>60	1	0%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 2. Edad de los encuestados



Fuente: Tabla 3
Realizado por: Los Autores

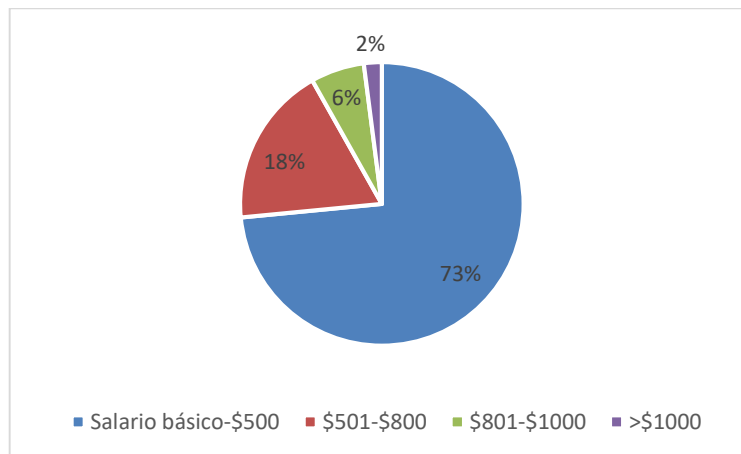
Análisis e interpretación: La gran mayoría de la población trabaja cuando culmina su carrera universitaria y tienen poder adquisitivo. Es por ello que se tomó en cuenta a personas desde 25 y mayor de 60 años de edad. Las personas más encuestadas fueron la que su rango de edad se encuentra entre 25 y 30 años que corresponde al 44%, seguido de 24% para aquellas que tienen entre 31-35 años, 13% para 36-40 años, 8% para las que tienen entre 41-45 años, un 3% para las de 46-50 años, 4% para 51-55 años 3% para los que se encuentran en edades de 56-60 años y solo se encuestó a una personas mayor de 60 años que corresponde al 0% y no tiene representatividad dentro del gráfico.

Tabla 4. Ingresos de los encuestados

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salario básico-\$500	180	73%
\$501-\$800	45	18%
\$801-\$1000	15	6%
>\$1000	5	2%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 3. Ingresos de los encuestados



Fuente: Tabla 4
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: Este dato se manejó también mediante rangos. El 73% de personas encuestadas que corresponde a la gran mayoría perciben mensualmente entre el salario básico y \$500, el 18% gana entre \$501 y \$800, el 6% de la población gana entre \$801 y \$1000, mientras que el 2% de la población percibe un salario mensual de más de \$1000, por lo tanto las personas tienen capacidad económica para destinar una pequeña cantidad monetaria a comprar embutidos de excelente calidad.

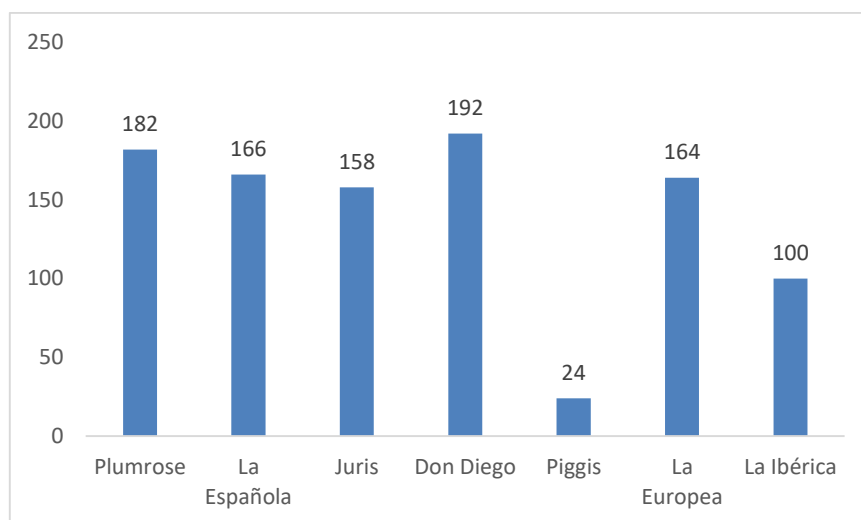
Pregunta 1. Marque varios. ¿Qué marcas de embutidos conoce?

Tabla 5. Marcas de embutidos que conocen los encuestados

MARCAS	FRECUENCIA
Plumrose	182
La Española	166
Juris	158
Don Diego	192
Piggis	24
La Europea	164
La Ibérica	100
TOTAL	986

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 4. Marcas de embutidos que conocen los encuestados



Fuente: Tabla 5
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: Se puede decir que las tres marcas más posicionadas son: Don Diego, Plumrose y La Española, este dato es importante para atacar con estrategias al mayor competidor, seguidas de La Europea y Juris; 100 personas que corresponde a casi la mitad de encuestados dijeron en sus diferentes casos que han escuchado o han consumido productos de la Ibérica lo que significa que si tiene acogida su marca y por último Piggis no está posicionado en dicho mercado ya que solo 24 personas han consumido o escuchado esa marca.

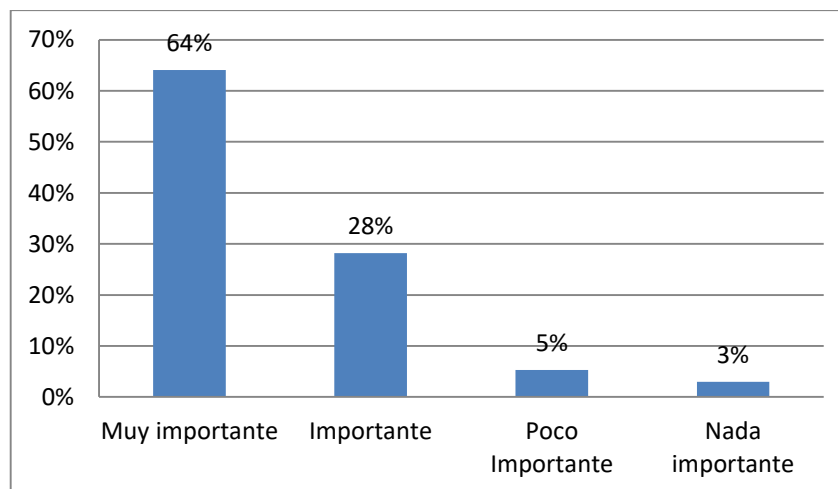
Pregunta 2. Marque. Considerando que 5 es la opción más importante y 1 la menos importante. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar/consumir embutidos?

Tabla 6. Nivel de importancia del precio de los embutidos para los consumidores

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	157	64%
Importante	69	28%
Poco importante	13	5%
Nada importante	6	3%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 5. Nivel de importancia del precio de los embutidos para los consumidores



Fuente: Tabla 6
Realizado por: Los Autores

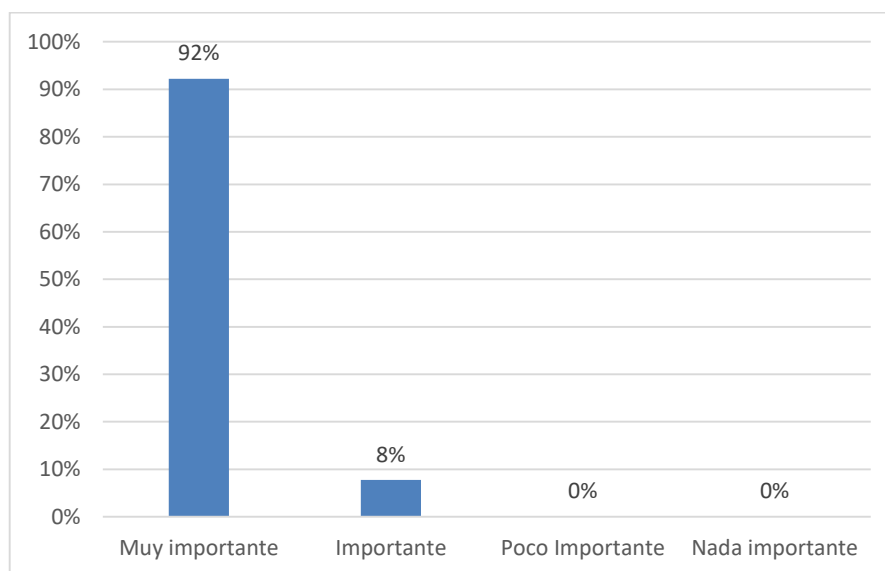
Análisis e interpretación: El precio es un aspecto decisivo al momento de realizar la compra. Para el 64% de los encuestados el precio es muy importante, para el 28% es importante, para el 5% es poco importante y tan solo para el 3% el precio no es nada importante al momento de comprar o consumir embutidos, quiere decir que La Ibérica debe sacar sus productos al mercado con un precio accesible y aceptable para el consumidor.

Tabla 7. Nivel de importancia de la calidad de los embutidos para los consumidores

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	226	92%
Importante	19	8%
Poco Importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 6. Nivel de importancia de la calidad de los embutidos para los consumidores



Fuente: Tabla 7
Realizado por: Los Autores

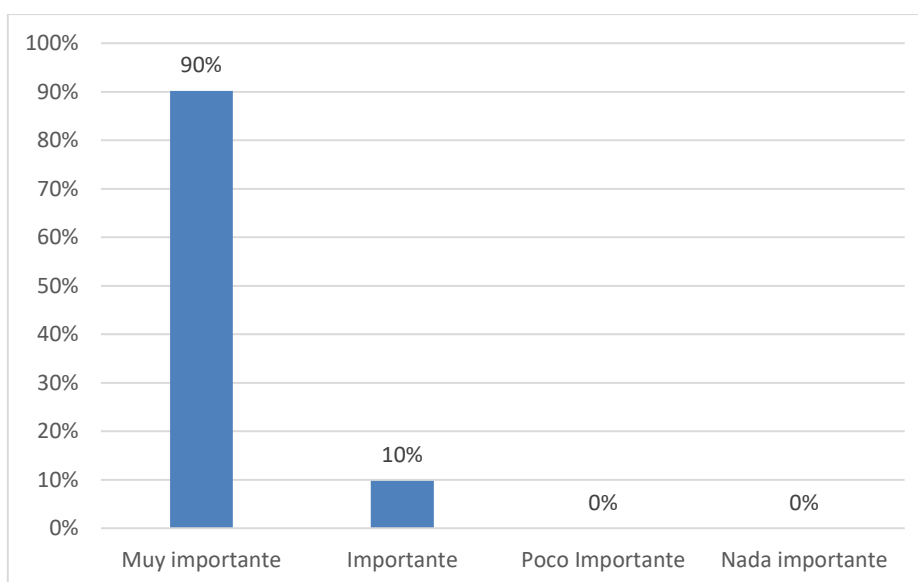
Análisis e interpretación: La calidad es subjetiva. Para el 92% de los encuestados la calidad es muy importante, mientras que para el 8% restante es importante por lo tanto los embutidos que serán adquiridos por la población debe cumplir con ciertos estándares, es decir la calidad debe ajustarse a las exigencias de cada consumidor.

Tabla 8. Nivel de importancia del sabor de los embutidos para los consumidores

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	221	90%
Importante	24	10%
Poco Importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 7. Nivel de importancia del sabor de los embutidos para los consumidores



Fuente: Tabla 8
Realizado por: Los Autores

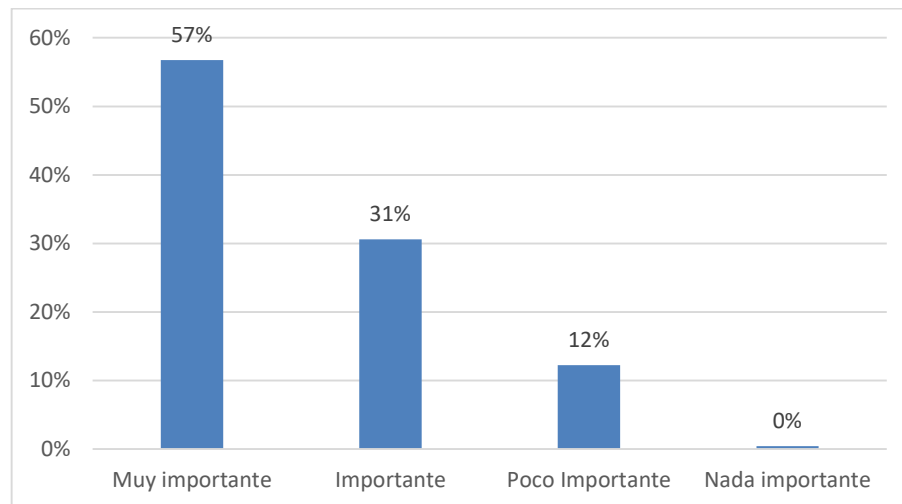
Análisis e interpretación. No todas las personas experimentan el sabor de la misma manera. Para el 90% de los encuestados el sabor es muy importante y para el 10% restante es importante, estos porcentajes nos indican que casi toda la población por no decir toda la población comprará el producto si su sabor es delicioso y cautivante.

Tabla 9. Nivel de importancia de la cantidad de los embutidos para los consumidores

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	139	57%
Importante	75	31%
Poco Importante	30	12%
Nada importante	1	0%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 8. Nivel de importancia de la cantidad de los embutidos para los consumidores



Fuente: Tabla 9
Realizado por: Los Autores

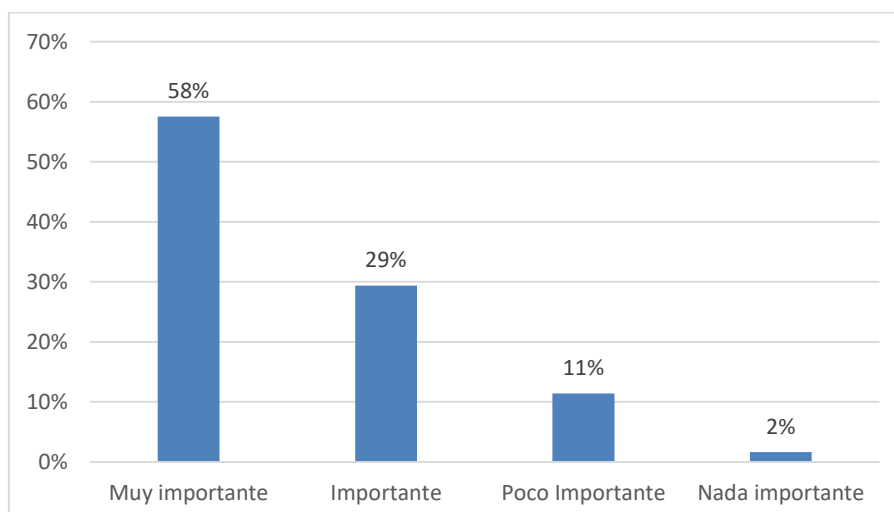
Análisis e interpretación: Para el 57% de encuestados la cantidad en un producto es muy importante, para el 31% es importante, para un 12% es poco importante y tan solo una persona considera que la cantidad es nada importante lo que corresponde al 0%. Los embutidos deben incluirse en la dieta en cantidades moderadas para proteger la salud.

Tabla 10. Nivel de importancia de la presentación de los embutidos para los consumidores

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	141	58%
Importante	72	29%
Poco Importante	28	11%
Nada importante	4	2%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 9. Nivel de importancia de la presentación de los embutidos para los consumidores



Fuente: Tabla 10
Realizado por: Los Autores

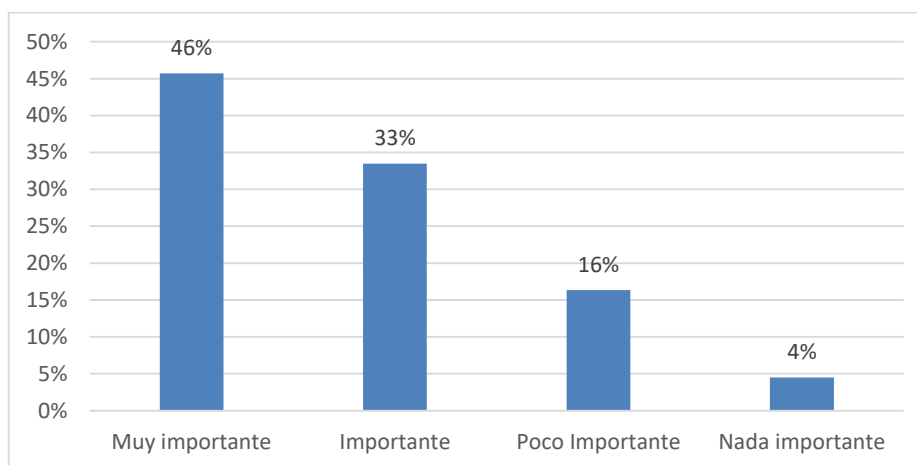
Análisis e interpretación: Para que un producto sea llamativo y que se venda al instante debe tener buena presentación, para el 58% de los encuestados la presentación es muy importante, para el 29% es importante, para el 11% es poco importante y para el 2% restante es nada importante, lo que quiere decir que una gran mayoría considera mucho este aspecto al realizar su compra.

Tabla 11. Nivel de importancia de la fácil preparación de los embutidos para los consumidores

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	112	46%
Importante	82	33%
Poco importante	40	16%
Nada importante	11	4%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 10. Nivel de importancia de la fácil preparación de los embutidos para los consumidores



Fuente: Tabla 11
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: La mayoría de embutidos son de fácil preparación, algunos pre-cocidos o no brindan comodidad a los consumidores y ahorran el tiempo al momento de su preparación. Para el 46% de los encuestados este aspecto es muy importante, para el 33% es importante, para el 16% es poco importante y tan solo el 4% considera que es nada importante, es decir que no influye al momento de comprar el producto.

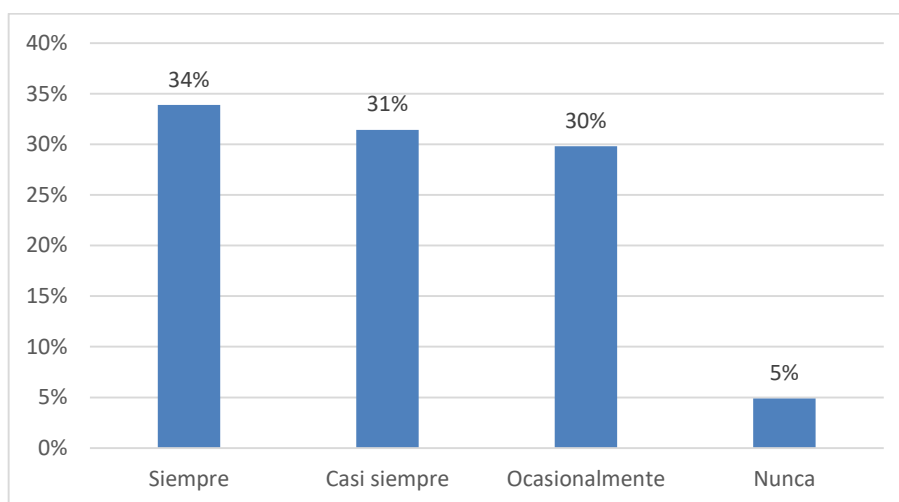
Pregunta 3. Marque. Si 5 es el producto que más consume y 1 el que menos consume, de la siguiente lista de productos ¿Cuáles incluye en su alimentación diaria, casual o espontanea?

Tabla 12. Frecuencia de consumo de jamón

JAMÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	83	34%
Casi siempre	77	31%
Ocasionalmente	73	30%
Nunca	12	5%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 11. Frecuencia de consumo de jamón



Fuente: Tabla 12
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: Este producto alimenticio que se obtiene de las patas traseras del cerdo, el 34% de los encuestados lo consume siempre, el 31% casi siempre, el 30% ocasionalmente y el 5% nunca lo consume, es decir que más de la mitad incluye en su alimentación este embutido.

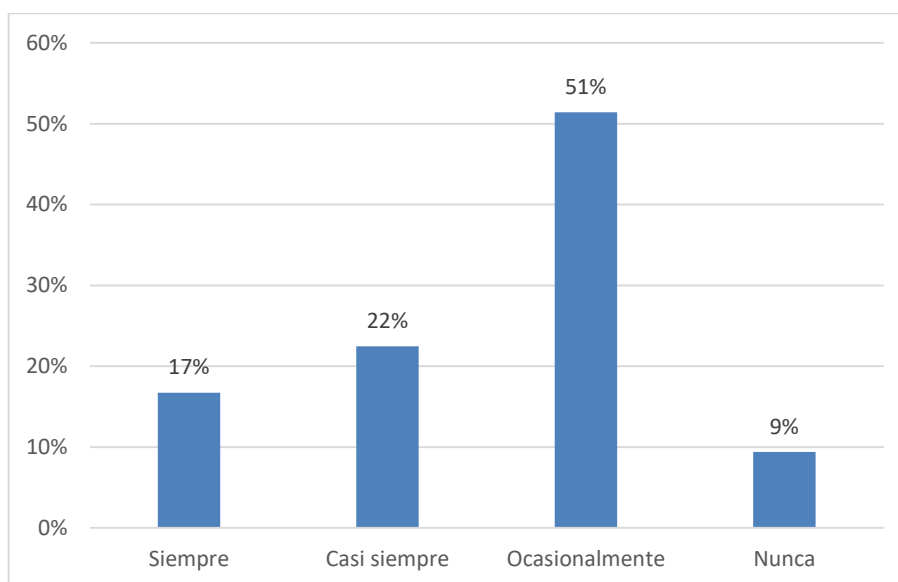
Tabla 13. Frecuencia de consumo de chorizo

CHORIZO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	41	17%
Casi siempre	55	22%
Ocasionalmente	126	51%
Nunca	23	9%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Los Autores

Gráfico 12. Frecuencia de consumo de chorizo



Fuente: Tabla 13

Realizado por: Los Autores

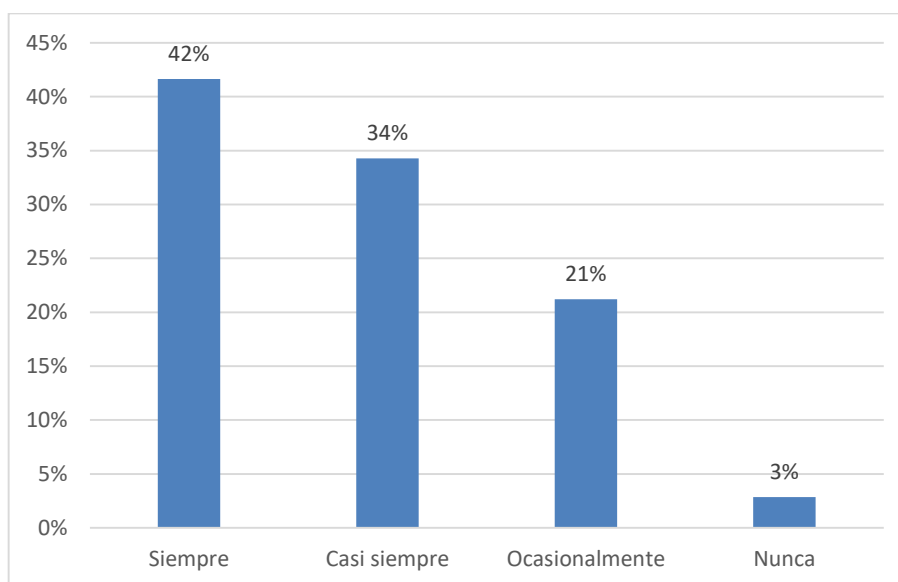
Análisis e interpretación: El chorizo se elabora a partir de la carne de cerdo condimentada con diferentes especias, el 17% de los encuestados lo consume siempre, el 22% casi siempre, el 51% ocasionalmente y el 9% nunca lo consume, es decir que más de la mitad de la población tiene poca frecuencia de consumo sobre este embutido.

Tabla 14. Frecuencia de consumo de mortadela

MORTADELA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	102	42%
Casi siempre	84	34%
Ocasionalmente	52	21%
Nunca	7	3%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 13. Frecuencia de consumo de mortadela



Fuente: Tabla 14
Realizado por: Los Autores

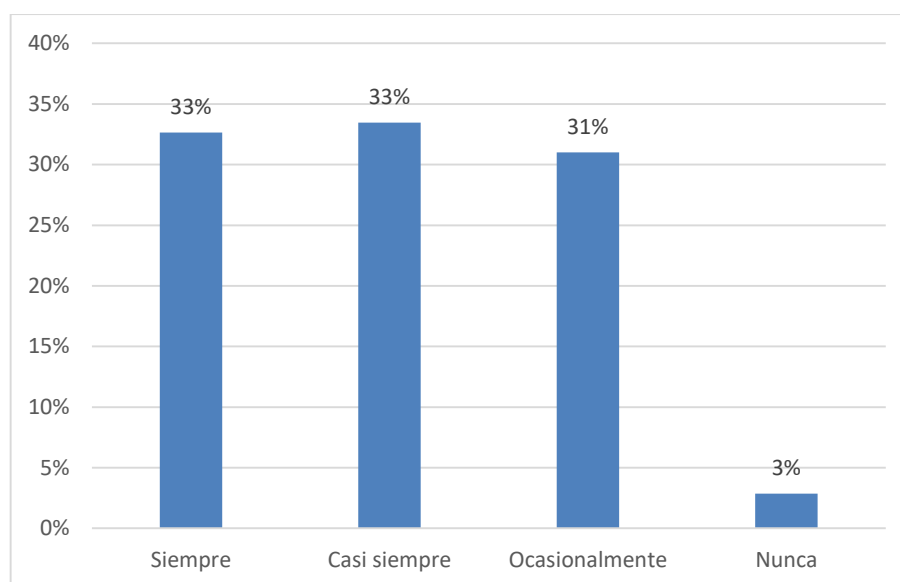
Análisis e interpretación: Esta clase de embutido puede ser de pollo, res o cerdo; el 42% de los encuestados consume siempre la mortadela, el 34% casi siempre, el 21% ocasionalmente y el 3% restante nunca lo consume, considerando las dos frecuencias de consumo (siempre y casi siempre) se puede decir que este embutido es el que más se consume dentro población ambateña.

Tabla 15. Frecuencia de consumo de salchicha

SALCHICHA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	80	33%
Casi siempre	82	33%
Ocasionalmente	76	31%
Nunca	7	3%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 14. Frecuencia de consumo de salchicha



Fuente: Tabla 15
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: A este embutido se lo consume cocido, frito o asado; el 33% de los encuestados lo consume siempre, el otro 33% casi siempre, el 31% ocasionalmente y el 3% restante nunca lo consume, significa que este es el otro embutido que la población incluye en su alimentación diaria casual o espontánea.

