



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

**“Plan de marketing aplicando la estrategia de multicanalidad
en la empresa “Porcimark” en el cantón Marcabelí de la Provincia
El Oro”.**

Trabajo de Integración Curricular previo a
la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas.

AUTORA:

Liliana Cecibel Romero Pineda

DIRECTORA:

Ing. Rosa Paola Flores, MBA.,

Loja – Ecuador

2023

Certificación

Loja, 3 de julio de 2023

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Plan de marketing aplicando la estrategia de multicanalidad en la empresa “Porcimark” en el cantón Marcabellí de la Provincia El Oro”**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de la autoría de la estudiante **Liliana Cecibel Romero Pineda**, con **cédula de identidad Nro.0750718264**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Liliana Cecibel Romero Pineda**, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma

Cédula de identidad: 0750718264

Fecha: 22/08/2023

Correo electrónico: liliana.romero@unl.edu.ec

Teléfono: 0939020875

Carta de autorización de tesis por parte del autor para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Liliana Cecibel Romero Pineda**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Plan de marketing aplicando la estrategia de multicanalidad en la empresa “Porcimark” en el cantón Marcabelí de la Provincia El Oro**”, como requisito para optar el título de **Licenciada en Administración de Empresas**; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el repositorio digital institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este Trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tengan convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintidós días del mes de agosto del dos mil veintitrés.

Firma:

Autora: Liliana Cecibel Romero Pineda

Cédula: 0750718264

Dirección: San Isidro – La Argelia, Loja

Correo electrónico: liliana.romero@unl.edu.ec

Contacto: 0939020875

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,

Dedicatoria

Dedico de manera muy especial el presente Trabajo de Integración Curricular a mí querida madre Hilda, y a mí padre José por haber sido un apoyo indispensable para mí, este logro se los dedico por todo el cariño, el sacrificio y esfuerzo que han hecho a lo largo de este camino para forjarme como una profesional, ya que sin ustedes esto no sería posible.

A mi abuela Rosa por todo ese cariño, consejos y estar presente en cada paso que doy.

A mi mejor amiga Karina por esa bonita amistad incondicional, por ese apoyo leal y mutuo durante todos estos años.

A mi familia, hermano, cuñada y sobrinos, por ser un soporte fundamental para mí en cada aspecto de mí vida.

Liliana Cecibel Romero Pineda

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por darme la fuerza y fortaleza para la culminación de una meta más en mi vida.

Quiero agradecer de manera especial a la Universidad Nacional de Loja, por abrirme sus puertas, a la carrera de administración de empresas, y los docentes que la integran por impartir sus conocimientos que me permitieron alcanzar una meta más.

Mi gratitud a la Ing. Paola Flores, directora de Trabajo de Integración Curricular, quien compartió y guío con sus conocimientos profesionales en esta investigación, por su disponibilidad en cada momento.

A la empresa Porcimark por brindarme toda la información necesaria para realizar el trabajo de investigación.

A Andy por su cariño y apoyo incondicional que me brindó para la realización de este proyecto.

A todas esas personas que conocí en el transcurso de esta vida universitaria, y a mis compañeros con los cuales he compartido momentos bonitos e inolvidables.

Liliana Cecibel Romero Pineda

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.. ..	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xii
Índice de anexos	xv
1. Título	16
2. Resumen.....	17
2.1. Abstract.....	18
3. Introducción	19
4. Marco teórico.....	21
4.1 Marco Referencial	21
4.2 Marco Conceptual.....	29
4.2.1 Marketing	29
4.2.2 Misión de la mercadotecnia	29
4.2.3 Objetivos de la mercadotecnia.....	29
4.2.4 Importancia del marketing	30
4.2.5 Embudo de marketing	30
4.2.6 Plan de marketing	32
4.2.7.Importancia del plan de marketing	32
4.2.8. Visión	33

4.2.9.	Valores	33
4.2.10.	Valores organizativos	33
4.2.11.	Macro entorno	33
4.2.12.	Análisis PESTEC	33
4.2.13	Cinco fuerzas de Porter.....	35
4.2.14.	La matriz del perfil competitivo (MPC).....	36
4.2.15.	Matriz de posición competitiva	37
4.2.16.	Matriz de factores externos (EFE).....	38
4.2.17.	Pasos para desarrollar la matriz EFE	38
4.2.18.	Microentorno	39
4.2.19.	Análisis interno.....	39
4.2.20.	Investigación de mercado	39
4.2.21.	Objetivos de la investigación de mercados	39
4.2.22.	Importancia de la investigación de mercados	40
4.2.23.	La segmentación.....	40
4.2.24.	Personal Buyer.....	41
4.2.25.	Base de datos de clientes.....	41
4.2.26.	Marketing Mix.....	41
4.2.27.	7P's del marketing	41
4.2.28.	Matriz BGC	44
4.2.29.	Matriz de Factores Internos (EFI).....	46
4.2.30.	5 pasos para desarrollar la matriz EFI.....	46
4.2.31.	Análisis FODA	47
4.2.32.	Estrategias DAFO	48
4.2.33.	Matriz de Ansoff.....	48

4.2.34. Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff:.....	49
4.2.35. Táctica	50
4.2.36. Presupuesto.....	50
4.3. Marketing multicanal	50
4.3.1. Objetivo del marketing multicanal	51
4.3.2. Canal de marketing	51
4.3.3. Sistema de distribución multicanal	51
4.3.4. Ventajas del marketing multicanal.....	51
4.3.5. Claves para diseñar una estrategia multicanal.....	52
4.3.6. Marketing digital.....	52
4.3.7. Redes sociales	53
4.3.8. Métricas	54
4.3.9. Terminología de las redes sociales.....	55
5. Metodología	58
6. Resultados	62
7. Discusión	126
8. Conclusiones	182
9. Recomendaciones	183
10. Bibliografía	184
11. Anexos	191

Índice de tablas:

Tabla 1. <i>Población de estudio</i>	61
Tabla 2. <i>Nómina del personal interno encuestado</i>	61
Tabla 3. <i>Población de Oferentes</i>	61
Tabla 4. <i>Crecimiento poblacional</i>	65
Tabla 5. <i>Lista de proveedores de Porcimark</i>	71
Tabla 6. <i>Lista de principales competidores de la empresa Porcimark</i>	73
Tabla 7. <i>Competencia de la empresa Porcimark</i>	74
Tabla 8. <i>Factores de éxito de la competencia</i>	75
Tabla 9 <i>Matriz de perfil competitivo de la empresa “Porcimark”</i>	76
Tabla 10. <i>Análisis de competidores en base a las 4 P’s</i>	77
Tabla 11. <i>Matriz de evaluación de factores externos – EFE</i>	81
Tabla 12. <i>Puesto de trabajo</i>	82
Tabla 13. <i>Tiempo que lleva laborando</i>	83
Tabla14. <i>Conocimiento de misión y visión</i>	84
Tabla 15. <i>Ambiente de la empresa</i>	85
Tabla 16. <i>Acceso a redes sociales de la empresa</i>	87
Tabla 17. <i>Capacitación por parte de la empresa</i>	87
Tabla 18. <i>Capacitación por parte de la empresa</i>	88
Tabla 19. <i>Utilización de redes para promocionar</i>	89
Tabla 20. <i>Importancia de implementar un plan de marketing</i>	91
Tabla 21. <i>Rango de edad</i>	92
Tabla 22. <i>Género</i>	93
Tabla 23. <i>Frecuencia que adquieren los productos y servicios</i>	94
Tabla 24. <i>Motivo por lo que prefiere a la empresa</i>	95
Tabla 25. <i>Marketing Mix 7 P’s</i>	96
Tabla 26. <i>Redes sociales de preferencia y su uso</i>	99
Tabla 27. <i>Horario y horas de uso de redes sociales</i>	101
Tabla 28. <i>Información adecuada en redes sociales</i>	101
Tabla 29. <i>Adquirir productos y servicios con una sólida campaña de posicionamiento</i>	102
Tabla 30. <i>Implementar un modelo de marketing multicanal</i>	103

Tabla 31. <i>Guía de observación</i>	104
Tabla 32. <i>Productos de la empresa Porcimark</i>	111
Tabla 33. <i>Productos de la empresa Porcimark</i>	111
Tabla 34. <i>Ficha técnica de productos que vende la empresa</i>	112
Tabla 35 <i>Matriz de crecimiento o participación por unidades estratégicas de negocio de la empresa “Porcimark”</i>	114
Tabla 36. <i>Cálculo de crecimiento de mercado por productos de la empresa Porcimark</i>	116
Tabla 37. <i>Matriz de evaluación de factores internos – EFI</i>	125
Tabla 38. <i>Matriz de alto impacto</i>	128
Tabla 39. <i>Modelo matriz de ANSOFF</i>	130
Tabla 40. <i>Matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado</i>	133
Tabla 41. <i>Estrategia a desarrollar según la matriz Ansoff</i>	134
Tabla 42. <i>Matriz de descripción de la táctica 1</i>	136
Tabla 43. <i>Matriz de descripción de la táctica 2</i>	137
Tabla 44. <i>Matriz de descripción de la táctica 3</i>	138
Tabla 45. <i>Matriz de descripción de la táctica 4</i>	139
Tabla 46. <i>Matriz de operatividad de la micro estrategia 1</i>	141
Tabla 47. <i>Matriz de operatividad de la micro estrategia 2</i>	149
Tabla 48. <i>Presupuesto para artículos promocionales</i>	154
Tabla 49. <i>Matriz de operatividad de la micro estrategia 3</i>	156
Tabla 50. <i>Matriz de operatividad de la micro estrategia 4</i>	165
Tabla 51. <i>Correos institucionales propuestos</i>	169
Tabla 52. <i>Cronograma de actividades de la macro estrategia 1</i>	173
Tabla 53. <i>Desarrollo del presupuesto de la macro estrategia 2</i>	175
Tabla 54. <i>Desarrollo del presupuesto de la macro estrategia 3</i>	177
Tabla 55. <i>Desarrollo del presupuesto de la macro estrategia 2</i>	179
Tabla 56. <i>Costo de cada estrategia en campaña publicitaria</i>	181
Tabla 57. <i>Costo mensual de la campaña publicitaria</i>	181

Índice de figuras:

Figura 1. <i>Embudo de marketing y ventas</i>	31
Figura 2. <i>Cinco fuerzas de Porter</i>	36
Figura 3. <i>Formato de la matriz de perfil competitivo (MPC)</i>	37
Figura 4. <i>Matriz BCG</i>	44
Figura 5. <i>Matriz FODA</i>	47
Figura 6. <i>Matriz de Ansoff</i>	49
Figura 7. <i>Proyección del crecimiento del PIB 2025-2026</i>	63
Figura 8. <i>Inflación anual</i>	64
Figura 9. <i>Crecimiento poblacional</i>	65
Figura 10. <i>Tasa de desempleo según sexo</i>	66
Figura 11. <i>Personas subempleadas según relación de dependencia</i>	67
Figura 12. <i>Redes sociales</i>	69
Figura 13. <i>Mapa de posicionamiento competitivo cruzando Producto y Plaza</i>	78
Figura 14. <i>Mapa de posicionamiento competitivo cruzando Producto y Precio</i>	78
Figura 15. <i>Mapa de posicionamiento competitivo cruzando Producto y Promoción</i>	79
Figura 16. <i>Puesto de trabajo</i>	83
Figura 17. <i>Tiempo que lleva laborando</i>	84
Figura 18. <i>Conocimiento de misión y visión</i>	85
Figura 19. <i>Acceso a redes sociales de la empresa</i>	87
Figura 20. <i>Capacitación por parte de la Empresa</i>	88
Figura 21. <i>Capacitación por parte de la empresa</i>	89
Figura 22. <i>Utilización de redes para promocionar</i>	90
Figura 23. <i>Redes sociales donde publica la empresa</i>	90
Figura 24. <i>Importancia de implementar un plan de marketing</i>	91
Figura 25. <i>Rango de edad</i>	93
Figura 26. <i>Género</i>	94
Figura 27. <i>Frecuencia que adquieren los productos y servicios</i>	95
Figura 28. <i>Motivo por lo que prefiere a la empresa</i>	96
Figura 29. <i>Información adecuada en las redes sociales</i>	102
Figura 30. <i>Adquirir productos y servicios con una sólida campaña de posicionamiento</i>	103

Figura 31. <i>Implementar un modelo de marketing multicanal</i>	104
Figura 32. <i>Macro localización de Porcimark</i>	110
Figura 33. <i>Micro localización de Porcimark</i>	110
Figura 34. <i>Matriz BGC por unidades estratégicas de negocio</i>	115
Figura 35. <i>Matriz BCG por productos de la empresa Porcimark</i>	117
Figura 36. <i>Plaza que utiliza Porcimark</i>	118
Figura 37. <i>Canales de distribución de Porcimark</i>	119
Figura 38. <i>Personal Buyer</i>	120
Figura 39. <i>Cadena de valor</i>	122
Figura 40. <i>Instalaciones de Porcimark</i>	123
Figura 41. <i>Matriz FODA de la empresa “Porcimark”</i>	126
Figura 42. <i>Core del producto de la empresa Porcimark</i>	132
Figura 43. <i>Multicanalidad vinculado con las 7P’s del Marketing Mix.</i>	140
Figura 44. <i>Vinculación de redes sociales con linktree</i>	142
Figura 45. <i>Flyer publicitario especificando las 7p’s del marketing mix</i>	143
Figura 46. <i>Flyers publicitarios para postear en redes sociales</i>	144
Figura 47. <i>Tríptico informativo anverso de lo que la empresa ofrece y contactos</i>	145
Figura 48. <i>Tríptico informativo reverso de lo que la empresa ofrece y contactos</i>	146
Figura 49. <i>Storyboard de la empresa Porcimark</i>	147
Figura 50. <i>Storyboard de la empresa Porcimark</i>	148
Figura 51. <i>Logotipo de la empresa “Porcimark” en dos versiones</i>	151
Figura 52. <i>Diseño de uniformes</i>	152
Figura 53. <i>Artículos promocionales</i>	153
Figura 54. <i>Tarjeta de presentación de Porcimark lado frontal</i>	154
Figura 55. <i>Tarjeta de presentación de Porcimark lado posterior</i>	155
Figura 56. <i>Contenido de la valla publicitaria</i>	157
Figura 57. <i>Ubicación de la valla publicitaria en Google Maps</i>	158
Figura 58. <i>Valla publicitaria prototipada</i>	158
Figura 59. <i>Contenido informativos del Totem</i>	159
Figura 60. <i>Prototipo de Totem publicitario</i>	160

Figura 61. <i>Totem ubicado en el parque central de la Ciudad de Machala</i>	160
Figura 62. <i>Contenido de la publicidad en parada de autobuses</i>	161
Figura 63. <i>Prototipo de publicidad en parada de autobuses</i>	162
Figura 64. <i>Contenido del camión publicitario</i>	163
Figura 65. <i>Prototipo de camión publicitario</i>	164
Figura 66. <i>Obtención de códigos QR de todas las redes sociales de la empresa Porcimark</i>	166
Figura 67. <i>Pasos para escanear código QR</i>	167
Figura 68. <i>Configuración de correos institucionales en woorkspace</i>	168
Figura 69. <i>Correos de la empresa en funcionamiento</i>	169
Figura 70. <i>Código QR con información del trabajador de la empresa</i>	170
Figura 71. <i>Contenido del carnet de identificación parte frontal y posterior</i>	171
Figura 72. <i>Prototipo del carnet de identificación parte frontal y posterior</i>	171
Figura 73. <i>Biométrico para el registro de ingreso y salida de los trabajadores</i>	172
Figura 74. <i>Gráfica de Gantt de la macro estrategia 1</i>	174
Figura 75. <i>Gráfica de Gantt de la macro estrategia 2</i>	176
Figura 76. <i>Gráfica de Gantt de la macro estrategia 3</i>	178
Figura 77. <i>Gráfica de Gantt de la macro estrategia 4</i>	180

Índice de anexos:

Anexo 1. Formato de encuesta clientes.....191

Anexo 2. Entrevista aplicada al Gerente de la Empresa “Porcimark”.....195

Anexo 3. Encuesta aplicada en Google forms.....196

Anexo 4. Guía de observación.....197

Anexo 5. Análisis de datos con el software SPSS.....198

Anexo 6. Certificado de traducción de resumen.....199

1. Título

“Plan de marketing aplicando la estrategia de multicanalidad en la empresa “Porcimark” en el cantón Marcabelí de la Provincia El Oro”

2. Resumen

En la actualidad las empresas han incrementado su volumen de venta gracias a las estrategias de marketing multicanal, es por ello que el objetivo general del presente trabajo de investigación es “DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING APLICANDO LA ESTRATEGIA DE MULTICANALIDAD EN LA EMPRESA “PORCIMARK” EN EL CANTÓN MARCABELÍ DE LA PROVINCIA EL ORO”, con el fin de buscar principales estrategias de marketing multicanal que ayuden a la empresa a fidelizar clientes e incrementar sus ventas. Para la aplicación de la metodología se destacan la investigación cuantitativa y cualitativa que sirvieron para el cumplimiento de los objetivos, además se utilizaron técnicas de recolección de información como la observación, entrevista y encuesta las cuales permitieron recabar información necesaria para el desarrollo del plan de marketing multicanal.

Dentro de los resultados se realizó el análisis externo PESTEC el cual ayudó a determinar las Amenazas y Oportunidades de la empresa, se realizó un análisis competitivo mediante las 5 Fuerzas de Porter, donde se determinó a través de la matriz de perfil competitivo que la empresa líder en el mercado es “Topig Norsvin” con un valor ponderado de 3,61. Por consiguiente se realizó el análisis interno donde se desarrolló la investigación de mercado aplicando una encuesta a 236 clientes de la empresa y a todo el personal interno de la misma, se aplicó una ficha de observación y la entrevista al gerente, lo cual ayudó al determinar las Fortalezas y Debilidades de la empresa. Se elaboró la matriz FODA, seguidamente se desarrolló la matriz de alto impacto donde se generaron objetivos estratégicos para el plan de marketing. La propuesta del plan de marketing cuenta con cuatro micro estrategias entre ellas el incremento de uso de redes sociales, mejoramiento de la imagen corporativa, desarrollo de piezas publicitarias, y desarrollo de herramientas digitales, donde el costo total es de \$3330 con una duración de 6 meses.

Palabras clave: multicanalidad, redes sociales, plan de marketing, posicionamiento

2.1. Abstract

Nowadays, companies have increased their sales volume thanks to multichannel marketing strategies, that is why the general objective of this research work is "DESIGNING A MARKETING PLAN APPLYING THE MULTICHANNEL STRATEGY IN THE COMPANY "PORCIMARK" IN THE CANTON MARCABELÍ OF THE PROVINCE EL ORO", in order to find the main multichannel marketing strategies that help the company to increase customer loyalty and sales. For the application of the methodology, quantitative and qualitative research were used to achieve the objectives, in addition, information gathering techniques such as observation, interview and survey were used, which allowed gathering the necessary information for the development of the multichannel marketing plan.

The results included an external PESTEC analysis which helped to determine the company's Threats and Opportunities, a competitive analysis using Porter's 5 Forces, where it was determined through the competitive profile matrix that the leading company in the market is "Topig Norsvin" with a weighted value of 3.61. Consequently, the internal analysis was carried out where market research was developed by applying a survey to 236 customers of the company and to all the internal personnel of the company, an observation sheet was applied and an interview with the manager, which helped to determine the company's Strengths and Weaknesses. The SWOT matrix was prepared, followed by the development of the high impact matrix where strategic objectives for the marketing plan were generated. The marketing plan proposal has four micro strategies, among them the increase in the use of social networks, improvement of the corporate image, development of advertising pieces, and development of digital tools, where the total cost is \$3330 with a duration of 6 months.

Key words: multichannel, social networks, marketing plan, positioning.

3. Introducción

En la era digital y conectada en la que vivimos, el marketing ha experimentado una evolución sin precedentes. La transformación tecnológica ha redefinido la forma en cómo las empresas establecen la comunicación con sus clientes y cómo estos interactúan con las marcas digitalmente. Siendo así que, en este entorno netamente competitivo y dinámico, el marketing multicanal ha emergido como una estrategia potencial para las empresas que buscan mantenerse relevantes en un mercado exigente.

El marketing multicanal se refiere a la utilización de múltiples canales de comunicación y distribución para llegar a los clientes y potenciales consumidores. Estos canales pueden incluir tiendas físicas, sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, correo electrónico, etc. Esta estrategia busca crear una experiencia de compra fluida, es decir, que permita a los consumidores conectarse a través de los diferentes canales de manera integrada.

La importancia de tener una buena estrategia multicanal dentro de las empresas, especialmente porcinas, es que se llega a un mercado joven, en el cual este está vinculado directamente con el mundo digital y antes de realizar compras por internet, se aseguran y revisan que las empresas tengan una buena reputación, por lo que, al tener el mismo contenido en diferentes canales, y tener los mismos actualizados hace que se cree esa confianza en el cliente en el entorno digital ya que una red social actualizada y con un buen contenido informativo evidenciado hace que se potencie la empresa frente a la competencia.

La ausencia de un plan de marketing multicanal dentro de la empresa “Porcimark” la misma que no cuenta con departamento de marketing, ni con presupuesto definido para campañas publicitarias, ocasiona que esta no se adapte rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor o en el entorno competitivo. Sin esta capacidad de adaptación, la empresa puede perder oportunidades, o en otro caso, se puede enfrentar a dificultades en momentos de cambio, perdiendo así competitividad frente a sus competidores, por tal motivo, se ve la necesidad de desarrollar una investigación denominada: “PLAN DE MARKETING APLICANDO LA ESTRATEGIA DE MULTICANALIDAD EN LA EMPRESA “PORCIMARK” EN EL CANTÓN MARCABELÍ DE LA PROVINCIA EL ORO”, el cual permitirá crear estrategias que ayuden a la empresa a aumentar sus ventas y fidelizar clientes.

Para la realización de la investigación, se empleará un enfoque mixto el cual ayudará a combinar métodos cualitativos y cuantitativos. Se llevará a cabo una entrevista en conjunto con el gerente de la empresa, así como encuestas al personal interno de la misma para tener una visión general de la situación actual interna de la empresa, además de aplicar otra encuesta a los clientes para determinar sus gustos y preferencias de los diferentes canales de comunicación de la empresa, permitiendo así desarrollar una propuesta de plan de marketing multicanal que aporte a la empresa porcina una ampliación de alcance y visibilidad para conectar con nuevos segmentos de clientes y mercados, además de mejorar la experiencia del cliente al ofrecer un experiencia de compra integrada en todos los canales, mejorando así la satisfacción y lealtad de sus clientes.

4. Marco teórico

4.1 Marco Referencial

Según (Núñez, 2019) expresa en su trabajo de titulación sobre “SISTEMA DE MARKETING MULTICANAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA EMANUEL DE MONTECRISTI” que:

El propósito del proyecto es analizar la incidencia de los sistemas de marketing multicanal en la comercialización de los productos de la empresa Emanuel; los métodos aplicados fueron el descriptivo, bibliográfico y analítico que permitieron valorar cada una de las variables de estudio, así como la información de autores expertos en marketing multicanal para conocer a profundidad el problema detectado, además las técnicas utilizadas fueron la encuesta a los dueños de negocios de venta de alimentos de Montecristi y la entrevista que permitió conocer la situación exacta del negocio para lograr los objetivos planteados y de esta manera realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones como es el desarrollo de una Página Web que contribuya a promocionar los productos que elabora la empresa para obtener mayor posicionamiento en el mercado.

Las estrategias de marketing que le permitirá a la empresa obtener mayor posicionamiento dentro y fuera del Cantón Montecristi, son la página web y redes sociales también conocida en el E-commerce como Social Commerce que a través de comunidades virtuales asegura la comercialización online del producto logrando entrar a las mentes de millones de usuarios, garantizando el aumento de la rentabilidad y ventas del negocio que aplican estrategias modernas que genere nuevas fuentes de empleos.

La Empresa Emanuel en sí carece de nuevos medios de comunicación que le permita difundir información específica de cada uno de los productos que elaboran y comercializan para lograr el aumento de ventas, mejorar la competitividad, la fidelización y la captación de nuevos clientes virtuales dentro de la Provincia.

De acuerdo con (Jarabo, 2015) manifiesta en su trabajo de investigación titulado “LA GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA MULTICANAL” Este trabajo analiza los cambios más importantes producidos por la tecnología en los consumidores, el proceso de compra y la experiencia de compra.

Se proponen también distintas clasificaciones de las herramientas que hay a disposición de las empresas para la gestión de los canales, centrándose especialmente en aquellas que permiten la integración del entorno virtual y el físico, con el objetivo de facilitar su comprensión y realizar un análisis académico de estas tecnologías que, por su actualidad, aún no han sido tratadas por la literatura académica. Por último, se propone un modelo de gestión de omnicanalidad que facilite a las empresas el diseño de experiencias de compra adaptadas al consumidor actual.

Acorde a (Tamayo, 2019) argumenta en su trabajo de investigación titulado “PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS MEDIANTE LA IDENTIFICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MARKETING MULTICANAL, QUE PERMITAN DIVULGAR Y OPTIMIZAR LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTO Y SERVICIOS, PARA EL CUERPO MÉDICO REGISTRADO EN PFIZER- ECUADOR” que:

El objetivo de esta investigación, es proponer la implementación de nuevas estrategias de marketing multicanal, dirigidas a los médicos del Ecuador. En este contexto la pregunta de investigación que se formuló fue la siguiente: ¿La definición de estrategias de marketing multicanal permitirá optimizar la promoción de productos Pfizer a los médicos que actualmente son visitados, así como llegar a nuevos profesionales que aún desconocen los productos y servicios de la compañía? Para resolver esta pregunta se implementó una metodología descriptiva, ya que es importante conocer la opinión de los galenos frente al uso de canales digitales para recibir información, ésta con un enfoque cualitativo y cuantitativo. A través de una encuesta se identificó, que los médicos del Ecuador prefieren recibir información por vía e-mail, por la página web, por videoconferencias y por redes sociales; resultados que permitieron determinar qué estrategias pueden ser implementadas en la compañía.

De la identificación de la estrategia de marketing multicanal utilizadas por Pfizer Ecuador se concluye que el canal más importante después de la visita médica es la página web Pfizer pro donde el medico puede encontrar información científica y de productos; sin embargo, la actividad en esta página no es la esperada desaprovechándose las herramientas científicas que Pfizer ofrece a sus clientes; lo anterior conlleva a que los gerentes de marketing se interesen en diseñar y promover nuevas estrategias digitales.

Se estableció que los médicos del Ecuador, mostraron mayor interés en recibir información, en su orden, a través de los siguientes canales: E-mail, página web de la empresa, videoconferencias

y redes sociales; esta información es de gran utilidad para Pfizer, ya que es la base fundamental para desarrollar estrategias de MCM que permitan generar un mayor engagement con los facultativos.

Teniendo en cuenta los resultados expuestos en el párrafo anterior, se propusieron estrategias de MCM que permiten llevarle a los médicos del Ecuador información por diferentes canales digitales, en primera instancia el proyecto Arrow, que consiste en hacer uso de las videoconferencias grabadas en Pfizer pro, tanto en la visita médica como en los diferentes eventos presenciales que la fuerza de ventas organiza con sus clientes, en segunda instancia se propuso la creación de una fan page en Facebook, donde se podrán postear videos, artículos e información médica y de producto y en tercer lugar se propuso de manera prospectiva el uso activo de WhatsApp usiness; ayudando así al departamento de marketing no solo a divulgar información científica sino también impactar a una mayor cantidad de médicos en todo el territorio ecuatoriano así como lograr un mayor posicionamiento de marca en la mente de los galenos.

Acorde a los autores Silva, et al. (2018) en su artículo científico titulado “PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE MARKETING MULTICANAL: ESTUDIO EN AL POR MENOR DE BIENES DE CONSUMO” sustenta que,

Las prácticas de marketing multicanal se han intensificado en el sector minorista, generando beneficios y desafíos para los minoristas. El estudio analizó las prácticas de gestión de marketing multicanal de los minoristas de bienes de consumo en la región de la Gran Florianópolis/SC, Brasil. Los datos fueron recogidos a través de un cuestionario autoadministrado y analizados a través de técnicas estadísticas. Los resultados mostraron que el marketing multicanal es reciente y utiliza varios canales en línea. Las prácticas más utilizadas son: satisfacción del cliente/gestión de quejas, merchandising visual, cartera de productos/marcas, gestión de relaciones con el cliente y monitoreo de internet/red. social. Se identificó una diferencia estadística significativa en las prácticas de promoción/ventas, alianzas/sociedades, integración al producto y políticas de precios, según el tamaño del minorista. Se reveló la existencia de cuatro clusters de minoristas multicanal: “pioneros”, “experimentados”, “menos experimentados” y “rezagados”. El estudio contribuyó a aumentar el conocimiento sobre el tema desde la perspectiva de los minoristas, así como a identificar diferencias estadísticas en las prácticas de gestión del marketing multicanal según el tamaño y los conglomerados en la región estudiada.

El presente estudio analizó las prácticas de gestión de marketing multicanal de los minoristas de bienes de consumo en la Gran Florianópolis. Los resultados revelaron que muchos minoristas utilizan, además de la tienda física, canales electrónicos, incluidas las redes sociales, la tienda virtual y los correos electrónicos, redes sociales. Para lograr la integración del canal, la mayoría de los minoristas invierten en la integración de la logística, el suministro/compra de productos, la política de precios, la política de ventas, el entorno/diseño del canal y la comunicación de marketing.

De acuerdo con el autor Zuleta (2018) en su trabajo de titulación denominado “MARKETING DIGITAL, LA NUEVA ERA MULTICANAL PARA LA ADAPTACIÓN TEMPRANA “TRANSFORMACIÓN DIGITAL” argumenta que:

El cambio generacional en las organizaciones y la necesidad cada vez mayor de comunicarse en tiempo real con el consumidor han impulsado la implementación de estrategias de mercadeo que saltan del mundo real al virtual. El marketing digital poco a poco deja de ser un gran desconocido al interior de las empresas pasando a ser un eje fundamental de las estrategias, que no solo buscan posicionamiento, sino incrementar sus ventas, a menores costos y en menor tiempo. Se trata del posicionamiento de una marca en medios digitales, con el cual no solo se da a conocer, sino también permite monitorear y seguir en tiempo real las interacciones de sus usuarios y analizar cómo están impactando sus campañas.

Las oportunidades de acceso a mercados globales por medio de Internet son razón suficiente para diseñar una estrategia de negocio sólida en el tema, articulando la tecnología informática y las nuevas tendencias en mercadeo digital.

Muchas empresas buscan alcanzar mayores niveles de ventas, cubrir una mayor cuota de mercado, pero generan estrategias de Marketing en los medios equivocados. Hoy las personas están en Internet, los jóvenes están en la red y Medellín es una ciudad joven e innovadora. El marketing digital ayudaría en gran medida a las medianas empresas de Medellín, ya que es una forma de publicidad económica y de rápida propagación. Sus beneficios pueden ser vistos a corto plazo y permite la medición de respuestas de parte del público objetivo.

(Chiera, s.f) en su trabajo de titulación “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL EN LA EMPRESA A.L & J.A Redolfi S.R.L” expresa que:

Las empresas deben revisar sus estrategias y actualizarlas de forma permanente para así lograr adaptarse a las nuevas tendencias y exigencias del mercado en donde algunos aspectos como la tecnología son disruptivos y cambian las reglas de juego. En este caso particular, la empresa Redolfi no está siendo proactiva frente a lo que sucede en su contexto. Se propone a partir de una revisión profunda de su estrategia comercial actual, modificarla e implementar una estrategia comercial con un modelo multicanal y de segmentación y categorización de sus clientes; esto le permitirá a la empresa, mediante el seguimiento y revisión de forma constante de esta nueva estrategia, seguir a la vanguardia del servicio al mercado potenciando su expansión y crecimiento constante.

Finalmente, y partiendo de la base que Redolfi posee una gran expertice y solidez en su servicio tradicional e histórico ofrecido a sus clientes, con la incorporación de la 30 implementación multicanal, mediante el e-Commerce, y la customización brindada a partir de la segmentación y categorización de sus clientes, se espera que estas se sinergicen entre ellas mejorando y potencializando significativamente el nivel y percepción del servicio ofrecido actual, volviendo a posicionar la empresa como el referente del mercado.

(Buitrago & Rios, 2022) en su trabajo de titulación, denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL: PROPUESTA INNOVADORA PARA POSICIONAR EL AUTOSERVICIO “LA GRANJA” LAS PEÑITAS EN LA CIUDAD DE TUNJA” expresan que:

La investigación tiene como propósito generar una propuesta de estrategias de marketing digital para el Autoservicio La Granja Las Peñitas de la ciudad de Tunja, cuya actividad económica es la comercialización de víveres y licores, basada en el análisis y diagnóstico de la situación actual del establecimiento y tendencias actuales en marketing digital para atraer clientes potenciales y fidelizar los actuales. Con lo anterior, se busca generar un mayor posicionamiento de la organización con respecto a la competencia. La metodología de investigación es mixta, mediante la recolección de información primaria como son encuestas dirigidas a clientes basados en la muestra seleccionada y una entrevista estructurada dirigida al gerente, asimismo realizar una exploración documental que sustente la investigación con el fin de determinar una proposición más

integral, posteriormente se plantea las posibles estrategias como pueden ser de contenido, SEO, SEM, email marketing, entre otras.

En la actualidad, cualquier organización encuentra grandes oportunidades con el uso de los medios digitales, en este sentido todas pueden aprovecharlas, de manera que cuando se tenga un contenido de valor, buscar la forma de difundirlo a través de herramientas como las redes sociales, página web, email marketing, vídeos, etc., para que las personas lo conozcan y el contenido no quede sin ser visto.

El autoservicio debe usar marketing multicanal, porque es una estrategia que dinamiza el negocio, a través del uso de canales tradicionales como la radio, voz a voz, catálogos, entre otros, por lo tanto, es importante que no lo deje de hacer, porque el marketing digital complementa las demás estrategias.

En la implementación de las estrategias de marketing en el Autoservicio, se debe conocer en primer lugar quién es el perfil de cliente, con la implementación de las estrategias a cuántas personas puede llegar a impactar, cuántos de ellos son pueden ser clientes potenciales, y cuánto tiempo se toma y cuesta la implementación de las estrategias de marketing digital.

De acuerdo con Eguaras, et al. (2007) en su trabajo titulado “PLAN ESTRATEGIA MULTICANAL DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE: ELECCIÓN DE CANAL, FACTORES DE USO Y RESULTADO” manifiesta que:

Este trabajo pretende contribuir al conocimiento del impacto de la implantación de una estrategia multicanal mediante el análisis de sus efectos en tres aspectos claves del comportamiento de los clientes de una entidad financiera. Se estudian los factores de elección de canal del cliente, los factores que explican el grado de comportamiento multicanal de estos clientes y el impacto que este comportamiento tiene en la vinculación con la entidad. Mediante la estimación de tres modelos con una base de datos de clientes, se observa que características como el número y el tipo de productos contratados son determinantes en la elección de canal y el comportamiento multicanal y que este comportamiento es importante para explicar la vinculación con la entidad.

Con el desarrollo de nuevas tecnologías, uno de los cambios más drásticos que se ha producido en los mercados ha sido el incremento de canales a partir de los cuales los clientes pueden interactuar con las empresas, ya que estas han abierto nuevas vías de comunicación y

distribución para sus productos. En este entorno de múltiples formas de interacción entre los clientes y las empresas, es clave para el éxito de éstas saber gestionar adecuadamente al cliente que utiliza o demanda múltiples canales en su relación con una determinada organización, el llamado “cliente multicanal”, para lo cual es preciso conocer en profundidad su comportamiento de forma que el proceso de adquisición y retención de dichos clientes sea más efectivo.

A fin de mejorar la comprensión de este comportamiento en un entorno multicanal, en este trabajo se ha analizado fundamentalmente el papel que juegan la posesión de productos y servicios financieros y las características sociodemográficas de los individuos sobre dos aspectos relacionados: la elección de canal y el comportamiento multicanal y cómo influye este comportamiento multicanal en el valor del cliente para la empresa.

Los resultados del trabajo muestran que, de momento, las oficinas y los cajeros automáticos siguen siendo canales preferidos por los clientes para llevar a cabo sus gestiones frente a los nuevos canales (Internet y telebanca). Este resultado está dentro de lo esperado porque si bien las nuevas tecnologías están presentes entre nosotros desde mediados de los noventa en el sector financiero, todavía no ha pasado el tiempo suficiente para que determinados sectores de la población estén completamente familiarizados con ellas, en mayor medida en un sector en el que el riesgo percibido tiene muchísima importancia.

Los resultados confirman que los clientes que tienen contratados más productos y servicios financieros realizan más operaciones en los nuevos canales. Además, determinados servicios financieros como la posesión de un mayor número de medios de pago también aumentan la probabilidad de utilizar los nuevos canales.

En este trabajo se hablará del marketing digital su constante evolución y las diversas funciones y aplicaciones que tiene en el mundo actual. Se hará una leve introducción en el marketing tradicional hasta su último y muy variado uso en los medios digitales, donde nos enfocaremos mayormente. Con respecto al marketing digital se desarrollaron las siguientes temáticas: El Rol Del Consumidor En La Era Digital, Las Tic y su Importancia en el Mercado, La Informática en Colombia, las Estrategias del Mercado Digital, así como también se abordad temáticas como el internet, el E-commerce y la gran importancia y repercusión que tiene este en la vida del consumidor, a través de un recorrido por diferentes perspectivas teórica se muestra lo indispensable que se vuelve para el éxito de cualquier empresa que desee generar un crecimiento,

Esperamos causar interés para su propagación en nuestro medio profesional como en el ámbito casual y educativo.

