



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL
PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA
EMBUTIDORA FUNORSAL, EN LA PARROQUIA SALINAS,
CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERIODO
2021-2025**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR:

WUILLIAN CRISTÓBAL BORJA URREA

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL
PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA
EMBUTIDORA FUNORSAL, EN LA PARROQUIA SALINAS,
CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERIODO
2021-2025**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR: WUILLIAN CRISTOBAL BORJA URREA

DIRECTOR: ING. ÁNGEL BOLÍVAR BURBANO PÉREZ

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Wuillian Cristóbal Borja Urrea

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Wuillian Cristóbal Borja Urrea, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de enero de 2023

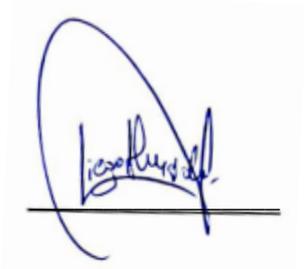
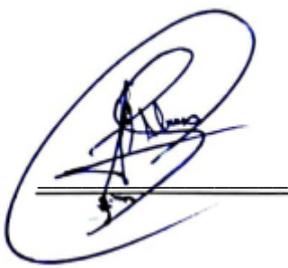


Wuillian Cristóbal Borja Urrea

C.I: 025012599-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA EMBUTIDORA FUNORSAL, EN LA PARROQUIA SALINAS, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERIODO 2021-2025**, realizado por el señor: **WUILLIAN CRISTÓBAL BORJA URREA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Diego Marcelo Almeida López PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-01-27
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-01-27
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-01-27

DEDICATORIA

La actual tesis dedicado a dios ya que ha estado siempre acompañándome en los momentos buenos y malos que he atravesado durante mi vida, por darme serenidad, voluntad y sabiduría para enfrentar los problemas y obstáculos que se presentan al pasar los días. A mi familia en general, a mi mamá, María Isabel Urrea Villares que siempre me ha dado su apoyo incondicional por confiar en mi a pesar de las circunstancias que tuve que pasar en mi vida, a mi papá Ángel Borja Ulloa, por ser el pilar fundamental para poder llegar hasta este proceso, a mis hermanos que siempre están impulsándome, motivándome a seguir adelante para cumplir con esta meta que es importante para mi formación profesional.

Wuillian

AGRADECIMIENTO

Gracias a dios, por no dejarme caer en malos pasos, por guiar mi camino y por ser mi fortaleza para seguir adelante día a día. Gracias A mis padres María Isabel Urrea Villares y Ángel Arnulfo Borja Ulloa, por el apoyo económico, la confianza y motivación que me otorgaron para lograr este proceso tan duro como es el estudio universitario. Agradezco a la Escuela Superior politécnica de Chimborazo a la carrera de Finanzas, por darme entrada y formar parte de esta prestigiosa universidad, agradezco a cada uno de mis ingenieros (a) por compartir sus conocimientos de la mejor manera. Agradezco a mi tutor Ing. Burbano Pérez Ángel Bolívar y a mi miembro de tesis Ing. Tapia Bonifaz Angelita Genoveva, por ayudarme en este proceso, por la paciencia y cada una de las sugerencias que me supieron indicar para culminar mi proyecto de investigación de la mejor manera. Agradezco a la empresa embudidora FUNORSAL, por ayudarme con la información necesaria que fue de suma importancia para la elaboración de mi tesis.

Wuillian

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Planteamiento del problema	2
1.2	Formulación del problema.....	3
1.3	Sistematización del problema	3
1.3.1	<i>Pregunta General</i>	3
1.3.2	<i>Preguntas Específicas</i>	3
1.4	Objetivos.....	3
1.4.1	<i>Objetivo General:</i>	3
1.4.2	<i>Objetivos Específicos</i>	4
1.5	Justificación.....	4
1.5.1	<i>Justificación teórica</i>	4
1.5.2	<i>Justificación metodológica</i>	4
1.5.3	<i>Justificación práctica</i>	4
1.6	Antecedentes de Investigación.....	5
1.6.1	<i>Antecedentes Internacionales</i>	5
1.6.2	<i>Antecedentes Nacionales</i>	6
1.7	Marco teórico	7
1.7.1	<i>Planeación Estratégica</i>	7
1.7.2	<i>Plan de Marketing</i>	9
1.7.3	<i>Desarrollo del plan</i>	10
1.7.4	<i>Comercialización</i>	11
1.7.5	<i>La mezcla del marketing</i>	12
1.8	Marco conceptual	13

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	15
2.1	Enfoque de investigación	15
2.2	Nivel de Investigación	15
2.3	Diseño de investigación	15
2.4	Tipo de estudio	15
2.4.1	<i>Según el contexto de generación del conocimiento</i>	15
2.4.2	<i>Según las fuentes de información para generar conocimiento</i>	16
2.5	Población y Muestra	16
2.6	Métodos, técnicas e Instrumentos de investigación	16
2.6.1	<i>Métodos de investigación</i>	16
2.6.2	<i>Técnicas de investigación</i>	17

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	18
3.1	Resultados de la encuesta	18
3.2	Resultados de las entrevistas	34
3.2.1	<i>Entrevista para determinar la demanda de la Empresa Embutidora FUNORSAL (Corporación Gruppo Salinas)</i>	34
3.2.2	<i>Entrevista para determinar la demanda de la Empresa Embutidora FUNORSAL (FUNCONQUERUCON)</i>	36
3.2.3	<i>Entrevista para determinar los posibles clientes de la empresa embutidora FUNORSAL. (ECOCARNES)</i>	38
3.2.4	<i>Entrevista para determinar los posibles clientes de la empresa embutidora FUNORSAL. (CÁRNICOS SAN JOSÉ)</i>	42
3.3	Resultados y Situación Financiera	46
3.4	Indicadores financieros	52
3.5	Tema:	55
3.6	Antecedentes históricos	57
3.7	Micro localización	57
3.8	Canales de distribución de la empresa Embutidora FUNORSAL	59
3.9	Organigrama funcional de la empresa de cárnicos FUNORSAL	60
3.10	Organigrama estructural de la empresa de cárnicos FUNORSAL	61
3.11	Contenido de la Propuesta	62

3.11.1	<i>Fundamentación de la Propuesta</i>	62
3.11.2	<i>Presentación de la Propuesta</i>	62
3.11.3	<i>Factibilidad Económica</i>	63
3.11.4	<i>Aplicación práctica de la propuesta</i>	63
3.11.5	<i>Objetivo de la propuesta</i>	63
3.11.6	<i>Objetivos específicos</i>	63
3.12	Declaración de misión visión y valores Corporativos	63
3.12.1	<i>Misión</i>	63
3.12.2	<i>Visión</i>	64
3.12.3	<i>Objetivos estratégicos</i>	64
3.12.4	<i>Valores corporativos</i>	64
3.13	Diagnóstico institucional	64
3.13.1	<i>Análisis externos</i>	64
3.13.1.1	<i>Análisis PEST</i>	65
3.13.1.2	<i>Político</i>	65
3.13.1.3	<i>Económico</i>	65
3.13.1.4	<i>Social</i>	66
3.13.1.5	<i>Tecnológico</i>	66
3.14	Análisis DAFO	67
3.14.1	<i>Factores internos</i>	67
3.14.2	<i>Factores externos</i>	67
3.14.3	<i>Segmentación del mercado</i>	71
3.14.4	<i>Ventaja competitiva</i>	72
3.14.5	<i>Estrategia de Ventas</i>	73
3.14.6	<i>Estrategia de Precios</i>	83
3.14.7	<i>Estrategias de Distribución o Plaza</i>	86
3.14.8	<i>Presupuesto de las estrategias de la empresa FUNORSAL</i>	88
3.14.9	<i>Cronograma de actividades de la empresa de cárnicos FUNORSAL</i>	94
	CONCLUSIONES	96
	RECOMENDACIONES	97
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	¿Conoce la Visión y Misión de la empresa?.....	18
Tabla 2-3:	¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?.....	19
Tabla 3-3:	¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?.....	20
Tabla 4-3:	¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?	21
Tabla 5-3:	¿Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora?.....	22
Tabla 6-3:	¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?.....	23
Tabla 7-3:	¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?	24
Tabla 8-3:	¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?.....	25
Tabla 9-3:	¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?	26
Tabla 10-3:	¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?.....	27
Tabla 11-3:	¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?	28
Tabla 12-3:	¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?	29
Tabla 13-3:	¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?.....	30
Tabla 14-3:	Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva.	31
Tabla 15-3:	Con qué frecuencia de sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción, comercialización y distribución.....	33
Tabla 16-3:	Cuanto estaría dispuesto a pagar por los productos cárnicos elaborados en la embutidora FNORSAL?.....	38
Tabla 17-3:	En qué cantidad le gustaría adquirir los productos cárnicos elaborados en la embutidora FUNORSAL?.....	39
Tabla 18-3:	Cuanto estaría dispuesto a pagar por los productos cárnicos elaborados en la embutidora FUNORSAL?.....	42
Tabla 19-3:	En qué cantidad le gustaría adquirir los productos cárnicos elaborados en la embutidora FUNORSAL?.....	43

Tabla 20-3:	Balance General 2019-2020, Análisis vertical-Análisis horizontal.....	46
Tabla 21-3:	Estado de Resultados 2019-2020, Análisis vertical-Análisis horizontal	50
Tabla 22-3:	Indicadores Financieros-Interpretación	52
Tabla 23-3:	Datos globales de la compañía de Cárnicos FUNORSAL	58
Tabla 24-3:	Análisis FODA	68
Tabla 25-3:	Cruce de variables FODA	69
Tabla 26-3:	Presupuesto del plan estratégico de la empresa FUNORSAL.....	88
Tabla 27-3:	Cronograma de actividades de la empresa FUNORSAL	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Planeación estratégica.....	8
Figura 2-1:	Proceso de comercialización.....	11
Figura 3-1:	Fuerza de ventas.....	12
Figura 1-3:	Ubicación geográfica de la embutidora FUNORSAL	57
Figura 2-3:	Canales de distribución de la empresa Embutidora FUNORSAL	59
Figura 3-3:	Organigrama funcional de la empresa Embutidora FUNORSAL	60
Figura 4-3:	Organigrama estructural de la empresa de cárnicos FUNORSAL	61
Figura 5-3:	Ebutidora FUNORSAL	61
Figura 6-3:	Segmentación del mercado	71
Figura 7-3:	Ventajas competitivas	72
Figura 8-3:	Herramientas de comunicación.....	73
Figura 9-3:	Miércoles charcutero.....	74
Figura 10-3:	Premio a la fidelidad y preferencia por nuestros productos.....	75
Figura 11-3:	Stickers de la embutidora FUNORSAL.....	76
Figura 12-3:	Tarjeta # 1	77
Figura 13-3:	Tarjeta # 2	78
Figura 14-3:	Tarjeta # 3	79
Figura 15-3:	Herramientas de comunicación.....	80
Figura 16-3:	Redes sociales para la empresa de cárnicos FUNORSAL	81
Figura 17-3:	Descuentos para la semana de aniversario de la empresa FUNORSAL.....	82
Figura 18-3:	Oferta 2x1 en el festival del queso.....	83
Figura 19-3:	Oferta especial paga 4 y lleva 5	84
Figura 20-3:	Descuentos monetarios del 2% mensuales	85
Figura 21-3:	Cárnicos “San José”	86
Figura 22-3:	Empresa ECOCARNES.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	¿Conoce la Visión y Misión de la empresa?.....	18
Gráfico 2-3:	¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?.....	19
Gráfico 3-3:	¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?	20
Gráfico 4-3:	¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?.....	21
Gráfico 5-3:	¿Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora?	22
Gráfico 6-3:	¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?	23
Gráfico 7-3:	¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?	24
Gráfico 8-3:	¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?	25
Gráfico 9-3:	¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?	26
Gráfico 10-3:	¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?.....	27
Gráfico 11-3:	¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?.....	28
Gráfico 12-3:	¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?.....	29
Gráfico 13-3:	¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?	30
Gráfico 14-3:	Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva	32
Gráfico 15-3:	Frecuencia de realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción, comercialización y distribución	33

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
- ANEXO B:** INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN
- ANEXO C:** ENTREVISTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE LA EMPRESA EMBUTIDORA FUNORSAL
- ANEXO D:** ENTREVISTA PARA DETERMINAR LOS POSIBLES CLIENTES DE LA EMPRESA EMBUTIDORA FUNORSAL
- ANEXO E:** ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA EMBUTIDORA FUNORSAL
- ANEXO F:** BALANCE GENERAL DETALLADO DE LA EMPRESA EMBUTIDORA FUNORSAL, 2019
- ANEXO G:** ESTADO DE RESULTADO DETALLADO EMPRESA EMBUTIDORA FUNORSAL, 2019
- ANEXO H:** BALANCE GENERAL DETALLADO DE LA EMPRESA EMBUTIDORA FUNORSAL, 2020
- ANEXO I:** ESTADO DE RESULTADOS DETALLADO EMPRESA EMBUTIDORA FUNORSAL, 2020
- ANEXO J:** ENTREVISTA EJECUTADA A LA EMPRESA CORPORACIÓN GRUPPO SALINAS
- ANEXO K:** ENTREVISTA EJECUTADA A LA EMPRESA TIENDAS QUESERAS
- ANEXO L:** ENLACE DEL AUDIO SOBRE LA ENTREVISTA EJECUTADA AL GERENTE DE LA EMPRESA (TQB)
- ANEXO M:** ENTREVISTA EJECUTADA A LA EMPRESA ECOCARNES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA
- ANEXO N:** ENTREVISTA EJECUTADA A LA EMPRESA CÁRNICOS SAN JOSÉ
- ANEXO O:** ENCUESTA EJECUTADA AL PERSONAL EMBUTIDORA FUNORSAL

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico para mejorar el proceso de comercialización de la empresa embutidora FUNORSAL en la Parroquia Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, periodo 2021-2025, con el fin de crear estrategias que puedan servir a la empresa en su proceso de comercialización. La metodología empleada fue no experimental de tipo descriptivo y aplicada, ya que se realizó un diagnóstico para conocer tantos los factores internos como externos de dicha empresa, en cuanto a la recolección de la información se desarrolló a través de la realización de encuestas dirigidas a los colaboradores de la organización y a su clientela. Como resultado se encontró que la empresa solo contaba con algunas estrategias de ventas, las cuales no eran aplicadas y no estaban integradas acorde con la labor de cada departamento afectando su crecimiento, se evidenció que la ausencia de estrategias trajo como consecuencias fallas en los procesos y en las evaluaciones de los mismos. Concluyéndose que es de gran importancia el desarrollo de planes estratégicos, ya que los mismos son herramientas que permiten llegar de forma efectiva y precisa a los consumidores, con el propósito de potenciar el crecimiento económico en cualquier empresa, se recomendó usar el plan estratégico para ayudar a pulir las metodologías empleadas, maximizando su competitividad, motivando la incrementación en la distribución, variación de embutidos y rendimiento económico.

Palabras clave: <PLAN ESTRATÉGICO>, <COMERCIALIZACIÓN>, <CRECIMIENTO ECONÓMICO>, <ESTRATEGIAS>, <SALINAS (PARROQUÍA)>.



17-02-2023

0375-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this research was to design a strategic plan to improve the marketing process of the FUNORSAL sausage company in the Salinas Parish, Guaranda Canton, Bolivar Province, period 2021-2025, in order to create strategies that can serve the company in its marketing process. The methodology used was non-experimental of descriptive and applied type, since a diagnosis was made to know both the internal and external factors of the company, as for the collection of information was developed through surveys directed to the collaborators of the organization and its clientele. As a result it was found that the company only had some sales strategies, which were not applied and were not integrated according to the work of each department affecting its growth, it was evidenced that the absence of strategies resulted in failures in the processes and in the evaluations of the same. It was concluded that the development of strategic plans is of great importance, since they are tools that allow reaching consumers in an effective and precise way, with the purpose of promoting economic growth in any company. It was recommended to use the strategic plan to help polish the methodologies used, maximizing its competitiveness, motivating the increase in distribution, variation of sausages and economic performance.

Key words: <STRATEGIC PLAN>, <COMMERCIALIZATION>, <ECONOMIC GROWTH>, <STRATEGIES>, <SALINAS (PARISH)>.



LIC. VIVIANA VANESSA YANEZ VALLE MSC.

C.I: 0201571411

INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica consiste en acciones que permiten maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades que se localizan en toda organización, de manera que es importante la toma de decisiones relacionadas a las políticas, estructuras y todos los factores que conforman las empresas, dichas decisiones deben ser tomadas desde la gerencia o dirección de la empresa, buscando alcanzar sus objetivos de corto, mediano y largo plazo. Cabe señalar que un plan estratégico, habitualmente se elabora en un plazo que no pase los cinco años.

Para toda organización es importante establecer su misión y visión, pues mediante ellas se pueden perfilar los objetivos y estrategias a seguir por un periodo de tiempo establecido, tanto para el corto plazo como para el largo plazo. Cabe señalar que dentro de las estrategias planeadas se deben aprovechar las fortalezas que se identifican en el contexto organizacional y combatir las debilidades, el propósito de una estrategia es establecer el camino a seguir por parte de la administración de una empresa en un mediano plazo, consta de tres etapas: la formulación, la ejecución y la evaluación.

Actualmente el mercado requiere de mayor exigencia en los productos y servicios, ya que la competencia se hace más intensa y agresiva, poniendo en amenaza la sobrevivencia de las organizaciones. Para hacer frente a un mercado exigente, las organizaciones deberán adaptarse a los cambios e incrementar el grado de innovación. Además, es necesario establecer un análisis constante del escenario financiero y económico de la organización, para tener una información más certera sobre la liquides, gestión, rentabilidad y el porcentaje de solvencia que está atravesando la misma.

En este orden de ideas, se ha realizado un plan estratégico para mejorar el proceso de comercialización de la empresa embotidora FUNORSAL, para el éxito del mismo es necesario un cambio positivo por parte de los involucrados con dicha organización, quienes deberán gestionar con gran capacidad de liderazgo y una visión clara del negocio, lo que permitirá establecer el control de gestión, en su coordinación y orientación. La ejecución de las estrategias en una organización radica en plantear objetivos anuales mediante la asignación de recursos de modo que se logren las metas presentadas. La aplicación de este plan estratégico tendrá como resultado hacer una organización exitosa, con colaboradores altamente comprometidos, efectivos, integrados como equipo, con la misión, visión y objetivos claros, y preparados para enfrentar todo tipo de cambios a futuro.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

La empresa Embutidora FUNORSAL, se encuentra ubicada en la Parroquia Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, la misma tiene 38 años al servicio de la comunidad, está dedicada a la elaboración de cárnicos artesanales, en la actualidad dicha empresa carece de un proceso de comercialización donde se optimicen recursos, afectando en el cumplimiento de las expectativas de los clientes, obteniendo una desventaja frente al resto de compañías dedicadas a este sector, esto dificulta su competitividad y rentabilidad, el cumplimiento de los objetivos de manera eficiente y el alcance de las metas planteadas por la misma, reflejándose esto en el desempeño y productividad de dicha industria. Ante lo expuesto es fundamental un plan estratégico para mejorar el proceso de comercialización de sus productos, ya que, contribuye al cumplimiento de los objetivos formulados dentro de una organización, al respecto Chiavenato (2017) afirma que es el proceso que ayuda a formular y ejecutar las estrategias empresariales con el objetivo de implantarla, según su misión, en el contexto en el que se halla. En este sentido, toda organización empresarial debe planear sus objetivos y debe partir desde lo simple planteándose interrogantes sobre la realidad, en función de cumplir los requerimientos del consumidor y mejorar su rendimiento optimizando recursos, buscando ser más competitivos y maximizar la rentabilidad a futuro.

Actualmente es necesario estar al tanto de las necesidades y requerimientos de los consumidores, debido a que, son más complejas en cuanto a los productos que consumen, por tal motivo es importante que las empresas cumplan las expectativas requeridas por los clientes brindando soluciones que puedan resolver sus expectativas. Teniendo en cuenta que, la empresa Embutidora FUNORSAL no cuenta con un proceso de comercialización donde se optimicen los recursos, presentando problemas en: la velocidad de entrega y rotación de los inventarios.

Por tal motivo, se plantea la necesidad de adaptar estrategias para mejorar la comercialización, principalmente para aumentar los recursos financieros de la empresa, por ello, es necesario elaborar un plan estratégico que ayude a mejorar el proceso de comercialización en la empresa embutidora FUNORSAL de la Parroquia Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, en el periodo 2021-2025, buscando alcanzar una ventaja frente al mercado, la optimización de los recursos, mejora en el tiempo de entrega y rotación de los inventarios, asegurando el reconocimiento empresarial.

Por ello, si la empresa embudidora FUNORSAL, no aplica las estrategias apropiadas para alcanzar sus objetivos mediante una planeación estratégica bien estructurado y orientado a mejorar su comercialización, se verá vulnerable y afectará directamente la situación financiera, ocasionando pérdidas a la compañía, ya que no contará con los ingresos necesarios para mantener su equilibrio económico.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo influirá el diseño de un plan estratégico para mejorar el proceso de comercialización de la empresa embudidora FUNORSAL, en la Parroquia Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar en el periodo 2021-2025?

1.3 Sistematización del problema

1.3.1 Pregunta General

¿De qué manera la aplicación de un plan estratégico puede mejorar la comercialización de la empresa embudidora FUNORSAL, en la parroquia Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025?

1.3.2 Preguntas Específicas

¿Cuál es la situación actual en el departamento de finanza de la empresa Embudidora FUNORSAL, en la parroquia Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025?

¿Qué relación existe entre un plan estratégico y la mejora de comercialización en la empresa Embudidora FUNORSAL, en la parroquia Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Diseñar un plan estratégico para mejorar el proceso de comercialización de la empresa embudidora FUNORSAL en la Parroquia Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, periodo 2021-2025.

1.4.2 Objetivos Específicos

Conceptuar pensamientos teóricos sobre el plan estratégico, tomando en cuenta citas bibliográficas.

Diagnosticar la situación económica y financiera actual de la empresa embutidora FUNORSAL a través de técnicas y metodologías de investigación apropiadas.

Presentar el plan estratégico a la empresa Embutidora FUNORSAL, para mejorar el proceso de comercialización en el periodo 2021-2025.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica

Las empresas sin importar su tamaño o actividad, deben hacer uso de todas las herramientas de planificación existentes con la finalidad de ser lo más competitivas posibles sin descuidar su estado financiero. Esta investigación busca aplicar un plan estratégico para mejorar la comercialización de la Empresa Embutidora FUNORSAL, considerando que, la planeación es fundamental para la mejora de toda empresa pues a través de ella se busca establecer pautas para orientar sus objetivos y metas, con estrategias definidas que deben cumplirse en el corto, mediano y largo plazo.

1.5.2 Justificación metodológica

Desde el criterio metodológico, con la actual investigación se propone crear un plan estratégico que ayude a mejorar el proceso de comercialización en la empresa embutidora FUNORSAL de la Parroquia Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, en el periodo 2021-2025, buscando alcanzar una ventaja frente al mercado, además servirá para orientar las ventas en pro de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores.

1.5.3 Justificación práctica

Se considera la investigación de suma importancia por su aplicación en el ámbito financiero, ya que, al aplicar un plan estratégico que ayude a mejorar el proceso de comercialización en la empresa embutidora FUNORSAL, la cual presta un servicio al cliente, ya que, la misma está dedicada a la elaboración de cárnicos artesanales, desde el aspecto empresarial y económico se justifica, en vista de que se trata de un sector económico importante, motivo por el cual debe ser una empresa rentable.

En este sentido, es necesario un excelente desempeño de la organización para su estabilidad, pues, se pretende proponer estrategias necesarias que le ayuden a posicionarse en el mercado.

1.6 Antecedentes de Investigación

1.6.1 Antecedentes Internacionales

Bernard (2019), realizó una investigación titulada “Diseño de un plan estratégico que ayude a mejorar la competitividad de la asociación de artesanas forjadoras del futuro de Santa Rosa “ARFUSAR” en el distrito de Santa Rosa - 2018.” para optar al título en Administración de Empresas. Donde se estableció como objetivo principal realizar un estudio en el departamento de comercialización de la asociación, cuya finalidad fue analizar los elementos que disminuye la comercialización de la misma, donde el autor consideró oportuno presentar una alternativa para su recuperación. Cabe señalar que los métodos de investigación fueron cuantitativos, mediante un método descriptivo- explicativo, cuya población estuvo constituida por 20 colaboradoras de la Asociación, como muestra se tomó a 20 trabajadoras, utilizando la encuesta como herramienta para la recopilación de datos. Obteniendo como resultado, la inexistencia de un proceso claro, siendo necesaria la implementación del plan estratégico, puesto que permite a la Asociación De Artesanas Forjadoras Del Futuro estar en constantes cambios y llevar un adecuado control de las actividades que se desarrollen para brindar productos de exclusividad y así mejorar su competitividad. Cabe señalar que dicha investigación es de suma importancia, ya que plantea un plan implementado de manera práctica y estratégica.

Guevara (2015), presentó una investigación titulada “Plan estratégico 2015 – 2020 para la Empresa Sociedad Suizo Peruana de Embutidos S.A. (SUPEMSA) sucursal Chiclayo” trabajo previo para optar al grado de Magister en Administración Gerencial. Cuya finalidad fue diseñar un plan estratégico que permita controlar administrativamente la empresa. Cuya metodología de trabajo fue cual-cuantitativa, puesto que, para la recopilación de datos se usaron como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista, a una población conformada por 5 colaboradores de la cooperativa. Concluyendo que, la misma no cuenta con las herramientas necesarias para conocer con certeza su situación real que puedan contribuir a detectar las fallas existentes dentro de la organización económica. Dicho trabajo genera un aporte significativo para la presente, debido a que muestra cómo se puede controlar y establecer estrategias y tácticas que les conduzcan al logro de sus objetivos a largo plazo.

1.6.2 Antecedentes Nacionales

Ávila (2019) presentó una investigación titulada “Plan estratégico y comercialización de servicios para la Empresa “ECOSEGUROS” de la ciudad de Santo Domingo, 2018”, para optar al título en Ingeniería en Empresas. Cuyo objetivo general fue: dar solución a la inadecuada comercialización de servicios en la empresa “ECOSEGUROS, debido a que el área financiera no contaba con las estrategias claves afectando la rentabilidad de la misma. La metodología fue cuantitativa mediante el método descriptivo- explicativo como una investigación no experimental, determinando como muestra el gerente, los colaboradores y clientes actuales. Concluyendo que la organización no contaba con un direccionamiento estratégico, los elementos del soporte físico no eran suficientes para brindar una atención al cliente de calidad, no existían canales formales de comunicación y finalmente se evidenció la ausencia de planes publicitarios y comunicacionales, imposibilitando la captación de clientes. Dicha investigación es muy importante, pues, muestra lo indispensable que es la evaluación al momento de establecer la productividad y la captación de clientes, al mismo tiempo, proponen indicadores que permitirán medir los resultados alcanzados en tiempo establecidos.

Araujo & Jumbo (2017), realizaron una investigación titulada “Plan estratégico para recuperar la cartera vencida de los clientes de CNEL EP unidad de negocio Guayaquil en zonas manejadas por la agencia MALL EL FORTÍN periodo 2016-2017” para optar al título de Ingeniería Comercial. Donde se estableció como objetivo principal realizar un estudio en el departamento de cobranza de la empresa, cuya finalidad fue analizar los elementos que afectan la cobranza de la misma, donde los autores consideraron indispensable emplear un plan para su recuperación. Cabe señalar que la metodología de la investigación fue cuantitativa, a través de un método descriptivo- explicativo, cuya población estuvo constituida por los clientes que tenían 2 o más facturas vencidas del servicio eléctrico, utilizando la encuesta como instrumento para la recolección de la información. Obteniendo como resultado, la inexistencia de un proceso claro para realizar la gestión de cobranza, puesto, que no se utilizan técnicas acordadas para la recaudación, al mismo tiempo, el personal no cuenta con la organización de las funciones para dicho proceso, por lo que los autores concluyeron que, es necesario proponer un plan estratégico de fácil aplicación para reducir las cuentas morosas. Cabe señalar que dicha investigación es de gran importancia, pues propone un plan para reducir la morosidad y recuperar la cartera de clientes de forma práctica y estratégica.

1.7 Marco teórico

1.7.1 Planeación Estratégica

Al hacer referencia a la planeación estratégica es necesario saber que la planeación consiste en acciones que permiten maximizar los resultados y minimizar las debilidades que se encuentran en toda organización, entre las tantas acciones que se deben considerar se encuentra la toma de decisiones relacionadas a las políticas, estructuras y todos los factores que conforman las empresas dichas decisiones deben ser tomadas desde la gerencia o administración empresarial, las cuales contribuyen el alcance de los objetivos formulados en la planeación estratégica de la empresa, al respecto Chiavenato (2017) lo define como “(...) proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra”. (p.27). En este sentido, toda organización empresarial debe planear sus objetivos y debe partir desde lo simple planteándose interrogantes sobre la realidad que atraviesa la organización para el momento de planear las estrategias.

Cabe señalar que, los planes estratégicos consisten en la creación y ejecución de tácticas que permiten lograr un objetivo en particular, en esta ocasión el incremento de las ventas de la organización, esto desencadena en mayor competitividad, mejor posicionamiento, mayor atracción de compradores y fortalecimiento interno, desde esta perspectiva Kotler & Armstrong (2013) la definen como:

La planeación estratégica es un ciclo a través del cual se mantiene un número de estrategias basadas en las capacidades y oportunidades que pueda tener una organización. Esta contribuye a definir una visión más clara, estableciendo objetivos que puedan ser de ayuda para el éxito de una organización.

En este sentido, el ámbito y el contexto son aspectos relevantes para tomar decisiones organizacionales, la planeación estratégica se relaciona con los procesos internos y externos de la compañía dichas relaciones garantiza el alcance de los objetivos, en este particular Montes, Montilla & Mejía (2014) lo definen como:

El proceso por el cual la gerencia de una organización toma decisiones sobre sus objetivos, los mercados en los que competirá, los productos y servicios que ofrecerá, la forma particular en lo que interactuará con sus competidores y las políticas que seguirá para manejar las relaciones con sus clientes, accionistas y empleados y la comunidad en la que operará. (p.111).

La planeación es fundamental para el desarrollo de toda organización, establece las pautas en la que la empresa orienta sus objetivos y metas.



Figura 1-1: Planeación estratégica

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Con estrategias definidas que deben cumplirse en el corto y largo plazo, está a su vez establece etapas de desarrollo para que el proceso de planeación sea exitoso, en este sentido la planeación cumple tres etapas fundamentales, definidas por los autores Montes, Montilla & Mejía (2014) en las siguientes:

- **Formulación de Estrategias**

En este proceso se define la misión de la empresa, y se realiza el análisis de la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, se realiza el cruce de la información obtenida en el diagnóstico y se precisan los objetivos y estrategias a alcanzar por un tiempo establecido, tanto para el corto plazo como para el largo plazo. En cuanto a las estrategias planeadas deben ser aprovechadas las fortalezas que se identifican en el contexto organizacional y combatir las debilidades, su elemento fundamental es el trabajo eficiente para el logro de las estrategias propuestas.