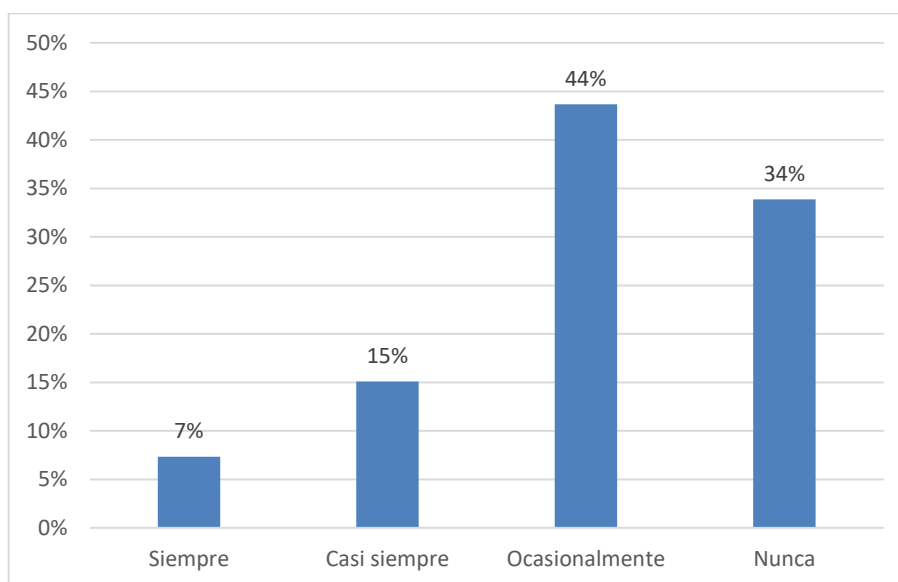
Tabla 16. Frecuencia de consumo de choricillo

CHORICILLO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	18	7%
Casi siempre	37	15%
Ocasionalmente	107	44%
Nunca	83	34%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Los Autores

Gráfico 15. Frecuencia de consumo de choricillo



Fuente: Tabla16

Realizado por: Los Autores

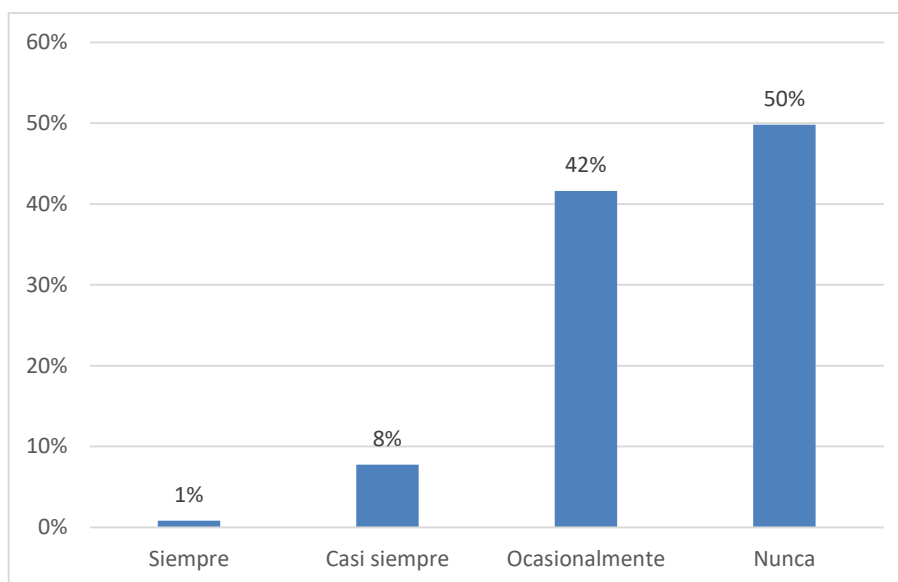
Análisis e interpretación. El choricillo es perfecto para degustarlo en aperitivos, el 7% de los encuestados consume siempre el choricillo, el 15% casi siempre, el 44% ocasionalmente y el 34% nunca lo consume, significa que este embutido tiene una baja frecuencia de consumo.

Tabla 17. Frecuencia de consumo de morcilla

MORCILLA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	1%
Casi siempre	19	8%
Ocasionalmente	102	42%
Nunca	122	50%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 16. Frecuencia de consumo de morcilla



Fuente: Tabla 17
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: Tan solo el 1% de los encuestados consume siempre la morcilla, el 8% casi siempre, el 42% ocasionalmente y el 50% nunca lo consume, significa que este embutido tiene baja frecuencia de consumo y no tendrá aceptación en este mercado.

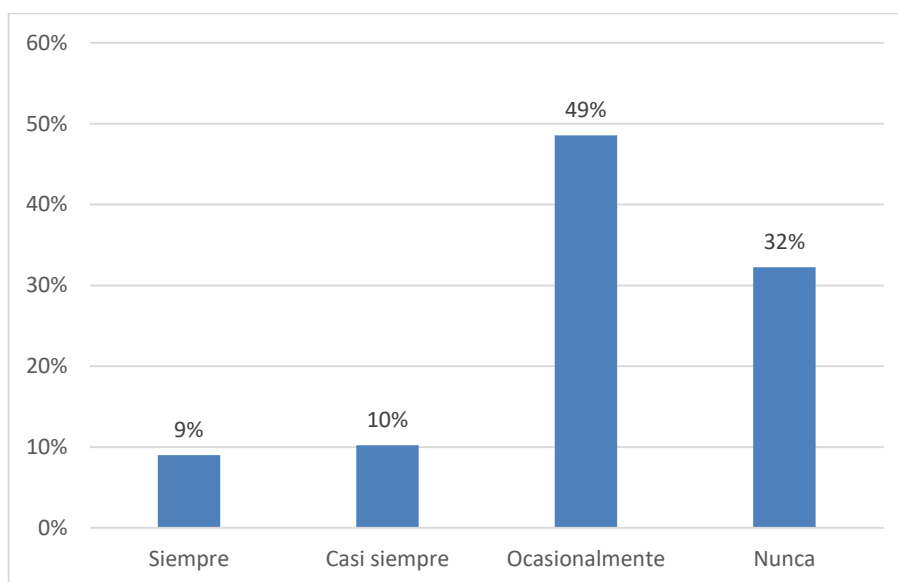
Tabla 18. Frecuencia de consumo de salchichón

SALCHICHÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	22	9%
Casi siempre	25	10%
Ocasionalmente	119	49%
Nunca	79	32%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Los Autores

Gráfico 17. Frecuencia de consumo de salchichón



Fuente: Tabla 18

Realizado por: Los Autores

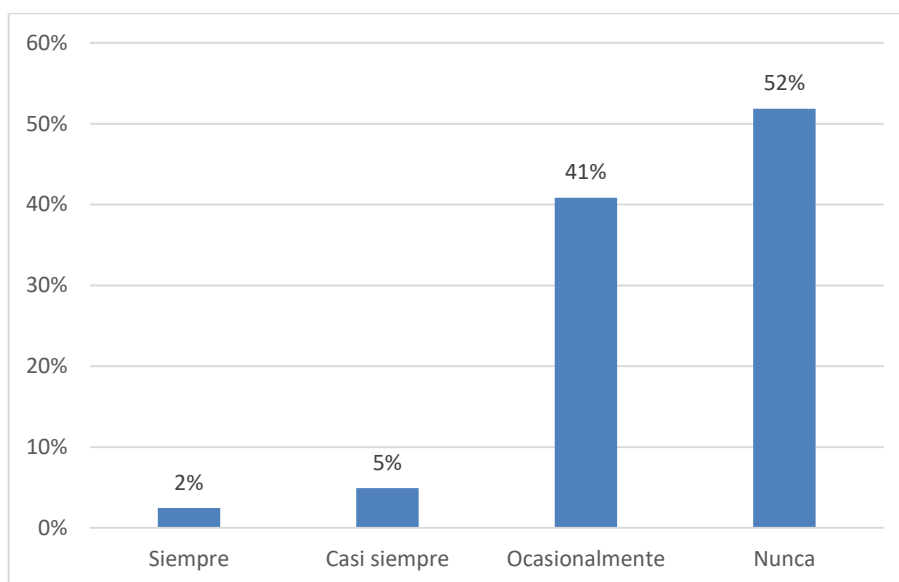
Análisis e interpretación: Comúnmente se lo consume en parrilladas, el 9% de los encuestados consume siempre el salchichón, el 10% casi siempre, el 49% ocasionalmente y el 32% nunca lo consume, significa que a este embutido no lo consumen con frecuencia en el mercado ambateño.

Tabla 19. Frecuencia de consumo de salame

SALAME	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	6	2%
Casi siempre	12	5%
Ocasionalmente	100	41%
Nunca	127	52%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 18. Frecuencia de consumo de salame



Fuente: Tabla 19
Realizado por: Los Autores

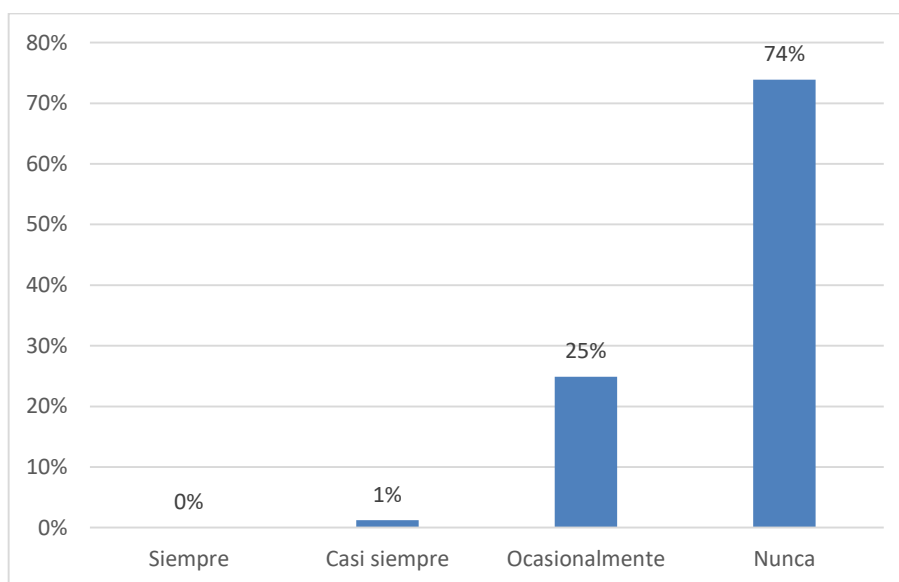
Análisis e interpretación: El salame es una mezcla de carnes puede ser vacuno o porcino y luego ahumado, tan solo el 2% de los encuestados lo consume siempre, un 5% casi siempre, el 41% ocasionalmente y la gran mayoría es decir el 52% nunca lo consume, significa que no es consumido por la población ambateña.

Tabla 20. Frecuencia de consumo de paté

PATÉ	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	1%
Ocasionalmente	61	25%
Nunca	181	74%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 19. Frecuencia de consumo de paté



Fuente: Tabla 20
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación. Ningún encuestado consume siempre el paté, el 1% lo consume casi siempre es un porcentaje insignificante, un 25% ocasionalmente y el 74% nunca lo consume por ende la gran parte de la población no ha consumido ni ha escuchado sobre este embutido, es porque no es nuestra gastronomía sino de otros países.

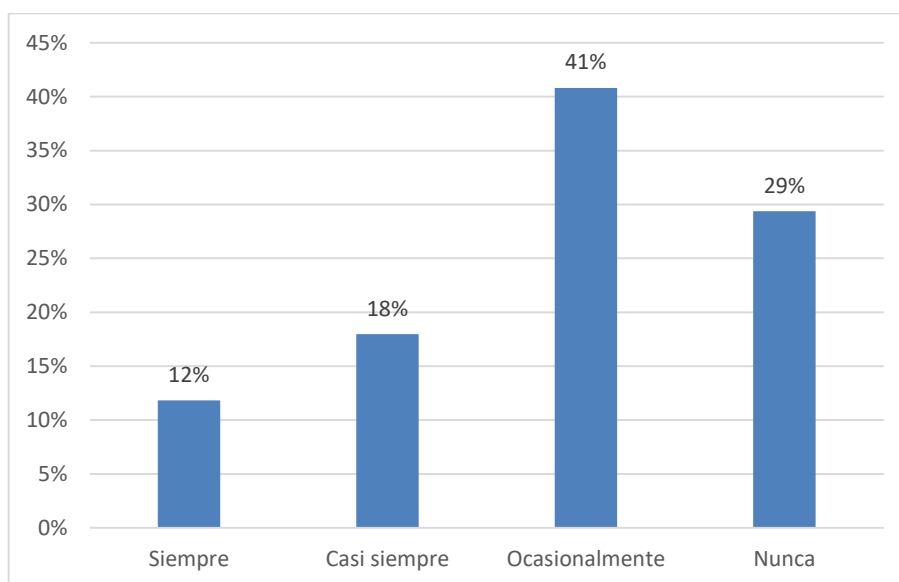
Tabla 21. Frecuencia de consumo de tocino

TOCINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	29	12%
Casi siempre	44	18%
Ocasionalmente	100	41%
Nunca	72	29%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Los Autores

Gráfico 20. Frecuencia de consumo de tocino



Fuente: Tabla 21

Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: Como ya sabemos el tocino son las capas que se encuentran bajo la piel del cerdo, es por ello su exquisito sabor. El 12% de los encuestados lo consumen siempre, el 18% lo consume casi siempre, el 41% ocasionalmente y 29% nunca lo consume, es decir que la minoría de la población no consume con frecuencia este embutido.

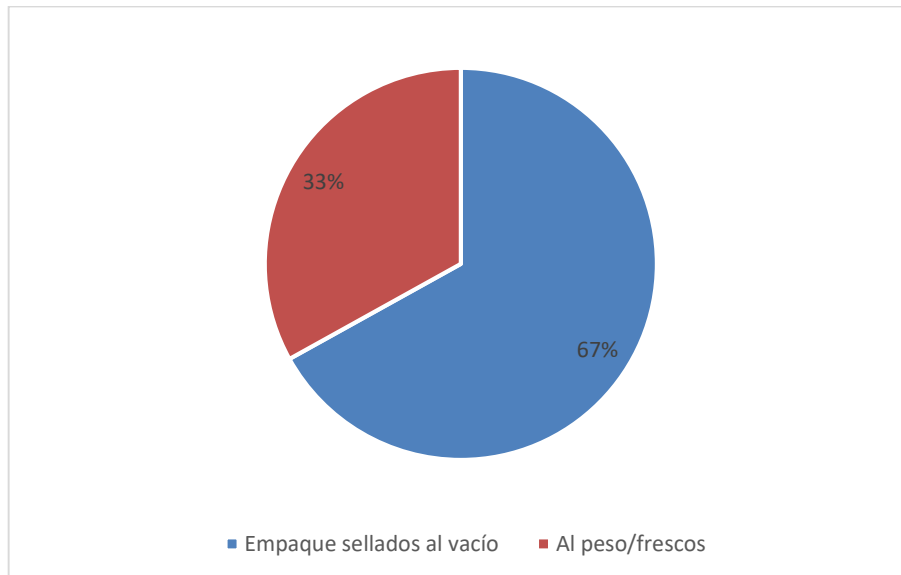
Pregunta 4. Marque una opción. ¿Cómo prefiere comprar sus embutidos?

Tabla 22. Preferencia de compra de los encuestados, atributo presentación.

PREFERENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empaque sellados al vacío	164	67%
Al peso/frescos	81	33%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 21. Preferencia de compra de los encuestados, atributo presentación.



Fuente: Tabla 22
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: El 67% de los encuestados, es decir su gran mayoría prefiere comprar sus embutidos en empaques sellados al vacío por su mejor conservación y el 33% prefiere comprar al peso/frescos porque piensan que así comprarán la cantidad que ellos deseen y que incluso son más convenientes en cuanto a precio.

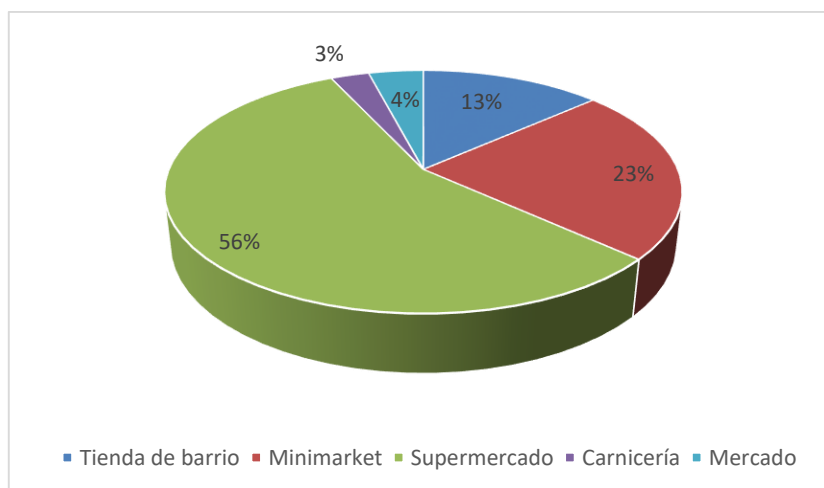
Pregunta 5. Marque una opción. ¿En qué lugar prefiere comprar embutidos?

Tabla 23. Lugar de compra preferido

LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda de barrio	33	13%
Minimarket	57	23%
Supermercado	138	56%
Carnicería	7	3%
Mercado	10	4%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 22. Lugar de compra preferido



Fuente: Tabla 23
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: Tan solo el 3% de los encuestados prefiere comprar en una carnicería, el 4% en un mercado, el 13% en una tienda de barrio ya que la tienen a pocos metros de sus hogares, el 23% los prefiere comprar en un minimarket de la misma manera por su rápido trayecto y el 56% en el supermercado, al conocer este dato los supermercados serían el principal canal de distribución.

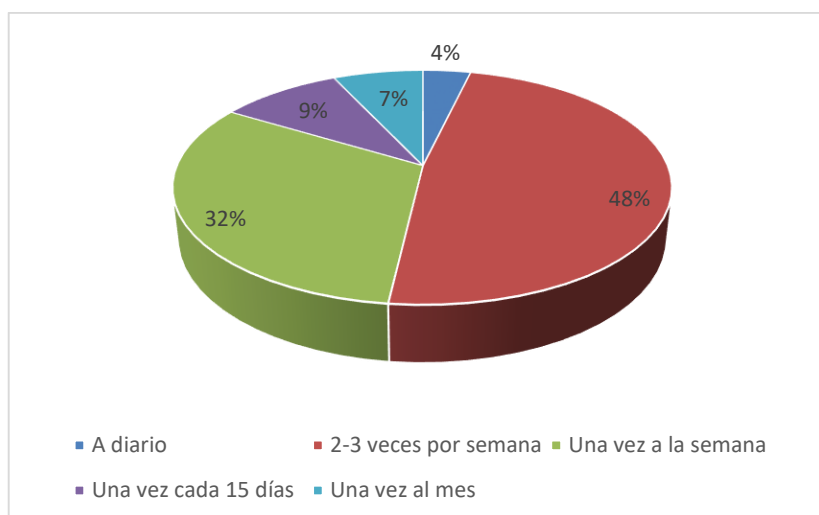
Pregunta 6. Marque una opción. ¿Con qué frecuencia consume embutidos?

Tabla 24. Frecuencia de consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A diario	9	4%
2-3 veces por semana	118	48%
Una vez a la semana	78	32%
Una vez cada 15 días	23	9%
Una vez al mes	17	7%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 23. Frecuencia de consumo



Fuente: Tabla 24
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: Tan solo 4% de los encuestados consumen a diario cualquier tipo de embutido como bien sabemos estos son más bien golosinas o gustos que se dan los consumidores, el 7% una vez al mes, el 9% una vez cada 15 días, un 32% una vez a la semana y el 48% 2-3 veces por semana lo cual está bien porque a estos productos hay que consumirlos de manera moderada.

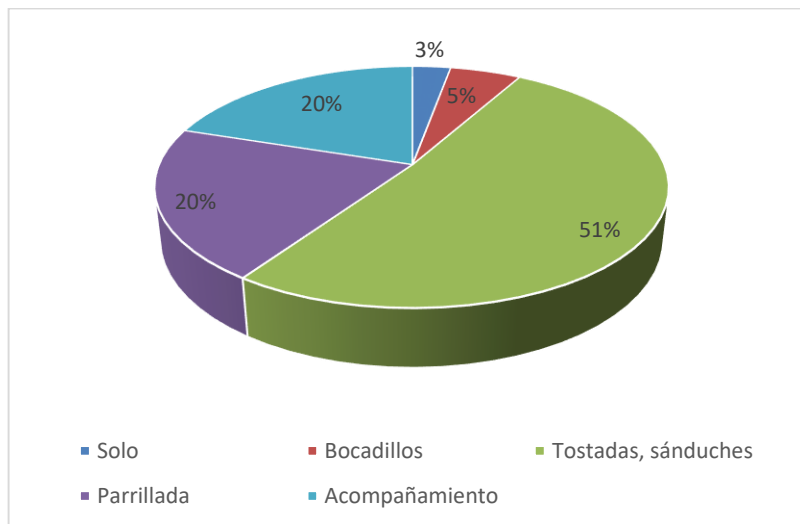
Pregunta 7. Marque una opción. ¿En qué forma le gusta consumir embutidos?

Tabla 25. Forma de consumo

PREFERENCIA DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	7	3%
Bocadillos	13	5%
Tostadas, sánduches	126	51%
Parrillada	50	20%
Acompañamiento	49	20%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 24. Forma de consumo



Fuente: Tabla 25
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: Tan solo el 3% de la población encuestada a los embutidos lo comen solos, el 5% lo consumen en bocadillos como en eventos sociales, reuniones familiares, etc., el 20% lo prefieren consumir acompañados de alguna carne, arroz; otro 20% lo consumen en parrilladas y un poco más de la población, es decir un 51% lo prefieren consumir en tostadas o sándwiches por ejemplo en los desayunos que es la principal comida del día.

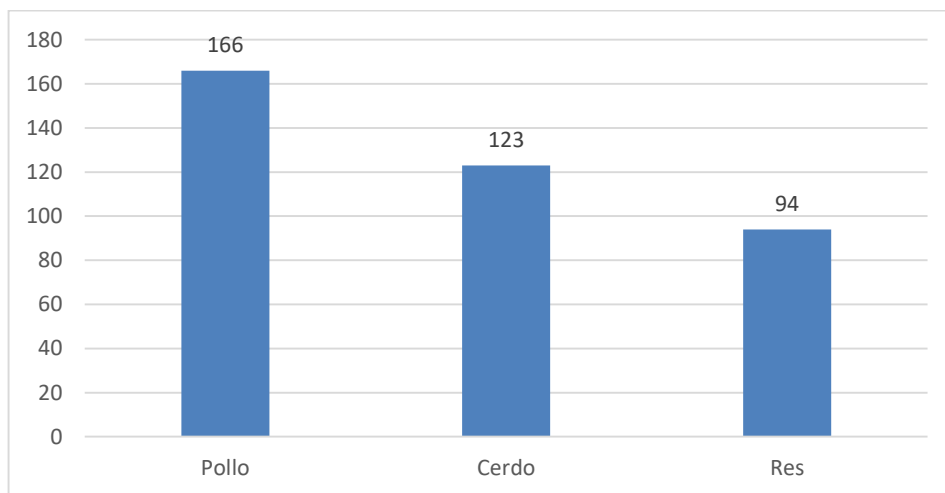
Pregunta 8. Marque varios. A la hora de consumir embutidos usted prefiere que éstos sean de:

Tabla 26. Preferencia de tipo de embutidos

TIPOS DE EMBUTIDOS	FRECUENCIA
Pollo	166
Cerdo	123
Res	94
TOTAL	383

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 25. Preferencia de tipo de embutidos



Fuente: Tabla 26
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: La mayoría de personas encuestadas prefieren que sus embutidos sean de pollo este dato es clave para el área de producción de la Fábrica de Embutidos La Ibérica, la mitad de los encuestados de cerdo y una minoría de res.

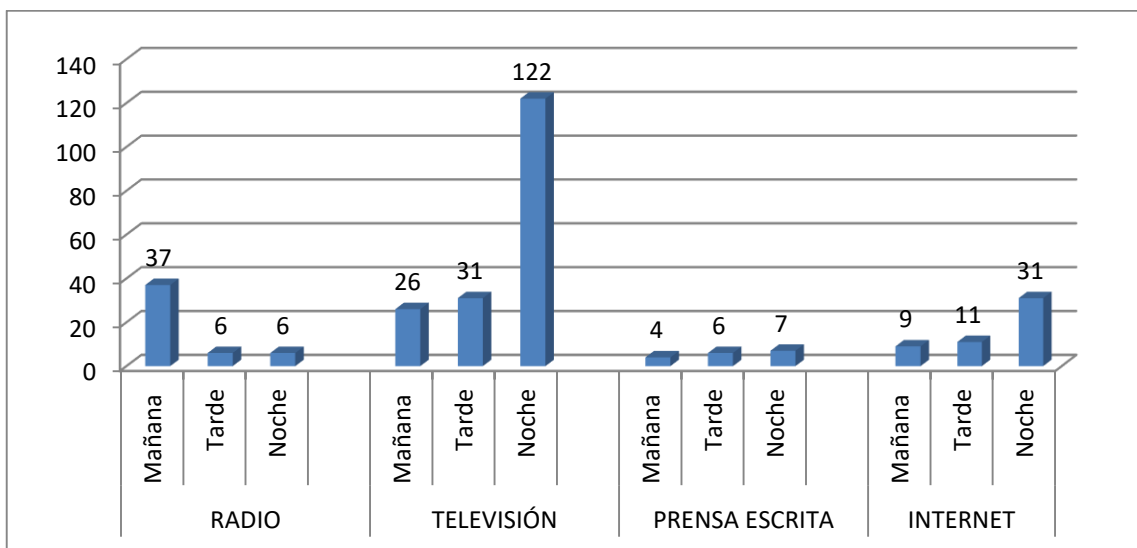
Pregunta 9. Marque ¿Por qué medios le gusta recibir información de este tipo de productos?

Tabla 27. Medios de comunicación preferidos

MEDIO	HORARIO	FRECUENCIA
RADIO	Mañana	37
	Tarde	6
	Noche	6
	Total	49
TELEVISIÓN	Mañana	26
	Tarde	31
	Noche	122
	Total	179
PRENSA ESCRITA	Mañana	4
	Tarde	6
	Noche	7
	Total	17
INTERNET	Mañana	9
	Tarde	11
	Noche	31
	Total	51

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 26. Medios de comunicación preferidos



Fuente: Tabla 27
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: La mayoría de encuestados les gusta recibir información de este tipo de productos por la televisión en el horario de la noche porque ahí es tienen la mayoría de tiempo libre, la minoría prefieren el horario de la mañana o la tarde, otros prefieren escuchar la radio en las mañanas, su minoría en la tarde o noche, otros prefieren navegar en el internet en la noche o todo el día están conectados a la red y una pequeña cantidad de encuestados usan la prensa escrita para informarse sobre estos productos.

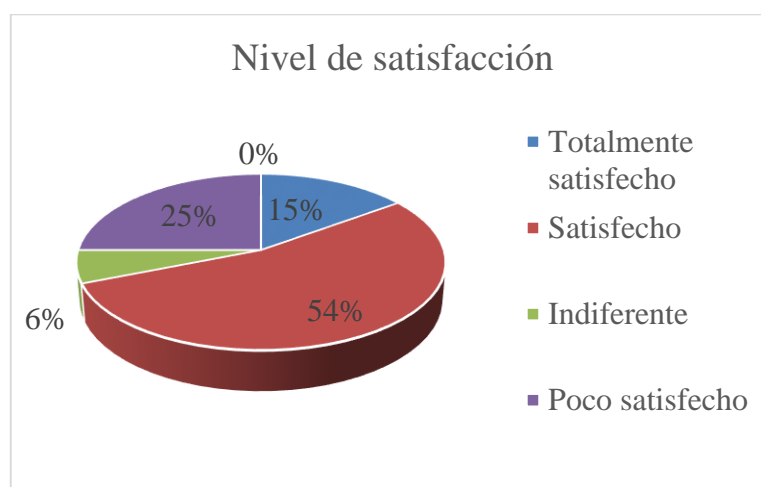
Pregunta 10. Marque una opción. ¿Qué tan satisfecho está con los productos de embutidos que consume actualmente?

Tabla 28. Nivel de satisfacción de los encuestados

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente satisfecho	37	15%
Satisfecho	133	54%
Indiferente	14	6%
Poco satisfecho	61	25%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 27. Nivel de satisfacción de los encuestados



Fuente: Tabla 28
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: Más de la mitad de los encuestados, es decir el 54% de la población considera que se encuentran satisfechos con la marca de embutidos que consumen actualmente, un 15% están totalmente satisfechos, el 6% es indiferente, el 25% está poco satisfecho y nadie se encuentra insatisfecho, es decir que se debería realizar un gran esfuerzo en crear estrategias para que su nivel de satisfacción sea por los productos de La Ibérica.

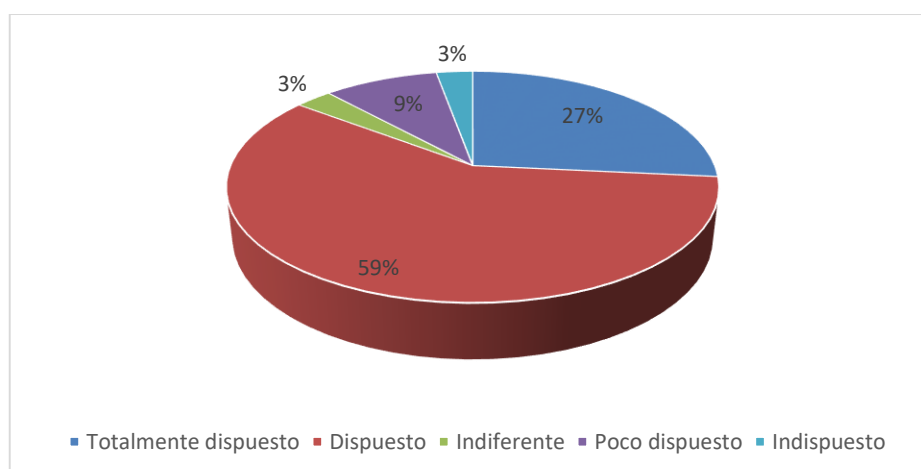
Pregunta 11. Marque una opción. ¿Estaría dispuesto a comprar embutidos de una marca nueva en el mercado que se comprometiera a ofrecer una excelente calidad en sus productos?