La falta de conocimiento e inversión en tecnología es una barrera que no permite que las estas empresas se den a conocer en medios web, ya que la mayoría no cuenta con página web, ni correo electrónico y no ven necesaria la publicidad en internet, descuidan muchas veces las redes sociales, o no le dan el manejo o enfoque adecuados. la mayoría no le toma importancia a este tipo de publicidad y prefieren seguir haciendo piezas gráficas de forma esporádica sin un plan publicitario definido y sin estudiar los resultados obtenidos con cada acción de comunicación.

Las redes sociales son un recurso fundamental para cualquier empresa, puede ser esta la herramienta más cercana y de bajo costo en la actualidad que le permitirán a muchas pymes empezar a potencializar sus productos y servicios, pues como bien se planteó en la hipótesis, el marketing es fundamental para el fortalecimiento, crecimiento y competitividad, a su vez quedo sustentado en cada planteamiento, que sugirió siempre mantener una relación activa y muy de la mano entre el internet, el consumidor y el producto.

En base a los 7 trabajos de titulación y un artículo científico revisados, se puede decir que, estas referencias son fundamentales para el desarrollo del presente trabajo investigativo, ya que, de todos los trabajos revisados estos sustentan argumentos del por qué es importante aplicar marketing multicanal en las empresas y cómo esto ha ayudado a las diferentes empresas de estudio posicionar su marca, además de crear nuevos canales para que las personas adquieran sus productos o servicios, cabe recalcar que no necesariamente se tiene que abordar el tema de estudio, como lo es en este caso sobre una empresa porcina, ya que en sí, se está analizando la estrategia de marketing multicanal, sin importar a que tipo de empresa se haya aplicado.

4.2 Marco Conceptual

Para el presente marco conceptual, se presenta en orden esquematizado los conceptos fundamentados en los siguientes autores de marketing: KOTLER & ARMSTRONG, LAURA FISHER e IGNACIO CASTRO.

4.2.1 Marketing

“El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente.” (KOTLER & ARMSTRONG, Marketing, 2012, pág. 4)

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan sólidas relaciones con los consumidores para, a cambio, obtener valor de ellos” (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 5)

Según los autores Martínez et al., (2014) definen que, “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar a concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”

Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 5)

4.2.2 Misión de la mercadotecnia

Se tiene que la misión de la mercadotecnia en base al libro titulado MERCADOTECNIA es:

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante, para lograrlo, la organización debe investigar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas del cliente para poder crear verdaderos satisfactores. (Fischer & Espejo, 2011)

4.2.3 Objetivos de la mercadotecnia

El objetivo de mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchas personas expresen su incomodidad por la forma en que muchos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas más

severas han estado en el sentido de que con el fin de alcanzar sus objetivos la mercadotecnia crea necesidades o manipula a los prospectos para convertirlos en clientes. (Fischer & Espejo, 2011)

4.2.4 Importancia del marketing

De acuerdo a los autores Fischer & Espejo (2011) expresan que la importancia del marketing se basa en:

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización. Éstas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído consigo otro tipo de problemas, permite un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad. (Fischer & Espejo, 2011)

4.2.5 Embudo de marketing

De acuerdo con Medranda (2017) manifiesta que:

El “Embudo de Marketing” es un proceso por niveles que debe ser diseñado de acuerdo a las necesidades del entorno sobre el producto, como también en cada forma de enfoque al cliente. Es importante considerar que este embudo es potencialmente más efectivo si contiene un claro sistema y visión de mejoramiento y autoalimentación continuos.

Las fases del “Embudo de Marketing” obedecen al plan de marketing elegido, este plan comienza generalmente por la identificación de la solución de los problemas y necesidades de los clientes prospectos, y culmina con la generación de relaciones perdurables con

clientes satisfechos; la garantía de haber cumplido con la meta no solamente es el monto de ventas o de utilidad obtenida, sino la fidelización de los clientes.

Figura 1

Embudo de marketing y ventas



Nota. Embudo de Marketing [Figura], por Lenis Querales, 2019, Link (<https://unaexperiencia20.com/embudo-marketing-ventas/>).

El autor Medranda (2017) detalla el siguiente modelo del embudo de Marketing:

- **Identifica Necesidades:** El producto diseñado debe reunir una cualidad que encierra toda expectativa: es la solución de un problema generado por una necesidad, no es solamente la satisfacción de una necesidad.
- **Enfoca Prospectos:** Determinado por el número de visitas o contactos generados por el interés a primera vista del producto. Oportunidad de enganche al proceso del embudo.
- **Diseña campaña:** Etapa para exaltar la solución ofrecida y establecer la base oportuna para una relación. Etapa crítica en la que pueden aparecer restricciones en el embudo. Se debe consolidar vinculación con el prospecto.
- **Retiene oportunidad:** Negociar correctamente, el embudo ha cumplido gran parte de su cometido, ahora está en tus manos cerrar la venta.

- **Crea relación:** Ya es un cliente, descubre otros problemas de sus necesidades, diseña soluciones. Llévelo fuera del embudo, fidelízalo para que no pase nuevamente por este proceso, que recurra directamente a la compra.

4.2.6 Plan de marketing

De acuerdo con Peralta (2017) el Plan de Marketing es un documento donde se fijan los objetivos, se determinan las estrategias y se detalla el plan de acción para mantener y aumentar los clientes de la empresa, también sirve para establecer una nueva estrategia o metodología (Inbound Marketing o marketing personal, por ejemplo), lanzar un nuevo producto e incorporarse en el mercado.

Un plan de marketing es un programa para vender los bienes y servicios que la empresa elabora o comercializa. Los mejores planes de marketing son aquellos que describen por escrito los siguientes elementos: el mercado de la empresa; los deseos, necesidades y preferencias de los clientes; los objetivos empresariales (a corto y largo plazos), y las estrategias de la empresa para alcanzar sus objetivos. (Castro, De la start-up a la empresa, 2016)

4.2.7. Importancia del plan de marketing

De acuerdo con la autora Miñarro, (2022) establece que, la finalidad de un plan de marketing de un producto o servicio no es solo desarrollar una hoja de ruta para toda la empresa, sino desarrollar una justificación de las acciones a realizar y explicar cómo conseguir los objetivos marcados.

De esta forma, podremos seguir creciendo y construir las bases para que el flujo de clientes vaya aumentando progresivamente.

Dicho de otra forma, un plan de marketing es importante por varios motivos:

- Para conocer nuestra cuota de mercado y obtener una visión más exhaustiva del sector.
- Hace que puedas conocer mejor a tus competidores y, sobre todo, los pain points de tu buyer persona o cliente ideal
- Permite definir una estrategia de comunicación, plantear acciones enfocadas en los objetivos de la empresa y garantizar que sean coherentes unas con otras.
- Planifica tus acciones a lo largo de un año (o el tiempo establecido) para que puedas saber qué presupuesto y qué recursos destinar a cada una de ellas.

- Evita sorpresas desagradables que obstaculicen el cumplimiento de los objetivos empresariales.

4.2.8. Visión

La visión determina hacia dónde va la empresa. Una declaración de la visión trata de articular lo que la empresa desea llegar a ser o a dónde se dirige. Suele establecer un escenario futuro deseado y algo genérico o etéreo. (Castro, 2016, pág. 147)

4.2.9. Valores

La misión de una organización trata de establecer la razón de ser de la empresa que el emprendedor desea crear, es decir, la justificación social de su existencia. La misión clarifica el propósito de una organización, o por qué ésta debe estar haciendo lo que hace. (Castro, 2016, pág. 148)

4.2.10. Valores organizativos

Los valores de una empresa determinan cuáles son sus principios morales, su ética y sus prioridades. Estos valores suelen recogerse en el denominado <<Credo filosófico>>. (Castro, 2016, pág. 148)

4.2.11. Macro entorno

El macro entorno o entorno general comprende todas aquellas influencias de naturaleza política, económica, social y tecnológica (PEST) que afectan por igual a todos los sectores y a todas las empresas que desarrollen su actividad dentro de dicho espacio o área. Estas influencias no pueden ser alteradas o controladas fácilmente por las acciones individuales de las empresas.

Lo más importante en el análisis del macroentorno consiste en llegar a entender a profundidad cómo estos factores y su posible evolución podrían suponer una amenaza u oportunidad. (Castro, 2016, pág. 150)

4.2.12. Análisis PESTEC

De acuerdo con el autor D'alessio (2008) expresa que los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas, conocido como análisis PESTEC = PESTE + C.

- **Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P):** Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores, y de sus compradores. Se analizan las siguientes variables: estabilidad política, legislación laboral.
- **Fuerzas económicas y financieras (E):** Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación). Se analizan las siguientes variables: Producto Interno Bruto (PIB), Evolución de la inflación.
- **Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S):** Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes. Se analizaron las siguientes variables: crecimiento poblacional, tasa de subempleo y desempleo, tasa de analfabetismo digital.
- **Fuerzas tecnológicas y científicas (T):** Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución. Se analizaron las siguientes variables: Comercio electrónico, redes sociales.
- **Fuerzas ecológicas y ambientales (E):** Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones.
En ese sentido, afectan las decisiones de la organización en aspectos operacionales, legales, de imagen, e incluso comerciales, dependiendo del tipo de industria a la que

pertenezca y de la comunidad vinculada. Estas variables deben ser evaluadas buscando si generan oportunidades y/o amenazas en la organización. Se analiza la siguiente variable: manejo de desperdicio y desechos.

- **Fuerzas competitivas (C):** La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes. Se analiza las 5 fuerzas de Porter.

4.2.13 Cinco fuerzas de Porter

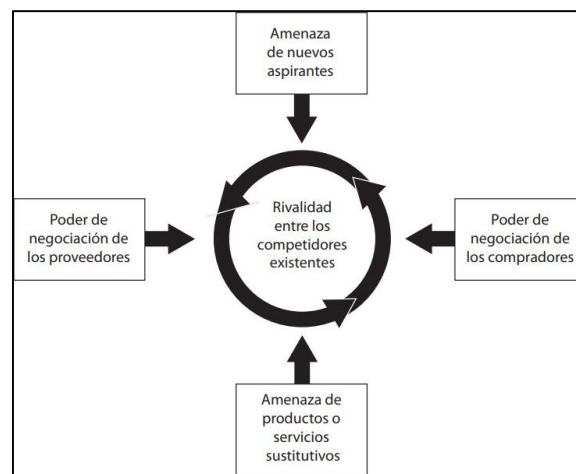
Acorde con el autor Porter (2017), las 5 fuerzas conforman un análisis completo de la empresa, con la finalidad de saber en dónde está situada con respecto a la competencia actualmente.

- **Amenaza de entrada:** Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. Se analiza las siguientes variables: economías de escala, acceso a canales de distribución, regulaciones y cumplimiento.
- **La influencia de los proveedores:** Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria. Los proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final. Se analiza la siguiente variable: diversidad de proveedores.
- **La influencia de los compradores:** Los clientes influyentes —la otra cara de los proveedores influyentes— pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria. Todo ello a costa de la rentabilidad de una industria. Se analiza las siguientes variables: volumen de compra, oferta de mercado.
- **La amenaza de los sustitutos:** Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. La videoconferencia es un

sustitutivo del viaje. El plástico es un sustitutivo del aluminio. El correo electrónico es sustitutivo del correo urgente. A veces, la amenaza de un producto sustitutivo no es tan visible o directa cuando un sustitutivo ocupa el producto de la industria del comprador. Se analiza las siguientes variables: disponibilidad de alternativas proteínicas, precio relativo de los sustitutos.

- **Rivalidad entre competidores existentes:** La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria. Se analiza las siguientes variables: Identidad de marca, diversidad de competidores.

Figura 2
Cinco fuerzas de Porter



Nota. De las cinco fuerzas de Porter [Figura], por Michael Porter, 2017.

4.2.14. La matriz del perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

Figura 3.
Formato de la matriz de perfil competitivo (MPC)

TABLA 5.18

FORMATO DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	La Organización		Competidor A		Competidor B		Competidor C	
		VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									
10.									
Total			1.00						

Valor: 4. Fortaleza mayor 2. Debilidad menor
 3. Fortaleza menor 1. Debilidad mayor

Nota. Formato de la matriz de perfil competitivo.

4.2.15. Matriz de posición competitiva

De acuerdo con Mendoza (2021) manifiesta que:

Una matriz de posición competitiva es una herramienta de análisis que se utiliza para medir y comparar tu rendimiento y el de tus competidores en el mercado. Te ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de tus competidores y destacar las principales diferencias entre tu negocio y las empresas de tu nicho.

Puedes comparar cualquier métrica que quieras con una matriz de posición competitiva, como el alcance de las redes sociales, las visitas diarias de tu web o los tiempos de entrega. Las matrices muestran los datos del análisis de la competencia en un formato sencillo que te permite identificar rápidamente cualquier ventaja o brecha.

4.2.16. Matriz de factores externos (EFE)

Tal como lo manifiesta el Sitio Web 2IMMarketing (2018) establece que la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) o también conocido como matriz MEFE, permite resumir y evaluar información. Esta información puede ser de índole económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídico, tecnológico y competitivo.

4.2.17. Pasos para desarrollar la matriz EFE

Así mismo el sitio web 2IMMarketing (2018) dice que para la elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos que describiremos a continuación:

Paso 1: Realizar una lista de los factores determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Debe abarcar un total de entre diez y veinte factores, incluyendo primero las oportunidades y luego las amenazas que afectan a la empresa y su industria.

Paso 2: Una vez realizada la lista, se debe asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.

Es relevante que sepas que usualmente, las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

Paso 3: Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor. A igual que la Matriz EFI, las ponderaciones son:

4 = una respuesta superior – El valor más alto.

3 = una respuesta superior a la media.

2 = una respuesta media.

1 = una respuesta mala. – El valor más bajo

Paso 4: Es momento de definir la calificación ponderada, al multiplicar el valor asignado a cada factor por su calificación correspondiente. Es decir, multiplicar el valor asignado en el paso 2 con el valor correspondiente en el paso 3. De esta manera, se obtiene la calificación ponderada.

Paso 5: Para determinar el valor ponderado, se debe sumar todas las calificaciones ponderadas. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5.

Es importante determinar que si el promedio ponderado resulta 4.0, esto indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

4.2.18. Microentorno

El microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos. (KOTLER & ARMSTRONG, Marketing, 2012, pág. 66)

4.2.19. Análisis interno

El análisis interno sirve para determinar las fortalezas y debilidades de una organización, aspectos controlados, por ser parte del manejo de la organización. Las llamadas estrategias internas son aquellas que ayudan a la organización a tener más fortalezas que debilidades y así poder hacer frente a la competencia. (D'alessio, 2008)

4.2.20. Investigación de mercado

Como lo mencionan los autores Fischer & Espejo (2011), La investigación de mercado implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etcétera. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

4.2.21. Objetivos de la investigación de mercados

La investigación de mercados pretende alcanzar una serie de objetivos dentro de la empresa, entre ellos, dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa. Asimismo, la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso. (Fischer & Espejo, 2011)

4.2.22. Importancia de la investigación de mercados

La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia, ya que son ellos quienes enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados gestan y toman las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados. Por lo tanto, es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo. Este tipo de investigación se aplica en cualquier empresa (pública o privada) y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales; además, la información también se utiliza para diversos objetivos. (Fischer & Espejo, 2011)

4.2.23. La segmentación

La segmentación parte del reconocimiento de la heterogeneidad del mercado y, por esta razón, pretende dividirlo en grupos que reaccionen de forma parecida a las acciones comerciales de la empresa. La mayoría de los mercados no son homogéneos, suelen estar compuestos por un conjunto de personas físicas o jurídicas con características y atributos diversos. Así, si se quiere satisfacer en realidad sus necesidades, la empresa ha de tener en cuenta esta situación y proponer una oferta diferenciada para cada uno de los grupos de consumidores que presenten características diversas. (Castro, De la start-up a la empresa, 2016)

Entre los beneficios o ventajas que genera su aplicación se encuentran:

- Ayuda al descubrimiento de oportunidades de mercado. El análisis de distintos segmentos y de sus correspondientes necesidades puede permitir encontrar alguno cuyas demandas sean atendidas de modo insatisfactorio.
- Facilita el estudio de la competencia. El análisis de los segmentos permite identificar quiénes son los competidores.
- Se logra un uso más eficiente de los recursos de marketing. Posibilita la adaptación de la distribución, la comunicación o los precios a las características de cada segmento.

- Permite desarrollar los conceptos de lealtad y fidelidad de marca. La mayor capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes producirá una demanda más rígida ante el precio. (Castro, De la start-up a la empresa, 2016, pág. 165)

4.2.24. Personal Buyer

De acuerdo con Valdez (2021) expresa que, un Buyer Persona es un modelo de cliente que responde potencialmente los pensamientos, opiniones, decisiones, búsquedas e inseguridades que pueden tener los usuarios específicos del servicio o producto que comercializamos. Es un perfil que nos demuestra las actitudes y criterios a la hora de tomar decisiones en una compra o suscripción. Pero no se trata solo de diseñar y conocer a tu lector ideal, sino que lo esencial está en comprender su comportamiento: cómo serían sus movimientos dentro de tu plataforma o biblioteca virtual.

Una vez que puedas conocer y comprender a tu buyer persona podrás llegar a la siguiente instancia que será planear las estrategias para mejorar tus ventas. Y aquí se encuentra la importancia de crear el perfil de tu lector ideal. A diferencia del público objetivo o target publicitario, con la buyer persona puedes crear varios y diferentes perfiles que se adapten a distintas necesidades dentro de tus contenidos. (Valdez, 2021)

4.2.25. Base de datos de clientes

Una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes individuales o prospectos, incluyendo datos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 426)

4.2.26. Marketing Mix

“El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializan en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.” (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014)

4.2.27. 7P's del marketing

Producto

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características.” (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014)

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.” (Fischer & Espejo, 2011)

Ciclo de vida de los productos

Trayectoria de las ventas y los beneficios en el tiempo. Se divide en cinco fases: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive.

Desarrollo del producto: comienza cuando la empresa da con una idea de producto y la desarrolla. Durante esta fase las ventas son cero y los costes de inversión de la empresa aumentan.

Introducción: Periodo de bajo crecimiento de ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Los beneficios son inexistentes en esta fase, dados los elevados gastos de la introducción del producto.

Crecimiento: Fase de rápida aceptación en el mercado y aumento de los beneficios.

Madurez: Periodo de ralentización del crecimiento de ventas como consecuencia de la aceptación del producto por la mayoría de los compradores potenciales. Los beneficios se estabilizan o caen por el desembolso de marketing para defender el producto de los competidores.

Declive: Periodo en que las ventas descienden y los beneficios caen. (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004, pág. 345)

- **Precio:** “El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.” (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014)

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.” (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004)

“El precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.” (Fischer & Espejo, 2011)

- **Plaza:** En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y

detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo. (Fischer & Espejo, 2011)

- **Promoción:** La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera. (Fischer & Espejo, 2011)
- **Personas:** Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados. Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir (de manera positiva o negativa) a la forma en que otros clientes experimentan los desempeños de servicio, los mercadólogos proactivos tratan de moldear los papeles de estos sujetos y de manejar su comportamiento. (Lovelock & Wirtz, 2009)
- **Procesos:** Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase. (Lovelock & Wirtz, 2009)
- **Evidencias físicas** La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física

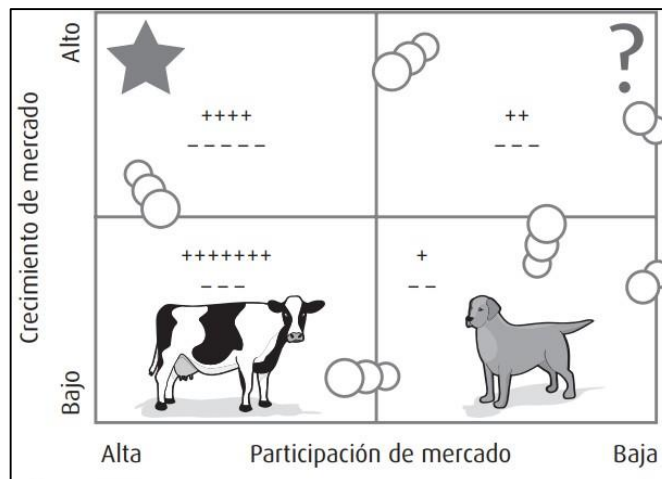
con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes. (Lovelock & Wirtz, 2009)

4.2.28. Matriz BGC

De acuerdo con los autores Fischer & Espejo (2011) expresan lo siguiente:

Boston Consulting Group desarrolló y popularizó la matriz participación de mercado-crecimiento del mercado, misma que se muestra en la figura 7.6. El eje vertical crecimiento del mercado representa el crecimiento anual del mercado en el que opera la empresa; se considera una medida de atracción del mercado. El eje horizontal representa la participación de mercado como una tasa relativa al principal competidor; se considera una medida de la fuerza de la empresa; un valor de .1 significa que las ventas de la empresa tan sólo representan 10% de las ventas del principal competidor. La matriz BCG se divide en cuatro celdas, cada una ilustra un tipo de producto diferente: interrogación o niños problema, estrellas, vacas y perros.

Figura 4
Matriz BCG



Nota. Matriz BCG (Matriz), por Laura Fisher y Jorge Espejo, 2011, Fuente (http://www.academia.edu/34403648/Mercadotecnia_Laura_Fisher).

- **Productos interrogación o niño problema:** Los productos interrogación tienen una baja participación en el mercado, pero una tasa alta de crecimiento dentro del mismo. La mayoría de los negocios y productos nuevos aparecen en el mercado como una interrogación. Un producto interrogación requiere muchos recursos para financiar su crecimiento (maquinaria, procesos de manufactura, personal, etcétera), pero es en ellos

en los que las empresas tienen la esperanza de su permanencia en el mercado. Los productos interrogación que son exitosos pueden convertirse en estrella. (Fischer & Espejo, 2011)

- **Productos estrella:** Un producto estrella goza de una alta participación en el mercado y de un alto crecimiento del mismo, se caracteriza por generar menos recursos de los que consume, esto se debe a las fuertes inversiones, necesarias para mantener su participación en el mercado y su crecimiento. Los productos estrella son generalmente rentables y se convierten más adelante en vaca de efectivo. (Fischer & Espejo, 2011)
- **Productos vaca:** Cuando un mercado muestra un crecimiento bajo pero la mercancía sostiene una participación líder estamos frente a un producto vaca. Estos artículos generan grandes flujos de efectivo para sus empresas pues ya no es necesario financiar ampliaciones de planta para atender al crecimiento del mercado, por el contrario, ahora se cuenta con economías de escala que favorecen de manera importante la posición de liquidez de la empresa. Los productos vaca son determinantes porque cubren las necesidades de efectivo del resto de los productos del portafolio. (Fischer & Espejo, 2011)
- **Productos perro:** Los productos perro son aquellos para los que el mercado ya no crece; además cuentan con una posición débil dentro de éste; se trata de productos que consumen más recursos de los que generan. Para formar un buen portafolio de productos, existen cuatro alternativas:

Construir. Significa crecer la participación de mercado de los productos interrogación, aun a costa de las utilidades de corto plazo.

Mantenerse. El objetivo es sostener la participación de mercado, fundamentalmente el de la mercancía vaca.

Cosechar. Busca incrementar los flujos de efectivo en el corto plazo, aun a costa de los efectos negativos de largo plazo; este objetivo es apropiado para los productos perro, interrogación y vacas débiles, cuyo futuro no es prometedor.

Desinvertir. Se deben abandonar los mercados, es decir, vender o liquidar los productos cuyos recursos se usan con mayor eficiencia y efectividad en otras áreas del negocio.

Esta recomendación siempre es apropiada para los productos perro e interrogación que están desgastando a la empresa. (Fischer & Espejo, 2011)

4.2.29. Matriz de Factores Internos (EFI)

De acuerdo con la autora Shum (2018), define que la matriz EFI es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

4.2.30. 5 pasos para desarrollar la matriz EFI

En base a la misma autora Shum (2018), expresa los siguientes 5 pasos para el desarrollo de la matriz EFI, los cuales son los siguientes.

Paso 1: Realiza una lista de las fortalezas y aspectos a mejorar de la marca A la hora de realizar esta lista, es necesario que menciones todos los factores que afectan al proceso actual de la marca, donde se recomienda que sigas algunos de estos consejos:

Comienza mencionando los aspectos a mejorar de la marca, ya que siempre es el punto más difícil porque en ocasiones no somos conscientes de las fallas que tenemos, una vez que termine, continúa mencionando todas las fortalezas de nuestra marca.

A la hora de redactar cada aspecto, se recomienda ser lo más específico posible, utilizando datos para basarte en ellos y así asignar las prioridades y clasificarlos por el grado de importancia.

Una vez que termines de asignar las prioridades, selecciona 10 o 20 factores para la evaluación

Paso 2: Asignar los valores (pesos relativos) a cada factor

El peso adjudicado a cada uno, debe ser asignado desde el 0.0 (el menos relevante) a 1.0 (el más relevante) independientemente de que el factor represente una fortaleza o un aspecto a mejorar (debilidad), se recomienda atribuir a los factores que repercutirán más en el

desempeño, productividad y calidad de la marca deben llevar los valores más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.

Paso 4: Define la calificación ponderada

Multiplica el valor asignado de cada factor por su calificación correspondiente, esto lo debes hacer por cada factor, para así determinar una calificación ponderada para cada variable.

Paso 5: Determina el valor ponderado

Una vez realizado el paso 4, es hora de sumar el valor final de cada factor para así determinar u obtener el valor total ponderado de la marca. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5.

4.2.31. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. (Riquelme, 2016)

Figura5
Matriz FODA



Nota. Matriz Foda [Figura], por Matias Riquelme, 2016.

Tomando en cuenta lo que menciona el autor, sustenta que las siguientes definiciones de cada letra de la palabra FODA:

Fortalezas: los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

Debilidades: lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.

Oportunidades: las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo

Amenazas: lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

4.2.32. Estrategias DAFO

De acuerdo con el Jiménez (2019) manifiesta que las estrategias DAFO son las siguientes:

Fortalezas – Oportunidades. Se trata de usar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades. ¿Cuáles de las fortalezas de tu empresa pueden servir para maximizar las oportunidades identificadas?

Fortalezas – Amenazas. Hay que encontrar la forma de utilizar las fortalezas para minimizar las amenazas. ¿Cómo pueden emplearse las fortalezas para evitar o reducir el impacto potencial de las amenazas?

Debilidades – Oportunidades. El objetivo es reducir las debilidades aprovechando las oportunidades. ¿Qué acciones puedes emprender para minimizar los puntos débiles de tu empresa haciendo uso de las oportunidades al alcance del negocio?

Debilidades – Amenazas. Se requiere trabajar para eliminar las debilidades, con el objeto de evitar amenazas. ¿Cómo puedes minimizar los puntos débiles del negocio para reducir el impacto potencial de la amenaza?

4.2.33. Matriz de Ansoff

Acorde a Espinosa (2016) manifiesta que, la Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

Figura 6
Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Nota. De la Matriz de Ansoff [Figura], por Roberto Espinosa, 2016.

4.2.34. Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff:

De acuerdo con el autor Espinosa (2016) manifiesta que la estrategia de penetración de mercados: esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.

Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen).

Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

- **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:** esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.

- **Estrategia de desarrollo de nuevos productos:** en esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.
- **Estrategia de diversificación:** por último, en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso. (Espinosa, 2016)

4.2.35. Táctica

Es un procedimiento que se sigue para conseguir un fin determinado o ejecutar algo. En marketing la táctica es el medio por el cual debemos hacer las cosas para que nuestra estrategia no resulte fallida. (Pavón, 2017)

4.2.36. Presupuesto

El presupuesto es una herramienta que recoge todas las actividades y recursos que se necesitan para la consecución de los objetivos y que se encuentra expresado en término monetarios. (Hidalgo, Villarroel, & Hidalgo, pág. 18)

4.3. Marketing multicanal

Las comunicaciones con los clientes y la distribución de productos se apoyan mediante una combinación de canales digitales y tradicionales en diferentes puntos del ciclo del cliente. (Chaffey & Smith, 2017, pág. 638)

De acuerdo con Díaz (2018) sustenta que, “el marketing multicanal es una de las estrategias de marketing más utilizadas hoy en día. En marketing la estrategia multicanal se basa en difundir un mismo mensaje a través de diversos canales de comunicación.”

“Una estrategia de marketing multicanal busca interactuar con su audiencia combinando distintos canales para brindarle una experiencia al cliente integral. “ (Olivier, 2018).

4.3.1. Objetivo del marketing multicanal

De acuerdo con la autora Giraldo (Giraldo, 2020) expresa que, cuando se trata de marketing multicanal, hay objetivos simples que deben lograrse como garantizar que independientemente del canal, la campaña publicitaria llegue al público objetivo. Además, el alcance, el propósito de esta estrategia es ofrecer diferentes percepciones que conducen al consumo.

4.3.2. Canal de marketing

De acuerdo con Kotler et al. (2004) “Canal de marketing (o canal de distribución), es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.”

4.3.3. Sistema de distribución multicanal

Según Kotler et al. (2004) “Sistema de distribución en el cual una empresa única establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes.”

4.3.4. Ventajas del marketing multicanal

De acuerdo con la autora Díaz (2018) expresa que, las estrategias de marketing multicanal suponen una serie de ventajas y beneficios para las empresas que los ponen en práctica.

- **Mensaje claro y conciso:** Las estrategias de marketing multicanal se caracterizan por la claridad y homogeneidad del mensaje que transmiten. Esto por un lado evita confundir a usuarios y clientes con diversos mensajes a través de diversos canales. Por otro supone un ahorro en tiempo y costes a la hora de crear la información a transmitir.
- **Mayor difusión del mensaje:** Las estrategias de marketing multicanal facilitan que el mensaje tenga una mayor difusión. El marketing multicanal busca cubrir con su mensaje todos los canales de comunicación posible. Al utilizar múltiples canales para transmitir la misma información estamos llegando a más usuarios y clientes.
- **Canales adaptados al cliente:** Cada usuario y cada cliente tiene sus propias preferencias y gustos. El marketing multicanal permite dar respuesta a cada usuario en su canal de comunicación de referencia. Además, esta flexibilidad en el canal de comunicación no influye en el mensaje a transmitir que continúa siendo el mismo. (Díaz, 2018)

4.3.5. Claves para diseñar una estrategia multicanal

De acuerdo con Pérez (2018) expresa que las claves para diseñar una estrategia multicanal, son las siguientes:

Estudia a tu público objetivo, toma nota de aquellos medios por los que prefiere comunicarse y ofréceselos. Por ejemplo, un público objetivo joven tendrá más predisposición a comunicarse por medio de redes sociales que un público mayor de 50 años.

En muchos casos te encontrarás con que tu público objetivo se muestra bastante heterogéneo respecto al canal de comunicación favorito: algunos preferirán unos canales y otros preferirán otros. De modo que haz una lista con todos y ofréceles la posibilidad de elegir el que quieran en cada momento. Un ejemplo habitual de esto son las páginas de contacto en una web en las que se incluye un formulario de contacto, un teléfono y un e-mail, e incluso una dirección postal, para que cada visitante elija que prefiera.

En el caso de internet, valora todas las posibilidades que existen. Una buena idea para ello es estar suscrito a la mayor cantidad posible de páginas y redes, y copiar lo que veas en ellas. Te encontrarás con newsletter, e-mailing, páginas de Facebook, tiendas online, blogs, foros y un larguísimo etcétera.

Para cada uno de los canales que hayas elegido, presta atención a las tendencias del mercado. Por ejemplo, si sabes que un 78% de tu público objetivo navega por internet a través de su smartphone, asegúrate de que tu sitio web está en formato responsive, es decir, adaptado a dispositivos móviles.

Estrategias de comercialización Las estrategias de comercialización son una condición imprescindible para lograr las metas planteadas. Siendo así, las estrategias de una empresa pueden aplicarse como una serie de metodología o también como un proceso alineado a las campañas de marketing que se planifican con fines comerciales. (Beetrack, 2020)

4.3.6. Marketing digital

Es una de las técnicas más aplicadas en la actualidad, se efectúan por medio de canales de internet, se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potencializar los negocios de una manera eficiente, se considera como un sistema para vender productos o servicios mediante las diferentes herramientas que se encuentran en internet. (Fontalba, 2019)

4.3.7. Redes sociales

Las redes sociales son el espacio perfecto para exponer el emplazamiento que habita el individuo en la trama social, sus aspiraciones, su cultura, su perspectiva del cosmos e incluso su sentir. Son entornos exclusivos donde se acumulan conocimientos de un sujeto usuario y de los otros usuarios de una red, donde se entrecruzan todo tipo de informaciones, de cómo los usuarios se miran y personifican, en definitiva, de cómo se observan, propagan la red, añaden nuevos amigos, publican y actualizan contenidos los mezclan y readaptan, los evalúan, intercambian, muestran, categorizan. Donde construyen su identidad digital, y donde fabrican el relato de su vida singular y dispar como ser social. (Gallego, 2016)

Las redes sociales son las principales plataformas de comunicación en la actualidad, se pueden ver desde el hogar de cada uno, dentro del trabajo, en las calles, en sí lo vemos por todos lados y la razón de que las redes sociales se hayan vuelto parte del estilo de vida de todos, es que las personas sienten una necesidad de socializar y estar comunicados todos los días y en cada momento, por ello las redes sociales son la principal ventana de la comunicación hoy en día. (Shum Y. M., 2016)

De acuerdo con la autora Shum (2016) define las siguientes redes sociales:

- **Facebook:** Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg, fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era una comunidad virtual para los estudiantes de la prestigiosa Universidad de Harvard. Su propósito principal era crear un espacio para que los alumnos de la Universidad de Harvard pudieran interactuar, tener una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue un proyecto innovador que, con el transcurso del tiempo, se amplió hasta convertirse en la red social más usada en el mundo.
- **Instagram:** Instagram es una red social enfocada a compartir fotos y videos cortos. La red social permite a los usuarios realizar pequeñas ediciones a las fotos aplicando efectos fotográficos como filtros, ajuste de foto, brillo, contraste, saturación, enfoque, colores retro y vintage, entre otros.
- **Youtube:** YouTube es una red social que permite a los usuarios subir y compartir videos. Dentro de la red social puedes conseguir una gran variedad de videos tutoriales, películas,

programas de televisión y videos musicales. También puedes conseguir videos caseros realizados por entusiastas, conocidos como Youtubers

- **Twitter:** Twitter es una red social que permite a los usuarios publicar pequeños mensajes no mayores a 140 caracteres llamados tweets. Solo los usuarios registrados pueden ver y publicar tweets.
- **WhatsApp:** WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea, la aplicación es gratuita, puede ser descargada por cualquier persona y usarse en las diferentes plataformas móviles. Para usar WhatsApp es necesario contar con una libreta de número de teléfonos guardado en el celular. Esta aplicación permite enviar diferente contenido, desde mensajes de texto, mensajes de voz, imágenes, documentos hasta videos. También te permite crear grupos hasta un máximo de 256 miembros.

4.3.8. Métricas

Acorde con la autora Pavón (2017) expresa que las siguientes métricas son las más importantes y las detalla a continuación:

- **Sesiones:** Número de veces que los usuarios han visitado nuestra web en un determinado período de tiempo. Si un usuario accede a nuestra web se inicia una nueva sesión que permanecerá abierta por un tiempo determinado (30 minutos max en G.A.). Si ese mismo usuario accede de nuevo, se contará como una sesión nueva.
- **Usuarios:** Son el número de personas que han visitado nuestro blog o página en un determinado período de tiempo. Si el mismo usuario realiza más de una visita en el mismo período se contabiliza como una única visita, pero como sesiones adicionales.
- **Páginas Visitadas:** Número de páginas que han sido visitadas por los usuarios durante un periodo de tiempo. Tu objetivo será que este número sea el mayor posible.
- **Páginas/Sesión:** Es la cantidad media de páginas vistas durante una única sesión en tu web. Muy relacionada con la métrica anterior.
- **Duración media de la sesión:** Importante métrica que nos indica los minutos que tarda un usuario en abandonar nuestro blog/ página. Evidentemente a más tiempo se supone más interacción y es mejor.

- **Porcentaje de rebote:** Porcentaje de visitas que entran en nuestra web desde una de nuestras páginas y no llegan a ir a ninguna otra. Hay que hacer un esfuerzo en saber cómo llegaron a esa página y cuánto tiempo permanecieron en ella ya que un alto porcentaje de rebote suele indicar un problema con la página de aterrizaje y que los usuarios esperaban encontrar otra cosa y por ello no siguen avanzando hacia otras páginas.
- **Porcentaje de conversiones:** Es seguramente una de las métricas más importantes. Es el porcentaje de usuarios que ha completado un objetivo en nuestro sitio web. El objetivo cumplido será de compra, rellenar un formulario de contacto, de visualizar una página que nos interesa, de descargarse un ebook etc.

4.3.9. Terminología de las redes sociales

De acuerdo con el autor Vila (2019) define con los siguientes conceptos sobre los términos de las redes sociales digitales como:

- **Hashtag:** En la red social Twitter las etiquetas reciben el nombre de hashtags (también aparece en los textos hash tag y la sigla HT), un tipo de etiqueta que se identifica por ir precedida del símbolo almohadilla (#). Dado que en Twitter los hashtags se utilizan para identificar el tema sobre el que trata el tuit, el anglicismo se podría traducir al español por etiqueta temática, expresión que también aparece en los textos del corpus.

En las redes sociales de internet, cadena de caracteres precedida del signo almohadilla, que sirve para etiquetar y clasificar los mensajes publicados.