- **Ejecución de Estrategias**

En el proceso de ejecución juega un papel fundamental es recurso humano de la empresa, quien será el encargado de ejecutar las estrategias y formulaciones planeadas, siendo estas actividades primordiales para el progreso de la empresa, como establecer metas (empresariales, de división y funcional), políticas (normativas y reglamentos internos) y recursos (asignados acordes a la prioridad de las metas establecidas).

- **Evaluación de estrategias**

Esta tercera fase se dedica a evaluar la eficacia en cuanto a la formulación y ejecución de las estrategias empresariales, se lleva a cabo en las siguientes actividades:

- Analiza los factores externos e internos que fueron la base para fijar los objetivos empresariales
- Estas actividades se orientan a evaluar el rendimiento de la organización, compara los logros de estrategias reales con los objetivos planeados y actividades correctivas para mejorar las debilidades presentadas mediante la elaboración de las metas en lo interno y externo en el periodo planeado.

1.7.2 Plan de Marketing

Un plan de mercadeo según (Kotler & Armstrong, 2013), es un documento escrito en el cual se resume el plan del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y dirección de individuos, recursos financieros y materiales, cuyo objetivo primordial es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz, y así, generar resultados positivos para la organización y la sociedad, al mismo tiempo, sirve para recoger información sobre los objetivos y estrategias empresariales.

Cabe señalar que un plan de marketing es concebido como un recurso indispensable para toda industria, debido a que ayuda en el proceso de ventas puede ser un bien o un servicio. Debe ser idóneo al tamaño de la industria, así lo señala (Muñiz, 2005) al definirlo “El Plan de Marketing es una herramienta que se utiliza como base para los otros planes en una organización (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación”. (p. 79). Dentro de un plan de marketing es necesario tener en cuenta tácticas y acciones que van a contribuir a lograr los objetivos formulados.

Es importante señalar que existen diversos aportes que enfocan la comercialización a través de diversas orientaciones. Desde esta postura, (Kotler, Bowen & Makens, 2004), señala que tenemos cinco enfoques u orientaciones por las que se encaminan las actividades de una organización:

- Orientación al producto: este ocurre cuando una empresa ofrece un producto nuevo en el mercado. La empresa no tiene preocupación por las ventas, ya que el producto se vende por sí solo.

- Orientación a las ventas: este se presenta cuando existe una competencia entre varias empresas por el posicionamiento en el mercado, esforzándose en las fuerzas de ventas. Cabe señalar que cuando es un producto resistente en el mercado, el comprador tiende a comportarse más exigente, solo lo adquiere si el precio del producto es bueno.
- Orientación al mercado: luego que el producto ha incursionado y se ha posicionado en el mercado, la perspectiva en el sentido de comercialización cambia, ya que esta se concentra en conocer e indagar sobre los gustos de sus clientes para satisfacer sus requerimientos.
- Orientación a la producción: esta se encuentra en la comercialización desde la producción, buscando que la misma se mantenga desde los parámetros establecidos.
- Orientación al consumidor: esta se concentra en la gestión administrativa, determinando los requerimientos, objetivos y propósitos de la empresa.

1.7.3 Desarrollo del plan

Según (Guiltinan, 2005), plantea que no se posee con una forma o fórmula única para cada escenario de la planeación. Dentro del desarrollo de las empresas es importante indagar sobre sus propias necesidades, para ello debemos tener en cuenta:

1. La realización del análisis de la situación
2. Establecer los objetivos a desempeñar

Realización del análisis de la situación: es transcendental para toda empresa conocer la situación para el establecimiento de un plan de marketing, cabe señalar que el mismo debe orientarse hacia el conocimiento de mercado, rentabilidad y sostenibilidad.

Objetivos del plan: estos deben enfocarse en los objetivos específicos, ya que este tipo de plan expresa con detalle las orientaciones por las cuales se debe fundamentar toda empresa para el logro de los mismos. Según (Guiltinan, 2005), considera que existe tres tipos de objetivos que se implementa en un plan:

- Objetivos de participación en el mercado: el incremento del mercado conlleva al aumento del comercio y la productividad. Llevando a que las empresas consoliden su distribución.
- Objetivos de volúmenes de venta: están relacionados con la participación en el mercado, por ello es necesario la elaboración de un presupuesto que se ajuste a las medidas, como costos y productos a comercializar, cabe señalar que a través de él no se puede medir la rentabilidad, ya que son estimaciones.

- **Objetivos de rentabilidad:** en algunas ocasiones es importante alcanzar una posición dentro del mercado ya que estos pueden afianzar la rentabilidad. Cabe señalar que la comercialización de todo producto debe ser rentable.

1.7.4 Comercialización

Al hablar de comercialización debemos mencionar que dentro de este concepto es importante, comercio de productos, y la atención al comprador con el propósito de satisfacer el mercado, (García, 2015), lo define como “son todas aquellas herramientas que realizan o aplican las empresas en el proceso de distribución del producto, la comercialización tiene como fin trasladar el producto desde el punto de la fabricación hasta el consumidor final”

Dentro del proceso de comercialización existen diferentes pasos para logro del objetivo final:



Figura 2-1: Proceso de comercialización

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

- **Estrategia de ventas:** una estrategia de venta es un instrumento que se utiliza en la compañía para vender su producto o su servicio, dentro de esta estrategia es necesario establecer los puntos o lugares de venta más adecuados para comercializarlo. Al mismo tiempo es necesario utilizar tácticas de persuasión para lograr convencer al cliente de comprar el producto o servicio que se brinda, es importante identificar y comprender bien al cliente para lograr que el producto o servicio se adecúe a sus deleites y prioridades.

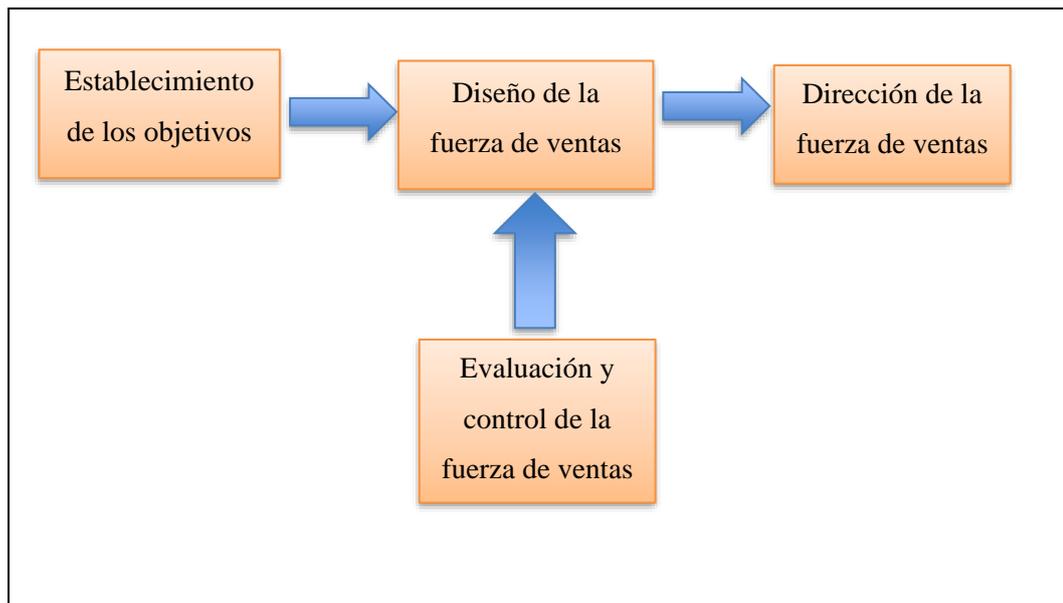


Figura 3-1: Fuerza de ventas

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Estrategias de distribución: son herramientas para comercializar los bienes o servicio y hacerlo llegar hasta el comprador final o hasta los diferentes sitios de comercialización que se han establecido previamente con las estrategias de venta, con esta estrategia se reparte el producto o servicio acorde con las necesidades del comprador.

- La empresa puede recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar una mayor asistencia a los compradores actuales o llegar a otros prospectos. Al seleccionar sus canales, también deberán tratar de conseguir una ventaja diferencial.
- Estrategias de precios: es una estrategia utilizada dentro de una empresa para competir con las demás empresas en cuanto al precio de los productos que ofrecen al mercado. Una estrategia de precios debe estar orientada a tener el precio más atractivo para el cliente y que ofrezca utilidades a la empresa al mismo tiempo que satisface las necesidades del consumidor.

1.7.5 La mezcla del marketing

El éxito de una empresa está determinado porque sus productos logren cubrir las necesidades del comprador, consolidando una marca, para el logro de esto, comúnmente se utiliza lo que llamamos mezcla del marketing que es una serie de estrategias y procedimientos que se utilizan para que los productos lleguen a manos del consumidor. A través del marketing se combinan una serie de recursos (personas, dinero y bienes físicos) destacándose en los cuatro elementos básicos que especifica Charles (1998):

- ✓ Producto: está compuesta por una serie de características dentro de las que se destaca el envasado, color, precio, calidad, marca, y la ganancia que brinda; a la vez es transcendental tener en cuenta los beneficios del producto.
- ✓ Precio: es un elemento importante en la comercialización de un producto, ya que en muchas oportunidades el cliente se deja llevar por este para la adquisición de un producto. Cabe señalar que para plasmar este es necesario realizar un estudio en donde se tomen en cuenta aspectos como una investigación de mercado donde se pretende incursionar el beneficio que se anhela alcanzar.
- ✓ Plaza: A través de ella se presenta atención al desenvolvimiento del producto en el mercado, ya que cuando hablamos de plaza, este es el medio donde mueve el mismo. Su propósito es que llegue a las manos del comprador.
- ✓ Promoción: Es un factor de gran complejidad dentro de la mezcla de marketing, debido a que es en donde hay que tener más en cuenta, pues esta es más propensa a perder el control, por lo que es recomendable tener estrategias bien definidas en cuanto a los productos, precios y promociones que se desean establecer.

1.8 Marco conceptual

- Consumidor: según (Solomon, 2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” es decir es la persona que consume bienes y servicios.
- Ejecución: establecer actividades para lograr objetivos propuestos. Para (Chiavenato, 2017), es un proceso eficaz, donde es fundamental la motivación, el liderazgo y la comunicación, como elementos para alcanzar las metas y objetivos planteados.
- Estrategias: son las acciones que se toman hacia un determinado fin. En el área de la administración (Pérez, 1995) considera que, es la guía o plan que compone las primordiales metas y políticas de las compañías, en ocasión establece un orden acorde a los parámetros a ejecutar.
- Mercado: proceso de transacción de bienes o servicios que realiza un individuo. (Kotler, Bowen, & Makens, 2004), es el " conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o una aspiración individual que puede conformarse mediante una relación de comercialización".

- **Objetivos:** según (Miriam, 2011), es la expresión de un propósito, una finalidad, y está encaminado a lograr un resultado o fin. Representan el "para qué" de una acción. Es decir que, es el fin que se persigue para el logro de una meta
- **Planeación:** según (Chiavenato, 2017), “La planeación consiste en establecer los objetivos y enunciar políticas, procedimientos y métodos para lograrlos”, es decir que, son los pasos que permiten maximizar los resultados y minimizar las debilidades que se encuentran en toda organización.
- **Precio:** según (Kotler, 2012) es la fórmula de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de provecho, que el comprador debe pagar al vendedor para alcanzar el conjunto de beneficios que resultan de poseer o emplear el producto o servicio. ósea que es la suma de dinero que se atribuye a un producto para su adquisición.
- **Ventas:** Según (Kotler & Armstrong, 2013), es otro modo de ingreso al mercado para varias compañías, con fin, de comercializar lo que realiza en vez de realizar lo que el mercado requiere, es decir que son las metas que se generan para el comercio de un producto o servicio.

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La actual investigación es de enfoque mixta debido a que se tomara en cuenta datos cuantitativos como cualitativos, ya que se utilizara técnicas como es la entrevista y la encuesta que se realizara a la empresa embutidora, al personal y a los principales clientes con cual comercializa, con el fin de obtener información actualizada y tener una mejor perspectiva de lo que está atravesando la empresa.

2.2 Nivel de Investigación

Según el nivel es descriptiva debido a que se describen variables, (Hernández, 2014) afirman que, se describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos, o variables en un instante establecido, esto ayudara a ver el escenario real de la organización, para así poder tomar decisiones que mejore el rendimiento empresarial a futuro.

2.3 Diseño de investigación

La misma es de tipo no experimental debido a que no se va a realizar manipulación de variables. Es de tipo descriptivo, porque señala las características y propiedades en una situación concreta, define los criterios para agrupar, organizar y sistematizar los objetivos propuestos en el estudio. Según Hernández (2014), sostienen que través de este tipo de investigación “se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o fenómenos que sean sometidos a un estudio” (p. 49), por lo que, se describirán aspectos de una situación que ocurre de manera natural.

Es transversal, porque se va a realizar la investigación en un solo momento.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 *Según el contexto de generación del conocimiento*

Aplicada: este tipo de estudio tiene como objetivo la resolución de problemas productivos, comerciales, sociales. Se basa en su intención de estudio y las realidades inmediatas del entorno

social en general, se utilizará este tipo de estudio para mejorar los problemas comerciales y económicos de la Embutidora FUNORSAL.

2.4.2 *Según las fuentes de información para generar conocimiento*

Documental: se aplica este tipo de estudio al momento del uso de artículos científicos con información actualizada, informes finales de tesis de grado y posgrado, libros, revistas, informes de fuentes confiables ya sean públicas y privadas que se utilizara para desarrollar de mejor manera el conocimiento.

De campo: Se utilizará este tipo de estudio puesto que se obtendrá datos mediante la compilación de antecedentes específicamente de la embutidora FUNORSAL utilizando como técnica la entrevista que será aplicado a los clientes actuales y posibles clientes, además se utilizará técnicas como encuestas que se aplicará al personal interno de la embutidora FUNORSAL con fin de solucionar falencias halladas.

2.5 Población y Muestra

La población del presente estudio estará constituidos por 8 trabajadores de la Empresa Embutidora FUNORSAL, al mismo tiempo se tomara como población 2 empresas con la cuales se comercializa, y estamos dispuestos a encontrar dos posibles clientes que comercialicen cárnicos al por mayor, por lo cual se considera el universo poblacional, definiendo a la población según Arias (2012) como “(...) un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81), conjuntamente, la muestra de dicha investigación es probabilística serán los 8 trabajadores, las empresas con que se comercializan, y los 2 posibles clientes considerando muestra como la representación en un subconjunto obtenido de la población objeto de estudio. (Arias, 2012, pág. 83).

2.6 Métodos, técnicas e Instrumentos de investigación

2.6.1 *Métodos de investigación*

El actual informe empleara el método deductivo al momento de compilar datos bibliográfica, que ayude al desarrollo del marco teórico, además se empleara el método inductivo al momento de identificar los problemas que presenta la empresa, y así dar posibles soluciones enfocados a mejorar la comercialización y rendimiento empresarial.

2.6.2 Técnicas de investigación

Se aplicarán las técnicas de la entrevista que está dirigido a las empresas con quien comercializa actualmente y a los dos posibles clientes, además se aplicara encuestas al personal interno de la Embutidora lo cual está formado por ocho trabajadores, para obtener resultados de los sujetos de estudio enfatizando en una temática específica dicha información se obtendrá mediante de la ejecución del instrumento como lo es una Guía de entrevista, y la ejecución de la encuesta que es un formato estructurado donde el investigador plantea interrogantes para recabar la información que necesita en la tesis (Arias, 2012, pág. 72), al mismo tiempo se realizará el análisis documental del área comercialización en vista de que es necesario obtener información en la empresa embutidora FUNORSAL.

Posterior a la elaboración y aplicación de los instrumentos, se tendrá una visión más clara de la problemática que atraviesa la empresa y se obtendrá una visión más clara de cómo se pueden resolver las dificultades por las que actualmente pasa la empresa Embutidora FUNORSAL. Los datos serán procesados por el investigador con el fin de analizarlos e interpretarlos de forma correcta.

CAPITULO III

3 MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Resultados de la encuesta

1. ¿Conoce la Visión y Misión de la empresa?

Tabla 1-3: ¿Conoce la Visión y Misión de la empresa?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr %
SI	7	87%
NO	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores la Empresa Embutidora FUNORSAL, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

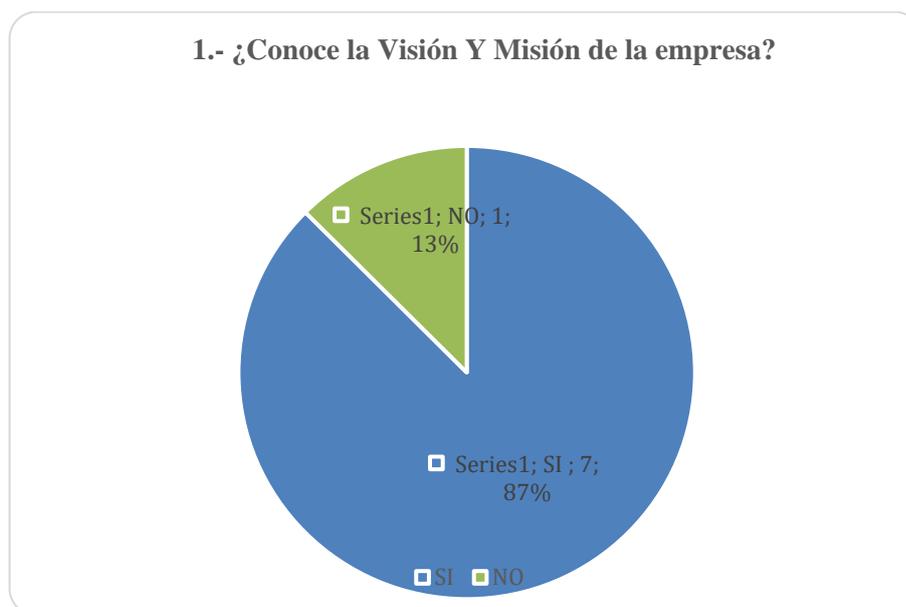


Gráfico 1-3: ¿Conoce la Visión y Misión de la empresa?

Fuente: Tabla 1-2, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis e interpretación: El 87% de los trabajadores internos de la embutidora FUNORSAL, manifiestan conocer la visión y misión de la empresa, mientras que, el 13% indican que no conoce produciendo efectos de no tener claro a qué se dedica la empresa y cuáles son las metas a futuro, afectando en una parte los beneficios que puede tener la empresa. Consecuentemente, el líder de

la compañía debe motivar a sus trabajadores para que sean más competitivos para realizar un trabajo óptimo buscando la visión y misión empresarial.

2. ¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?

Tabla 2-3: ¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Empresa Embutidora FUNORSAL, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

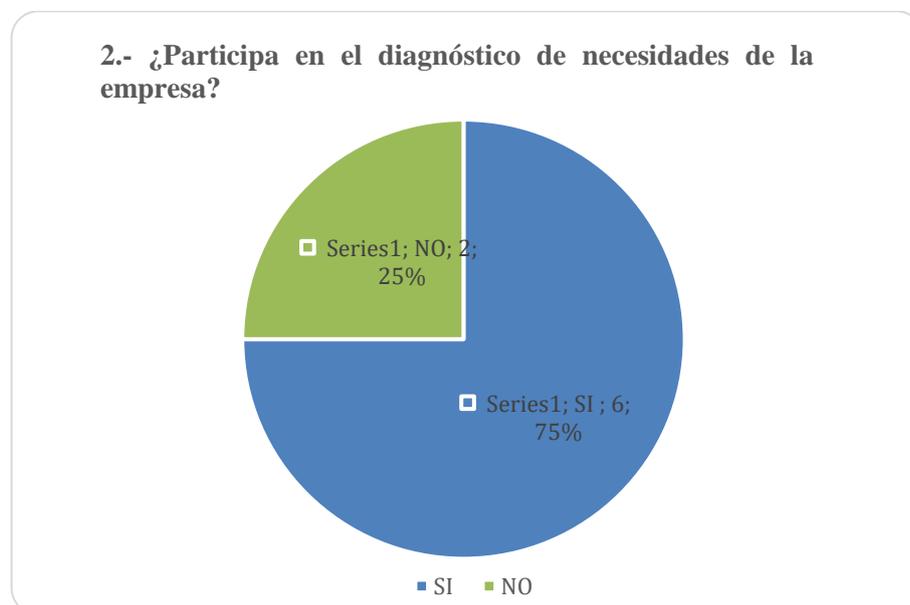


Gráfico 2-3: ¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?

Fuente: Tabla 2-3, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis e interpretación: Para la interrogante N° 2, un 75 % los trabajadores de la embutidora señalan que participan en el diagnóstico de necesidades de la empresa y el 25% indican no participar, de manera que la compañía tiene que involucrar a todo el personal en el diagnóstico de necesidades, esto ayudara a estar al día con relación a los cambios y necesidades que presenta, buscando así obtener un mejor beneficio a futuro.

3. ¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?

Tabla 3-3: ¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Empresa Embutidora FUNORSAL, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

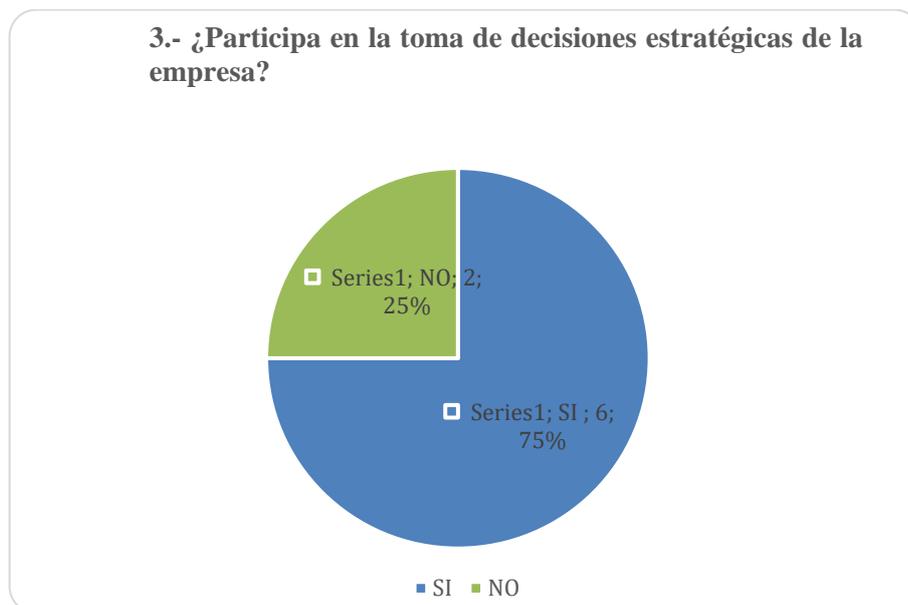


Gráfico 3-3: ¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?

Fuente: Tabla 3-3, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis e interpretación: Según el 75% de los encuestados determinaron que, si participan en la toma de decisiones estratégicas de la empresa, mientras que el 25% afirman no participar en la misma, por tal motivo, la compañía debe considerar todas las opiniones de los trabajadores, ya que la toma de decisiones estratégicas está encaminadas a la solución de un problema para progresar su desempeño dentro del mercado.

4. ¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?

Tabla 4-3: ¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	4	50%
NO	4	50%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Empresa Embutidora FUNORSAL, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

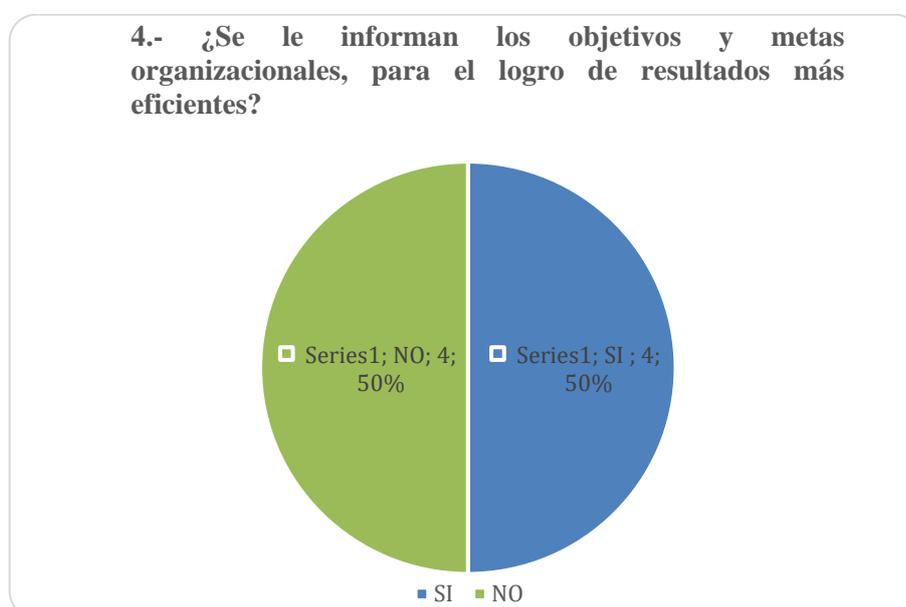


Gráfico 4-3: ¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?

Fuente: Tabla 4-3, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis e interpretación: El 50% de los trabajadores internos de la embutidora señalan que si se les informa los objetivos y metas de la organización, mientras que el otro 50 % afirma no tener conocimiento del tema, este problema se puede dar por la falta de comunicación de los trabajadores administrativos con los de producción, tomando en que al no ser informados los trabajadores sobre este tema, no van a tener conocimiento de que quiere lograr la empresa a corto y largo plazo afectando esto a la eficiencia de la misma.

5. ¿Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora?

Tabla 5-3: ¿Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	4	50%
NO	4	50%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Empresa Embudidora FUNORSAL, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

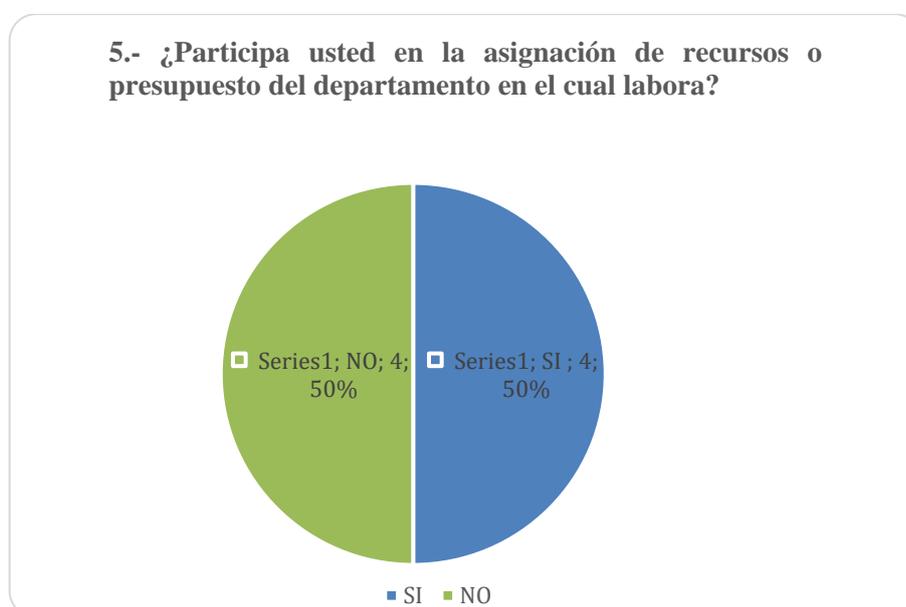


Gráfico 5-3: ¿Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora?

Fuente: Tabla 5-3, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis e interpretación: En cuanto al ítem N° 5 el 50% de los encuestados señalaron que no participan en la asignación de los recursos o presupuestos y el otro 50% afirmaron si participar, este problema se refleja porque solo se involucra al departamento administrativo y contable, el líder de la empresa debe trabajar con todos los departamentos tanto administrativo, contable y colaboradores, evitando dificultades imprevistas que se presenten a futuro.

6. ¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?

Tabla 6-3: ¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Empresa Embutidora FUNORSAL, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

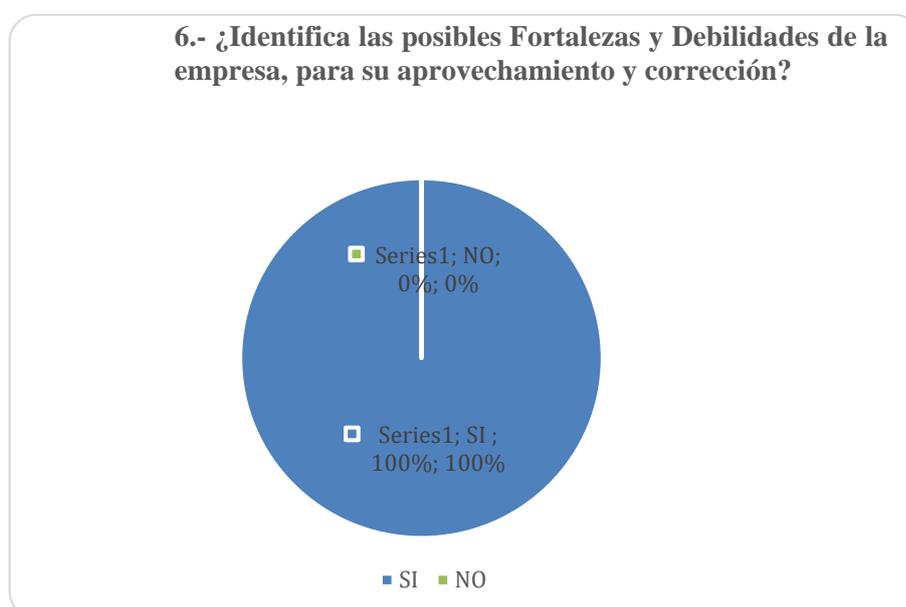


Gráfico 6-3: ¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?

Fuente: Tabla 6-3, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis e interpretación: Según el 100% de los trabajadores que integran la embutidora afirma que, si identifican las posibles Fortalezas y Debilidades empresariales. Esto es elemental a contribuir al aprovechamiento de las mismas para perfeccionarlas.

7. ¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?

Tabla 7-3: ¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Empresa Embutidora FUNORSAL, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

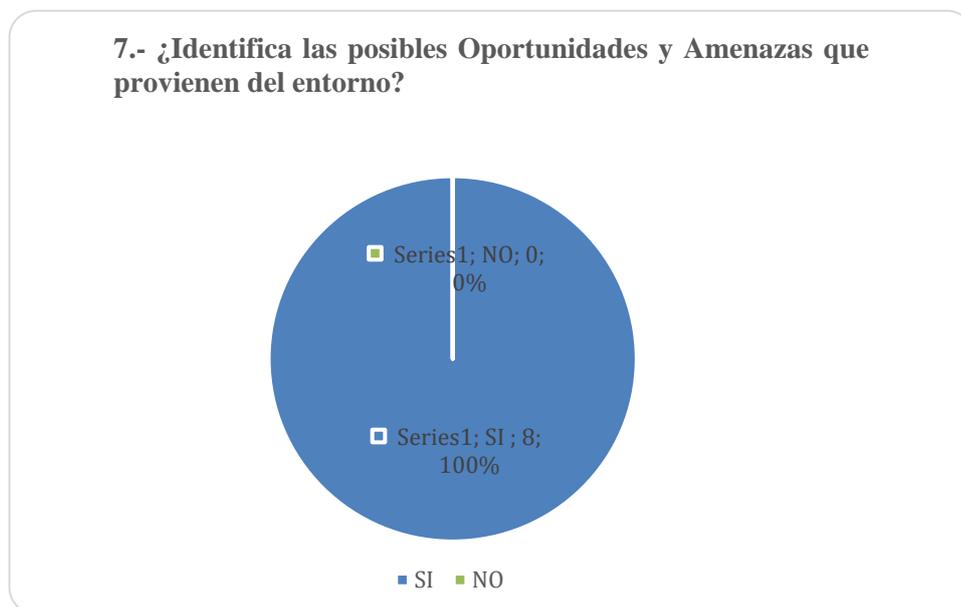


Gráfico 7-3: ¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?