Tabla 29. Disposición para adquirir una nueva marca

DISPOSICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente dispuesto	65	27%
Dispuesto	144	59%
Indiferente	7	3%
Poco dispuesto	22	9%
Indispuesto	7	3%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 28. Disposición para adquirir una nueva marca



Fuente: Tabla 29
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: La mayoría de encuestados, es decir el 59% de la población considera que estarían dispuestos a comprar embutidos de una marca nueva en el mercado pero si ésta ofrece una excelente calidad en sus productos, un 15% está totalmente satisfecho, un 6% es indiferente, tan solo un 2% está poco satisfecho y nadie se encuentra insatisfecho.

3.5.2. Baños

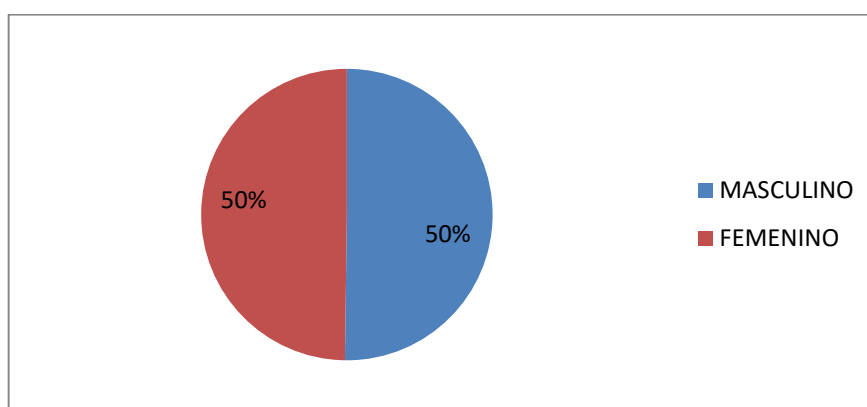
Encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Baños, Provincia de Tungurahua.

Tabla 30. Género de las personas encuestadas

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	119	50%
Femenino	118	50%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 29. Género de las personas encuestadas



Fuente: Tabla 30
Realizado por: Los Autores

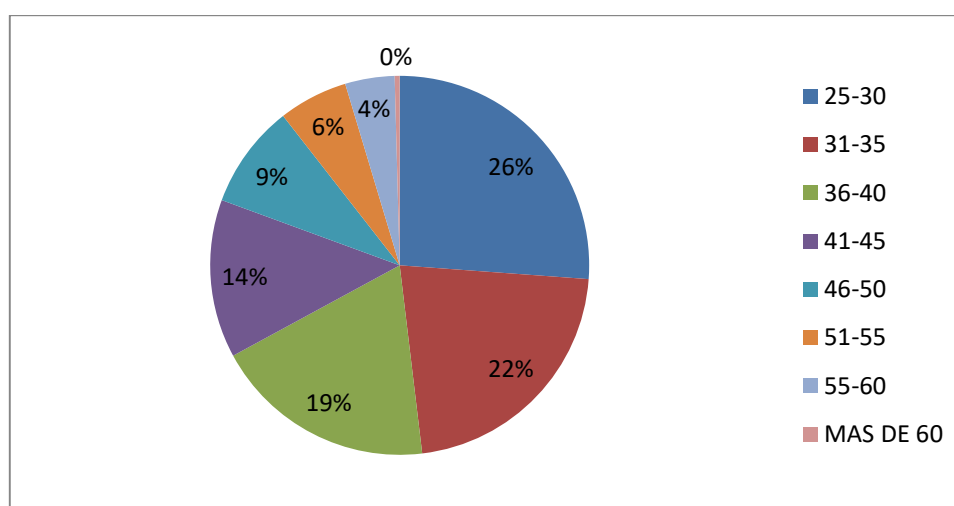
Análisis e interpretación: El público de la ciudad de Baños que respondió a la encuesta son 237 personas, de las cuales el 50% pertenece al género masculino y el 50% restante pertenece al género femenino, dejando así las opiniones concernientes a la compra y consumo de estos productos de forma equitativa.

Tabla 31. Edad de las personas encuestadas

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25-30 años	62	26%
31-35 años	52	22%
36-40 años	45	19%
41-45 años	32	14%
46-50 años	21	9%
51-55 años	14	6%
56-60 años	10	4%
Más de 60 años	1	0%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 30. Edad de las personas encuestadas



Fuente: Tabla 31
Realizado por: Los Autores

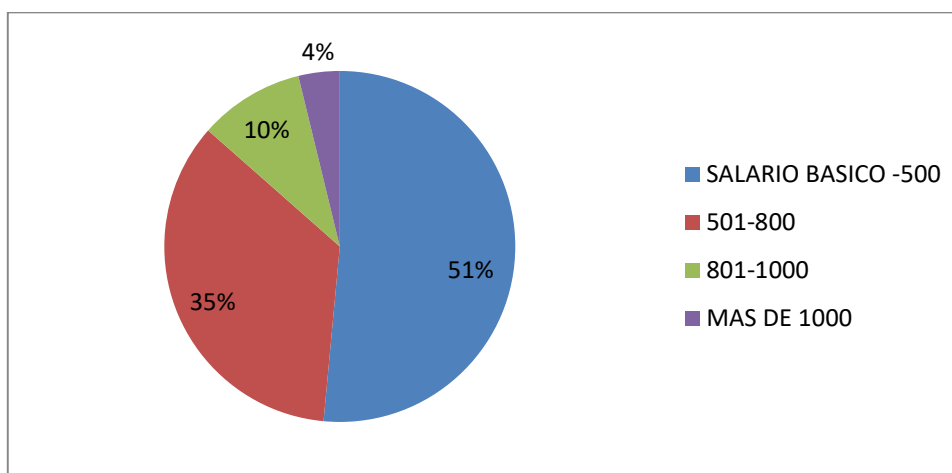
Análisis e interpretación: Para un mejor manejo de los datos concernientes a la edad de las personas encuestadas se ha distribuido a la misma en ocho clases, que van desde los 25 años hasta más de 60. El 26% de la población encuestada pertenece a la primera clase cuya edad comprende de 25 a 30 años, la segunda clase, de 31 a 35 años, abarca el 22%; la tercera clase, de 36 a 40 años, abarca el 19%; la cuarta clase, de 41 a 45 años, abarca el 14%; la quinta clase, de 46 a 50 años, abarca el 9%; la sexta clase, de 51 a 55 años, abarca el 6%; la séptima clase, de 56 a 60 años, abarca el 4%; finalmente la octava clase, más de 60 años, abarca tiene el 0% que corresponde a una persona encuestada y por tal razón prácticamente no tiene representatividad dentro del gráfico.

Tabla 32. Ingresos de las personas encuestados

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salario básico - \$500	122	51%
\$501 - \$800	83	35%
\$801 - \$1000	23	10%
Más de \$1000	9	4%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 31. Ingresos de las personas encuestados



Fuente: Tabla 32
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: Para obtener información respecto a los ingresos de las personas también se manejó esta variable por medio de cuatro clases. Más de la mitad de la población encuestada, 51%, percibe un ingreso entre el salario básico y \$500, el 35% corresponde a personas con ingresos entre los \$500 y \$800, el 10% mantiene ingresos que comprenden entre los \$800 y \$1000, finalmente solo el 4% de ellos percibe más de \$1000 mensuales como ingresos. Estos resultados hacen notar que en la ciudad de Baños existe el poder adquisitivo necesario para comprar embutidos.

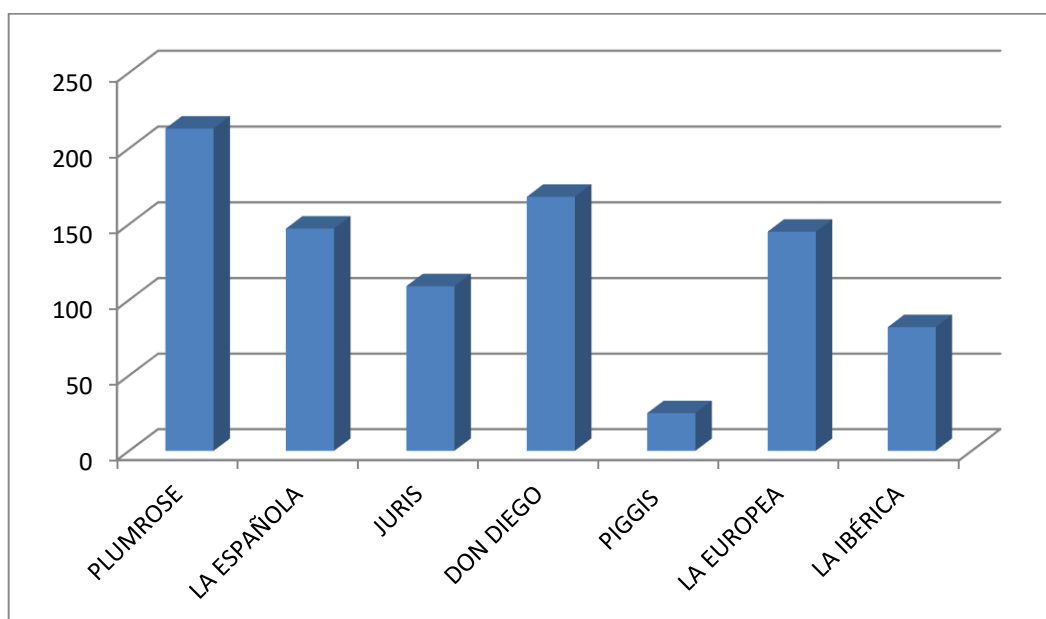
Pregunta 1. Marque varios. ¿Qué marcas de embutidos conoce?

Tabla 33. Marcas de embutidos que conocen los encuestados

MARCAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plumrose	213	90%
La Española	147	62%
Juris	109	46%
Don Diego	168	71%
Piggis	25	11%
La Europea	145	61%
La Ibérica	82	35%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 32. Marcas de embutidos que conocen los encuestados



Fuente: Tabla 33
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: Se logró determinar que el 90% de los encuestados conocen la marca Plumrose por sus embutidos de la “línea diaria” que están bien posicionados en el mercado, el 62% corresponde a la marca La Española, Juris tiene el 46%, Don Diego abarca el 71%, el 11% le pertenece a Piggis, la marca La Europea tiene el 61% y finalmente los embutidos de la marca La Ibérica tiene el 35% de representación. Los

principales competidores para ingresar al mercado de la ciudad de Baños son Plumrose y Don Diego cuyo posicionamiento está bien definido y habrá que establecer estrategias certeras para poder competir con sus productos.

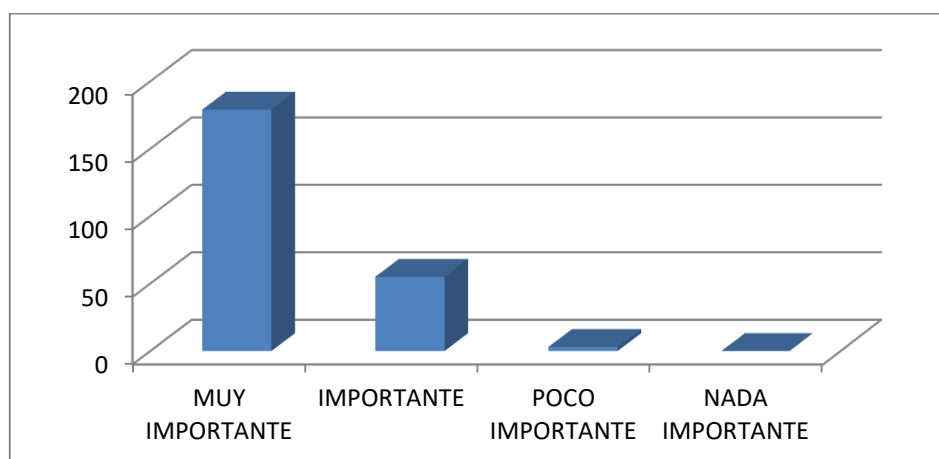
Pregunta 2. Marque. Considerando que 5 es la opción más importante y 1 la menos importante. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar/consumir embutidos?

Tabla 34. Nivel de importancia del precio de los embutidos para los consumidores

PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	179	76%
Importante	55	23%
Poco Importante	3	1%
Nada Importante	0	0
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 33. Nivel de importancia del precio de los embutidos para los consumidores



Fuente: Tabla 34
Realizado por: Los Autores

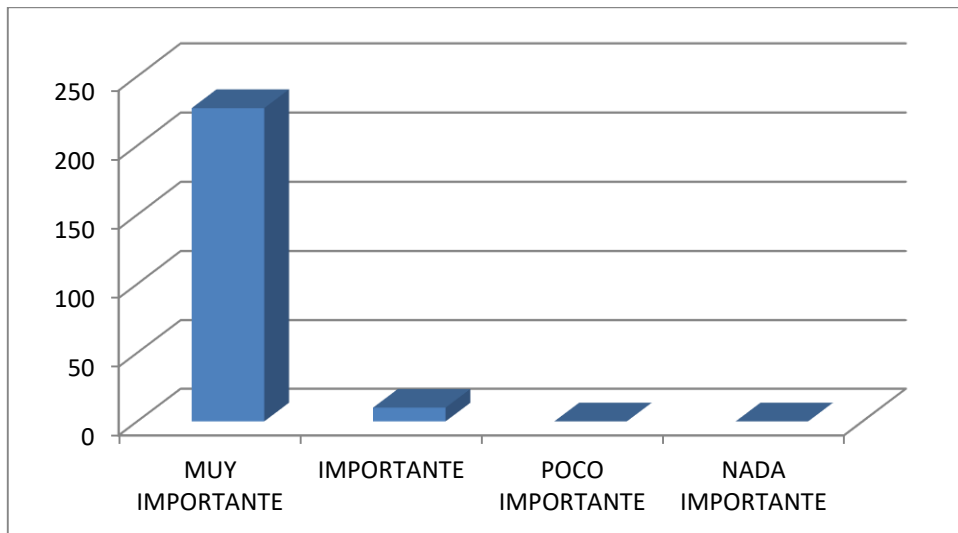
Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados, 75%, considera que el precio es un factor muy importante a la hora de comprar embutidos de la marca de su preferencia, el 23% de la población, casi la cuarta parte, piensa que el precio es un factor importante, mientras que al 1% de los encuestados opina que es poco importante al momento de satisfacer sus necesidades de consumo.

Tabla 35. Nivel de importancia de la calidad de los embutidos para los consumidores

CALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	227	96%
Importante	10	4%
Poco Importante	0	0%
Nada Importante	0	0%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 34. Nivel de importancia de la calidad de los embutidos para los consumidores



Fuente: Tabla 35
Realizado por: Los Autores

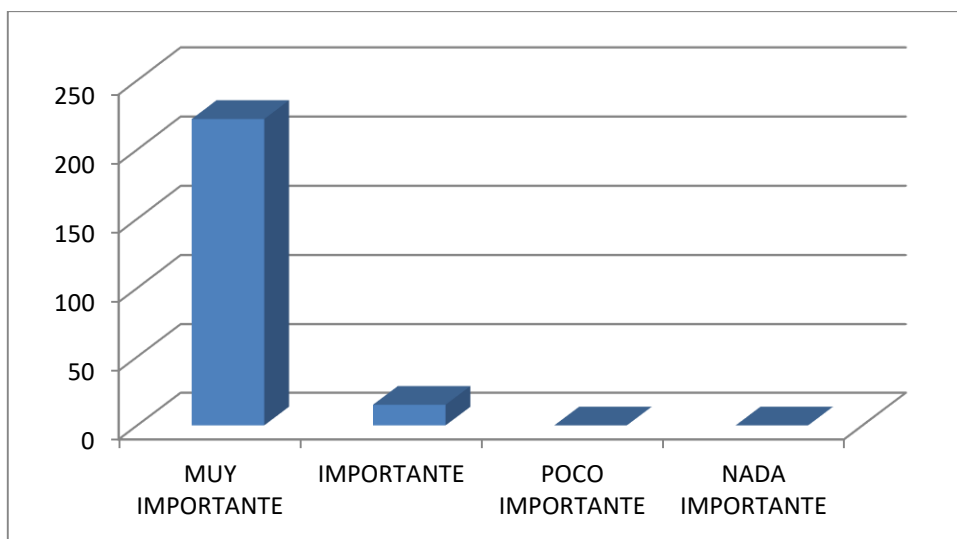
Análisis e interpretación: El 96% de la población, la mayoría, determinó que la calidad de los embutidos cumple un rol muy importante principalmente al momento de su consumo que de compra de productos de su marca preferida y solo el 4% le da un valor de importancia moderado a este aspecto.

Tabla 36. Nivel de importancia del sabor de los embutidos para los consumidores

SABOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	222	94%
Importante	15	6%
Poco Importante	0	0%
Nada Importante	0	0%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 35. Nivel de importancia del sabor de los embutidos para los consumidores



Fuente: Tabla 36
Realizado por: Los Autores

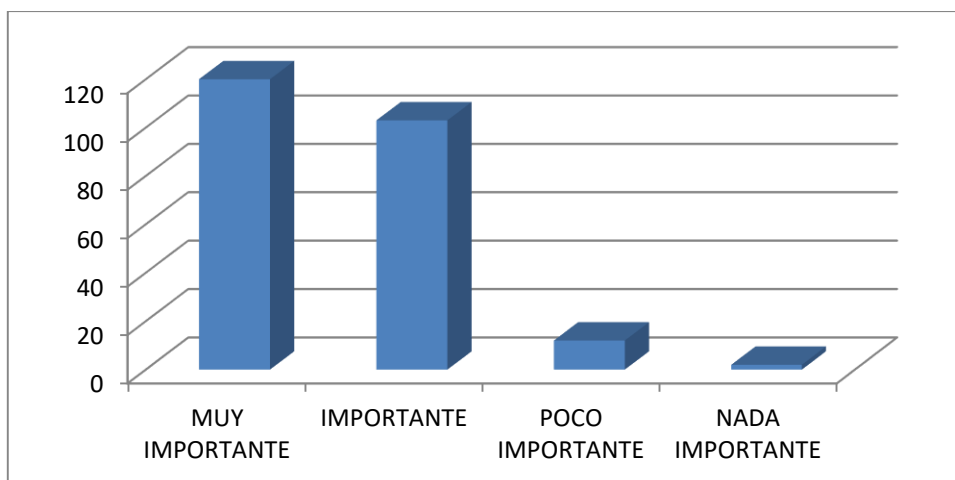
Análisis e interpretación: El sabor es otro factor de vital importancia a la hora de consumir estos productos, la población consiente de esta verdad considera en un 94% que este aspecto influye mucho en su decisión de compra y solo un 6% cree que el sabor tiene un nivel de importancia normal, independientemente de las marcas existentes en el mercado.

Tabla 37. Nivel de importancia de la cantidad de los embutidos para los consumidores

CANTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	120	51%
Importante	103	43%
Poco Importante	12	5%
Nada Importante	2	1%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 36. Nivel de importancia de la cantidad de los embutidos para los consumidores



Fuente: Tabla 37
Realizado por: Los Autores

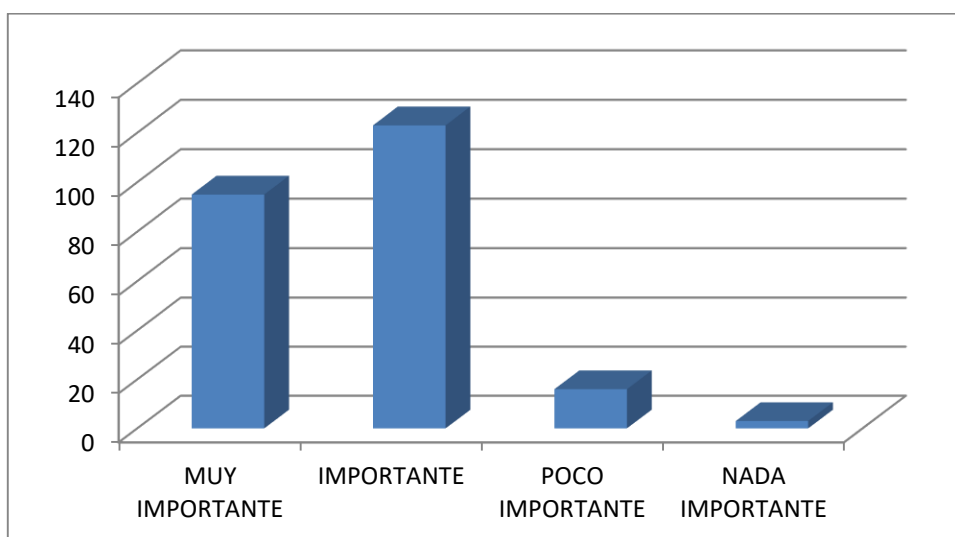
Análisis e interpretación: La variable cantidad tiene relación directa con el precio ya que si éste es alto el consumidor espera tener un beneficio adicional en el producto y es por esto que el 51% de los encuestados considera que es muy importante, el 43% opina que solo es importante, el 5% cree que este factor poco importante y finalmente solo el 1% de la población considera que este aspecto no influye en el momento de adquirirlo.

Tabla 38. Nivel de importancia de la presentación de los embutidos para los consumidores

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	95	40%
Importante	123	52%
Poco Importante	16	7%
Nada Importante	3	1%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 37. Nivel de importancia de la presentación de los embutidos para los consumidores



Fuente: Tabla 38
Realizado por: Los Autores

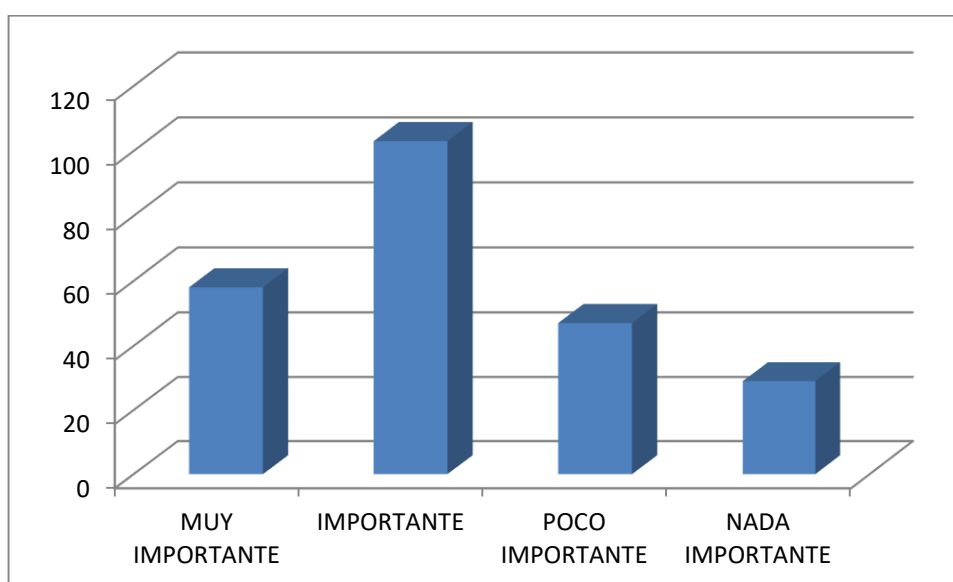
Análisis e interpretación: El rol del empaque o presentación también tiene su incidencia ya que gracias a ella se puede conservar bien el producto pero además también se puede conocer la marca del mismo, su logo, información nutricional, peso, línea de servicio al cliente entre otros. Así, el 42% de las personas encuestadas opina que es muy importante, el 52% lo considera como importante, el 7% cree que prácticamente es poco importante y finalmente solo el 1% opina que no tiene ningún grado de importancia.

Tabla 39. Nivel de importancia de la fácil preparación de los embutidos para los consumidores

FÁCIL PREPARACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	58	24%
Importante	103	43%
Poco Importante	47	20%
Nada Importante	29	12%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 38. Nivel de importancia de la fácil preparación de los embutidos para los consumidores



Fuente: Tabla 39
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: Los embutidos son apreciados por su precio accesible para la mayoría, pero también por su facilidad al momento de prepararlos ya que incluso algunos de ellos se los puede consumir sin la necesidad de coserlos. Cerca de la cuarta parte, 24%, de las personas encuestadas han dado a conocer que este aspecto es muy importante al momento de tomar una decisión de compra, el 43% le ha dado un grado moderado de importancia, el 20% considera que es poco importante en el producto y el 12% piensa que no tiene ningún tipo de importancia, es decir que no influye al momento de su adquisición.

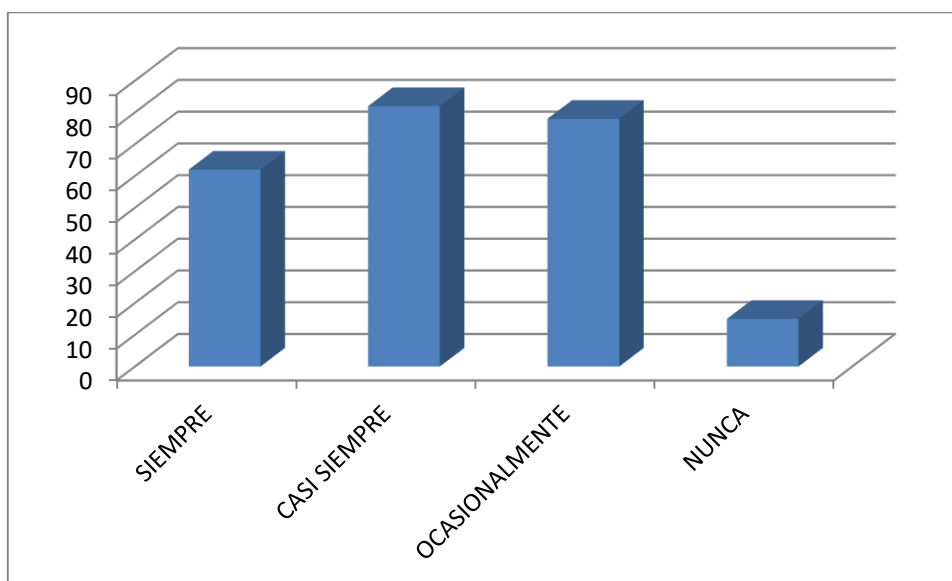
Pregunta 2. Si 5 es el producto que más consume y 1 el que menos consume, de la siguiente lista de productos ¿Cuáles incluye en su alimentación diaria, casual o espontanea?

Tabla 40. Frecuencia de consumo de jamón

JAMÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	62	26%
Casi Siempre	82	35%
Ocasionalmente	78	33%
Nunca	15	6%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 39. Frecuencia de consumo de jamón



Fuente: Tabla 40
Realizado por: Los Autores

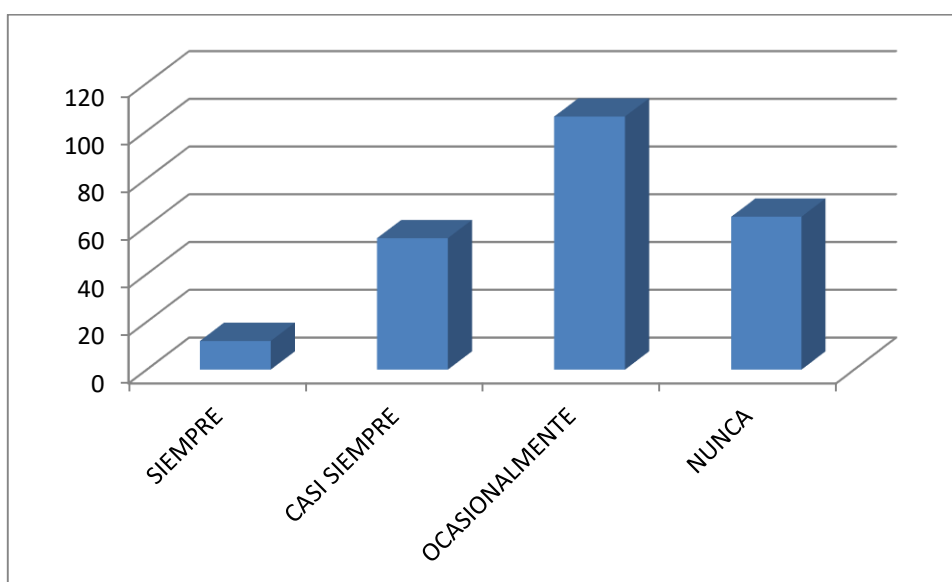
Análisis e interpretación: Para el planteamiento de estrategias es necesario conocer la frecuencia de consumo de estos productos. El 26% afirma que lo consume siempre, el 35% dice consumirlo casi siempre, el 33% consume jamón ocasionalmente y el 6% restante dio a conocer que no lo consume. Es decir, se ha podido determinar que el consumo de este tipo de embutido es moderado.