- **Tag:** La palabra etiqueta (en inglés tag) actúa como hiperónimo de todo el conjunto, ya que denota la palabra que se utiliza para vincular un contenido multimedia, ya sea imagen o vídeo, con un concepto o una idea, o bien aporta información metatextual del mismo.
- **Like:** El like es un sustantivo, que en español se traduce por me gusta (también aparece en el corpus me gusta), es el término más representativo de la red social Facebook, y hace referencia al icono con forma de mano con el pulgar levantado que utilizan los usuarios de esta plataforma para indicar que la publicación es de su agrado
- **Chat:** Comunicación a través de internet entre dos o más internautas. Servicio que permite mantener conversaciones mediante chats.

El verbo chatear es un verbo básico para explicar las redes de conexión interpersonal que se tejen en los medios sociales de internet, pues es el que más ligado está al proceso de comunicación. El resto de verbos, si bien también sirven para comprobar cómo se construyen las redes comunicativas, no tienen un peso tan relevante como el concepto de chat.

- **Comentar:** Comentar, así como el anglicismo puro to comment, es otro verbo que permite describir las interacciones que se dan entre usuarios de una red social. Es un verbo transitivo de dos actantes, en el que X juega el papel de agente e Y, el de objeto ('cosa que se comenta').
- **Post:** En el caso de los blogs, los mensajes publicados reciben el nombre de entradas, o en inglés posts. No obstante, estos términos también han ampliado sus fronteras para ser utilizados en el ámbito de las redes sociales como alternativa a mensaje o publicación.
- **Estado:** El término estado (en inglés status) se utiliza para identificar aquel mensaje que describe el estado de ánimo del usuario que lo publica, así como también lo que está haciendo en el mismo instante en el que lo escribe.
- **Historia o Story:** El término historia se utiliza sobre todo en Instagram (también en Facebook) para hacer referencia a mensajes cuya publicación solo dura veinticuatro horas. Si el mensaje lo publica una página de una empresa o celebridad, o un contacto con el que el usuario interactúa mucho, ese mensaje se sitúa en posiciones altas de la lista, destacando por encima de otros, de modo que recibe el nombre de historia destacada.
- **Tuit:** El tuit (en inglés tweet, aunque en los textos también encontramos las formas twitt y twitter, sobre el que opera una metonimia) es el mensaje corto que los usuarios de Twitter publican en sus cuentas. Como veremos posteriormente, sobre estos términos se aplica un proceso metafórico, que pone en relación el término con el sonido de los pájaros, razón por la que también se utiliza el sustantivo trino.
- **Arroba:** Símbolo (@) utilizado en direcciones de correo electrónico o publicaciones de redes sociales para identificar el nombre de usuario. Para enviar un mensaje público destinado a una persona en particular, usa arroba (@) seguido del nombre de usuario.

- **Twitear:** Los verbos tuitear y retuitear (así como sus variantes gráficas arriba listadas), verbos que solo se utilizan para denotar la acción de publicar mensajes (bien sean de primera mano, bien sean mensajes que fueron previamente publicados por otro usuario con el fin de darles mayor difusión, en el caso de retuitear) en la red social Twitter.
- **Share:** El verbo compartir, así como la variante inglesa to share, da cuenta de la acción de distribuir un contenido determinado con los contactos de un usuario determinado.

Muchas veces la distribución es pública, lo que permite que cualquier usuario de la red social tenga acceso a esa información.

5. Metodología

Para la realización del presente trabajo de investigación, se hizo uso de la investigación es de carácter cuantitativa y cualitativa (mixta), en la parte cuantitativa de la investigación permitió recabar datos de los clientes de la empresa, y personal interno que trabaja en la misma, lo cual ayudó a analizar y describir la situación actual de la empresa con la combinación de la investigación cualitativa, utilizada en la investigación gracias a la aplicación de métodos como la observación y entrevista al gerente, permitió cumplir con los objetivos de la investigación.

Para analizar toda la información recabada tanto interna como externa de la empresa “Porcemark” con la finalidad de realizar un diagnóstico general de la misma., posteriormente se utilizaron las siguientes herramientas para su interpretación:

- Se elaboró la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) la cual permitió resumir y evaluar las variables expuestas en el análisis PESTEC, (P) política, gubernamental, y legal; (E) económico y financiero; (S) social y demográfico; (T) tecnológica; (E) ecológica y ambiental, este análisis permitió conocer las amenazas y oportunidades de la empresa.
- Se analizaron las 5 fuerzas de Porter donde se analiza toda la competencia a través de las siguientes fuerzas: 1. Amenaza de nuevos competidores. 2. Poder de negociación de proveedores. 3. Poder de negociación de los compradores. 4. Amenaza de productos sustitutos o servicios sustitutos. 5. Rivalidad entre competidores existentes.
- Para determinar el posicionamiento de la empresa y ver si lidera el mercado se procedió a realizar la matriz de perfil competitivo (MPC).
- Se elaboró la matriz BGC para determinar por unidades estratégicas de negocio y por productos de acuerdo a lo que la empresa ofrece para determinar qué UEN o productos específico genera mayor rendimiento para la empresa, o en caso contrario qué producto se debe eliminar por considerar débil para la organización.
- Se elaboró la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) para analizar, resumir y evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa para saber en qué debilidades debe contrarrestar y cuales fortalezas aprovechar dentro de la organización.
- Se desarrolló un análisis FODA que permitió conocer las (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa las cuales permitieron desarrollar estrategias que ayuden a la elaboración del plan de marketing multicanal.

5.4. Métodos y técnicas

- **La Encuesta:** La encuesta es un formulario que sirve para recopilar información, en este caso se aplicó una encuesta de 10 preguntas a 236 clientes de “Porcimark” que corresponden a clientes de los años 2020-2021 para determinar qué canales de comunicación prefieren, y a su vez también se aplicó a los empleados para conocer la situación interna de la empresa.
- **La Entrevista:** esta técnica se utilizó para obtener información concreta que sustente mi proyecto de tesis sobre la empresa, esta se aplicó al gerente el Sr. Xavier Loaiza, dicha información sirvió para el análisis interno de cómo están manejando el marketing de la empresa.
- **Observación:** La observación se aplicó de forma directa en la empresa tomando en cuenta principalmente las variables a estudiar. Se hizo uso de las guías de observación, para conocer la situación actual en la que trabaja la empresa, todo esto con la finalidad de recabar información que permita identificar en entorno de la misma.

5.5. Instrumentos de recolección de información

Una vez recolectada la información se hace uso de instrumentos estadísticos para procesar la información, los cuales se describen a continuación:

- **Google forms:** Este instrumento de recolección de información permitió aplicar dos encuestas conformadas de 10 preguntas, una encuesta se aplicó a una muestra de 236 clientes de la empresa “Porcimark” y otra encuesta fue aplicada a todo el personal interno que trabaja en la empresa, es decir 6 trabajadores.
- **Guías de observación:** Se hizo uso de las guías de observación, las cuales estuvieron estructuradas de forma lógica y ordenada, todo esto con la finalidad de recabar información sobre el entorno que rodea a la empresa.
- **Excel:** Una vez obtenidas las respuestas de los formularios de Google forms se procede a pasar a una hoja de cálculo de Excel, la cual permitió realizar distintos cálculos estadísticos para la presente investigación, donde se analizó la encuesta aplicada a los trabajadores para la obtención de tablas y figuras para su posterior interpretación.

- **IBM SPSS:** Se utilizó esta herramienta para analizar los datos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, este software facilitó la tabulación y obtención de tablas y figuras de cada pregunta que contiene la encuesta.

5.6. Población y/o muestreo de estudio

La población se determinó tomando como universo a los 575 clientes de la base de datos de la empresa correspondiente a los años 2020 – 2021, se toma específicamente de esos años debido a que al surgimiento de pandemia COVID19 se abrieron más canales digitales de comercialización, por lo que se requiere obtener información de estos clientes acerca de la preferencia de canales digitales ya que son clientes potenciales.

5.3.1. Tamaño de la muestra

Para ello es fundamental conocer la población que se tomó a consideración, por lo que para establecer el tamaño de muestra se consideró como universo a los 575 clientes de “Porcimark” y mediante la aplicación de la siguiente formula se obtiene el tamaño de la muestra.

$$m = \frac{P}{1 + P.(e)^2}$$

En donde:

- m = Tamaño de la muestra
- P = Población (clientes del “Porcimark” 2020-2021)
- e = margen de error

$$m = \frac{575}{1 + 575(0,05)^2}$$

$$m = \frac{575}{1 + 575(0.0025)}$$

$$m = \frac{575}{1 + 1,4375}$$

$$m = \frac{575}{2.4375}$$

$$m = 235,89 \rightarrow 236$$

Número de encuestas a aplicar por provincias a clientes de la empresa

Tabla 1

Población de estudio

Segmento	N° de encuestas	Porcentaje
El Oro	71	30%
Guayas	45	19%
Pichincha	19	8%
Santo Domingo	52	22%
Cotopaxi	28	12%
Manabí	21	9%
Total	236	100%

Nota. Número de clientes encuestados.

Población de Empleados

Para recabar información interna de la empresa “Porcemark” se aplicó una encuesta a los trabajadores internos de la organización, tomando en cuenta que esta empresa cuenta con 6 trabajadores, los cuales al ser pocos no se requiere realizar un muestreo por lo que se aplicará una encuesta a cada uno de ellos. A continuación, se describe el personal interno al que será encuestado:

Tabla 2

Nómina del personal interno encuestado

Nro.	Nombre	Cargo
1	Luis Loaiza	Jefe de ventas
2	Javier Loaiza	Técnico de granja
3	Stalin Loaiza	Trabajador
4	Jorge Gallardo	Técnico en inseminación artificial
5	Jackeline Pineda	Secretaria
6	Luis Jiménez	Jefe de Granja

Nota. Trabajadores de la empresa “Porcemark”. Fuente: Gerente de la empresa.

Población de Oferentes

Una vez realizada la investigación sobre la competencia que tiene la empresa, se determinó que a nivel nacional tiene 3 empresas que compiten directamente con “Porcemark”, ya que tienen la misma actividad comercial dentro del mercado porcino, por lo que se estableció la siguiente población de oferentes:

Tabla 3

Población de oferentes

Nombre de la empresa	Ubicación
Topig Norsvin	Quito
Porcina El Milagro	Balsas
Granja Porcina My Pig	Rocafuerte

Nota. Oferentes de la empresa “Porcemark”.

6. Resultados

6.1. Análisis externo

6.1.1 Análisis PESTEC

Este análisis permite identificar las Oportunidad y Amenaza a través del análisis de factores externos que inciden en la empresa “Porcimark”

Análisis Político – Legal

Estabilidad Política

Actualmente la extrema inestabilidad política en nuestro Ecuador, lo que no era difícil de presagiar debido a que el presidente Lasso llegó al poder el año 2021, con mínima representatividad en la Asamblea Nacional. Desde el inicio de este período presidencial, la gobernanza ha sido incierta, cambiante y poco clara, lo que ha llevado a la falta de confianza en el gobierno, al que se le atribuye falta de políticas para la seguridad ciudadana y una aparente o nula inversión social.

En las causas de nuestra inestabilidad política inciden diversos factores tales como la corrupción, la desigualdad económica y social, lo que nos ha traído graves consecuencias como son la inseguridad, el aumento de la violencia, la migración forzada, la disminución de la inversión extranjera y la falta de crecimiento en áreas como la salud, la educación, la infraestructura vial y obra pública. (Baeza, 2023)

Para la empresa “Porcimark” la ausencia de estabilidad política del país representa una AMENAZA debido a la inseguridad que existe actualmente en el Ecuador ya que hace que se incrementa el crimen y la inseguridad ciudadana, por lo que afecta a las operaciones de la empresa en cuanto a entregas del producto a otras provincias.

Legislación laboral

Según Como parte del Plan de Creación de Oportunidades (2021) dentro de sus políticas se encuentra la de “Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas LGTBI+”, esto con la finalidad de crear nuevas fuentes de trabajo para que exista una dinamización de la economía interna del país dando prioridad a grupos lo cuales se nota actualmente un poco de exclusión. (págs. 49 - 50)

Las metas del gobierno para cumplir con esa política, se tiene las siguientes: “Incrementar la tasa de empleo adecuado del 30,41% al 50,00%; Reducir la tasas de desempleo juvenil

(entre 18 y 29 años) de 10,08% a 8,17%”, cabe recalcar que al incrementar la tasa de empleo adecuado se refiere a las óptimas condiciones de trabajo, con buen ambiente laboral y por otro lado al reducir tasa de desempleo para los jóvenes, dará la oportunidad a miles de ecuatorianos jóvenes a que no se encuentren desempleados, brindando así una fuente de ingresos que les dará una mejor calidad de vida. (pág. 50)

Para la empresa porcina “Porcimark” representa una OPORTUNIDAD ya que permitirá la contratación de sus trabajadores a personas jóvenes que se adaptan a los requerimientos y a las condiciones para las actividades que se ejecutan dentro de la empresa.

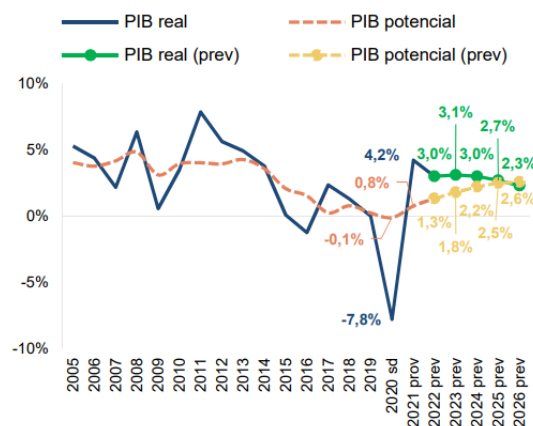
Análisis Económico

Crecimiento económico – Producto Interno Bruto (PIB)

De acuerdo con El Ministerio de Economía y Finanzas (2022) en su Programación Fiscal 2022 – 2026 expresa que, el BCE indica que la economía ecuatoriana cerrará el año con un crecimiento del producto de 2,7%, impulsado por la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares. En 2023 se prevé una expansión en la actividad de 3,1%, asociada a un mayor dinamismo en la industria de extracción de petróleo crudo, el consumo de hogares y la inversión. El PIB real previsto para el 2023 superaría el nivel prepandemia (2019) al alcanzar USD 73.119 millones.

Figura 7

Proyección del crecimiento del PIB 2025-2026



Nota. Datos obtenidos del Banco Central

En base al PIB para la empresa “Porcimark”, esto se considera como una OPORTUNIDAD ya que si el PIB aumenta tal como están en las proyecciones, en el país se verá reflejado notablemente su desarrollo económico, por lo tanto también habrá crecimiento para la empresa.

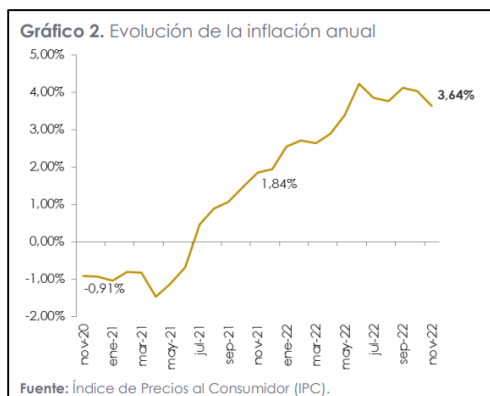
Evolución de la inflación

Como expresa INEC (2022) en su boletín técnico “La inflación anual en noviembre de 2022 fue de 3,64%, en el mes anterior fue de 4,02% y la de noviembre de 2021 se ubicó en 1,84%.” (pág. 7)

A continuación, la figura muestra la evolución de la inflación anual:

Figura 8

Inflación anual



Nota. Figura tomada del INEC en su Boletín Técnico N°11 – 2022 - IPC

Incidencia en la inflación mensual por división de consumo

De acuerdo con INEC (2022) en su Boletín Técnico expresa que:

En la canasta del IPC existen doce divisiones de consumo. Las tres divisiones que más incidieron en la inflación mensual de noviembre de 2022 son las siguientes: Prendas de vestir y calzado (-0,0225%); Salud (-0,0123%); y, Transporte (-0,0097%). (p.8)

La inflación mensual en noviembre 2022, respecto a octubre 2022, fue de -0,01%. La inflación anual de precios de noviembre de 2022, respecto a noviembre de 2021, alcanzó 3,64%; como referencia, en noviembre de 2021 fue de 1,84%. (pág. 6)

Finalmente, en noviembre de 2022 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 761,14, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 793,33, lo cual representa el 104,23% del costo de la CFB. (pág. 6)

Con la información analizada se deduce que, mientras el IPC aumente, los consumidores tendrán un menor poder adquisitivo, por lo que de este modo van a poder obtener la menor cantidad de productos, de alguna manera esto incide en la empresa “Porcimark” reflejándose como una AMENAZA ya que, al no tener un poder adquisitivo, optan por adquirir productos sustitutos más económicos,

Análisis Social Cultural y Demográfico

Crecimiento Poblacional

Ecuador cerró 2021 con una población de 17.888.474 personas, lo que supone un incremento de 377.474 habitantes, 124.065 mujeres y 121.349 hombres, respecto a 2020, en que la población fue de 17.511.000. (Datosmacro, 2022)

Tabla 4

Crecimiento poblacional

Periodo	Crecimiento Poblacional
2016	16,529,000
2017	16,777,000
2018	17,020,000
2019	17,268,000
2020	17,511,000
2021	17,765,485
2022	18,023,668

Nota. Las cantidades son en base a los datos históricos de (Datosmacro, 2022), a excepción del año 2021 y 2022, ya que se realizó una proyección.

Figura 9

Crecimiento poblacional



Nota. Las cantidades son en base a los datos históricos de (Datosmacro, 2022), a excepción del año 2021 y 2022, ya que se realizó una proyección.

El crecimiento poblacional en el país representa una OPORTUNIDAD para la empresa, ya que el crecimiento de la población, hace que los posibles clientes, ya sea por las nuevas generaciones emprendedoras que decidan incursionar en el negocio porcino, y también es positivo para la empresa porque al aumentar la población se incrementa las necesidades de las personas en cuanto a la alimentación, siendo la carne de cerdo parte de la dieta alimenticia del Ecuador,

reflejándose así como algo positivo porque de alguna forma se garantiza el consumo para los próximos años.

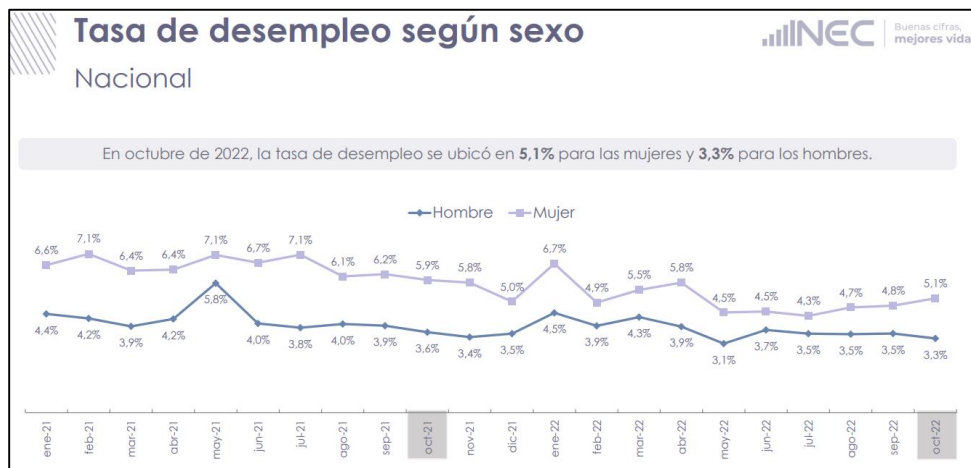
Tasas de subempleo y desempleo

De acuerdo con las definiciones del INEC (2022) en su Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, establece que:

Subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo: corresponde a personas con empleo que, durante la semana de referencia, trabajan menos de 40 horas efectivas a la semana, y perciben ingresos laborales iguales, superiores o inferiores al salario mínimo, y desean y están disponibles para trabajar horas adicionales. (pág. 8)

Las personas Desempleadas son: personas de 15 años y más que en el período de referencia, no estuvieron empleados y presentan ciertas características: i) No tuvieron empleo, no estuvieron empleados la semana pasada y están disponibles para trabajar; ii) Buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. (pág. 9)

Figura 10
Tasa de desempleo según sexo

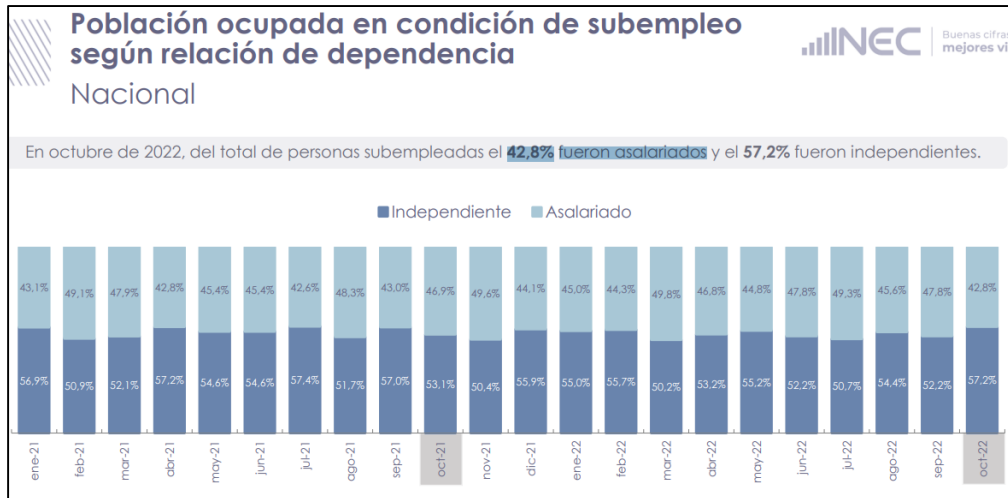


Nota. Cifras de la tasas de desempleo para hombres y mujeres en el Ecuador. Obtenido de INEC

De acuerdo con la información brindada por el INEC (2022), en octubre de 2022, la tasa de desempleo fue del 4,1% a nivel nacional. Al dividirlo por género, se tiene que la tasa de desempleo se ubicó en 5,1% para las mujeres y 3,3% para los hombres, siendo poco equitativo al tener una

tasa alta de desempleo para las mujeres, se evidencia la inequidad de género que existe en el Ecuador.

Figura 11
Personas subempleadas según relación de dependencia



Nota. Personas Subempleadas según Relación de Dependencia. Obtenido de INEC

Por otro lado, el total de personas subempleadas en el mes de octubre del 2022 fue de 2'005.393, donde el 42,8% fueron asalariados y el 57,2% fueron independientes. (INEC, 2022)

Al analizar la información obtenida por el Instituto Nacional de Censo (INEC) se presenta una AMENAZA la tasa desempleo que existe en el Ecuador, ya que, esto hace que las personas tengan menos poder adquisitivo y la economía no se dinamice a consecuencia de eso, lo que ocasiona que las personas (clientes) disminuyan la cantidad de compras de este producto, o en su defecto busquen sustitutos más económicos y se genere un desfase en la empresa, considerando que los deseos de consumo relacionados al precio siempre son susceptibles a cambios.

Tasa de Analfabetismo digital

Según datos del INEC (2022) en su boletín de Tecnologías de la información y comunicación establece que, se considera que el analfabetismo digital comprende de personas entre 15 a 49 años cuando cumplen con estas tres características:

- 1) No tienen celular activado
- 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado unos computadores

3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet, al dividir las cifras entre rural y urbana, el porcentaje de analfabetismo digital urbano en el año 2022 comprende el 3,6% de la población, mientras que, el analfabetismo digital rural llega al 19%. (pág. 20)

El analfabetismo digital representa una AMENAZA para Porcimark, puesto a que estas personas que no tienen contacto con la tecnología, es decir con un smartphone o una computadora hace que se creen barreras para llegar a esa parte de la población con la publicidad multicanal, ya que la mayoría de publicidad va enfocada a los diferentes canales digitales de la empresa, lo que sería una limitante grande para la empresa, al no aprovechar esa parte de la población.

Análisis Tecnológico

Actualmente las TIC están presentes y son primordiales en las actividades productivas por lo que las empresas necesitan estar a la vanguardia con la tecnología no sólo para promocionar sus productos como usualmente se está acostumbrado a ver el uso que le dan a esta, sino más bien a introducirse un poco más a la parte financiera, a métodos de pago, etc.

De acuerdo con Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2022) en su Agenda de transformación digital del Ecuador 2022 – 2025 como parte de sus ejes en la transformación digital se encuentra la Economía digital, la cual cuenta con dos pilares de trabajo que consisten en:

Transformación de estructura productiva

“Fomentar la sensibilización y empoderamiento de MIPyMEs, sobre los beneficios y oportunidades de la inclusión digital financiera y los sistemas de pago electrónicos para mejorar la confianza y seguridad”. (pág. 21)

Comercio Electrónico

“Impulsar el uso de sistemas de pago electrónico, seguros, de fácil acceso y bajo costo para todos los actores de la sociedad”. (pág. 22)

Esto presenta una OPORTUNIDAD para la empresa Porcimark porque el gobierno al fomentar el implemento de sistemas de pago electrónicos y seguros, así mismo la facturación sea del mismo modo, se estaría creando una base de datos con todos los usuarios de la empresa, y el proceso dejaría de ser todo manual y clásico, para convertirse en algo más eficiente, seguro y eficaz.

Redes Sociales

Figura 12
Redes sociales



Nota. Datos obtenidos de Branch (Alvino, 2021)

Según la página Web Alvino (2021) manifiesta que, en el país en el año 2021 hay 14 millones de usuarios activos de redes sociales, esto quiere decir que respresenta un 78,8% de la población total, además el 98% de todos los usuarios activos en redes sociales son equivalente a 17,72 millones de ecuatorianos que se conectan a través de teléfonos móviles. Por otro lado, las redes sociales más usadas por los ecuatorianos son Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube.

El uso de las redes sociales permite establecer esa comunicación de forma eficiente y eficaz entre la empresa y el cliente, siendo estas un punto clave y presentándose como una OPORTUNIDAD para la empresa que siga utilizando y mejorando su publicidad a través de las redes sociales. Otro de los puntos positivos para la empresa es que mediante las redes sociales se pueden abaratar costos en cuanto a la publicidad en las mismas, y también se tendría un buen alcance llegando al público objetivo en diferentes canales de comunicación, a comparación de hacer publicidad tradicional, puesto a que esta es más costosa y muchas de las veces no se tiene el alcance deseado.

Análisis Ecológico y Ambiental

Manejo de desperdicios y desechos

De acuerdo con el Código orgánico del ambiente (2017) en el título V Gestión Integral de Residuos y Desechos, capítulo I, artículo número 226 manifiesta las siguientes pautas que al momento de comercializar las empresas deben tener en cuenta, se detallan a continuación:

La gestión de residuos y desechos deberá cumplir con la siguiente jerarquización en orden de prioridad:

1. Prevención;
2. Minimización de la generación en la fuente;
3. Aprovechamiento o valorización;
4. Eliminación; y,
5. Disposición final.

En el artículo 230 del código orgánico del ambiente estipula que se generará una multa de carácter económica, además de las sanciones administrativas según la gravedad, ya que toda persona natural o jurídica que cause daño ambiental tendrá responsabilidad objetiva y serán responsables solidariamente en casos de incidentes que produzcan contaminación o daño ambiental.

Esto representa una AMENAZA para la empresa, porque el manejo de desperdicios y desechos busca remediar un poco la contaminación que generalmente está afectando directamente al medio ambiente, por lo que la empresa debe tener en cuenta y ser más responsables socialmente al momento de desechar adecuadamente los implementos que se utilizan en ese sector, como lo son jeringas, además de manejar adecuadamente los desechos como el estiércol evitando contaminación de ríos.

6.2 Análisis del Entorno Competitivo

Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

1. Amenaza de nuevos competidores

Actualmente en la industria porcina si existen barreras de entrada para ingresar al mercado, estas barreras de entrada pueden variar y afectar la capacidad de nuevas empresas ingresar a la industria, a continuación se presentan las siguientes barreras de entrada:

Economías de escala: Las empresas ya establecidas pueden beneficiarse de economías de escala, ya que estas producen en grandes cantidades, lo cual reduce costos unitarios. En el caso de nuevas empresas, entrar al mercado con una producción pequeña puede resultar no muy rentable, debido a los costos más altos que conlleva en comparación con competidores establecidos.

Acceso a canales de distribución: Las empresas porcinas que ya llevan bastante tiempo en el mercado como “Porcemark” ya tienen relaciones sólidas con minoristas y distribuidores, lo que genera ventajas en la distribución y comercialización de sus productos. Por otro lado, las nuevas empresas se deben enfrentar a desafíos de encontrar buenos distribuidores y de acceder a canales de distribución eficientes que le permita ser competitivo a tal nivel de las empresas establecidas.

Regulaciones y cumplimiento: La industria porcina está sujeta a regulaciones gubernamentales y normativas con la salud animal, la seguridad alimentaria y el medio ambiente. Una empresa nueva que quiera ingresar a esta industria deberá cumplir con estas regulaciones que pueden requerir tiempo, recursos y conocimientos especializados, lo que puede deducirse como una barrera de entrada.

2. Poder de negociación de los proveedores

Diversidad de proveedores: Para el beneficio de la empresa actualmente en el mercado hay una extensa gama de distribuidores que ofrecen variedad de productos veterinarios, además de materias primas para la fabricación de balanceado; la negociación con los proveedores se ve involucrada directamente a los costos de los productos, ya que primeramente se realiza diversas cotizaciones y de acuerdo a la más conveniente se procede a adquirir los productos que se requieren para la empresa. Actualmente Porcemark cuenta con proveedores nacionales con los que han trabajado por muchos años y mantienen una buena relación comercial. A continuación, se detallan los principales proveedores con su respectiva actividad.

Tabla 5

Lista de proveedores de Porcemark

PROVEEDORES	Actividad
Magapor	Distribuidor de implementos para la extracción de dosis seminales
Allpec	Distribuidor de productos de limpieza y desinfección de granja
Agrovet	Distribuidor de productos para uso veterinarios
Insumos veterinarios Flor Zambrano	Venta de productos veterinarios
Pharmacy & Nutrition	Venta de producto farmacéuticos para uso veterinario
Juachi Pulga	Proveedor de afrecho y arrocillo
Diego Jiménez (La pulga)	Proveedor de maíz y soja

Nota. Datos obtenidos del estudio de Mercado

Para la empresa “Porcimark” el poder de negociación de proveedores representa una OPORTUNIDAD, debido a que, al manejar una lista amplia con grandes distribuidores a precios convenientes, hace que tenga buenos márgenes de utilidad.

3. Poder de negociación de los compradores

Volumen de compra: En el caso de la empresa “Porcimark” los compradores que realizan gran volumen de compra en dosis semanales o compra de lechones, estos tienen el poder de negociar, ya que la empresa se ve en condiciones de ofrecer pequeños descuentos o incluir envío en las entregas creando condiciones favorables.

Oferta del mercado: Cuando hay sobre producción o sobre oferta de carne de cerdo es ahí cuando el comprador tiene un fuerte poder de negociación, ya que son sensible al precio, por lo que pueden forzar a las empresas porcinar a reducir sus márgenes de ganancia. Esto representa una AMENAZA para empresa porque se ve obligada a bajar los precios para salir con el producto.

4. Amenaza de producto sustitutos o servicios sustitutos

Disponibilidad de alternativas proteínicas: La disponibilidad de otras fuentes de proteína, tales como: aves de corral, pescado, carne de res o alternativas vegetales, puede aumentar la amenaza de productos sustitutos, lo cual puede llevar a los consumidores a considerar buscar otras opciones y cambiar la carne de cerdo.

Precio relativo de los sustitutos: Tomando en cuenta la variedad de productos sustitutos que hay en el mercado, y lo asequibles que son en comparación a la carne de cerdo, los consumidores se pueden ver influenciados a cambiar debido a consideraciones de costo.

La presencia de productos sustitutos representa una gran AMENAZA para la empresa porque se puede presentar una disminución en ventas por lo que las ganancias de la empresa se verán afectadas.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

Identidad de Marca: Los clientes de “Porcimark” eligen la empresa por la calidad de productos y servicios que esta ofrece, además de la logística y distribución que la empresa le ofrece

a sus clientes, haciendo el proceso de compra un poco más ágil por lo que hace que los clientes ya adquirieran sus productos en Porcemark. Así mismo, la calidad de servicio que la empresa ofrezca es una importante herramienta competitiva para poder fiderenciarse ante la competencia.

Diversidad de Competidores: Cuando hay esa rivalidad bastante buena entre competidores, los clientes se ven expuestos a diferentes precios, campañas publicitarias, a muchas promociones e inclusive a la entrada de nuevos productos y servicios, cuando se presentan todos estos factores, hacen que la empresa Porcemark se vuelva un poco inestable en cuanto aumente la diversificación de productos en la competencia. Actualmente en el mercado ecuatoriano, las empresas que tienen un mayor grado de rivalidad con la empresa “Porcemark” son las siguientes empresas las cuales se detallan a continuación:

Tabla 6
Lista de principales competidores de la empresa Porcemark

Competidores	Actividad
Topigs Norsvin	Ofrece venta de dosis de semen y verracos.
Porcina El Milagro	Reproducción y venta de genética porcina, venta de semen de verracos
Granja Porcina My Pig	Venta de verracos, lechones y dosis de semen de diferentes razas porcinas.

Nota. Datos obtenidos del estudio de mercado

Análisis de la competencia

Para Porcimark, los principales competidores se exponen en la siguiente tabla, la cual detalla los productos y/o servicios que ofrecen, las ventajas y desventajas que contiene cada empresa en lo que corresponde al área porcina.

Tabla 7

Competencia de la empresa Porcimark

Nombre de la empresa	Línea de productos y servicios que comercializa	Ventajas	Desventajas
Topigs Norsvin	Productos que ofrece: Pajuelas de dosis de semen Verracos de engorde	Cuenta con experiencia en la producción porcina. Ventas a nivel local, es decir dentro del cantón. Lugar estratégico para funcionamiento de granja. Precios competitivos.	No cuenta con publicidad. No manejan redes sociales. Para despacho de sus productos se encuentra en las afueras del cantón.
Porcina El Milagro	Productos que ofrece: Venta de material genético Venta de verracos	Manejan oficina y granja en lugares diferentes. Oficina ubicada en un lugar estratégico de fácil acceso. Cuenta con la tecnología adecuada. Maneja diferentes medios de pago. Maneja todas las redes sociales.	No actualizan constantemente sus redes sociales. No posee estrategias de marketing Desactualización de la página web.
Granja Porcina My Pig	Productos que ofrece: Pajuelas de dosis de semen Verracos Lechones	Infraestructura propia. Fabrican sus propios insumos Para manejo de granja está ubicada estratégicamente. Ventas a nivel local a pequeños productores. Precios competitivos	No cuenta con redes sociales. No cuenta con promociones. No cuenta con la tecnología necesaria. No posee estrategias de mercadeo.

Nota. Datos obtenidos del estudio de mercado realizado

Tabla 8*Factores de éxito de la competencia*

NOMBRE DE LA EMPRESA	Ubicación	Línea de productos y servicios que comercializa	Descripción (Factores claves de éxito)
Topigs Norsvin	Quito, Pichincha	Productos que ofrece: Pajuelas de dosis de semen Verracos de engorde	Cuenta con experiencia en la producción porcina. Ventas a nivel nacional Lugar estratégico para funcionamiento de granja. Precios competitivos. Canales de venta digitales Sólida imagen corporativa Publicidad en redes sociales
Porcina El Milagro	Balsas, El Oro	Productos que ofrece: Venta de material genético Venta de verracos	Manejan oficina y granja en lugares diferentes. Oficina ubicada en un lugar estratégico de fácil acceso. Cuenta con la tecnología adecuada. Maneja diferentes medios de pago. Maneja ciertas redes sociales. Experiencia en el mercado
Granja Porcina My Pig	Rocafuerte, Manabí	Poductos que ofrece: Pajuelas de dosis de semen Verracos Lechones	Infraestructura propia. Fabrican sus propios insumos Para manejo de granja está ubicada estratégicamente. Ventas a nivel nacional a pequeños productores. Precios competitivos Uso de redes sociales como canal de venta

Nota. La tabla indica la competencia actual de la empresa Porcimark, además de describir los factores claves de éxito fundamentales en la comercialización de este tipo de productos.

Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo MPC es una herramienta de análisis que permite evaluar y comparar la competitividad de una empresa en relación con sus principales competidores en un mercado específico. Esta matriz se desarrolla mediante la recopilación y análisis de información sobre los competidores y la empresa misma, lo cual ayuda a identificar fortalezas y debilidades relativas, al igual que las oportunidades y amenazas.

La MPC se construye en una matriz donde se coloca las variables o factores clave de éxito, para posteriormente asignar valores y su respectiva ponderación, los factores críticos considerados son: canales de venta digitales, calidad de productos, ubicación estratégica, competitividad en precios, uso de tecnología, publicidad, imagen corporativa, servicio al cliente.