Fuente: Tabla 7-3, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis e interpretación: El 100% de los colaboradores de la embutidora FUNORSAL afirmaron que, si identifican las posibles Oportunidades y Amenazas provenientes del entorno, cabe señalar que conocer las mismas contribuye a toda organización a alcanzar sus metas.

8. ¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?

Tabla 8-3: ¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SIEMPRE	5	62%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	3	38%
NUNCA	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Empresa Embutidora FUNORSAL, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

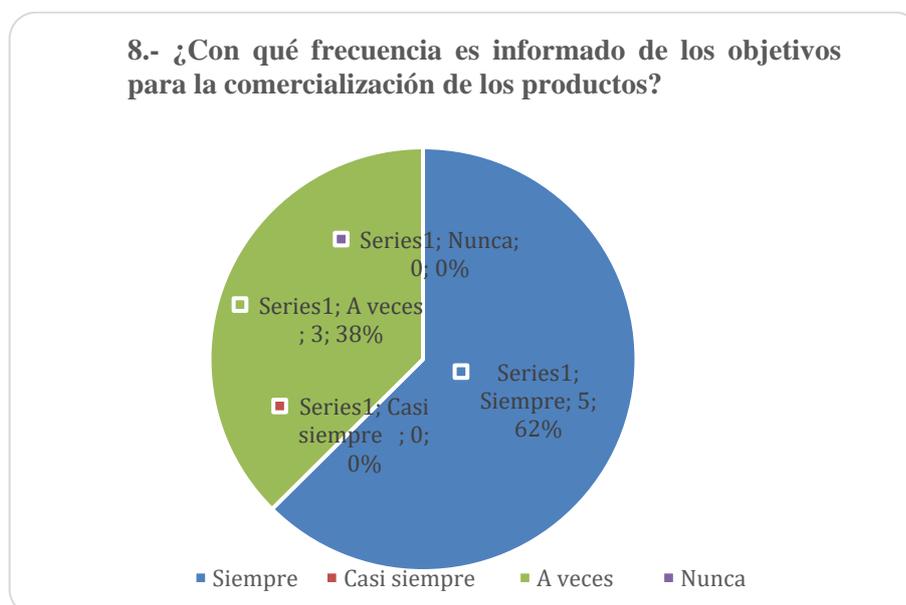


Gráfico 8-3: ¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?

Fuente: Tabla 8-3, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis e interpretación: un 62% de los encuestados mencionaron que siempre son informados de los objetivos para la comercialización de los productos, seguido de un 38% que afirmaron que a veces son informados, la compañía deberá seguir mejorando en este tema ya que la comercialización es una parte importante del sistema comercial en donde se proporciona los productos que satisfacen los requerimientos de los clientes.

9. ¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?

Tabla 9-3: ¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Empresa Embutidora FUNORSAL, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.



Gráfico 9-3: ¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?

Fuente: Tabla 9-3, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis e interpretación: El 100% de los encuestados afirmaron que, si son informados de las estrategias y resultados de las ventas, es de hacer notar que las estrategias de ventas son de gran importancia para toda organización, ya que contribuye en la efectividad de las metas establecidas.

10. ¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?

Tabla 10-3: ¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Empresa Embutidora FUNORSAL, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

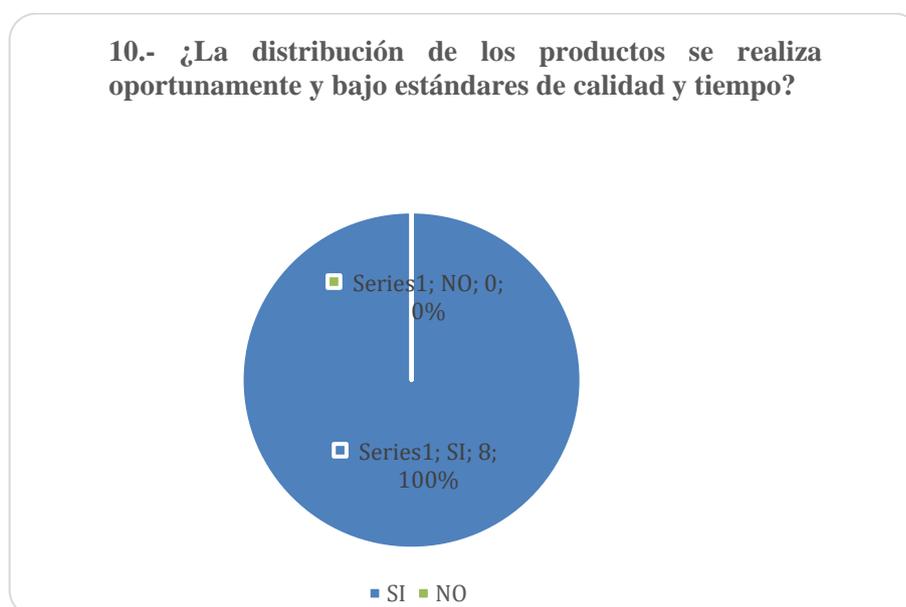


Gráfico 10-3: ¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?

Fuente: Tabla 10-3, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis e interpretación: en cuanto a la distribución el 100% de los trabajadores encuestados, mencionaron que, si se realiza la distribución oportunamente de los productos, esta se realiza bajo estándares de calidad y tiempo.

11. ¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?

Tabla 11-3: ¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	7	87%
NO	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Empresa Embutidora FUNORSAL, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

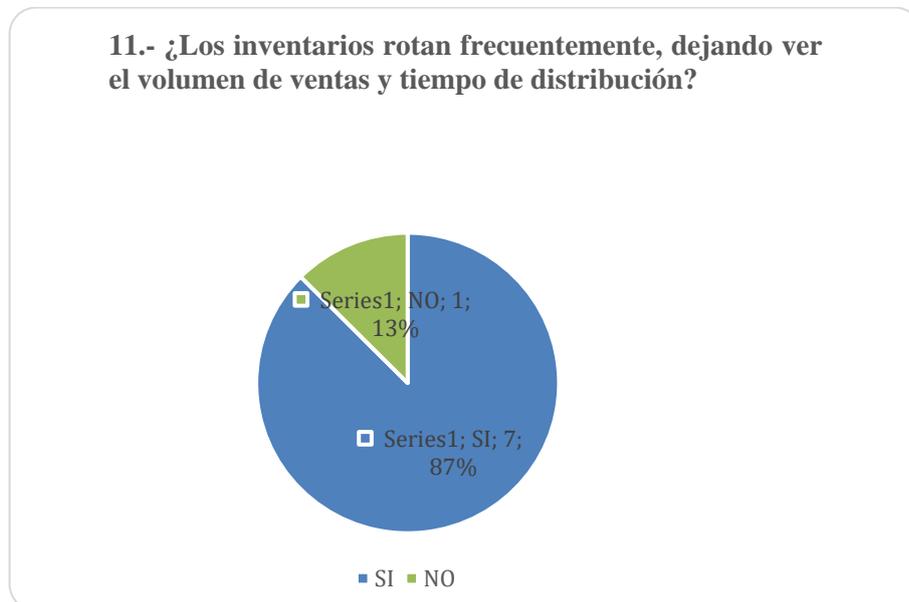


Gráfico 11-3: ¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?

Fuente: Tabla 11-3, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis e interpretación: El 87% de los colaboradores de la compañía FUNORSAL, mencionaron que, si rotan los inventarios frecuentemente dejando ver el volumen de venta y tiempo de distribución y el 13% afirman que no, consecuentemente, la embutidora deberá seguir mejorando este tema para ser eficientes y distinguirse de la competencia.

12. ¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?

Tabla 12-3: ¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Empresa Embutidora FUNORSAL, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

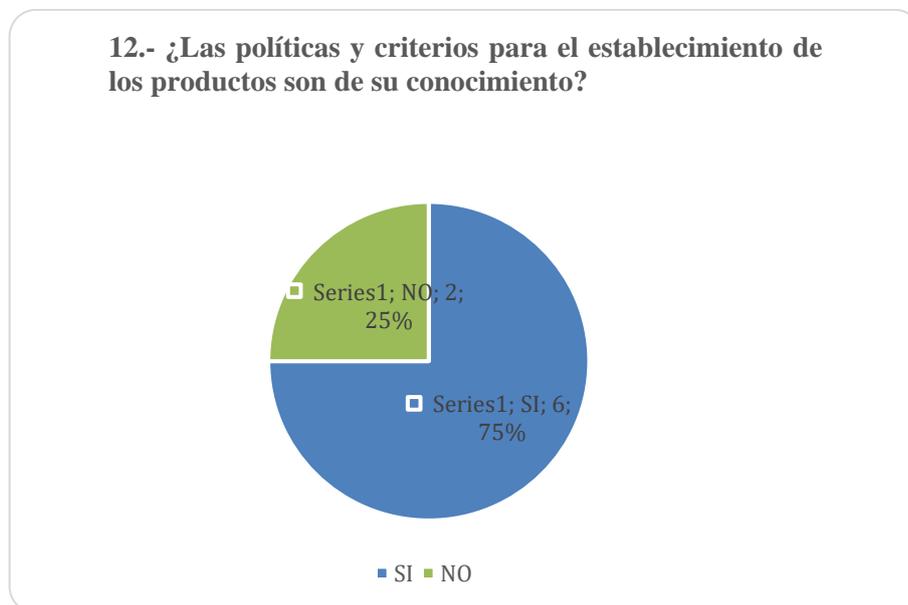


Gráfico 12-3: ¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?

Fuente: Tabla 12-3, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis e interpretación: La interrogante N° 12, indica que un 75% de los encuestados afirmaron que si tienen conocimiento de las políticas y criterios para el establecimiento de los productos, mientras que, un 25% mencionaron que no tienen conocimiento del tema, afectando en una parte a la empresa debido a que son muy esenciales para alcanzar buena productividad, consecuentemente deberán plantear de manera concisa, si no fuese así, la compañía va a tener una desorganización afectando directamente su rendimiento.

13. ¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?

Tabla 13-3: ¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Empresa Embutidora FUNORSAL, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

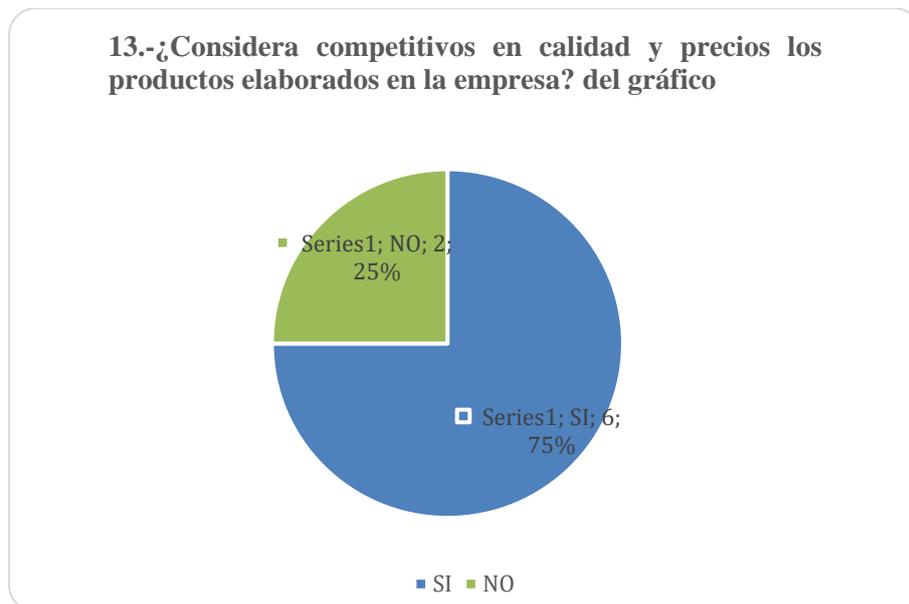


Gráfico 13-3: ¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?

Fuente: Tabla 13-3, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis e interpretación: El 75% de los trabajadores encuestados, consideraron tener productos competitivos en calidad y precio, mientras que en un 25% mencionan que no son competitivos, ya que son productos 100% artesanales y los precios son más elevados a diferencia de los demás productos que se comercializan.

14. Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva.

Tabla 14-3: Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva.

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
COMUNICACIÓN	5	20%
TOMA DE DECISIONES	1	4%
LIDERAZGO- DIRECCIÓN	1	4%
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	6	24%
PLANES DE PRODUCCIÓN	3	12%
INFRAESTRUCTURA	4	16%
TECNOLOGÍA	2	8%
PRESUPUESTO	1	4%
TODAS LAS ANTERIORES	2	8%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Trabajadores de la Empresa Embutidora FUNORSAL, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

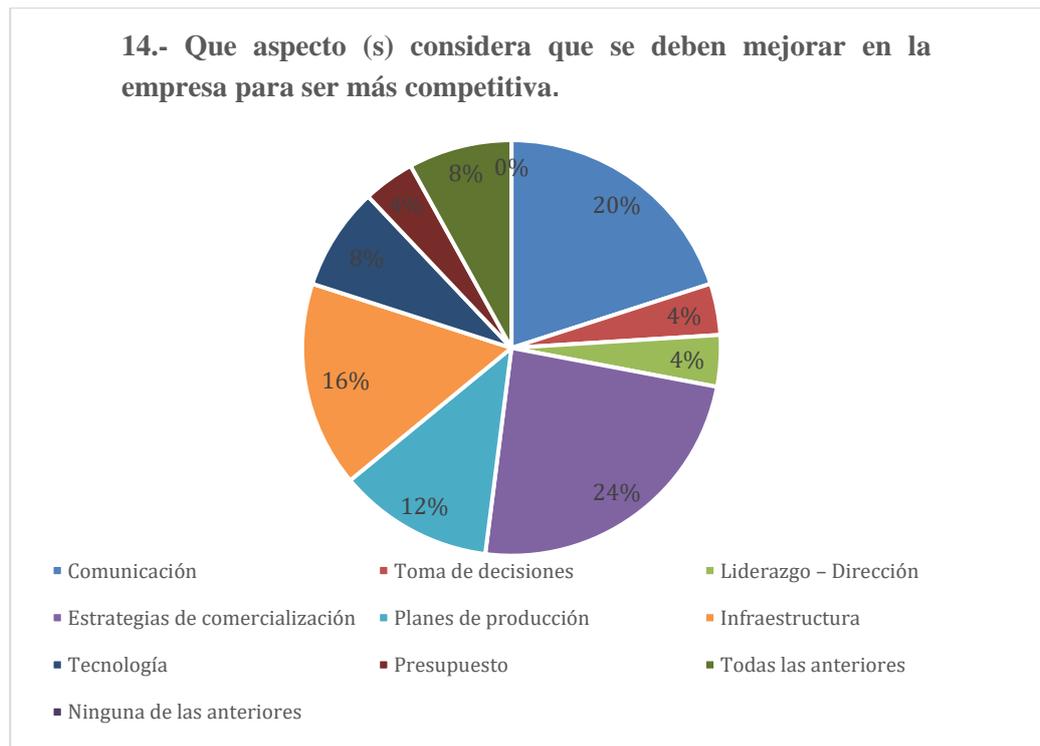


Gráfico 14-3: Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva

Fuente: Tabla 14-3, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis e interpretación: El 24% de los colaboradores encuestados consideran que se debe mejorar en las estrategias de comercialización para ser más competitivos, el 20% dicen que se debe mejorar en comunicación, el 16% consideran mejorar en infraestructura, el 12% en planes de producción, seguidos por el 8% que consideran que se debe mejorar en cuanto a tecnología, y un 4% eligieron mejorar la toma de decisiones, liderazgo-dirección y presupuesto, cabe recalcar que dos de los trabajadores recalcaron que todas las sugerencias planteadas la embudidora deberá mejorar para ser más competitiva, el gerente empresarial deberá considerar estos aspectos, ya que ayudaría a que los trabajadores se sientan más cómodos, confiados en su lugar de trabajo aportando el 100% de sus capacidades buscando maximizar la productividad, rentabilidad de la empresas para ser más competitiva.

15. Con que frecuencia la empresa realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción, comercialización y distribución.

Tabla 15-3: Con qué frecuencia de sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción y distribución.

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SIEMPRE	2	25%
CASI SIEMPRE	1	12%
A VECES	4	50%
NUNCA	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Empresa Embutidora FUNORSAL, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

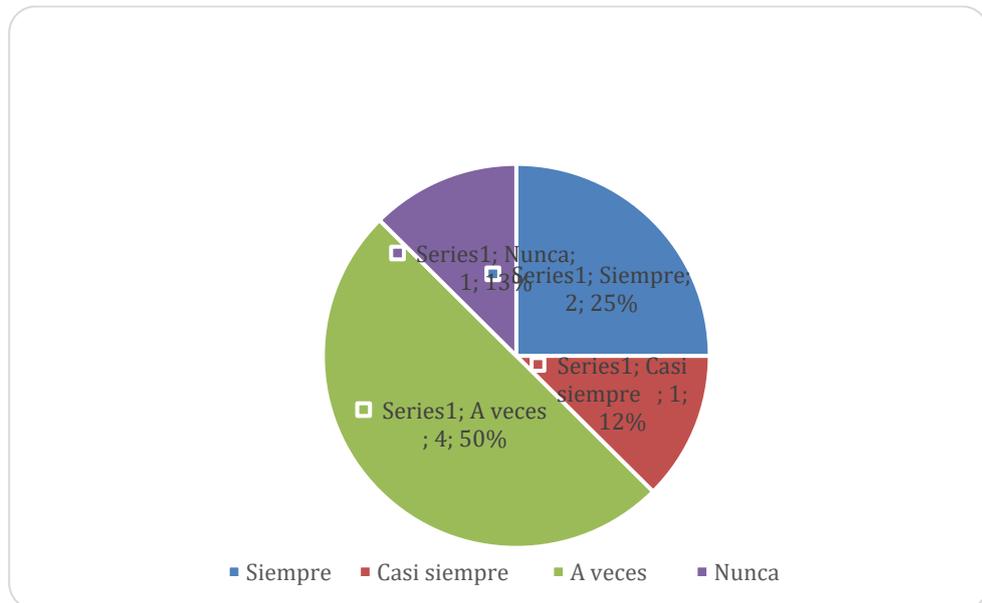


Gráfico 15-3: Frecuencia de realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción y distribución

Fuente: Tabla 15-3, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

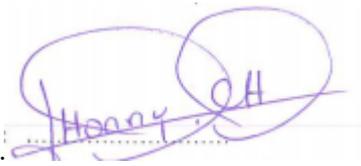
Análisis e interpretación: el 50% del personal encuestado afirmaron que la organización a veces realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes, el 25% mencionaron que siempre, seguido del 13% que indicaron nunca y el 12% afirmaron que casi siempre. En todas las empresas es importante realizar sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes de producción y distribución.

3.2 Resultados de las entrevistas

3.2.1 *Entrevista para determinar la demanda de la Empresa Embutidora FUNORSAL (Corporación Grupo Salinas)*

Nombre de la Empresa: Corporación Grupo Salinas.

1. ¿Cómo conoció los productos cárnicos que son elaborados en la Embutidora FUNORSAL?
La realidad del desarrollo de salinas, y sus comunidades.
2. ¿Cree que el producto que le provee la Embutidora FUNORSAL cubre las necesidades de sus clientes?
Sí, pero le falta mayor producción.
3. ¿El precio de los productos de la Embutidora FUNORSAL cubren las expectativas de los clientes?
No somos competitivos ya que nuestras líneas son 100% naturales y 100% artesanales
4. ¿Con que frecuencia adquiere productos cárnicos de la Embutidora FUNORSAL y cuales productos son de su preferencia?
Todas las semanas y los más solicitados son los ahumados y curados.
5. ¿Cuál es el monto promedio en sus compras y con qué frecuencia lo realiza?
Cada semana un monto de mil dólares.
6. ¿Qué valor agregado le gustaría que le ofrezca la Embutidora FUNORSAL en sus compras
Que el servicio de atención sea directo
7. ¿Conoce alguna otra empresa que ofrezca un producto con las mismas características que brinda la Embutidora FUNORSAL?
 - Don diego
 - La italiana
 - Yuni
 - Ibérica
 - Dolomiti
 - Entre otros
8. ¿De qué manera le gustaría recibir noticias de la Embutidora FUNORSAL?
Formales y correos electrónicos
9. ¿Recomendaría a otras empresas que compren los productos que ofrece la Embutidora FUNORSAL?
Si porque son muy buenos y garantizados.



Firma:

Contacto: 0993882795

De ante mano, agradezco sus respuestas.

3.2.2 *Entrevista para determinar la demanda de la Empresa Embutidora FUNORSAL (FUNCONQUERUCON)*

Nombre de la Empresa: FUNCONQUERUCON.

1. ¿Cómo conoció los productos cárnicos que son elaborados en la Embutidora FUNORSAL?
Bueno ahorita estamos en la (TQB) que es Tienda Queseras de Bolívar y es parte del grupo salinas entonces la embutidora siendo parte de FUNORSAL y de grupo salinas somos instituciones afines, nosotros somos el brazo comercial y evidentemente eso es parte de la estructura organizativa entonces somos parte del grupo por eso es que conocemos los embutidos.
2. ¿Cree que el producto que le provee la Embutidora FUNORSAL cubre las necesidades de sus clientes?
Si y no, si porque son productos artesanales tienen una muy buena aceptación y valoración de los clientes, y no porque hay a veces problemas de estabilidad en la calidad y en el abastecimiento
3. ¿El precio de los productos de la Embutidora FUNORSAL cubren las expectativas de los clientes?
Siendo un producto categorizado artesanal y 100% natural, si bien con la competencia tiene un precio un poco mayor pero los clientes conocen y están dispuestos a pagar el precio por un producto de estas características
4. ¿Con que frecuencia adquiere productos cárnicos de la Embutidora FUNORSAL y cuales productos son de su preferencia?
Los pedidos se hacen semanalmente y de toda la gama de productos que tiene la FUNORSAL lo que más solicitan los clientes es el jamón artesanal y el resto, pero existe un mercado para la mayor cantidad de productos que provee la embutidora.
5. ¿Cuál es el monto promedio en sus compras y con qué frecuencia lo realiza?
Los pedidos son semanales y podemos hablar de un promedio de compra mensual que puede ir desde los \$8,000.00 a los \$15,000.00 dólares mensuales
6. ¿Qué valor agregado le gustaría que le ofrezca la Embutidora FUNORSAL en sus compras
Más que valor agregado lo que desearía es que se garantice la calidad que no sea muy inestable en ciertas ocasiones y lo otro es el abastecimiento, eso creo que son los principales requerimientos que se tiene de la embutidora.
7. ¿Conoce alguna otra empresa que ofrezca un producto con las mismas características que brinda la Embutidora FUNORSAL?
Bueno existe muchos, pero nuestro compromiso al ser la embutidora parte del sistema Salinerito es nuestra obligación ética y parte de la forma de trabajo, entonces nosotros no

tenemos otra preferencia, cuando hay temas de diversificación o que la embutidora no tiene ese producto y otro lo provee entonces si lo hacemos

8. ¿De qué manera le gustaría recibir noticias de la Embutidora FUNORSAL?

Primero que contesten a los correos, de que exista personas fijas en cuanto a comunicaciones sea para la parte de pedidos, la parte técnica, la parte contable entonces se debe mejorar la relación de comunicación vía WhatsApp, vía correos electrónicos y en todos los medios que hoy es posible reportes, informes y resultados

9. ¿Recomendaría a otras empresas que compren los productos que ofrece la Embutidora FUNORSAL?

Claro el rol de la (TQB) Tiendas Queseras de Bolívar es promover y facilitar la comercialización de los productos Salinerito y en ese contexto es una parte de la política de difundir, de promocionar por todos los medios a través de redes sociales o en ferias, en degustaciones, en nuestros locales, haciendo recetas y esa es la manera como se promueve y se recomienda el consumo de estos productos.

Firma: 

Contacto: 0999169657

De ante mano, agradezco sus respuestas

3.2.3 Entrevista para determinar los posibles clientes de la empresa embutidora FUNORSAL. (ECOCARNES)

Nombre de la Empresa: ECOCARNES

1. ¿Comercializa usted productos cárnicos?
Si
2. ¿Le gustaría adquirir productos cárnicos (como la salchicha de freír, cocidos como el jamón de pierna, ahumados como la costilla, curados como el salami) elaborados en la Embutidora FUNORSAL?
Si
3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos cárnicos elaborados en la Embutidora FUNORSAL?

Tabla 16-3: Cuanto estaría dispuesto a pagar por los productos cárnicos elaborados en la embutidora FNORSAL?

PRODUCTOS	PESO	PRECIO (\$)
CRUDOS		
SALCHICHAS	500g(Gramos)	1,50
SALCHICHAS	250g(Gramos)	3,00
CURADOS		
PERNIL SERRANO	250g(gramos)	
SALAMI	350g(gramos)	2,50
COCIDOS		
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	200g(gramos)	1,75
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	500g(gramos)	
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	6kg(kilogramos)	
MORTADELA	500g(gramos)	1,50
MORTADELA	2kg(kilogramos)	3,00
QUESO DE CHANCHO	250g(gramos)	2,00
QUESO DE CHANCHO	500g(gramos)	2,00
QUESO DE CHANCHO	6kg(kilogramos)	2,50
COPA COCIDA	200g(gramos)	

AHUMADOS		
COSTILLAS AHUMADAS	500g(gramos)	3,00
CHUETA AHUMADA	500g(gramos)	3,00
PERNIL	250g(gramos)	2,00
PERNIL	500g(gramos)	3,00
CHORIZO CRIOLLO	250g(gramos)	1,75
CHORIZO CRIOLLO	500g(gramos)	2,00
TOCINO AHUMADO	250g(gramos)	2,75
TOCINO AHUMADO	500g(gramos)	
TOCINO AHUMADO	1kg(kilogramos)	3,00

Fuente: Empresa ECOCARNES, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

4. ¿En qué cantidad le gustaría adquirir los productos cárnicos elaborados en la Embutidora FUNORSAL?

Tabla 17-3: En qué cantidad le gustaría adquirir los productos cárnicos elaborados en la embutidora FUNORSAL?

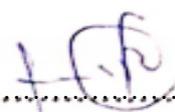
PRODUCTOS	PESO	CANTIDAD (CUANTAS UNIDADES)	FRECUENCIA (SEMANAL/ QUINCENAL/ MENSUAL)
CRUDOS			
SALCHICHAS	500g(gramos)	cartón	1 mensual
SALCHICHAS	250g(gramos)	cartón	1 mensual
CURADOS			
PERNIL SERRANO	250g (gramos)	funda	1 semanal
SALAMI	350g(gramos)	funda	1 semanal
COCIDOS			
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	200g(gramos)	funda	1 semanal
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	500g(gramos)	funda	1 semanal
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	6kg(kilogramos) s)	cartón	1 mensual
MORTADELA	500g(gramos)		

MORTADELA	2kg(kilogramos)	5	unidades semanales
QUESO DE CHANCHO	250g(gramos)		
QUESO DE CHANCHO	500g(gramos)		
QUESO DE CHANCHO	6kg(kilogramos)		
COPPA COCIDA	200g(gramos)		
AHUMADOS			
COSTILLA AHUMADA	500g (gramos)	2kg	mensual
CHULETA AHUADA	500g(gramos)		
PERNIL	250g(gramos)		
PERNIL	500g (gramos)		
CHORIZO CRIOLLO	250g (gramos)	funda	1 semanal
CHORIZO CRIOLLO	500g (gramos)		
TOCINO AHUMADO	250g(gramos)		
TOCINO AHUMADO	500g(gramos)		
TOCINO AHUMADO	1kg(kilogramos)		

Fuente: Empresa ECOCARNES, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

5. ¿Cómo le gustaría a usted que la Embutidora FUNORSAL le entregue los productos cárnicos?
En el local.
6. ¿Cuáles son las características y en qué se basa usted para adquiera un producto cárnico?
Calidad, color, sabor y presentación.
7. ¿Conoce alguna otra empresa que ofrezca un producto con las mismas características que brinda la Embutidora FUNORSAL?
Si.
8. ¿Recomendaría a otras empresas que compren los productos que ofrece la Embutidora FUNORSAL?
Si.
9. ¿Qué valor agregado le gustaría que ofrezca la Embutidora FUNORSAL en sus compras?
Presentación
10. ¿Por qué medio le gustaría recibir noticias de la Embutidora FUNORSAL?
Internet.

Firma: 

Contacto: 0992080299

De ante mano, agradezco sus respuestas

3.2.4 Entrevista para determinar los posibles clientes de la empresa embutidora FUNORSAL. (CÁRNICOS SAN JOSÉ)

Nombre de la Empresa: Carnicos San José.

1. ¿Comercializa usted productos cárnicos?
Si.
2. ¿Le gustaría adquirir productos cárnicos (como la salchicha de freír, cocidos como el jamón de pierna, ahumados como la costilla, curados como el salami) elaborados en la Embutidora FUNORSAL?
Si.
3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos cárnicos elaborados en la Embutidora FUNORSAL?

Tabla 18-3: Cuanto estaría dispuesto a pagar por los productos cárnicos elaborados en la embutidora FUNORSAL?

PRODUCTOS	PESO	PRECIO (\$)
CRUDOS		
SALCHICHAS	500g(Gramos)	2,00
SALCHICHAS	250g(Gramos)	1,00
CURADOS		
PERNIL SERRANO	250g(gramos)	2,50
SALAMI	350g(gramos)	2,50
COCIDOS		
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	200g(gramos)	2,00
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	500g(gramos)	3,00
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	6kg(kilogramos)	5,00
MORTADELA	500g(gramos)	1,50
MORTADELA	2kg(kilogramos)	4,00
QUESO DE CHANCHO	250g(gramos)	
QUESO DE CHANCHO	500g(gramos)	
QUESO DE CHANCHO	6kg(kilogramos)	
COPA COCIDA	200g(gramos)	
AHUMADOS		
COSTILLAS AHUMADAS	500g(gramos)	3,00
CHUETA AHUMADA	500g(gramos)	3,00
PERNIL	250g(gramos)	2,50

PERNIL	500g(gramos)	3,50
CHORIZO CRIOLLO	250g(gramos)	1,75
CHORIZO CRIOLLO	500g(gramos)	2,50
TOCINO AHUMADO	250g(gramos)	2,00
TOCINO AHUMADO	500g(gramos)	3,00
TOCINO AHUMADO	1kg(kilogramos)	4,50

Fuente: Empresa Cárnicos San José, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

4. ¿En qué cantidad le gustaría adquirir los productos cárnicos elaborados en la Embutidora FUNORSAL?

Tabla 19-3: En qué cantidad le gustaría adquirir los productos cárnicos elaborados en la embutidora FUNORSAL?