Tabla 41. Frecuencia de consumo de chorizo

CHORIZO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	12	5%
Casi Siempre	55	23%
Ocasionalmente	106	45%
Nunca	64	27%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 40. Frecuencia de consumo de chorizo



Fuente: Tabla 41
Realizado por: Los Autores

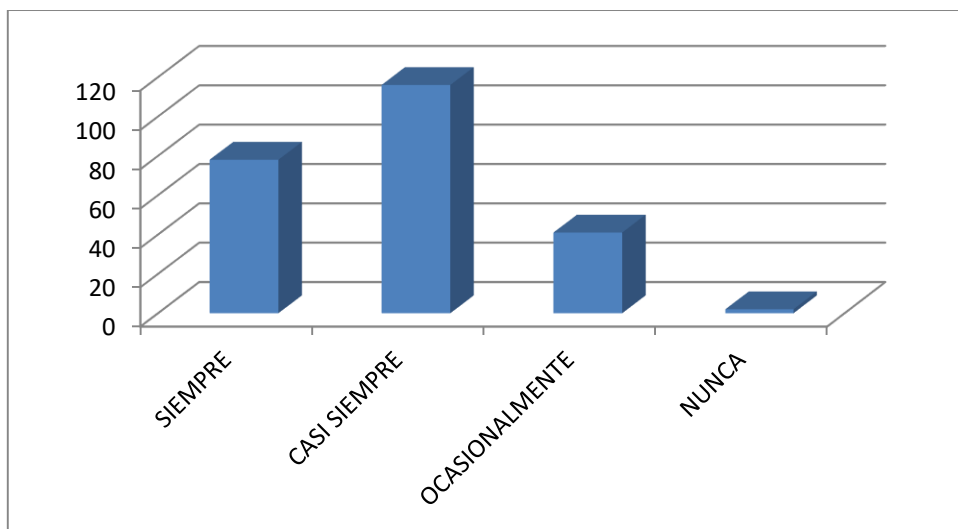
Análisis e interpretación: El chorizo es un embutido a manera de salchicha que contiene partes del cerdo picadas finamente y se lo puede agregar a otros platos. En este gráfico se puede observar un cambio notable al anterior, respecto al hábito de consumo ya que solo el 5% de la población encuestada manifestó que lo consume a diario, el 23% aseguró que lo consume casi siempre, el 45% pertenece al grupo de personas que dijeron que lo consumen ocasionalmente, mientras que el 27% restante no lo consume.

Tabla 42. Frecuencia de consumo de mortadela

MORTADELA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	78	33%
Casi Siempre	116	49%
Ocasionalmente	41	17%
Nunca	2	1%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 41. Frecuencia de consumo de mortadela



Fuente: Tabla 42
Realizado por: Los Autores

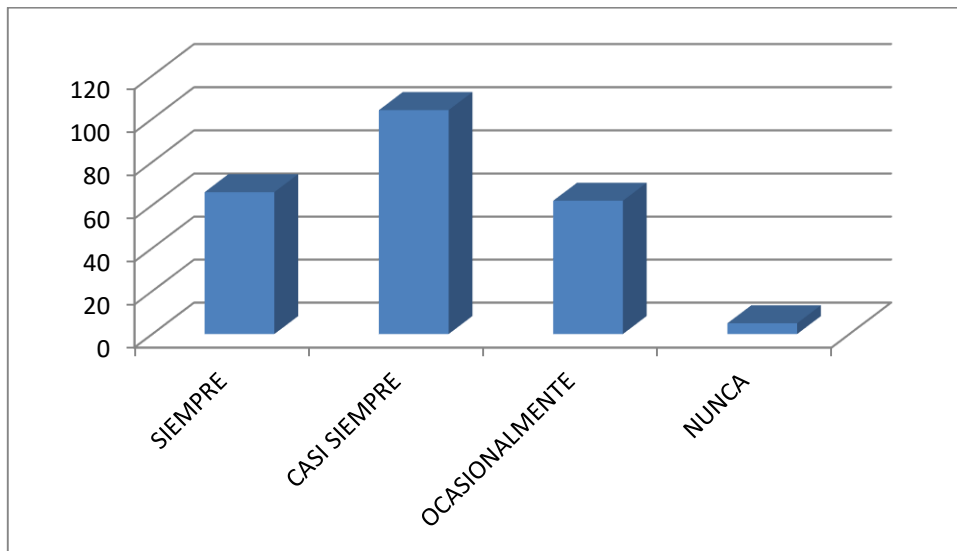
Análisis e interpretación: La mortadela se la consume generalmente en sánduches o emparedados en los desayunos o a media mañana, razón por la cual tiene gran aceptación dentro del público consumidor. El 33% ha dado a conocer que consume este producto siempre, el 49%, prácticamente la mitad del publico encuestado, lo consume casi siempre, el 17% de personas encuestadas lo consume de forma ocasional y apenas el 1% no consume este producto.

Tabla 43. Frecuencia de consumo de salchicha

SALCHICHA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	66	28%
Casi Siempre	104	44%
Ocasionalmente	62	26%
Nunca	5	2%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 42. Frecuencia de consumo de salchicha



Fuente: Tabla 43
Realizado por: Los Autores

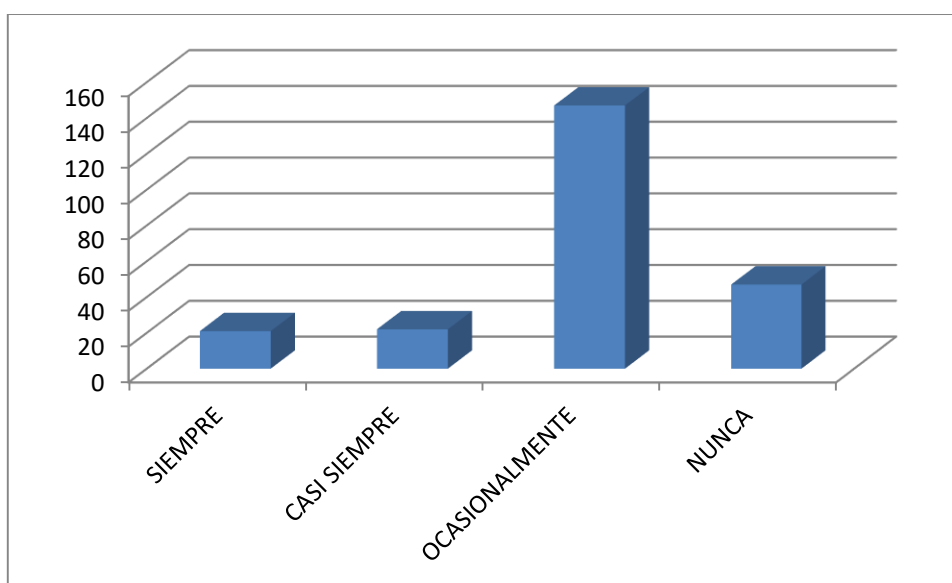
Análisis e interpretación: La salchicha al igual que el chorizo se lo puede agregar a otros platos o para preparar bocadillos, comida rápida, etc., es un producto muy versátil. Más de la cuarta parte, 28%, de la población encuestada manifestó que la consume siempre, el 44% consume este producto casi siempre, el 26% consume salchicha ocasionalmente y el 2% de personas no la consume.

Tabla 44. Frecuencia de consumo de choricillo

CHORICILLO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	21	9%
Casi Siempre	22	9%
Ocasionalmente	147	62%
Nunca	47	20%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 43. Frecuencia de consumo de choricillo



Fuente: Tabla 44
Realizado por: Los Autores

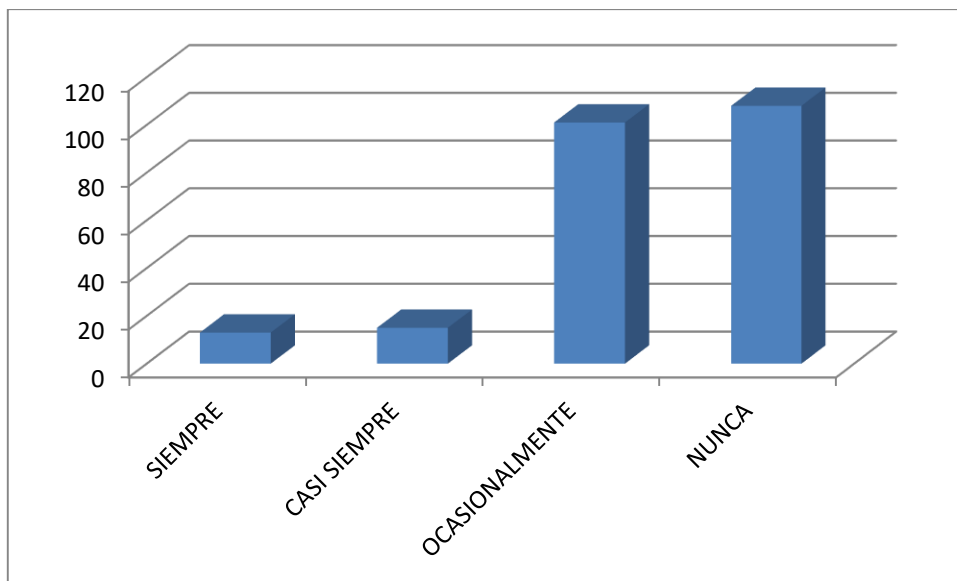
Análisis e interpretación: El choricillo es un embutido que preferentemente se lo prepara en las parrilladas o como aperitivo, razón por la cual su consumo no es muy frecuente, pues, el 9% dieron a conocer que lo consume siempre, otro tanto, 9%, casi siempre, más de la mitad de los encuestados, 62%, manifestó que lo consume de forma ocasional y el 20% de encuestados no degusta de este producto o nunca han escuchado del mismo.

Tabla 45. Frecuencia de consumo de morcilla

MORCILLA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	13	5%
Casi Siempre	15	6%
Ocasionalmente	101	43%
Nunca	108	46%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 44. Frecuencia de consumo de morcilla



Fuente: Tabla 45
Realizado por: Los Autores

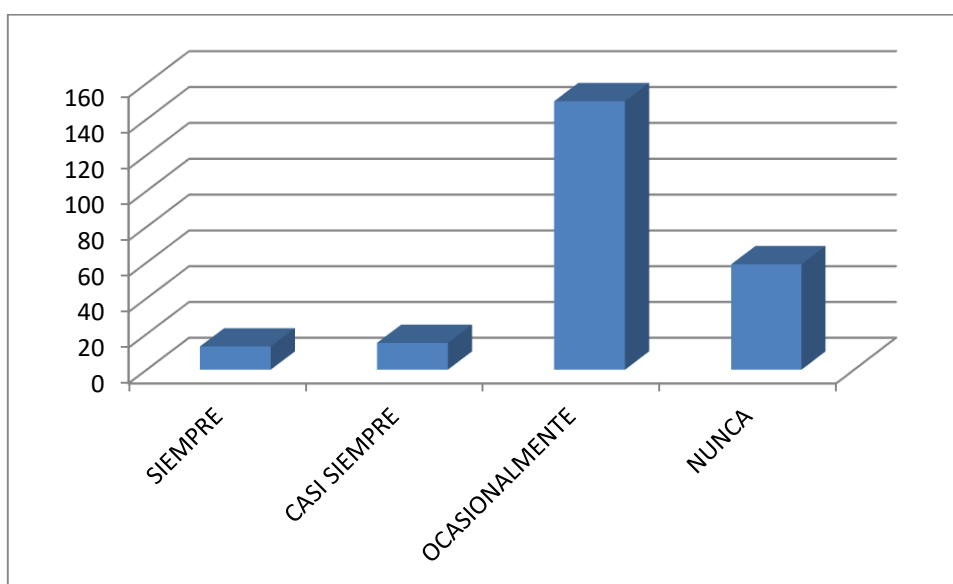
Análisis e interpretación: La morcilla es un embutido a base de sangre coagulada, generalmente de cerdo, y de color oscuro. Su consumo es variado, sin embargo en el estudio se pudo determinar que el 5% de la población encuestada la consume siempre, el 6% casi siempre el 43% la consume en ocasiones particulares, finalmente al 46% no le gusta y no consume tal producto.

Tabla 46. Frecuencia de consumo de salchichón

SALCHICHÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	13	5%
Casi Siempre	15	6%
Ocasionalmente	150	63%
Nunca	59	25%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 45. Frecuencia de consumo de salchichón



Fuente: Tabla 46
Realizado por: Los Autores

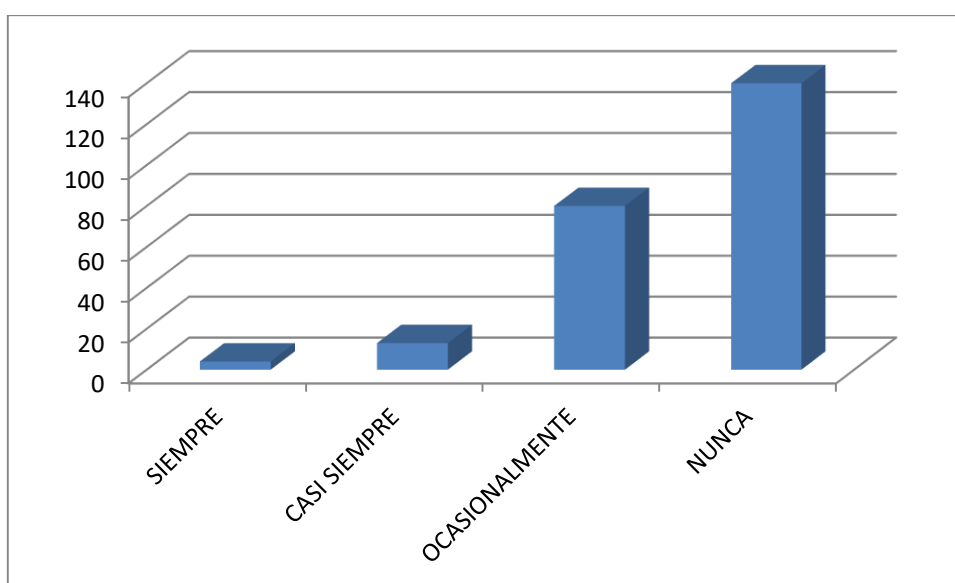
Análisis e interpretación: Este embutido se lo puede preparar en una parrilla, servirlo entero o en una brocheta acompañado de salsas, se pudo notar que su consumo no es muy frecuente ya que el 5% de las personas encuestadas dijeron consumirlo siempre, el 6% lo consume siempre, el 63% lo consume ocasionalmente y el 25% restante dijo que no conoce el producto o no le gusta.

Tabla 47. Frecuencia de consumo de salame

SALAME	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Casi Siempre	13	5%
Ocasionalmente	80	34%
Nunca	144	61%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 46. Frecuencia de consumo de salame



Fuente: Tabla 47
Realizado por: Los Autores

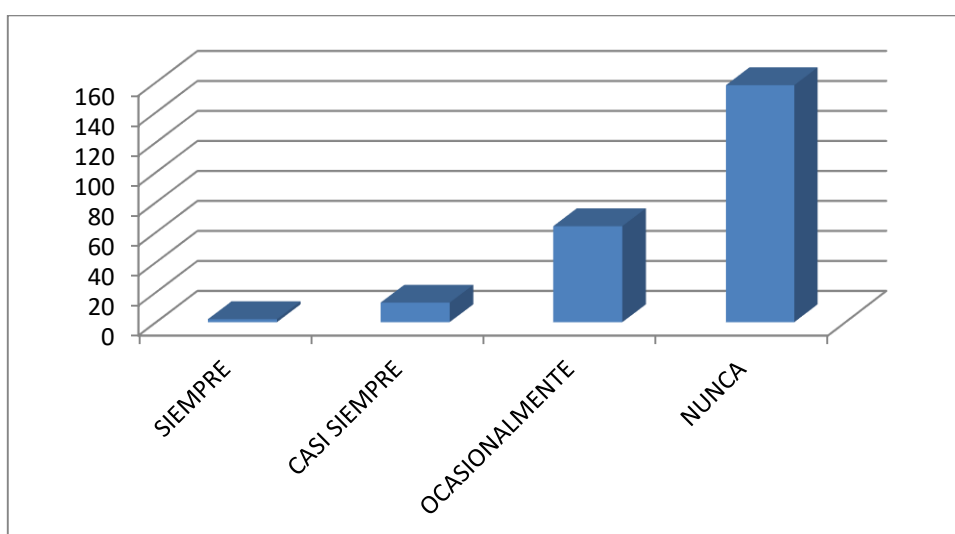
Análisis e interpretación: Este embutido es una combinación de la carne de ganado vacuno y porcino, similar al salchichón pero con la diferencia de que éste es salado, se lo utiliza generalmente en platos rápidos como picadas o pizza. Este producto no es muy conocido por el público según se pudo comprobar, ya que, nadie dijo que consume este embutido siempre, el 5% lo consume casi siempre, el 34% de los encuestados lo consume ocasionalmente y el 61% de personas manifestó no conocer de este producto.

Tabla 48. Frecuencia de consumo de paté

PATÉ	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	1%
Casi Siempre	13	5%
Ocasionalmente	64	27%
Nunca	158	67%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 47. Frecuencia de consumo de pate



Fuente: Tabla 48
Realizado por: Los Autores

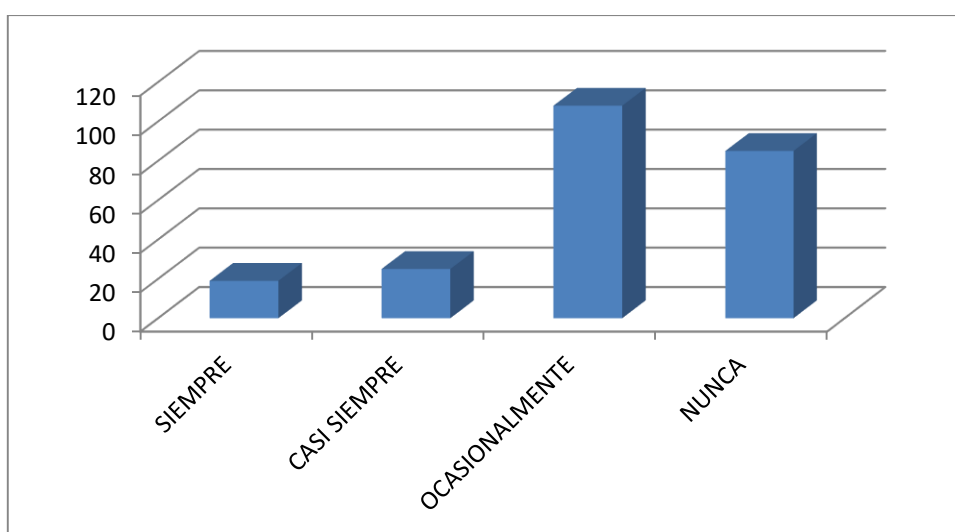
Análisis e interpretación: El embutido conocido como paté a una pasta untable elaborada habitualmente a partir de carne picada o hígado y grasa, se pudo determinar que el 1% de la población lo consume siempre, el 5% lo consume casi siempre, el 27% lo consume de forma ocasional y un 67% de los encuestados no conoce este producto

Tabla 49. Frecuencia de consumo de tocino

TOCINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	19	8%
Casi Siempre	25	11%
Ocasionalmente	108	46%
Nunca	85	36%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 48. Frecuencia de consumo de tocino



Fuente: Tabla 49
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: El tocino, también conocido como panceta, es un producto cárnico que comprende la piel y las capas que se encuentran bajo la piel del cerdo. El 8% de los encuestados manifestó que lo consume siempre y por lo general en los desayunos o como bocadito de media mañana, el 11% dijo consumirlo casi siempre, el 46% lo consume de manera ocasional y un 36% de las personas dijo que no conocía este producto.

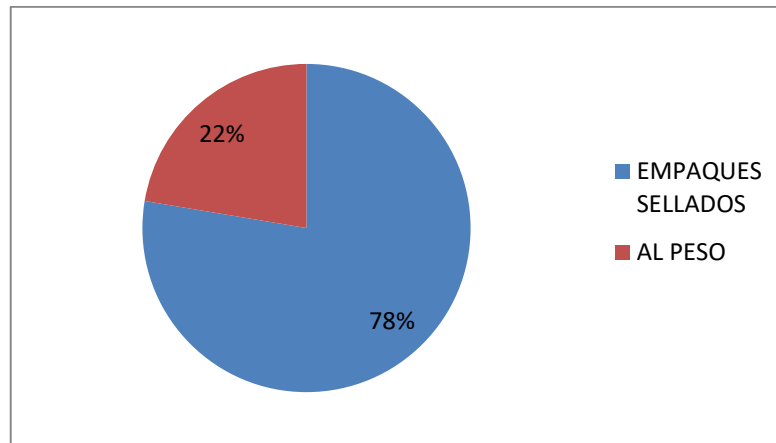
Pregunta 4. Marque una opción. ¿Cómo prefiere comprar sus embutidos?

Tabla 50. Preferencia de compra de los encuestados, atributo presentación.

PREFERENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empaques sellados al vacío	184	78%
Al peso/frescos	53	22%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 49. Preferencia de compra de los encuestados, atributo presentación.



Fuente: Tabla 50
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: En lo referente a la forma en que las personas encuestadas compran sus embutidos, un gran porcentaje, el 78%, manifestó que prefiere que éstos vengan en empaques sellados al vacío porque así se conservan mejor, mientras que el 22% restante dijo que es mejor comprarlos al peso o frescos.

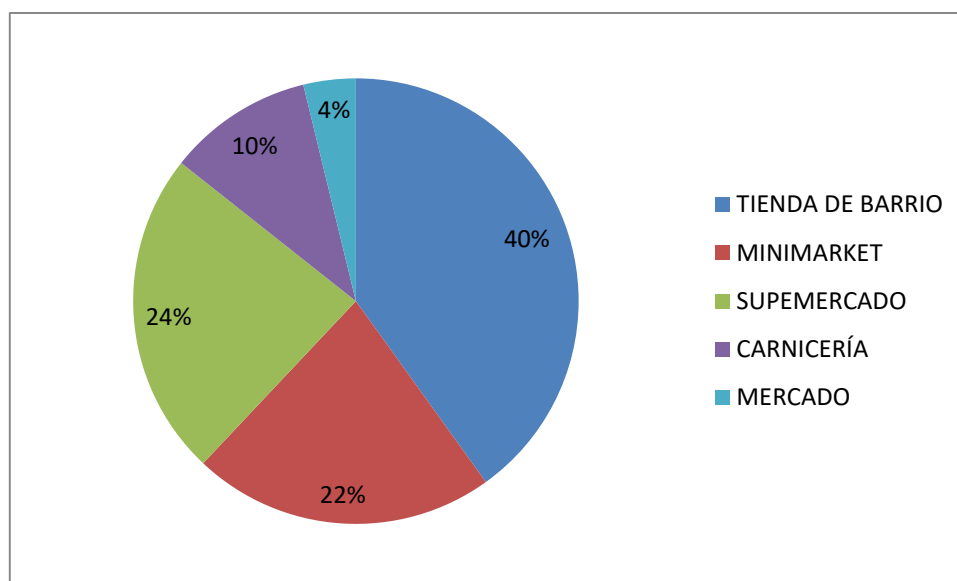
Pregunta 5. Marque una opción. ¿En qué lugar prefiere comprar embutidos?

Tabla 51. Lugar de compra preferido

LUGAR DE COMPRA PREFERIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda de Barrio	95	40%
Minimarket	52	22%
Supermercado	56	24%
Carnicería	25	11%
Mercado	9	4%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 50. Lugar de compra preferido



Fuente: Tabla 51
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: A los encuestados se les preguntó por el lugar de su preferencia para comprar embutidos, el 40% manifestó que prefiere las tiendas de barrio, el 22% dijo que los adquiere en un minimarket, el 24% prefiere adquirirlos en un supermercado, el 11% lo compra en una carnicería y el 4% sobrante prefiere el mercado tradicional. Baños, al ser una ciudad pequeña pero potencialmente turística no dispone de supermercados de las grandes cadenas, los pocos ahí existentes son pequeños y

particulares, pero predominan las tiendas de barrio que vienen a ser el principal canal de comercialización.

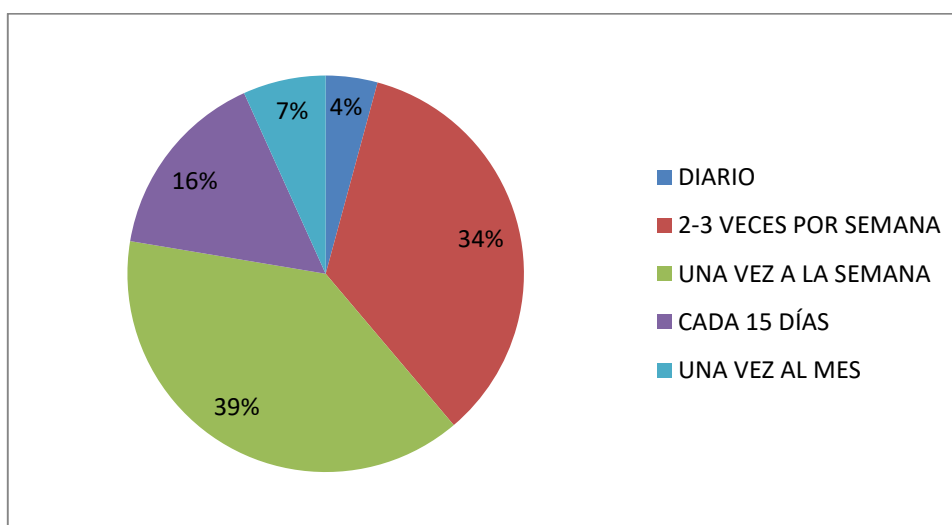
Pregunta 6. Marque una opción. ¿Con qué frecuencia consume embutidos?

Tabla 52. Frecuencia de consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	10	4%
2-3 veces por semana	82	35%
Una vez a la semana	92	39%
Cada 15 días	37	16%
Una vez al mes	16	7%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 51. Frecuencia de consumo



Fuente: Tabla 52
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: En la investigación se incluyó una pregunta referente a la frecuencia, específica, con la que consumen embutidos, el 4% de la población encuestada manifestó que lo consumen a diario, el 34% consume estos productos de dos a tres veces por semana, el 39% los consume una vez a la semana, el 16% corresponde a quienes lo hacen cada quince días y el 7% consume una vez al mes.

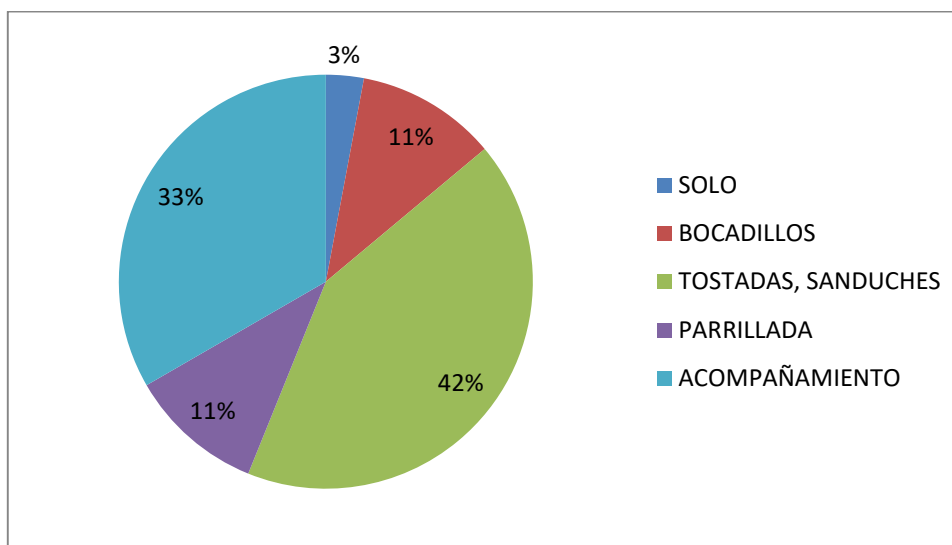
Pregunta 7. Marque una opción. ¿En qué forma le gusta consumir embutidos?