Tabla 9
Matriz de perfil competitivo de la empresa “Porcemark”

Factores críticos para el éxito	Peso	COMPETIDORES							
		Porcemark		Topig Norsvin		Granja El Milagro		Granja Porcina My Pig	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1. Canales de venta digitales	0,12	4	0,48	3	0,36	2	0,24	4	0,48
2. Calidad de productos	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
3. Ubicación estratégica	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52	4	0,52
4. Competitividad en precios	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	3	0,36
5. Uso de tecnología	0,13	4	0,52	4	0,52	3	0,39	3	0,39
6. Publicidad	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	3	0,45
7. Imagen Corporativa	0,13	2	0,26	4	0,52	2	0,26	1	0,13
8. Servicio al cliente	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	3	0,36
TOTAL	1,00		3,19		3,61		2,73		2,99

Nota. La matriz presenta los competidores actuales de Porcemark en el mercado porcino.

Análisis: La matriz de perfil competitivo par la empresa Porcemark cuenta con 8 factores claves de éxito, lo cuales están con pesos pertinentes de acuerdo a su relevancia. De acuerdo al análisis realizado, se puede deducir que el valor 3,61 posiciona a “Topig Norsvin” como líder en el sector, seguidamente se encuentra con 3,19 “Porcemark”, siendo así que estas dos empresas se presentan como las de mayor tamaño, por lo tanto, son competidores directos entre sí. A continuación, con ponderación general de 2,99 correspondiente a la “Granja Porcina My Pig”, y finalmente con 2,73 la empresa “Granja El Milagro”.

En referencia a Porcemark cabe recalcar que los factores que poseen una puntuación significativa son los canales de venta digitales, la calidad de productos, uso de la tecnología y el servicio al cliente. En comparación a factores como publicidad e imagen corporativa tienen una puntuación baja, lo que significa que los mismo no han presentado un correcto desarrollo en la empresa.

Es importante mencionar que la empresa “Porcemark” maneja mejor los canales de venta digitales y el servicio al cliente en comparación con la empresa líder “Topig Norsvin” lo cual es una ventaja competitiva que se tiene al estar ubicada en segundo lugar en la matriz de perfil competitivo.

Tabla 10

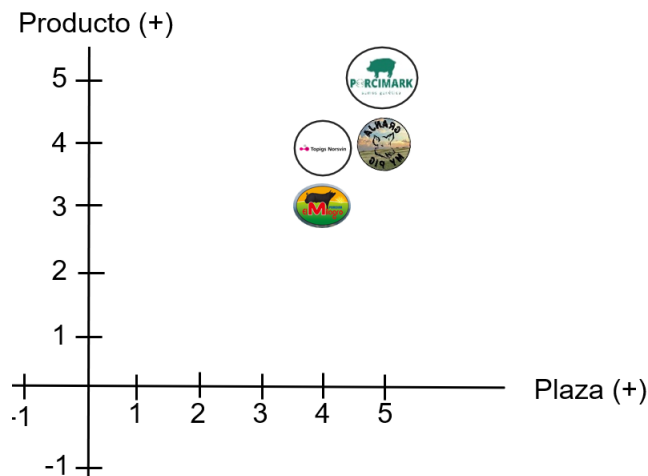
Análisis de competidores en base a las 4 P's

	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	La empresa
	Topig Norsvin	Porcina El Milagro	Granja Porcina My Pig	Porcemark
Producto	En sus diferentes redes sociales contiene imágenes del producto.	Publica fotos de los verracos que tiene a la venta.	Redes sociales con el producto publicado en posts y vídeos	Visualización de los verracos y dosis de semen en publicaciones como posts y vídeos en sus diferentes redes sociales.
Ponderación	4	3	4	5
Precio	No maneja precios en ninguna de sus publicaciones.	No maneja precios en ninguna de sus publicaciones.	No maneja precios en ninguna de sus publicaciones.	No maneja precios en ninguna de sus publicaciones.
Ponderación	1	1	1	1
Plaza	Presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp	Presencia en redes sociales como: Facebook, Tik Tok, Instagram, Youtube, WhatsApp.	Presencia en redes sociales como: Facebook, Tik Tok, Instagram, Youtube, WhatsApp.	Presencia en redes sociales como: Facebook, Tik Tok, Instagram, Youtube, Twitter, WhatsApp.
Ponderación	4	4	4	5
Promoción	Publicidad novedosa en sus redes sociales y promociones en días festivos como navidad, 14 de febrero, sorteos, envíos gratis.	Publicidad desactualizada en redes sociales, promociones escasas, ofrece descuentos rara vez.	Publicidad casi nula, sólo mantiene actualizada su página de facebook, no realiza promociones del producto.	Publicidad actualizada en Facebook, WhatsApp, Instagram, maneja promociones en fechas festivas, realiza sorteos y ofrece descuentos.
Ponderación	5	3	-1	5

Nota. Se analizó las 4P's en base a las redes sociales de los competidores y la empresa.

Figura 13

Mapa de posicionamiento competitivo cruzando Producto y Plaza

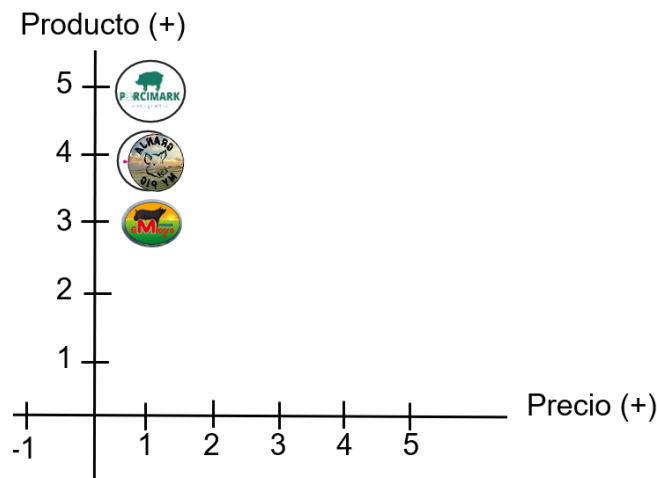


Nota. Mapa de posicionamiento elaborado por la autora.

Análisis: Como se puede observar en la gráfica, la empresa "Porcemark" lidera el mercado frente a la competencia en cuanto a producto y plaza, debido a que en sus redes sociales publican sus productos y servicios, otra empresa que se encuentra casi en el mismo nivel es la "Granja My Pig".

Figura 14

Mapa de posicionamiento competitivo cruzando Producto y Precio



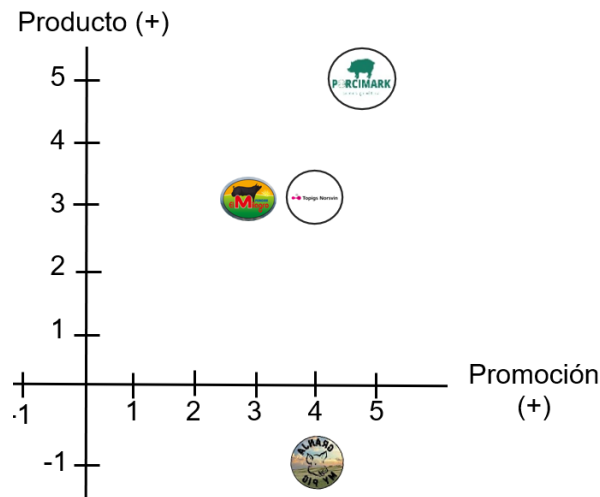
Nota. Mapa de posicionamiento elaborado por la autora.

Análisis: En la figura se puede identificar el posicionamiento que tiene la empresa "Porcemark" tomando en cuenta el producto y precio, se ubica como líder al cruzar esas variables debido a que cuenta con fotos y vídeos de sus productos y servicios en redes sociales, pero no indica el precio de estos, lo mismo sucede con sus competidores, publican en sus canales digitales

lo que venden, pero no especifican el precio, lo cual es importante para que el cliente se informe sin la necesidad de preguntar directamente.

Figura 15

Mapa de posicionamiento competitivo cruzando Producto y Promoción



Nota. Mapa de posicionamiento elaborado por la autora.

Análisis: En la figura se puede identificar el posicionamiento que mantiene la empresa “Porcemark” al cruzar las variables de producto y promoción, se ubica como líder al cruzar esas variables debido a que cuenta con fotos y vídeos de sus productos y servicios en redes sociales, y porque realiza promociones en sus redes sociales, además de que las mantiene actualizadas, por otro lado, lo que acontece con sus competidores es que estos publican en sus canales digitales lo que venden, pero actividad en redes sociales es poca a pesar que sí publican sus productos.

6.3 Matriz de evaluación de los factores externos – EFE

Desarrollo de la Matriz

Paso 1: Se identificó las Oportunidades y Amenazas en lo que concierne al entorno externo de “Porcemark”.

Oportunidades:

- Plan de creación de oportunidades
- Comercio electrónico seguridad en las transacciones de compra y venta

- Legislación laboral contratación de personal joven
- Incremento del PIB 2,7%
- Poder de negociación con proveedores
- Crecimiento poblacional en el Ecuador
- Usos de redes sociales 78,8% de la población

Amenazas:

- Estabilidad política no existente en el país, presencia de inseguridad.
- IPC incremento del 3,64%
- Evolución del desempleo y subempleo
- Tasa de analfabetismo digital 3,6% urbano y 19% rural
- Manejo de desperdicios y desechos regulaciones que multan por mala práctica de desechos.
- Rivalidad de nuevos competidores
- Productos sustitutos o servicios sustitutos
- Poder de negociación con los compradores sobre oferta de carne de cerdo

Paso 2: Una vez realizada la lista, se debe asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.

Paso 3: Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor.

Paso 4: Es momento de definir la calificación ponderada, al multiplicar el valor asignado a cada factor por su calificación correspondiente. Es decir, multiplicar el valor asignado en el paso 2 con el valor correspondiente en el paso 3. De esta manera, se obtiene la calificación ponderada.

Paso 5: Para determinar el valor ponderado, se debe sumar todas las calificaciones ponderadas. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5.

Tabla 11

Matriz de evaluación de factores externos – EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Fuente	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES				
Plan de Creación de Oportunidades	Análisis Político - Legal	0,06	4	0,24
Comercio electrónico seguridad en las transacciones de compra y venta	Análisis Tecnológico	0,07	4	0,28
Legislación laboral contratación de personal joven	Análisis Político - Legal	0,06	3	0,18
Incremento del PIB 2,7%	Análisis Económico	0,06	4	0,2
Poder de negociación con proveedores	5 Fuerzas de Porter	0,07	3	0,21
Crecimiento Poblacional en el Ecuador	Análisis Social Cultural y Demográfico	0,07	3	0,21
Uso de redes sociales 78,8% de la población	Análisis Tecnológico	0,07	4	0,28
SUBTOTAL OPORTUNIDADES		0,46		1,64
AMENAZAS				
Estabilidad política no existente en el país, presencia de inseguridad	Análisis político	0,07	1	0,07
IPC incremento del 3,64%	Análisis Económico	0,07	2	0,14
Evolución del desempleo y subempleo	Análisis Social Cultural y Demográfico	0,06	1	0,06
Tasa de analfabetismo digital 3,6% urbano y 19% rural	Análisis Social Cultural y Demográfico	0,08	2	0,16
Manejo de desperdicios y desechos regulaciones que multan por mala práctica de desechos	Análisis Ecológico y Ambiental	0,07	2	0,14
Rivalidad de nuevos competidores	5 fuerzas de Porter	0,06	1	0,06
Productos sustitutos o servicios sustitutos	5 fuerzas de Porter	0,07	2	0,14
Poder de negociación con los compradores sobre oferta de carne de cerdo	5 fuerzas de Porter	0,06	2	0,12
SUBTOTAL AMENAZAS		0,54		0,89
TOTAL		1		2,53

Nota. Datos obtenidos del análisis PESTEC Y 5 fuerzas de Porter

Análisis: En la matriz de evaluación de factores externos (EFE) de la empresa “Porcimark” dentro de todas sus variables analizadas, se determinó 15 elementos, de los cuales 7 de ellos forman

parte de las oportunidades las cuales dan un valor de 1,64; por otro lado en el análisis externo se obtuvo 8 amenazas que dan un valor de 0,89. Finalmente el total de la poderación es de 2,53, por lo que representa que la empresa está confrontando las amenazas del entorno y aprovechando las oportunidades, esto quiere decir que el ambiente externo es favorable para la empresa.

6.4. Análisis interno

Para la ejecución de la presente investigación, se tomó como técnicas de recolección de información tales como: la entrevista aplicada al gerente de Porcimark, las encuestas aplicadas tanto al personal interno y clientes de la empresa, además, gracias a la predisposición de todo el personal de la empresa y de sus clientes, contribuyeron con la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo investigativo. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

6.4.1. Investigación de mercado

Para realizar la investigación de mercado, se utilizaron técnicas de recolección como: entrevista al gerente de la empresa y encuestas al personal interno y clientes. Cabe recalcar que para el análisis de la encuesta aplicada a los 236 clientes de la empresa “Porcimark” y de la encuesta a los trabajadores, se tomó en cuenta todas las respuestas obtenidas para realizar un análisis de datos de frecuencias, porcentajes, tablas y gráficos en el software SPSS, por otro lado, se obtuvo información mediante la aplicación de la entrevista al gerente la cual permitió conocer.

Resultados de la encuesta aplicada al personal interno de la Empresa “Porcimark”

La encuesta se aplicó a 6 trabajadores de la empresa, los cuales respondieron lo siguiente.

1. ¿Cuál es el puesto que desempeña en la empresa “Porcimark”?

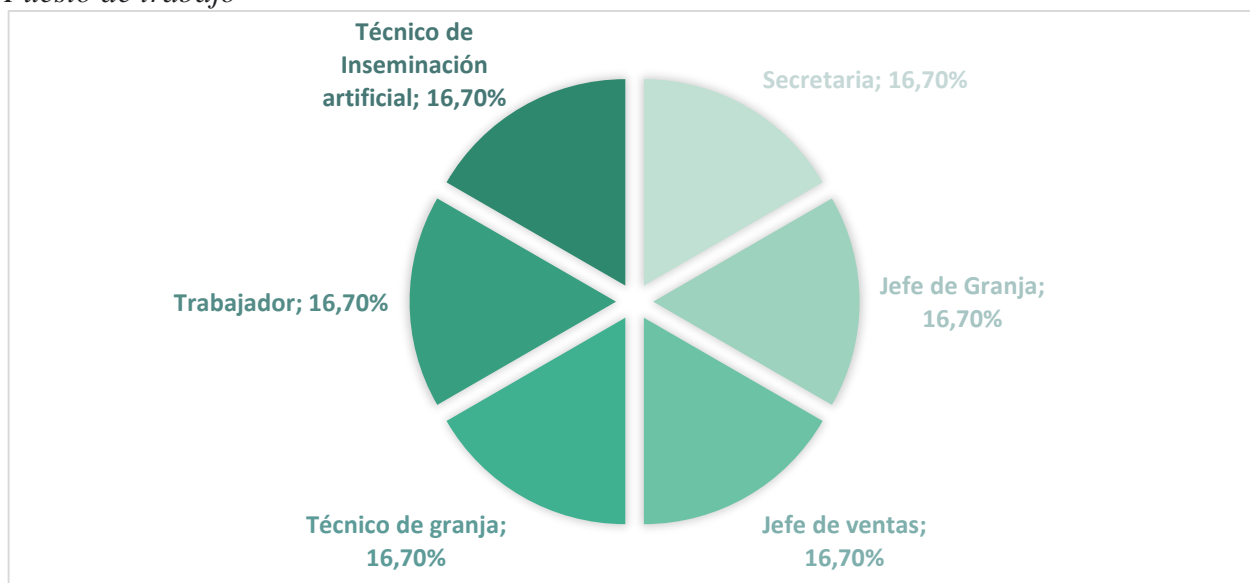
Tabla 12

Puesto de trabajo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secretaria	1	16,70%
Jefe de Granja	1	16,70%
Jefe de ventas	1	16,70%
Técnico de granja	1	16,70%
Trabajador	1	16,70%
Técnico de Inseminación artificial	1	16,70%
TOTAL	6	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcimark”.

Figura 16
Puesto de trabajo



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcimark”.

Análisis e interpretación: De todos lo trabajadores internos encuestados; el 16,70% corresponde al técnico de inseminación artificial; 16,70% corresponde al jefe de granja; 16,70% opera como un técnico de granja; 16,70% corresponde al jefe de ventas; 16,70% desempeña sus labores como secretaria y el 16,70% corresponde a un trabajador. De acuerdo con la información analizada, la empresa tiene el talento humano distribuido equitativamente para cada departamento, por lo que, esto permite que se desarrollen las actividades eficientemente de acuerdo a las funciones y especialidades de cada uno del personal interno.

2. ¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa “Porcimark”?

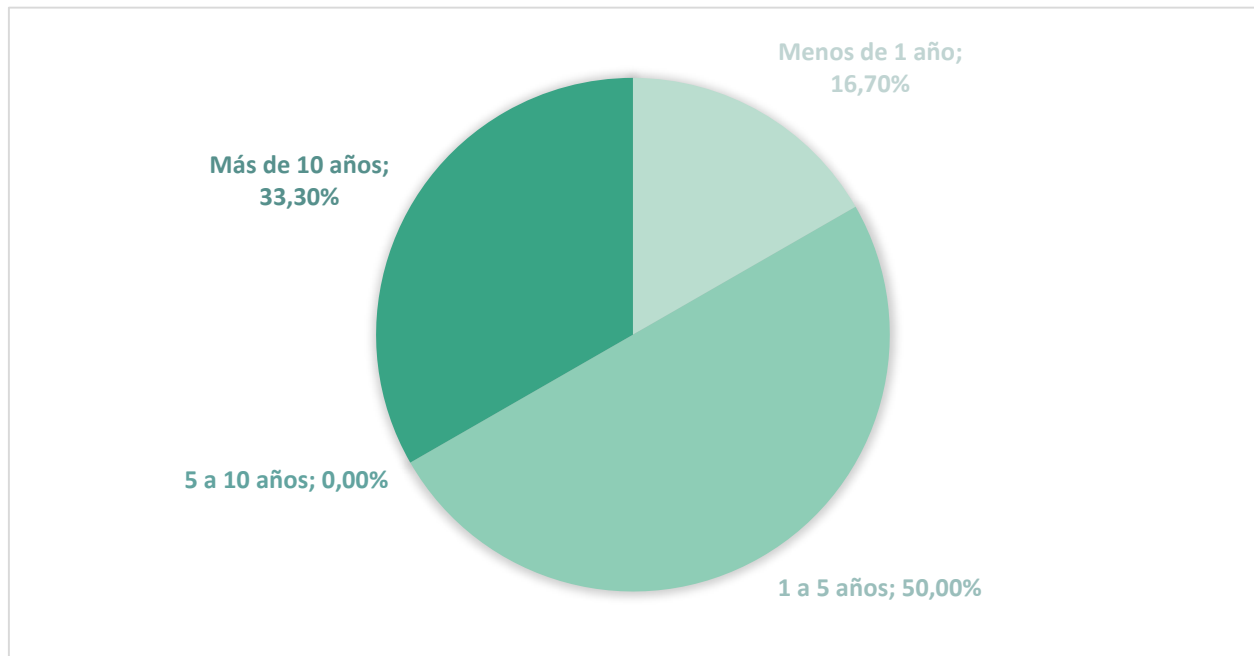
Tabla 13
Tiempo que lleva laborando

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	1	16,70%
1 a 5 años	3	50,00%
5 a 10 años	0	0,00%
Más de 10 años	2	33,30%
TOTAL	6	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcimark”.

Figura 17

Tiempo que lleva laborando



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcimark”.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la información tabulada el 50% del personal interno han trabajado en el empresa de 1 a 5 años, mientras más de 10 años sólo 2 personas han trabajado para empresa y finalmente menos de 1 año el 16,70%.

3. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa que forma parte de la filosofía empresarial?

Tabla 14

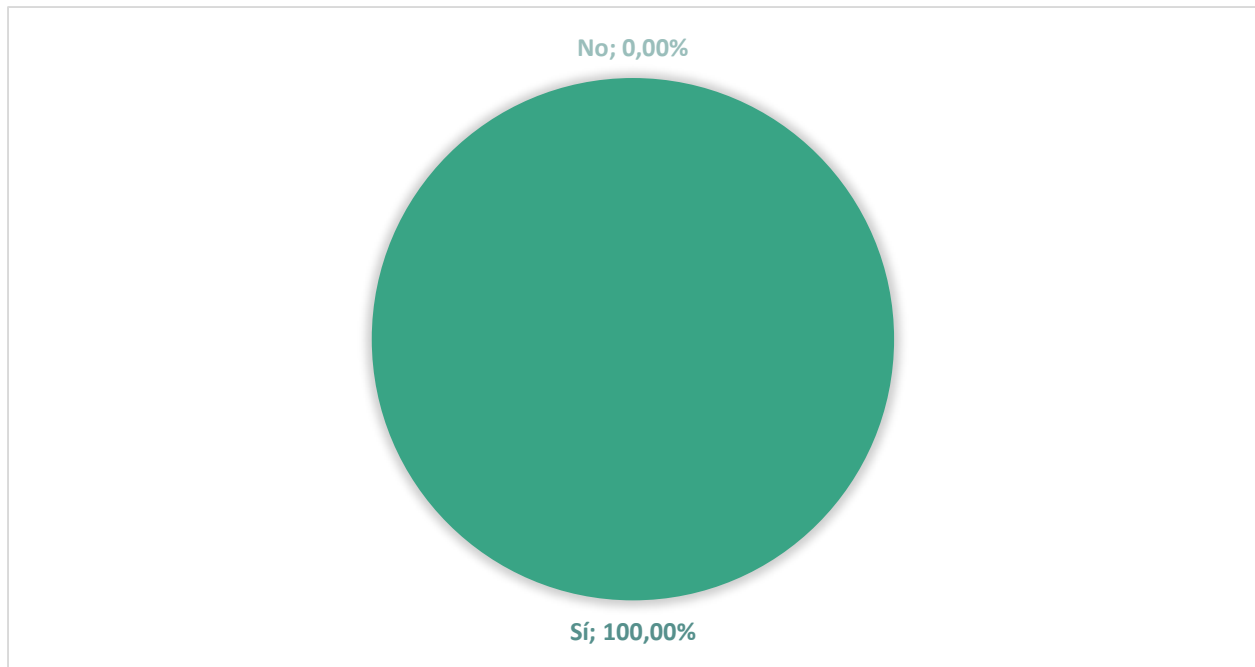
Conocimiento de misión y visión

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	6	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	6	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcimark”.

Figura 18

Conocimiento de misión y visión



Nota. Datos obtenidos de “Porcimark”.

Análisis e interpretación: Según el resultado de la encuesta aplicada al personal interno de “Porcimark”, se puede deducir que todo el personal, es decir el 100% de los encuestados conocen sobre la misión y visión, ya que esta política empresarial la tienen presente en sus instalaciones donde desarrollan cada una de sus actividades, por lo que la filosofía empresarial está alineada a los objetivos de los trabajadores.

3. ¿Cómo calificaría los siguientes puntos respecto al ambiente de la empresa Porcimark? De manera que: 1 es Malo; 2 es Regular; 3 es Bueno; 4 es Muy Bueno; 5 es Excelente

Tabla 15

Ambiente de la empresa

AFIRMACIONES	PERSONAL INTERNO	PORCENTAJE
Instalaciones (Excelente)	3	50,00
Instalaciones (Muy Bueno)	2	33,33
Instalaciones (Bueno)	1	16,67
Instalaciones (Regular)	0	0,00
Instalaciones (Malo)	0	0,00
TOTAL	6	100

AFIRMACIONES	PERSONAL INTERNO	PORCENTAJE
Horarios (Excelente)	3	50,00
Horarios (Muy Bueno)	2	33,33
Horarios (Bueno)	1	16,67
Horarios (Regular)	0	0,00
Horarios (Malo)	0	0,00
TOTAL	6	100
Prestaciones (Excelente)	4	66,67
Prestaciones (Muy Bueno)	1	16,67
Prestaciones (Bueno)	1	16,67
Prestaciones (Regular)	0	0,00
Prestaciones (Malo)	0	0,00
TOTAL	6	100
Liderazgo (Excelente)	4	66,67
Liderazgo (Muy Bueno)	2	33,33
Liderazgo (Bueno)	0	0,00
Liderazgo (Regular)	0	0,00
Liderazgo (Malo)	0	0,00
TOTAL	6	100
Clima laboral (Excelente)	4	66,67
Clima laboral (Muy Bueno)	2	33,33
Clima laboral (Bueno)	0	0,00
Clima laboral (Regular)	0	0,00
Clima laboral (Malo)	0	0,00
TOTAL	6	100

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcimark”.

Análisis e interpretación: De acuerdo con las respuestas del personal interno, se determinó que el ambiente en las instalaciones es muy bueno, esto lo manifestaron 3 personas que conforman el personal de la empresa siendo así el 50%, por otro lado, el 50% expresan que los horarios son excelentes; el 66,67% manifiestan que las prestaciones de la empresa son excelentes; en cuanto el liderazgo es excelente tal como lo expresa el 66,67% de los encuestados; finalmente el clima laboral de “Porcimark” según el 66,67% es excelente. Una vez analizado estos resultados se determina que, la empresa cuenta con un excelente clima laboral lo cual es clave para que el personal pueda desempeñar sus actividades sin inconvenientes y esto acompañado de muy buenas instalaciones, de un excelente liderazgo y prestaciones, hacen que las actividades dentro de la empresa sean amenas y cómodas para quienes conforman el personal interno, teniendo como resultado todas estas cosas positivas que tiene la empresa que sus actividades ejecutadas por sus trabajadores sean eficientes.

4. ¿Usted tiene acceso a las redes sociales de la empresa?

Tabla 16

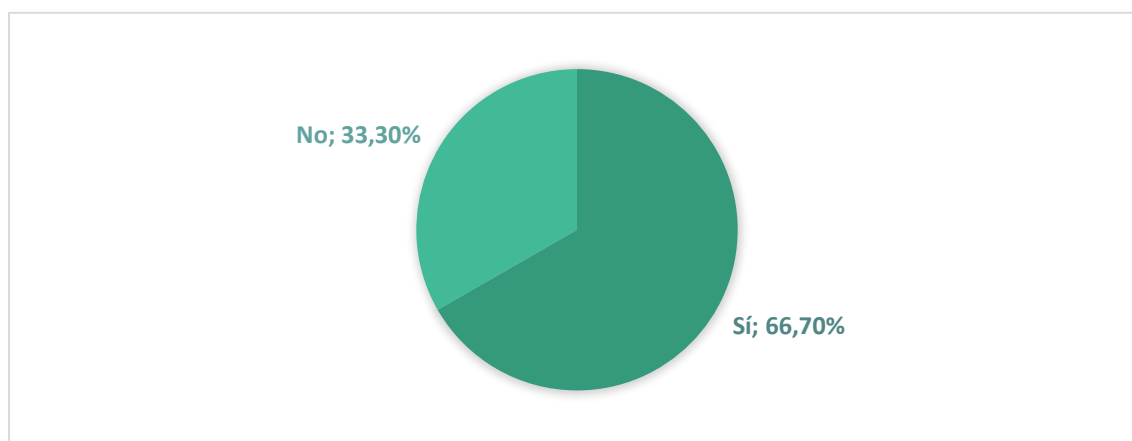
Acceso a redes sociales de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	4	66,70%
No	2	33,30%
TOTAL	6	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcemark”.

Figura 19

Acceso a redes sociales de la empresa



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcemark”.

Análisis e interpretación: Según los resultados de la encuesta aplicada, el 66,70% del personal de la empresa tienen acceso a las redes sociales de la empresa, mientras el 33,30% no, esto se debe ya que, al tratarse de una empresa familiar se manejan las redes sociales entre los trabajadores que conforman el mismo núcleo familiar, es decir 4 personas, siendo limitante el manejo de redes sociales más amplias como Facebook e Instagram entre otros más utilizados en el Ecuador.

5. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa “Porcemark”?

Tabla 17

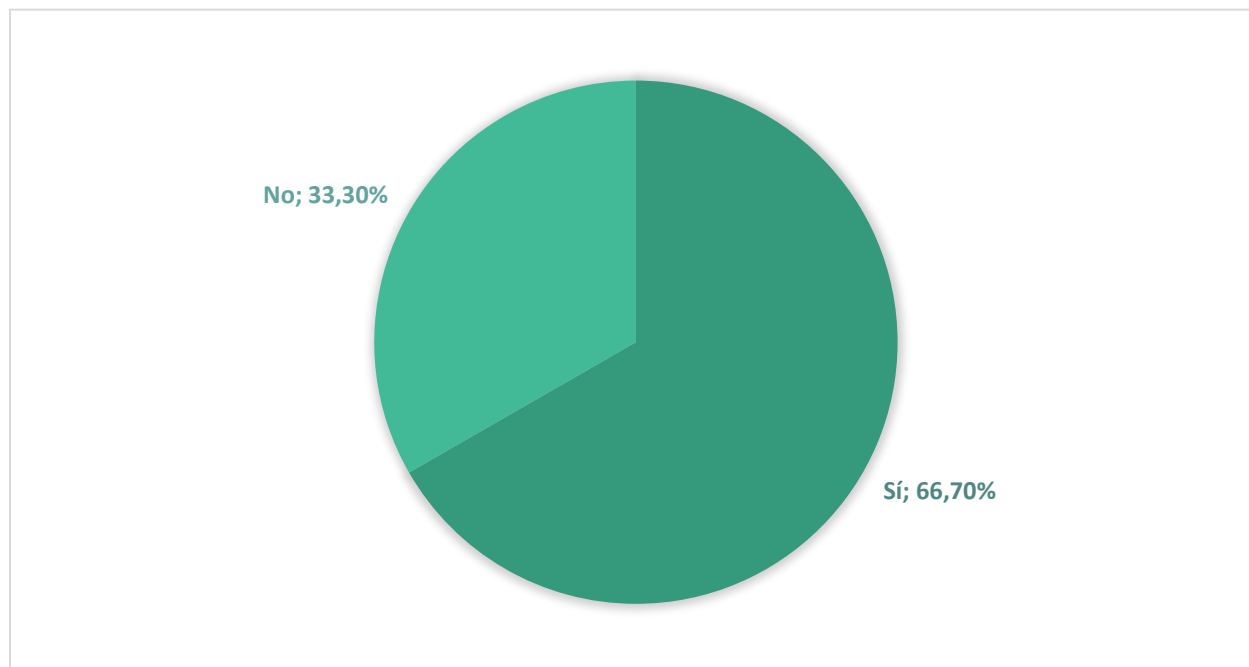
Capacitación por parte de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	4	66,70%
No	2	33,30%
TOTAL	6	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcemark”.

Figura 20

Capacitación por parte de la Empresa



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcimark”.

Análisis e interpretación: Según los resultados por parte de la empresa el 66,67% ha recibido capacitación por parte de la empresa, mientras que el 33,33% no, por lo que se puede determinar que la empresa al haber brindado capacitaciones a su personal interno, esta está en óptimas condiciones para su correcto funcionamiento interno con respecto a sus actividades.

7. Si su respuesta es Sí, indique ¿Cuál ha sido la capacitación brindada?

Tabla 18

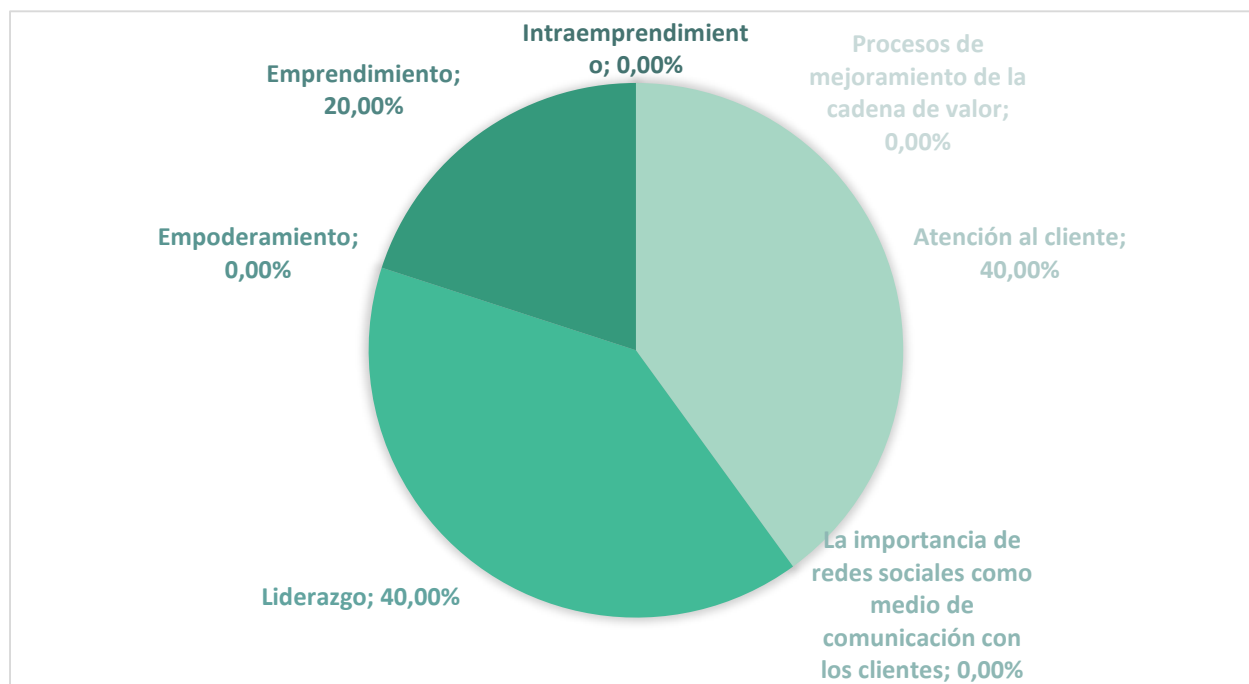
Capacitación por parte de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Procesos de mejoramiento de la cadena de valor	0	0,00%
Atención al cliente	2	40,00%
La importancia de redes sociales como medio de comunicación con los clientes	0	0,00%
Liderazgo	2	40,00%
Empoderamiento	0	0,00%
Emprendimiento	1	20,00%
Intraemprendimiento	0	0,00%
TOTAL	5	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcimark”.

Figura 21

Capacitación por parte de la empresa



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcemark”.

Análisis e interpretación: De los 6 encuestados, 4 de ellos han recibido capacitaciones por parte de la empresa, de los cual, el 40% han sido capacitados en atención al cliente; el 40% en liderazgo; y el 20% restante en emprendimiento. Por lo que se puede decir que la empresa cuenta con personal capacitado sobre cómo atender al cliente y como saber liderar dentro de la organización.

8. ¿Conoce usted si la empresa “Porcemark” utiliza las redes sociales para promocionar los productos y servicios a sus clientes actualmente?

Tabla 19

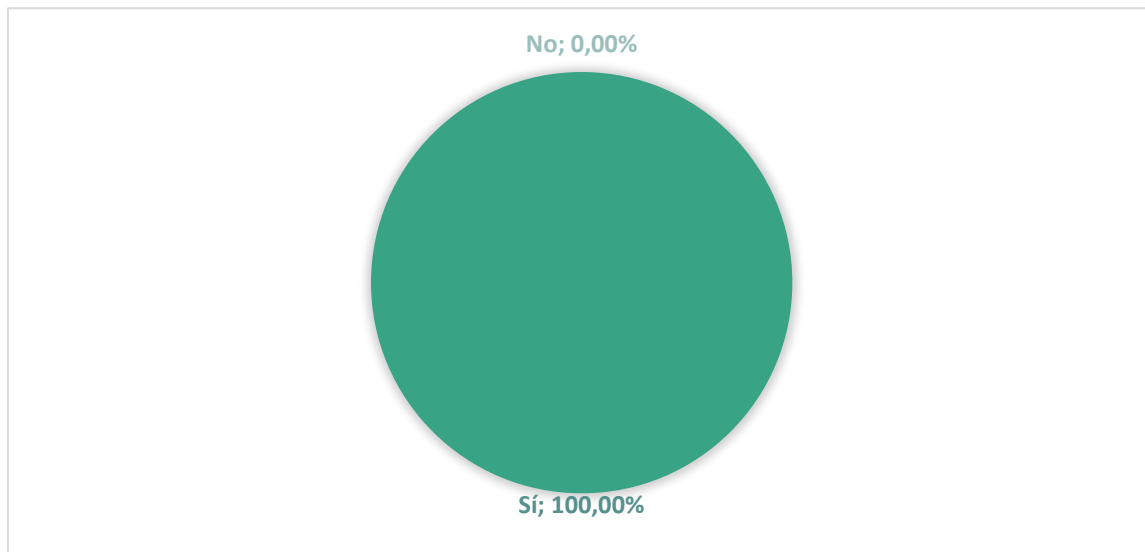
Utilización de redes para promocionar

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	6	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	6	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcemark”.

Figura 22

Utilización de redes para promocionar



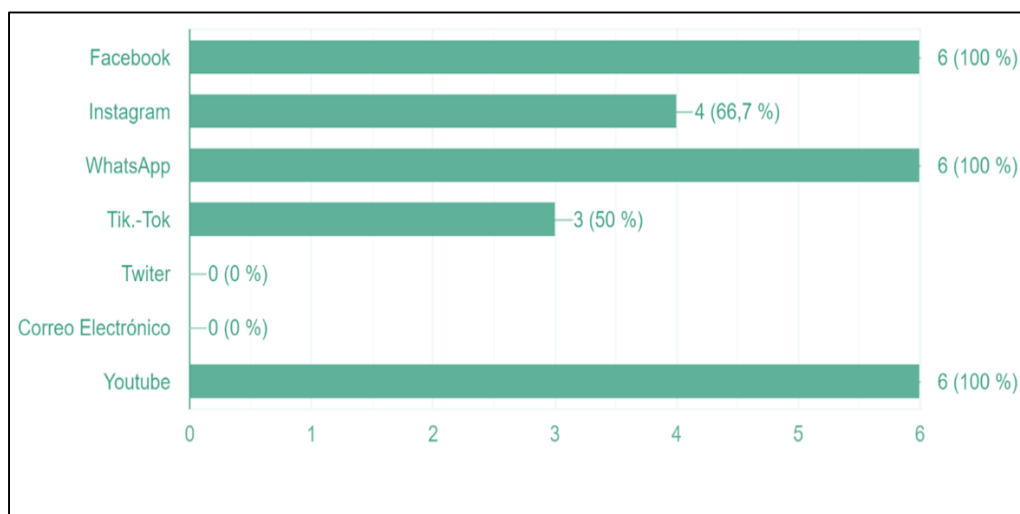
Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcimark”.