PRODUCTOS	PESO	CANTIDAD (CUANTAS UNIDADES)	FRECUENCIA (SEMANAL/ QUINCENAL/MENSUAL)
CRUDOS			
SALCHICHAS	500g(gramos)	2	Semanal
SALCHICHAS	250g(gramos)	2	Semanal
CURADOS			
PERNIL SERRANO	250g (gramos)	2	Semanal
SALAMI	350g(gramos)	2	Semanal
COCIDOS			
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	200g(gramos)	1	Semanal
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	500g(gramos)	1	Semanal
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	6kg(kilogramos)	1	Semanal
MORTADELA	500g(gramos)	1	Semanal
MORTADELA	2kg(kilogramos)	1	Semanal
QUESO DE CHANCHO	250g(gramos)	1	Semanal

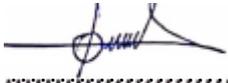
QUESO DE CHANCHO	500g(gramos)	1	Semanal
QUESO DE CHANCHO	6kg(kilogramos)	1	Semanal
COPPA COCIDA	200g(gramos)	1	Semanal
AHUMADOS			
COSTILLA AHUMADA	500g (gramos)	3	Semanal
CHULETA AHUADA	500g(gramos)	5	Semanal
PERNIL	250g(gramos)	2	Semanal
PERNIL	500g (gramos)	2	Semanal
CHORIZO CRIOLLO	250g (gramos)	1	Semanal
CHORIZO CRIOLLO	500g (gramos)	1	Semanal
TOCINO AHUMADO	250g(gramos)	1	Semanal
TOCINO AHUMADO	500g(gramos)	1	Semanal
TOCINO AHUMADO	1kg(kilogramos)	1	Semanal

Fuente: Empresa Cárnicos San José, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

5. ¿Cómo le gustaría a usted que la Embutidora FUNORSAL le entregue los productos cárnicos?
Empacados, higiénicamente preparados, productos de calidad.
6. ¿Cuáles son las características y en qué se basa usted para adquiera un producto cárnico?
En las recomendaciones
Empaque
Calidad
7. ¿Conoce alguna otra empresa que ofrezca un producto con las mismas características que brinda la Embutidora FUNORSAL?
No.
8. ¿Recomendaría a otras empresas que compren los productos que ofrece la Embutidora FUNORSAL?
Si.
9. ¿Qué valor agregado le gustaría que ofrezca la Embutidora FUNORSAL en sus compras?
Descuentos, manejo de volumen

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir noticias de la Embutidora FUNORSAL?
Redes sociales, medios de comunicación



Firma:

Contacto: 0990948365

De ante mano, agradezco sus respuestas

3.3 Resultados y Situación Financiera

Tabla 20-3: Balance General 2019-2020, Análisis vertical-Análisis horizontal

EMBUTIDORA		ANÁLISIS VERTICAL				ANÁLISIS HORIZONTAL 2019-2020	
BALANCE GENERAL 2019-2020		2019	2019	2020	2020	VAR.ABS	VAR.RLAV
1	ACTIVO						
11	ACTIVO CORRIENTE						
111	DISPONIBLE	\$ 4.881,21	1,98%	\$ 13.257,27	5,40%	\$ 8.376,06	171,60%
1112	COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREÉDITO	\$ 3.827,63	1,55%	\$ 2.950,88	1,20%	\$ -876,75	-22,91%
1113	BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES	\$ 1.053,58	0,43%	\$ 10.306,39	4,20%	\$ 9.252,81	878,23%
112	ACTIVOS FINANCIEROS	\$ 32.454,85	13,15%	\$ 34.194,26	13,94%	\$ 1.739,41	5,36%
1121	CUENTAS POR COBRAR	\$ 32.975,06	13,36%	\$ 31.369,40	12,79%	\$ -1.605,66	-4,87%
1125	ANTICIPO A PROVEDORES	\$ 989,53	0,40%	\$ 4.334,60	1,77%	\$ 3.345,07	338,05%
1126	(-) PROVISIONES DE CUENTAS Y	\$ 1.509,74	0,61%	\$ 1.509,74	0,62%	\$ -	0,00%
113	INVENTARIOS	\$ 11.460,47	4,64%	\$ 8.590,08	3,50%	\$ -2.870,39	-25,05%
1131	Materia prima	\$ -	0,00%	\$ 553,70	0,23%	\$ 553,70	-
1133	Productos terminados	\$ 5.786,60	2,34%	\$ 2.873,65	1,17%	\$ -2.912,95	-50,34%
1134	Insumos / Materiales	\$ 5.673,87	2,30%	\$ 5.162,73	2,10%	\$ -511,14	-9,01%
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 48.796,53	19,77%	\$ 56.041,61	22,85%	\$ 7.245,08	14,85%
12	ACTIVO NO CORRIENTE						
121	ACTIVOS FIJOS	\$ 189.170,76	76,65%	\$ 180.084,05	73,42%	\$ -9.086,71	-4,80%
1211	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	\$ 205.036,68	83,07%	\$ 191.844,78	78,21%	\$ -13.191,90	-6,43%

1219	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 15.865,92	6,43%	\$ 11.760,73	4,79%	\$ -4.105,19	-25,87%
122	ACTIVO INTANGIBLE	\$ 8.842,96	3,58%	\$ 9.159,89	3,73%	\$ 316,93	3,58%
1221	ACTIVO INTANGIBLE-GASTOS DIFERIDOS	\$ 8.483,23	3,44%	\$ 8.800,16	3,59%	\$ 316,93	3,74%
1222	ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	\$ 359,73	0,15%	\$ 359,73	0,15%	\$ -	0,00%
	TOTALACTIVO NO CORRIENTE	\$ 198.013,72	80,23%	\$ 189.243,94	77,15%	\$ -8.769,78	-4,43%
	TOTAL ACTIVOS	\$ 246.810,25	100,00%	\$ 245.285,55	100,00%	\$ -1.524,70	-0,62%
2	PASIVOS						
21	PASIVOS CORRIENTES						
211	CUENTAS POR PAGAR	\$ 101.484,51	41,12%	\$ 79.185,90	32,28%	\$ -22.298,61	-21,97%
2111	Cuentas por Pagar a Proveedores	\$ 60.048,26	24,33%	\$ 35.317,62	14,40%	\$ -24.730,64	-41,18%
2112	OBLIGACIONES PATRONALES	\$ 28.607,92	11,59%	\$ 27.789,90	11,33%	\$ -818,02	-2,86%
2113	OBLIGACIONES POR PAGAR SRI	\$ 2.063,05	0,84%	\$ 175,86	0,07%	\$ -1.887,19	-91,48%
2114	OTRAS RETENCIONES	\$ 1.682,33	0,68%	\$ 1.682,33	0,69%	\$ -	0,00%
2117	INTERES DE OBLIGACIONES POR	\$ 1.791,29	0,73%	\$ 894,77	0,36%	\$ -896,52	-50,05%
2118	ANTICIPO DE CLIENTES	\$ 7.291,66	2,95%	\$ 13.325,42	5,43%	\$ 6.033,76	82,75%
	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 101.484,51	41,12%	\$ 79.185,90	32,28%	\$ -22.298,61	-21,97%
22	PASIVOS NO CORRIENTES						
221	OBLIGACIONES A LARGO PLAZO	\$ -	0,00%	\$ 15.056,97	6,14%	\$ 15.056,97	-
2212	OTRAS OBLIGACIONES A LARGO PLAZO	\$ -	0,00%	\$ 15.056,97	6,14%	\$ 15.056,97	-
	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ -	0,00%	\$ 15.056,97	6,14%	\$ 15.056,97	-
	TOTAL PASIVOS	\$ 101.484,51	41,12%	\$ 94.242,87	38,42%	\$ -7.241,64	-7,14%
3	PATRIMONIO NETO						
31	CAPITAL	\$ 145.308,89	58,88%	\$ 151.042,68	61,58%	\$ 5.733,79	3,95%

312	RESERVAS	\$ 26.318,95	10,66%	\$ 26.203,71	10,68%	\$ -115,24	-0,44%
3122	OTRAS RESERVAS ESTATUTARIAS	\$ 26.318,95	10,66%	\$ 26.203,71	10,68%	\$ -115,24	-0,44%
313	OTROS APORTES PATRIMONIALES	\$ 118.989,94	48,21%	\$ 124.838,97	50,90%	\$ 5.849,03	4,92%
3131	Resultados	\$ 55.007,96	22,29%	\$ 60.856,99	24,81%	\$ 5.849,03	10,63%
3133	DONACIONES	\$ 63.981,98	25,93%	\$ 63.981,98	26,08%	\$ -	0,00%
	TOTAL PATRIMONIO	\$ 145.308,89	58,88%	\$ 151.042,68	61,58%	\$ 5.733,79	3,95%
	ACTIVO TOTAL = PASIVO + PATRIMONIO	\$ 246.793,40	100,00%	\$ 245.285,55	100,00%	\$ -1.507,85	-0,61%

Fuente: Balance general de la empresa FUNORSAL, 2020.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis

El balance general de la empresa embudidora FUNORSAL, presenta un análisis vertical del año 2019 que está representado con el 100% de los activos totales con un valor de \$246.810,25 estos activos están conformados por los activos corrientes que representan un 19,77%, y los activos no corrientes 80,23%, para el año 2020 el total activos que es el 100% con un valor 245.285,55 de igual forma estos activos están representados por los activos corrientes con un porcentaje de 22,85% y los activos no corrientes con un 77,15% porcentaje que se encuentra dividido en activos fijos con un porcentaje de 73,42% y los activos intangibles 3,73% tomando en cuenta que el porcentaje que más sobresale son los activos fijos ya que en este grupo se encuentran las propiedades plantas y equipos que se utiliza para las actividades la empresa. La composición de los pasivos y el patrimonio para el 2019 tomando en cuenta el 100% del total pasivo más patrimonio que para este periodo presenta un valor de \$ 246.793,40, los pasivos están conformados por las cuentas por pagar que representa un 41,12% mientras que el patrimonio está representado por el capital que presenta un 58,88%, para el año 2020 el total pasivo más patrimonio presenta un valor de \$ 245.285,55 el cual representa el 100 % entre los pasivos en donde se puede observar los pasivos corrientes con 32,28% y los pasivos no corrientes 6,14%, el patrimonio está representado por el capital con un 61,58%. El análisis horizontal de la empresa se puede observar un activo corriente que presenta una variación absoluta de \$ 7.245,08mostrando una variación relativa del 14,85% evidenciando el aumento del mismo, los activos no corrientes presentan una variación absoluta \$ -8.769,78

indicando una variación relativa del -4,43% dejando así a los total activos una variación absoluto de \$ -1.524,70 que representa una variación relativa del -0,62% esto indicando un decremento no muy significativo de los activos en relación de un año con el otro, para el grupo de los pasivos la variación absoluta es de \$ -7.241,64 mostrando una variación relativa de -7,14% esto se puede dar por las obligaciones adquiridas a largo plazo, la variación absoluta para el patrimonio asciende a un valor de \$ 5.733,79 que representa una variación relativa de 3,95% esto se da porque hubo un incremento en los resultados de la empresa.

Tabla 21-3: Estado de Resultados 2019-2020, Análisis vertical-Análisis horizontal

	EMBUTIDORA	ANÁLISIS VERTICAL				ANÁLISIS HORIZONTAL 2019-2020	
		2019	2019	2020	2020	VAR.ABS	VAR.RELV
	ESTADO DE RESULTADOS 2019-2020						
4	INGRESOS	\$ 341.917,26	100,00%	\$ 317.213,43	100,00%	\$ -24.703,83	-7,23%
41	INGRESOS POR VENTAS	\$ 341.555,06	99,89%	\$ 314.167,45	99,04%	\$ -27.387,61	-8,02%
411	Ventas de Bienes Nacionales	\$ 341.555,07	99,89%	\$ 314.022,42	98,99%	\$ -27.532,65	-8,06%
414	(-) DEVOLUCIÓN EN VENTAS	\$ 0,01	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -0,01	-100,00%
415	DESCUENTO EN VENTAS	\$ -	0,00%	\$ 145,03	0,05%	\$ 145,03	-
42	INGRESOS ADMINISTRATIVOS Y	\$ 50,00	0,01%	\$ 2.947,75	0,93%	\$ 2.897,75	5795,50%
	INGRESOS PARA LA INSTITUCIÓN						
421	CENTRAL	\$ 50,00	0,01%	\$ 2.947,75	0,93%	\$ 2.897,75	5795,50%
43	OTROS INGRESOS	\$ 312,20	0,09%	\$ 98,23	0,03%	\$ -213,97	-68,54%
	POR UTILIDADES FINANCIERAS,						
431	REGALÍAS Y	\$ 292,20	0,09%	\$ 98,23	0,03%	\$ -193,97	-66,38%
432	OTROS	\$ 20,00	0,01%	\$ -	0,00%	\$ -20,00	-100,00%
5	COSTOS DE PRODUCCIÓN Y						
51	COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 297.264,61	86,94%	\$ 279.784,72	88,20%	\$ -17.479,89	-5,88%
511	COMPRAS NETAS	\$ 230.783,29	67,50%	\$ 209.804,90	66,14%	\$ -20.978,39	-9,09%
512	MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 52.130,79	15,25%	\$ 52.334,61	16,50%	\$ 203,82	0,39%
513	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 7.222,14	2,11%	\$ 16.168,10	5,10%	\$ 8.945,96	123,87%
514	COSTOS DE DISTRIBUCION	\$ 7.127,18	2,08%	\$ 261,64	0,08%	\$ -6.865,54	-96,33%
519	Transferencia de inventarios	\$ 1,21	0,00%	\$ 263.662,28	83,12%	\$ 263.661,07	21790171,07%

52	COSTO DE VENTAS DE ARTICULOS	\$ -	0,00%	\$ 263.597,99	83,10%	\$ 263.597,99	-
521	Costo de productos Producidos	\$ -	0,00%	\$ 263.597,99	83,10%	\$ 263.597,99	-
53	COSTO DE VENTAS DE ARTICULOS	\$ -	0,00%	\$ 1.279,76	0,40%	\$ 1.279,76	-
	UTILIDAD BRUTA	\$ 44.652,65	13,06%	\$ 37.428,71	11,80%	\$ -7.223,94	-16,18%
6	GASTOS	\$ 34.312,37	10,04%	\$ 31.530,43	9,94%	\$ -2.781,94	-8,11%
61	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y	\$ 34.312,37	10,04%	\$ 30.718,10	9,68%	\$ -3.594,27	-10,48%
611	GASTOS DE PERSONAL	\$ 22.148,08	6,48%	\$ 21.340,67	6,73%	\$ -807,41	-3,65%
612	GASTOS GENERALES	\$ 12.164,29	3,56%	\$ 9.377,43	2,96%	\$ -2.786,86	-22,91%
63	OTROS GASTOS	\$ -	0,00%	\$ 232,70	0,07%	\$ 232,70	-
631	Otros gastos varios	\$ -	0,00%	\$ 232,70	0,07%	\$ 232,70	-
64	CUENTAS INCOBRABLES	\$ -	0,00%	\$ 579,63	0,18%	\$ 579,63	-
641	Cuentas incobrables de la institución	\$ -	0,00%	\$ 579,63	0,18%	\$ 579,63	-
	RESULTADOS	\$ 10.340,28	3,02%	\$ 5.898,28	1,86%	\$ -4.442,00	-42,96%

Fuente: Empresa Embutidora FUNORSAL, 2020.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Análisis

El estado de resultados de la empresa embutidora FUNORSAL presenta un análisis vertical para el año 2019 que está representado por el 100% de los ingresos, con un valor de \$ 341.917,26, el presente estado de resultados está dividido en los ingresos por ventas con un valor de \$ 341.555,06, ingresos administrativos que ascienden \$ 50,00, otros ingresos con un valor de \$ 312,20, el costo de producción presenta un valor de \$ 297.264,61 que representa el 86,94% obteniendo así una utilidad bruta de \$ 44.652,65 que está representado por 13,06%, en cuanto al grupo de los gastos que conforma el estado de resultados está representado por los gastos administrativos con un 10,04% dejando como resultado \$ 10.340,28 representado por el 3,02%, Para el año 2020 el de la igual forma el 100% está representado por los ingresos que son \$ 317.213,43 misma que esta divididos en ingresos por ventas que representan 99,04% seguido de

ingresos administrativos que están representados por 0,93%, los costos de producción están representados por el 88,20%, dejando así una utilidad bruta que está representada por 11,80%, en el grupo de gastos están representado por 9,94% dejando un total de resultado de \$ 5.898,28 representado por el 1,86%. El análisis horizontal del estado de resultados de la empresa presenta una variación absoluta en los ingreso de \$ -24.703,83 que está representado por la variación relativa de -7,23% observando una disminución de un año al otro, los costos de producción muestra una variación absoluta de \$ -17.479,89 que representa -5,88% , la utilidad bruta presenta un decremento \$ -7.223,94 representada por el -16,88% en el grupo de los gastos se observa un decremento de \$ -2.781,94 que está representado por el -8,11% dejando así un decremento de los resultados de \$-4.442,00 que está representado por un -42,96% es decir a existido una disminución muy representativa respecto al año 2019 y 2020.

3.4 Indicadores financieros

Tabla 22-3: Indicadores Financieros-Interpretación

FACTORES	INDICADORES TÉCNICOS	FÓRMULA	2019	2020	INTERPRETACIÓN
LIQUIDEZ	Liquidez Corriente	Activo Corriente/Pasivo corriente	0,48082737	0,70772208	De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que, por cada dólar de deuda u obligaciones a corto plazo, la empresa contaba en el año 2019 con \$ 0,48082737 y en el año 2020 con \$ 0,70772208 para cubrirlas.
	Prueba Ácida	(Activo Corriente- Inventarios) /Pasivo Corrientes	0,3678991	0,59924216	Por cada dólar a corto plazo que debe la empresa en el año 2019 obtuvo \$ 0,3678992 de efectivo para cancelar, mientras que en el año 2020 asciende \$ 0,5992416.
SOLVENCIA	Endeudamiento del Activo	Pasivo Total/Activo Total	0,41118434	0,38421697	El 100% de los activos totales de la empresa indica que por cada dólar que invierto en los activos en el año 2019 con el

					41% y en el año 2020 con un 38% depende de los acreedores.
	Endeudamiento Patrimonial	Pasivo Total/Patrimonio	0,69840538	0,52426175	La ratio de endeudamiento de esta empresa para el año 2019 es un poco elevado ya que se puede observar que el total de sus deudas es el 69% de sus fondos propios debido a que supera el 60% recomendado, mientras que para el año 2020 la deuda es del 52% de sus fondos propios.
	Endeudamiento del Activo fijo	Patrimonio/ Activo fijo neto	0,7681361	0,83873436	El patrimonio de la empresa para el año 2019 tiene un compromiso del 76% por cada dólar invertido en los activos fijos, para el año 2020 el porcentaje de compromiso aumenta a un 83% por cada dólar invertido en los activos fijos
GESTIÓN	Rotación de Cartera	Ventas/Cuentas por Cobrar	10,3689655	10,1121931	La empresa indica en el año 2019 y en el 2020 que tardara 10 días en hacer efectivo las cuentas por cobrar lo cual es eficiente el manejo que la empresa está dando a su cartera
	Rotación de Activo fijo	Ventas/Activo fijo	1,80745301	1,76147432	La rotación de activos fijos para el año 2019 y 2020 se realiza dos veces al año.
	Rotación de ventas	Ventas/Activo total	1,38534465	1,29324141	El promedio de los activos totales para el año 2019 y 2020 rotan una vez al año.
	Periodo Medio de Cobro	(Cuentas por Cobrar*365) /Ventas	35,2011972	36,0950386	La empresa embutidora FUNORSAL en el año 2019 tarda 35 días en cobrar a sus clientes, mientras que en el año 2020 tarda en cobrar a sus clientes 36 días.

RENTABILIDAD	ROA	Utilidad Neta/Activo total	0,04189567	0,02404659	Por cada dólar que la empresa tiene invertido en su activo total a ganado en el año 2019, 4,18% y en el año 2020 2,40%.
	ROS	Utilidad Neta/Ventas	0,03024205	0,01859404	Por cada dólar que ingresa a la empresa gana en el año 2019, 3,02% y en el año 2020 1,85%.
	ROE	Utilidad Neta / Patrimonio	0,07116068	0,03905042	Por el capital invertido en el año 2019 la empresa genero un 7,11% y en el año 2020 3,90%.
	Rotación de Inventario	(Inventarios*365) /Costo de ventas	14,0718788	11,206399	Los inventarios para el año 2019 tardan 14 días en rotar y para el año 2020 tardan 11 días.

Fuente: Empresa Embutidora FUNORSAL, 2020.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

3.5 Tema:

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA EMBUTIDORA FUNORSAL, EN LA PARROQUIA SALINAS, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERIODO 2021-2025.

Conclusiones globales de las encuestas y entrevistas.

- Actualmente se observa que la organización cuenta con una estructura organizacional definida, cumpliendo con los parámetros de acuerdo a sus labores y actividades que en ella se desarrolla
- La ubicación donde se encuentra la empresa favorece el proceso de distribución de su producto.
- La embutidora FUNORSAL capacita a las compañías que comercializan y al resto del personal, sin embargo, no miden el rendimiento ni toman en cuenta estrategias que los puedan motivar.
- En la embutidora FUNORSAL hace falta un sistema de inventario más eficaz, donde pueda tener un mejor manejo de sus encargos.
- Aunque la compañía tenga estrategias de comercialización, algunas veces las mismas no son aplicadas, las mismas no son integradas de acuerdo a las actividades de cada departamento afectando en el crecimiento del mercado.
- La embutidora FUNORSAL debe mejorar la comunicación vía WhatsApp, vía correos electrónicos y en todos los medios que hoy es posible
- La embutidora FUNORSAL debe garantizar la calidad de sus embutidos, que no sean muy inestables, y mejorar su abastecimiento.
- La embutidora FUNNORSAL elabora embutidos categorizado artesanal y 100% natura, por tal razón no se consideran competitivos en el mercado, con la competencia tiene un precio un poco mayor.
- Los dos posibles clientes afirman que, si desean adquirir productos cárnicos elaborados en la empresa embutidora FUNORSAL y que le gustaría recibir información por internet, medios de comunicación y por las redes sociales.

**PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL
PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA
EMPRESA EMBUTIDORA FUNORSAL, EN LA
PARROQUIA SALINAS, CANTÓN GUARANDA,
PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERIODO 2021-2025**



3.6 Antecedentes históricos

La empresa Embutidora FUNORSAL, inició la elaboración de cárnicos en el año 1982, se encuentra registrado en el SRI con RUC números 0290041708001, dedicada especialmente a la elaboración de cárnicos, basándose en la carne de chanchos desarrollados de la raza york, Landrace, Pietran Alemán y Duroc, con la tecnología y procesos 100% artesanales. Es una empresa creada inicialmente por los productores de leche de manera complementaria a sus actividades principales, en la actualidad está ubicada dentro de la categoría de PYMES como mediana, para la elaboración de los productos la empresa Embutidora FUNORSAL cuenta con 8 trabajadores, 6 trabajadores forman parte del departamento de producción de cárnicos y 2 trabajadores del departamento administrativo, actualmente esta planta procesa un promedio de 3,200lbs. de carnes semanales y sus embutidos son distribuidos principalmente en tiendas Salinerito a nivel nacional.

La empresa se encuentra ubicada en Salinas de Bolívar, vía Guaranda – Salinas, del Cantón Guaranda Provincia de Bolívar, la empresa ha estado en constante mejoramiento a lo largo de su trayectoria, adáptense a las peticiones y mejorando las inquietudes de los clientes así llegar a ser líder dentro del mercado.

3.7 Micro localización

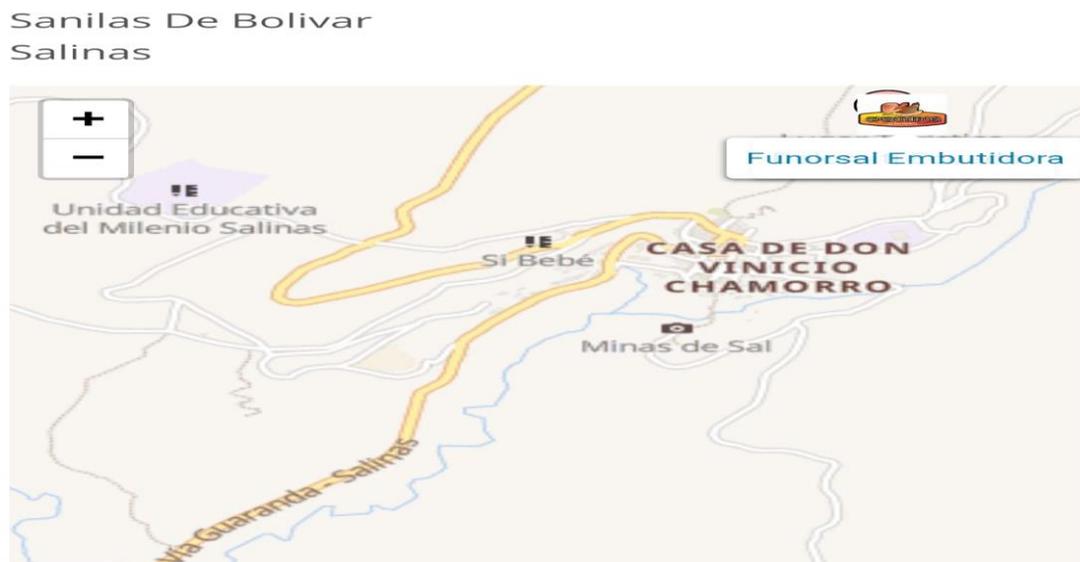


Figura 1-3: Ubicación geográfica de la embutidora FUNORSAL

Fuente: foodbevg.com/EC/Salinas/1382655622034000/FUNORSAL-Embutidora, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Tabla 23-3: Datos globales de la compañía de Cárnicos FUNORSAL

<p style="text-align: center;">Ruc 0290041708001</p>
<p style="text-align: center;">Actividad económica</p> <p>Se dedica especialmente a la elaboración de cárnicos, a partir de carne de cerdo seleccionada, de animales adultos de la raza york, Landrace, Pietran Alemán y Duroc, con la tecnología y procesos 100% artesanales.</p>
<p style="text-align: center;">Representante legal Flavio A. Chuñir Chilpe</p>
<p style="text-align: center;">Teléfono 032210046-0939611010</p>
<p style="text-align: center;">E-mail embutidos@salinerito.com funorsal@salinerito.com</p>
<p style="text-align: center;">Sucursales</p> <p>-BOLÍVAR/GUARANDA/SALINAS-DIRECCIÓN LOS PINOS NRO.S/N(MATIÁVI)- CENTRO COMERCIAL FUNORSAL.</p> <p>-BOLÍVAR/GUARANDA/GABRIEL IGNACIO VINTIMILLA-AV. ELISA MARIÑO NRO.S/-DELICATESSEN EL SALINERITO</p> <p>-BOLÍVAR/GUARANDA/SALINAS-LOS INCAS(TIBOSPUNGO)-QUESERA</p> <p>-GUAYAS/GUAYAQUIL/TARQUI-VIRTOR EMILIO ESTRADA NRO.509-FUNDACION ORGANIZACIONES CAMPESINAS DE BOLÍVAR</p> <p>-BOLÍVAR/GUARANDA/SALINAS-SAMILAGUA(GUAYAS)-CENTRO DE ACOPIO SALINAS</p> <p>-BOLÍVAR/GUARANDA/SALINAS-RECINTO CHAZOJUAN-CHANCHERA FUNORSAL</p>

Fuente: Fundación Unión De Organización Campesina de Salinas, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

3.8 Canales de distribución de la empresa Embutidora FUNORSAL

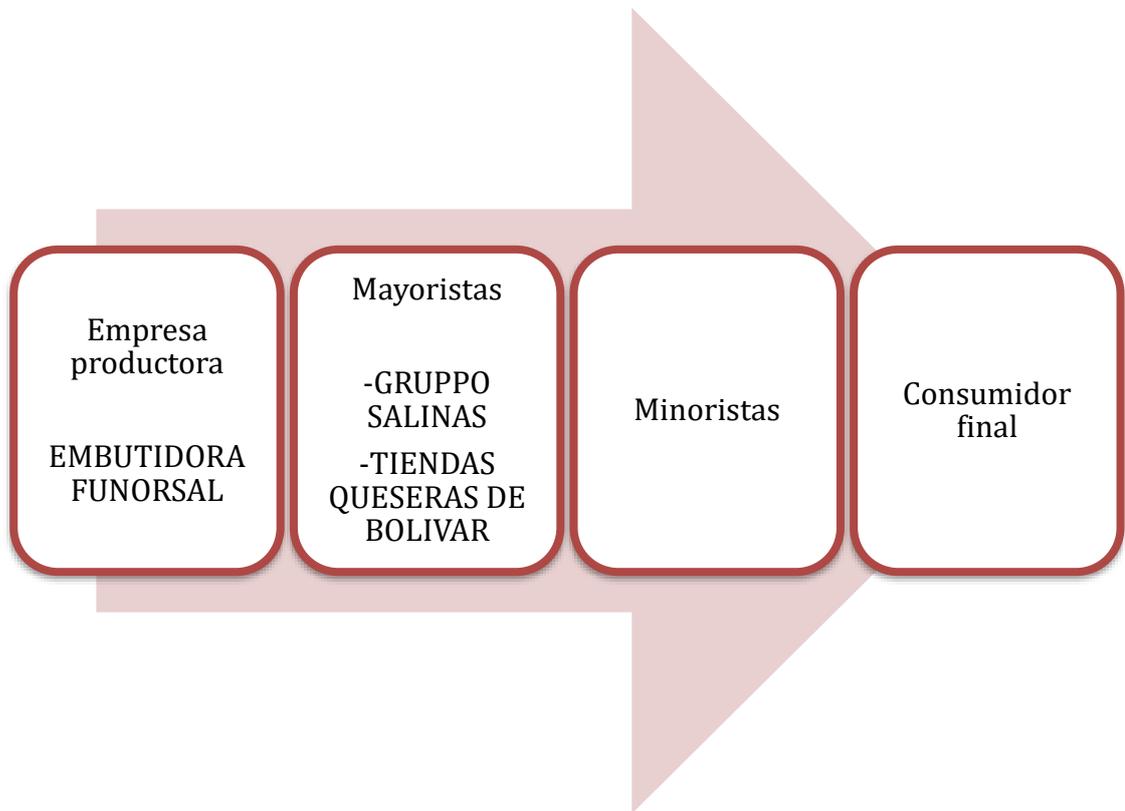


Figura 2-3: Canales de distribución de la empresa Embutidora FUNORSAL

Fuente: Fundación Unión De Organización Campesina de Salinas, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