Tabla 53. Forma de consumo.

PREFERENCIA DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	7	3%
Bocadillo	26	11%
Tostadas, Sánduches	100	42%
Parrillada	25	11%
Acompañamiento	79	33%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 52. Forma de consumo.



Fuente: Tabla 53
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: Es importante conocer la manera en que los encuestados prefieren consumir los embutidos. Al 3% le gusta consumirlos solos y sin nada adicional, al 11% le gusta consumirlos como bocadillos, el 42%, la mayoría, prefiere consumirlos en tostadas o sánduches, el 11% manifestó que los prefiere en una parrillada y el 33% faltante degusta de los embutidos como acompañamiento.

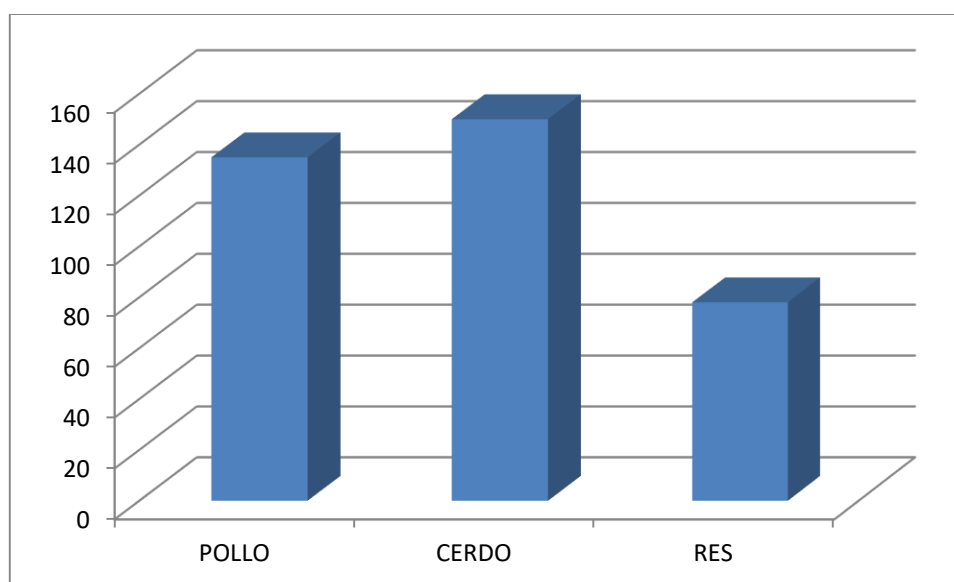
Pregunta 8. Marque varios. A la hora de consumir embutidos usted prefiere que éstos sean de:

Tabla 54. Preferencia de tipo de embutidos

MATERIA PRIMA	FRECUENCIA
Pollo	135
Cerdo	150
Res	78
TOTAL	363

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 53. Preferencia de tipo de embutidos



Fuente: Tabla 54
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: A la población encuestada se le preguntó por sus gustos en cuanto a la materia prima con que se elaboran los embutidos de su preferencia, 135 personas manifestaron que prefieren los embutidos de pollo, 150 personas dijeron que sus embutidos favoritos son los de cerdo y 78 personas nos hicieron saber que sus embutidos preferidos son los de res.

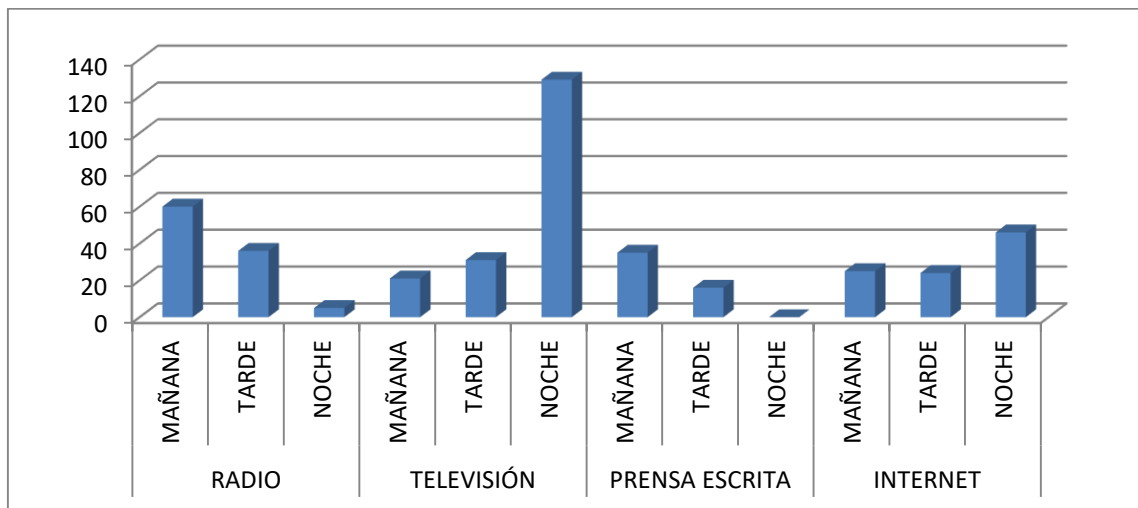
Pregunta 9. Marque ¿Por qué medios le gusta recibir información de este tipo de productos?

Tabla 55. Medios de comunicación preferidos

MEDIO	HORARIO	FRECUENCIA
RADIO	Mañana	60
	Tarde	36
	Noche	5
	TOTAL	101
TELEVISIÓN	Mañana	21
	Tarde	31
	Noche	129
	TOTAL	181
PRENSA ESCRITA	Mañana	35
	Tarde	16
	Noche	0
	TOTAL	51
INTERNET	Mañana	25
	Tarde	24
	Noche	46
	TOTAL	95

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 54. Medios de comunicación preferidos



Fuente: Tabla 55
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: Para la definición de estrategias de publicidad es importante conocer los medios que prefiere el público encuestado, logrando determinar que el 43% de la población encuestada escucha la radio preferentemente en las mañanas, el 76% de los encuestados miran la televisión por las noches después de la jornada laboral, el 22% lee la prensa escrita en la mañana y el 40% de personas navega en internet durante todo el día, sin embargo en la noche predisponen la mayoría del tiempo para hacerlo.

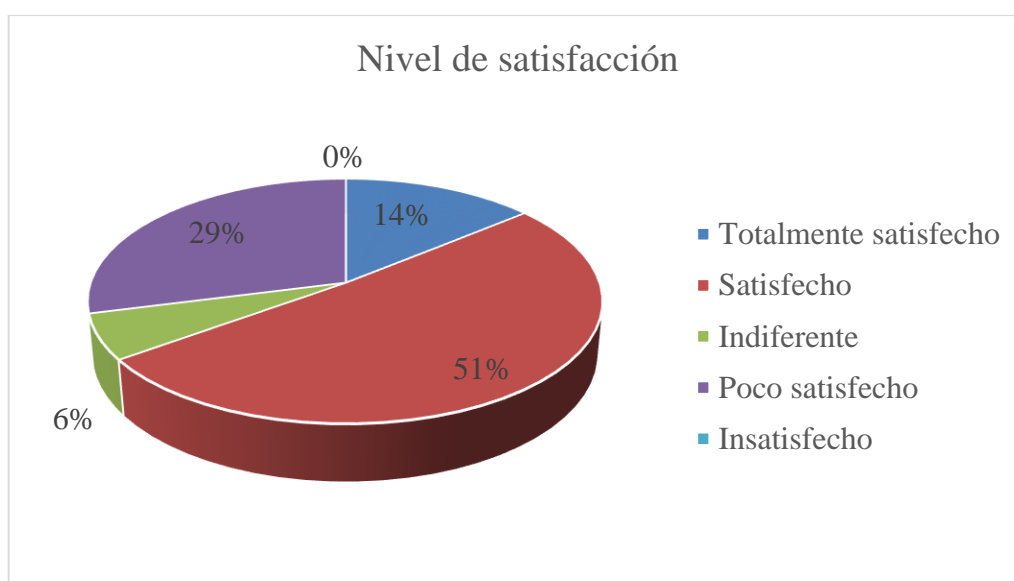
Pregunta 10. Marque una opción. ¿Qué tan satisfecho está con los productos de embutidos que consume actualmente?

Tabla 56. Nivel de satisfacción de los encuestados

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	32	14%
Satisfecho	120	51%
Indiferente	15	6%
Poco Satisfecho	69	29%
Insatisfecho	1	0%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 55. Nivel de satisfacción de los encuestados



Fuente: Tabla 56
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: Conocer el nivel de satisfacción, que tienen las personas encuestadas, con los embutidos que consumen habitualmente, proporciona una guía para saber cómo competir con las demás marcas del segmento, el 14% de la población manifestó que está totalmente satisfecha, el 51% está satisfecha con los embutidos que consume actualmente, el 6% mantiene una posición indiferente frente a esta pregunta, el 29% manifestó que esta poco satisfecho, una sola persona dijo que los embutidos de su preferencia no han logrado satisfacer su necesidad de consumo.

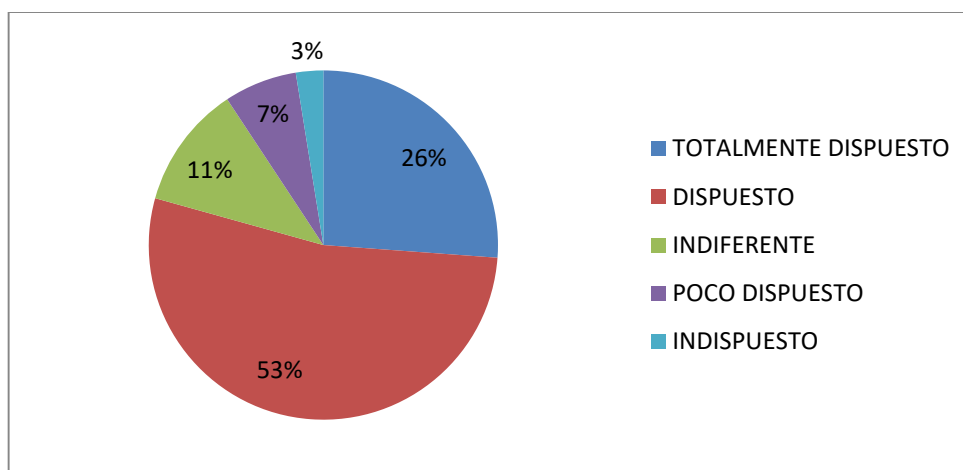
Pregunta 11. Marque una opción. ¿Estaría dispuesto a comprar embutidos de una marca nueva en el mercado que se comprometa a ofrecer una excelente calidad en sus productos?

Tabla 57. Disposición para adquirir una nueva marca

NIVEL DE DISPOSICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Dispuesto	62	26%
Dispuesto	126	53%
Indiferente	27	11%
Poco Dispuesto	16	7%
Indispuesto	6	3%
TOTAL	237	100%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Los Autores

Gráfico 56. Disposición para adquirir una nueva marca



Fuente: Tabla 57
Realizado por: Los Autores

Análisis e interpretación: La pregunta más importante de la encuesta nos permitirá saber si las personas están dispuestas a comprar o consumir embutidos de una marca nueva en el mercado. El 26% opinó que está totalmente dispuesta, el 53% está dispuesto a hacerlo, el 11% tuvo una opinión indiferente, el 7% dijo estar poco dispuesto y finalmente el 3% dijo que no lo haría debido a que siempre han consumido una sola marca de embutidos.

3.6. VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Con el diseño de un sistema de comercialización se mejorará el posicionamiento de los productos de la “Fábrica de Embutidos La Ibérica” en los mercados de las ciudades de Ambato y Baños. Para lo cual ha sido necesario realizar un estudio de mercado previo que permita identificar los gustos y preferencias de estos sectores en cuanto al consumo de embutidos, posteriormente se definirán estrategias que ayuden a cumplir los objetivos de esta investigación tales como un eficiente canal de distribución, mayor publicidad en los medios sin dejar de lado la innovación para seguir ofreciendo productos de calidad con precios competitivos a todos sus clientes y consumidores. Estas acciones harán que la empresa incremente sus ingresos, tenga mayor solvencia, liquidez y rentabilidad haciéndola viable para futuras inversiones, además, es la base para que siga expandiéndose a mercados de la región y nacionales conforme la marca vaya haciéndose conocida entre quienes degustan de embutidos por su inconfundible sabor tradicional.

Dirección: Calle Juan Larrea y Colombia

Cantón: Riobamba

Provincia: Chimborazo

4.2.1.2. Filosofía empresarial

Nuestra filosofía empresarial está basada en la orientación al cliente, esto implica que profesionales altamente capacitados y mediante la tecnología que disponemos logren productos de la más alta calidad, de tal forma que este esfuerzo se traduzca para nuestros clientes en una mayor rentabilidad de la industria de los embutidos y a su vez contribuya a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

4.2.1.3. Misión

Producir y distribuir productos cárnicos, bajo la dirección de nuestro selecto equipo de colaboradores, utilizando avanzados procesos industriales – tecnológicos que guardan armonía con la tradicional y exquisita técnica empleada por generaciones en la empresa, cumpliendo así con los más rigurosos y altos estándares tanto ambientales como de calidad, para finalmente garantizar un producto de excelente e inigualable sabor, satisfaciendo las necesidades de nuestros distinguidos clientes y contribuyendo al cuidado ambiental.

4.2.1.4. Visión

Ser una empresa de fabricación y venta de productos cárnicos líder, de mayor rentabilidad y comprometida con el cuidado medioambiental, dentro del mercado Ecuatoriano, potenciando nuestros esfuerzos en base a los principios de la mejora continua empresarial, manteniendo un crecimiento sostenible y cumpliendo con los objetivos de la empresa.

4.2.1.5. Valores

- **Respeto:** Reconocimiento del valor de cada persona, aceptando los diferentes criterios.
- **Lealtad:** Nuestro equipo de trabajo, demuestra compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.
- **Responsabilidad:** Cumplimos con las funciones, dentro de la autoridad asignada como el compromiso con la sociedad, el servicio a los demás, asumiendo y reconociendo las consecuencias de nuestras acciones.
- **Liderazgo:** Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando trabajo de equipo que produce resultados exitosos.
- **Excelencia en el servicio:** Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.
- **Eficiencia:** Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponible.
- **Honestidad:** Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia.

4.2.1.6. Políticas

- **Políticas de compras**
 - Selección estricta de proveedores certificados que garanticen la materia prima.
 - Selección de proveedores constituidos dentro del marco legal.
 - Negociaciones con proveedores cumplidos en tiempos, cantidad y calidad de entrega.
 - Proponer condiciones de pago y precios justos acordes al comportamiento del mercado.

- Se mantendrá la cartera de proveedores siempre y cuando no se aprovechen imponiendo sobrecostos por escasez, o sustituya productos de mala calidad que ponga en riesgo la producción de la fábrica.

- **Política de salud y seguridad ocupacional**

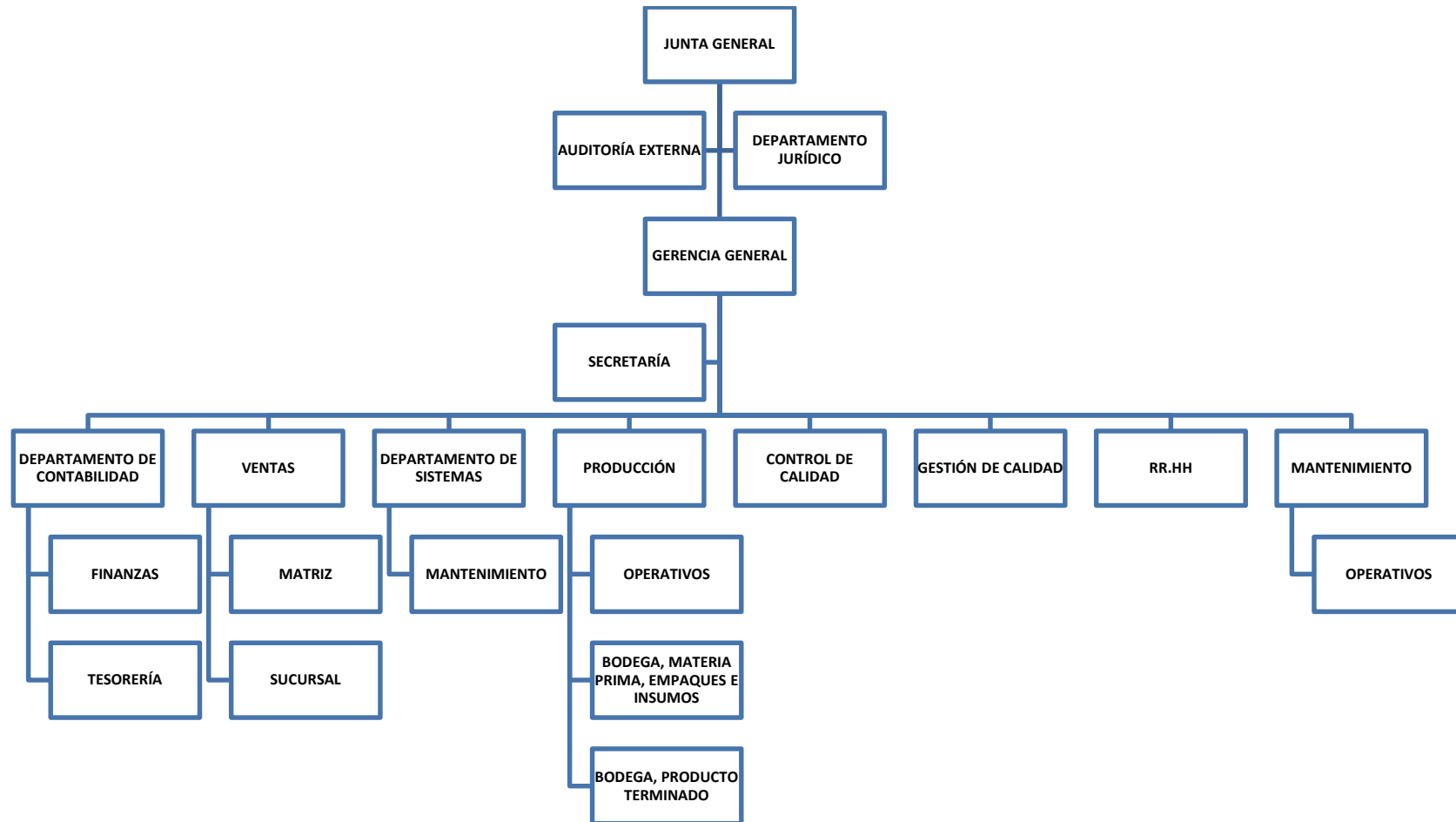
- “Fábrica de Embutidos La Ibérica” está comprometida con la salud y seguridad ocupacional de todo su personal, procurándole ambientes de trabajo seguros y saludables, asignando los recursos económico, técnico y materiales necesarios, cumpliendo la normativa técnica legal aplicable e impulsando el mejoramiento continuo de los procesos de prevención de riesgos laborales.

4.2.1.7. Objetivos comerciales de la empresa

- Posicionarse en el mercado regional y nacional.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes creando e innovando constantemente para estar a la altura de las nuevas tendencias.
- Ofertar precios competitivos en el mercado.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Buscar nuevos clientes y lograr convenios estratégicos en el próximo año.
- Crear nuevos puntos de venta en los próximos dos años
- Ser una marca de reconocimiento en el mercado por su variedad y calidad de productos.

4.2.1.8. Estructura orgánica

Gráfico 58: Organigrama General



Fuente: Fábrica de Embutidos La Ibérica
Realizado por: Los Autores

4.2.1.9. Productos que ofrece

La compañía se caracteriza por su tradición de calidad en productos cárnicos, en los últimos años estos productos se han ampliado, cuentan con una línea completa de productos de diversos tipos como son:

- Tipo fiambre en las cuales se destacan la mortadela especial y jamones, así como otros productos como el pastel mexicano y la jamonada, además de algunos tipos de salchichas de *tipo emulsionados* como son las vienas, frankfurter y las de tipo crudo y precocidos.
- En la línea de embutidos *frescos* existen las salchichas y chorizos frescos así como el exquisito choricillo.
- Productos de *tipo maduros* entre los cuales se destacan el jamón serrano, salames y chorizos madurados. **Ver anexo 2.**

SECCIÓN II

4.2.2. Diagnóstico situacional

4.2.2.1. Análisis externo

4.2.2.1.1. Macroambiente

4.2.2.1.1.1. Factor Demográfico

Toda empresa debe tener en cuenta el factor demográfico, ya que a través de este se puede determinar el tamaño, tasas de incremento de la población en diferentes ciudades, regiones y naciones, distribución geográfica, densidad, tendencias de movilidad. Para lo cual es necesario examinar las principales tendencias demográficas y sus implicaciones en la planeación de la mercadotecnia.

Según el último censo realizado en el país en el año 2010 existen alrededor de 7.264 personas en Baños y 244.893 personas en Ambato, ambas muestras pertenecen a la población económicamente activa (PEA) de cada ciudad, mismas que se convierten en clientes potenciales, lo que implica el conocimiento de actitudes, gustos y preferencias de dichas personas de estos sectores de la provincia, además, son capaces de tomar decisiones de compra así como también que disponen del poder adquisitivo necesario.

4.2.2.1.1.2. Factor político

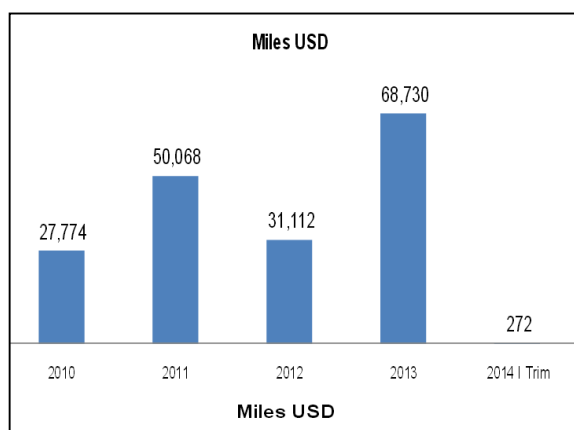
El Gobierno mediante la transformación de la matriz productiva aplica programas de diversificación de la producción nacional, y ofrece incentivos. A raíz de que el Ecuador fuera declarado libre de fiebre aftosa en el mes de mayo de 2015 y con la implementación de las salvaguardias a las importaciones la producción ganadera nacional ha visto un incentivo en esto ya que al año se estima que se procesan 220.00 toneladas métricas de carne que se obtienen del millón de reses faenadas en camales formales, satisfaciendo a todos los habitantes del país. El 70% de la producción ganadera pertenece a la región costa, por tal motivo el Ecuador es considerado como un

país ganadero, el 50% de esta carne se consume solo en la región sierra. Sin embargo la maquinaria y los insumos para la elaboración de los embutidos son importados.

4.2.2.1.1.3. Factor económico

Según el (BCE, 2015) la inflación del Ecuador al 31 de octubre de 2015 fue de 3.48% sin presentar cambios notorios durante el año transcurrido, las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB en el segundo trimestre de 2015 fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno y las Exportaciones.

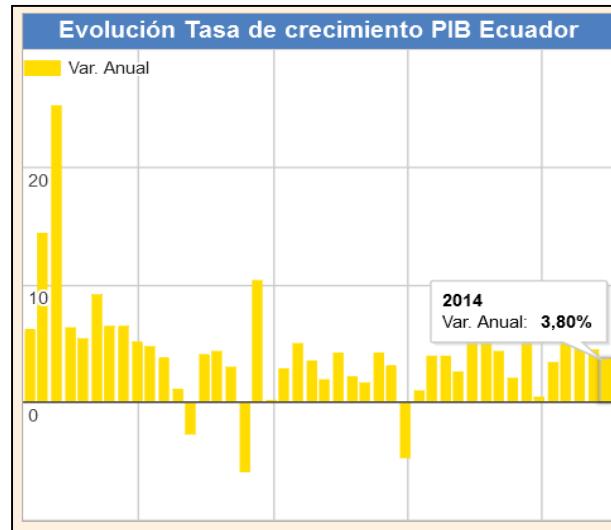
Gráfico 59: Inflación en el país



Fuente: Banco Central del Ecuador

El Banco Central del Ecuador registra inversión en el sector Industrial manufacturero, el cual agrupa algunas industrias, entre ellas la agroindustrial. Este sector tiene una tasa de crecimiento promedio anual de 35.26% en los años 2010 – 2013.

Gráfico 60: Tasa de crecimiento del PIB



Fuente: datosmacro.com

Según (Datosmacro, 2014) el producto interno bruto de Ecuador en 2014 creció un 3.8% respecto a 2013, se trata de una tasa de 8 décimas menor que la de dicho año, cuando fue 4.6%.

4.2.2.1.1.4. Factor social

En el mes de octubre del 2015 la Organización Mundial de la Salud hizo público un comunicado en el que daba a conocer que el consumir carnes rojas y procesadas podía incrementar la posibilidad de contraer cáncer.

Según (El Universo, 2015) las carnes rojas es toda carne muscular de los mamíferos incluyendo carnes de res, ternera, cerdo, cordero, caballo y cabra. Mientras que se considera carne procesada a la carne que ha sido transformada a través de la salazón, el curado, la fermentación, el ahumado u otros procesos para mejorar su sabor o conservación. Ejemplos de carnes procesadas son los perros calientes, jamón, salchichas, cecina o carne seca, así como la carne en lata y las salsas a base de carne.

Se decidió realizar estudios a estos dos tipos de carne en particular porque están asociados con los casos de cáncer como el cáncer colorrectal, de próstata y de páncreas. De esta manera se ha visto afectada la industria de los embutidos que se desarrolla en el

país haciendo que el nivel de ventas y por ende de consumo de sus productos más vendidos disminuya levemente.

Otro factor a considerar es que las familias migran a la ciudad para tener una mejor condición económica y social, también, en los últimos años los jóvenes empiezan a generar sus propios ingresos monetarios para iniciar una vida independiente, familiar o aportar a la economía del hogar, en caso de aun vivir con sus padres, lo cual es favorable porque en ambos casos se suman a una cultura de consumo de embutidos que forman parte de una alimentación diaria y por ende la demanda de éstos tiende al alza debido a su fácil preparación, versatilidad y sabor.

4.2.2.1.1.5. Factor tecnológico

De acuerdo con (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015) en el país pueden importar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras que estén registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, y, dependiendo del Régimen de Importación al que haya sido declarado.

No existen condiciones que impidan la importación de maquinaria y tecnología desde el extranjero, sin embargo desde el mes de marzo de 2015 se empezó a aplicar las salvaguardias, que son tasas arancelarias adicionales a las importaciones y cuya vigencia será de 15 meses; la maquinaria y tecnología que se emplean para la elaboración de embutidos no fueron la excepción y a partir de esa fecha sus precios encarecieron limitando la innovación en esta industria ya que al ser una inversión requiere la inyección de efectivo y frente a esta situación la cantidad de dinero que se necesita es mayor, siendo éste un limitante hasta el momento.

En lo referente al mantenimiento de esta maquinaria existen empresas en el país que brindan este servicio así como también proveen los repuestos e insumos para su correcto funcionamiento.

4.2.2.1.1.6. Factor legal

Influyen considerablemente en las decisiones de comercialización los acontecimientos que susciten dentro del entorno legal, que consiste en las leyes y dependencias de gobierno a las que se rigen las empresas que operan en el territorio nacional, así como también grupos de poder que influyen en las organizaciones y los individuos, llegando a limitarlos. Sin embargo esas mismas leyes, Código de Comercio, Ley de Comercio Electrónico, Ley Orgánica de Aduanas, Política Comercial y otros, en ocasiones también ayudan a generar negocios, los cuales aportan a una economía más dinámica.