Análisis e interpretación: De todos los encuestados, el 100% es decir todos manifiestan que la empresa sí utiliza las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, lo cual es un punto bueno porque así el personal interno tiene conocimiento sobre las redes sociales que tiene la empresa, y esto se ve reflejado en las respuestas de sus trabajadores .

9. ¿Sí su respuesta es positiva, en qué redes sociales publica sus productos o servicios?

Figura 23

Redes sociales donde publica la empresa



Nota. Redes sociales en las que la empresa publica contenido.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la información obtenida de los encuestados, manifestaron que en las principales redes sociales donde “Porcimark” publicita sus productos y servicios son: Facebook, WhatsApp, Youtube, y las de menos frecuencia Instagram y Tiktok, esto se debe a que no crean o no utilizan con frecuencia esas redes para captar nuevo mercado o dar comunicados importantes tanto a clientes como trabajadores.

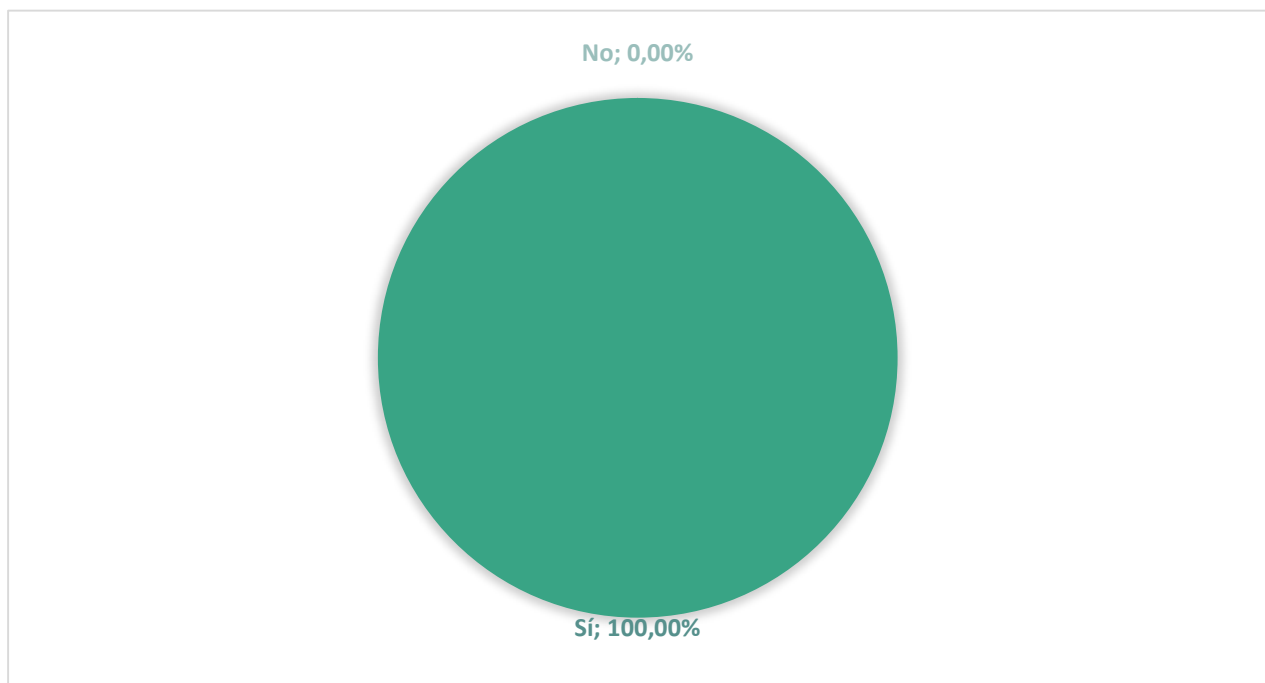
10. ¿Considera usted importante la idea de implementar un plan de marketing aplicando la estrategia multicanalidad enfocado al desarrollo de las 7 P’s en la empresa “Porcimark” en el cantón Marcabelí?

Tabla 20
Importancia de implementar un plan de marketing

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	6	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	6	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcimark”.

Figura 24
Importancia de implementar un plan de marketing



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada al personal internos de “Porcimark”.

Análisis e interpretación: Según el personal de la empresa, el 100% consideran importante la idea de implementar un plan de marketing aplicando la estrategia de multicanalidad en la empresa “Porcimark” en el cantón Marcabelí, Provincia El Oro, lo cual en base a esta información es importante para el desarrollo de la empresa, ya que, al tener un buen marketing que favorezca a esta, se puede captar un mayor número de clientes a nivel local como a nivel provincial y nacional

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Porcimark”

Para el cumplimiento del segundo objetivo en el cual dice lo siguiente, “Efectuar un estudio de mercado para determinar el grado de posicionamiento que tiene la empresa “Porcimark” entre la competencia.”, se aplicó una encuesta de 236 clientes correspondientes a los años 2020 – 2021, ya que la técnica que de muestreo fue por juicio propio, adicional mediante la fórmula para determinar la muestra en la cual al ser aplica a los 570 clientes que han adquirido en los años 2020-2021, adicional a eso, cabe recalcar que la encuesta se aplicó a dueños y trabajadores que tienen el conocimiento sobre porcinos y son encargado del manejo de las granjas, siendo así que da como resultado la muestra de 236, se tomó exclusivamente de esos años debido a que, por la pandemia de la COVID-19 todas las empresas empezaron a digitalizarse, por lo cual abrieron más canales de venta y se fortalecieron los que tenían, para poder vender sus productos, es por ello que el estudio se realiza en base a los clientes de esos años.

1. Edad

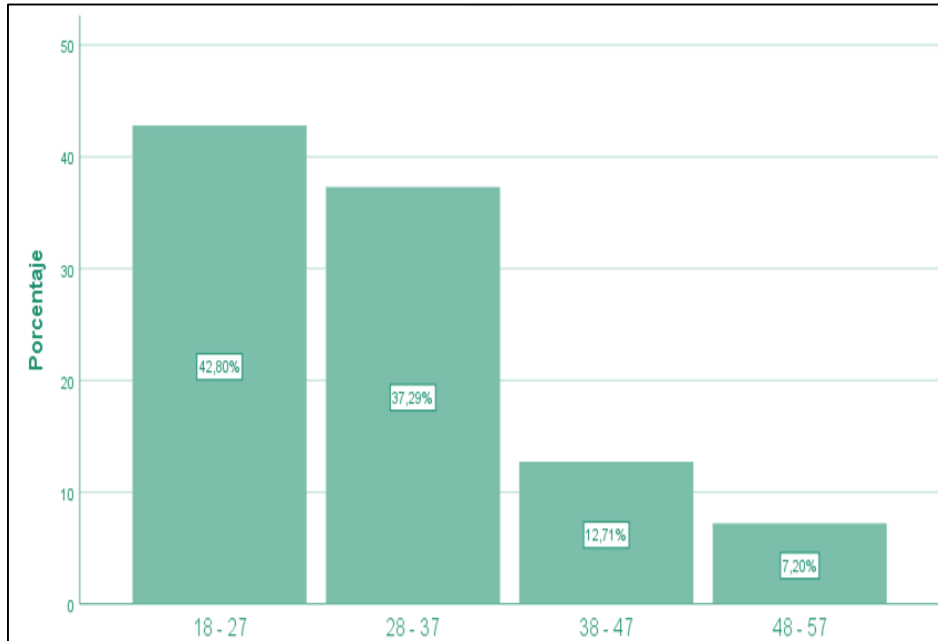
Tabla 21

Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 - 27	101	42,8%
	28 - 37	88	37,3%
	38 - 47	30	12,7%
	48 - 57	17	7,2%
	Total	236	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 25
Rango de edad



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a clientes de “Porcimark”.

Análisis e interpretación: De los 230 clientes encuestados que representan el 100% de la población de estudio, se puede observar en la gráfica que el 42,80% de los clientes de “Porcimark” se encuentran en un rango de edad entre 18 – 27 años, seguidos del 37,29% que corresponde a personas de 28 – 37 años; el 12,71% comprende a edades entre 38 – 47 años; finalmente el 7,20% son personas con una edad de 48 – 57 años. Con estos resultados se interpreta que la mayoría de los clientes de la empresa que corresponden a los años 2020 – 2021 pertenecen a la generación Z, esto quiere decir que, los clientes mayoritariamente son jóvenes los cuales dentro sus principales características como generación Z son que les gusta ser independientes, autosuficientes, les gusta tener su independencia económica, emprender, adicional a eso están muy a la vanguardia con la tecnología.

2. Género

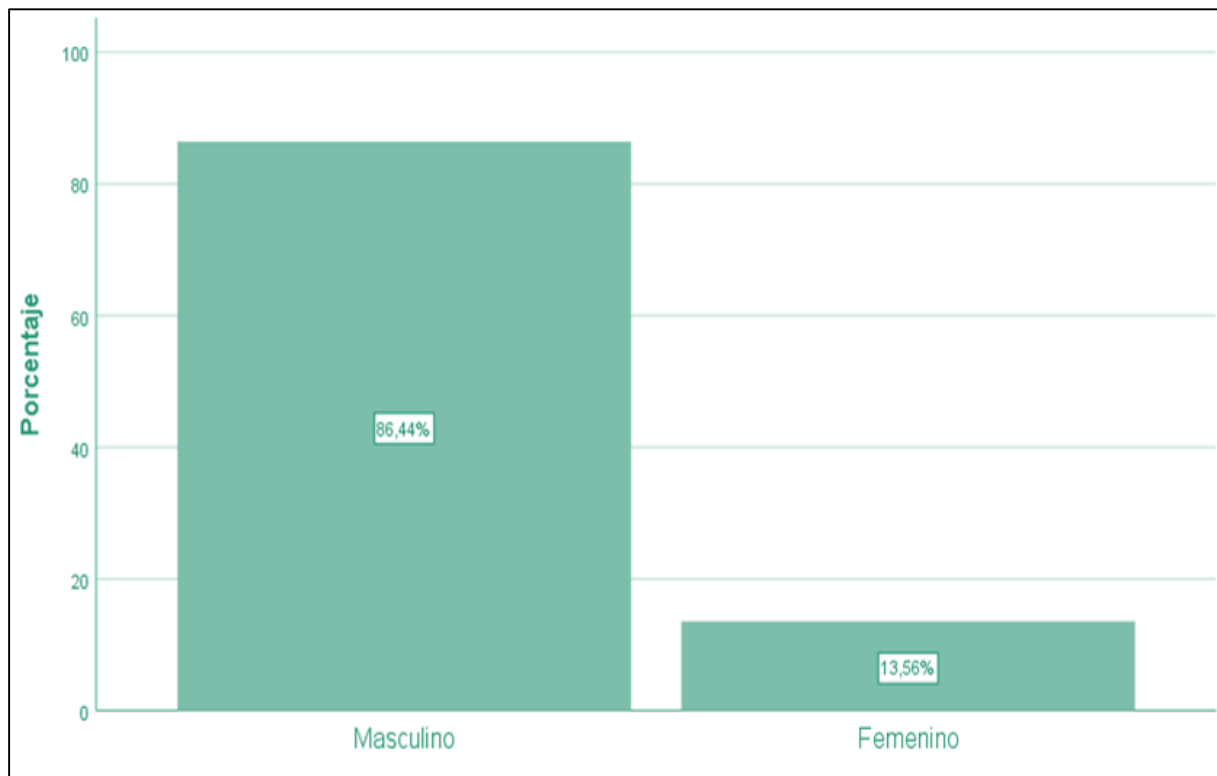
Tabla 22
Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido%	Masculino	204	86,4%
	Femenino	32	13,6%
	Total	236	100,0%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a clientes de “Porcimark”.

Figura 26

Género



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a clientes de “Porcimark”.

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos, el 86,44% de la población de estudio fueron hombres, mientras que, el 13,56% restante correspondieron a mujeres. Al ser la mayoría de los encuestados de género masculino, se concluye que a la empresa acuden con frecuencia por sus productos y servicios los hombres, sin dejar de lado que dentro de los clientes está conformado por mujeres las cuales se demuestran que en ese sector productor las mujeres también tienen participación en el sector porcino.

3. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos o servicios de Porcimark?

Tabla 23

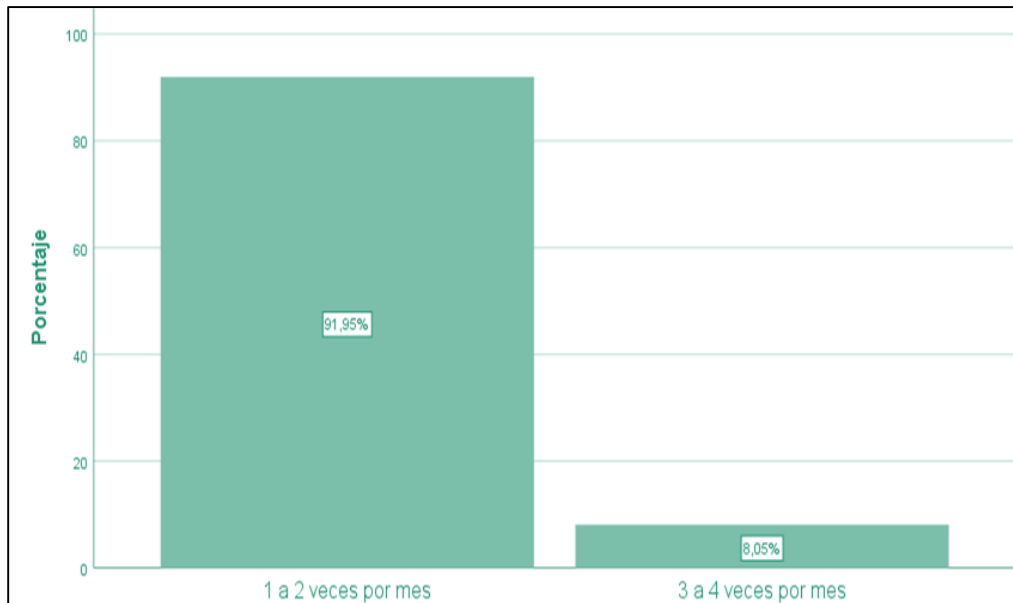
Frecuencia que adquieren los productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 a 2 veces por mes	217	91,9%
	3 a 4 veces por mes	19	8,1%
Total		236	100,0%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 27

Frecuencia que adquieren los productos y servicios



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a clientes de “Porcimark”.

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los clientes de “Porcimark”, la frecuencia en la que adquieren los productos y servicios de la empresa es de 1 a 2 veces por mes equivalente al 91,95% de los encuestados, mientras que 8,05% manifestó que adquieren de 3 a 4 veces por mes los productos y servicios que ofrece la empresa.

4. **¿Por qué motivo adquiere los productos o servicios de Porcimark? (Puede seleccionar algunas alternativas)**

Tabla 24

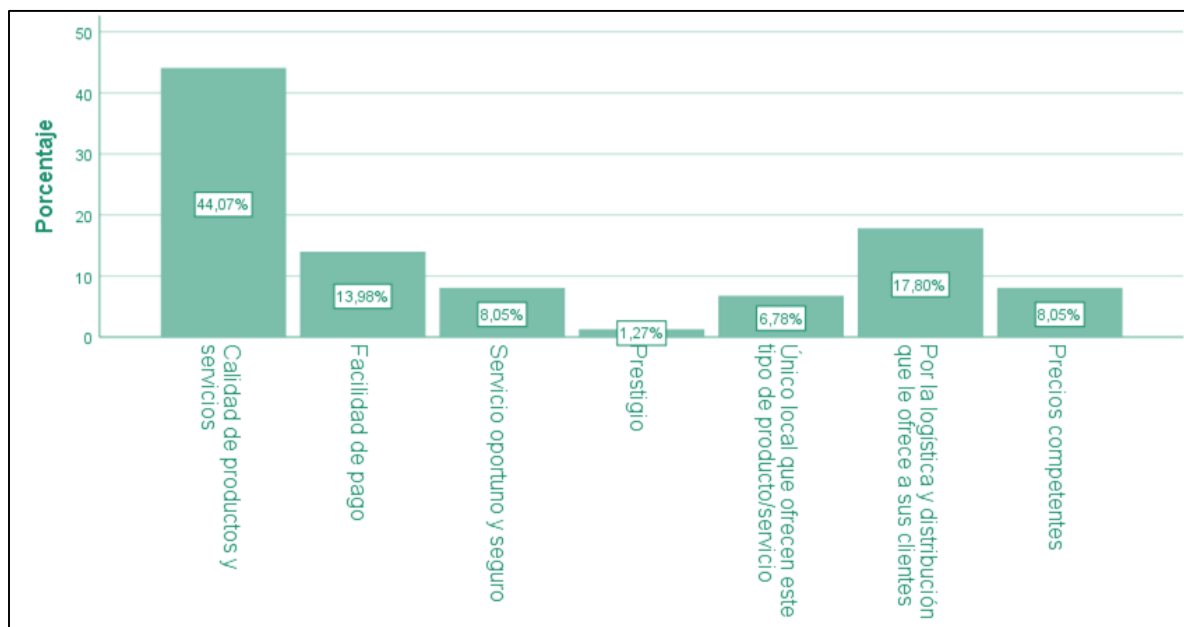
Motivo por lo que prefiere a la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Calidad de productos y servicios	104	44,1%
	Facilidad de pago	33	14,0%
	Servicio oportuno y seguro	19	8,1%
	Prestigio	3	1,3%
	Único local que ofrecen este tipo de producto/servicio	16	6,8%
	Por la logística y distribución que le ofrece a sus clientes	42	17,8%
	Precios competentes	19	8,1%
	Total	236	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 28

Motivo por lo que prefiere a la empresa



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los Clientes

Análisis e interpretación: Según las respuestas de la población encuestada se obtiene que, el 44,07% de los clientes prefieren a la empresa “Porcimark” por la calidad de productos y servicios; el 17,80% prefieren por la logística y distribución que les ofrece a sus clientes; 13,96% por facilidad de pago; 8,05 por un servicio oportuno; 8,05 por sus precios competentes; 6,78% eligen por ser único local que ofrece este producto/servicio; y finalmente el 1,27 prefieren a la empresa por su prestigio. Una vez analizado estos datos se deduce que la empresa tiene una gran fidelidad con sus clientes por la calidad de producto y servicios que esta ofrece a su público objetivo. Cabe recalcar también que la empresa al ser preferida por su logística, esta tiene un plus adicional por lo que la mayoría de clientes está satisfecha con la distribución que maneja la empresa, haciendo que le proceso de compra sea más seguro y rápido según los requerimientos del cliente.

5. Marketing Mix

Tabla 25

Marketing Mix 7 P's

		Recuento	% de N tablas
¿Suele informarse de los productos de la empresa Porcimark por internet?	Nunca	14	5,9%
	Casi nunca	40	16,9%
	A veces	18	7,6%
	Casi siempre	68	28,8%
	Siempre	96	40,7%
	Total		236

		Recuento	% de N tablas
¿Sobre los productos de Porcimark, siente que le ofrecen un producto y servicio de calidad?	Nunca	14	5,9%
	Casi nunca	29	12,3%
	A veces	18	7,6%
	Casi siempre	0	0,0%
	Siempre	175	74,2%
	Total	236	100,0%
¿Piensa usted que la empresa está cobrando un precio justo por el producto/servicio que recibe?	Nunca	14	5,9%
	Casi nunca	28	11,9%
	A veces	18	7,6%
	Casi siempre	35	14,8%
	Siempre	141	59,7%
	Total	236	100,0%
¿Considera usted que los precios de los productos consten en los diferentes canales digitales de comunicación que utiliza la empresa Porcimark?	Nunca	14	5,9%
	Casi nunca	27	11,4%
	A veces	29	12,3%
	Casi siempre	17	7,2%
	Siempre	149	63,1%
	Total	236	100,0%
¿Adquiere usted productos/servicios a través de sus plataformas virtuales?	Nunca	29	12,3%
	Casi nunca	50	21,2%
	A veces	21	8,9%
	Casi siempre	53	22,5%
	Siempre	83	35,2%
	Total	236	100,0%
¿Al ser usted cliente de Porcimark, estaría a gusto de adquirir los productos en tienda física y virtual?	Nunca	14	5,9%
	Casi nunca	28	11,9%
	A veces	17	7,2%
	Casi siempre	19	8,1%
	Siempre	158	66,9%
	Total	236	100,0%
¿Está conforme con las promociones que recibe de Porcimark a través de Internet?	Nunca	14	5,9%
	Casi nunca	29	12,3%
	A veces	52	22,0%
	Casi siempre	45	19,1%
	Siempre	96	40,7%
	Total	236	100,0%
¿Recibe asesoría con respecto a los productos/servicios de la empresa?	Nunca	18	7,6%
	Casi nunca	43	18,2%
	A veces	17	7,2%
	Casi siempre	26	11,0%
	Siempre	132	55,9%
	Total	236	100,0%
¿El personal está capacitado para orientar y responder a sus clientes?	Nunca	14	5,9%
	Casi nunca	28	11,9%
	A veces	42	17,8%
	Casi siempre	25	10,6%
	Siempre	127	53,8%
	Total	236	100,0%
¿El personal a través de sus canales digitales de la empresa, responde en el menor tiempo posible sus dudas?	Nunca	14	5,9%
	Casi nunca	29	12,3%
	A veces	18	7,6%
	Casi siempre	68	28,8%
	Siempre	107	45,3%
	Total	236	100,0%

		Recuento	% de N tablas
¿El servicio recibido en la oficina de Porcimark es eficiente?	Nunca	14	5,9%
	Casi nunca	29	12,3%
	A veces	41	17,4%
	Casi siempre	44	18,6%
	Siempre	108	45,8%
	Total	236	100,0%
¿El proceso de compra mediante las redes sociales de la empresa, es práctico y sencillo?	Nunca	14	5,9%
	Casi nunca	29	12,3%
	A veces	18	7,6%
	Casi siempre	28	11,9%
	Siempre	147	62,3%
	Total	236	100,0%
¿El personal viste uniformes adecuados en la prestación del servicio?	Nunca	14	5,9%
	Casi nunca	29	12,3%
	A veces	29	12,3%
	Casi siempre	0	0,0%
	Siempre	164	69,5%
	Total	236	100,0%
¿La publicidad que maneja Porcimark a través de redes sociales es fácil y sencilla de comprender?	Nunca	14	5,9%
	Casi nunca	29	12,3%
	A veces	18	7,6%
	Casi siempre	11	4,7%
	Siempre	164	69,5%
	Total	236	100,0%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Análisis e interpretación: De acuerdo a las respuestas de la población encuestada, en este caso de los 236 clientes de la empresa “Porcimark”, expresaron que el 40,70% de ellos siempre se informan de los productos que la empresa ofrece por internet; así mismo el 74,2% de los clientes siempre sienten que los productos y servicios que esta ofrecen son de calidad; en cuanto a los precios, 59,70% de los encuestados manifestaron que los precios siempre son justos por los que reciben. También el 63,1% de ellos consideran oportuno que los precios de los productos consten en los diferentes canales digitales de venta.

El 35,2% de los clientes de “Porcimark” expresaron que adquieren productos y servicios a través de las plataformas virtuales de la empresa; así mismo el 66,9% manifestaron que siempre estarían a gusto de adquirir los productos y servicios a través de la tienda física y virtual.

En cuanto a promociones, el 40,8% de encuestados dijeron que siempre están conformes con las promociones que reciben a través de internet; en base a las asesorías, el 55,9% expresaron que siempre reciben asesorías con respecto a los productos/servicios de la empresa.

El 53,8% de los clientes expresaron que el personal siempre está capacitado para orientar y responder a sus clientes en base a sus necesidades; por otro lado, el 45,3% manifestaron que el personal de la empresa a través de sus canales digitales responde en el menos tiempo posibles sus dudas, siendo esto beneficiosos, porque están atentos a los requerimientos de los clientes.

El 62,3% de los encuestados dijeron que el servicio recibido de la empresa “Porcimark” siempre es eficiente; también el 62,3% expresaron que el proceso de compras siempre es práctico y sencillo; así mismo el 69,5% de los clientes también dijeron que el personal siempre viste adecuadamente los uniformes en la prestación de servicios; finalmente el 69,5% de los encuestados manifestaron que, siempre la publicidad que maneja Porcimark es fácil y sencilla de comprender.

6. ¿Qué redes sociales son las de su preferencia y cuál su frecuencia de uso?

Tabla 26

Redes sociales de preferencia y su uso

		Recuento	% de N tablas
[Instagram]	Muy Frecuente	85	36,0%
	Frecuente	46	19,5%
	Poco Frecuente	20	8,5%
	No tan Frecuente	49	20,8%
	Nada Frecuente	36	15,3%
	Total	236	100,0%
[Tik - Tok]	Muy Frecuente	175	74,2%
	Frecuente	61	25,8%
	Poco Frecuente	0	0,0%
	No tan Frecuente	0	0,0%
	Nada Frecuente	0	0,0%
	Total	236	100,0%
[WhatsApp]	Muy Frecuente	107	45,3%
	Frecuente	18	7,6%
	Poco Frecuente	85	36,0%
	No tan Frecuente	11	4,7%
	Nada Frecuente	15	6,4%
	Total	236	100,0%
[Correo Electrónico]	Muy Frecuente	179	75,8%
	Frecuente	30	12,7%
	Poco Frecuente	18	7,6%
	No tan Frecuente	9	3,8%
	Nada Frecuente	0	0,0%
	Total	236	100,0%

		Recuento	% de N tablas
[Facebook]	Muy Frecuente	127	53,8%
	Frecuente	66	28,0%
	Poco Frecuente	43	18,2%
	No tan Frecuente	0	0,0%
	Nada Frecuente	0	0,0%
	Total	236	100,0%
[Youtube]	Muy Frecuente	56	23,7%
	Frecuente	51	21,6%
	Poco Frecuente	94	39,8%
	No tan Frecuente	0	0,0%
	Nada Frecuente	35	14,8%
	Total	236	100,0%
[Twitter]	Muy Frecuente	56	23,7%
	Frecuente	51	21,6%
	Poco Frecuente	93	39,4%
	No tan Frecuente	0	0,0%
	Nada Frecuente	36	15,3%
	Total	236	100,0%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Análisis e interpretación: Según los resultados de la encuesta aplicada, el 36,0% de los encuestados utilizan Instagram; el 74,2% utilizan Tik-Tok; 45,3% WhatsApp; 75,8% de los encuestados usa correo electrónico; mientras que el 53,8% utilizan Facebook; por otro lado, el 39,8% manifestaron que la red social Youtube es Poco frecuente; al igual que la red social Twitter donde el 39,4% expresaron que su uso por parte de los clientes es poco frecuente. Con esta información se deduce que las redes sociales más usadas por los clientes son Instagram, Tik-Tok, WhatsApp y Facebook, mientras que las poco frecuentes están conformadas por Youtube y Twitter, se considera que se debe trabajar en todas las redes sociales, compartiendo la misma publicidad con la finalidad de no descuidar ninguna de las redes sociales de la empresa, porque todas son importantes y en todas se puede enganchar a nuevos clientes.

7. Seleccione en qué horario y cuántas horas le dedica al manejo y uso de redes sociales

Tabla 27*Horario y horas de uso de redes sociales*

		Recuento	% de N tablas
Mañana (06:00 a 12:00)	1 Hora	91	38,6%
	2 Horas	99	41,9%
	3 Horas	17	7,2%
	4 Horas	29	12,3%
	Más de 4 horas	0	0,0%
	Total	236	100,0%
Tarde (12:01 a 18:00)	1 Hora	77	32,6%
	2 Horas	100	42,4%
	3 Horas	29	12,3%
	4 Horas	30	12,7%
	Más de 4 horas	0	0,0%
	Total	236	100,0%
Noche (18:01 a 24:00)	1 Hora	29	12,3%
	2 Horas	69	29,2%
	3 Horas	97	41,1%
	4 Horas	29	12,3%
	Más de 4 horas	12	5,1%
	Total	236	100,0%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada, en el horario de la mañana que corresponde de (06:00am a 12:00pm) el 41,9% destinan su tiempo al uso de las redes sociales por horas, mientras que en el horario de la tarde comprendido entre (12:01pm a 18:00pm) usas sus redes sociales por dos horas igualmente; para finalizar el 41,1% manifestaron que en el horario de la noche compuesto entre (18:01pm a 24:00pm). En base a esa información, se puede decir que los clientes de “Porcimark” usan muy frecuente las redes sociales, además tienen mayor tiempo dedicado al uso de redes sociales por la noche, por lo que se debe tomar en cuenta esos horarios a la hora de elaborar de publicar el contenido publicitario.

8. ¿Le facilitaría tener información adecuada en las redes sociales como (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc), sobre los productos y servicios que ofrece Porcimark?

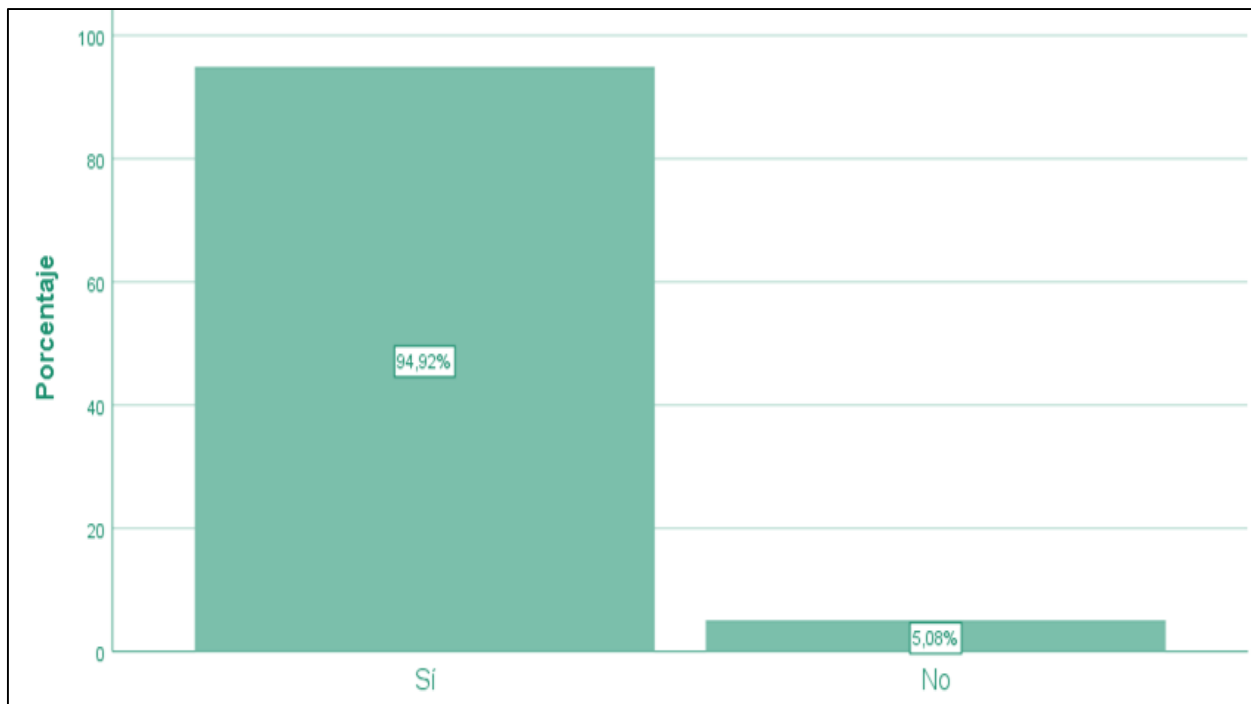
Tabla 28*Información adecuada en redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	224	94,9%
	No	12	5,1%
	Total	236	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 29

Información adecuada en las redes sociales



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos recabados, el 94.9% de la población de estudio encuestada manifestó que sí se les facilitaría tener información adecuada en todas las redes sociales sobre los productos y servicios que ofrece “Porcimark”, mientras que el 5,1% expresó que no. Esto se interpreta que los clientes si están interesados en que se genere una buena publicidad informativa y que la empresa debe apuntar al desarrollo consistente de las redes sociales, que le permita captar más público y a su vez mantener al tanto a sus clientes a través de sus plataformas de una manera unánime e informativa equitativamente.

9. ¿Usted adquiriría nuestros productos y servicios si la empresa tendría una sólida campaña de posicionamiento en redes sociales?

Tabla 29

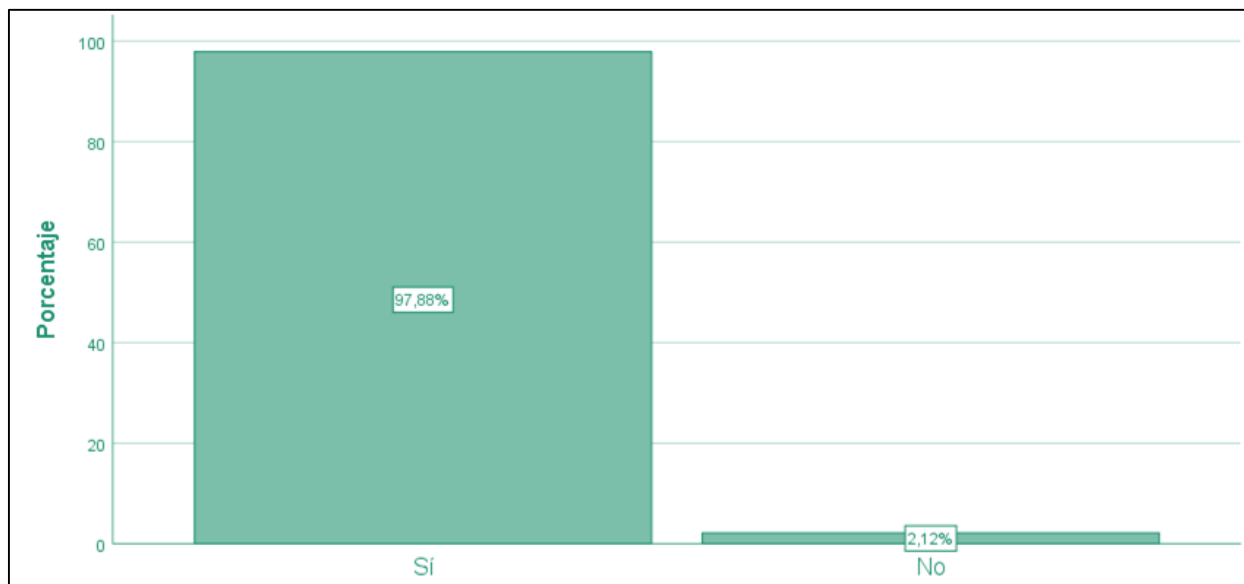
Adquirir productos y servicios con una sólida campaña de posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	231	97,9%
	No	5	2,1%
	Total	236	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 30

Adquirir productos y servicios con una sólida campaña de posicionamiento



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Análisis e interpretación: De acuerdo con la información presentada en la gráfica, la población encuestada el 97,88% lo equivalente a 231 personas manifestaron que sí adquirirían los productos y servicios de la empresa si esta tiene una sólida campaña de posicionamiento en redes sociales, por otro lado, el 2,12% representado a 5 personas, dijeron que No. Esto al ver que casi en su totalidad las personas adquirirían productos en base a una sólida campaña de posicionamiento, se asume que. se debe trabajar en la publicidad de la empresa en base a las necesidades de los clientes para poder fidelizar y por lo tanto aumentar ventas para la empresa. Por otro lado, los puntos positivos que favorecen a la empresa en este caso es la seriedad y la distribución que esta maneja a la hora de entregar sus productos y servicios haciendo que esta sea una empresa confiable.

10. ¿Usted estaría de acuerdo que en la empresa "Porcimark" implemente un modelo de Marketing Multicanal utilizando las 7p's para ofrecer sus productos y servicios?