3.9 Organigrama funcional de la empresa de cárnicos FUNORSAL

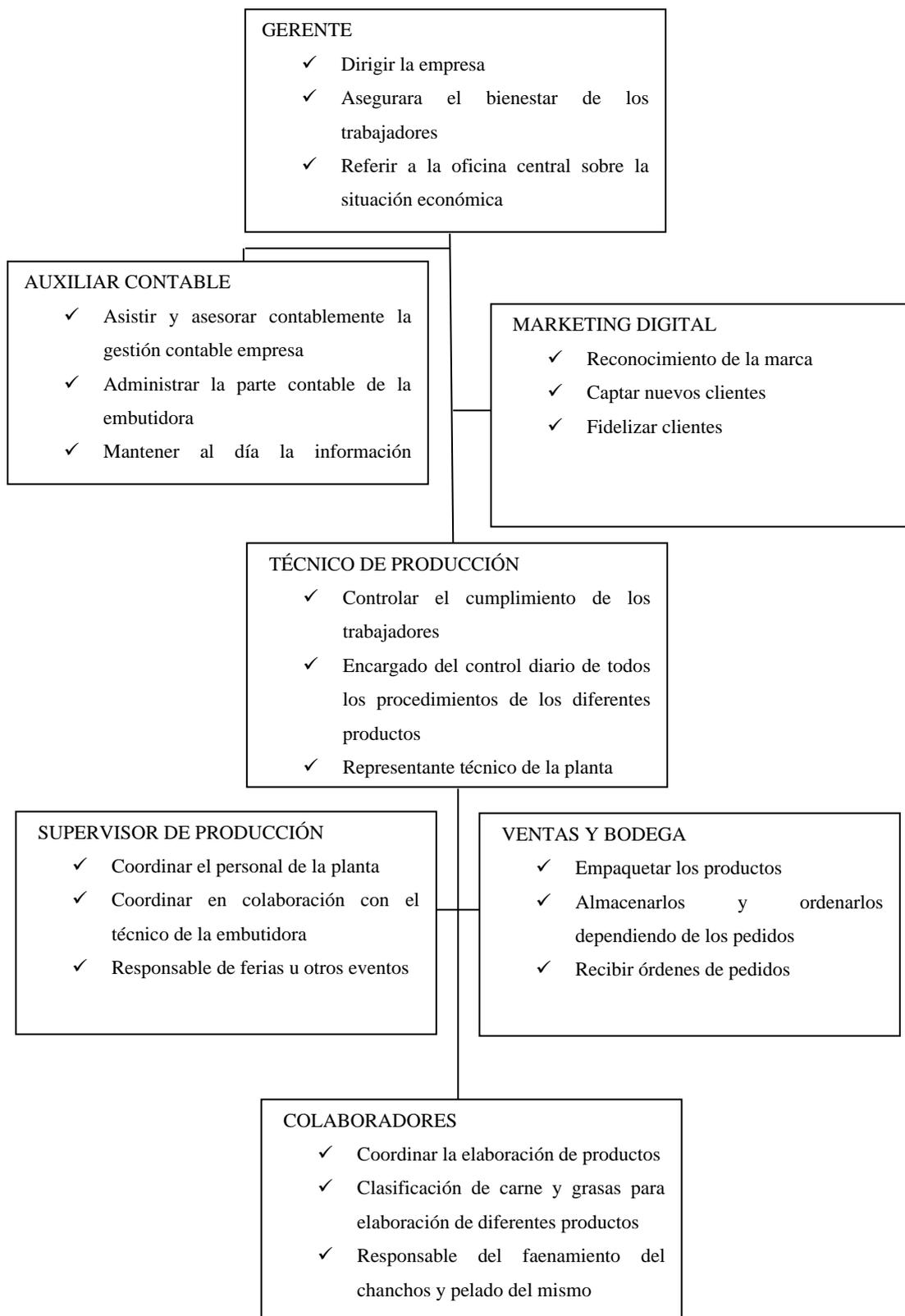


Figura 3-3: Organigrama funcional de la empresa Embutidora FUNORSAL

Fuente: Manual de funciones Embutidora, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

3.10 Organigrama estructural de la empresa de cárnicos FUNORSAL

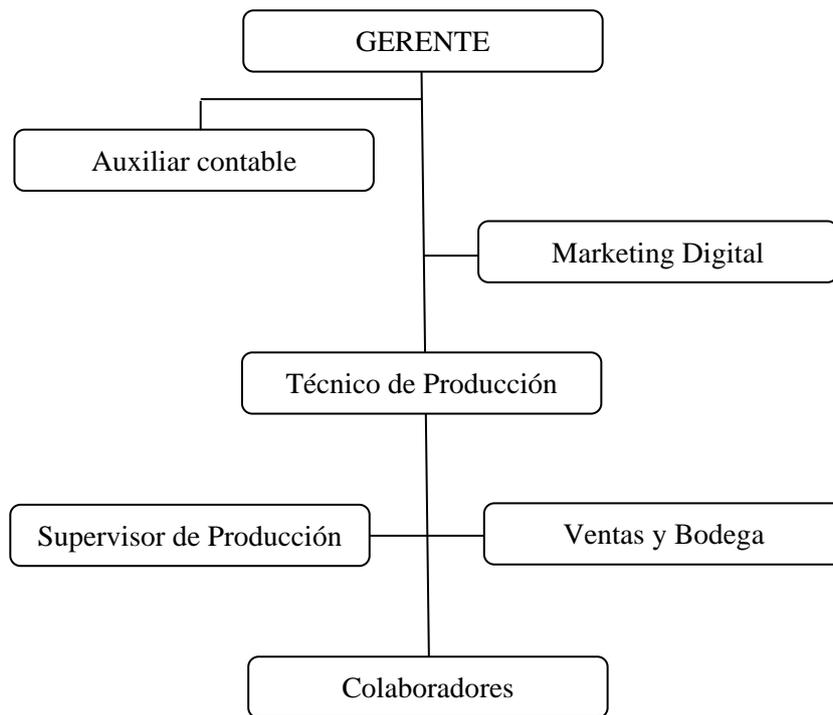


Figura 4-3: Organigrama estructural de la empresa de cárnicos FUNORSAL

Fuente: Manual de funciones Embutidora, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.



Figura 5-3: Embutidora FUNORSAL

Fuente: salinerito.com/cárnicos/, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

3.11 Contenido de la Propuesta

3.11.1 Fundamentación de la Propuesta

El diseño de un plan estratégico, en la actualidad es una de las herramientas esencial para la supervivencia de las empresas debido al existente escenario competitivo, ya que el mismo contribuye a optimizar el proceso de comercialización de productos, ya que, contribuye al logro de los objetivos formulados dentro de una empresa, al respecto Chiavenato (2017) lo define como “(...) proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra”. (p.27). En este sentido, toda organización empresarial debe planear sus objetivos y debe partir desde lo simple planteándose interrogantes sobre la realidad, en función de satisfacer las necesidades de los consumidores y mejorar su rendimiento optimizando recursos, para ser más competitivos y mejorar el rendimiento a futuro. Por lo cual, se considera necesario elaborar un plan estratégico que ayude a mejorar el proceso de comercialización en la empresa embudidora FUNORSAL de la Parroquia Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, en el periodo 2021-2025, buscando alcanzar una ventaja frente al mercado, la optimización de los recursos, mejora en el tiempo de entrega y rotación de los inventarios, asegurando el reconocimiento empresarial.

3.11.2 Presentación de la Propuesta

Actualmente el éxito de una compañía está definido por su capacidad de comercialización y distribución, ya que el objetivo es que su producto incursione de manera eficiente en el mercado, llegando a las manos del consumidor. En este sentido es necesario la realización de análisis y el establecimiento de un plan

A través de la presente investigación se busca proponer un plan estratégico, mediante el cual se pueda potencializar la comercialización, cabe señalar que para su desarrollo es necesario la ejecución de las acciones establecidas de forma ordenada, ya que ellas marcan el éxito del plan, el cual desea mejorar la comercialización de la compañía y estimular a los compradores a obtener los productos que brinda.

Una vez realizada la recolección de datos, se procederá a realizar el diagnóstico de la compañía, teniendo en cuenta las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, la misma se incluirán en la matriz DAFO, esto ayudara a la realización y viabilidad de la propuesta.

3.11.3 Factibilidad Económica

Fijar nuevas estrategias no requiere de un alto presupuesto, según la perspectiva económica la embutidora cuenta con el capital adecuado y materiales necesarios para establecer dicha propuesta, buscando a través de la implementación de estrategias maximizar sus beneficios en el transcurso del periodo planteado.

3.11.4 Aplicación práctica de la propuesta

La presente propuesta, producto del trabajo de investigación puede ser implementada, ya que podría llegar a constituir una alternativa viable y factible al momento de capacitar al personal de la empresa embutidora FUNORSAL al momento de comercializar sus productos, lo cual generaría un impacto positivo en el ámbito económico y en su desarrollo, debido a que ante la creciente competitividad y velocidad para realizar negocios se debe incorporar nuevas formas de vender y comprar bienes o servicios.

3.11.5 Objetivo de la propuesta

Diseñar un Plan Estratégico para mejorar el proceso de comercialización de la empresa embutidora FUNORSAL en la Parroquia Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, periodo 2021-2025.

3.11.6 Objetivos específicos

Definir la filosofía de la empresa Embutidora FUNORSAL.

Realizar un diagnóstico situacional que permita conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades halladas en la embutidora FUNORSAL.

Elaborar el plan estratégico mediante la articulación de los resultados para mejorar la comercialización de la empresa embutidora FUNORSAL

3.12 Declaración de misión visión y valores Corporativos

3.12.1 Misión

Posicionarse como la primera empresa de productos cárnicos en Ecuador. Nos preocupamos por el liderazgo de comercialización de productos cárnicos en el mercado de Salinas, mediante un

producto categorizado artesanal y 100% natural, el mejor servicio al cliente, la innovación y el posicionamiento de nuestras marcas.

3.12.2 Visión

Ser la empresa de embutidos líder en el mercado nacional, buscando la calidad y excelencia de nuestros productos para satisfacer a nuestros clientes, generando riqueza con equidad social, pero sobre todo profundo respeto ambiental.

3.12.3 Objetivos estratégicos

- Establecer relaciones de cooperación y convenio entre fabricantes y clientes.
- Aplicar los mejores modelos comerciales.
- Expandir nuestros productos a diferentes mercados.
- Cumplir con los valores corporativos.

3.12.4 Valores corporativos

- *Respeto:* Incentivamos y destacamos a las personas por sus logros y los tratamos con aprecio.
- *Sentido de Pertenencia:* Trabajamos con entusiasmo y amor por lo que hacemos y por la organización.
- *Orientación al Consumidor:* Perseguimos con devoción la satisfacción y lealtad de nuestros clientes y consumidores.
- *Participación y Trabajo en Equipo:* Unimos talentos para lograr objetivos comunes, valoramos la discrepancia y propiciamos relaciones de confianza.
- *Calidad y Servicio:* Realizamos nuestras labores bien desde el principio, buscando siempre excelencia en el servicio e innovación continua para mejorar.

3.13 Diagnóstico institucional

3.13.1 Análisis externos

Se refiere a los factores estratégicos del entorno de la empresa, estos componentes no pueden controlarse.

3.13.1.1 *Análisis PEST*

3.13.1.2 *Político*

- actualmente el panorama político en Ecuador sufre una serie de procesos de transformación, esto se debe a la aparición de la pandemia de Coronavirus a nivel mundial, por lo que las políticas del presidente Lenin Moreno está fomentando la inversión extranjera generando nuevas relaciones comerciales y aperturando nuevos mercados internacionales
- La constitución ecuatoriana intuye que es tarea del estado estimular la productividad regional, producción y competencia ordenada, acopio de conocimientos científicos y tecnológicos, implementación de tácticas para la economía global y metas rentables para la unificación regional. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).
- El gobierno de Ecuador y EE UU suscribieron a finales del año pasado, un convenio de comercialización. Este mecanismo comercial produce perspectivas para el ámbito rentable del país. Según el diario (Grupo El Comercio, 2020), dicho acuerdo busca proveer acceso a las (pymes) a una línea de cooperación de Estados Unidos, con financiamiento y adiestramiento.
- Las perspectivas para el Ecuador son notables, según análisis la modernización en algunos lugares, como en los cambios de la organización productiva y de la filtración de personas, porque es viable abrir nuevos espacios a los nuevos productores, y mercados, permitiendo optimizar ingresos.

3.13.1.3 *Económico*

- Según (CESLA, 2021), con el surgimiento del Coronavirus y las medidas de distanciamiento social la situación financiera del Ecuador empeoro. En cuanto el (FMI) estimo una tasa de crecimiento del PIB real de -11% para 2020, y estima que en 2021 la tasa de crecimiento económico aumentará al 4,8%.
- Los componentes que contribuyen al aumento del desempleo, es el desplome del incremento financiero del país, pues este genera inestabilidad en los mercados emergentes, principalmente en las (pymes)

- De acuerdo a las proyecciones realizadas por la Cámara de Industrias y Producción (CIP), durante el primer trimestre del 2021 se prevé que las ventas en Ecuador muestren una caída del 10,3 %. (Cámara Marítima del Ecuador. CAMAE, 2021)
- Se logra concretar un acuerdo con (C.F.D.I.E.). El acuerdo establece la transferencia de un préstamo por \$ 3.500 millones para Ecuador, que será destinado a optimizar la estructura de la deuda externa y emprender y estimular al sector productivo.

3.13.1.4 Social

- En la actualidad, producto de la globalización mundial los acontecimientos en cualquier sitio del globo terrestre impactan de forma inmediata en el resto del planeta, tal es el caso del escenario reinante producto de la pandemia COVID-19 reflejando descontento en el nivel de convivencia de los pueblos del país, afectando drásticamente en diferentes aspectos sociales, como el abastecimiento de alimentos, medicina entre otros.
- Desde el punto de vista financiero el país ha experimentado un declive significativo últimamente, a finales de 2019 mostraba 25% (INEC, 2020). Esto afecta ya que observa un aumento socio-económico medio y las “clases medias vulnerables”. La clase “vulnerable” (son, familias que conviven con \$5.5-13 al día, PPA 2011) cambio su porcentaje del 30,6% de los habitantes en 2003, al 41.4% en 2018.
- La mutación emanada por la pandemia actual, ha generado quebrantos de compañías y el descontento de los escenarios ocupacionales. Pues las medidas han provocado que diversas organizaciones acorten sus operaciones.
- El incremento insatisfactorio con establecimientos y atención gubernamentales son predisposiciones globales anteriormente, dentro del país como en Latinoamérica

3.13.1.5 Tecnológico

Según (Banco de Desarrollo de América Latina, 2020):

- Actualmente tras la pandemia COVID-19, la industria se vio obligada a mantenerse conectadas para poder sobrevivir a dicha crisis de una manera más acertada, oportuna y beneficiosa. Las herramientas digitales, permiten contar con empresas conectadas, es decir, organizaciones que permanentemente están relacionadas con clientes y proveedores aspirando expandir las

relaciones de negocio con una visión más amplia de la que puedan tener en un determinado momento.

- Se observa que ha surgido una corriente de innovación tecnológica colaborativa, donde existe la interacción entre diferentes sectores las universidades trabajan de la mano con el sector industrial, sectores empresariales colaborando entre sí derribando barreras invisibles. En la actualidad muchas empresas en nuestro país están modificando su modelo de negocio y reorientando sus líneas de producción hacia bienes y servicios necesarios y prioritarios actualmente para la sociedad.

3.14 Análisis DAFO

Al aplicar los instrumentos correspondientes alcanzamos a delimitar los factores internos como externo de la embutidora FUNORSAL, mismos que detallaremos en cuadro DAFO.

3.14.1 Factores internos

Fortalezas-F

- Ofrece productos de alta calidad
- Existencia de estructura organizacional
- Eficiente proceso de recepción y envío de pedidos
- Empresa de embutidos pionera en la zona

Debilidades-D

- Ausencia de estrategias en el área de servicio al cliente
- La empresa no posee un catálogo de sus productos
- Ausencia de estrategias de promoción y publicidad
- Los precios altos, debido a que son 100% artesanales

3.14.2 Factores externos

Oportunidades-O

- Sector del mercado no atendido
- Ubicación geográfica
- Aumento en la demanda de los productos
- Prestigio de la marca obtenida en el transcurso de los años
- Políticas de ayuda por parte del estado

Amenazas-A

- Alza en los precios de carne lo cual incrementaría los costos de producción
- Variedad de productos de la competencia
- Liderazgo de otras marcas
- Precios competitivos en el mercado
- Inestabilidad política y económica de país

Tabla 24-3: Análisis FODA

Fortalezas-F (factores Internos) <ul style="list-style-type: none">- Ofrece productos de alta calidad- Existencia de estructura organizacional- Eficiente proceso de recepción y envío de pedidos- Empresa de embutidos pionera en la zona	Debilidades-D (Factores Internos) <ul style="list-style-type: none">- Ausencia de estrategias en el área de servicio al cliente- La empresa no posee un catálogo de sus productos- Ausencia de estrategias de promoción y publicidad- Los precios altos, debido a que son 100% artesanales
Oportunidades-O (Factores Externos) <ul style="list-style-type: none">- Sector del mercado no atendido- Ubicación geográfica- Aumento en la demanda de los productos- Prestigio de la marca obtenida en el transcurso de los años- Políticas de ayuda por parte del estado	Amenazas-A (Factores Externos) <ul style="list-style-type: none">- Alza en los precios de carne lo cual incrementaría los costos de producción- Variedad de productos de la competencia- Liderazgo de otras marcas- Precios competitivos en el mercado- Inestabilidad política y económica de país

Fuente: Resultados de la Investigación, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Tabla 25-3: Cruce de variables FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS – F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrece producto de alta calidad. 2. Existencia de estructura organizacional. 3. Eficiente proceso de recepción y envío de pedidos. 4. Empresa de embutidos pionera en la zona. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES – D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de estrategias en el área servicio al cliente 2. La empresa no posee un catálogo de sus productos. 3. Ausencia de estrategias de promoción y publicidad 4. Los precios altos, debido a que son productos 100% artesanales.
<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Sector del mercado no atendido 2.Ubicación geográfica 3.Aumento en la demanda de los productos 4.Prestigio de la marca obtenida en el transcurso de los años. 5.-Políticas de ayuda de parte del estado 	<p style="text-align: center;">FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La ubicación geográfica de la empresa es un buen punto estratégico para el crecimiento de la misma. (F1-O2) 2. Gracias a la calidad de sus productos la empresa cuenta con grandes prestigios. (F1, F2-O4) 3. Es necesario la captación de clientes en los mercados no atendidos, promocionando los productos de la empresa. (F3-O1) 	<p style="text-align: center;">DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar y promover estrategias de captación de clientes en los mercados no atendidos. (D1-O1) 2. Diseñar un catálogo de productos para ser promocionados por vendedores de diferentes zonas y alrededores del área geográfica de la empresa (D 2-O2). 3. Aumentar publicidad utilizando diferentes medios electrónicos, desatancando el prestigio de los productos en Salinas. (D3-O3,O4)

AMENAZAS – A	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alza en los precios de la carne lo cual incrementaría los costos de producción. 2. Variedad de productos de la competencia 3. Liderazgo de otras marcas 4. Precios competitivos en el mercado. 5. Inestabilidad política y económica del país. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear puntos de ventas para el reforzamiento de la marca. (F1-A3) 2. Impulsar nuevos productos. (F2-A2) 3. Implementar programas de lealtad. (F3-A4) 4. Diseñar una estrategia de marketing. (F3,F4-A1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciar programas de capacitación del personal de venta. (D1-A3) 2. Lanzar publicidad con promociones en diferentes fechas del año (D3-A4) 3. Iniciar financiamiento de capital de trabajo. (D4-A1)

Fuente: Resultados de la Investigación, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

3.14.3 Segmentación del mercado



Figura 6-3: Segmentación del mercado

Fuente: Resultados de la entrevistas y encuestas, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

3.14.4 Ventaja competitiva

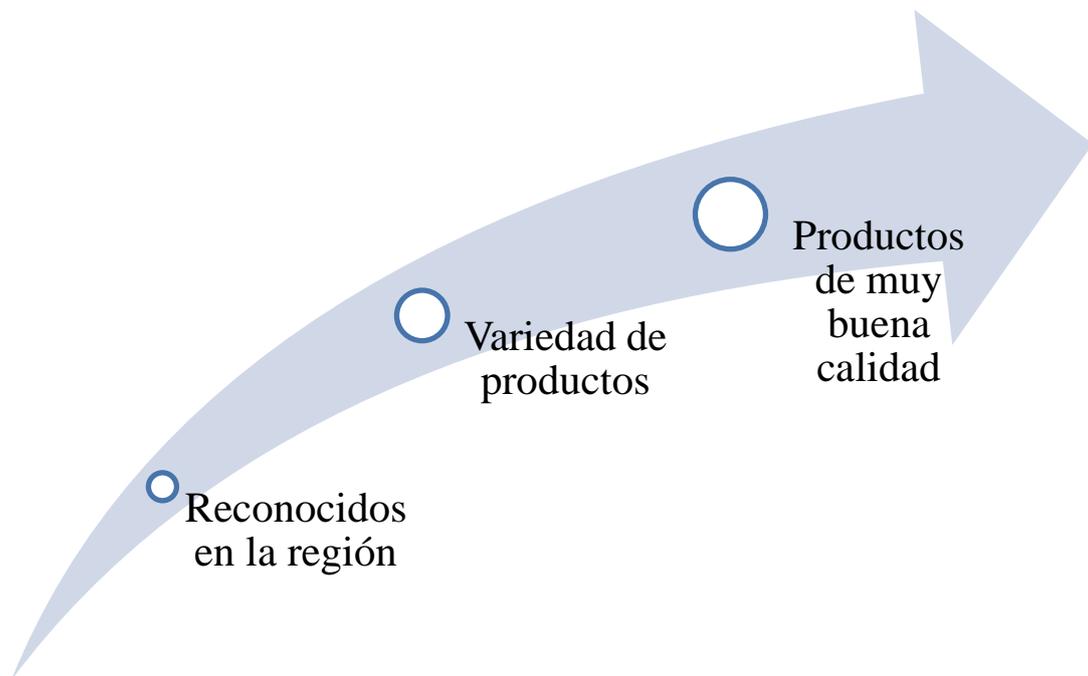


Figura 7-3: Ventajas competitivas

Fuente: Análisis FODA, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

3.14.5 Estrategia de Ventas

La empresa Embutidora FUNORSAL no posee promociones, metas y planes de comunicación alternativos que ayuden a captar más compradores, y así dinamizar las ventas. Por este motivo se plantea:

- ✓ Socializar y capacitar a todos los colaboradores de la empresa Embutidora FUNORSAL.
- Ejecutar una reunión en Zoom o Teams, para socializar y capacitar al personal que forma parte de la compañía de cárnicos FUNORSAL, sobre el plan estratégico propuesto. Para el periodo 2021-2025.

EMBUTIDOS
ESENCIAL
Herramientas de comunicación para la empresa de Cárnicos FUNORSAL.

ZOOM

"Zoom es el líder en comunicaciones de video empresariales modernas, con una plataforma en la nube fácil y confiable para videoconferencia y audioconferencia, colaboración, chat y seminarios web en dispositivos móviles, computadoras de escritorio, teléfonos y sistemas de sala."

TEAMS

Microsoft Teams es una herramienta centrada en la nube que tiene como propósito la contribución en equipo, su principal función es ser una herramienta de mensajería empresarial que posibilita la comunicación y la colaboración en tiempo real entre usuarios dentro y fuera de la empresa.

Figura 8-3: Herramientas de comunicación

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

Wuillian Borja le está invitando a una reunión de Zoom programada.

Tema: Socializar y capacitar a todos los colaboradores de la empresa Embutidora FUNORSAL

Hora: 1 feb. 2023 09:00 a. m. Ecuador.

Unirse a la reunión Zoom

<https://us04web.zoom.us/j/76276737096?pwd=VIREMGM2Ykl5RmdBaDd5SkF4QkUydz09>

ID de reunión: 762 7673 7096

Código de acceso: EMFNRSL

- ✓ Crear promociones de comercialización cuyo propósito es captar nuevos compradores y así expandir sus ventas.
- Miércoles Charcutero que consiste en otorgar un descuento especial del 10% ese día para las compras de nuestros productos en nuestra propia sede o en establecimientos que expandan los productos de nuestra marca. Se realizará una vez por trimestre durante todo el año. Para el periodo 2021-2025.



Figura 9-3: Miércoles charcutero

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

- Premio a la fidelidad y preferencia por nuestros productos que consiste en otorgar un descuento especial después de acumular cierto número de stickers que será otorgado en una tarjetita y será correspondiente a cada compra de la marca “Embutidos el Salinerito”, dicho descuento será del 15 % al acumular cinco stickers en su tarjeta. Para el periodo 2021-2025.



Figura 10-3: Premio a la fidelidad y preferencia por nuestros productos
Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

STICKERS

CRUDOS



CURADOS

COCIDOS



AHUMADOS



Figura 11-3: Stickers de la embutidora FUNORSAL

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

COMPLETA LA TARJETA # 1

DESCUENTO 15%

1
500g
SALCHICHA (1)

3
350g
SALAMI(3)

5
250g
QUESO DE CHANCHO(5)

10
500g
CHULETA AHUMADA(10)

6
500g
MORTADELA (6)

Figura 12-3: Tarjeta # 1

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

COMPLETA LA TARJETA # 2

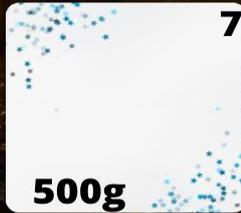
15%
DESCUENTO



**PERNIL
SERRANO(4)**



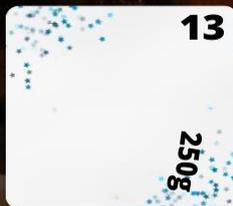
COPPA COCIDA(8)



**JAMÓN DE PIERNA
COCIDO(7)**



**COSTILLA
AHUMADA(9)**



TOCINO AHUMADO(13)

Figura 13-3: Tarjeta # 2

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

COMPLETA LA TARJETA # 3

15% DESCUENTO

2
350g
COPPA CRUDA(2)

7
500g
JAMÓN DE PIERNA COCIDO(7)

14
500g
TOCINO AHUMADO(14)

11
250g
PERNIL(11)

12
250g
CHORIZO CRIOLLO(12)

Figura 14-3: Tarjeta # 3

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

- ✓ Elaborar metas a alcanzar por los brazos comerciales, puede ser semanal o mensual, tras el cumplimiento de las mismas recibirán un incentivo, de este modo se motiva al vendedor a cumplir con sus metas.
 - Seleccionar el vendedor del mes en función de los planes de ventas establecidos, al vendedor que refleje un incremento en sus ventas del 20% al finalizar cada mes, se dar un incentivo económico y quienes lo superen puede ser un incentivo económico más un obsequio (viaje, cenas). Durante el periodo 2021-2025.
- ✓ Implementar un plan de comunicación alternativa para dinamizar las ventas a través del reconocimiento social de FUNORSAL.
 - Contratar un community manager. Para el periodo 2021-2025.
 - Utilizar las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) y las herramientas de comunicación (zoom y Teams) para realizar reuniones al inicio de cada mes entre los trabajadores y clientes de la empresa. Para el periodo 2021-2025.



Figura 15-3: Herramientas de comunicación

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

ESENCIAL

Redes Sociales para la Empresas de Cárnicos FUNORSAL.



TWITTER

Puedes usar Twitter para hacer contactos con tu público. Estos contactos pueden conectar tu empresa con una gran red de clientes.

FACEBOOK

Es una gran oportunidad para vender online, hacer un seguimiento de la marca y crear una plataforma en la que los clientes pueden hablar de los productos.





INSTAGRAM

En Instagram, se percibe el contenido como fiable, auténtico y relevante, y es, por tanto, más posible que inspire la adopción de medidas.

WHATSAPP

Permite chat de texto, enviar fotografías, audio y vídeos. Tiene acceso directo a las llamadas convencionales, que se cobran por el operador de telefonía contratado, y a llamadas de WhatsApp, o incluso video llamadas, que se transmiten por internet.





PINTEREST

Pinterest es una herramienta online que recopila y organiza imágenes; ha ganado en importancia en algunos sectores gráficos.

Figura 16-3: Redes sociales para la empresa de cárnicos FUNORSAL

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

- Crear una un canal de YouTube, tienda virtual con un community manager que administre las redes y capte clientes con las promociones. Para el periodo 2021-2025.

Link de la tienda virtual: <https://embutidorafunorsal.com/>

Link del canal de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC8Ia-ae-lZie19G4MNwekPw>

✓ Conceder descuentos por volúmenes de compras:

- Unos de los descuentos serán durante la semana de aniversario el mismo será del 5% por la compra de 3 libras en los productos (curados y crudos) y 10% por la compra de 9 libras en los productos (cocidos y ahumados). Durante el periodo 2021-2025.

ANIVERSARIO EMPRESA EMBUTIDOS FUNORSAL
ALERTA EN LOS DESCUENTOS QUE OFRECEMOS EN ESTE SEMANA NO TE LO PUEDES PERDER

COMPRA 3 LBS EN LOS PRODUCTOS (CRUDOS Y CURADOS) Y RESIDE UN DESCUENTO DEL 5%

COMPRA 9 LBS EN LOS PRODUCTOS (COCIDOS Y AHUMADOS) Y RESIDE UN DESCUENTO DEL 10%

FUNORSAL
032210049/032210046/
embutidos@salinerito.com

Figura 17-3: Descuentos para la semana de aniversario de la empresa FUNORSAL

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

3.14.6 Estrategia de Precios

Este es una de las variables más significativos dentro de la comercialización, pues los precios son una de las cualidades que establece la decisión final del consumidor. Cabe recalcar que los productos de la embutidora tienen un precio un poco mayor con la competencia, pero los clientes conocen y están dispuestos a pagar por un producto de estas características. Por ello se propone:

- ✓ Hacer continuamente estudios de mercado considerando los precios de la competitividad, perfeccionándolos en medida del costo de producción del producto atrayendo la lealtad del cliente.
- Realizar estudios de mercado trimestralmente considerando los precios de la competitividad, perfeccionándolos en la medida del costo de producción del producto atrayendo la lealtad del cliente. Durante el periodo 2021-2025.
- ✓ Ofrecer promociones al instante de comercializar los embutidos, brindar precios que sean deseables para los clientes.
- Descuentos aleatorios: realizar ofertas 2x1 por la compra de productos cárnicos en el festival del queso de la parroquia Salinas, sin que el comprador tenga conocimiento de ellos el día que se vaya a realizar, con el fin de atraer nuevos clientes y lealtad a la marca. Durante el periodo 2021-2025.



Figura 18-3: Oferta 2x1 en el festival del queso

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

- Descuentos monetarios del 2% por un promedio de compra en cárnicos mensual de \$12.000 mil dólares para los clientes fijos y para los clientes en general un promedio de compra de \$500 dólares, para estimular al cliente a que compre gran variedad de productos. Durante el periodo 2021-2025.

2%

**DESCUENTOS MONETARIOS MENSUALES
FUNORSAL**

**POR UN PROMEDIO DE
COMPRA DE \$12000.00 EN
PRODUCTOS CÁRNICOS,
PARA LOS CLIENTES FIJOS.**

Y

**POR UN PROMEDIO DE
COMPRA DE \$5000.00 EN
PRODUCTOS CÁRNICOS,
PARA LOS CLIENTES EN
GENERAL.**

**EMBUTIDOS
EL SALINERITO**

embutidos@salinerito.com

Figura 20-3: Descuentos monetarios del 2% mensuales

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

3.14.7 Estrategias de Distribución o Plaza

La embutidora FUNORSAL tiene una distribución indirecta, debido a que fabrica los embutidos para posteriormente negociar con su brazo comercial que son los encargados de promover y facilitar la comercialización de los productos Salinerito. Por ello se propone:

- ✓ Sectorizar el mercado y definir el perfil del consumidor a través de ello aumentar la cartera de compradores.
- Cada mes sectorizar el mercado y definir el perfil del consumidor, para incrementar su cartera de clientes. Durante el periodo 2021-2025.
- ✓ Incorporar empresas externas que deseen comercializar los productos Salinerito a varios lugares en la cual la embutidora FUNORSAL no alcance por problemas logística.
- En marzo de 2023 incorporar a la empresa Cárnicos San José de la ciudad de Riobamba como cliente nuevo de la compañía FUNCONQUERUCON (TIENDAS QUESERAS DE BOLÍVAR), a través de redes sociales y medios de comunicación. Para el periodo 2021-2025.