4.2.2.1.1.7. Factor ambiental

El (MAE, 2015) con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios desarrolló “Punto Verde” como herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente, se lo puede obtener mediante un proceso de reconocimiento o certificación. Además en el país existen empresas dedicadas al reciclar cartón, plástico y demás materiales que no son biodegradables para elaborar artículos nuevos.

4.2.2.2. Microambiente

Para analizar el micro entorno (o microambiente), se utiliza el modelo de las Fuerzas competitivas de Michael Porter. Este modelo es un poderoso instrumento para analizar de forma ordenada las principales influencias competitivas existentes en el mercado y luego valorar cada una de ellas. Las cinco fuerzas competitivas son las siguientes:

4.2.2.2.1. Clientes

La “Fábrica de Embutidos La Ibérica” trabaja junto a sus clientes ofreciendo siempre productos de calidad, innova sus procesos y productos, atiende los pedidos de sus clientes con un servicio rápido y prolijo. Esta posee una cartera de clientes en tres Regiones del Ecuador: Costa, Sierra y Amazonía. **Ver anexo 3.**

La compañía posee una amplia cartera de clientes en la región costa. Se puede constatar que los clientes de la provincia de Tungurahua son limitados, por lo que se definirán las correctas estrategias para posicionar los productos de “La Ibérica” en el mercado baneño y ambateño.

4.2.2.2.2. Competencia

El ambiente competitivo de una empresa es, sin duda alguna, un factor muy importante que forja su sistema de comercialización y mercadotecnia. Para que se pueda vencer a la competencia es necesario que un buen empresario reúna constantemente juicios o razonamientos de mercado y supervise los aspectos de las acciones de la competencia, es decir sus productos, precios y planes promocionales.

Entender a la competencia es parte esencial para el desarrollo de cualquier empresa o negocio. Teniendo en cuenta la actividad de producción de embutidos a la que la empresa se dedica, podemos analizar los principales competidores directos los cuales son:

Gráfico 61: Competencia



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Los Autores

Para lograr o ganar mayor posicionamiento en el mercado debido a la gran competencia existente, la “Fábrica de Embutidos La Ibérica” debe implementar estrategias con el fin de que sus productos sean reconocidos por la ciudad de Ambato y Baños.

4.2.2.2.3. Proveedores

La importancia de contar con una materia prima de calidad con la cual se pueda obtener productos que satisfagan de manera significativa a los clientes, induce a la compañía a contar con proveedores altamente calificados, que cumplan con los requerimientos y expectativas que se necesitan en las materias primas e insumos para la fabricación de los embutidos. Para el normal desarrollo de las actividades productivas, en la empresa se encuentran tres personas, las mismas que se encargan de realizar los pedidos en tiempos determinados y los pagos correspondientes a las diferentes empresas proveedoras de insumos. Por lo general los pedidos se realizan por teléfono o por correo electrónico, la materia prima en lo referente a la carne se paga un anticipo que corresponde al 30% o 40% mediante cheque o al contado según lo acordado en el convenio estipulado con el agente vendedor o representante de ventas de la empresa proveedora. Esta realiza la entrega del producto, la misma que es recibida por una tercera persona. Una vez que se verifica y se realiza el pertinente control de calidad se cancela la diferencia. Cuando la maquinaria e insumos son de importación los pagos se los realiza mediante crédito directo, carta de importación o carta de crédito.

Tabla 58. Proveedores

PROVEEDOR	INSUMOS
INSUALIMCO	Condimentos, especias y vegetales deshidratados. (Quito)
Luis Javier Ortiz Guadalupe	Venta al por menor de carne. (Chunchi)
Galo Martín Brito León	Venta al por menor de carne. (Riobamba)
Frigorífico Brito Hermanos	Carne de Res. (Guamote)
INTEGRACIÓN AVÍCOLA ORO CÍA. LTDA.	Productos cárnicos en especial carne de cerdo. (Quito)
ADITMAQ	Colorantes naturales, artificiales. (Quito)
METALMEIDA	Insumos como conservantes, resinas, saborizantes, sales, fosfatos, así como también maquinarias acero y hierro. (Cuenca)
CORA REFRIGERACIÓN	Distribuidora de maquinaria para la refrigeración de las afamadas y prestigiosas empresas europeas: Framac, Zanotti, Caff e Inquema. (Quito)
CASA COMERCIAL ALMEIDA	Maquinaria e insumos para poder satisfacer todo el proceso en lo que refiere a productos cárnicos con la mejor tecnología y asesoramiento. (Quito)
Importadora Comercializadora DIPOR S.A.	“Ecuasal” Pioneros y líderes en el mercado Nacional en la producción de sal para consumo

	humano e industrial. (Quito)
Juan Lara Borja	Carne de vacuno.
Rosa María Chango Freire	Carne de vacuno.
K + G Wetter	Máquinas fabricadas especialmente para la carnicería tienen un denominador común: su estable, indestructible y duradera calidad. (Alemania)

Fuente: Datos de la empresa

Realizado por: Los Autores

La compañía hace uso de DHL una empresa líder en lo que a logística de encomiendas se refiere, por este medio importan maquinaria y repuestos.

El Ec. Vicente Cueva es un funcionario de la aduana en Guayaquil, encargado de la organización y control administrativa y de ayudar con todos los trámites y documentos concernientes a la importación. En relación a los proveedores la compañía mantiene excelentes relaciones ya que de su gestión depende el precio final de los productos, su calidad e incluso su potencial demanda del mercado.

4.2.2.2.4.Rivalidad entre los competidores

En el mercado en el cual se intenta ingresar, la rivalidad entre los competidores es alta. Debido a que las empresas mantienen muy bien resguardada su información financiera no se pudieron conseguir datos exactos de las ventas que mantienen. Por este motivo se ha visto necesario tomar en cuenta simplemente a los competidores directos, y mediante una búsqueda en fuentes secundarias se pudo encontrar los siguientes datos referentes:

- **PRONACA**

Es una empresa ecuatoriana, que tiene confianza y aceptación dentro y fuera del país. Esta reconocida empresa contribuye a mejorar la productividad agrícola e industrial del Ecuador. Sus ventas en el año 2011 solamente de la línea embutidos fueron de \$31.478.000.00 (Nieto, 2012).

- **Don Diego**

Esta reconocida empresa se caracteriza por una excelente producción de cerdos sanos. Exporta sus productos al vecino país Colombia y los comercializa en aproximadamente 28 ciudades.

Elaborados Cárnicos, que cuenta con las marcas Don Diego y La Castilla, opera con una planta que da empleo a más de 500 personas y en 2014 registró ventas por USD 41 millones, precisó el reporte. (Negocios, 2015)

4.2.2.2. Posicionamiento actual

Para poder determinar el posicionamiento actual con que cuenta la empresa es importante realizar el siguiente cálculo, de acuerdo a los datos recopilados mediante la pregunta N° 1 de la encuesta.

$$\text{Posicionamiento} = \frac{\text{Número de personas que conocen la marca}}{\text{Número de encuestados}}$$

De esta forma se puede realizar un cuadro comparativo con las marcas competidoras.

Tabla 59. Posicionamiento actual

Marca	Ambato	Baños
Plumrose	74%	90%
Don Diego	78%	71%
La Española	68%	62%
La Europea	67%	61%
Juris	64%	46%
La Ibérica	41%	35%
Piggis	10%	11%

Fuente: Datos de la empresa
Realizado por: Los Autores

La Ibérica tiene un posicionamiento del 41% en Ambato mientras que en Baños posee el 35%, situándola en el sexto lugar frente a las demás marcas que se han tomado en cuenta en este estudio.

4.2.2.3. Análisis Interno

4.2.2.3.1. Recursos que posee, tangibles e intangibles

Indiscutiblemente, la actuación de los recursos tangibles es importante para la administración empresarial y cada empresa se esforzará por abastecerse de ellos en suficiente nivel de cantidad y calidad. **Ver anexo 4**

Con el paso del tiempo los recursos intangibles se han ido convirtiendo en la clave del éxito, ya que adquieren mayor competitividad. Los recursos que posee la empresa son:

- **La Marca:** “La Ibérica” viene a ser la recopilación intangible de los atributos de un producto, de su nombre, empaque, precio, historia, reputación y la manera en la que es publicitado. La abuela del actual gerente de la empresa fue la promotora del nombre ya que le gustaba todo lo relacionado al tema de las corridas de toros y algunas de éstas tenían su origen en la Península Ibérica de España.
- **Logo:** Para la empresa es de gran importancia ya que este distintivo o símbolo se queda en la mente de los consumidores por lo tanto debe ser atractivo. El logo de la compañía se lo realizó mediante campañas publicitarias en los años 70’s y desde allí hasta la actualidad ha sido objeto de modificaciones. Además, el rojo y amarillo son los colores más representativos de las corridas de toros desde esa época hasta la actualidad.

Gráfico 62: Logo de la empresa



Fuente: “Fábrica de Embutidos La Ibérica”

- **Slogan:** “Tradición y calidad desde 1920” este fue creado en el año 1990-1991 aproximadamente por el Ing. Jorge Jara Vargas actual representante legal de la compañía.

- **Servicio:** Al momento de realizar las entregas los productos llegan en buen estado, con el peso justo y en el tiempo acordado en el pedido. Las personas encargadas de las entregas son cordiales y siempre están dispuestos a responder a cualquier duda o inquietud del cliente.
- **Cartera de clientes:** Es el activo más valioso ya que es el que da sostenibilidad a la empresa, sus clientes más rentables están ubicados en la región costa del país.
- **Conocimiento del personal:** Es necesario pensar que siempre hay posibilidad de cambio, que se debe mejorar y no quedarse estancados. Es por eso que el éxito de la empresa se debe a los conocimientos de la mano de obra directa en la producción de embutidos es por ello que reciben alrededor de 3 capacitaciones anuales.

4.2.2.3.2. Capacidad financiera

La “Fábrica de Embutidos La Ibérica” cuenta con una adecuada capacidad financiera tanto en el tema de solvencia y liquidez, esta afirmación se recalca por medio de su inversión inicial de 2’000.000,00 millones de sucres en el año de su constitución, 1989, una cuantiosa cantidad para la época. Este valor se alcanzó mediante los aportes de sus socios fundadores en una cuenta de integración de capital.

Desde el inicio de actividades esta empresa ha logrado penetrar en el mercado local tanto como mercados de la región costa hasta conseguir un nivel de ventas estable y conforme se ha ido desarrollando durante estos años ha cumplido con su cuota de mercado. Los ingresos de cada mes bordean la cantidad de \$ 425.000 debido a que la fábrica vende a gran parte de sus clientes al por mayor y pese a que no cuenta con una fuerza de ventas, pero con el paso de los años ha logrado fidelizar a sus clientes quienes prefieren sus productos por su buena calidad, sabor y precios coherentes.

4.2.2.3.3. Capacidad tecnológica

La selección y manejo de tecnología apropiada está asociada al nivel de producción proyectado para el arranque de la empresa, siendo uno de los factores más importantes para alcanzar la calidad total en los productos y ofrecer la máxima satisfacción al consumidor. La empresa cuenta con maquinaria, equipo y herramientas de origen

alemán, de óptima tecnología, cumplen con la exigencia normativa de la Unión Europea en lo referente a funcionamiento y calidad de materiales. **Ver anexo 5.**

4.2.2.3.4. Capacidad de marketing/comercialización

En cuanto a la capacidad de comercialización y actuación en el mercado la empresa posee una variedad de productos, los precios se fijan por la calidad de los mismos y tienen coherencia con el mercado, no tienen intermediarios en sus canales de distribución. Por otro lado poseen una capacidad de marketing de cerca de \$ 55 mil dólares anuales, estos son destinados para cuñas radiales, publicidad en revistas de difusión nacional como: “Vistazo”, “Hogar” y vallas publicitarias.

4.2.2.3.5. Cuadro de rangos de calificación

Tabla 60. Rangos de calificación – Capacidades de empresa

CAPACIDADES	Nivel de Eficiencia				Importancia para la compañía			¿Cómo podemos mejorar su compañía?
	E	B	R	I	A	M	B	
Administrativa		X			X			Orientar la atención al mejoramiento y fortalecimiento de la estructura interna y estrategias de la empresa.
Financiera	X				X			Tener en claro los planes financieros que son alcanzables para destinar o asignar un posible presupuesto o realizar alianzas comerciales.
Organizativa	X				X			Mediante equipos de trabajo dentro de la empresa, realizar un análisis para integrar a la empresa una fuerza de ventas.
Mercadotecnia				X	X			Integrar un

								departamento de mercadotecnia. Hacer investigaciones de mercado y desarrollo de nuevas líneas de productos.
Talento humano		X			X			Realizar constantes capacitaciones sobre todo al personal de producción.

Realizado por: Los Autores

Nivel de eficiencia: E (EXCELENTE), B (BUENO), R (REGULAR), I (INEFICIENTE)

Nivel de Importancia: A (ALTO) M (MEDIO), B (BAJO)

Análisis: El anterior cuadro hace referencia a las capacidades de la empresa, cuya importancia se ha considerado alta, ya que todas son imprescindibles para su funcionamiento. Como se puede observar de manera global en cuanto al nivel de eficiencia, la compañía posee buena y excelente calificación, es decir que aprovechan su idoneidad al máximo para su constante mejoramiento y desarrollo. Al no existir un departamento de mercadotecnia, su calificación fue ineficiente, pero esto no quiere decir que la empresa no sea rentable, al contrario se puede realizar diversas actividades para mejorar dicha capacidad.

Tabla 61. Rangos de calificación – Recursos de la empresa

RECURSOS	Nivel de Eficiencia				¿Importancia para la Organización?			¿Cómo podemos mejorar su organización?
	E	B	R	I	A	M	B	
TANGIBLES								
Maquinaria	X				X			Realizar un frecuente mantenimiento a las maquinarias para que no produzcan

								cuellos de botella.
Infraestructura	X				X			Ampliar la planta de producción.
Camiones y furgonetas	X				X			Implementar nuevos vehículos para ampliar el territorio de ventas.
Equipo de cómputo		X				X		Efectuar mensualmente la limpieza del equipo de cómputo para que tengan más velocidad al momento de trabajar en ellos.
Muebles y enseres	X					X		Aumentar el número de sillones en las sucursales para los acompañantes de las personas que acuden a realizar las compras.
INTANGIBLES	E	B	R	I	A	M	B	
Logo		X			X			Asesorarse con un diseñador gráfico para mejorar su logo.
Servicio	X				X			Que la cordialidad y la sonrisa se destaquen en la empresa.
Marca		X			X			Solo si la empresa lanzaría nuevas líneas de productos se pensaría en añadir una nueva marca.
Cartera de clientes		X			X			Realizar visitas con frecuencia.
Conocimiento del personal	X				X			Recompensar de alguna manera a los trabajadores que acuden a capacitaciones para el bien de la empresa.

Slogan	X				X			Hacer un análisis profundo para determinar si es factible o no cambiar alguna expresión del slogan.
--------	---	--	--	--	---	--	--	---

Realizado por: Los Autores

Connotación gerencial: De manera general la importancia de los recursos es alta. El nivel de eficiencia de los recursos tangibles de la empresa se han considerado como excelentes, ya que al haber realizado la investigación de campo se pudo observar y por lo tanto verificar su estado. Por otro lado los recursos intangibles se han calificado entre excelentes y buenos, esta última denominación ha dependido de la percepción de los autores de este estudio así que pueden estar sujetas a modificaciones ejecutadas por el gerente para mejorar la compañía.

4.2.3. Diagnóstico estratégico

4.2.3.1. Matriz EFI-EFE

Tabla 62. Matriz - Evaluación de los factores internos

MATRIZ EFI			
Factores internos clave	Peso	Calificación	Resultado ponderado
FOTALEZAS			
Amplia trayectoria, fundada en 1920.	0.06	4	0.24
Maquinaria de origen alemán.	0.08	5	0.4
Buena solvencia y liquidez.	0.06	4	0.24
Gran variedad de embutidos y carnes frías de calidad.	0.08	3	0.24
Suficiente capacidad de producción.	0.05	2	0.1
Procesos de fabricación basados en normas internacionales como buenas prácticas de manufacturas o BMP y HACCP.	0.12	5	0.6
Camiones debidamente equipados para distribuir el producto.	0.03	2	0.06
Mano de obra capacitada.	0.07	5	0.35
Cartera fidelizada de clientes.	0.05	5	0.25
Experiencia y gran posicionamiento en el mercado que atiende.	0.06	5	0.3
Sistemas de información oportunos de	0.02	2	0.04

requerimiento de materia prima e insumos.			
DEBILIDADES			
No incursionan en el e-commerce.	0.06	2	0.12
No dispone de un departamento de marketing y comercialización ni fuerza de ventas.	0.08	2	0.16
Personal administrativo limitado.	0.01	4	0.04
Escasa publicidad a nivel nacional.	0.08	3	0.24
No realizan investigaciones de mercado que permita incrementar sus ventas.	0.04	3	0.12
Marca poco conocida en el mercado nacional.	0.02	4	0.08
No cuenta con un plan de comercialización.	0.03	4	0.12
TOTAL	1		3.72

Realizado por: Los Autores

Connotación gerencial: Esta matriz evalúa los factores internos claves de la empresa, de tal manera que al realizar los cálculos respectivos, dando un peso y calificando a cada uno de ellos, el resultado ponderado es 3.72, mucho mayor a la media que es de 2.50. Por lo tanto “La Ibérica” aprovecha las fortalezas que posee y enfrenta o da respuesta a sus debilidades.

Tabla 63. Matriz - Evaluación de los factores externos

MATRIZ EFE			
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES			
Investigación y desarrollo de nuevas líneas de productos.	0.06	3	0.18
Exportaciones a países vecinos.	0.08	4	0.32
Formar alianzas con proveedores.	0.04	4	0.16
Proveedores de materia prima nacional con precios convenientes.	0.07	3	0.21
Mejorar la imagen de la marca.	0.05	4	0.2
Crear nuevos puntos de ventas en la región.	0.07	5	0.35
Desarrollar mejores canales de distribución.	0.06	5	0.3
Presión de la competencia hace que proponga mejoras.	0.03	3	0.09
Sabor exquisito e incomparable.	0.10	5	0.5
AMENAZAS			
Empresas fuertemente competidoras en el mercado.	0.06	4	0.24
Inestabilidad política y económica en el país.	0.10	4	0.4
Alza de aranceles a las importaciones.	0.08	3	0.24

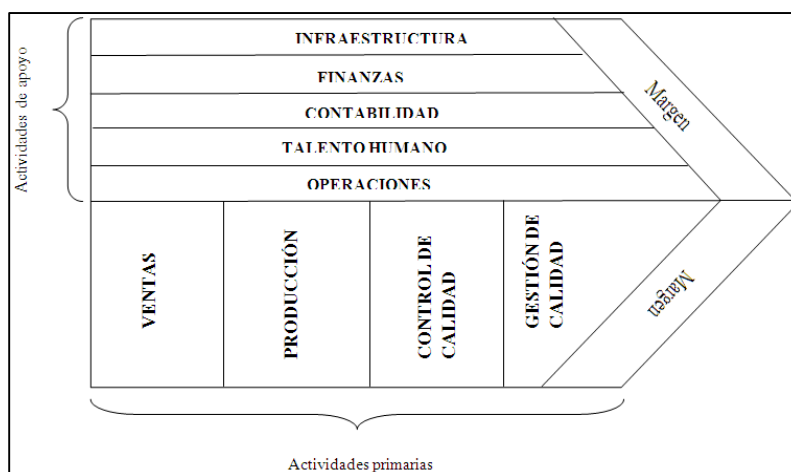
Incremento en los precios de la materia prima de los proveedores.	0.03	3	0.09
Desastres naturales.	0.01	2	0.02
Cambios en el hábito y gustos de los clientes.	0.05	4	0.2
Agresiva publicidad de la competencia.	0.06	3	0.18
Preocupación de los clientes por el informe de la OMS.	0.05	5	0.25
TOTAL	1		3.93

Realizado por: Los Autores

Connotación gerencial: Esta matriz evalúa los factores externos de la empresa, indica el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor ya sea político, tecnológico, legal, cultural, social, económico, etc., de tal manera que al realizar los cálculos respectivos, el valor del peso ponderado de las oportunidades es de 2.31 mayor al de las amenazas que es de 1.62, dando como resultado total de los factores 3.93 (mayor a la media de 2.50), es decir, es un buen indicador para la empresa.

4.2.3.2. Cadena de valor

Gráfico 63: Cadena de valor



Fuente: Datos de la empresa
Realizado por: Los Autores

Las actividades primarias y de apoyo son clave para la ejecución de los objetivos empresariales, nace para dar beneficios al consumidor. Ésta fuerte herramienta contribuye para la planificación estratégica de “La Ibérica”, es decir si todas las actividades que están contempladas dentro de la cadena de valor se las cumple y las

realiza de la mejor se tendrá una ventaja competitiva y de esta manera se podrá crecer en cualquier mercado. Las actividades primarias que realiza la empresa son:

Ventas: Aunque la empresa no cuente con una fuerza de ventas, hay una persona encargada de tomar los pedidos ya sea por teléfono o vía electrónica o por el contrario los clientes se comunican con el representante legal de empresa para realizar los mismos, posee una atractiva cartera de clientes concentrada en su propia ciudad y en la región Costa del país.

Producción: Los trabajadores que se encuentran en el proceso productivo de embutidos están debidamente capacitados, dominan el manejo de la maquinaria y equipo, utilizan toda la indumentaria adecuada y cumplen con todas las normas de higiene.

Control de Calidad: Aquí los responsables de la realización de las pruebas necesarias para la verificación de la materia prima dan cumplimiento de las Buenas Prácticas de manufactura en toda la planta tanto a nivel de los productos terminados y de las maquinarias.

Gestión de la Calidad: Dan respuesta inmediata a los requerimientos de los clientes, los encargados supervisan que llegue el peso justo de embutidos al lugar de destino y en el tiempo acordado.

Las actividades de apoyo como su nombre mismo lo indica brindan soporte a las actividades primarias de la empresa.

Contabilidad y Finanzas: son los gestores de realizar los pagos a los proveedores, a los trabajadores y empleados de la empresa

Talento humano: aunque este es limitado cumplen sus deberes con el fin de que no haya ningún retraso ya sea en la producción o en las actividades que ellos realizan.

Infraestructura: es amplia y moderna, además que su planta matriz y sucursales son propias de la empresa.

4.2.3.3. Ciclo de vida del producto

La mortadela en todas sus variedades es el producto más vendido ya que es un producto muy versátil que se lo puede combinar con otros alimentos, la mayoría de las personas la incluyen en el desayuno, comidas de media mañana o tarde e incluso en bocaditos por ser un embutido ligero pero agradable al gusto. Además la gente prefiere consumirla porque resulta ser un producto más barato y no pueden o desean gastar más en productos costosos como el jamón o tocino.

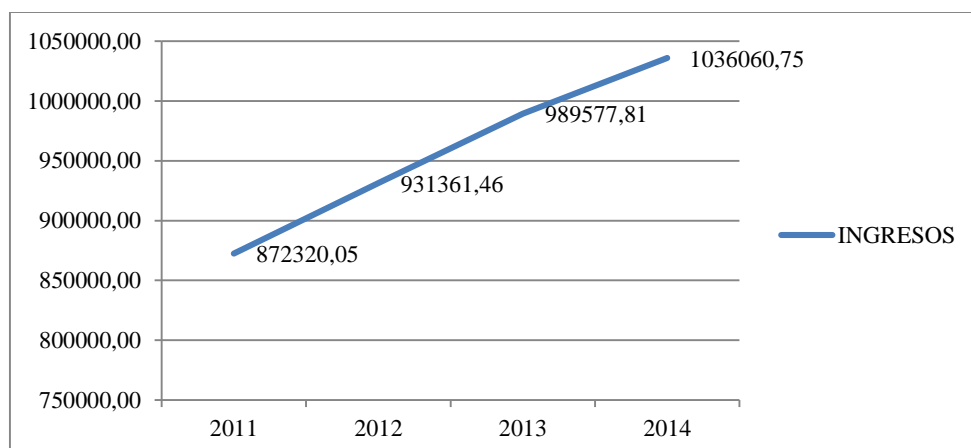
Este embutido está elaborado bajo un estricto control de calidad y hecho a base de la mejor materia prima que permite garantizar que el producto cumple con todas las propiedades nutricionales. Según la elaboración de la mortadela pueden variar estas propiedades y en base a aquello se pueden establecer diferentes dietas o frecuencia de consumo acorde con el gusto del consumidor. Entre sus propiedades nutricionales están las siguientes: hierro, proteínas, calcio, fibra, potasio, yodo, zinc, carbohidratos, magnesio, sodio, vitaminas A, B,C, D, E, K, fósforo, calorías, azúcar y grasa .

Tabla 64. Ingresos anuales – Mortadela especial

AÑOS	VENTAS KG	PRECIO UNITARIO	INGRESOS
2011	119.817,93	7,03	872.320,05
2012	122.547,56	7,60	931.361,46
2013	124.318,82	7,96	989.577,81
2014	128.225,34	8,08	1'036.060,75

Fuente: Datos de la empresa
Realizado por: Los Autores

Gráfico 64: Ventas anuales de mortadela



Fuente: Datos de la empresa
Realizado por: Los Autores

De acuerdo al gráfico se pueden observar variaciones ascendentes en los niveles de ventas del producto y por ende se encuentra en la etapa de crecimiento. Sin embargo se situaría en el cuadrante de los productos estrella pues es el que más ingresos genera.

4.2.3.4. Matriz del perfil competitivo

Tabla 65. Matriz del perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	“Fábrica de Embutidos La Ibérica” CIA. LTDA.			PLUMROSE		DON DIEGO	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Capacidad tecnológica	0.3	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Calidad y sabor del producto	0.4	4	0.16	3	1.2	3	1.2
Competitividad de precios	0.04	3	0.12	4	0.16	3	0.12
Infraestructura	0.07	4	0.28	4	0.28	3	0.21
Publicidad y promoción	0.1	2	0.2	4	0.4	3	0.3
Capacidad financiera	0.09	3	0.27	4	0.36	3	0.27
Total	1		2.23		3.6		3.3

Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Los Autores

Para esta matriz de competitividad o de perfil competitivo se incluyeron seis factores críticos para el éxito, como señala el total ponderado de 3.6; PLUMROSE es el competidor más fuerte seguido de Alimentos Don Diego, esto refleja que la posición estratégica y el desempeño de “Fábrica de Embutidos La Ibérica” está en desventaja en cuanto al nivel de impacto de dicho factor en la industria, es decir posee algunas debilidades con relación a la competencia.

4.2.3.5. Cálculo del Potencial de Mercado

Unidades monetarias

$$Q = n * q * p$$

Dónde:

Q = Potencial del mercado.

n = Número de compradores potenciales.

q = Cantidad adquirida por un comprador promedio (Personas que en la prueba piloto dijeron que si consumirían una nueva marca de embutidos)

p = Precio promedio de cada unidad comprada (Mortadela especial de 1kg \$9.77)

Tabla 66. Unidades monetarias

Ambato	Baños
Q= 244.893 * 8 * 9.77	Q= 7264 * 8 * 9.77
Q= \$ 19'140.836,88	Q= \$ 567.754,24

Fuente: Encuestas realizadas, datos de la empresa

Realizado por: Los Autores

Es el nivel de ingresos percibidos por toda la industria de embutidos en lo referente a la mortadela.

Unidades físicas

Tabla 67. Unidades físicas

Ambato	Baños
Q = n * p Q= 244.893 * 9.77 Q= 2'392.604,61	Q = n * p Q= 7264 * 9.77 Q= 70.969,28

Fuente: Encuestas realizadas, datos de la empresa
Realizado por: Los Autores

Es la demanda potencial en unidades físicas de la mortadela.

4.2.3.6. Análisis del punto de equilibrio

- **Unidades monetarias**

Pago de arriendo	00,00 USD
Pago de sueldos y salarios	353.260,90 USD
Materia Prima	988.197,96 USD
Energía Eléctrica	24.048,53 USD
Ventas Totales	5'089.452,25 USD

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{\$ 353.260,90}{1 - \frac{\$ 1'012.246,49}{\$ 5'120.184,69}}$$

$$PE = \$ 440.964,86$$

La “Fábrica de Embutidos La Ibérica” debe tener ventas por un valor de \$ 440.304,75 para poder operar sin pérdidas ni ganancias.