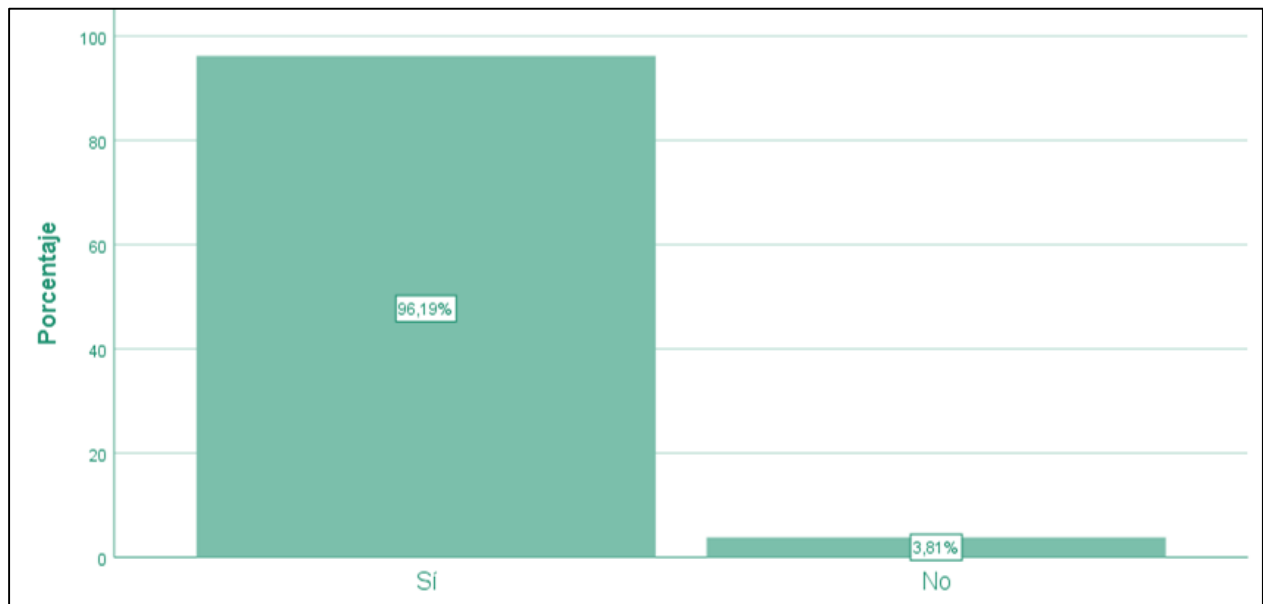
Tabla 30

Implementar un modelo de marketing multicanal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	227	96,2%
	No	9	3,8%
	Total	236	100%

Nota. Datos Tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 31
Implementar un modelo de marketing multicanal



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Análisis e interpretación: Como se puede observar en la gráfica de barras el 96,2% de los clientes encuestados, es decir 227 personas expresaron que sí están de acuerdo que se implemente un modelo de Marketing Multicanal utilizando las 7p's para ofrecer sus productos y servicios, mientras que el 3,8% equivalente a 9 personas manifestaron que no están de acuerdo. Una vez analizada la información recabada, se puede decir que casi en su totalidad los clientes de la empresa si consideran importantes que se implemente un plan de marketing en la empresa, esto siendo algo positivo para la empresa, ya que las propuestas que se desarrollen en base a los datos y análisis respectivos, ayudarán a generar estrategias para implementar un plan de marketing multicanal en "Porcimark".

Tabla 31
Guía de observación

Nombre de la empresa:	Porcimark
Nombre del observador:	Liliana Romero
Actividad de la empresa:	Porcimark es una empresa dedicada a la crianza, comercialización de cerdos de la mejor calidad y su mejoramiento genético.
Objetivo:	Observar y evaluar las actividades de la empresa.
Instrucciones:	Observe si las actividades que se enuncian se están ejecutando en la empresa, marque con una "X" según corresponda.

EMPRESA "PORCIMARK"				
Acciones a evaluar	Requisitos de Cumplimiento			Observación
	Si Cumple	No Cumple	No aplica	
Los productos que ofrece la empresa son de calidad	X			Sí, especialmente los berracos y el material genético que venden es de calidad al ser manipulado por personas capacitadas, al igual que los productos veterinarios que esta empresa ofrece.
La presentación de sus productos y servicios utilizan marketing	X			Sí, utilizan marketing, pero este no está bien direccionado, usualmente para anuncios como sorteos se ayudan de agencias publicitarias.
Existe seguimiento luego de efectuarse la compra	X			Sí, ya que, las entregas generalmente de berracos están siempre
La empresa ha presenciado un incremento de ventas en los últimos 3 meses	X			Sí, en los últimos meses se ha notado un incremento de venta, ya que al ser fechas festivas se incrementa el consumo de berracos.
La empresa ofrece garantía en la venta de sus productos	X			Sí, en la venta de berracos, la empresa siempre como garantía envía vídeos de cada uno de los cerdos horas antes de la entrega al cliente para que este tenga una garantía de que el berraco va en óptimas condiciones.
Los pedidos son entregados en fecha y lugar prometida	X			Sí, generalmente la entrega De los verracos son entregados a tiempo.
La empresa cuenta con un sistema contable		X		No, la empresa no cuenta con sistema contable directamente, para llevar la contabilidad requieren de servicios externos de un contador.
Ofrece instalaciones apropiadas para atención al cliente	X			Sí, la oficina donde se realizan las entregas cuenta con una pequeña sala de espera, teniendo instalaciones apropiadas para sus clientes.

Acciones a evaluar	Requisitos de Cumplimiento			Observación
	Si cumple	No cumple	No aplica	
La empresa cuenta con una sólida imagen corporativa		X		No, la empresa por lo general es conocida por su nombre Porcimark, falta dinamismo en su imagen corporativa, correlacionar todo lo relacionado con la marca.
La empresa invierte en su marca para promocionarse	X			La empresa actualmente se está enfocando en mejorar su marketing, por lo que sí, esta está invirtiendo en agencias publicitarias externas para su publicidad.
La empresa está constantemente activa en redes sociales	X			Porcimark está constantemente activa en redes sociales, en WhatsApp y Facebook principalmente, al dar anuncios, compartiendo vídeos sobre las entregas que hacen, creando esa confianza en los clientes y futura clientela.
La empresa cuenta con una ubicación estratégica	X			Sí, la empresa cuenta con ubicación estratégica tanto en la graja que queda un poco cerca del cantón, como su oficina que se encuentra en una zona céntrica de Marcabelí.
La personal de la empresa es eficaz despachando a sus clientes	X			Sí, ya que su personal al ser capacitado en atención al cliente, tienen toda la predisposición y amabilidad de atender a los clientes en lo que estos necesiten.

Nota. Información obtenida de investigación de campo

Entrevista aplicada al Gerente de la Empresa “Porcimark”

El motivo de la entrevista es con fines educativos, con el propósito específico de realizar un análisis situacional interno de la empresa. La información obtenida corresponde al proyecto de tesis titulado: “Plan de marketing aplicando la estrategia de multicanalidad la empresa “Porcimark” en el cantón Marcabelí Provincia El Oro”.

Puntos a tratar. Para la ejecución de esta entrevista, en términos generales hay varios temas indispensables que se preguntará al evaluado.

1. ¿Cuánto tiempo tiene funcionando la empresa “Porcimark”?

La empresa lleva funcionando en el mercado 12 años.

2. ¿Cuánto personal trabaja en la empresa? Directo e indirecto

Directo trabajan 4 personas e indirectamente 2.

3. ¿La empresa cuenta con filosofía empresaria, y para cuánto tiempo?

La empresa sí cuenta con filosofía empresarial la cual se encuentra reflejada en trípticos, en su página web, donde se da a conocer la misión, visión con lo que se maneja la empresa, por otro lado, no se ha establecido un tiempo para esta filosofía.

4. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de su empresa?

Las fortalezas son que nosotros somos una empresa dedicada al mejoramiento genético y siempre pasamos innovando.

Dentro de las debilidades de la empresa se tiene que no se tiene un departamento de marketing, por lo tanto no se planifica para tener una publicidad adecuada, otra debilidad son las políticas del estado que no permite que la empresa tenga un mejor desarrollo.

5. ¿Cuál considera usted qué es su principal competencia?

La principal competencia son las empresas grandes, sería un poco delicado mencionar el nombre de las empresas, pero esta competencia son empresas grandes y aquellas empresas que se dedican a la venta de genética, verracos, semen, en sí aquellas que se dedican a lo mismo que la empresa, esta competencia se encuentra en grandes ciudades como Quito, Balsas y Rocafuerte.

6. ¿Qué servicio brindan?

Ofrecemos la venta de verracos reproductores y semen de Pietrain, Pietrain Alemán, Belga, Duroc, Landrace. Híbridos: Pietrain Belga, Pietrain Duroc, Cerdas madre F1, Cerdas madre Porcimark”.

Ofrecemos el servicio de inseminación artificial en los sectores cercanos al cantón Marcabelí, también para aquellos productores de poca experiencia en la materia cuenta con nuestro asesoramiento.

7. ¿Cuál es el promedio de clientes diario o semanal?

Diario se llega a vender hasta 20 inseminaciones en promedio.

8. ¿Tienen los trabajadores una actitud favorable a escuchar y resolver problemas de los clientes?

Somos un equipo que coordinamos cualquier inquietud y también aparte de que ofrecemos los productos, somos una empresa que nos preocupamos por los problemas del cliente, de pronto algún problema con algún reproductor tratamos de dar soluciones.

10. ¿Ha recibido quejas o reclamos de los clientes respecto a los productos o servicios que ofrece? ¿Cómo lo han solucionado?

Muy poco, siempre habrá algún cliente inconforme, a veces por la ineficiencia de ellos mismo, porque cuando se habla de un tema reproductivo, un porcicultor pequeño se le envía la asesoría, plan de vacunación, un manual de inseminación, y no ponen en práctica, ejemplos antes de inseminación hay que vacunar a la cerda y no la vacunan, eso ya está fuera de nuestra responsabilidad, si en caso hay un pedido por algún problema que se presente, quizá está mal despachado, que podría suceder, buscamos la solución y le gratificamos al cliente.

11. ¿La empresa cuenta con un departamento de Marketing?

No, ese tema lo maneja el jefe de ventas y se solicita ayuda a empresas que se dedican la mercadotecnia en lo digital e impresiones.

12. ¿Considera que la empresa está posicionada correctamente el negocio?

Somos una empresa que estamos a nivel nacional con ventas nacionales en venta de semen con reproductores, incluso con solicitudes de otros países.

13. ¿Considera que la empresa está posicionada correctamente en las redes sociales y cuáles redes sociales?

Manejamos lo que es Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, las redes sociales más indispensable.

14. ¿Estaría de acuerdo que se realizará una investigación que permita proponer un plan marketing multicanal en Porcimark”?

Sí, siempre y cuando sea algo beneficioso para la empresa.

15. ¿Cuánto estaría la empresa dispuesta a generar un presupuesto para una estrategia de comercialización?

La empresa tiene un presupuesto más o menos de \$2000 dólares para una campaña publicitaria.

6.4.2. Descripción de la empresa

La empresa porcina “Porcimark” es una granja familiar, la cual está constituida hace 12 años, negocio el cual empezó con engorde de lechones con destino al camal del cantón Marcabelí, en base a la competitividad del mercado de esa época, la empresa empieza a mejorar en sus productos, y esta adquiere nueva genética de razas porcinas consolidando así un centro genético dentro de cantón.

“Porcimark” ofrece la venta de verracos, cerdas madre f1 y f2, lechones, cerdos a faenar, dosis de semen, además de productos veterinarios, haciendo envíos y entregas a nivel nacional.

Al tratarse de una empresa pequeña familiar esta no tiene dentro de su organización un departamento de marketing que publicite de manera correcta y eficiente su publicidad, basándose eventualmente de servicios externos de agencias publicitarias para cierto tipo de servicios como flyers, tarjetas de presentación, stickers, etc, debido a la falta de orientación dentro de las estrategias digitales frente al mercado digital que hoy en día se atraviesa, es necesario tener personal capacitado y especializado en el ámbito digital para el manejo de la publicidad en redes sociales, dentro de la filosofía empresarial actual de la empresa se detalla lo siguiente:

Misión

Brindar un servicio satisfactorio que permita una producción eficiente cumpliendo las exigencias de los comerciantes y consumidores de obtener la mejor calidad a bajos costos, a través de nuestros productos ayudándoles a llegar a los mercados más exigentes, siendo más competitivos.

Visión

Ser líderes e innovar en la producción y comercialización de nuestros productos y servicios destinados a la industria porcina, posicionándonos en un mercado nacional e internacional,

utilizando la mejor tecnología y talento humano, en beneficio de los porcicultores y en armonía con el medio ambiente.

Localización

Macro Localización:

La empresa “Porcimarck” se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia de El Oro, cantón Marcabelí, cdla, El Centenario

Figura 32

Macro localización de Porcimark



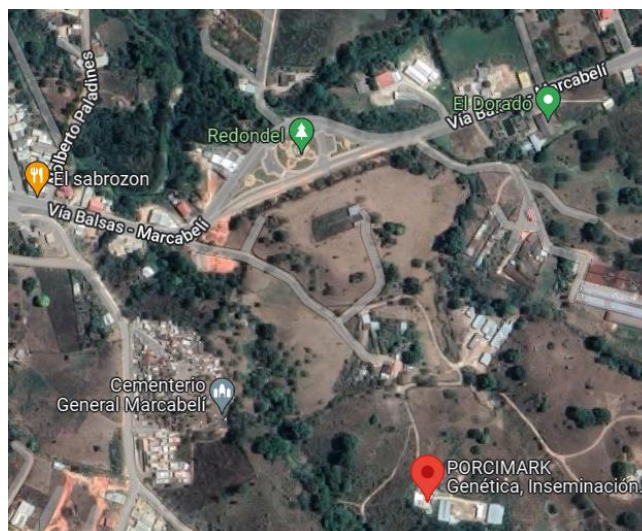
Nota. Figura obtenida de Google Maps

Micro Localización:

“Porcimark” se encuentra ubicada en el cantón Marcabelí en el sitio El Arenal, Marcabelí

Figura 33

Micro localización



de Porcimark

Nota. Localización de la empresa Porcimark. Imagen obtenida de Google Maps

7 P's del Marketing

Producto

La empresa “Porcimark” posee dentro de su portafolio una variedad de productos y servicios. De acuerdo con la encuesta aplicada, el 40,70% de los clientes de la empresa se informan de los productos que esta ofrece por internet, por otro lado, también manifestaron que, 74,2% de los encuestados sienten que la empresa si les ofrece productos y servicios de calidad.

Tabla 32

Productos de la empresa Porcimark

VENTA DE VERRACOS		
- Pietrain	- Pietrain Alemán	- Belga
- Duroc	- Pietrain Belga	- Pietrain Ducroc
- Belga Duroc	- Landrace	- Large White
VENTA DE SEMEN		
- Landrace	- Pietrain Belga	- Pietrain Ducroc
- Pietrain	- Belga	- Pietrain Alemán
VENTA DE CERDAS REPRODUCTORAS		
	- Cerdas Madre F1	
	- Cerdas Madre Porcimark	

Nota. Datos obtenidos de la entrevista aplicada al gerente propietario

Análisis: De acuerdo con la entrevista aplicada al gerente, los productos que más adquiridos por los clientes son: verracos reproductores y semen de Pietrain, Pietrain Alemán, Belga, Duroc, Landrace. Híbridos: Pietrain Belga, Pietrain Duroc.

Servicio

Actualmente “Porcimark” tiene a disposición para sus clientes los servicios de inseminación artificial y envíos a nivel nacional.

Tabla 33

Productos de la empresa Porcimark

SERVICIOS
Envíos de dosis de semen
Inseminación artificial

Nota. Datos obtenidos de la entrevista aplicada al gerente propietario





Análisis: De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el 17,80% prefieren adquirir los productos y servicios de la empresa, ya que esta maneja una buena logística en sus envíos siendo así competitiva a nivel nacional.









Ficha técnica

Una ficha técnica es un documento que proporciona información detallada y específica sobre un producto o servicio. Es una herramienta que contiene datos técnicos, características especiales que sirven para conocer las especificaciones a la hora de adquirir un producto, estas brindan una visión general del artículo, lo que facilita la toma de decisiones por parte del cliente o usuario.

Tabla 34

Ficha técnica de productos que vende la empresa

Producto/ Nombre comercial	Descripción	Usos	Empaque	Embalaje
Venta de semen		Dosis de semen de razas 3 razas puras: landrance, pietrain, belga y 3 híbridos: pietrain belga, pietrain duroc, pietrain alemán.	Inseminación	Corcho: para transportar la dosis de semen Botella de esperma: contiene el material genético.
Landrance		Cerdos de tamaño medio, color blanco. La cabeza es de longitud mediana, con orejas inclinadas hacia delante cubriendo casi por completo los ojos del animal.	Reproducción/inseminación	Jaula: para transportar el verraco. Corcho: para transportar la dosis de semen Jaula: hecha a base de aluminio. Botella de esperma: contiene el material genético.
Pietrain		Es considerada una de las más musculosas del mundo. Su calidad de carne magra ideal para mercados exigentes.	Reproducción/inseminación	Jaula: para transportar el verraco. Corcho: para transportar la dosis de semen Jaula: hecha a base de aluminio. Botella de esperma: contiene el material genético.
Belga		Un animal de excelente conformación y bajo grado de engrasamiento, a nivel del lomo y jamones, esta raza se utiliza para mejorar la calidad de la carne en cruces simples o a tres vías.	Reproducción/inseminación	Jaula: para transportar el verraco. Corcho: para transportar la dosis de semen Jaula: hecha a base de aluminio. Botella de esperma: contiene el material genético.

Producto / Nombre Comercial		Descripción	Usos	Empaque	Embalaje
Pietrain Alemán		En la industria porcina se utiliza al macho para cruces con el fin de obtener híbridos de acuerdo a la necesidad de un alto porcentaje en carne magra	Reproducción/inseminación	Jaula: para transportar el verraco. Corcho: para transportar la dosis de semen	Jaula: hecha a base de aluminio. Botella de esperma: contiene el material genético.
Pietrain Belga		Es un cerdo híbrido, se obtiene un ejemplar de excelente longitud, alta eficiencia alimenticia, mejor conversión, ganancia de peso en relación al Pietrain, posee un porcentaje muy bajo de engrasamiento.	Reproducción/inseminación	Jaula: para transportar el verraco. Corcho: para transportar la dosis de semen	Jaula: hecha a base de aluminio. Botella de esperma: contiene el material genético.
Pietrain Duroc		Posee cualidades paternas como son: conformación, piezas nobles, gran desarrollo muscular que es transmitida por el Pietrain y la rusticidad, conversión, resistencia, velocidad de crecimiento por el Duroc.	Reproducción/inseminación	Jaula: para transportar el verraco. Corcho: para transportar la dosis de semen	Jaula: hecha a base de aluminio. Botella de esperma: contiene el material genético.
Duroc		Presenta un prototipo racial que engloba animales de tamaño y longitud medios, pelo largo, color rojo ladrillo de la piel y orejas caídas de mediana longitud con las puntas hacia abajo sin que dificulten la visión	Reproducción	Jaula	Jaula: hecha a base de aluminio
Large White		Los animales de la raza Large White, como su nombre indica, son de color blanco (excepcionalmente se puede tolerar la presencia de alguna pequeña mancha negra, siempre que el pelo implantado sobre ellas sea blanco)	Reproducción	Jaula	Jaula: hecha a base de aluminio
Belga Duroc		Velocidad de crecimiento, rusticidad, calidad de carne, combinadas con las de la madre Belga que tiene mayor conformación muscular, huesos más finos, carne más magra, heredando a sus descendientes mayor ganancia diaria de peso, dando así mayores beneficios a los productores.	Reproducción	Jaula	Jaula: hecha a base de aluminio
Cerdas Madres F1		Es el resultado del cruce dos razas 100% maternas, Large White x Landrace con el propósito de adjuntar ambas cualidades	Reproducción	Jaula	Jaula: hecha a base de aluminio
Cerdas Madres Porcimark		Instinto maternal, excelente producción de leche, su promedio de lechones al destete es de 10 a 12, tiene un buen desarrollo y conversión de alimento, haciendo posible bajar los costos de producción.	Reproducción	Jaula	Jaula: hecha a base de aluminio

Producto/Nombre Comercial	Descripción	Usos	Empaque	Embalaje
Productos veterinarios	Productos variados en insumos veterinarios para mascotas, ganado, y cerdos	Veterinario	Cartón	Botellas



Nota. Productos con descripción, uso, empaque y embalaje de lo que oferta la empresa. Información obtenida de la página web de la empresa.

Matriz de crecimiento o participación de la empresa “Porcimark”

En la matriz presentada a continuación, se puede obtener el análisis de la cartera de negocios, en la cual se evalúa la situación actual en la que se encuentran los productos que la empresa oferta.

Por consiguiente, la matriz BGC permite conocer los diferentes productos conocidos como unidades estratégicas de negocio, denominados Estrella, Interrogante, Perro, Vaca para la empresa “Porcimark”, todo esto con el objetivo de considerar los productos que presentan un mayor rendimiento para la empresa y/o eliminar aquellos productos que se aprecian débiles para la misma. Se analizaron las matrices BCG por unidades estratégicas de negocio y por producto, las cuales se presentan a continuación.

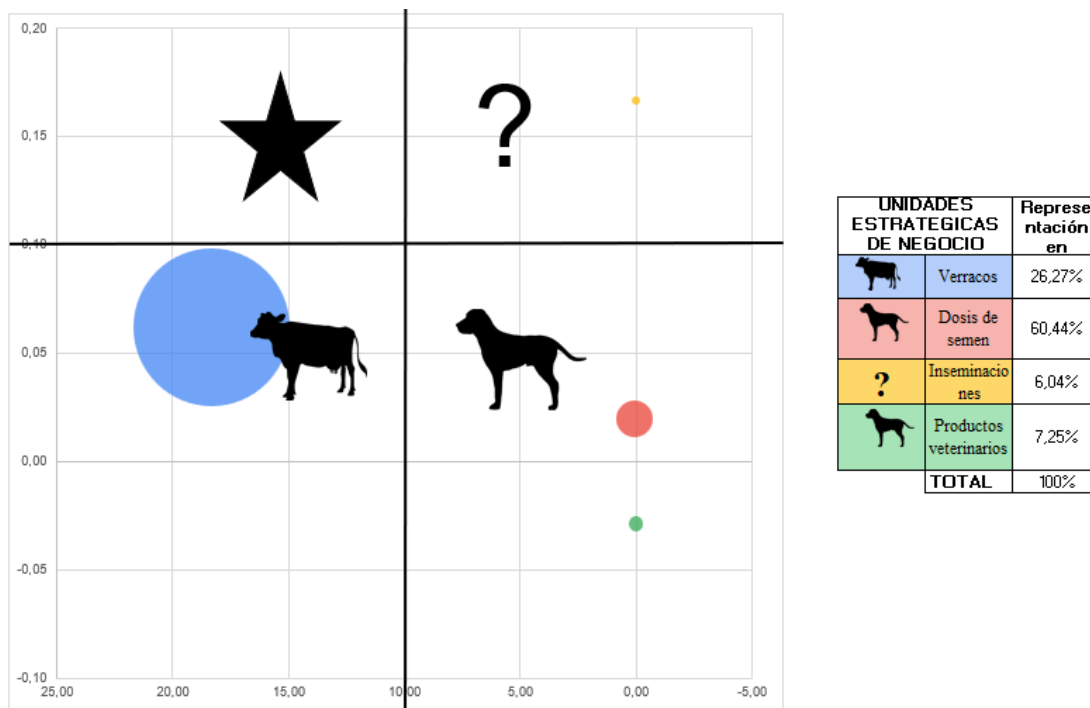
Tabla 35

Matriz de crecimiento o participación por unidades estratégicas de negocio de la empresa “Porcimark”

CÁLCULO DE CRECIMIENTO DE MERCADO										
PRODUCTOS	2020				2021				PARTICIPACIÓN RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO
	UNIDADES	%	VENTAS ANUALES	%	UNIDADES	%	VENTAS ANUALES	%		
UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIO										
Verracos	652	26,27%	\$717.200,00	93,44%	695	27,33%	\$764.500,00	93,70%	18,32	0,06
Dosis de semen	1500	60,44%	\$40.920,00	5,33%	1493	58,71%	\$41.735,00	5,11%	0,05	0,02
Inseminaciones	150	6,04%	\$2.250,00	0,29%	180	7,08%	\$2.700,00	0,33%	0,00	0,17
Productos veterinarios	180	7,25%	\$7.200,00	0,94%	175	6,88%	\$7.000,00	0,86%	0,01	-0,03
TOTALES	2482	100%	\$767.570,00	100%	2543	100%	815935	100%		6%

Nota. La tabla indica las ventas anuales de la empresa del año 2020 y 2021 por unidad estratégica de negocio.

Figura 34
 Matriz BGC por unidades estratégicas de negocio



Nota. Matriz BCG por unidades estratégicas de negocio y porcentaje de ventas de acuerdo a cada UEN.

Análisis: De acuerdo la figura dónde se observan los 4 círculos, los cuales representan la participación y crecimiento que han tenido las ventas de las unidades estratégicas de negocio (UEN).

La empresa Porcimark, no cuenta con una UEN **ESTRELLA**, generalmente los productos que se encuentren en ese cuadrante corresponden a aquellos que requieren de una alta inversión y estos a su vez generan una rentabilidad alta, por otro lado, la empresa cuenta con una unidad estratégica de negocio en el cuadrante **INTERROGANTE** específicamente este se compone de las inseminaciones, teniendo una baja participación en las ventas lo cual equivale al 6,04%, se determinó que la venta de verracos corresponde a producto **VACA** con una participación de 26,27% el cual genera fondos y utilidades, finalmente se tiene a los productos **PERRO** que generalmente consisten en que son productos de baja participación y estos a su vez generan pocos fondos, tratándose así de la venta de dosis de semen y los productos veterinarios, con una participación de 60,44% y 7,25% respectivamente.

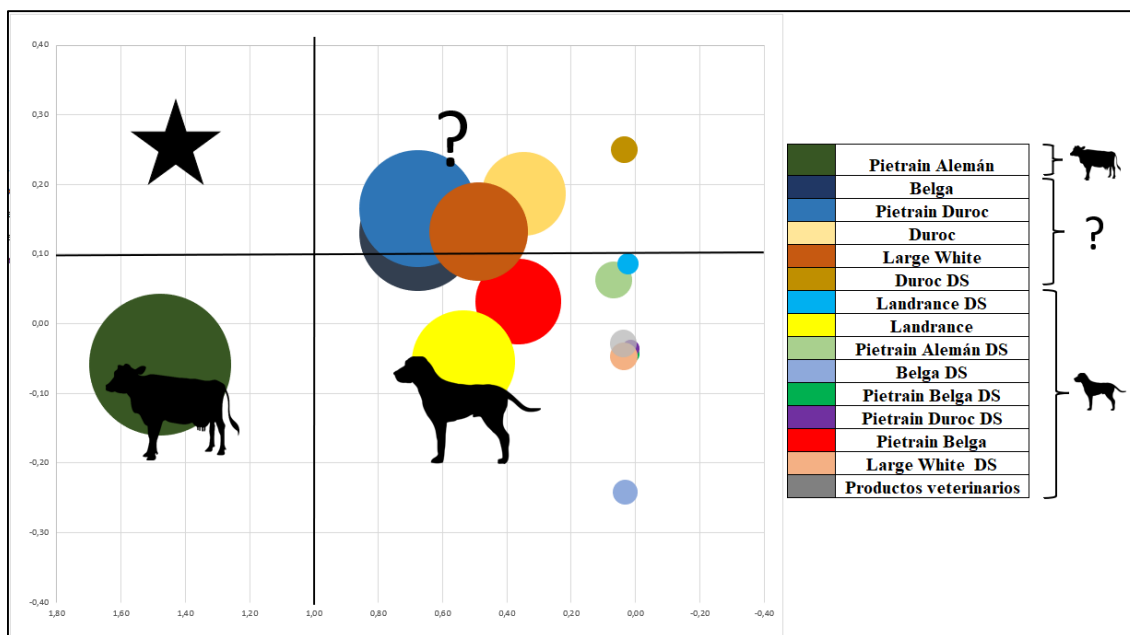
Tabla 36

Cálculo de crecimiento de mercado por productos de la empresa Porcimark

CÁLCULO DE CRECIMIENTO DE MERCADO										
PRODUCTOS	2020				2021				PARTICIPACIÓN RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO
	UNIDADES	%	VENTAS ANUALES	%	UNIDADES	%	VENTAS ANUALES	%		
CERDOS										
Pietrain Alemán	180	7,25%	\$ 198.000,00	25,80%	170	6,69%	\$ 187.000,00	22,92%	1,48	-0,06
Belga	100	4,03%	\$ 110.000,00	14,33%	115	4,52%	\$ 126.500,00	15,50%	0,68	0,13
Pietrain Belga	60	2,42%	\$ 66.000,00	8,60%	62	2,44%	\$ 68.200,00	8,36%	0,36	0,03
Pietrain Duroc	96	3,87%	\$ 105.600,00	13,76%	115	4,52%	\$ 126.500,00	15,50%	0,68	0,17
Duroc	48	1,93%	\$ 52.800,00	6,88%	59	2,32%	\$ 64.900,00	7,95%	0,35	0,19
Large White	72	2,90%	\$ 79.200,00	10,32%	83	3,26%	\$ 91.300,00	11,19%	0,49	0,13
Landrace	96	3,87%	\$ 105.600,00	13,76%	91	3,58%	\$ 100.100,00	12,27%	0,54	-0,05
DOSIS DE SEMEN/INSEMINACIONES										
Pietrain Alemán DS	480	19,34%	\$ 12.000,00	1,56%	512	20,13%	\$ 12.800,00	1,57%	0,07	0,06
Belga DS	360	14,50%	\$ 7.200,00	0,94%	290	11,40%	\$ 5.800,00	0,71%	0,03	-0,24
Pietrain Belga DS	120	4,83%	\$ 3.000,00	0,39%	115	4,52%	\$ 2.875,00	0,35%	0,02	-0,04
Pietrain Duroc DS	144	5,80%	\$ 2.880,00	0,38%	139	5,47%	\$ 2.780,00	0,34%	0,01	-0,04
Duroc DS	120	4,83%	\$ 4.800,00	0,63%	160	6,29%	\$ 6.400,00	0,78%	0,03	0,25
Large White DS	180	7,25%	\$ 7.200,00	0,94%	172	6,76%	\$ 6.880,00	0,84%	0,04	-0,05
Inseminaciones	150	6,04%	\$ 2.250,00	0,29%	180	7,08%	\$ 2.700,00	0,33%	0,01	0,17
Landrace DS	96	3,87%	\$ 3.840,00	0,50%	105	4,13%	\$ 4.200,00	0,51%	0,02	0,09
UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIO PRODUCTOS VETERINARIOS										
Productos veterinarios	180	7,25%	\$ 7.200,00	0,94%	175	6,88%	\$ 7.000,00	0,86%	0,04	-0,03
TOTALES	2482	100%	\$ 767.570,00	100%	2543	100%	\$ 815.935,00	100%		6%

Nota. Datos obtenidos de la base de datos de la empresa

Figura 35
Matriz BCG por productos de la empresa Porcimark



Nota. Matriz BCG por productos de la empresa. Elaborado por la autora.

Análisis: De acuerdo la figura dónde se observan los 14 círculos, los cuales representan la participación y crecimiento que han tenido los productos más vendidos, según lo confirmado de la entrevista aplicada al gerente propietarios de Porcimark, véase en la (pág. 104).

La empresa Porcimark, no cuenta con producto **ESTRELLA**, generalmente los productos que se encuentren en ese cuadrante corresponden a aquellos que requieren de una alta inversión y estos a su vez generan una rentabilidad alta, por otro lado, la empresa cuenta con 5 productos **INTERROGANTE** específicamente estos productos se caracterizan porque requieren de mucha inversión y su participación es nula y/o negativa dentro de este grupo se encuentran: Duroc DS, Duroc, Large White, Pietrain Duroc, Belga; 1 producto identificado **VACA** el cual genera fondos y utilidades siendo así la venta de verracos Pietrain Alemán que brindan esas utilizadas a la empresa; finalmente se tiene a los productos **PERRO** que generalmente consisten en que son productos de baja participación y estos a su vez generan pocos fondos, tratándose así de productos como: Landrance, Pietrain Belga, Belga DS, Large White, Pietrain Alemán DS, Landrance DS, Pietrain Belga DS y productos veterinarios.

Precio

La fijación de precios de línea de productos de acuerdo con KOTLER & ARMTRONG (2012) manifiestan que consiste en Fijar los escalones de precios entre diversos productos de una línea de productos, con base en las diferencias de costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores (pág. 315)

El precio de cada uno de los productos que maneja la empresa, son fijados en base a los costos de producción y tomando en cuenta el margen de utilidad, y a los precios que están manejando la competencia, estos precios especialmente se maneja uno solo precio durante el año, a excepción de ciertas temporadas en las cuales se realizan promociones, todo esto bajo la supervisión del jefe en ventas. Tomando en cuenta la encuesta aplicada, los clientes dijeron que el precio que la empresa tiene en sus productos es justo y que les gustaría que este se viera reflejado en las publicaciones que la empresa postea en sus redes sociales.

Plaza

Los productos y servicios que adquieren los clientes de Porcimark, se ejecutan en dos puntos específicamente, uno es la oficina donde despachan las dosis de semen y productos veterinarios, y el segundo es la granja donde se encuentran los verracos. Cabe recalcar que la distancia entre estos dos puntos es de 1,2 km, dónde al trasladarse en vehículo hay un tiempo aproximado de 4 min. La localidad donde la empresa desarrolla sus actividades es óptima ya que factores como el clima y la gran actividad porcina que hay en el cantón, favorece para que la empresa opere en Marcabellí.

Figura 36

Plaza que utiliza Porcimark



Nota. Recuperado de Google Maps

Los canales de venta que utiliza la empresa es el B2B “Business to Business”, este canal se refiere a la transacción de empresa a empresa, ya que generalmente los verracos y pajuelas o dosis de semen son vendidas a granjas con la finalidad de obtener cría de las diferentes razas que maneja la empresa.

Figura 37

Canales de distribución de Porcimark



Nota. Canales de distribución de “Porcimark”.

Promoción y Publicidad

De acuerdo con KOTLER & ARMSTRONG (2012) Algunos expertos en la industria de la publicidad incluso pronostican que el viejo modelo de comunicaciones en medios de comunicación masiva pronto será obsoleto. Los costos en estos últimos están aumentando, los públicos están disminuyendo, cada vez hay más anuncios, y los clientes están adquiriendo el control de su exposición a los mensajes mediante tecnologías. (pág. 410)

Debe contratar y capacitar mejor al personal de servicio, encontrar minoristas que tengan una buena reputación de servicio, y diseñar mensajes de ventas y publicidad que comuniquen que su servicio es superior. Ésta es la única forma de construir un posicionamiento de más por más con mayor consistencia y credibilidad. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 215)

Según las encuestas aplicadas y con la entrevista que se realizó al gerente de la empresa “Porcimark”, sí realiza publicidad en sus redes sociales principales, lo cual es considerado como una FORTALEZA, ya que al tratarse de una era digital es importante que las empresas se actualicen y manejen su publicidad mediante la social media, en este caso, la empresa sí lo está haciendo.

En lo referente a marketing, la empresa requiere de una buena estrategia que englobe las 7P’s y que sea multicanal para manejar la publicidad y que toda esta sea correlacional en todos de los canales y así mantener la misma información para sus clientes.

Personas

El cliente actualmente se encuentra en una posición en donde él es el que escoge la empresa con la cual satisfacer sus necesidades con sus producto y servicios, hay que tomar en cuenta que es muy importante la experiencia que la empresa le brinda al cliente en cada etapa de su proceso de compra, de esto depende el éxito de que se enganche y fidelice a la empresa la cual escoge.

El personal interno que labora en la empresa “Porcimark” de acuerdo con las respuestas de los clientes encuestados, manifestaron que el personal sí se encuentra capacitado para orientar y responder a sus clientes, así mismo ellos reciben asesorías por parte de los trabajadores lo cual hace que tenga una buena atención, por otro lado, en base a la respuestas de la encuesta aplicada a los trabajadores, estos afirman que están capacitados en ámbitos como atención al cliente, liderazgo y emprendimiento, creando así un clima laboral excelente dentro de la empresa. Por consiguiente, el cliente es el que cumple un papel fundamental e indispensable dentro de la empresa, ya que no hay producto sin cliente y no hay cliente que no quiera un producto, estos cumplen el principio de inseparabilidad. Actualmente la empresa cuenta con clientes entre 18 – 27 años, por lo cual tomando en cuenta las edades estos pertenecen al grupo de la generación Z, la cual se caracteriza por estar en contacto constante con la tecnología, así mismo el gusto por sentirse autosuficientes y ser independiente mediante sus emprendimientos.

Figura 38

Personal Buyer



Nombre: Juan Torres

Edad: 27 años

Género: Masculino

Es una persona alta, joven, físicamente bien, le gusta emprender, llevar una libertad financiera a través de su negocio, disfruta criar y cuidar animales.

Nota. Personal buyer de la empresa

Gustos y preferencias: criar animales, hacer deporte, actividades relacionadas al cuidado animal.

Afición: criar y cuidar animales

Tiempo libre: disfruta con su familia y amigos, disfruta pasar tiempo en redes sociales, consume contenido de cuidado de granjas.

Películas: acción y ciencia ficción

Ocupación: Trabaja

Música: Rock, reggaetón

Estado civil: Soltero

Hogar: Vive solo

Dolor que solucionamos

¿Qué necesidad resuelve mi producto?

La necesidad de inseminar con dosis de semen de razas porcinas con más masa muscular que grasa, para reducir costos. Ya que al ser razas genéticamente con masa magra, le da un plus ya que tienden a ganar más peso.

¿Qué ventajas le da consumir mi producto?

Inseminar la cerdita en poco tiempo con la ayuda del manual de inseminación o con los servicios de un experto que posee la empresa, brindando facilidad al cliente a su vez que capacita al mismo para futuras inseminaciones.

¿Cómo le facilita la vida?