Figura 21-3: Cárnicos “San José”

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

- En marzo de 2023 integrar a la empresa ECOCARNES de la ciudad de Riobamba como nuevo cliente de la empresa Grupo Salinas, por medio de internet a través de redes sociales y medios de comunicación. Para el periodo 2021-2025.



Figura 22-3: Empresa ECOCARNES

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

3.14.8 Presupuesto de las estrategias de la empresa FUNORSAL

Tabla 26-3: Presupuesto del plan estratégico de la empresa FUNORSAL

ESTRATEGIAS DE VENTAS	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	DEPARTAMENTO RESPONSABLE	INDICADORES	DURACIÓN ESTIMADA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO ESTIMADO 2022-2025
	<p>✓ Socializar y capacitar a todos los colaboradores de la empresa Embutidora FUNORSAL.</p>	<p>Ejecutar una reunión en Zoom o Teams, para socializar y capacitar al personal que forma parte de la compañía de cárnicos FUNORSAL, sobre el plan estratégico propuesto. Para el periodo 2021-2025.</p>	Gerente	$\frac{\# \text{ reuniones a ejecutar}}{\# \text{ reuniones ejecutadas}}$	1 día	1-feb-23	1-feb-23	\$ 0.00
	<p>✓ Crear promociones de comercialización cuyo propósito es captar nuevos compradores y así expandir sus ventas.</p>	<p>Miércoles Charcutero que consiste en otorgar un descuento especial del 10% ese día para las compras de nuestros productos en nuestra propia sede o en establecimientos que expendan los productos de nuestra marca. Se realizará una vez por trimestre durante todo el año. Para el periodo 2021-2025.</p>	Ventas Y Bodega.	$\frac{\% \text{ descuento a ejecutar}}{\% \text{ descuento ejecutado}}$	4 días	15-mar-23	6-dic-23	\$ 128,80

	Premio a la fidelidad y preferencia por nuestros productos que consiste en otorgar un descuento especial después de acumular cierto número de stickers que será otorgado en una tarjetita y será correspondiente a cada compra de la marca “Embutidos el Salinerito”, dicho descuento será del 15 % al acumular cinco stickers en su tarjeta. Para el periodo 2021-2025.	Ventas Y Bodega.	$\frac{\% \text{descuento a otorgar}}{\% \text{descuentos otorgados}}$	12 meses	6-feb-23	31-dic-23	\$ 579,61
✓ Elaborar metas a alcanzar por los brazos comerciales, puede ser semanal o mensual, tras el cumplimiento de las mismas recibirán un incentivo, de este modo se motiva al vendedor a cumplir con sus metas.	Seleccionar el vendedor del mes en función de los planes de ventas establecidos, al vendedor que refleje un incremento en sus ventas del 20% al finalizar cada mes, se dar un incentivo económico y quienes lo superen puede ser un incentivo económico más un obsequio (viaje, cenas). Durante el periodo 2021-2025.	Ventas Y Bodega.	$\frac{\# \text{ de incentivos a otorgar}}{\# \text{ de incentivos otorgados}}$	12 meses	28-feb-23	31-dic-23	\$ 1.800,00
✓ Implementar un plan de comunicación	Contratar un community manager. Para el periodo 2021-2025.	Gerencia	$\frac{\# \text{ de contratos a ejecutar}}{\# \text{ de contratos ejecutados}}$	4 días	2-feb-23	6-feb-23	\$ 9.000,00

	<p>alternativa para dinamizar las ventas a través del reconocimiento social de FUNORSAL.</p>	<p>Utilizar las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) y las herramientas de comunicación (zoom y Teams) para realizar reuniones al inicio de cada mes entre los trabajadores y clientes de la empresa. Para el periodo 2021-2025.</p>	<p>Marketing Digital (community manager)</p>	<p><u>#de reuniones a realizar</u> <u>#de reuniones realizadas</u></p>	<p>12 meses</p>	<p>1-mar-23</p>	<p>1-dic-23</p>	<p>\$ -</p>
		<p>Crear una un canal de YouTube, tienda virtual con un community manager que administre las redes y capte clientes con las promociones. Para el periodo 2021-2025.</p>	<p>Marketing Digital (community manager)</p>	<p><u># tiendas virtuales</u> <u># tiendas virtuales</u></p>	<p>12 meses</p>	<p>7-feb-23</p>	<p>31-dic-23</p>	<p>\$ 199,99</p>
	<p>✓ Conceder descuentos por volúmenes de compras:</p>	<p>Unos de los descuentos serán durante la semana de aniversario el mismo será del 5% por la compra de 3 libras en los productos (curados y crudos) y 10% por la compra de 9 libras en los productos (cocidos y ahumados). Durante el periodo 2021-2025.</p>	<p>Supervisor de Producción</p>	<p><u>%descuento a ejecutar</u> <u>%descuento ejecutado</u></p>	<p>1 semana</p>	<p>25-abr-23</p>	<p>30-abr-23</p>	<p>\$ 42,60</p>

ESTRATEGIAS DE PRECIOS	<p>✓ Hacer continuamente estudios de mercado considerando los precios de la competitividad, perfeccionándolos en medida del costo de producción del producto atrayendo la lealtad del cliente.</p>	<p>Realizar estudios de mercado trimestralmente considerando los precios de la competitividad, perfeccionándolos en la medida del costo de producción del producto atrayendo la lealtad del cliente. Durante el periodo 2021-2025.</p>	<p>Marketing Digital (community manager)</p>	<p><u># de estudios a realizar</u> <u># de estudios realizadas</u></p>	<p>4 días</p>	<p>6-mar-23</p>	<p>4-dic-23</p>	<p>\$ 0,00</p>
	<p>✓ Ofrecer promociones al instante de comercializar los embutidos, brindar precios que sean deseables para los clientes.</p>	<p>Descuentos aleatorios: realizar ofertas 2x1 por la compra de productos cárnicos en el festival del queso de la parroquia Salinas, sin que el comprador tenga conocimiento de ellos el día que se vaya a realizar, con el fin de atraer nuevos clientes y lealtad a la marca. Durante el periodo 2021-2025.</p>	<p>Supervisor de producción</p>	<p><u># ofertas a realizar</u> <u># de ofertas realizadas</u></p>	<p>3 días</p>	<p>2-nov-23</p>	<p>5-nov-23</p>	<p>\$ 966,03</p>
		<p>Productos gratis cada quimestre del año anclar embutidos estancados con los de mayor salida sin perder la utilidad de alguno de ellos, con el propósito de aumentar las órdenes de ambos embutidos y evitar el estancamiento de productos.</p>	<p>Ventas y Bodega.</p>	<p><u># productos carnicos</u> <u># productos carnicos</u></p>	<p>2 días</p>	<p>29-may-23</p>	<p>23-Oct-23</p>	<p>\$ 162,24</p>

		Oferta especial paga 4 y lleva 5. Durante el periodo 2021-2025.						
		Descuentos monetarios del 2% por un promedio de compra en cárnicos mensual de \$12.000 mil dólares para los clientes fijos y para los clientes en general un promedio de compra de \$500 dólares, para estimular al cliente a que compre gran variedad de productos. Durante el periodo 2021-2025.	Ventas y bodega	$\frac{\%descuento\ a\ ejecutar}{\%descuento\ ejecutado}$	12 meses	13-feb-23	31-dic-23	\$ 3.000,00
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA	✓ Sectorizar el mercado y definir el perfil del consumidor a través de ello aumentar la cartera de compradores.	Cada mes sectorizar el mercado y definir el perfil del consumidor, para incrementar su cartera de clientes. Durante el periodo 2021-2025.	Marketing Digital (community manager.	$\frac{\# mercados\ a\ sectorizar}{\# mercados\ sectorizados}$	12 meses	28-feb-23	31-dic-23	\$ 0,00
	✓ Incorporar empresas externas que deseen comercializar los productos Salinerito a varios lugares en la cual la embutidora	En marzo de 2023 incorporar a la empresa Cárnicos San José de la ciudad de Riobamba como cliente nuevo de la compañía FUNCONQUERUCON (TIENDAS QUESERAS DE BOLÍVAR), a través de redes sociales y medios de	Marketing Digital (community manager.	$\frac{\# empresas\ a\ integrar}{\# empresas\ integradas}$	7 días	7-mar-23	14-mar-23	\$ 0,00

	FUNORSAL no alcance por problemas logística.	comunicación. Para el periodo 2021-2025.						
		En marzo de 2023 integrar a la empresa ECOCARNES de la ciudad de Riobamba como nuevo cliente de la empresa Gruppo Salinas, por medio de internet a través de redes sociales y medios de comunicación. Para el periodo 2021-2025.	Marketing Digital (community manager.	<u># empresas a integrar</u> <u># empresas integradas</u>	7 días	8-mar-23	15-mar-23	\$ 0,00
							<u>TOTAL</u>	<u>\$ 15.879,27</u>

Fuente: Análisis FODA, 2021.

Realizado por: Borja Urrea, Wuillian, 2021.

3.14.9 Cronograma de actividades de la empresa de cárnicos FUNORSAL

Tabla 27-3: Cronograma de actividades de la empresa FUNORSAL

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		Año. 2023												Año. 2024												Año. 2025												
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
ESTRATEGIAS DE VENTAS	✓ Socializar y capacitar a todos los colaboradores de la empresa Embudidora FUNORSAL.	x	1-feb	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	✓ Crear promociones de comercialización cuyo propósito es captar nuevos compradores y así expandir sus ventas.	Miércoles Charcutero que consiste en otorgar un descuento especial del 10% ese día para las compras de nuestros productos en nuestra propia sede o en establecimientos que expendan los productos de nuestra marca. Se realizará una vez por trimestre durante todo el año. Para el periodo 2021-2025.	x	x	15-mar	x	x	14-jun	x	x	13-sep	x	x	6-dic	x	x	6-mar	x	x	12-jun	x	x	4-sep	x	x	25-dic	x	x	5-mar	x	x	18-jun	x	x	10-sep	x	x	24-dic
		Premio a la fidelidad y preferencia por nuestros productos que consiste en otorgar un descuento especial después de acumular cierto número de stickers que será otorgado en una tarjetita y será correspondiente a cada compra de la marca "Embutidos el Salinerito", dicho descuento será del 15 % al acumular cinco stickers en su tarjeta. Para el periodo 2021-2025.	x	6-feb	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	31-dic	1-ene	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	31-dic	1-ene	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	31-dic
	✓ Elaborar metas a alcanzar por los brazos comerciales, puede ser semanal o mensual, tras el cumplimiento de las mismas recibirán un incentivo, de este modo se motiva al vendedor a cumplir con sus metas.	Seleccionar el vendedor del mes en función de los planes de ventas establecidos, al vendedor que refleje un incremento en sus ventas del 20% al finalizar cada mes, se dar un incentivo económico y quienes lo superen puede ser un incentivo económico más un obsequio (viaje, cenas). Durante el periodo 2021-2025.	x	28-feb	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	31-dic	31-ene	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	31-dic	31-ene	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	31-dic	
	✓ Implementar un plan de comunicación alternativa para dinamizar las ventas a través del reconocimiento social de FUNORSAL.	Contratar un community manager. Para el periodo 2021-2025.	x	2-feb	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Utilizar las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) y las herramientas de comunicación (zoom y Teams) para realizar reuniones al inicio de cada mes entre los trabajadores y clientes de la empresa. Para el periodo 2021-2025.	x	x	1-mar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1-dic	1-ene	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1-dic	1-ene	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1-dic
✓ Conceder descuentos por volúmenes de compras:	Crear una un canal de YouTube, tienda virtual con un community manager que administre las redes y capte clientes con las promociones. Para el periodo 2021-2025.	x	7-feb	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	31-dic	1-ene	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	31-dic	1-ene	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	31-dic		
	Unos de los descuentos serán durante la semana de aniversario el mismo será del 5% por la compra de 3 libras en los productos (curados y crudos) y 10% por la compra de 9 libras en los productos (cocidos y ahumados). Durante el periodo 2021-2025.	x	x	Del 25 al 30 de abril del 2023	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Del 25 al 30 de abril del 2024	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Del 25 al 30 de abril del 2025	x	x	x	x	x	x	x	x

ESTRATEGIAS DE PRECIOS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA	<p>✓ Hacer continuamente estudios de mercado considerando los precios de la competitividad, perfeccionándolos en medida del costo de producción del producto atrayendo la lealtad del cliente.</p>	<p>Realizar estudios de mercado trimestralmente considerando los precios de la competitividad, perfeccionándolos en la medida del costo de producción del producto atrayendo la lealtad del cliente. Durante el periodo 2021-2025.</p>	x	x	6-mar	x	x	5-jun	x	x	4-sep	x	x	4-dic	x	x	4-mar	x	x	3-jun	x	x	9-sep	x	x	9-dic	x	x	10-mar	x	x	9-jun	x	x	8-sep	x	x	Del 2 al 5 de noviembre	x	x	Del 2 al 5 de noviembre	x	x	8-dic																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
	<p>✓ Ofrecer promociones al instante de comercializar los embutidos, brindar precios que sean deseables para los clientes.</p>	<p>Descuentos aleatorios: realizar ofertas 2x1 por la compra de productos cárnicos en el festival del queso de la parroquia Salinas, sin que el comprador tenga conocimiento de ellos el día que se vaya a realizar, con el fin de atraer nuevos clientes y lealtad a la marca. Durante el periodo 2021-2025.</p> <p>Productos gratis cada quimestre del año anclar embutidos estancados con los de mayor salida sin perder la utilidad de alguno de ellos, con el propósito de aumentar las órdenes de ambos embutidos y evitar el estancamiento de productos. Oferta especial paga 4 y lleva 5. Durante el periodo 2021-2025.</p> <p>Descuentos monetarios del 2% por un promedio de compra en cárnicos mensual de \$12.000 mil dólares para los clientes fijos y para los clientes en general un promedio de compra de \$500 dólares, para estimular al cliente a que compre gran variedad de productos. Durante el periodo 2021-2025.</p>	x	x	x	x	x	29-may	x	x	x	x	x	23-oct	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Del 2 al 5 de noviembre	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

CONCLUSIONES

- Acorde a la investigación desarrollada se concluye que, en la actualidad es de suma importancia el desarrollo de planes estratégicos, ya que los mismos son herramientas que permiten llegar de forma efectiva y precisa a los consumidores, con el fin de potenciar el crecimiento económico organizacional.
- En relación a la situación económica y financiera de la Embutidora FUNORSAL, se pudo concluir que la empresa no tiene suficiente liquides debido a que el ratio de liquides corriente muestra un valor del 0,70 que es $<$ que 1 por lo tanto los activos que dispone la empresa a corto plazo no son suficientes para hacer frente a las obligaciones a corto plazo, el endeudamiento es adecuado por el motivo de que presenta un endeudamiento menor al 60% que es lo recomendable para una empresa, en la deuda de sus activos refleja un 38% y en el endeudamiento de su patrimonio un 52%, se considera que no es rentable debido a que el ROA es del 2,40% y el ROE es del 3,90% y para que una empresa se considere rentable estos ratios deben ser mayor a 5%, cabe recalcar que el ROE es $>$ que el ROA crece la rentabilidad financiera de la empresarial.
- Se elaboró un plan de estrategia de ventas, precios y distribución con el motivo de incrementar los ingresos a lo largo de este periodo, con ello se pretende mejorar y fortalecer la estructura económica empresarial, las estrategias propuestas están totalmente ligadas al efecto publicitario y promoción.
- Al establecer un Plan Estratégico, la embutidora posee los instrumentos esenciales para maximizar sus ventas y al mismo tiempo perfeccionar la comercialización de los productos Salinerito basándose en los requerimientos identificados en sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Emplear el Plan estratégico mismo que ayudara a pulir sus metodologías empleadas a maximizar su competitividad, y así motivar el incremento de la distribución, variación de embutidos y el rendimiento económico.
- Establecer un diagnóstico puede ser mensual o anual de las operaciones económicas y financieras ejecutadas en la embutidora, utilizando técnicas y metodologías de investigación apropiadas
- Se recomienda ejecutar el plan estratégico de ventas precio y distribución, que mejore el proceso de comercialización principalmente para mejorar sus recursos financieros, buscando alcanzar una ventaja frente al mercado, la optimización de recursos, mejora en el tiempo de entrega y rotación de los inventarios para así asegurar el reconocimiento empresarial.
- Implementar planes de comunicación alternativos, mejorar su tecnología y planes de producción con el propósito de dinamizar las ventas y buscar la estabilidad en la calidad y abastecimiento de los embutidos.
- Considerar la oportunidad de integrar nuevos clientes, de este modo extender la comercialización de los productos Salinerito a otros lugares.

GLOSARIO

Charcutero: Según Educaweb (2021) es dedicarse a manipular y vender embutidos, además preparan productos cárnicos, o a su vez combinan estas dos actividades.

Duroc: Cerdo Duroc procede de los Estados Unidos y tiene un sabor superior al de los demás cerdos blancos, debido a que se halla presente en la producción de jamones, embutidos y lomos adquiridos en gran nivel alrededor del mundo (El Productor Porcino, 2019).

Landrace: Desde el punto de vista de Variedades.net. (2021) Cerdo landrace es un chanco blanco, de cuerpo largo y orejas caídas. Cuenta con una buena prolificidad, además cuenta de una gran capacidad de desarrollo. es utilizada especialmente en cruces, con los cerdos grandes blancos. En la actualidad es la segunda raza más grande de Francia.

Plan: Escorza (2005) señala que, el plan es una serie de actividades conformada en un documento mediante el cual se plantea acciones específicas que busquen dirigir el futuro hacia propósitos explícitos.

Tienda virtual: De acuerdo con Pendino (2021) Una tienda virtual es un sitio web donde las empresas ponen a disposición los productos o servicios a sus clientes mostrando mediante imágenes o vídeos y explicando detalladamente las características que estos brindan.

BIBLIOGRAFÍA

- Araujo, E., & Jumbo, J. (2017). *Plan estratégico para recuperar la cartelera vencida de los clientes de CNEL EP unidad de negocio Guayaquil en zonas manejadas por la agencia MALL EL FORTÍN periodo 2016-2017*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25054/1/TESIS%20ARAUJO%20Y%20JUMBO.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Ávila, A. (2019). *Plan estratégico y comercialización de servicios para la Empresa "ECOSEGUROS" de la ciudad de Santo Domingo, 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes). Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9980/1/PSIUSDADM029-2019.PDF>
- Banco de Desarrollo de América Latina. (24 de mayo de 2020). *COVID-19, una oportunidad para la innovación tecnológica*. [caf]. Recuperado de: <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/05/covid19-una-oportunidad-para-la-innovacion-tecnologica/>
- Bernard, J. (2019). *Diseño de un plan estratégico que ayude a mejorar la competitividad de la asociación de artesanas forjadoras del futuro de Santa Rosa "ARFUSAR" en el distrito de santa rosa - 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5564/Bernal%20Ramon%20Jhons%20Francis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara Marítima del Ecuador. CAMAE. (22 de febrero de 2021). *Ingresos por ventas se reducirían 10,3% durante el primer trimestre del 2021*. [camae]. Recuperado de: <http://www.camae.org/economia-del-ecuador/ingresos-por-ventas-se-reducirian-10-3-durante-el-primer-trimestre-del-2021>
- CESLA. (25 de febrero de 2021). *Informe Economía Ecuador*. [cesla]. Recuperado de: <https://www.cesla.com/informe-economia-ecuador.php>
- Charles, W. (1998). *La mezcla del marketing*. Recuperado de: http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/peraza_c_pv/capitulo2.pdf
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica*. 3ª. ed. México D.F, México: Mc Graw Hill.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Art. 281. La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado*. Recuperado de:

- https://jprf.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/1.-Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_MAYO2022.pdf
- Educaweb. (2021). *Charcutero*. Recuperado de: <https://www.educaweb.com/profesion/charcutero-1016/>
- El Productor Porcino. (2019). *Todo lo que debes saber acerca del Cerdo Duroc*. Recuperado de: <https://elproductorporcino.com/leerEntrada/num/604>
- Escorza, A. (2005). *Plan de gestión para el desarrollo de proyectos de telecomunicaciones en empresas del sector petrolero nacional*. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096021/cap02.pdf>
- García, E. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. 4ª. ed. México: IC.
- Grupo El Comercio. (08 de diciembre de 2020). Cinco claves para entender el acuerdo de primera fase que firmo Ecuador con EE. UU. *El comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/claves-acuerdo-fase-eeuu-ecuador.html>
- Guevara, L. (2015). *Plan estratégico 2015 – 2020 para la Empresa Sociedad Suizo Peruana de Embutidos S.A. (SUPEMSA) sucursal Chiclayo*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo). Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5991/BC-TES-1814%20GUEVARA%20SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guiltinan, J. (2005). *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/360591115/Libro-gerencia-de-Marketing#>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEC. (2020). *Encuestas Nacionales de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), septiembre 2020*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20enemdu%20sep20_final.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2004). *Marketing Para Turismo*. Madrid: Prentice Hall.

- Miriam, B. (3 de octubre de 2011). *Los objetivos de la Investigación*. [tesisdeinvestig.blogspot] Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/10/los-objetivos-de-la-investigacion-segun.html>
- Montes, C., Montilla, O. & Mejía, E. (2014). *Control y evaluación de la gestión organizacional*. Recuperado de: <https://www.perlego.com/book/3522248/control-y-evaluacin-de-la-gestin-organizacional-pdf>
- Muñiz, R. (2005). *Pla de Marketing*. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>
- Pendino, S. (2021). *Qué significa Tienda Online*. Recuperado de: <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- Pérez, J. (1995). *Manual de Estrategia y Gestión de Empresas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de: https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon
- Variedadess.net. (2021). *Cerdo Landrace: Características, comportamiento y más*. Recuperado de: <https://variedadess.net/cerdo-landrace/>



ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Independiente</p> <p>Plan Estratégico</p>	<p>Montes, Montilla & Mejía (2014) lo definen como: (...) proceso por el cual la alta gerencia toma decisiones sobre los objetivos de una organización, los mercados en los que competirá, los productos y servicios que ofrecerá, la forma particular en lo que interactuará con sus competidores y las políticas que seguirá para manejar las relaciones con sus clientes, accionistas y empleados y la comunidad en la que operará. (p.111).</p>	<p>Formulación, ejecución y evaluación de las estrategias para el logro eficaz de los objetivos planeados por la organización empresarial.</p>	<p>Formulación de estrategias.</p> <p>Ejecución de Estrategias.</p> <p>Evaluación de estrategias</p>	<p>Visión</p> <p>Misión</p> <p>Diagnostico interno y externo.</p> <p>Toma de decisiones.</p> <p>Fijación de metas y políticas.</p> <p>Asignación de recursos.</p> <p>Análisis: factores internos y externos.</p>
<p>Dependiente</p> <p>Comercialización</p>	<p>Según García (2015), la comercialización tiene como objetivo trasladar el producto desde el punto de la fabricación hasta el consumidor final</p>	<p>Establecimiento de objetivo para que el consumidor final adquiera su producto</p>	<p>Estrategia de ventas</p> <p>Estrategia de distribución</p> <p>Estrategia de precios</p>	<p>Objetivos</p> <p>Evaluación</p> <p>Tipo y frecuencia en la distribución</p> <p>Establecimiento de los precios</p>

ANEXO B: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO:

Ítems	Indicadores	Pregunta	Respuesta
1	Visión	¿Conoce la Visión de la empresa?	Si _____ No _____
2	Misión	¿Conoce la Misión de la empresa?	Si _____ No _____
3	Diagnóstico	¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?	Si _____ No _____
4	Toma de decisiones	¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?	Si _____ No _____
5	Fijación de metas	¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?	Si _____ No _____
6	Asignación de Recursos	Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora.	Si _____ No _____
7	Análisis de factores Internos (Fortalezas - Debilidades)	¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?	Si _____ No _____
8	Análisis de factores externos (Oportunidades – Amenazas)	¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?	Si _____ No _____

COMERCIALIZACIÓN

9	Objetivos de comercialización.	¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?	Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___
10	Evaluación de las estrategias de ventas.	¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?	Si ___ No ___
11	Tipo de Distribución	¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?	Si ___ No ___
12	Frecuencia de la Distribución	¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?	Si ___ No ___
13	Políticas para el establecimiento de precios.	¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?	Si ___ No ___
14	Calidad y precios de los productos elaborados terminados.	¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?	Si ___ No ___
15	Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva.	A. Comunicación B. Toma de decisiones C. Liderazgo – Dirección D. Estrategias de comercialización E. Planes de producción F. Infraestructura G. Tecnología H. Presupuesto I. Todas las anteriores J. Ninguna de las anteriores	A B C D E F G H I J
16	Trabajadores y clientes como elementos fundamentales en el proceso de producción, comercialización y distribución.	Con que frecuencia la empresa realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción, comercialización y distribución.	Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___

7.- ¿Conoce alguna otra empresa que ofrezca un producto con las mismas características que brinda la Embutidora FUNORSAL?

8.- ¿De qué manera le gustaría recibir noticias de la Embutidora FUNORSAL?

9.- ¿Recomendaría a otras empresas que compren los productos que ofrece la Embutidora FUNORSAL?

Firma:

Contacto:

De ante mano, agradezco sus respuestas.

ANEXO D: ENTREVISTA PARA DETERMINAR LOS POSIBLES CLIENTES DE LA EMPRESA EMBUTIDORA FUNORSAL

Nombre de la Empresa:

Objetivo. – La finalidad de esta entrevista es obtener información necesaria para la elaboración de un Plan Estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de la empresa embutidora FUNORSAL, parroquia Salinas, Provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025. Esta entrevista es de gran utilidad para el desarrollo de este Proyecto de investigación.

1.- ¿Comercializa usted productos cárnicos?

2.- ¿Le gustaría adquirir productos cárnicos (como la salchicha de freír, cocidos como el jamón de pierna, ahumados como la costilla, curados como el salami) elaborados en la Embutidora FUNORSAL?

3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos cárnicos elaborados en la Embutidora FUNORSAL?

PRODUCTOS	PESO	PRECIO (\$)
CRUDOS		
SALCHICHAS	500g(gramos)	
SALCHICHAS	250g(gramos)	
CURADOS		
PERNIL SERRANO	250g (gramos)	
SALAMI	350g(gramos)	
COCIDOS		
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	200g(gramos)	
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	500g(gramos)	
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	6kg(kilogramos)	
MORTADELA	500g(gramos)	
MORTADELA	2kg(kilogramos)	
QUESO DE CHANCHO	250g(gramos)	
QUESO DE CHANCHO	500g(gramos)	
QUESO DE CHANCHO	6kg(kilogramos)	
COPPA COCIDA	200g(gramos)	
AHUMADOS		

COSTILLA AHUMADA	500g (gramos)	
CHULETA AHUADA	500g(gramos)	
PERNIL	250g(gramos)	
PERNIL	500g (gramos)	
CHORIZO CRIOLLO	250g (gramos)	
CHORIZO CRIOLLO	500g (gramos)	
TOCINO AHUMADO	250g(gramos)	
TOCINO AHUMADO	500g(gramos)	
TOCINO AHUMADO	1kg(kilogramos)	

4.- ¿En qué cantidad le gustaría adquirir los productos cárnicos elaborados en la Embutidora FUNORSAL?

<i>PRODUCTOS</i>	<i>PESO</i>	<i>CANTIDAD (CUANTAS UNIDADES)</i>	<i>FRECUENCIA (SEMANTAL/ QUINCENAL/ME NSUAL)</i>
CRUDOS			
SALCHICHAS	500g(gramos)		
SALCHICHAS	250g(gramos)		
CURADOS			
PERNIL SERRANO	250g (gramos)		
SALAMI	350g(gramos)		
COCIDOS			
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	200g(gramos)		
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	500g(gramos)		
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	6kg(kilogramos)		
MORTADELA	500g(gramos)		
MORTADELA	2kg(kilogramos)		
QUESO DE CHANCHO	250g(gramos)		
QUESO DE CHANCHO	500g(gramos)		
QUESO DE CHANCHO	6kg(kilogramos)		
COPPA COCIDA	200g(gramos)		

AHUMADOS			
COSTILLA AHUMADA	500g (gramos)		
CHULETA AHUADA	500g(gramos)		
PERNIL	250g(gramos)		
PERNIL	500g (gramos)		
CHORIZO CRIOLLO	250g (gramos)		
CHORIZO CRIOLLO	500g (gramos)		
TOCINO AHUMADO	250g(gramos)		
TOCINO AHUMADO	500g(gramos)		
TOCINO AHUMADO	1kg(kilogramos)		

5.- ¿Cómo le gustaría a usted que la Embutidora FUNORSAL le entregue los productos cárnicos?

6.- ¿Cuáles son las características y en qué se basa usted para adquiera un producto cárnico?

7.- ¿Conoce alguna otra empresa que ofrezca un producto con las mismas características que brinda la Embutidora FUNORSAL?

8.- ¿Recomendaría a otras empresas que compren los productos que ofrece la Embutidora FUNORSAL?

9.- ¿Qué valor agregado le gustaría que ofrezca la Embutidora FUNORSAL en sus compras?

10.- ¿Por qué medio le gustaría recibir noticias de la Embutidora FUNORSAL?

Firma:

Contacto:

De ante mano, agradezco sus respuestas.

**ANEXO E: ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA
EMBUTIDORA FUNORSAL**

OBJETIVO. - La finalidad de esta encuesta es obtener información necesaria para diseñar un plan estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de la Empresa Embutidora FUNORSAL, en la parroquia Salinas, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025. Esta encuesta es de gran utilidad para el desarrollo de este Proyecto de investigación.

INSTRUCCIONES:

1.- Lea detenidamente los aspectos de la presente encuesta y marque con una equis (x) la casilla de la respuesta que tenga mayor relación con su criterio.

PLAN ESTRATÉGICO:

Ítems	Pregunta	Respuesta
1	¿Conoce la Visión Y Misión de la empresa?	Si ____ No ____
2	¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?	Si ____ No ____
3	¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?	Si ____ No ____
4	¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?	Si ____ No ____
5	Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora.	Si ____ No ____
6	¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?	Si ____ No ____
7	¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?	Si ____ No ____

COMERCIALIZACIÓN

8	¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?	Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____
9	¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?	Si _____ No _____
10	¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?	Si _____ No _____
11	¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?	Si _____ No _____
12	¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?	Si _____ No _____
13	¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?	Si _____ No _____
14	<p>Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva.</p> <p>A. Comunicación B. Toma de decisiones C. Liderazgo – Dirección D. Estrategias de comercialización E. Planes de producción F. Infraestructura G. Tecnología H. Presupuesto I. Todas las anteriores J. Ninguna de las anteriores</p>	<p>A B C D E F G H I J</p>
15	Con que frecuencia la empresa realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción, comercialización y distribución.	Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____

De ante mano, agradezco sus respuestas.