4.2.3.7. Proyección de ventas

Tabla 68. Proyección de ventas

	X	Y					
Años	Período	Ventas	X_i	$Y' = Y - Y_i$	$\Sigma = X_i Y$	$\Sigma (X_i)^2$	TC
2012	1	\$ 4'559.997,95	-2	-\$ 280.019,20	\$ 560.038,40	4	
2013	2	\$ 4'870.601,26	-1	\$ 30.854,11	-\$ 30.584,11	1	
2014	3	\$ 5'089.452,25	0	\$ 249.435,10	0	0	
2015	4	\$ 5'051.798,87					-0.74%
2016	5	\$ 5'157.689,73					2.10%
2017	6	\$ 5'263.580,59					2.05%
					\$ 529.454,29	5	

Fuente: Datos de la empresa
Realizado por: Los Autores

$$1. \quad X_i = \frac{\Sigma x}{n} \quad X_i = \frac{6}{3} \quad X_i = 2$$

$$Y_i = \frac{\Sigma Y}{n} \quad Y_i = \frac{14'520.051,46}{3} \quad Y_i = 4'840.017,15$$

$$2. \quad Y = \left(\frac{\Sigma X_i Y_i'}{\Sigma (X_i)^2} \right) X \quad Y = \frac{529.454,29}{5} X \quad Y = 105.890,86 X$$

3. Supuestos

$$Y = 105.890,86 X$$

$$Y - Y_i = 105.890,86 (X - X_i)$$

$$Y - 4'840.017,15 = 105.890,86 (X - 2)$$

$$Y - 4'840.017,15 = 105.890,86X - 211.781,72$$

$$Y = 105.890,86X + 4'628.235,43$$

$$Y_4 = 105.890,86(4) + 4'628.235,43$$

$$Y_4 = 5'051.798,87$$

$$Y_5 = 105.890,86(5) + 4'628.235,43$$

$$Y_5 = 5'517.689,73$$

$$Y_6 = 105.890,86(6) + 4'628.235,43$$

$$Y_6 = 5'263.580,59$$

Tasa de crecimiento

$$TC = \frac{\text{Ventas 2} - \text{Ventas 1}}{\text{Ventas 1}} * 100$$

$$TC \text{ 2015} = \frac{5'051.798,87 - 5'089.452,25}{5'089.452,25} * 100$$

$$TC \text{ 2015} = -0.74\%$$

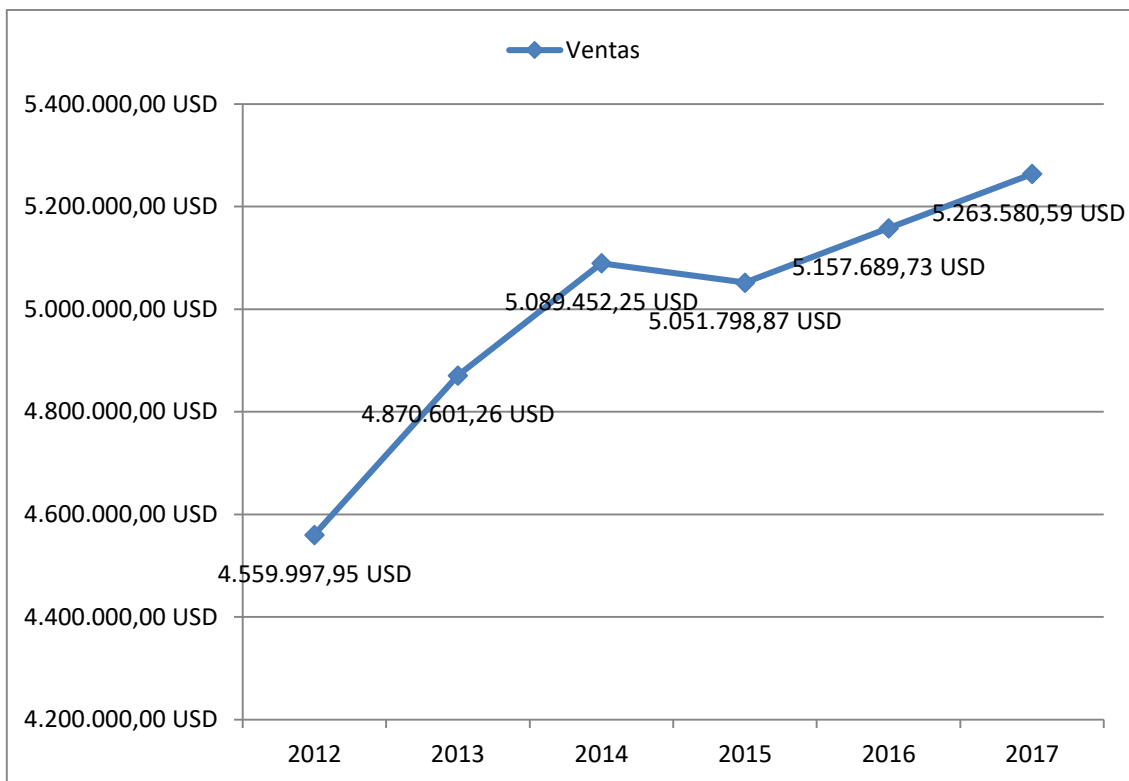
$$TC \text{ 2016} = \frac{5'157.689,73 - 5'051.798,87}{5'051.798,87} * 100$$

$$TC \text{ 2016} = 2.10\%$$

$$TC \text{ 2017} = \frac{5'263.580,59 - 5'157.689,73}{5'157.689,73} * 100$$

$$TC \text{ 2017} = 2.05\%$$

Gráfico 65: Proyección de ventas



Fuente: Datos de la empresa
Realizado por: Los Autores


La tendencia de ventas que reportará la “Fábrica de Embutidos La Ibérica” es la siguiente: se puede notar que para el año 2015 la tasa de crecimiento de las ventas será de -0.74% es decir que las ventas sufrirán un decremento llegando hasta un total de 5’051.798,87 USD, sin embargo para los años 2016 y 2017 las tasas serán 2.10% y 2.05% respectivamente. Dejando notar que las ventas de la empresa mejorarán manteniéndose así según la proyección hasta el año 2017.

4.2.3.8. Determinación del territorio de ventas

Una vez que los productos pasan el control de calidad, se pesan, embalan en la “Fábrica de Embutidos La Ibérica”, y se despacha todos sus pedidos desde su planta de producción ubicada en Riobamba en las calles Colombia y Larrea para tres regiones del país: Sierra, Costa y Amazonía, los mismos que son trasladados en camiones o furgonetas muy bien equipadas para estos productos que son sensibles al calor.

La compañía tiene bien identificado su territorio de ventas, el mismo que está distribuido de la siguiente manera:

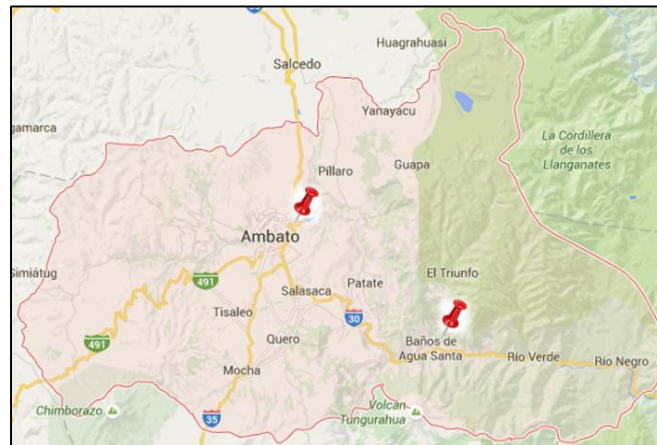
Tabla 69. Territorio de ventas

Provincias	Mapa
<ul style="list-style-type: none"> • Chimborazo • Bolívar • Cotopaxi • Guayas • Los Ríos • El Oro • Napo • Pastaza 	

Fuente: Datos de la empresa
Realizado por: Los Autores

Las ciudades de Ambato y Baños serán el nuevo territorio de ventas para la empresa, aunque ya tiene clientes en estas ciudades los mismos son muy limitados, es por eso que este sistema de comercialización permitirá posicionar la amplia variedad de embutidos sin intermediarios como lo vienen haciendo ya desde hace más de nueve décadas.

Gráfico 66: Territorio de ventas Ambato y Baños



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Los Autores

4.2.3.9. Determinación de la ruta de ventas

Al no contar con un departamento de comercialización dentro de la empresa carece de una fuerza de ventas que ayude a incrementar el nivel de ventas, por ende su canal de distribución más fuerte en la localidad es a través del supermercado “H de J e hijos”, mientras que para que sus productos lleguen a los clientes de otras provincias lo hace directamente desde la fábrica hasta el lugar de entrega establecido mediante camiones debidamente equipados con frigoríficos, así los productos llegan en buen estado. Entonces, el canal de distribución destinado para los consumidores lejanos a la provincia son los mayoristas y minoristas.

Gráfico 67: Canales de distribución



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Los Autores

La mejor ruta de ventas debe ser la que disminuya los costos y kilómetros transcurridos en cuanto a transporte, y tiempo en llegar a su destino. Gracias a que su planta de producción se encuentra en el centro de Riobamba, y que también esta ciudad se encuentra en el núcleo del país hace de esta un sitio estratégico para desplazarse a cualquier cantón, ciudad o provincia del país. **Ver anexo 6**

SECCIÓN III

4.2.4. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

4.2.4.1.GENERALIDADES

Toda empresa u organización necesita definir el modo bajo el cual regirá su plan de trabajo, debe entablar una comunicación clara y directa con su personal para lograr los objetivos deseados. Una de las formas en que se llega a esas metas es a través de las estrategias las cuales son herramientas utilizadas por los directivos para estimular a su personal en el crecimiento de su organización, por lo cual se establece las siguientes estrategias para la “Fábrica de Embutidos La Ibérica” con la finalidad de mejorar el posicionamiento de sus productos en las ciudades de Ambato y Baños.

ESTRATEGIA N° 1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN		
OBJETIVO		
Brindar un servicio de calidad a los clientes.		
TÁCTICAS		
<ul style="list-style-type: none">• Capacitar a todo el personal de la empresa en temas como finanzas, administración, ventas y producción.• Crear un buzón de sugerencias.• Brindar un servicio postventa.• Crear una línea gratuita 1800 para los clientes.		
RECURSO		
<ul style="list-style-type: none">• Humano• Económico		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Capacitación al personal de producción.	Semestralmente	\$ 600
Capacitación al personal administrativo.	Semestralmente	\$ 500
Capacitación a la fuerza de ventas.	Semestralmente	\$ 400
	TOTAL	\$ 1500

PROGRAMA DE CAPACITACIONES		
TEMA	DURACION	LUGAR
Seminario Sobre “Buenas Prácticas De Manufactura En La Producción De Alimentos”	30 horas	Instalaciones de la empresa
Optimización del manejo de bodegas e inventarios como herramienta de reducción de desperdicios	12 horas	Instalaciones de la empresa
Curso de desarrollo de una cultura de servicio	6 horas	Instalaciones de la empresa
Seguridad vial (dirigido a la fuerza de ventas)	10 horas	Instalaciones de la empresa
Atención al cliente	8 horas	Instalaciones de la empresa
Programación neurolingüística	10 horas	Instalaciones de la empresa

4.2.4.2. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

ESTRATEGIA N° 2		
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN BASE A ATRIBUTOS		
OBJETIVO		
Realizar una campaña publicitaria haciendo hincapié en los atributos “sabor” y “calidad” para generar posicionamiento de los productos de la empresa.		
TÁCTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer presentaciones de los productos a clientes estratégicos. • Realizar afiches y plegables como publicidad del sabor tradicional de los embutidos. • Contratar publicidad de los productos en la parte exterior de buses urbanos y vallas publicitarias. • Difundir imágenes promocionales mediante publicaciones en el fanpage. • Colocar un banner llamativo al inicio de la página web por un periodo determinado. • Dar a conocer los productos bajo el slogan “Tradición Y Calidad Desde 1920”. • Participar de eventos gastronómicos. 		
RECURSO		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico 		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Realizar afiches y plegables como publicidad del sabor tradicional de los embutidos.	Trimestralmente	\$ 480
Contratar publicidad de los productos en la parte exterior de buses urbanos y vallas publicitarias.	Anual	\$ 1200
	TOTAL	\$ 1680

ESTRATEGIA N° 3		
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS EN BASE A SU ROTACIÓN		
OBJETIVO		
Posicionar la gama de productos de la empresa, independientemente de si éstos son de alta o baja rotación.		
TÁCTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un control periódico del inventario para poder identificar los productos de alta y baja rotación. • Colocar un producto de baja rotación junto a uno de alta en partes visibles de las estanterías. • Elaborar volantes dando a conocer las presentaciones de todos los productos. • Añadir al reverso de cada volante diferentes recetas que incluyan embutidos como el principal ingrediente. • Aplicar temporalmente una promoción “2x1” o “si compra un producto de alta rotación lleve el segundo a mitad de precio”. • Ofrecer un porcentaje de descuento si la compra total supera un determinado monto. • Aplicar benchmarking. • Sacar a flote las BPM. 		
RECURSO		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico 		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Realizar 5000 volantes que promocionen los tres productos de mayor consumo.	Semestralmente	\$ 1500
	TOTAL	\$ 1500

4.2.4.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La empresa no incursiona en la publicidad masiva a nivel local debido a que sus productos son reconocidos, sin embargo en cuanto a las ciudades aledañas o la región costa ha tenido muy baja presencia. Únicamente se ha anunciado en publicaciones de revistas, ésta es una de sus mayores debilidades para que los productos puedan ingresar en mercados nuevos si éstos desconocen de su existencia, el producto más vendido como es la mortadela está en una etapa de crecimiento y necesita de promoción. Como alternativa a la publicidad y promoción esporádica que ha mantenido la empresa se considera propicio destinar el 1% de sus ventas anuales para sustentar estas actividades.

ESTRATEGIA N° 4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN MEDIANTE CANALES DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES		
OBJETIVO		
Realizar publicidad de los productos de la empresa en medios convencionales.		
TÁCTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Pasar cuñas radiales en la radio “Caracol” con horarios de la mañana y tarde. • Contratar el espacio de media hoja full color en el diario “El Herald” los días domingos. • Transmitir spots publicitarios en el canal “Ambavisión” en horario de la noche. • Colocación de vallas tubulares en las principales vías de acceso a las ciudades de Ambato y Baños. • Colocar adhesivos característicos de la empresa y de promociones en los camiones que realizan las entregas. 		
RECURSO		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico 		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Cuña radial	Mensual	\$ 800
Anuncios en medios escritos	Mensual	\$ 2350
Transmisión de spots publicitarios	Mensual	\$ 1300
Vallas publicitarias. (2)	Anual	\$ 25000
Publicidad móvil.	Anual c/camión	\$ 350
	TOTAL	29800

ESTRATEGIA N° 5		
ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN DE UNA FUERZA DE VENTAS		
OBJETIVO		
Integrar una fuerza de ventas capacitada que ayude a dinamizar las ventas en el corto plazo.		
TÁCTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de reclutamiento. • Capacitación. • Crear la figura de un supervisor de ventas. • Mantener reuniones de trabajo con la finalidad de identificar clientes potenciales, establecer objetivos y definir estrategias. • Motivación. 		
RECURSO		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico 		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Remuneración de cada vendedor.	Mensualmente	\$ 600
Remuneración del supervisor de ventas	Mensualmente	\$ 800
	TOTAL	\$ 1400

4.2.4.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La carencia de un canal de distribución bien definido en una empresa puede traer graves consecuencias tales como producto indisponible para el cliente-consumidor, encarecimiento del producto, pérdida de clientela, mala imagen y demás. La “Fábrica de Embutidos La Ibérica” hace uso de un canal directo, lo que le permite que sus productos estén en el lugar indicado y en el momento adecuado.

ESTRATEGIA N° 6		
ESTRATEGIA DE CREACION DE UN PUNTO DE VENTA EXCLUSIVO		
OBJETIVO		
Crear un punto de venta exclusivo de los productos de la “Fábrica de Embutidos La Ibérica” en la ciudad de Ambato.		
TÁCTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Elegir un lugar estratégico donde funcionará el punto de venta. • Implementar un canal directo corto. • Distribuir y equipar adecuadamente los espacios destinados para la exhibición de productos. • Disponibilidad permanente de los productos. • Designar un gerente que administre el establecimiento. • Establecer 3 estaciones para cajeros. • Aplicar merchandising. • Crear un punto de atención. 		
RECURSO		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Transporte • Productos 		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Arrendar un local para el funcionamiento del punto de venta en la ciudad de Ambato.	Mensualmente	\$ 1000
Sueldo gerente	Mensualmente	\$ 800
Remuneración cajeros.	Mensualmente	\$ 1200
	TOTAL	3000

ESTRATEGIA N° 7		
ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE MARKETING 3.0		
OBJETIVO		
IncurSIONAR en la tendencia Marketing 3.0 de la mano de las nuevas tecnologías.		
TÁCTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar la actual página web de la empresa que permita realizar pedidos, únicamente al por mayor, y ofrezca un detallado catálogo de sus productos logrando así una mejor interacción con el cliente. • Utilizar WordPress como gestor de contenidos de la página. • Atraer a potenciales clientes con banners que contengan anuncios promocionales en la página. • Retomar el uso del fanpage que la empresa tiene en la red social Facebook y conseguir 10.000 seguidores. • Realizar concursos, encuestas, votaciones y etiquetar a los seguidores en sus publicaciones. • Publicar contenido novedoso de forma permanente que incluya redireccionamiento a la página web de la empresa. 		
RECURSO		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico 		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Especialista encargado de dar mantenimiento y actualizar el contenido de la página contantemente.	Mensual	\$ 800
Dominio de la página web.	Anual	\$ 25
Hosting	Anual	\$100
	TOTAL	\$ 925

4.2.4.5. ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

Actualmente la empresa mantiene tres listas de precios para sus clientes, dos de estas listas están destinadas a los mayoristas y minoristas de la región Costa donde se encuentran sus más fieles clientes cuyas compras son realizadas en cuantiosas cantidades y por tal razón se hacen merecedores de precios especiales. La tercera lista se enfoca en las ciudades de Ambato y Puyo, donde los clientes realizan compras menores a las 100 libras, de esta manera la empresa compensa a sus clientes por su preferencia como distribuidor, manteniendo la equidad y las buenas relaciones comerciales con ellos.

ESTRATEGIA N° 8 ESTRATEGIA DE PRECIO DESCREMADO		
OBJETIVO		
Definir un precio inicial elevado a los productos para ingresar al mercado de Ambato y Baños.		
TÁCTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Fijar un precio elevado para ingresar al mercado de embutidos de Ambato y Baños, en un segmento no sensible al precio, creando una percepción de exclusividad y valor. • Comercializar los productos como los de mejor calidad y sabor. • Campaña de publicidad para que el consumidor asocie el producto con los años de trayectoria que tiene la empresa y por ende con su experiencia y tradición. 		
RECURSO		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico 		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Campaña de publicidad para que el consumidor asocie el producto con los años de experiencia que tiene la empresa y por ende con su calidad.	Semestralmente	\$ 3000
	TOTAL	\$ 3000

4.2.4.6.PRESUPUESTO GENERAL

El siguiente presupuesto se lo considerará de forma anual.

Tabla 70. Presupuesto general

ESTRATEGIA	DETALLE	PRECIO
Nº 1	Capacitación al personal de producción.	600
Nº 1	Capacitación al personal administrativo.	500
Nº 1	Capacitación a la fuerza de ventas.	400
Nº 2	Realizar afiches y plegables como publicidad del sabor tradicional de los embutidos.	480
Nº 2	Contratar publicidad de los productos en la parte exterior de buses urbanos y vallas publicitarias.	1200
Nº 3	Realizar 5000 volantes que promocionen los tres productos de mayor consumo.	1500
Nº 4	Cuña radial	800
Nº 4	Anuncios en medios escritos	2350
Nº 4	Transmisión de spots publicitarios	1350
Nº 4	Vallas publicitarias. (2)	25000
Nº 4	Publicidad móvil.	350
Nº 5	Remuneración de cada vendedor.	600
Nº 5	Remuneración del supervisor de ventas	800
Nº 6	Arrendar un local para el funcionamiento del punto de venta en la ciudad de Ambato.	1000
Nº 6	Sueldo gerente	800
Nº 6	Remuneración cajeros	1200
Nº 7	Especialista encargado de dar mantenimiento y actualizar el contenido de la página contantemente.	800
Nº 7	Dominio de la página web.	25
Nº 7	Hosting	100
Nº 8	Campaña de publicidad para que el consumidor asocie el producto con los años de experiencia que tiene la empresa y por ende con su calidad.	3000
	TOTAL	\$ 42.855

Realizado por: Los Autores

4.2.4.7.CRONOGRAMA

Tabla 71. Cronograma

N° DE ESTRAT.	AÑO 2015											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												

Realizado por: Los Autores

CONCLUSIONES

Luego de realizar este trabajo investigativo se puede concluir que:

- En el ámbito de marketing y publicidad la empresa tiene una desventaja considerable frente a la competencia ya que dentro de su estructura organizacional no cuenta con un departamento destinado para estas actividades.
- Los productos de la “Fábrica de Embutidos La Ibérica” conseguirán posicionarse en la mente de clientes y consumidores de ambas ciudades en el largo plazo mediante la implementación de herramientas administrativas y estrategias adecuadas.
- Acorde con los datos recopilados, mediante las encuestas realizadas en Ambato y Baños, se concluye que la población de estas ciudades está dispuesta a consumir una nueva marca de embutidos, siempre y cuando ésta se comprometa a ofrecer productos de buena calidad.
- Algunas empresas como alternativa de entrada al mercado toman la opción de manejar un precio más bajo que el de las grandes marcas, pero “Fábrica de Embutidos La Ibérica” goza de reconocimiento, tradición y calidad incomparable en todos sus productos, por esta razón se mantendrán los precios actuales que en comparación con la competencia son diferentes, justificando de esta manera lo antes mencionado.

RECOMENDACIONES

- Socializar el presente diseño de un sistema de comercialización con el personal administrativo de la empresa, consecuentemente dejar abierta la libre opinión e intercambio de ideas.
- Se recomienda la creación de un departamento de marketing y comercialización para que se encargue de coordinar las actividades encaminadas a ventas, promoción, publicidad de todos sus productos y las relaciones públicas.
- Realizar una fuerte campaña publicitaria dirigida a los mercados meta de Ambato y Baños haciendo énfasis en los atributos de los productos y la experiencia de la empresa.
- La capacitación al talento humano es imprescindible en una empresa para que las actividades encomendadas al personal sean llevadas a cabo de manera eficiente, es por eso que lo ideal es brindar capacitaciones de manera continua en temas como administración, finanzas, producción, manejo de alimentos, salud y seguridad ocupacional, atención al cliente.
- Para ir a la par con la competencia se puede considerar ampliar la gama de productos e incursionar en el mercado con embutidos de pavo ya que en el estudio de mercado se logró identificar este nicho.
- Modificar las presentaciones de los productos para generar impacto en la percepción de los clientes mediante pruebas piloto.
- Realizar investigaciones de mercado de forma periódica para conocer más a fondo lo que desea el cliente

BIBLIOGRAFÍA

- Asca, G. (2010). *Gestión comercial de la pyme*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid: Ideaspropias.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico 4ª ed.* Madrid: Pearson Educación.
- Céspedes, A. (2010). *Principios de Mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fernández, S. (2009). *Técnicas de negociación habilidades para negociar con éxito*. Madrid: Ideaspropias.
- Jane Imber y otros. (2002). *Diccionario de Términos de Mercadotecnia*. México: Continental.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8ª ed.* México: Pearson Educación.
- McCarthy, E. (1987). *Comercialización: Un enfoque gerencial*. Bogotá: "El Ateneo".
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural.
- Rivera, J. (2009). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Rosenberg, J. (1995). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Barcelona: Océano.
- Ryan, W. (1974). *Principios de comercialización*. Illinois: El Ateneo.
- Sepúlveda, C. (2004). *Diccionario de Términos Económicos*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Stanton, W. y otros. (2007). *Fundamentos de Marketing 14ª ed.* México: McGraw-Hill.
- Arimany, L. (2010). *La cadena de valor*. Obtenido de: <http://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Tasa de inflación del Ecuador*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Datosmacro. (2014). *PIB del Ecuador*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/pib/ecuador>
- Definición ABC. (2007). *Comercialización*. Obtenido: <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

Definición ABC. (2015). *Ganancia*. Obtenido de
<http://www.definicionabc.com/economia/ganancia.php>

Definición.de. (2015). *Producción*. Obtenido de <http://definicion.de/produccion/>

Ekos Negocios. (2015). *Sigma compra otra firma en Ecuador*. Obtenido de:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6486>

El Universo. (2015). *¿Si como carne o embutidos tendré cáncer?*. Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/26/nota/5208389/>

Emprende Pymes. (2013). *Las cinco fuerzas competitivas de Porter*. Obtenido de:
<http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>

GestioPolis. (2008). *Consumo*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>

Inide. (2015). *Anuario Estadístico 2009*. Obtenido de
<http://www.inide.gob.ni/bibliovirtual/anuarios/ANUARIO09/Anuario09/assets/basic-html/page393.html>

Lacoste, J. (2015). *Diccionario básico para emprender*. Obtenido de
<http://jesuslacoste.soydigital.es/diccionario-emprender-16>

MAE. (2015). *Punto Verde*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>

Nieto, A. (2012). *La Planeación Financiera a Mediano Plazo, como soporte para la Toma de Decisiones. Caso Práctico Distribuidor Pronaca Austro SANILSA, años de diagnóstico 2010 – 2011, años de proyección del 2012 al 2015*.
Obtenido de
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2626/1/tm4675.pdf>

Qué es, Significado y Conceptos. (2015). *Recursos económicos*. Obtenido de
<http://definicion.de/recursos-economicos/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2015). *Requisitos para importar*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

Promonegocios. (2005). *Mercado*. Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Promonegocios. (2015). *Vendedor*. Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor.html>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de la encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Objetivo: Determinar los gustos y preferencias en cuanto al consumo de embutidos, para posicionar los productos de la Fábrica de Embutidos La Ibérica.

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 25-30 31-35 36-40 41-45 46-50
 51-55 56-60 Más de 60 años

Marque los ingresos mensuales que Ud. Percibe, dentro del rango correspondiente.

Salario básico - 500 501 – 800 801 – 1000 >1001

1. Marque varios. ¿Qué marcas de embutidos conoce?

Plumrose	La Española	Juris	Don Diego	Piggis	La Europea	Pronaca	La Ibérica

2. Marque. Considerando que 5 es la opción más importante y 1 la menos importante. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar/consumir embutidos?

Aspecto	5	4	3	2	1
	Muy Importante	Algo Importante	Importante	Poco Importante	Nada importante
Precio					
Calidad					
Sabor					
Cantidad					
Presentación					
Fácil Preparación					

3. Marque. Si 5 es el producto que más consume y 1 el que menos consume, de la siguiente lista de productos ¿Cuáles incluye en su alimentación diaria, casual o espontanea?