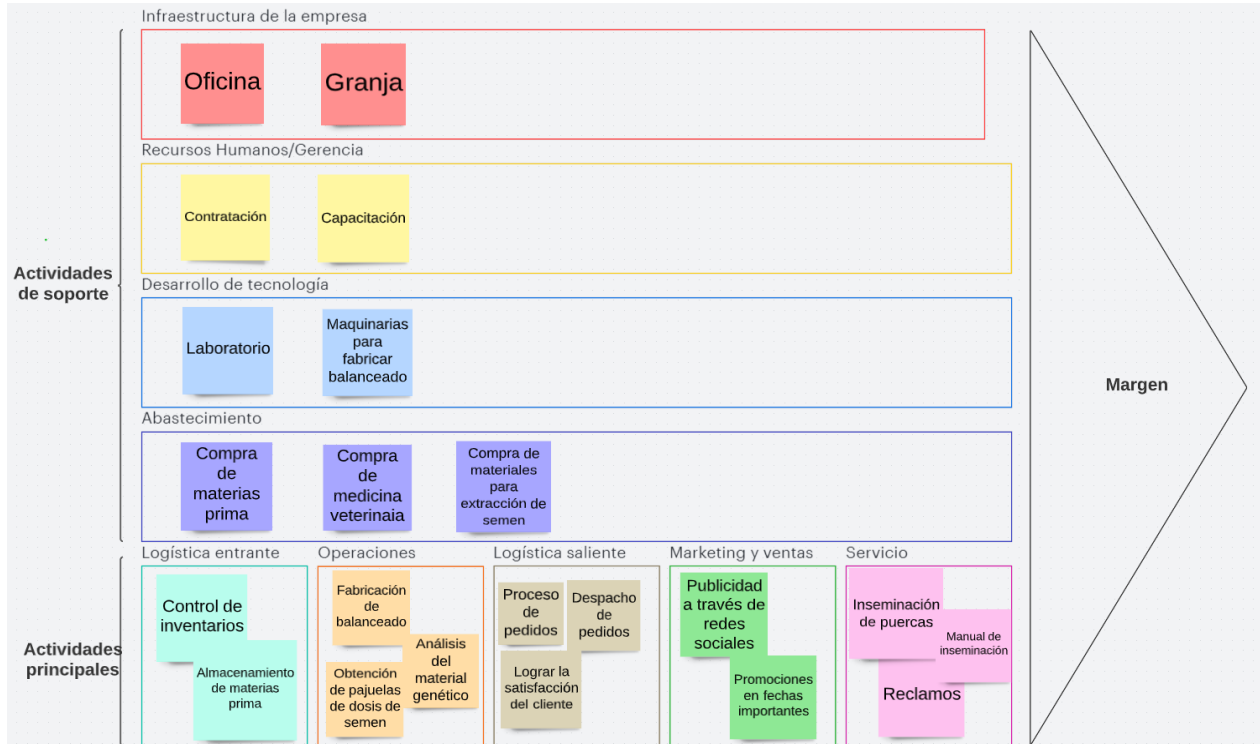
Le facilita la vida de tal manera que no necesita tener un verraco para monta, sino que simplemente adquiere la dosis y es más que suficiente para que la inseminación quede lista, además de que se evitaría realizar fuertes inversiones en un cerdo para inseminar, tomando en cuenta que este serviría solo para monta y su manutención es un poco costosa.

Procesos

Los procesos consisten en la serie de acciones que se involucran para llevar el producto y/o servicio hasta el cliente final de una manera eficiente y rápida, haciendo uso de los recursos necesarios y pertinentes con la finalidad de cumplir con las expectativas y necesidades del cliente desde el inicio de la compra hasta el final. En el caso de “Porcimark” para ejecutar sus procesos

de venta, la empresa utiliza métodos como las redes sociales, WhatsApp Bussines, Facebook y su canal de venta en físico.

Figura 39
Cadena de valor



Nota. Cadena de valor de Porcimark

Análisis e interpretación: La empresa para poder llegar con sus productos y/o servicios a su cliente final realiza una serie de procesos, de tal manera que agrega valor en su producto, ya que al contar una infraestructura adecuada, personal capacitado para la realización de sus actividades, laboratorio de análisis de cada dosis para el correcto cumplimiento de control de calidad, compra de materias primas, además del control de inventario de las misma, la fabricación de balanceado, la publicidad en redes sociales, y atención de reclamos de clientes, hace que todas las actividades previamente mencionadas fomente el buen uso de la cadena de valor dentro de la empresa y que esta se retroalimente en caso de presentarse un problema con el cliente, buscando siempre mejorar por y para el cliente.

Physical Evidence (Evidencias Física)

Consiste en el espacio físico donde la empresa ofrece sus productos y servicios a sus clientes, actualmente la empresa “Porcimark” dentro de sus instalaciones tiene algunos lugares relevantes que facilitan la actividad comercial, como la granja que se encuentra señalizada acorde

a los requerimientos de Agrocalidad, así mismo la oficina central de la empresa donde se realizan facturaciones y despachos de productos para posteriormente hacer la entrega inmediata o empaclar para que los pedidos sean enviado a las diferentes provincias del Ecuador a través de las cooperativas de bus, en lo que concierne a la oficina este espacio cuenta con espacios comunes de convivencia, como son baños, una pequeña sala de espera para sus clientes, además de perchas que contienen medicina veterinaria de uso básico en granjas, por otro lado, se pudo evidenciar por medio de observación directa que en la distribución no se evidencia sala de reuniones, departamento de comercialización y marketing, en donde se verifiquen los diferentes actividades a realizar en el desarrollo de redes sociales.

Figura 40
Instalaciones de Porcimark



Nota. Instalaciones de la empresa, granja, oficina, laboratorio

6.4. 3 Matriz de evaluación de los factores interno – EFI

Desarrollo de la Matriz

Paso 1: Se determinó las Fortalezas y Debilidades en cuanto a entorno interno de la empresa.

Fortalezas:

- Constante innovación
- Ofrecen variedad de productos
- La ubicación es un lugar estratégico
- El personal interno cuenta con excelente clima laboral
- Ofrece a sus clientes calidad de productos y servicios
- Personal capacitado para atención al cliente
- Uso de redes sociales como canales de venta
- La mayor fidelidad

Debilidades:

- No cuenta con objetivos, ni valores como parte de su filosofía empresarial
- No cuenta con un presupuesto establecido para campañas publicitarias
- No cuenta con un departamento de marketing
- Servicio de inseminación artificial sólo a nivel local

Paso 2: Asignar los valores (pesos relativos) a cada factor

El peso adjudicado a cada uno, debe ser asignado desde el **0.0 (el menos relevante) a 1.0 (el más relevante)**. **El total de todos los pesos debe sumar 1.0.**

Paso 3: Asignar las calificaciones

Es hora de atribuir una calificación a cada uno, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, a efecto de indicar si el factor representa **una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4)**. Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

Paso 4: Define la calificación ponderada

Multiplica el valor asignado de cada factor por su calificación correspondiente, esto lo debes hacer por cada factor, para así determinar una calificación ponderada para cada variable.

Paso 5: Determina el valor ponderado

Una vez realizado el paso 4, es hora de sumar el valor final de cada factor para así determinar u obtener el valor total ponderado de la marca. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5.

Tabla 37.

Matriz de evaluación de factores internos – EFI

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Fuente	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS				
Constante innovación	Entrevista al gerente	0,09	4	0,36
Ofrecen variedad de productos	7 P's del Marketing (Producto)	0,09	4	0,36
La ubicación es un lugar estratégico	7 P's del Marketing (Plaza)	0,09	4	0,36
El personal interno cuenta con excelente clima laboral	Encuesta al personal interno	0,07	3	0,21
Ofrece a sus clientes calidad de productos y servicios	Encuesta a clientes	0,09	4	0,36
Personal capacitado para atención al cliente	Encuesta al personal interno	0,07	3	0,21
Uso de redes sociales como canales de venta	7 P's del Marketing (Promoción y Publicidad)	0,09	4	0,36
SUBTOTAL FORTALEZAS		0,59		2,22
DEBILIDADES				
No cuenta con objetivos, ni valores como parte de su filosofía empresarial	Entrevista al gerente	0,07	1	0,07
No cuentan con un presupuesto establecido para campañas publicitarias	Entrevista al gerente	0,09	2	0,18
No cuenta con un departamento de marketing	Entrevista al gerente	0,09	1	0,09
No posee una imagen corporativa uniforme	Investigación de Campo	0,09	2	0,18
Servicio de inseminación artificial sólo a nivel local	7P's el Marketing (Producto)	0,07	1	0,07
SUBTOTAL DEBILIDADES		0,41		0,59
TOTAL		1		2,81

Nota. Datos obtenidos de anexos, entrevista al gerente y encuesta aplicada al personal interno y clientes.

Análisis: Los factores internos como lo son las fortalezas y debilidades, son factores que se pueden controlar dentro de la empresa y esto depende totalmente de las decisiones del gerente, como se puede observar en la tabla, esta tiene un total de 10 variables, de las cuales 7 son Fortalezas con un valor de 0,59 y las 3 restantes corresponden a las Debilidades con valor de 0,41. El total de ponderación es de 2,81 lo que quiere decir que las fortalezas son superiores a las debilidades, por

lo que la empresa actualmente se encuentra en un sector competitivo e internamente el entorno es positivo para Porcimark, así mismo, es relevante que se desarrollen y ejecuten estrategias de marketing multicanal para fomentar las fortalezas y de cierto modo contrarrestar las debilidades con la finalidad de que la empresa se posicione en el mercado.

7. Discusión

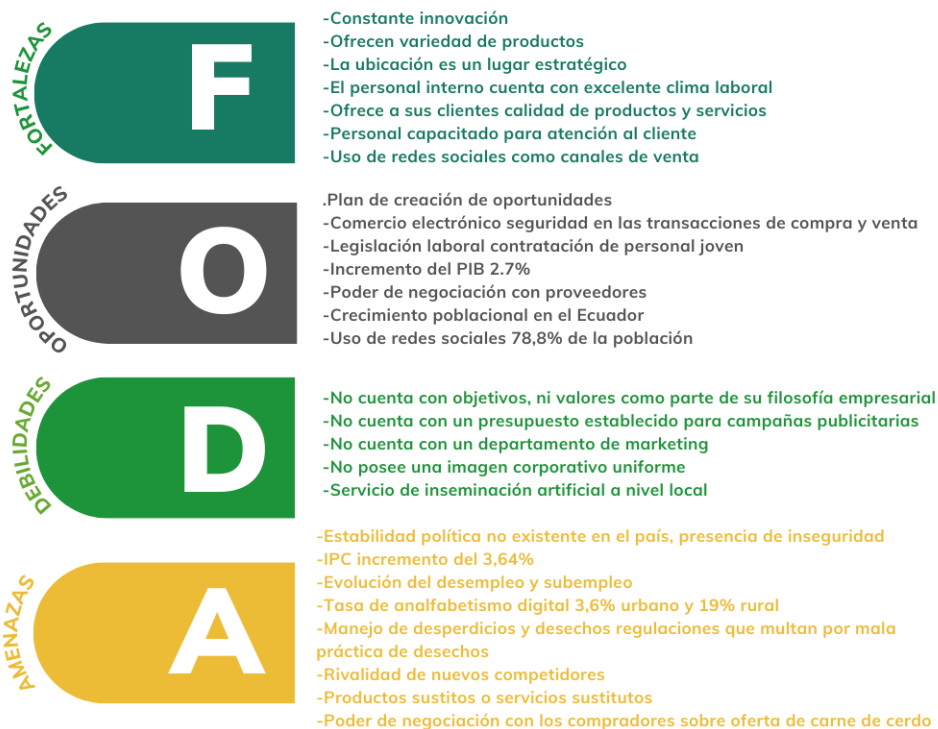
Una vez determinados todos los resultados, se da paso a la agrupación de la información recabada en la matriz FODA, en la cual se detalla el ambiente externo Oportunidades y Amenazas; así mismo el ambiente interno Fortalezas y Debilidades, tomando en cuenta la matriz de ANSOFF para la determinación de estrategias a realizar durante el desarrollo de la propuesta del plan de marketing multicanal.

7.1.FODA

Para el desarrollo de la matriz FODA se hace uso de toda la información obtenida en el análisis interno, reflejado en la matriz EFI, donde se detallan las Fortalezas y Debilidades, así mismo la información obtenida del análisis externo detallada en la matriz EFE se detallan las Oportunidades y Amenazas.

Figura 41.

Matriz FODA de la empresa “Porcimark”



Nota. Matriz FODA elaborado por la autora.

7.2. Matriz de alto impacto

La matriz de alto impacto ayuda a establecer estrategias frente a los posibles riesgos a los que se ve expuesta la empresa, para la elaboración se hace uso de las matrices EFI Y EFE ya realizadas anteriormente.

Tomando en cuenta las matrices EFI y EFE para el desarrollo de la matriz de alto impacto, tanto los factores externos como internos son fundamentales para la construcción de la matriz, debido a que, cruzando las variables, se puede desarrollar estrategias que permitan contrarrestar las amenazas y debilidades a lo que se enfrenta la empresa, por otro lado, se puede buscar la forma de aprovechar y crear estrategias que permitan explotar las oportunidades y fortalezas.


Se pretende obtener como resultado de la matriz cuatro estrategias que aporten al desarrollo del plan de marketing multicanal para la empresa “Porcemark”, para posterior a eso definir las y realizar la respectiva planificación para el cumplimiento de cada uno de ellas.

Desarrollo de la matriz de alto impacto

La matriz está compuesta por las cuatro variables que conforman el FODA, donde se detallan a continuación como; (FO explorar), aquí se hace uso de las fortalezas internas que posee la empresa que ayuden a aprovechar a las oportunidades que brindan el factor externo; (DO BUSCAR), se desarrollan estrategias que permitan reforzar aquellas debilidades del factor interno que ayuden a conseguir una oportunidad para la empresa; (FA CONFRONTAR), en este apartado se busca reducir el impacto de las amenazas con la ayuda de las fortalezas que posee la empresa; (DA EVITAR), con el propósito de reducir las debilidades se busca crear estrategias que permitan evadir las amenazas que afectan directamente en la empresa.

Tabla 38

Matriz de alto impacto

		Fortalezas	Debilidades
		<p>F1 Constante innovación</p> <p>F2 Ofrecen variedad de productos</p> <p>F3 La ubicación es un lugar estratégico</p> <p>F4 El personal interno cuenta con excelente clima laboral</p> <p>F5 Ofrece a sus clientes calidad de productos y servicios</p> <p>F6 Personal capacitado para atención al cliente</p> <p>F7 Uso de redes sociales como canales de venta</p>	<p>D1 No cuenta con objetivos, ni valores como parte de su filosofía empresarial</p> <p>D2 No cuenta con un presupuesto establecido para campañas publicitarias</p> <p>D3 No cuenta con un departamento de marketing</p> <p>D4 No posee una imagen corporativa uniforme</p> <p>D5 Servicio de inseminación a nivel local</p>
Oportunidades	<p>O1 Plan de creación de oportunidades</p> <p>O2 Comercio electrónico</p> <p>O3 Legislación laboral</p> <p>O4 Incremento del PIB 2,7%</p> <p>O5 Manejo de desperdicios y desechos</p> <p>O6 Crecimiento poblacional</p> <p>O7 Buena identidad de marca</p> <p>O8 Usos de redes sociales 78,8% de la población</p>	<p>FO EXPLOTAR</p> <p>Incrementar el uso de las redes sociales, para poder interactuar con los clientes. (F7, F6, O2, O8)</p>	<p>DO BUSCAR</p> <p>Mejorar la imagen corporativa de la empresa para un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor a través de la multicanalidad mediante las redes sociales, (D1, D3, O8,)</p>
Amenazas	<p>A1 Evolución del desempleo y desempleo</p> <p>A2 Tasa de analfabetismo digital 7,8% urbano y 20% rural</p> <p>A3 Manejo de desperdicios</p> <p>A4 Rivalidad de nuevos competidores</p> <p>A5 Productos sustitutos o servicios sustitutos</p> <p>A6 Rivalidad entre competidores existentes</p>	<p>FA CONFRONTAR</p> <p>Desarrollar piezas publicitarias que abarque la multicanalidad enfocada al desarrollo de las 7 P's del marketing mix a través de las redes sociales. (F2, F5, F7, A4, A6)</p>	<p>DA EVITAR</p> <p>Desarrollar herramientas digitales que permitan promover contenido innovador en las redes sociales. (D3, A5, A6)</p>

Nota. Matriz de alto impacto en base a las variables del FODA

7.3. Definición de estrategias

Estrategia FO Explorar

Incrementar el uso de las redes sociales, para poder interactuar con los clientes.

Estrategia DO Buscar

Mejorar la imagen corporativa de la empresa para un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor a través de la multicanalidad mediante las redes sociales.

Estrategia FA Confrontar

Desarrollar piezas publicitarias que abarque la multicanalidad enfocada al desarrollo de las 7P's del marketing mix a través de las redes sociales.

Estrategia DA Evitar

Desarrollar herramientas digitales que permitan promover contenido innovador en las redes sociales.

Una vez obtenidas las estrategias de la matriz de alto impacto, se procede a desarrollar actividades para cada una de las estrategias con la finalidad de llevar un orden, se busca crear cuatro actividades por cada micro estrategia, con sus respectivas descripciones detallando qué es lo que se va a hacer, cómo se va a realizar, cuándo (especificando fechas exactas), y por qué tiempo va a estar vigente cada una de las actividades.

Todos los objetivos estratégicos de la matriz se colocan en una tabla con la finalidad de llevar una organización en base a las fechas colocadas y posterior a eso comenzar a crear evidencias de cada actividad para poder fundamentar el plan de marketing multicanal y presentar prototipos de las piezas publicitarias, etc.

7.4. Matriz de Expansión de Productos y Mercados Matriz ANSOFF

La matriz de Ansoff es una herramienta que permite a las empresas a identificar las diferentes estrategias de marketing que pueden ayudar a crecer y fortalecer al negocio, mediante las necesidades de la empresa de lograr un desarrollo competitivo en el mercado se busca una estrategia que ayude a conseguir esos resultados, generalmente se tiene 4 estrategias entre ellas se encuentran: Penetración de mercado; Desarrollo de productos; Desarrollo de mercados; Diversificación. Además esta herramienta ayuda para la toma de decisiones considerando lo siguiente, que para la estrategia de penetración de mercado se debe invertir mayor recurso para

generar optimización en la publicidad y que dentro de un mercado existente y producto existente se debe fortalecer la relación entre la inversión de publicidad.

La empresa porcina “Porcimark”, durante los últimos 12 años ha llevado a cabo sus actividades, y ha ido poco a poco posicionándose dentro del sector porcino en el cantón Marcabellí y a nivel nacional, ampliando paulatinamente sus productos y servicios pasando de ofrecer verracos a ofrecer dosis de semen, medicina veterinaria y el servicio de inseminación a nivel local, no obstante, la empresa busca fortalecer y aumentar sus ventas en cuanto a productos y servicios mediante el uso de la tecnología, es decir mediante las redes sociales.

La matriz de Ansoff se conforma por dos variables que se correlacionan, el primero es el mercado (Actuales o Nuevos); y el segundo son los productos (Actuales o Nuevos). En base a esas variables, se analiza en cuál cuadrante se encuentra la empresa para poder identificar cuál estrategia de marketing es la más óptima.

Tabla 39
Modelo matriz de ANSOFF

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	<p style="text-align: center;">Penetración de Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido digital en las diferentes redes sociales aplicando la multicanalidad en la empresa "Porcimark" con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los consumidores y atraer a posibles clientes. - Captar la preferencia de los clientes sobre los productos de la empresa. - Implementar promociones especiales para aumentar ventas haciendo uso de la multicanalidad en las redes de la empresa. 	Desarrollo de Producto
MERCADOS NUEVOS	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Nota. Diseño de la matriz de Ansoff adaptado de (Roldán, 2017)

De acuerdo con la matriz de ANSOFF que la empresa Porcemark se encuentra en un mercado actual con productos actuales, por lo que, la principal estrategia a utilizarse para la empresa será la **Penetración de Mercado**.

1. Penetración del Mercado

La estrategia de penetración de mercado buscar aumentar la participación de mercado, mediante la venta de más productos o servicios a clientes existentes, por lo que es necesario ejecutar actividades netamente publicitarias, realizar promociones, y buscar estrategias atractivas que motiven a la compra, se busca que toda esa información publicitaria se vea reflejada en todas las redes sociales de la empresa con la finalidad de fortalecer la multiacanalidad de la misma y que toda la publicidad sea vinculada entre sí.

Según las encuestas aplicadas, la mayoría de clientes se informan por internet antes de comprar los productos de Porcemark, por ello se ve una oportunidad para aplicar estrategias de marketing multicanal enfocado en las 7 P's para lograr incrementar las ventas para la empresa. Para ello, se ha descrito algunas técnicas que "Porcemark debe incluir para lograr esta estrategia:

- Crear contenido digital en las diferentes redes sociales aplicando la multicanalidad en la empresa "Porcemark" con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los consumidores y atraer a posibles clientes.
- Captar la preferencia de los clientes sobre los productos de la empresa.
- Implementar promociones en fechas especiales para aumentar ventas haciendo uso del multicanal en las redes de la empresa.

2. Desarrollo del producto

El segundo cuadrante consiste en la estrategia del desarrollo del producto, en el cual se basa en la combinación de mercados actuales y nuevos productos, por lo que para esta estrategia se requiere que dar un valor a todos los productos para que estos se diferencien de la competencia, así mismo, crear nuevos productos, tratando de captar la atención de los clientes por el valor agregado que estos tengan. En el caso de Porcemark, esta no desarrolla productos nuevos, la empresa simplemente trabaja con los productos ya existentes, por lo que no está apta para la aplicación de esta estrategia.

3. Desarrollo de mercado

El desarrollo de mercado consiste en la mezcla de los nuevos mercados con los productos actuales. Prácticamente se basa en identificar o buscar nuevos mercados en los cuales se puedan ofrecer los productos que la empresa tenga en su cartera, para ello la empresa debería tener la experiencia suficiente, para contar con un buen crecimiento empresarial.

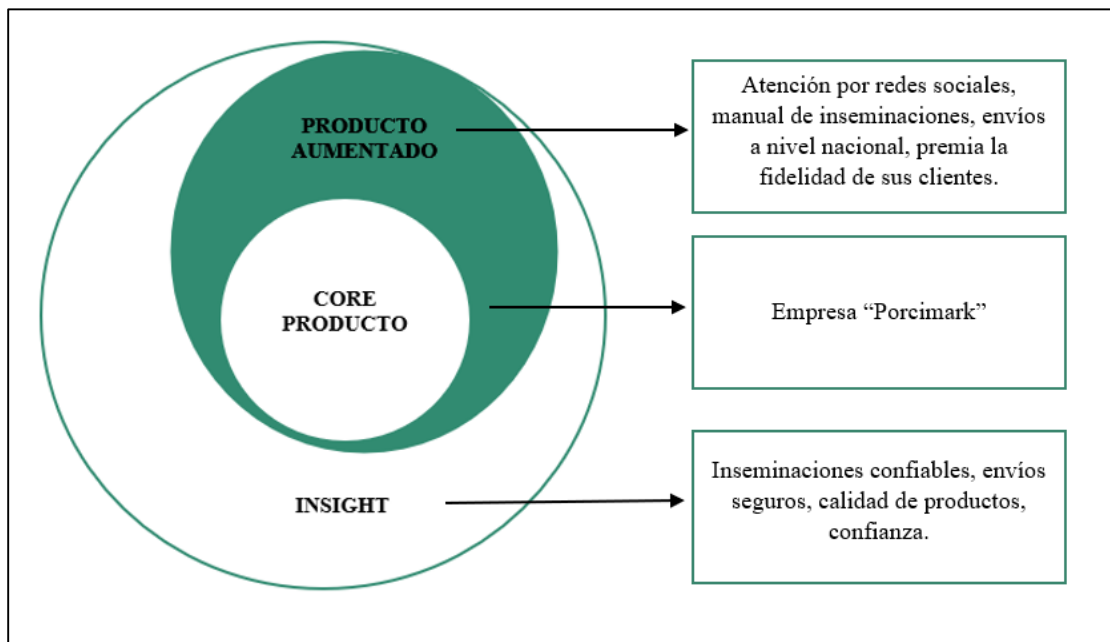
4. Diversificación

Finalmente se encuentra la estrategia de diversificación, la cual consiste en la mezcla de nuevos mercados con nuevos productos, es decir esta estrategia busca crear nuevos mercados mediante la venta de nuevos productos, se conoce que es una de las estrategias más riesgosas, ya que primeramente se debe realizar un estudio de mercado, determinando así las necesidades de los clientes para poder implementar un negocio. La empresa Porcimark no entra en este cuadrante ya que no se trata de ningún mercado nuevo, mucho menos de productos nuevos.

7.5. Core del producto

Figura 42

Core del producto de la empresa Porcimark



Nota. Core de producto de la empresa en base a lo que ofrece. Elaborado por la autora.

7.6. Análisis de tendencias en la industria Porcina

Al estar actualizado con las tendencias ayudará a la empresa “Porcimark” desarrollar estrategias de marketing, las cuales ayuden a incrementar a incrementar sus ventas y así mismo fidelizar a los clientes. Las tendencias en el actual mercado se ven influenciados sobre la producción de productos, siendo así, una herramienta muy útil en la toma de decisiones, especialmente sobre cuál sería la propuesta de valor de un producto y/o servicio.

Para el desarrollo de la matriz se considerará los siguientes puntos:

1. Analizar las tendencias de consumo relacionadas a la industria porcino.
2. Identificar cómo se relaciona la tendencia con los 3 niveles del producto (si no afecta escriba la leyenda “No aplica”).
3. Colocar delante de cada descripción un (+) si la empresa ya lo está aplicando o una (-) si aún no lo considera dentro de sus acciones.

Tabla 40

Matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado

<i>Estrategias según la matriz de ansoff</i>	<i>Nombre de la tendencia</i>	<i>Descripción de la tendencia</i>	<i>Implicaciones en el core del producto</i>	<i>Implicaciones en el producto aumentado</i>	<i>Implicaciones en el insight</i>
PENETRACIÓN DE MERCADO	Inseminación intrauterina poscervical	Esta técnica deposita las dosis de semen al final del cuello uterino y por lo tanto requiere menos cantidad de espermatozoides.	(+) Uso de menos espermatozoides en cada inseminación, catéteres especiales para ese tipo de inseminación, garantía.	(+) ahorro de tiempo, más caro el proceso.	(-) Inseminación rápida y garantizada.
	Disminución del impacto medioambiental en la industria porcina	Minimizar la huella que la actividad ganadera genera.	(-) Uso excesivo de nutrientes en la dieta.	(+) Carne de cerdo más orgánica y sana para consumo humano	(+) Brinda salud a los consumidores, además que ayuda al medioambiente.
	Mejora de las condiciones de bienestar animal	Adquirir carne de animales que han estado en condiciones óptimas durante su vida.	(+) Granjas más grandes y limpias óptimas para una buena crianza de porcinos.	(+) Crianza en óptimas condiciones de porcinos, libre de maltrato animal	(+) Proporciona una referencia de excelente carne porcina a sus consumidores

Nota. Matriz elaborada por la autora.

Tabla 41*Estrategia a desarrollar según la matriz Ansoff*

ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA	DURACIÓN	DESCRIPCIÓN	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	ACTIVIDAD PRECEDENTE	COSTO
PENETRACIÓN DEL MERCADO	Incrementar el uso de las redes sociales, para poder interactuar con los clientes.	60	Crear publicidad que permita interactuar con los clientes en base a sus intereses en las diferentes redes sociales que maneja la empresa.	1/6/2023	14/8/2023	Liliana Romero	Fortalecer las redes sociales con publicidad interactiva y dinámica.	\$260
	Mejorar la imagen corporativa de la empresa para un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor a través de la multicanalidad mediante las redes sociales.	15	Refrescar la marca con la creación de un logotipo y manejar toda la empresa, publicidad, la imagen corporativa con una paleta de colores de acuerdo al logotipo que se diseñe.	1/7/2023	15/7/2023	Liliana Romero	Realizar prototipos con colores y diseños para el mejoramiento de la imagen corporativa	\$1400

ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA	DURACIÓN	DESCRIPCIÓN	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	ACTIVIDAD PRECEDENTE	COSTO
PENETRACIÓN DE MERCADO	Desarrollar piezas publicitarias que abarque la multicanalidad enfocada al desarrollo de las 7P's del marketing mix a través de las redes sociales	90 días	Mediante publicidad creativa se pretende dar a conocer la marca y lograr un posicionamiento vinculando las 7P's y haciendo uso de la estrategia multicanal, es decir posteando la publicidad que realiza la empresa en 4 redes sociales más utilizadas por los clientes (Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp Business).	1/8/2023	27/3/2024	Liliana Romero	Recopilar la información necesaria que se necesite dar a conocer para colocar en las piezas publicitarias, vinculando las 7P's del marketing mix.	\$1350
	Desarrollar herramientas digitales que permitan promover contenido innovador en las redes sociales.	60 días	Promover el uso de herramientas digitales para promocionar los productos/servicios de una manera creativa e innovadora haciendo uso de la tecnología	1/9/2023	14/12/2023	Liliana Romero	Verificar que la empresa cuente con herramientas digitales o en caso contrario adquirirlas para poner en marcha la táctica.	\$320
								\$3330

Nota. Estrategia a desarrollar según la matriz de Ansoff

Descripción de las tácticas

A continuación, se detalla las siguientes tácticas a desarrollarse con sus respectivas actividades tomando en cuenta que es lo que se va a realizar para el cumplimiento de las mismas.

Tabla 42

Matriz de descripción de la táctica 1

EMPRESA PORCIMARK		
ESTRATEGIA	PENETRACIÓN DEL MERCADO	
TÁCTICA 1		
NOMBRE DE LA TÁCTICA:	Incrementar el uso de las redes sociales, para poder interactuar con los clientes.	
Descripción de la táctica	Crear publicidad que permita interactuar con los clientes en base a sus intereses en las diferentes redes sociales que maneja la empresa.	
Enumere las actividades para implementar	<i>General</i>	<i>Específica</i>
	Vinculación de las redes sociales en Linktree	Vincular todas las redes sociales trabajando en la multicanalidad, mediante la app linktree, para que mediante un enlace esta arroje todas las redes sociales que maneja la empresa.
	Desarrollo de piezas publicitarias digitales.	Desarrollar piezas publicitarias digitales para informar acerca de los productos y servicios que la empresa ofrece vinculando las 7P's en los flyers.
	Tríptico	Diseñar un tríptico informativo con información esencial de lo que la empresa es y ofrece a sus clientes.
	Storyboard	Mediante el uso de herramientas como el storyboard se pretende brindar información de la empresa contando desde su inicio, sus metas alcanzadas y hacia donde quiere llegar.
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Se medirá el éxito en base al posicionamiento o la atracción de nuevos clientes, gracias a la publicidad desarrollada en cada pieza publicitaria.	
¿Costos a incurrir?	Piezas publicitarias, diseño de trípticos y storyboard-	
Observaciones	Tener en cuenta el presupuesto que maneja la empresa para publicidad.	

Nota. Matriz descripción de la táctica 1

Tabla 43

Matriz de descripción de la táctica 2

EMPRESA PORCIMARK		
ESTRATEGIA	PENETRACIÓN DEL MERCADO	
TÁCTICA 2		
NOMBRE DE LA TÁCTICA:	Mejorar la imagen corporativa de la empresa para un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor a través de la multicanalidad mediante las redes sociales.	
Descripción de la táctica	Refrescar la marca con la creación de un logotipo y manejar toda la empresa, publicidad, la imagen corporativa con una paleta de colores de acuerdo al logotipo que se diseñe.	
Enumere las actividades para implementar	<i>General</i>	<i>Específica</i>
	Rediseñar la filosofía empresarial	Proponer una nueva filosofía empresarial como (misión, visión, objetivos), así mismo crear los valores corporativos para que la empresa mantenga ese enfoque presente siempre.
	Creación de imagen corporativa	Diseño de logotipo, obtención de paleta de colores, diseño de nuevos uniformes en base a los colores del logotipo.
	Artículos promocionales	Diseño de artículos promocionales con el logotipo de la empresa, para posicionar la marca en la mente del consumidor y creación de promociones para brindar estos artículos como regalo por la fidelidad del cliente.
	Tarjeta de presentación	Crear una tarjeta de presentación con la marca de la empresa que permita brindar todos los canales de comunicación por los que se puede acceder a través de un solo usuario.
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Una imagen más uniforme y cromática para la empresa, al igual que un incremento de clientes.	
¿Costos a incurrir?	Diseño de logotipo, costo de transporte, costo de artículos promocionales, costo de tarjetas, costo de uniformes.	
Observaciones	Gestionar correctamente el presupuesto de acuerdo a los intereses de la empresa	

Nota. Matriz descripción de la táctica 2

Tabla 44

Matriz de descripción de la táctica 3

EMPRESA PORCIMARK		
ESTRATEGIA	PENETRACIÓN DEL MERCADO	
TÁCTICA 3		
NOMBRE DE LA TÁCTICA:	Desarrollar piezas publicitarias que abarque la multicanalidad enfocada al desarrollo de las 7 P's del marketing mix a través de las redes sociales.	
Descripción de la táctica	Mediante publicidad creativa se pretende dar a conocer la marca y lograr un posicionamiento vinculando las 7P's y haciendo uso de la estrategia multicanal, es decir posteando la publicidad que realiza la empresa en 4 redes sociales más utilizadas por los clientes (Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp Business).	
Enumere las actividades para implementar	<i>General</i>	<i>Específica</i>
	Valla publicitaria	Crear un prototipo de valla publicitaria que contenga las 7P's y vincular estas en las redes sociales de la empresa, y ubicar en un lugar estratégico.
	Totem	Prototipar digitalmente y ubicar estratégicamente en diferentes ciudades totems informativos de los que es y hace la empresa.
	Publicidad en parada de autobuses	Mediante el uso de plataformas de diseño como Canva, diseñar un prototipo digital de publicidad en una parada de autobuses, con la finalidad de captar la atención de las personas y que esta empresa se posicione en la mente de los consumidores.
	Camión publicitario	Desarrollo de prototipado digital de un camión publicitario dónde serán transportados los verracos hacia su destino final; relacionando las 7P's en la publicidad que se le aplicará a este.
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Se analizará el incremento de ventas o interacciones de los nuevos usuarios en redes sociales, una vez aplicada las tácticas previamente detalladas.	
¿Costos a incurrir?	Diseños de prototipos digitales	
Observaciones	Tomar en cuenta los lugares estratégicos a aplicar las piezas publicitarias.	

Nota. Matriz descripción de la táctica 3

Tabla 45

Matriz de descripción de la táctica 4

EMPRESA PORCIMARK		
ESTRATEGIA	PENETRACIÓN DEL MERCADO	
TÁCTICA 4		
NOMBRE DE LA TÁCTICA:	Desarrollar herramientas digitales que permitan promover contenido innovador en las redes sociales.	
Descripción de la táctica	Promover el uso de herramientas digitales para promocionar los productos/servicios de una manera creativa e innovadora haciendo uso de la tecnología	
Enumere las actividades para implementar	<i>General</i>	<i>Específica</i>
	Uso del código QR	Generar códigos QR de todas las redes sociales para con sólo escanear se tenga acceso directo, sin necesidad de tener que buscar en usuario de la empresa.
	Promover el uso del correo institucional	Toda la información como correos, documentos que se trabajen dentro de los correos institucionales quedarán en un repositorio en lo cual queda bajo el dominio de la empresa y así evitar el filtramiento de información.
	Carnetización del personal interno con código QR	La carnetización del personal interno de la empresa, busca que se verifique la información de los mismos, al igual que proporcione información relevante como sus datos y el cargo que tiene dentro de la empresa.
	Biométrico Digital	Para hacer el registro de ingreso de los trabajadores hacer uso del biométrico digital, para llevar un seguimiento y cumplimiento de su jornada laboral con éxito.
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Mediante el orden y organización que se refleje internamente en la empresa al poner en marcha las actividades previamente propuestas.	
¿Costos a incurrir?	Adquisición del biométrico, carnets.	
Observaciones	Tomar en cuenta los presupuestos de la empresa para esta propuesta.	

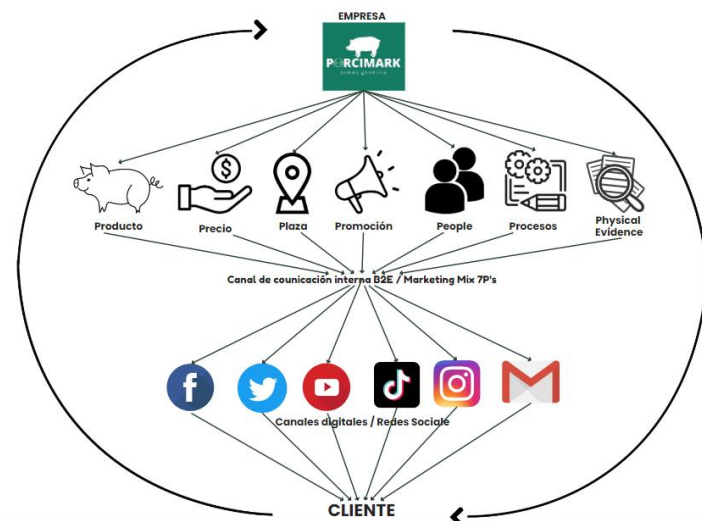
Nota. Matriz descripción de la táctica 4

7.7. Propuesta de un plan de marketing aplicando la estrategia de multicanalidad en la empresa “Porcemark” en el cantón Marcabellí de la Provincia de El Oro

La multicanalidad consiste en la vinculación de la publicidad o información en todas las redes sociales de la empresa, es decir que todas las publicaciones, posts, vídeos, se suban en todos los canales que posee “Porcemark”, al integrar las 7P’s del Marketing mix se está enfocando en informarle a sus clientes sobre todo lo que hace la empresa en sus publicaciones.

Figura 43

Multicanalidad vinculado con las 7P’s del Marketing Mix.



Nota. La figura indica gráficamente las 7p’s del Marketing mix y la multicanalidad de la empresa.