ANEXO F: BALANCE GENERAL DETALLADO DE LA EMPRESA EMBUTIDORA FUNORSAL, 2019

EMBUTIDORA				
BALANCE GENERAL DETALLADO				
AL 2019.12.31				
1	ACTIVO			
11	ACTIVO CORRIENTE			
111	DISPONIBLE			\$ <u>4.881,21</u>
1112	COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREÉDITO		\$ <u>3.827,63</u>	
111201	Cooperativa salinas Embutidora Cta. Ahorros	\$ 3.827,63		
1113	BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES		\$ <u>1.053,58</u>	
111301	Banco pichincha Cta. Cte. 31428839042	\$ 1.053,58		
112	ACTIVOS FINANCIEROS			\$ <u>32.454,85</u>
1121	CUENTAS POR COBRAR		\$ <u>32.975,06</u>	
112101	Clientes no Relacionados	\$ 32.315,73		
112103	Empleados y Administradores	\$ 659,33		
1125	ANTICIPO A PROVEDORES		\$ <u>989,53</u>	
112501	A proveedor de Bienes	\$ 989,54		
112503	(-) Anticipo Compras en Planta	\$ 0,01		
1126	PROVISIÓNES DE CUENTAS Y		\$ <u>1.509,74</u>	
112601	(-) Provisiones incobrables de cuentas por	\$ 1.509,74		
113	INVENTARIOS			\$ <u>11.460,47</u>

11310101	(-) Materia Prima Estado Natural	\$ 609,15	\$ -	
11310102	Materia Prima Condimentos y Aditivos	\$ 609,15		
1133	Productos terminados		<u>\$ 5.786,60</u>	
113301	Productos terminados Embutidos	\$ 5.786,60		
1134	Insumos / Materiales		<u>\$ 5.673,87</u>	
113401	Insumos / Materiales Embutidos	\$ 5.673,87		
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE			<u><u>\$ 48.796,53</u></u>
12	ACTIVO NO CORRIENTE			
121	ACTIVOS FIJOS			<u><u>\$ 189.170,76</u></u>
1211	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS		<u>\$ 205.036,68</u>	
121102	Edificios y Locales	\$ 86.939,33		
121103	Maquinaria y Equipo	\$ 114.711,38		
121104	Muebles y Enseres	\$ 752,99		
121105	Equipo de Computación	\$ 2.632,98		
1219	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		<u>\$ 15.865,92</u>	
121901	Depreciación Acumulada Edificios	\$ 1.404,50		
121902	Depreciación Acumulada Equipo	\$ 12.986,19		
121903	Depreciación Acumulada Muebles y enseres	\$ 801,70		
121904	Depreciación Acumulada Equipo de computación	\$ 673,53		
122	ACTIVO INTANGIBLE			<u><u>\$ 8.842,96</u></u>
1221	ACTIVO INTANGIBLE-GASTOS DIFERIDOS		<u>\$ 8.483,23</u>	

122102	Gastos de Registros Marcas Patentes	\$ 10.793,40		
122104	Gastos de Instalación	\$ 8.573,87		
122105	Programas de computación	\$ 3.079,19		
122106	(-) Amortización Acumulada de Activos	\$ 13.963,23		
1222	ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS		\$ 359,73	
122201	Activos por Impuestos Diferidos	\$ 359,73		
	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			<u>\$ 198.013,72</u>
	TOTAL ACTIVOS			<u>\$ 246.810,25</u>
2	PASIVOS			
21	PASIVOS CORRIENTES			
211	CUENTAS POR PAGAR			\$ 101.484,51
2111	Cuentas por Pagar a Proveedores		\$ 60.048,26	
211101	Proveedores de Bienes	\$ 33.889,62		
211102	Proveedores de Servicios	\$ 1.569,34		
211103	proveedores Relacionados	\$ 24.588,85		
21110301	Cuentas por pagar unidad de Crédito	\$ 15.720,08		
21110302	Cuentas por pagar Central	\$ 5.868,77		
21110303	Cuentas por pagar Centro de Acopio	\$ 3.000,00		
211104	Proveedores varios	\$ 0,45		
2112	OBLIGACIONES PATRONALES		\$ 28.607,92	
211201	Remuneraciones	\$ 4.630,78		

211202	Provisión Beneficios Sociales	\$ 23.006,12		
211203	Obligaciones con el IESS	\$ 971,02		
2113	OBLIGACIONES POR PAGAR SRI		\$ 2.063,05	
211301	Retención en la Fuente del Impuesto	\$ 975,87		
211302	Retención en la Fuente del IVA	\$ 1.067,20		
211303	IVA en ventas	\$ 19,98		
2114	OTRAS RETENCIONES		\$ 1.682,33	
211401	Otras retenciones varias	\$ 1.682,33		
2117	INTERES DE OBLIGACIONES POR		\$ 1.791,29	
211702	Otros intereses	\$ 1.791,29		
2118	ANTICIPO DE CLIENTES		\$ 7.291,66	
211801	Anticipo de clientes Locales	\$ 7.291,66		
	TOTAL PASIVOS			<u>\$ 101.484,51</u>
3	PATRIMONIO NETO			
31	CAPITAL			<u>\$ 145.308,89</u>
312	RESERVAS			<u>\$ 26.318,95</u>
3122	OTRAS RESERVAS ESTATUTARIAS		\$ 26.318,95	
312202	Revalorización de Patrimonio	\$ 26.318,95		
313	OTROS APORTES PATRIMONIALES			<u>\$ 118.989,94</u>
3131	Resultados		\$ 55.007,96	
313102	Utilidad del ejercicio	\$ 23.520,66		

313103	Perdida del ejercicio	\$ 10.340,28		
313104	Resultados acumulados	\$ 21.147,02		
3133	DONACIONES		\$ 63.981,98	
313302	Donaciones en Bienes	\$ 63.981,98		
	TOTAL PATRIMONIO			<u>\$ 145.308,89</u>
	ACTIVO TOTAL = PASIVO + PATRIMONIO			<u>\$ 246.793,40</u>
				\$ -16,85
				
FIRMA GERENTE		FIRMA CONTADOR		

ANEXO G: ESTADO DE RESULTADO DETALLADO EMPRESA EMBUTIDORA FUNORSAL, 2019.

EMBUTIDORA					
ESTADO DE RESULTADOS DETALLADOS					
DESDE 2019.01.01 HASTA 2019.12.31					
4	INGRESOS				
41	INGRESOS POR VENTAS				<u>\$ 341.555,06</u>
411	Ventas de Bienes Nacionales			\$ 341.555,07	
4111	Ventas de Bienes Nacionales Institución		\$ 341.555,07		
411101	Ventas de Embutidora	\$ 292.209,05			
411102	Venta embutidos planta	\$ 49.346,02			
414	(-) DEVOLUCIÓN EN VENTAS			<u>\$ 0,01</u>	
4141	Devolución en ventas para la Institución		\$ 0,01		
414101	Devolución en ventas	\$ 0,01			
42	INGRESOS ADMINISTRATIVOS Y				<u>\$ 50,00</u>
421	INGRESOS PARA LA INSTITUCIÓN CENTRAL			<u>\$ 50,00</u>	
4211	INGRESOS POR LA EMPRESA E		\$ 50,00		
421104	Multas	\$ 50,00			
43	OTROS INGRESOS				<u>\$ 312,20</u>
431	POR UTILIDADES FINANCIERAS, REGALÍAS Y			<u>\$ 292,20</u>	

4311	INGRESOS POR UTILIDADES FINANCIERAS		\$ 292,20		
431104	Intereses cuentas de ahorro	\$ 292,20			
432	OTROS			<u>\$ 20,00</u>	
4324	Otros ingresos		\$ 20,00		
432401	Ingresos varios	\$ 20,00			
	TOTAL INGRESOS				<u>\$ 341.917,26</u>
5	COSTOS DE PRODUCCIÓN Y				
51	COSTOS DE PRODUCCIÓN				<u>\$ 297.264,61</u>
511	COMPRAS NETAS			<u>\$ 230.783,29</u>	
5111	Consumo de Materias Primas		\$ 217.571,06		
511101	Materia Prima en Estado Natural Embutidora	\$ 216.787,58			
511102	Condimentos y Aditivos	\$ 783,48			
5113	Compra de Insumos/Materiales		\$ 9.345,90		
511301	Insumos y materiales	\$ 9.345,90			
5117	Transporte en Compras		\$ 3.866,33		
511701	Transporte en Compras	\$ 3.866,33			
512	MANO DE OBRA DIRECTA			<u>\$ 52.130,79</u>	
5121	Mano de obra directa en la institución		\$ 52.130,79		
512101	Remuneraciones	\$ 28.502,22			
512102	Beneficios sociales	\$ 15.695,29			

512103	Aporte al IESS	\$ 6.627,90			
512104	Gastos de movilización	\$ 273,02			
512106	GASTIS DE GESTIÓN (agasajos a	\$ 818,50			
512107	Uniformes y prendas de vestir	\$ 213,86			
513	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			<u>\$ 7.222,14</u>	
5131	Costos indirectos de fabricación		\$ 7.222,14		
513101	Remuneraciones de mano de obra indirecta	\$ 120,00			
513102	Costos de la normativa legal de productos	\$ 99,00			
513103	Combustibles y lubricantes	\$ 1.942,80			
513104	Servicios Básicos	\$ 1.402,00			
513105	mantenimiento maquinarias	\$ 793,96			
513106	Compra de uniformes y materiales	\$ 60,00			
513110	Costo de faenamiento	\$ 1.980,00			
513112	Otros gastos de fabricación	\$ 824,38			
514	COSTOS DE DISTRIBUCION			<u>\$ 7.127,18</u>	
5141	Transporte en ventas		<u>\$ 718,14</u>		
514101	Trasporte en ventas	\$ 718,14			
5142	Costos de Empaque		<u>\$ 6.409,04</u>		
514201	Costos de empaque	\$ 6.409,04			
519	Transferencia de inventarios			<u>\$ 1,21</u>	
5191	Transferencia de inventarios de activos		\$ 1,21		

519101	(-) Transferencia inventarios	\$ 1,21			
=	UTILIDAD BRUTA				<u>\$ 44.652,65</u>
6	GASTOS				
61	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y				<u>\$ 34.312,37</u>
611	GASTOS DE PERSONAL			<u>\$ 22.148,08</u>	
6111	Gastos de personal remuneración y		\$ 22.148,08		
611101	REMUNERACIONES	\$ 21.900,48			
611102	BENEFICIOS SOCIALES	\$ 45,36			
611103	GASTOS DE ALIMENTACIÓN, MOVILIZACIÓN	\$ 202,24			
612	GASTOS GENERALES			<u>\$ 12.164,29</u>	
6121	Gastos generales de servicios		\$ 3.501,27		
612101	Servicios bancarios	\$ 35,58			
612104	Comunicación, publicidad y propaganda	\$ 2.310,30			
612105	Limpieza	\$ 287,80			
612107	Servicios telefónicos	\$ 423,41			
612108	Agua potable	\$ 385,32			
612109	Otros servicios básicos	\$ 58,86			
6123	MATERIALES Y SUMINISTROS		\$ 327,00		
612301	Útiles de oficina	\$ 291,55			
612302	Útiles de aseo y limpieza	\$ 35,45			

6124	SISTEMAS TECNOLÓGICOS		\$ 10,00		
612402	Mantenimiento de equipos informáticos	\$ 10,00			
6125	SERVICIOS		\$ 1.210,35		
612503	Educación y Capacitación	\$ 157,70			
612506	Honorarios por servicios	\$ 70,00			
612509	Ayuda solidaria	\$ 982,65			
6126	IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y MULTAS		\$ 2.384,47		
612601	Impuestos fiscales	\$ 2.195,35			
612602	impuestos municipales	\$ 189,12			
6128	AMORTIZACIONES		\$ 4.731,20		
612801	Amortizaciones	\$ 3.031,20			
621101	Intereses pagados del sistema Financiero	\$ 1.700,00			
	TOTAL GASTOS				<u>\$ 34.312,37</u>
	RESULTADOS				<u>\$ 10.340,28</u>
					
FIRMA GERENTE		FIRMA CONTADOR			

ANEXO H: BALANCE GENERAL DETALLADO DE LA EMPRESA EMBUTIDORA FUNORSAL, 2020

EMBUTIDORA				
BALANCE GENERAL DETALLADO				
AL 2020.12.31				
1	ACTIVO			
11	ACTIVO CORRIENTE			
111	DISPONIBLE			<u>\$ 13.257,27</u>
1112	COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREÉDITO		<u>\$ 2.950,88</u>	
111201	Cooperativa salinas Embutidora Cta. Ahorros	\$ 2.950,88		
1113	BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES		<u>\$ 10.306,39</u>	
111301	Banco pichincha Cta. Cte. 31428839042	\$ 10.306,39		
112	ACTIVOS FINANCIEROS			<u>\$ 34.194,26</u>
1121	CUENTAS POR COBRAR		<u>\$ 31.369,40</u>	
112101	Clientes no Relacionados	\$ 31.369,40		
1125	ANTICIPO A PROVEDORES		<u>\$ 4.334,60</u>	
112501	A proveedor de Bienes	\$ 1.334,60		
112502	A proveedor de Servicios	\$ 3.000,00		
1126	PROVISIÓNES DE CUENTAS Y		<u>\$ 1.509,74</u>	
112601	(-) Provisiones incobrables de cuentas por	\$ 1.509,74		
113	INVENTARIOS			<u>\$ 8.590,08</u>
1131	Materia prima		<u>\$ 553,70</u>	-

113101	Materia Prima Estado Natural	\$ 55,71		
113102	Materia Prima Condimentos y Aditivos	\$ 483,99		
113103	materia prima natural procesada sintético	\$ 14,00		
1133	Productos terminados		<u>\$ 2.873,65</u>	
113301	Productos terminados Embutidos	\$ 2.873,65		
1134	Insumos / Materiales		<u>\$ 5.162,73</u>	
113401	Inventario Materiales de Empaque	\$ 4.793,19		
113403	Materiales combustibles	\$ 304,87		
113404	Materiales de limpieza	\$ 64,67		
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE			<u>\$ 56.041,61</u>
12	ACTIVO NO CORRIENTE			
121	ACTIVOS FIJOS			<u>\$ 180.084,05</u>
1211	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS		<u>\$ 191.844,78</u>	
121102	Edificios y Locales	\$ 87.370,38		
121103	Maquinaria y Equipo	\$ 101.088,43		
121104	Muebles y Enseres	\$ 752,99		
121105	Equipo de Computación	\$ 2.632,98		
1219	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		<u>\$ 11.760,73</u>	
121901	Depreciación Acumulada Edificios	\$ 1.404,50		
121902	Depreciación Acumulada Equipo	\$ 9.927,70		
121903	Depreciación Acumulada Muebles y enseres	\$ 201,00		

121904	Depreciación Acumulada Equipo de computación	\$ 227,53		
122	ACTIVO INTANGIBLE			<u>\$ 9.159,89</u>
1221	ACTIVO INTANGIBLE-GASTOS DIFERIDOS		<u>\$ 8.800,16</u>	
122102	Gastos de Registros Marcas Patentes	\$ 13.450,33		
122104	Gastos de Instalación	\$ 8.573,87		
122105	Programas de computación	\$ 3.079,19		
122106	(-) Amortización Acumulada de Activos	\$ 16.303,23		
1222	ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS		<u>\$ 359,73</u>	
122201	Activos por Impuestos Diferidos	\$ 359,73		
	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			<u>\$ 189.243,94</u>
	TOTAL ACTIVOS			<u>\$ 245.285,55</u>
2	PASIVOS			
21	PASIVOS CORRIENTES			<u>\$ 79.185,90</u>
211	CUENTAS POR PAGAR			\$ 79.185,90
2111	Cuentas por Pagar a Proveedores		\$ 35.317,62	
211101	Proveedores de Bienes	\$ 26.335,06		
211102	Proveedores de Servicios	\$ 473,95		
211103	proveedores varios proveedores	\$ 8.508,61		
2112	OBLIGACIONES PATRONALES		\$ 27.789,90	
211201	Remuneraciones	\$ 4.154,97		
22120101	Sueldo personal	\$ 4.154,97		

211202	Provisión Beneficios Sociales	\$ 22.770,56		
21120201	Desino tercer sueldo	\$ 793,83		
21120202	Décimo Cuarto Sueldo	\$ 1.978,99		
21120203	Fondos de reserva	\$ 1.844,76		
21120204	provisión jubilación de personal	\$ 18.152,98		
211203	Obligaciones con el IESS	\$ 864,37		
21120301	Aporte al IESS personal y Patronal	\$ 715,36		
21120302	Retención Préstamos Quirografarios	\$ 149,01		
2113	OBLIGACIONES POR PAGAR SRI		\$ 175,86	
211301	Retención Impuesto a la renta	\$ 105,29		
211302	Retención en la Fuente del IVA	\$ 70,57		
2114	OTRAS RETENCIONES		\$ 1.682,33	
211401	Otras retenciones varias	\$ 1.682,33		
2117	INTERES DE OBLIGACIONES POR		\$ 894,77	
211702	Otros intereses	\$ 894,77		
2118	ANTICIPO DE CLIENTES		\$ 13.325,42	
211801	Anticipo de clientes Locales	\$ 13.325,42		
22	PASIVOS NO CORRIENTES			\$ <u>15.056,97</u>
221	OBLIGACIONES A LARGO PLAZO			\$ 15.056,97
2212	OTRAS OBLIGACIONES A LARGO PLAZO		\$ 15.056,97	-
221201	Prestamos Unidad de Crédito	\$ 15.056,97		-

	TOTAL PASIVOS			<u>\$ 94.242,87</u>
3	PATRIMONIO NETO			-
31	CAPITAL			<u>\$ 151.042,68</u>
312	RESERVAS			<u>\$ 26.203,71</u>
3122	OTRAS RESERVAS ESTATUTARIAS		\$ 26.203,71	
312202	Revalorización de Patrimonio	\$ 26.203,71		
313	OTROS APORTES PATRIMONIALES			<u>\$ 124.838,97</u>
3131	Resultados		\$ 60.856,99	
313102	Utilidad del ejercicio	\$ 23.520,66		
313103	Perdida del ejercicio	\$ 10.364,28		
313104	Resultados acumulados	\$ 21.073,77		
313105	Utilidad o perdida del ejercicio 2020	\$ 5.898,28		
3133	DONACIONES		\$ 63.981,98	
313302	Donaciones en Bienes	\$ 63.981,98		
	TOTAL PATRIMONIO			<u>\$ 151.042,68</u>
	ACTIVO TOTAL = PASIVO + PATRIMONIO			<u>\$ 245.285,55</u>
 FIRMA GERENTE		 FIRMA CONTADOR		

ANEXO I: ESTADO DE RESULTADOS DETALLADO EMPRESA EMBUTIDORA FUNORSAL, 2020

EMBUTIDORA					
ESTADO DE RESULTADOS DETALLADOS					
DESDE 2020.01.01 HASTA 2020.12.31					
4	INGRESOS				
41	INGRESOS POR VENTAS				<u>\$ 314.167,45</u>
411	Ventas de Bienes Nacionales			<u>\$ 314.022,42</u>	
4111	Ventas de Bienes Nacionales Institución		\$ 314.022,42		
411101	Ventas de Embutidora	\$ 295.574,25			
411102	Venta embutidos planta	\$ 18.448,17			
415	DESCUENTO EN VENTAS			<u>\$ 145,03</u>	
4151	Descuento en ventas para la Institución		\$ 145,03		
415101	Descuento en ventas	\$ 145,03			
42	INGRESOS ADMINISTRATIVOS Y				<u>\$ 2.947,75</u>
421	INGRESOS PARA LA INSTITUCIÓN CENTRAL			<u>\$ 2.947,75</u>	
4211	INGRESOS POR LA EMPRESA E		\$ 2.947,75		
421104	Multas	\$ 2.453,71			
421105	Otros Ingresos	\$ 494,04			
43	OTROS INGRESOS				<u>\$ 98,23</u>
431	POR UTILIDADES FINANCIERAS, REGALÍAS Y			<u>\$ 98,23</u>	
4311	INGRESOS POR UTILIDADES FINANCIERAS		\$ 98,23		
431104	Intereses cuentas de ahorro	\$ 98,23			
	TOTAL INGRESOS				<u>\$ 317.213,43</u>
5	COSTOS DE PRODUCCIÓN Y				

51	COSTOS DE PRODUCCIÓN				<u>\$ 279.784,72</u>
511	COMPRAS NETAS			<u>\$ 209.804,90</u>	
5111	Consumo de Materias Primas		\$ 191.508,68		
511101	Materia Prima en Estado Natural Embutidora	\$ 183.311,97			
511102	Condimentos y Aditivos	\$ 6.392,71			
511103	Materia prima sintética	\$ 1.804,00			
5113	Compra de Insumos/Materiales		\$ 13.795,51		
511301	Materiales de empaque y embalaje	\$ 13.638,01			
511304	Productos em proceso embutidos	\$ 157,50			
5114	Compra servicios		\$ 1.121,75		
511401	Servicio Faenamieto	\$ 1.121,75			
5117	Transporte en Compras		\$ 3.378,96		
511701	Transporte en Compras	\$ 3.378,96			
512	MANO DE OBRA DIRECTA			<u>\$ 52.334,61</u>	
5121	Mano de obra directa en la institución		\$ 52.334,61		
512101	Remuneraciones	\$ 30.048,36			
51210101	Remuneración personal operativo	\$ 30.048,36			
512102	Beneficios sociales	\$ 15.726,90			
51210101	Fondos de reserva	\$ 2.501,69			
51210202	Décimo tercer sueldo	\$ 3.399,76			
51210203	Décimo cuarto Sueldo	\$ 2.858,76			
51210205	reserva liquidación de personal	\$ 2.805,76			
51210206	Horas extras	\$ 4.160,93			
512103	Aporte al IESS	\$ 3.616,21			
51210301	Aporte al IESS patronal 12,15%	\$ 3.616,21			

512104	Gastos de movilización	\$ 2.538,96			
51210401	Gastos pasajes personal operativo	\$ 10,13			
51210402	Gastos viáticos	\$ 2.528,83			
512106	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a	\$ 30,00			
51210603	Refrigerio reuniones personal operativo	\$ 30,00			
512107	Uniformes y prendas de vestir	\$ 374,18			
513	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				<u>\$ 16.168,10</u>
5131	Costos indirectos de fabricación		\$ 16.168,10		
513102	Costos indirectos de bienes y servicios	\$ 16.168,10			
51310201	Servicios Básicos	\$ 1.882,74			
51310202	Mantenimiento en la planta producción	\$ 2.068,88			
51310203	Otros costos indirectos	\$ 2.698,72			
51310204	Depreciación de planta y equipo	\$ 9.517,76			
514	COSTOS DE DISTRIBUCION				<u>\$ 261,64</u>
5141	Transporte en ventas		\$ 155,00		
514101	Trasporte en ventas	\$ 155,00			
5142	Costos de Empaque		\$ 106,64		
514201	Costos de empaque	\$ 106,64			
519	Transferencia de inventarios				<u>\$ 263.662,28</u>
5191	Transferencia de inventarios de activos		\$ 263.662,28		
519101	(-) Transferencia inventarios	\$ 263.662,28			
52	COSTO DE VENTAS DE ARTICULOS				<u>\$ 263.597,99</u>
521	Costo de productos Producidos				\$ 263.597,99
5211	Costos de productos Producidos en la institución		\$ 263.597,99		
521101	Costo de ventas cárnicos	\$ 263.597,99			

53	COSTO DE VENTAS DE ARTICULOS				<u>\$ 1.279,76</u>
532	COSTO DE COMERCIALIZACION			\$ 1.279,76	
5321	OTROS GASTO DE OPERACIÓN EN VENTAS		\$ 1.279,76		
532101	Energía eléctrica combustible	\$ 1.279,76			
=	UTILIDAD BRUTA				<u>\$ 37.428,71</u>
6	GASTOS				
61	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y				<u>\$ 30.718,10</u>
611	GASTOS DE PERSONAL			\$ 21.340,67	
6111	Gastos de personal remuneración y		\$ 21.340,67		
611101	REMUNERACIONES	\$ 14.473,41			
61110101	Remuneraciones personales operativo	\$ 14.473,41			
611102	BENEFICIOS SOCIALES	\$ 5.097,95			
61110201	Décimo tercer sueldo	\$ 1.262,46			
61110202	Décimo cuarto Sueldo	\$ 853,58			
61110203	Fondos de reserva	\$ 940,18			
61110204	provisiones de cuentas incobrables	\$ 1.262,46			
61110205	Gastos horas extras	\$ 559,27			
61110206	Gastos atención medica	\$ 220,00			
611103	Aporte al IESS	\$ 1.758,51			
61110301	Gasto aporte al IESS 12,155	\$ 1.758,51			
611104	GASTOS DE ALIMENTACIÓN, MOVILIZACIÓN	\$ 10,80			
61110402	Movilización personal	\$ 10,80			
612	GASTOS GENERALES			\$ 9.377,43	
6121	Gastos generales de servicios		\$ 104,33		
612101	Servicios bancarios	\$ 15,30			

612107	Servicio telefónico	\$	38,36		
612109	otros servicios básicos	\$	50,67		
6122	MANTENIMIENTO Y REPARACION			\$	260,31
612201	Edificios y locales	\$	25,00		
612203	Maquinaria y herramientas	\$	153,31		
612204	Equipos de oficina	\$	78,00		
612206	Equipos de computación	\$	4,00		
6123	MATERIALES Y SUMINISTROS			\$	589,29
612301	Útiles de oficina	\$	296,54		
612302	útiles de aseo y limpieza	\$	97,47		
612305	otros suministros	\$	195,28		
6124	SISTEMAS TECNOLÓGICOS			\$	208,04
612402	Mantenimiento de equipo informático	\$	58,04		
612403	Telecomunicaciones e internet	\$	150,00		
6125	SERVICIOS			\$	3.056,65
612502	Servicio social	\$	15,00		
612503	Educación y capacitación	\$	210,00		
612505	Aporte oficina central	\$	2.801,65		
612509	Ayuda Solidaria	\$	30,00		
6126	IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y MULTAS			\$	1.918,81
612601	Impuestos fiscales	\$	1.911,81		
612602	impuestos municipales	\$	7,00		
6128	AMORTIZACIONES			\$	3.240,00
612801	Amortizaciones	\$	2.340,00		
621101	Intereses pagados del sistema Financiero	\$	900,00		

63	OTROS GASTOS				\$ 232,70
631	Otros gastos varios			\$ 232,70	
6311	gastos varios de la institución		\$ 232,70		
631102	comisión por servicio de gestión	\$ 24,15			
631104	Donaciones	\$ 208,55			
64	CUENTAS INCOBRABLES				\$ 579,63
641	Cuentas incobrables de la institución			\$ 579,63	
6411	Cuentas incobrables de las cuentas y		\$ 579,63		
641101	Cuentas incobrables de los clientes	\$ 579,63			
	TOTAL GASTOS				<u>\$ 31.530,43</u>
	RESULTADOS				<u>\$ 5.898,28</u>
					
FIRMA GERENTE		FIRMA CONTADOR			

ANEXO J: ENTREVISTA EJECUTADA A LA EMPRESA CORPORACIÓN GRUPPO SALINAS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



Entrevista para determinar la demanda de la Empresa Embutidora Funorsal

Nombre de la Empresa: Corporación Gruppo Salinos.

OBJETIVO. - La finalidad de esta entrevista es obtener información necesaria para diseñar un plan estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de la Empresa Embutidora Funorsal, en la parroquia Salinas, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025. Esta entrevista es de gran utilidad para el desarrollo de este Proyecto de investigación.

1.- ¿Cómo conoció los productos cárnicos que son elaborados en la Embutidora Funorsal?

La realidad del desarrollo de
Salinas, y sus comunidades.

2.- ¿Cree que el producto que le provee la Embutidora Funorsal cubre las necesidades de sus clientes?

Si. Pero le falta mayor
Producción.

3.- ¿El precio de los productos de la Embutidora Funorsal cubren las expectativas de los clientes?

No. Sonos competitivos ya
que nuestros líneas son 100%
Natural y 100% Artesanal.

4.- ¿Con que frecuencia adquiere productos cárnicos de la Embutidora Funorsal y cuales productos son de su preferencia?

Todos las semanas y los
mas solicitados son los:
Ahumados y curados.

5.- ¿Cuál es el monto promedio en sus compras y con qué frecuencia lo realiza?

Cada semana un monto
de mil dolares.

6.- ¿Qué valor agregado le gustaría que le ofrezca la Embutidora Funorsal en sus compras

Que el servicio de atención
sea directo.

7.- ¿Conoce alguna otra empresa que ofrezca un producto con las mismas características que brinda la Embutidora Funorsal?

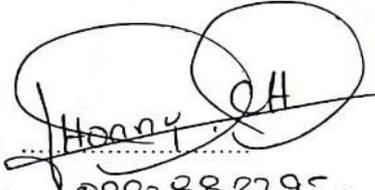
- Don Diego - La Italiana
- Yun? - Dolomiti
- Ibérica - Cabe otros

8.- ¿De qué manera le gustaría recibir noticias de la Embutidora Funorsal?

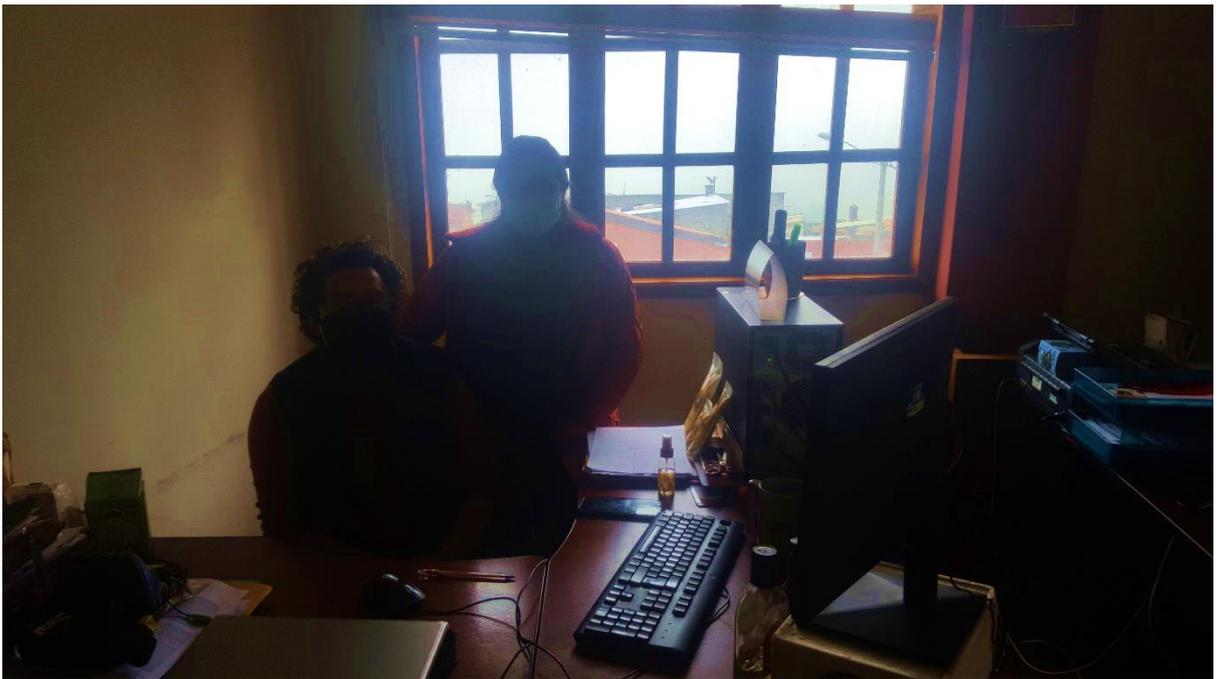
Tornales y correo electronico.