Producto	5	4	3	2	1
	Siempre	Casi Siempre	A veces	Ocasionalmente	Nunca
Jamón					
Chorizo					
Mortadela					
Salchicha					
Choricillo					
Morcilla					
Salchichón					
Salame					
Pate					
Tocino					

4. Marque una opción. ¿Cómo prefiere comprar sus embutidos?

Empaque sellados al vacío	Al peso/frescos

5. Marque una opción. ¿En qué lugar prefiere comprar embutidos?

Tienda de barrio	Minimarket	Supermercado	Carnicería	Mercado

6. Marque una opción. ¿Con qué frecuencia consume embutidos?

A diario	2 – 3 veces por semana	Una vez a la semana	Una vez cada 15 días	Una vez al mes

7. Marque una opción. ¿En qué forma le gusta consumir embutidos?

Solo	Bocadillos	Tostadas, sandwiches	Parrillada	Acompañamiento

8. Marque varios. A la hora de consumir embutidos usted prefiere que éstos sean de:

Pollo	Cerdo	Res

9. Marque ¿Por qué medios le gusta recibir información de este tipo de productos?

MEDIO	HORARIO		
	Mañana	Tarde	Noche
Radio			
Televisión			
Prensa Escrita			
Internet			

10. Marque una opción. ¿Qué tan satisfecho está con los productos de embutidos que consume actualmente?



Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco Satisfecho	Insatisfecho

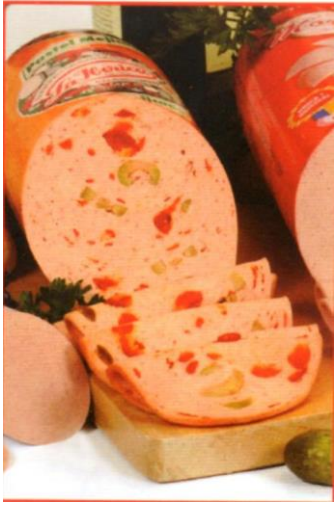
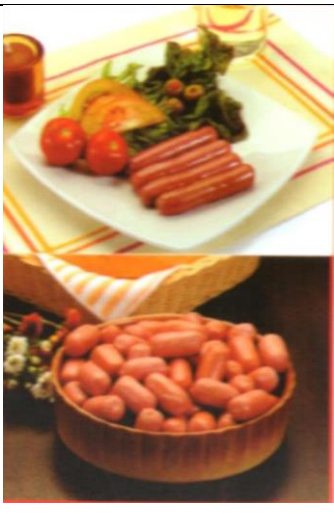

11. Marque una opción. ¿Estaría dispuesto a comprar embutidos de una marca nueva en el mercado que se comprometa a ofrecer una excelente calidad en sus productos?

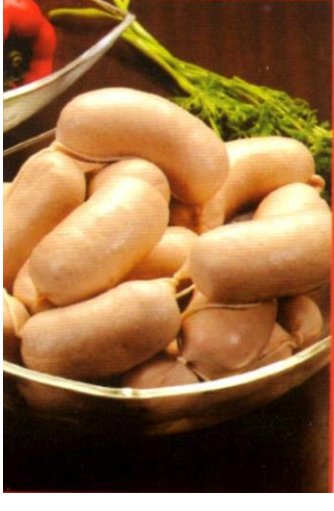
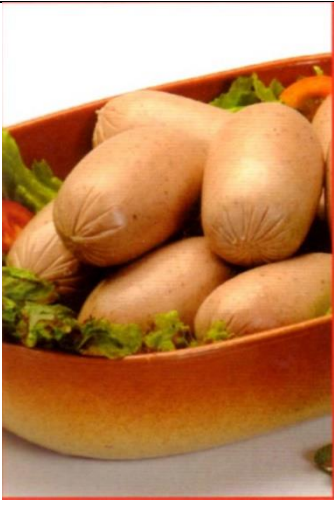
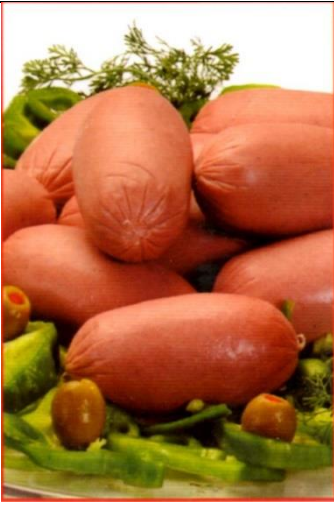
Totalmente Dispuesto	Dispuesto	Indiferente	Poco dispuesto	Indispuesto




AGRADECEMOS SU VALIOSA COLABORACIÓN


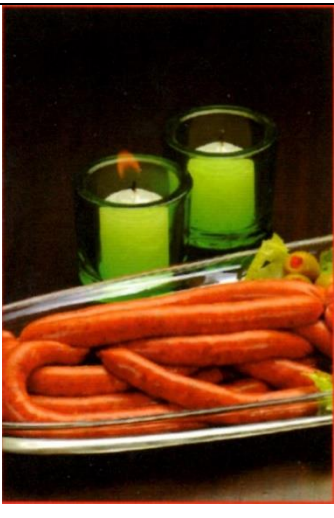

Anexo 2. Listado de productos




EMULSIONADOS		
Mortadela Extra		Presentaciones: <ul style="list-style-type: none">▪ En piezas de 2.5 kg- 1 kg- 450gr.▪ Empaques al vacío en rodajas: 200 gr- 450 gr- 1 kg.
Mortadela Corriente		Presentaciones: <ul style="list-style-type: none">▪ En piezas de 1.8 kg- 1 kg.▪ Empaques al vacío en rodajas: 200 gr- 450 gr.



<p>Pastel Mexicano</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En piezas de 1.8 kg – 1 kg. ▪ Empaques al vacío en rodajas: 200 gr- 450 gr- 1 kg.
<p>Vienesas y salchicha coctel</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 200 gr- 450 gr- 1 kg
<p>Hot dog</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 200 gr- 450 gr- 1 kg




<p>Vienesa especial</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 200 gr- 450 gr- 1 kg
<p>Salchicha de pollo</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 200 gr- 450 gr- 1 kg
<p>Salchicha colombiana</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 200 gr- 450 gr- 1 kg




<p>Jamón prensado</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En piezas de 6 kg – 1 kg. ▪ Empaques al vacío en rodajas: 200 gr- 450 gr- 1 kg.
<p>Jamonada</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En piezas de 1.8 kg – 1 kg. ▪ Empaques al vacío en rodajas: 200 gr- 450 gr- 1 kg.
<p>Paté de hígado</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En piezas de 200 gr.
<p>FRESCOS</p>		

<p>Chorizo especial</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 200 gr- 450 gr- 1 kg
<p>Choricillo</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 200 gr- 450 gr- 1 kg
<p>Chorizo paisa</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 200 gr- 450 gr- 1 kg

<p>Chorizo corriente</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 200 gr- 450 gr- 1 kg
<p>Salchicha especial</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 200 gr- 450 gr- 1 kg
<p>Salchicha parrillera</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 200 gr- 450 gr- 1 kg

<p>Morcilla de sangre</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 1 kg
<p>Queso de Chanco</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 200 gr- 450 gr- 1 kg
<p>MADUROS</p>		

<p>Salame</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Piezas de 600 gr ▪ Empaques al vacío en rodajas: 450 gr- 1 kg
<p>Jamón ahumado</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En piernas de 2 kg ▪ Empaques al vacío en rodajas: 450 gr- 1 kg
<p>Beef Stick</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Piezas de 100 gr ▪ Empaques al vacío en rodajas: 200 gr- 450 gr- 1 kg

<p>Tocino Ahumado</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 200 gr- 450 gr
<p>Chuletas Ahumadas</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 1 kg
<p>Lomo Ahumado</p>		<p>Presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al granel ▪ Empaques al vacío: 1 kg

Fuente: Datos de la empresa
Realizado por: Los Autores

Anexo 3. Cartera de Clientes Región Sierra- Costa- Amazonía

<u>REGIÓN SIERRA</u>	
PROVINCIA DE CHIMBORAZO	
Al por mayor	
NOMBRE	CIUDAD
Fabiola Adriano Lobato	Riobamba
David Aguilera Morocho	Riobamba
Oswaldo Álvarez Delgado	Chambo
Aso. Empleados Cemento Chimborazo	Riobamba
Aso. Empleados Hospital General Docente	Riobamba
Aso. Profesores Colegio Edmundo Chiriboga	Riobamba
Aso. Profesores UNACH	Riobamba
Carmen Barros Cuadrado	Alausí
Eduardo Barros Cuadrado	Alausí
Hilda Castelo Suica	Riobamba
Vinicio Castillo Palacios	Alausí
Club de Empleados Politécnicos de Chimborazo	Riobamba
Comisariato de Víveres Policía Nacional N°5	Riobamba
Comisariato E.E.R.S.A	Riobamba
Comité de empresa Trabajadores de la Unión Cemento	Riobamba
Coop. Trasp. de pasajeros de Taxis San Ignacio	Riobamba
Coop. Trasp. en Volquetas El Progreso	Riobamba
Coop. De Taxis San Jorge	Riobamba
Coop. Trasp. de carga pesada Rey de Reyes	Riobamba
Cooperativa de ahorro y crédito Patria Limitada	Riobamba
Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Limitada	Riobamba
Coop. Trasp. en taxis 25 de Febrero	Riobamba
Coop. Trasp. Chimborazo	Riobamba
Javier Copo Ortiz	Riobamba
Elizabeth Cuadrado Molina	Alausí
Carlos Cuadrado Parra	Chambo
Alberto Cubiña Yumancela	Riobamba
Segundo Alfredo Cubiña Yumancela	Riobamba
Carlos Granizo Salazar	Riobamba
Mercedes Guaraca Morán	Alausí
Ramón Guerrero Samaniego	Riobamba
Myriam Gunsha Perez	Riobamba
Luis Patricio Ilvay Cando	Riobamba
Lorena Jara Rojas	Riobamba
Jorge Esteban Ramos Jara	Riobamba
Celso León Cargua	Riobamba
Luis López Reinoso	Riobamba
William Manzano Peñafiel	Riobamba
Milton Morales Molina	Riobamba
Miguel Morocho Yaucán	Riobamba

Silvia Lucía Morocho Yaucán	Riobamba
Rosa Eliza Moyano Martínez	Riobamba
Silvia Naranjo Constante	Riobamba
Jesús Ortiz Bayas	Riobamba
José Jacinto Pilatuña	Alausí
Bolívar Pilatuña Mendoza	Alausí
Juan Eleodoro Pinguil	Alausí
Leticia Paca Barbero	Calpi
Martha Portalanza Chávez	Riobamba
Jorge Ramos Veloz	Riobamba
Guadalupe Rodríguez Núñez	Riobamba
Rosa Verónica Tene	Alausí
PROVINCIA DE TUNGURAHUA	
Al por mayor	
NOMBRE	CIUDAD
Olga Castillo Gómez	Baños
Frigorífico El Valle	Ambato
HOTEL EMPERADOR	Ambato
Micromercado El Gato	Ambato
Luis Anibal Moreno López	Pelileo
Al por menor	
Hilda Andrade Viteri	Baños
Vinicio Cobo Brito	Ambato
Samari Asociados	Baños
PROVINCIA DE BOLÍVAR	
Al por menor	
NOMBRE	CIUDAD
Jéssica Cárdenas Chango	Guaranda
PROVINCIA DE COTOPAXI	
Al por mayor	
NOMBRE	CIUDAD
Hermel Oliverio Castro	Latacunga
Samuel Ernesto Laverde Quiroz	Latacunga
Iván Patricio Toalombo Ruiz	Latacunga
Bertha María Villacís Saavedra	Latacunga
<u>REGIÓN COSTA</u>	
PROVINCIA DE GUAYAS	
Al por mayor	
NOMBRE	CIUDAD
Pedro Aguayo Cubillo	Guayaquil
Jennifer Alchundia	Milagro
Olga Altamirano Borja	Naranjito

Juan Alzate García	Milagro
María Asqui Guamán	Milagro
Alexandra Badillo Caicedo	Guayaquil
Jorge Barzola Guevara	Milagro
Oscar Bautista Rivera	La Troncal
Andrés Bermeo Moreira	Milagro
Martín Bermeo Ortiz	Milagro
Romel Cajilima Condo	La Troncal
Valeria Carcelén Calero	Milagro
Félix Castañeda Mora	Milagro
José Luis Cevallos	Milagro
José Luis Chacón Marca	Milagro
Cristian Córdova Escobar	Milagro
María Martha Cortaza Cordero	La Troncal
DEVIES CORP S.A.	Milagro
Elizabeth Díaz Morales	Milagro
Tatiana Garcés Morán	Milagro
Tatiana Gómez Alvarado	Milagro
Angel Guaya Ogoño	La Troncal
Jenny Erika Guevara Morán	Yaguachi
Alfredo Lemache Lemache	Milagro
Fredy López Navarro	Milagro
María Marlene Ludizaca Buestán	La Troncal
Luis Iván Marca Dominguez	Milagro
Mariana de Jesús Marca Dominguez	Milagro
Angel Miguel Marca Torres	Milagro
Martha Martínez Bustos	Milagro
Susana Medina Cobo	Guayaquil
Hugo Medina Villamar	Milagro
Mauricio Mendoza Medina	Milagro
Gabriela Mera Obando	Milagro
Clemencia Naranjo López	Milagro
Rosa Elena Naula	Milagro
Ana del Rocío Obando Morales	Milagro
Viviana Marcela Orozco	Milagro
Edison Ortega Arce	Milagro
César Ortega Ulloa	Milagro
Clara Pérez Rivera	La Troncal
Raúl Bolívar Piedra	Milagro
Gino Raúl Piedra	Milagro
Manuel Quichimbo Juela	La Troncal
Eliana Ramírez Naranjo	Milagro
Gabriela Robalino León	Milagro
Roxana Villacís S.A.	Milagro
Jovanny Rubio Giraldo	Milagro
Jimmy Reinoso Loja	Naranjito
Mariana Reinoso Loja	Naranjito
Yolanda Toapanta Caiza	Bucay

Carlos Alfredo Toapanta Guamán	Bucay
María Magdalena Soto Álvarez	La Troncal
Jorge Antonio Tumalli Flores	Bucay
Ana Leonela Urgiles	La Troncal
Ángel Zamora Urgilez	La Troncal
Roberto Zúñiga	La Troncal
Al por menor	
José Aragundi Quezada	El Triunfo
COHERVI S.A	Milagro
PROVINCIA DE LOS RÍOS	
Al por mayor	
NOMBRE	CIUDAD
Luis Alfredo Trujillo Ortiz	Catarama
PROVINCIA DE EL ORO	
Al por mayor	
NOMBRE	CIUDAD
Guido Estuardo Coronel García	Machala
<u>REGIÓN AMAZÓNICA</u>	
PROVINCIA DE PASTAZA	
Al por mayor	
NOMBRE	CIUDAD
Lidia Arias Llumipanta	Puyo
Franklin Guevara Guato	Puyo
Judith Muñoz Morales	Puyo
Luis Alberto Silva Uvidia	Puyo
Fernando Villagómez Espinoza	Puyo
Al por menor	
Sixto Peñafiel Fajardo	Puyo
PROVINCIA DE NAPO	
Al por mayor	
NOMBRE	CIUDAD
Gabriel Leonardo Zurita	Tena

Fuente: Datos de la empresa
Realizado por: Los Autores

Anexo 4. Recursos tangibles de la empresa

RECURSOS TANGIBLES	
Maquinaria y equipo	
Infraestructura	
Camiones	






	
Furgoneta	

Fuente: Datos de la empresa

Realizado por: Los Autores




Anexo 5. Maquinaria y equipos de la planta de producción

<p>Banda y plato recolector ROSSER IP 68</p>	
<p>Balanza MITTLER TOLEDO y balanza plataforma BIZERBA</p>	
<p>Molino de carne K+G WETTER E242</p>	
<p>Cutter SEYDELLMANN K 204 AC SVA</p>	

<p>Conty Cutter SEYDELLMANN KK 250 AC6</p>	
<p>Mezclador al vacío KARL SCHNELL 750</p>	
<p>Elevador frontal ROSSER</p>	
<p>Embutidoras VEMAG DP10 Y DP15</p>	
<p>Atadora de salchichas ANDHER 2012</p>	

<p>Formadora de salchichas VEMAG LPG</p>	
<p>Clipeadora POLY CLIP SYSTEM FCA 160</p>	
<p>Caldero 100 BHP KEWANNE KFP 2.0-962-0</p>	
<p>Hornos VEMAG MICROMAT C7-100</p>	

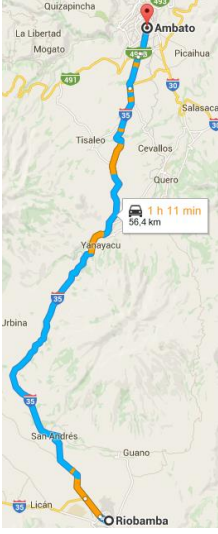
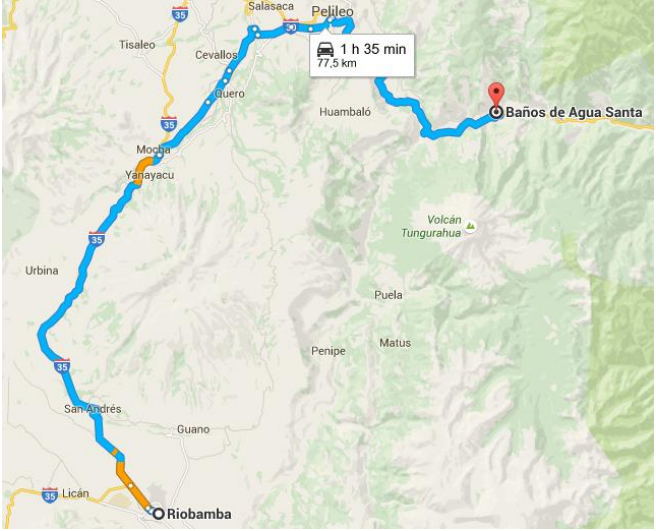
<p>Ahumador VEMAG 504</p>	
<p>Marmita FIBOSA 2500 L</p>	
<p>Troceador de grasa RUHLE GFR 450</p>	
<p>Hielera grande WEBER WIV 6000</p>	

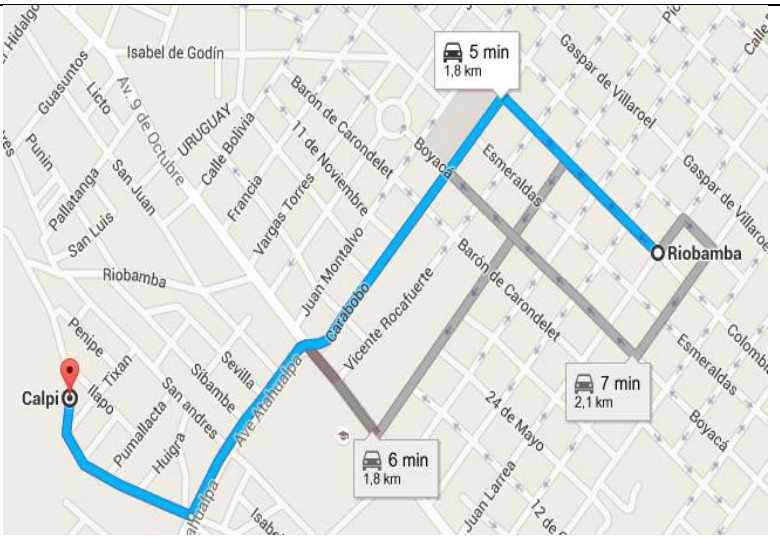
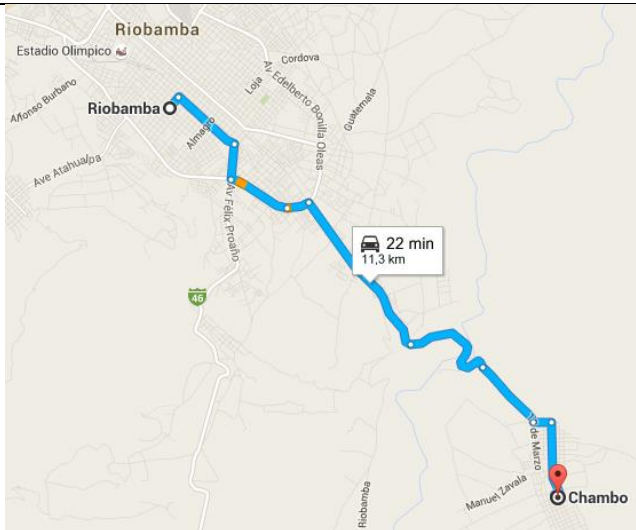

<p>Inyector SCHRODER IMAX 350</p>	
<p>Sierra circular BIRO</p>	
<p>Empacadora al vacío WEBOMATIC PNC 20-G</p>	
<p>Masajeador al vacío SUHNER VT 3000PS</p>	
<p>Mezclador de salmuera</p>	

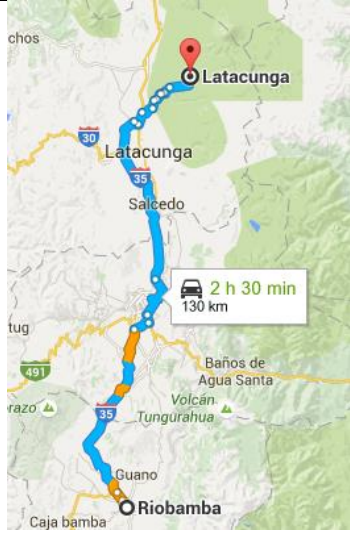
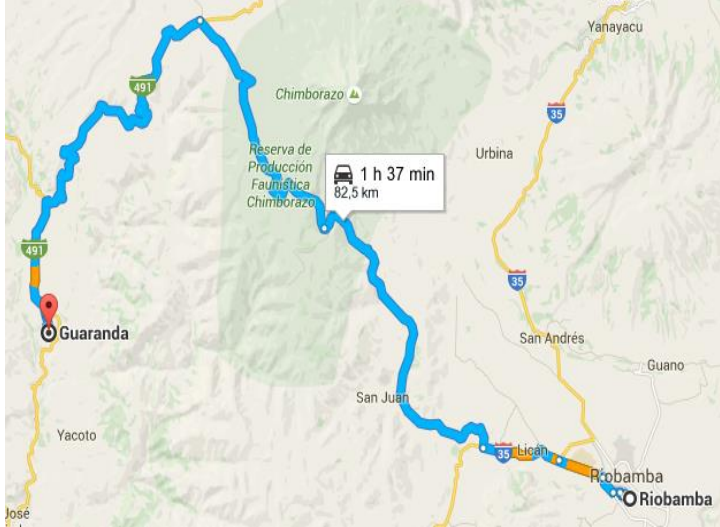
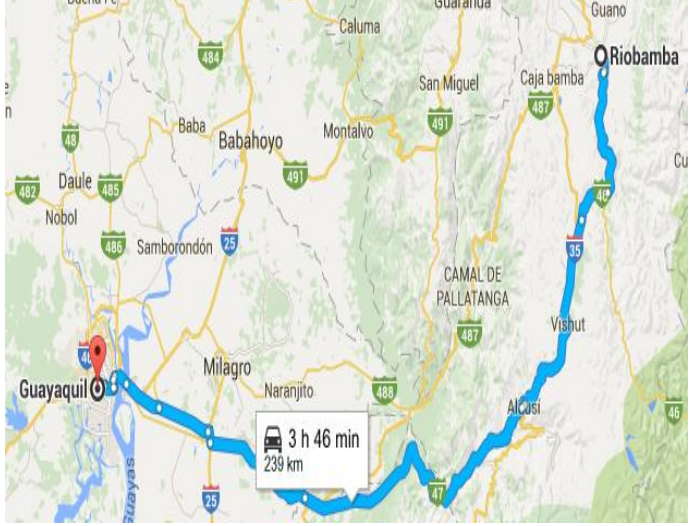
Descueradora WEBER	 A stainless steel Weber skinning machine is shown in a kitchen or food processing area. The machine has a large hopper on top for meat and a conveyor belt on the side. It is mounted on a stand with four legs. In the background, there are shelves with various items and a tiled floor.
Lavadora de jabas ROSSER 3708	 A stainless steel Rosser 3708 jacket washer is shown in a kitchen or food processing area. The machine has a large front-loading door and a control panel on the right side. It is mounted on a stand with four legs. In the background, there are yellow storage bins and a tiled floor.

Fuente: Datos de la empresa
Realizado por: Los Autores

Anexo 6. Rutas de ventas

DESCRIPCIÓN (datos aproximados sin tráfico)	RUTA
<ul style="list-style-type: none"> Ambato: Aprox. 1 h 10 min. 	
<ul style="list-style-type: none"> Baños: Aprox. 1 h 35 min. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Calpi: Aprox. 5 min. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Chambo: Aprox. 22 min. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Alausí: Aprox. 1 h 24 min. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Latacunga: Aprox. 2 h 30 min. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Guaranda: Aprox. 1 h 37 min. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Guayaquil: Aprox. 3 h 46 min. 	

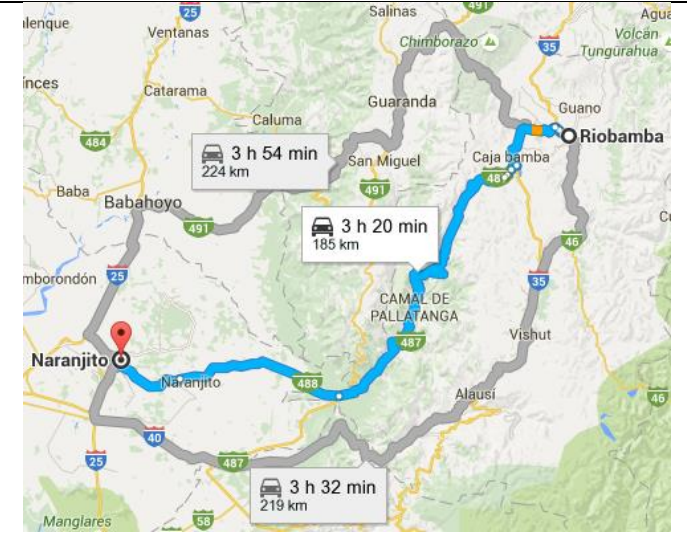
- Yaguachi: Aprox. 3 h 30 min.






- La Troncal: Aprox. 3 h.



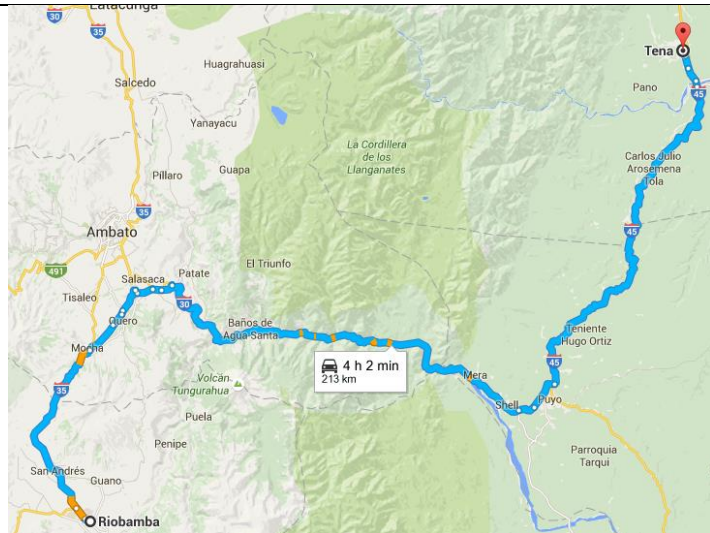
- Naranjito: Aprox. 3 h 20 min.



<ul style="list-style-type: none"> • Milagro: Aprox. 3 h 45 min. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Bucay: Aprox. 2 h 20 min. 	
<ul style="list-style-type: none"> • El Triunfo: Aprox. 2 h 45 min. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Machala: Aprox. 5 h 9 min. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Catarama: Aprox. 3 h 30 min. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Puyo: Aprox. 2 h 46 min. 	

- Tena:
Aprox. 4 h 2 min.



Fuente: Datos de la empresa

Realizado por: Los Autores

Anexo 7. Precios de la competencia

NOMBRE	PRECIO	CANTIDAD	MARCA
Jamón	3.19	300 gr	La Europea
Salchicha cóctel	4.49	300 gr	La Europea
Mortadela especial	2.99	500 gr	La Europea
Mortadela especial	5.39	1000 gr	La Europea
Jamón	3.19	300 gr	La Europea
Mortadela especial	2.99	500 gr	La Europea
Mortadela especial	5.39	1000 gr	La Europea
Salchicha Vienesa	1.49	200 gr	Don Diego
Chorizo tipo III	2.99	300 gr	Don Diego
Tocino Ahumado	6.20	200 gr	Don Diego
Jamón tipo III	0.95	100 gr	Don Diego
Paté de hígado con champiñones	0.95	110 gr	Don Diego
Salchicha Vienesa	0.70	100 gr	Don Diego
Mortadela especial tipo III	1.99	50 gr	Piggis
Mortadela especial tipo III	50 gr	1.99	Piggis
Salchicha	0.60	100 gr	Plumrose
Chorizo tipo II	0.75	130 gr	Plumrose
Mortadela tipo II	0.65	100 gr	Plumrose
Salchicha Hot dog	2.59	300 gr	Plumrose
Mortadela tipo II	4.49	1100 gr	Plumrose

Fuente: Observación directa

Realizado por: Los Autores