9.- ¿Recomendaría a otras empresas que compren los productos que ofrece la Embutidora Funorsal?

Si porque son muy buenos
y garanzados.

Firma:  Johnny
Contacto: 0993882795.

De ante mano, agradezco sus respuestas.



ANEXO K: ENTREVISTA EJECUTADA A LA EMPRESA TIENDAS QUESERAS DE BOLÍVAR



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



Entrevista para determinar la demanda de la Empresa Embutidora Funorsal

Nombre de la Empresa: *FUNORQUE RULOM : TIENDAS QUESERAS DE BOLIVAR*

OBJETIVO. - La finalidad de esta entrevista es obtener información necesaria para diseñar un plan estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de la Empresa Embutidora Funorsal, en la parroquia Salinas, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025. Esta entrevista es de gran utilidad para el desarrollo de este Proyecto de investigación.

1.- ¿Cómo conoció los productos cárnicos que son elaborados en la Embutidora Funorsal?

En esta entrevista estamos en la (TQB) que es tienda Queseras de Bolívar y es parte del grupo salinas entonces la embutidora siendo parte de funorsal y de grupo comercial y evidente y es parte de la estructura organizativa entonces somos parte del grupo, por eso es que conocemos los embutidos

2.- ¿Cree que el producto que le provee la Embutidora Funorsal cubre las necesidades de sus clientes?

Si yo, si por que son productos naturales tienen una muy buena aceptación y satisfacción de los clientes, y no por que hay a veces problemas de estabilidad en la calidad y en el abastecimiento

3.- ¿El precio de los productos de la Embutidora Funorsal cubren las expectativas de los clientes?

Siendo un producto categorización artesanal y 100% natural, si bien con la competencia tiene un precio no poca mejor pero los clientes conocen y están dispuestos a pagar el precio por un producto, de estas características

4.- ¿Con que frecuencia adquiere productos cárnicos de la Embutidora Funorsal y cuales productos son de su preferencia?

los pedidos se hace semanalmente y de toda la gama de productos que tiene la Funorsal lo que mas solicitan los clientes es el jamon ahumado y el resto pero existe en mercado para la mayor cantidad de productos que provee la embutidora

5.- ¿Cuál es el monto promedio en sus compras y con qué frecuencia lo realiza?

los pedidos son semanales y podemos hablar de un promedio de compra mensual que puede ir desde Bs \$8000,00 a Bs \$15,000,00

6.- ¿Qué valor agregado le gustaría que le ofrezca la Embutidora Funorsal en sus compras

los que valor agregado lo que desearia es que se garantice la calidad que no sea muy inestable en ciertas ocasiones y lo otro es el abastecimiento, en caso que son los principales requerimientos que se tiene de la embutidora

7.- ¿Conoce alguna otra empresa que ofrezca un producto con las mismas características que brinda la Embutidora Funorsal?

Siempre existe muchos, pero nuestro compromiso al ser la embutidora parte del sistema es llevarlo en nuestra obligación etica y parte de la forma de trabajo, entonces nosotros no tenemos esta preferencia cuando hay temas de verificación que la embutidora no tiene ese producto si lo tenemos

8.- ¿De qué manera le gustaría recibir noticias de la Embutidora Funorsal?

Claro el rol de la (FAB) tienda Cursemil de Bolivia es promover y facilitar la comercialización de los productos salmónidos y en ese contexto a una parte de la política, de desarrollo, de promoción por todos

9.- ¿Recomendaría a otras empresas que compren los productos que ofrece la Embudidora Funorsal?

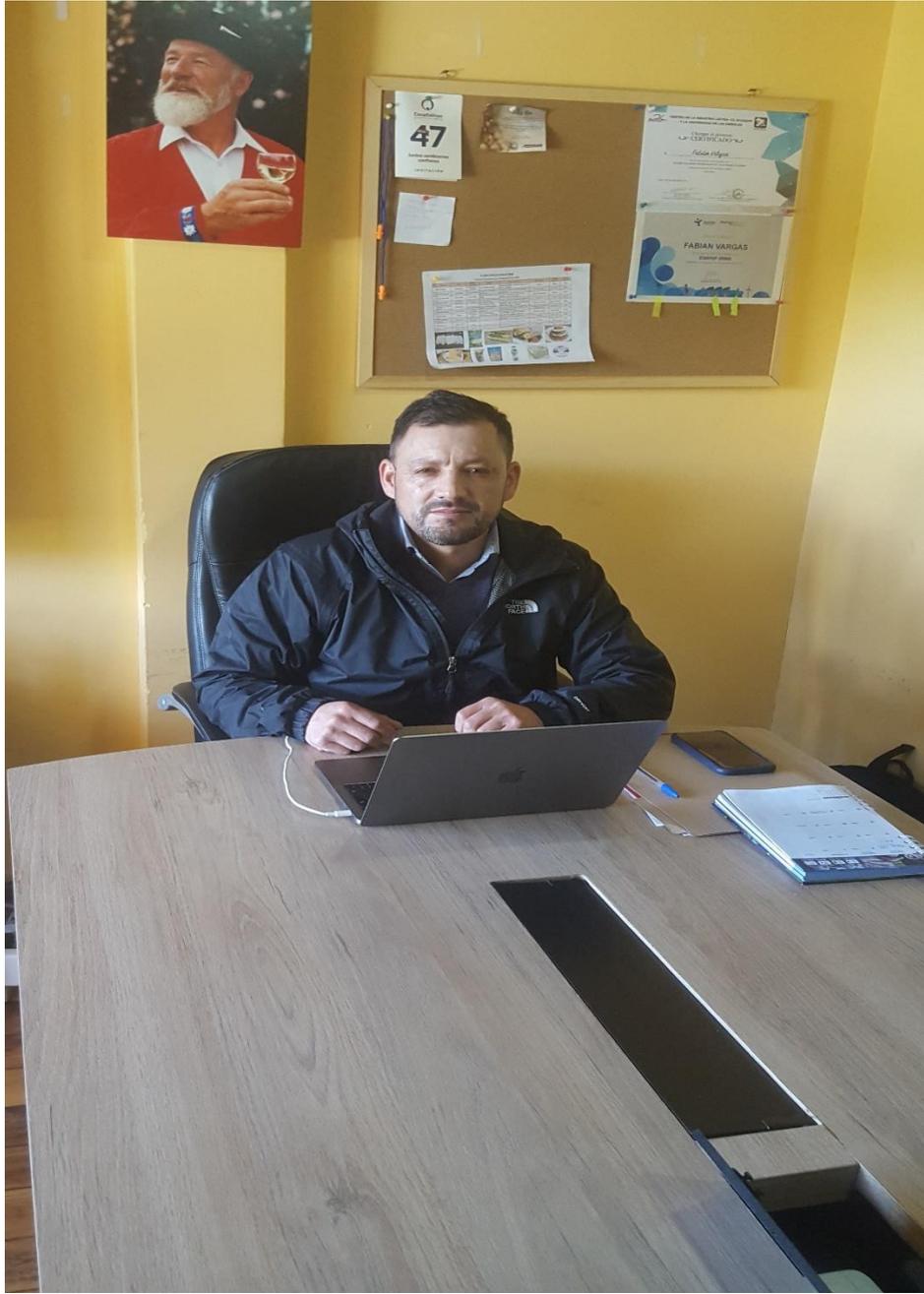
Con el rol de la (UB) fincas Muecas de Bolívar se promueve y facilita la comercialización de los productos salmónidos y en ese contexto es una parte de la política de difusión, de promoción por todos los medios a través de redes sociales, actividades de degustación, en eventos locales, haciendo recetas y esa es la manera como se promueve y se recomienda el consumo de estos productos

Firma:



Contacto:03991.69.65.7

De ante mano, agradezco sus respuestas.



**ANEXO L: ENLACE DEL AUDIO SOBRE LA ENTREVISTA EJECUTADA AL GERENTE
DE LA EMPRESA (TQB)**

<https://drive.google.com/file/d/17KTqvUqjOlcWWWB7K481DzYxGuBLL1Y/view?usp=sharing>

ANEXO M: ENTREVISTA EJECUTADA A LA EMPRESA ECOCARNES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



Entrevista para determinar los posibles clientes de la empresa embutidora Funorsal.

Nombre de la Empresa: ECOCARNES.

Objetivo. – La finalidad de esta entrevista es obtener información necesaria para la elaboración de un Plan Estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de la empresa embutidora Funorsal, parroquia Salinas, Provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025. Esta entrevista es de gran utilidad para el desarrollo de este Proyecto de investigación.

1.- ¿Comercializa usted productos cárnicos?

SI

2.- ¿Le gustaría adquirir productos cárnicos (como la salchicha de freír, cocidos como el jamón de pierna, ahumados como la costilla, curados como el salami) elaborados en la Embutidora Funorsal?

SI

3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos cárnicos elaborados en la Embutidora Funorsal?

PRODUCTOS	PESO	PRECIO
CRUDOS		
SALCHICHAS	500g(gramos)	1,50
SALCHICHAS	250g(gramos)	200
CURADOS		
PERNIL SERRANO	250g (gramos)	

SALAMI	350g(gramos)	2,50
COCIDOS		
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	200g(gramos)	1,75
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	500g(gramos)	
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	6kg(kilogramos)	
MORTADELA	500g(gramos)	1,50
MORTADELA	2kg(kilogramos)	3,00
QUESO DE CHANCHO	250g(gramos)	2,00
QUESO DE CHANCHO	500g(gramos)	2,00
QUESO DE CHANCHO	6kg(kilogramos)	2,50
COPPA COCIDA	200g(gramos)	-
AHUMADOS		
COSTILLA AHUMADA	500g (gramos)	3,00
CHULETA AHUADA	500g(gramos)	3,00
PERNIL	250g(gramos)	2,00
PERNIL	500g (gramos)	3,00
CHORIZO CRIOLLO	250g (gramos)	1,75
CHORIZO CRIOLLO	500g (gramos)	2,00
TOCINO AHUMADO	250g(gramos)	2,75
TOCINO AHUMADO	500g(gramos)	2,75
TOCINO AHUMADO	1kg(kilogramos)	3,00

4.- ¿En qué cantidad le gustaría adquirir los productos cárnicos elaborados en la Embutidora Funorsal?

PRODUCTOS	PESO	CANTIDAD (CUANTAS UNIDADES)	FRECUENCIA (SEMANAL/ QUINCENAL/MENSUAL)
CRUDOS			
SALCHICHAS	500g(gramos)	Carton	1 mensual
SALCHICHAS	250g(gramos)	Carton	1 mensual
CURADOS			
PERNIL SERRANO	250g (gramos)	funda	1 semanal
SALAMI	350g(gramos)	funda	1 semanal
COCIDOS			
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	200g(gramos)	funda	1 semanal
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	500g(gramos)	funda	1 semanal
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	6kg(kilogramos)	funda	1 semanal

MORTADELA	500g(gramos)	contin	1 mensual
MORTADELA	2kg(kilogramos)		
QUESO DE CHANCHO	250g(gramos)	5	Unidades Semanales
QUESO DE CHANCHO	500g(gramos)		
QUESO DE CHANCHO	6kg(kilogramos)		
COPPA COCIDA	200g(gramos)		
AHUMADOS			
COSTILLA AHUMADA	500g (gramos)	2kg	mensual
CHULETA AHUADA	500g(gramos)		
PERNIL	250g(gramos)		
PERNIL	500g (gramos)		
CHORIZO CRIOLLO	250g (gramos)	1 funda	1 Semanal
CHORIZO CRIOLLO	500g (gramos)		
TOCINO AHUMADO	250g(gramos)		
TOCINO AHUMADO	500g(gramos)		
TOCINO AHUMADO	1kg(kilogramos)		

5.- ¿Cómo le gustaría a usted que la Embutidora Funorsal le entregue los productos cárnicos?

En el local

6.- ¿Cuáles son las características y en qué se basa usted para adquiera un producto cárnico?

Calidad, color, sabor, y presentación

7.- ¿Conoce alguna otra empresa que ofrezca un producto con las mismas características que brinda la Embutidora Funorsal?

Si

8.- ¿Recomendaría a otras empresas que compren los productos que ofrece la Embutidora Funorsal?

Si

9.- ¿Qué valor agregado le gustaría que ofrezca la Embutidora Funorsal en sus compras?

presentaciones

10.- ¿Por qué medio le gustaría recibir noticias de la Embutidora Funorsal?

internet

Firma: 

Contacto: 0992080299

De ante mano, agradezco sus respuestas.



ANEXO N: ENTREVISTA EJECUTADA A LA EMPRESA CÁRNICOS SAN JOSÉ



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



Entrevista para determinar los posibles clientes de la empresa embutidora Funorsal.

Nombre de la Empresa: CÁRNICOS "SAN JOSÉ"

Objetivo. – La finalidad de esta entrevista es obtener información necesaria para la elaboración de un Plan Estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de la empresa embutidora Funorsal, parroquia Salinas, Provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025. Esta entrevista es de gran utilidad para el desarrollo de este Proyecto de investigación.

1.- ¿Comercializa usted productos cárnicos?

Si

2.- ¿Le gustaría adquirir productos cárnicos (como la salchicha de freír, cocidos como el jamón de pierna, ahumados como la costilla, curados como el salami) elaborados en la Embutidora Funorsal?

Si

3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos cárnicos elaborados en la Embutidora Funorsal?

PRODUCTOS	PESO	PRECIO
CRUDOS		
SALCHICHAS	500g(gramos)	2 \$
SALCHICHAS	250g(gramos)	1 \$
CURADOS		
PERNIL SERRANO	250g (gramos)	2,50 \$

SALAMI	350g(gramos)	2,50 ¢
COCIDOS		
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	200g(gramos)	2 ¢
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	500g(gramos)	3 ¢
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	6kg(kilogramos)	5 ¢
MORTADELA	500g(gramos)	1,50 ¢
MORTADELA	2kg(kilogramos)	4 ¢
QUESO DE CHANCHO	250g(gramos)	
QUESO DE CHANCHO	500g(gramos)	
QUESO DE CHANCHO	6kg(kilogramos)	
COPPA COCIDA	200g(gramos)	
AHUMADOS		
COSTILLA AHUMADA	500g (gramos)	3 ¢
CHULETA AHUADA	500g(gramos)	3 ¢
PERNIL	250g(gramos)	2,50 ¢
PERNIL	500g (gramos)	3,50 ¢
CHORIZO CRIOLLO	250g (gramos)	1,75 ¢
CHORIZO CRIOLLO	500g (gramos)	2,50 ¢
TOCINO AHUMADO	250g(gramos)	2 ¢
TOCINO AHUMADO	500g(gramos)	3 ¢
TOCINO AHUMADO	1kg(kilogramos)	4,50 ¢

4.- ¿En qué cantidad le gustaría adquirir los productos cárnicos elaborados en la Embutidora Funorsal?

PRODUCTOS	PESO	CANTIDAD (CUANTAS UNIDADES)	FRECUENCIA (SEMANAL/ QUINCENAL/MENSUAL)
CRUDOS			
SALCHICHAS	500g(gramos)	2	Semanal
SALCHICHAS	250g(gramos)	2	Semanal
CURADOS			
PERNIL SERRANO	250g (gramos)	2	Semanal
SALAMI	350g(gramos)	2	Semanal
COCIDOS			
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	200g(gramos)	1	Semanal
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	500g(gramos)	1	Semanal
JAMÓN DE PIERNA COCIDO	6kg(kilogramos)	1	Semanal

MORTADELA	500g(gramos)	1	Semanal
MORTADELA	2kg(kilogramos)	1	Semanal
QUESO DE CHANCHO	250g(gramos)	1	Semanal
QUESO DE CHANCHO	500g(gramos)	1	Semanal
QUESO DE CHANCHO	6kg(kilogramos)	1	Semanal
COPPA COCIDA	200g(gramos)	1	Semanal
AHUMADOS			
COSTILLA AHUMADA	500g (gramos)	3	Semanal
CHULETA AHUADA	500g(gramos)	5	Semanal
PERNIL	250g(gramos)	2	Semanal
PERNIL	500g (gramos)	2	Semanal
CHORIZO CRIOLLO	250g (gramos)	1	Semanal
CHORIZO CRIOLLO	500g (gramos)	1	Semanal
TOCINO AHUMADO	250g(gramos)	1	Semanal
TOCINO AHUMADO	500g(gramos)	1	Semanal
TOCINO AHUMADO	1kg(kilogramos)	1	Semanal

5.- ¿Cómo le gustaría a usted que la Embutidora Funorsal le entregue los productos cárnicos?

Empacados, higienicamente preparados, productos de calidad

6.- ¿Cuáles son las características y en qué se basa usted para adquirir un producto cárnico?

• En las recomendaciones

• Empaque

• Calidad

7.- ¿Conoce alguna otra empresa que ofrezca un producto con las mismas características que brinda la Embutidora Funorsal?

No

8.- ¿Recomendaría a otras empresas que compren los productos que ofrece la Embutidora Funorsal?

Si

9.- ¿Qué valor agregado le gustaría que ofrezca la Embutidora Funorsal en sus compras?

Descuentos, manejo de volumen

10.- ¿Por qué medio le gustaría recibir noticias de la Embutidora Funorsal?

Redes sociales, medios de comunicación

Firma: 

Contacto:0990948365

De ante mano, agradezco sus respuestas.



**ANEXO O: ENCUESTA EJECUTADA AL PERSONAL INTERNO DE LA EMBUTIDORA
FUNORSAL**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



Encuesta dirigida al personal interno de la Empresa Embutidora Funorsal.

OBJETIVO. - La finalidad de esta encuesta es obtener información necesaria para diseñar un plan estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de la Empresa Embutidora Funorsal, en la parroquia Salinas, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025. Esta encuesta es de gran utilidad para el desarrollo de este Proyecto de investigación.

INSTRUCCIONES:

1.- Lea detenidamente los aspectos de la presente encuesta y marque con una equis (x) la casilla de la respuesta que tenga mayor relación con su criterio.

PLAN ESTRATÉGICO:

Ítems	Pregunta	Respuesta
1	¿Conoce la Visión Y Misión de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2	¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3	¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4	¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
5	Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora.	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
6	¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
7	¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

COMERCIALIZACIÓN

8	¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?	Siempre <input checked="" type="checkbox"/> Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____
9	¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
10	¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
11	¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?	Si _____ No <input checked="" type="checkbox"/>
12	¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?	Si _____ No <input checked="" type="checkbox"/>
13	¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
14	Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva. A. Comunicación B. Toma de decisiones C. Liderazgo – Dirección D. Estrategias de comercialización E. Planes de producción F. Infraestructura G. Tecnología H. Presupuesto I. Todas las anteriores J. Ninguna de las anteriores	A B C D E F G H I <input checked="" type="checkbox"/> J
15	Con que frecuencia la empresa realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción, comercialización y distribución.	Siempre _____ Casi siempre _____ A veces <input checked="" type="checkbox"/> Nunca _____

De ante mano, agradecemos sus respuestas.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



Encuesta dirigida al personal interno de la Empresa Embutidora Funorsal.

OBJETIVO. - La finalidad de esta encuesta es obtener información necesaria para diseñar un plan estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de la Empresa Embutidora Funorsal, en la parroquia Salinas, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025. Esta encuesta es de gran utilidad para el desarrollo de este Proyecto de investigación.

INSTRUCCIONES:

1.- Lea detenidamente los aspectos de la presente encuesta y marque con una equis (x) la casilla de la respuesta que tenga mayor relación con su criterio.

PLAN ESTRATÉGICO:

Ítems	Pregunta	Respuesta
1	¿Conoce la Visión Y Misión de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2	¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
3	¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
4	¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
5	Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora.	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
6	¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
7	¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

COMERCIALIZACIÓN

8	¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?	Siempre <input checked="" type="checkbox"/> Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____
9	¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
10	¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
11	¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
12	¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
13	¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
14	<p>Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva.</p> <p>A. Comunicación B. Toma de decisiones C. Liderazgo – Dirección D. Estrategias de comercialización E. Planes de producción F. Infraestructura G. Tecnología H. Presupuesto I. Todas las anteriores J. Ninguna de las anteriores</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> B _____ C _____ D <input checked="" type="checkbox"/> E _____ F <input checked="" type="checkbox"/> G _____ H _____ I _____ J _____</p>
15	Con que frecuencia la empresa realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción, comercialización y distribución.	Siempre <input checked="" type="checkbox"/> Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____

De ante mano, agradecemos sus respuestas.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE FINANZAS



Encuesta dirigida al personal interno de la Empresa Embutidora Funorsal.

OBJETIVO. - La finalidad de esta encuesta es obtener información necesaria para diseñar un plan estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de la Empresa Embutidora Funorsal, en la parroquia Salinas, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025. Esta encuesta es de gran utilidad para el desarrollo de este Proyecto de investigación.

INSTRUCCIONES:

1.- Lea detenidamente los aspectos de la presente encuesta y marque con una equis (x) la casilla de la respuesta que tenga mayor relación con su criterio.

PLAN ESTRATÉGICO:

Ítems	Pregunta	Respuesta
1	¿Conoce la Visión Y Misión de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2	¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3	¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4	¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
5	Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora.	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
6	¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
7	¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

COMERCIALIZACIÓN

8	¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?	Siempre <input checked="" type="checkbox"/> Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____
9	¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
10	¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
11	¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
12	¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
13	¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
14	Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva. A. Comunicación B. Toma de decisiones C. Liderazgo – Dirección D. Estrategias de comercialización E. Planes de producción F. Infraestructura G. Tecnología H. Presupuesto I. Todas las anteriores J. Ninguna de las anteriores	A <input checked="" type="checkbox"/> B _____ C _____ D <input checked="" type="checkbox"/> E <input checked="" type="checkbox"/> F _____ G _____ H _____ I _____ J _____
15	Con que frecuencia la empresa realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción, comercialización y distribución.	Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Nunca <input checked="" type="checkbox"/>

De ante mano, agradecemos sus respuestas.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE FINANZAS



Encuesta dirigida al personal interno de la Empresa Embutidora Funorsal.

OBJETIVO. - La finalidad de esta encuesta es obtener información necesaria para diseñar un plan estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de la Empresa Embutidora Funorsal, en la parroquia Salinas, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025. Esta encuesta es de gran utilidad para el desarrollo de este Proyecto de investigación.

INSTRUCCIONES:

1.- Lea detenidamente los aspectos de la presente encuesta y marque con una equis (x) la casilla de la respuesta que tenga mayor relación con su criterio.

PLAN ESTRATÉGICO:

Ítems	Pregunta	Respuesta
1	¿Conoce la Visión Y Misión de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2	¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
3	¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4	¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
5	Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora.	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
6	¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
7	¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

COMERCIALIZACIÓN

8	¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?	Siempre _____ Casi siempre _____ A veces <input checked="" type="checkbox"/> _____ Nunca _____
9	¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?	Si <input checked="" type="checkbox"/> _____ No _____
10	¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?	Si <input checked="" type="checkbox"/> _____ No _____
11	¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?	Si <input checked="" type="checkbox"/> _____ No _____
12	¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?	Si _____ No <input checked="" type="checkbox"/> _____
13	¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> _____ No _____
14	Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva. A. Comunicación B. Toma de decisiones C. Liderazgo – Dirección D. Estrategias de comercialización E. Planes de producción F. Infraestructura G. Tecnología H. Presupuesto I. Todas las anteriores J. Ninguna de las anteriores	A <input checked="" type="checkbox"/> B _____ C _____ D <input checked="" type="checkbox"/> E _____ F <input checked="" type="checkbox"/> G _____ H _____ I _____ J _____
15	Con que frecuencia la empresa realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción, comercialización y distribución.	Siempre _____ Casi siempre <input checked="" type="checkbox"/> _____ A veces _____ Nunca _____

De ante mano, agradecemos sus respuestas.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



Encuesta dirigida al personal interno de la Empresa Embutidora Funorsal.

OBJETIVO. - La finalidad de esta encuesta es obtener información necesaria para diseñar un plan estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de la Empresa Embutidora Funorsal, en la parroquia Salinas, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025. Esta encuesta es de gran utilidad para el desarrollo de este Proyecto de investigación.

INSTRUCCIONES:

1.- Lea detenidamente los aspectos de la presente encuesta y marque con una equis (x) la casilla de la respuesta que tenga mayor relación con su criterio.

PLAN ESTRATÉGICO:

Items	Pregunta	Respuesta
1	¿Conoce la Visión Y Misión de la empresa?	Si _____ No <u> x </u>
2	¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?	Si <u> x </u> No _____
3	¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?	Si _____ No <u> x </u>
4	¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?	Si _____ No <u> x </u>
5	Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora.	Si _____ No <u> x </u>
6	¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?	Si <u> x </u> No _____
7	¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?	Si <u> x </u> No _____

COMERCIALIZACIÓN

8	¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?	Siempre _____ Casi siempre _____ A veces <u> X </u> Nunca _____
9	¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?	Si <u> X </u> No _____
10	¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?	Si <u> X </u> No _____
11	¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?	Si <u> X </u> No _____
12	¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?	Si <u> X </u> No _____
13	¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?	Si _____ No <u> X </u>
14	Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva. A. Comunicación B. Toma de decisiones C. Liderazgo – Dirección D. Estrategias de comercialización E. Planes de producción F. Infraestructura G. Tecnología H. Presupuesto I. Todas las anteriores J. Ninguna de las anteriores	A B C D E F G H I <u> X </u> J
15	Con que frecuencia la empresa realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción, comercialización y distribución.	Siempre _____ Casi siempre _____ A veces <u> X </u> Nunca _____

De ante mano, agradecemos sus respuestas.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE FINANZAS



Encuesta dirigida al personal interno de la Empresa Embutidora Funorsal.

OBJETIVO. - La finalidad de esta encuesta es obtener información necesaria para diseñar un plan estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de la Empresa Embutidora Funorsal, en la parroquia Salinas, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025. Esta encuesta es de gran utilidad para el desarrollo de este Proyecto de investigación.

INSTRUCCIONES:

1.- Lea detenidamente los aspectos de la presente encuesta y marque con una equis (x) la casilla de la respuesta que tenga mayor relación con su criterio.

PLAN ESTRATÉGICO:

Ítems	Pregunta	Respuesta
1	¿Conoce la Visión Y Misión de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2	¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3	¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4	¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
5	Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora.	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
6	¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
7	¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

COMERCIALIZACIÓN

8	¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?	Siempre <input checked="" type="checkbox"/> Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____
9	¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
10	¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
11	¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
12	¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
13	¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No _____
14	<p>Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva.</p> <p>A. Comunicación B. Toma de decisiones C. Liderazgo – Dirección D. Estrategias de comercialización E. Planes de producción F. Infraestructura G. Tecnología H. Presupuesto I. Todas las anteriores J. Ninguna de las anteriores</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> B _____ C _____ D <input checked="" type="checkbox"/> E _____ F <input checked="" type="checkbox"/> G <input checked="" type="checkbox"/> H _____ I _____ J _____</p>
15	Con que frecuencia la empresa realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción, comercialización y distribución.	Siempre <input checked="" type="checkbox"/> Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____

De ante mano, agradecemos sus respuestas.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE FINANZAS



Encuesta dirigida al personal interno de la Empresa Embutidora Funorsal.

OBJETIVO. - La finalidad de esta encuesta es obtener información necesaria para diseñar un plan estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de la Empresa Embutidora Funorsal, en la parroquia Salinas, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025. Esta encuesta es de gran utilidad para el desarrollo de este Proyecto de investigación.

INSTRUCCIONES:

1.- Lea detenidamente los aspectos de la presente encuesta y marque con una equis (x) la casilla de la respuesta que tenga mayor relación con su criterio.

PLAN ESTRATÉGICO:

Ítems	Pregunta	Respuesta
1	¿Conoce la Visión Y Misión de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2	¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3	¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4	¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
5	Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora.	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
6	¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
7	¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

COMERCIALIZACIÓN

8	¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?	Siempre _____ Casi siempre _____ A veces <u> x </u> Nunca _____
9	¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?	Si <u> x </u> No _____
10	¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?	Si <u> x </u> No _____
11	¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?	Si <u> x </u> No _____
12	¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?	Si <u> x </u> No _____
13	¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?	Si <u> x </u> No _____
14	<p>Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva.</p> <p>A. Comunicación B. Toma de decisiones C. Liderazgo – Dirección D. Estrategias de comercialización E. Planes de producción F. Infraestructura G. Tecnología H. Presupuesto I. Todas las anteriores J. Ninguna de las anteriores</p>	<p>A <input checked="" type="radio"/> B <input type="radio"/> C <input type="radio"/> D <input type="radio"/> E <input type="radio"/> F <input checked="" type="radio"/> G <input type="radio"/> H <input type="radio"/> I <input type="radio"/> J</p>
15	Con que frecuencia la empresa realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción, comercialización y distribución.	Siempre _____ Casi siempre _____ A veces <u> x </u> Nunca _____

De ante mano, agradecemos sus respuestas.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



Encuesta dirigida al personal interno de la Empresa Embudidora Funorsal.

OBJETIVO. - La finalidad de esta encuesta es obtener información necesaria para diseñar un plan estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de la Empresa Embudidora Funorsal, en la parroquia Salinas, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, periodo, 2021-2025. Esta encuesta es de gran utilidad para el desarrollo de este Proyecto de investigación.

INSTRUCCIONES:

1.- Lea detenidamente los aspectos de la presente encuesta y marque con una equis (x) la casilla de la respuesta que tenga mayor relación con su criterio.

PLAN ESTRATÉGICO:

Items	Pregunta	Respuesta
1	¿Conoce la Visión Y Misión de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2	¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3	¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4	¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
5	Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora.	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
6	¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
7	¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

COMERCIALIZACIÓN

8	¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?	Siempre <u> X </u> Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____
9	¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?	Si <u> X </u> No _____
10	¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?	Si <u> X </u> No _____
11	¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?	Si <u> X </u> No _____
12	¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?	Si <u> X </u> No _____
13	¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?	Si _____ No <u> X </u>
14	Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva. A. Comunicación B. Toma de decisiones C. Liderazgo – Dirección D. Estrategias de comercialización E. Planes de producción F. Infraestructura G. Tecnología H. Presupuesto I. Todas las anteriores J. Ninguna de las anteriores	A <u> X </u> B _____ C _____ D <u> X </u> E <u> X </u> F <u> X </u> G _____ H _____ I _____ J _____
15	Con que frecuencia la empresa realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción, comercialización y distribución.	Siempre _____ Casi siempre _____ A veces <u> X </u> Nunca _____

De ante mano, agradecemos sus respuestas.







epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 17 / 02 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: WUILLIAN CRISTÓBAL BORJA URREA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADO EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0375-DBRA-UPT-2023