Macro Estrategia

Diseñar un plan de marketing aplicando la estrategia de multicanalidad en la empresa “Porcemark” en el cantón Marcabellí de la Provincia de el Oro.

Micro Estrategias

Estrategia 1: Incrementar el uso de las redes sociales, para poder interactuar con los clientes.

Estrategia 2: Mejorar la imagen corporativa de la empresa para un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor a través de la multicanalidad mediante las redes sociales.

Estrategia 3: Desarrollar piezas publicitarias que abarque la multicanalidad enfocada al desarrollo de las 7P’s del marketing mix a través de las redes sociales.

Estrategia 4: Desarrollar herramientas digitales que permitan promover contenido innovador en las redes sociales.

Desarrollo del objetivo estratégico 1

Tabla 46

Matriz de operatividad de la micro estrategia 1

ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA 1	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR ?	¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR ?
PENETRACIÓN DE MERCADO Incrementar el uso de las redes sociales, para poder interactuar con los clientes.	Vinculación de las redes sociales en Linktree	Vincular todas las redes sociales trabajando en la multicanalidad, mediante la app linktree, para que mediante un enlace esta arroje todas las redes sociales que maneja la empresa.	Mediante los objetivos y metas que tiene la empresa, plantear una nueva filosofía empresarial, con la finalidad de tener claro en dónde están y hace dónde quieren llegar.	1/06/2023 al 5/06/2023	120
	Desarrollo de piezas publicitarias digitales.	Desarrollar 4 piezas publicitarias digitales para informar acerca de los productos y servicios que la empresa ofrece vinculando las 7P's en los flyers.	Haciendo uso de la plataforma Canva, esta permitirá realizar todo el diseño de logotipo, por otro lado, también se hará uso de Paintful, la cual ayudará al diseño de la imagen corporativa en uniformes, artículos, etc.	6/06/2023 al 5/07/2023	180
	Tríptico	Diseñar un tríptico informativo con información esencial de lo que la empresa es y ofrece a sus clientes.	Mediante la plataforma Canva, se diseña y crea un tríptico informativo con datos puntuales de la empresa.	5/06/2023 al 5/07/2023	120
	Storyboard	Mediante el uso de herramientas como el storyboard se pretende brindar información de la empresa contando desde su inicio, sus metas alcanzadas y hacia donde quiere llegar.	Utilizando herramientas para diseños digitales con Canva se diseña un Storyboard con información esencial.	6/07/2023 al 14/08/2023	90

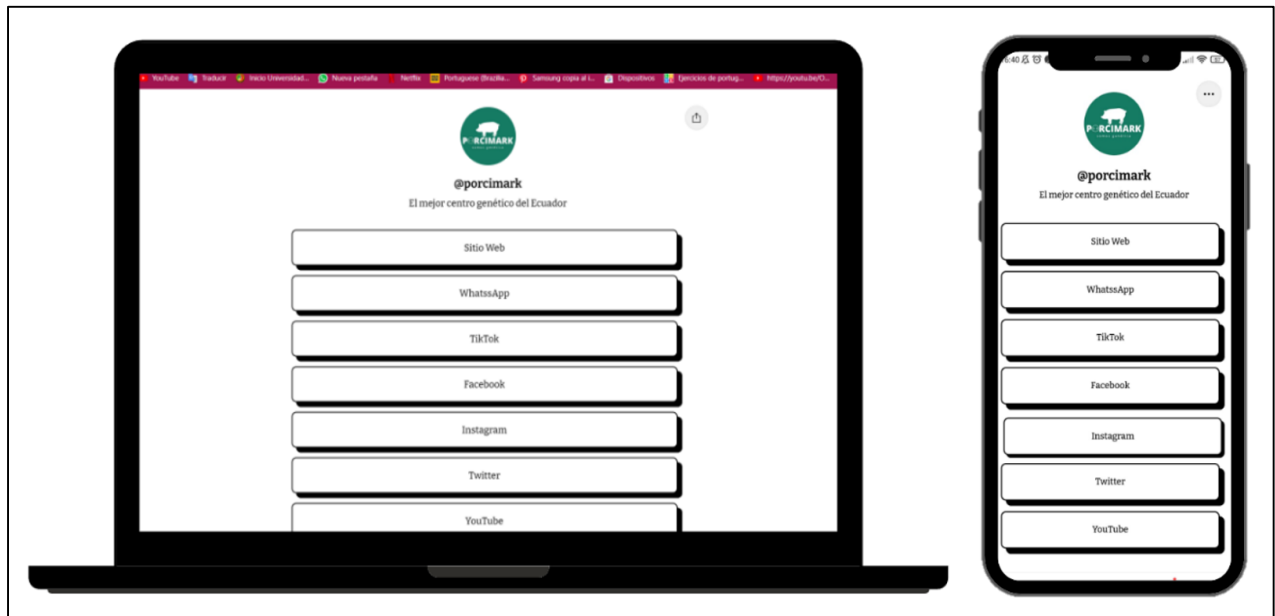
Nota. La tabla muestra las tácticas a desarrollarse por la estrategia 1, que incluye las fechas y duración en días por cada táctica.

Vinculación de las redes sociales en linktree

El Sitio Web linktree es una herramienta gratuita muy útil hoy en día para la vinculación de diferentes canales digitales de empresas y de personas creadoras de contenido, que permite mediante un solo enlace vincular todas las redes sociales o contenido afines al tema que se quiere compartir con los usuarios. Es por ello que para la empresa Porcimark poder manejar la multicanalidad con un solo enlace se ha optado por hacer uso de esta herramienta, que permitirá tener acceso a todos los canales de la empresa, donde se puede obtener evidencias de cómo la empresa trabaja y qué es lo que ofrece, al mismo tiempo que por los mismos canales se pueden contactar con la empresa para cotizar precios y hacer sus pedidos.

Figura 44.

Vinculación de redes sociales con linktree



Nota. Visualización del linktree en los dispositivos con las redes sociales vinculadas de Porcimark. Elaborado por la autora.

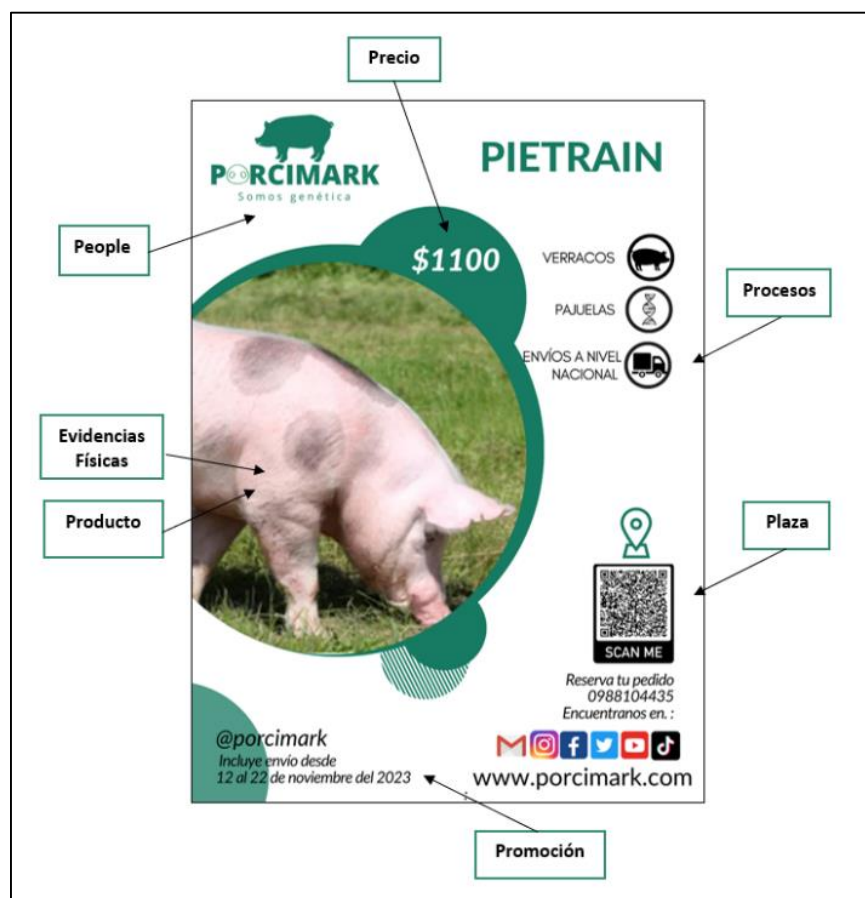
Se crea un link que la plataforma mismo genera al colocar el nombre de usuario con el cual se está trabajando, en este caso el link generado es (<https://linktr.ee/porcimark>) al hacer clic en el link, se abre una mini página web, donde se encuentran diferentes botones con el nombre de las diferentes redes sociales de la empresa teniendo así un acceso a todo el contenido que proporciona la empresa. Se optó que al abrir el link se tenga una imagen limpia, es decir se utilizaron colores acordes al logotipo para que todo sea monocromático.

Desarrollo de piezas publicitarias digitales

Las piezas publicitarias son piezas muy utilizadas actualmente en el marketing, ya que son posteadas en las redes sociales de las empresas con la finalidad de hacer publicidad y así dando a conocer qué es lo que venden y cómo poder contactarse para cotizar precios y posterior a eso concretar una venta. Para la empresa Porcimark se optará por hacer uso de estas piezas publicitarias para postear en sus cuatro redes sociales más utilizadas, con la ayuda de la aplicación Canva se realiza los flyers publicitarios con los colores corporativos de la marca, además de vincular las 7P's del marketing mix en cada flyer con el propósito de dar a conocer sus productos y servicios en todos sus canales, cumpliendo con la multicanalidad al adaptarlos en cada formato que exigen las diferentes plataformas.

Figura 45

Flyer publicitario especificando las 7p's del marketing mix



Nota. Pieza publicitaria diseñada en Canva, especificando las 7P's del Marketing Mix. Elaborado por la autora.

Figura 46
Flyers publicitarios para postear en redes sociales



Nota. Desarrollo de 4 piezas publicitarias diseñadas en Canva. Elaborado por la autora.

Cada pieza publicitaria consta con las 7 P's del Marketing mix, donde se detallará a continuación el contenido de cada P, que se ve reflejado en los diferentes flyers:

Con la finalidad de vincular con la tecnología, se hará uso de los códigos QR, en este caso, será utilizado para redireccionar a la ubicación de la empresa en Google maps.

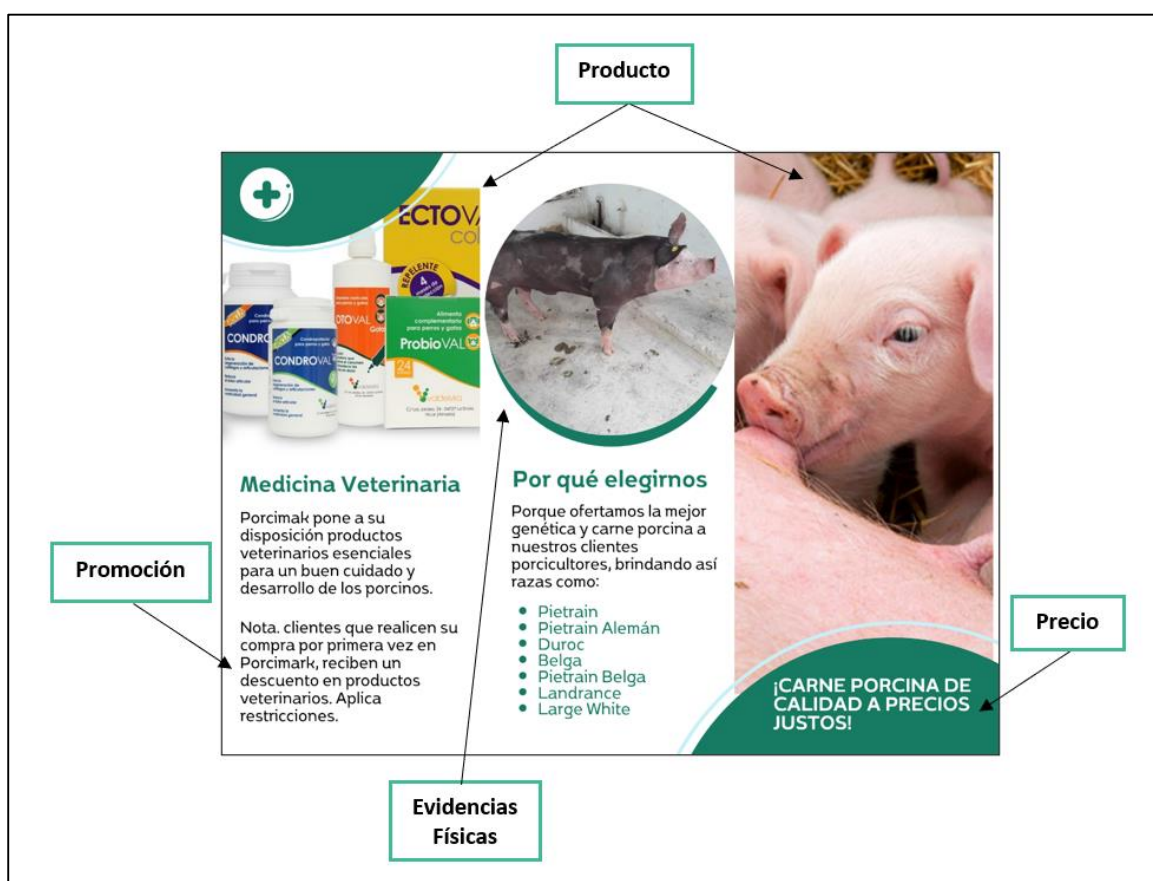
Tríptico

Un tríptico es un folleto que permite de manera gráfica y sencilla brindar información necesaria, por lo cual, como una herramienta publicitaria será utilizada para el plan de marketing de la empresa Porcimak, esta herramienta consta de dos lados, el anverso y reverso. Se busca vincular las 7 P's en la publicidad de la empresa, para posterior a eso difundir cada pieza publicitaria en las diferentes redes sociales de la empresa, tomando en cuenta los horarios y las redes más utilizadas por los clientes.

El lado anverso está compuesto por información como el producto, precio, evidencias físicas y la promoción; acompañado cada una de las P's con su respectiva referencia, es decir fotografía, a su vez que se especifica la línea de razas porcinas que posee la empresa, así como también.

Figura 47

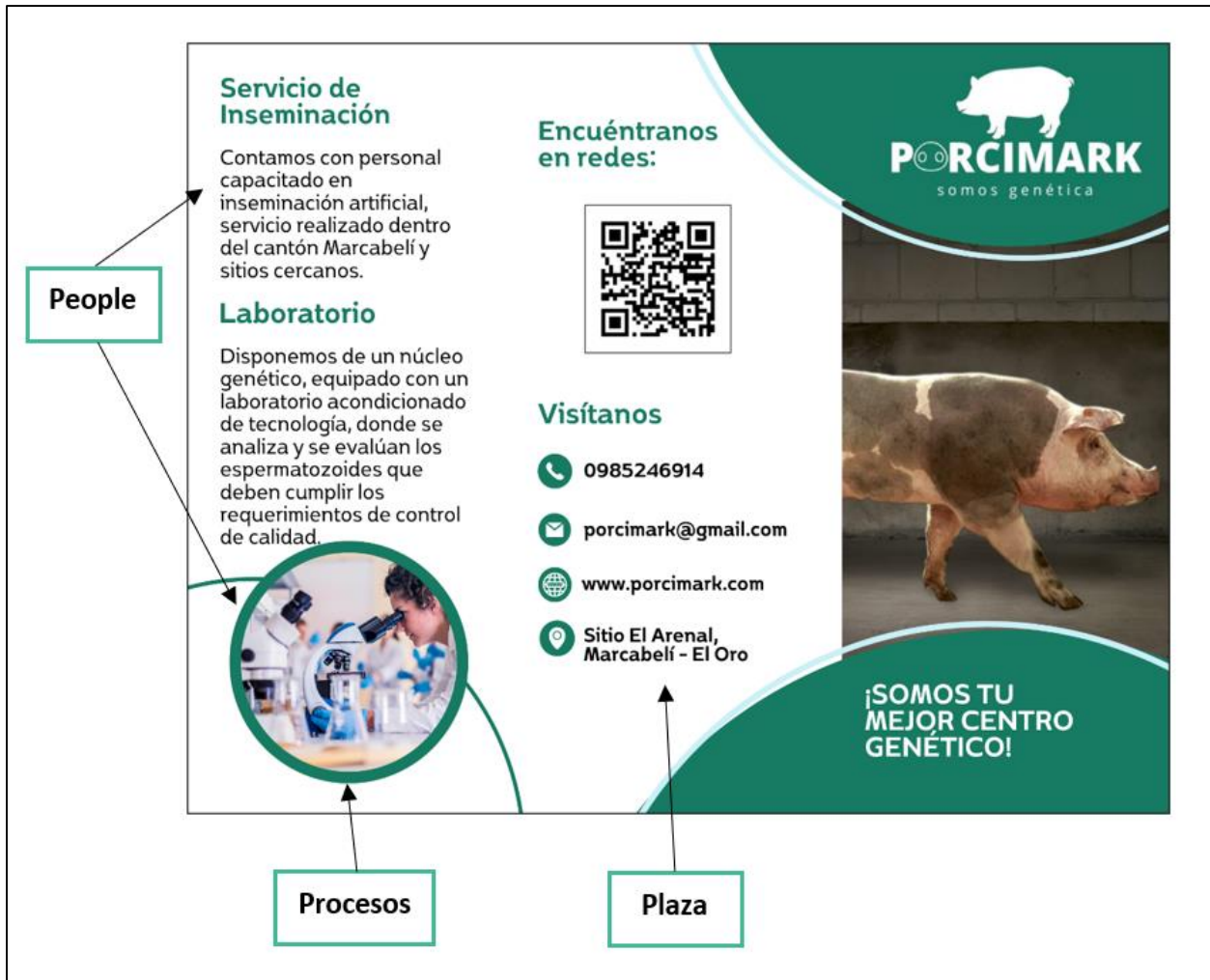
Tríptico informativo anverso de lo que la empresa ofrece y contactos



Nota. Tríptico informativo de la parte frontal, diseñado en Canva. Elaborador por la autora.

Figura 48

Tríptico informativo reverso de lo que la empresa ofrece y contactos



Nota. Tríptico informativo de la parte posterior, diseñado en Canva. Elaborador por la autora.

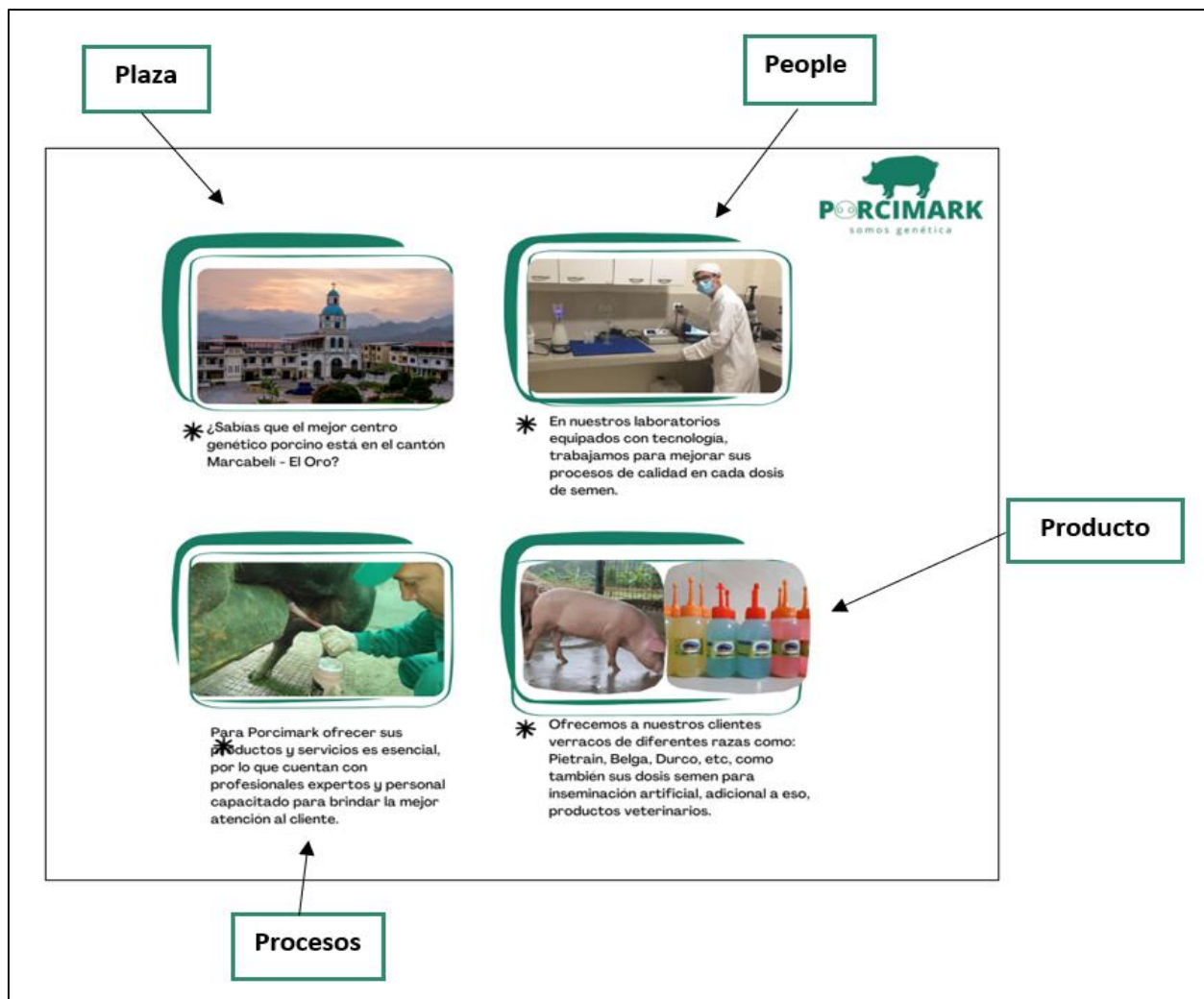
En la parte reversa se colocó 3 de las 7P's del marketing mix, vinculando así people (personas), procesos, y plaza, de tal modo que se relacionan dentro del contenido del tríptico informativo de la empresa haciendo referencia a puntos importantes y específicos que se pretende resaltar.

La empresa mediante el uso de esta herramienta se pretende que dé a conocer a sus clientes, mediante un tríptico en físico sobre qué es lo vende, de una manera más sencilla y práctica, utilizando los colores corporativos de la marca, para mantener una uniformidad en toda la publicidad que se desarrolle.

Storyboard

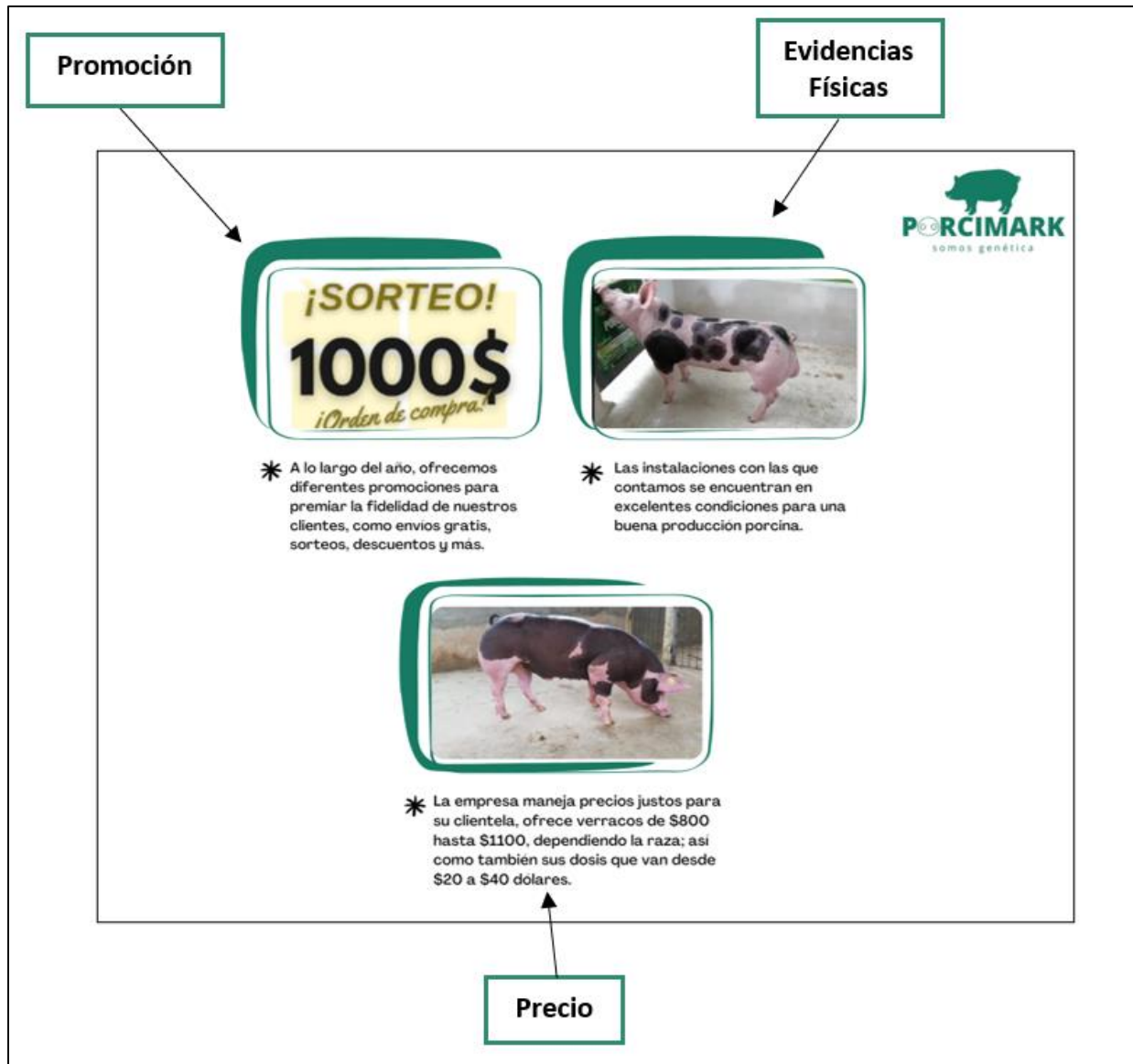
Dentro del marketing es muy popular el uso del Storyboard, ya que esta herramienta permite contar una breve historia e incluir imágenes o vídeos secuencialmente para dar a conocer lo que la empresa quiere que su público se informe. El Storyboard que se presenta a continuación, se ha dividido en 2 partes, con la misma dinámica de vincular las 7 P's, se busca informar a los clientes de Porcimark cómo la empresa está conformada, qué ofrece, cómo son sus procesos, su personal interno, dónde se encuentran, cuáles son sus precios, qué promociones tienen, sus instalaciones, para crear esa confianza con el cliente y que este esté al tanto de lo que la Porcimark ofrece.

Figura 49
Storyboard de la empresa Porcimark



Nota. Diseño de storyboard de la empresa en Canva. Elaborado por la autora.

Figura 50
Storyboard de la empresa Porcimark



Nota. Diseño de storyboard de la empresa en Canva. Elaborado por la autora.

Cada fotografía colocada en el storyboard va acompañada con una breve descripción, refiriéndose en base a las 7P's y cómo estas están vinculadas directamente en la empresa, se pretende que estos posts se publiquen en las diferentes redes sociales que posee la empresa, es decir en las más utilizadas por los clientes como: Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube para informar al público objetivo de manera concreta sobre lo que la empresa es y qué ofrece a sus clientes.

Desarrollo el objetivo estratégico 2

Micro estrategia

Tabla 47

Matriz de operatividad de la micro estrategia 2

ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA 2	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR?	¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR?
PENETRACIÓN DE MERCADO Mejorar la imagen corporativa de la empresa para un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor a través de la multicanalidad mediante las redes sociales.	Rediseñar la filosofía empresarial	Proponer una nueva filosofía empresarial como (misión, visión, objetivos), así mismo crear los valores corporativos para que la empresa mantenga ese enfoque presente siempre.	Mediante los objetivos y metas que tiene la empresa, plantear una nueva filosofía empresarial, con la finalidad de tener claro en dónde están y hacer dónde quieren llegar.	1/07/2023 al 15/07/2023	120
	Creación de imagen corporativa	Diseño de logotipo, obtención de paleta de colores, diseño de nuevos uniformes en base a los colores del logotipo.	Haciendo uso de la plataforma Canva, esta permitirá realizar todo el diseño de logotipo, por otro lado, también se hará uso de Paintful, la cual ayudará al diseño de la imagen corporativa en uniformes, artículos, etc.	1/07/2023 al 14/08/2023	180
	Artículos promocionales	Diseño de artículos promocionales con el logotipo de la empresa, para posicionar la marca en la mente del consumidor y creación de promociones para brindar estos artículos como regalo por la fidelidad del cliente.	Creando una planificación de qué artículos con el logotipo impreso en ellos voy a dar en base al monto de compra que haga el cliente, más \$1 dólar con la finalidad de que el cliente mismo sea el que financie esos artículos.	1/07/2023 al 30/07/2023	60
	Tarjeta de presentación	Crear una tarjeta de presentación con la marca de la empresa que permita brindar todos los canales de comunicación por los que se puede acceder a través de un solo usuario.	Con la plataforma de Canva, se realiza el diseño de la tarjeta de presentación con toda la información necesaria de la empresa, incluyendo todas las redes sociales que esta tenga.	1/07/2023 al 15/07/2023	90

Nota. La tabla muestra las tácticas a desarrollarse por la estrategia 1, que incluye las fechas y duración en días por cada táctica.

Filosofía empresarial

Propuesta de nueva misión

Ofrecer un servicio profesional y eficiente para una producción porcina de calidad, cumpliendo las exigencias de comerciantes y consumidores con la mejor genética a nivel nacional, brindando así la mejor carne porcina a bajos costos.

Propuesta de nueva visión

Ser una empresa líder e innovadora en el año 2028 en todos nuestros productos y servicios destinados a la industria porcina, logrando un posicionamiento a nivel nacional e internacional, mediante la tecnología y talento humano capacitado en el área porcino y en asesoramiento de los clientes para diferenciarse y ofertar un servicio de calidad.

Propuesta de nuevos objetivos

- Satisfacer las necesidades del sector porcino con la mejor genética y verracos de calidad.
- Capacitar constantemente a nuestro equipo de trabajo sobre el manejo de obtención del material genético y en atención al cliente para ofrecer un servicio profesional y de calidad.
- Ofrecer a nuestros clientes, manuales de inseminación que contenga toda la información necesaria y precisa.

Propuesta de valores

- Calidad: aportar valor al cliente con cada uno de nuestros productos y servicios.
- Honestidad: ser un equipo de trabajo de confianza en cada una de las actividades que se ejecuten dentro de la empresa.
- Responsabilidad: trabajar de manera correcta cumpliendo con todas las tareas de la empresa.
- Ética profesional: aplicar de manera profesional y responsable todos los valores y normas que estipule la empresa.

Imagen corporativa (Logotipo, slogan y colores corporativos)

Propuesta de rediseño de logotipo:

Figura 51

Logotipo de la empresa “Porcimark” en dos versiones



Nota. La figura indica el nuevo logotipo de la empresa en versión imagen para impresión y full color, realizado en la plataforma digital Canva. Elaborado por la autora

Imagen Corporativa

La empresa Porcimark cuenta con una marca ya establecida, no obstante, al usar los colores distintivos del nuevo logotipo ayudará a posicionar en la mente del consumidor la empresa, por lo que se propone diseñar un uniforme que contenga el nuevo logotipo de Porcimark, manteniendo así la marca, colores e identificación como empresa, al fomentar el uso de estos uniformes alentará al equipo de trabajo a trabajar en equipo y creando una buena cultura empresarial para la organización, que le permitirá su fortalecimiento y crecimiento en cuanto a sus objetivos a futuro.

Figura 52
Diseño de uniformes



Nota. La figura muestra el diseño de uniformes para el personal interno realizado en la plataforma Paintul.

Se utilizó dos modelos de uniforme, una camiseta y un buso, esto con la finalidad de que el personal interno por el tipo de trabajo que ejercen se sienta cómodos, se colocó colores que contrasten con los del logotipo y estos tengan un balance entre sí, a continuación, se interpretan los colores:

Negro: Este color está asociado con la estabilidad, pureza, confianza y fuerza.

Blanco: Color que representa la paz, creatividad, pureza y perfección.

Artículos promocionales

Los artículos promocionales son una de las estrategias más utilizadas por las empresas para posicionar su marca, ya que se proporciona visualización, y una constante exposición visual de la empresa, al estar la marca impresa en artículos casi de uso constante. Al ofrecer un regalo se pretende que el cliente se fidelice, ya que se está brindando un valor agregado en su experiencia de compra, haciéndole conocer así al cliente lo importante que es para el desarrollo de la empresa, fomentando así la lealtad de los clientes con la imagen o marca de la empresa.

Como se muestra a continuación, se diseñaron algunos artículos promocionales que Porcimarck puede ofrecer a sus clientes con la intención de fidelizar a los mismos, añadiendo un valor agregado para la empresa.

Figura 53
Artículos promocionales



Nota. Artículos promocionales diseñados para fidelizar clientes.

Para recompensar la compra de los clientes, se puede hacer la empresa de los artículos promocionales y se realiza la entrega de estos de la siguiente manera:

- Compras mayores a \$80,00 = 1 llavero + 1 imán para celular
- Compras mayores a >\$200,00 = 1 taza
- Compras mayores a \$400,00 = 1 taza + 1 llavero
- Compras mayores a \$600,00 = 1 libreta Reciclable + 1 esfero
- Compras mayores a > \$800,00 = 1 bolso + cuaderno

Se ha optado por productos funcionales y de uso constante que sean útiles para los clientes en sus actividades diarias, ya que al hacer uso de estos artículos los consumidores tienen presente la marca de la empresa en todo momento, recompensando al cliente por su fidelidad.

Presupuesto para artículos promocionales

Tabla 48

Presupuesto para artículos promocionales

Productos	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Gorras	30	\$1,50	45
Bolso	30	\$8,00	240
Cuaderno	25	\$1,00	25
Llaveros	30	\$0,75	22,5
Taza	25	\$0,85	21,25
Esferos	60	\$0,30	18
Imanes	30	\$1,00	30
TOTAL			401,75

Nota. Presupuesto de artículos presupuestos, datos obtenidos de KR distribuidores.

Tarjeta de presentación para identificar la marca de la empresa

La tarjeta de presentación es una herramienta que permite crear una buena imagen de la empresa, presentarla de una manera más formal brindándole credibilidad a la marca, la tarjeta al tener una buena presentación está le dará la seriedad al contener un diseño elegante, y creativo. A continuación, se presenta el diseño de la tarjeta de presentación para la empresa “Porcimark”.

Figura 54

Tarjeta de presentación de Porcimark lado frontal



Nota. Tarjeta de presentación de Porcimark lado frontal. Elaborado por la autora

Figura 55

Tarjeta de presentación de Porcimark lado posterior



Nota. Diseño de la tarjeta de presentación de Porcimark lado posterior. Elaborado por la autora.

La tarjeta se diseña en la plataforma digital Canva, creándose así un prototipo de la presentación de la misma, colocando la información necesaria y precisa, además de que se está haciendo uso de la paleta de colores de la marca tales como verde pino, blanco y negro, para que sea más fácil de asociar los colores con la marca y se mantenga esa uniformidad en todo lo relacionado a la imagen corporativa de empresa.

En el lado frontal de la tarjeta consta de información relevante, tales como: nombre del propietario de la empresa, en este caso el Sr. Xavier Loaiza; contactos, e-mail, página web, dirección de la oficina central; por otro lado, en la parte posterior de la tarjeta de presentación comprende con una descripción breve de lo que ofrece la empresa, además de contar con un usuario el cual se lo encuentra como (@porcimark), donde al ingresar ese usuario en cualquiera de las redes sociales que están colocadas en la parte inferior izquierda de la tarjeta se encuentran directamente con el perfil de la empresa para poder acceder a todo su contenido y así obtener más información sobre sus productos y/o servicios, sobre cómo adquirirlos, además de una galería de sus mejores razas porcinas.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRÁTEGICO 3

Micro Estrategia

Tabla 49

Matriz de operatividad de la micro estrategia 3

ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA 3	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR ?	¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR ?
PENETRACIÓN DE MERCADO Desarrollar piezas publicitarias que abarque la multicanalidad enfocada al desarrollo de las 7 P's del marketing mix a través de las redes sociales.	Valla publicitaria	Crear un prototipo de valla publicitaria que contenga las 7P's y vincular estas en las redes sociales de la empresa, y ubicar en un lugar estratégico.	Mediante plataformas digitales de diseño como Canva, se pretende trabajar con los colores corporativos para trabajar con el mismo concepto de la empresa.	1/08/2023 al 29/09/2023	90
	Totem	Prototipar digitalmente y ubicar estratégicamente en diferentes ciudades totems informativos de los que es y hace la empresa.	Pesar estratégicamente la ubicación de cada totem, y diseñar un prototipo en Canva de la información que deberá contener cada totem en base a las 7 P's.	30/09/2023 al 29/10/2023	90
	Publicidad en parada de autobuses	Mediante el uso de plataformas de diseño como Canva, diseñar un prototipo digital de publicidad en una parada de autobuses, con la finalidad de captar la atención de las personas y que esta empresa se posicione en la mente de los consumidores.	Buscar la parada de autobuses más concurrida y colocar la publicidad de la empresa, para posicionar la marca en la mente del consumidor.	30/10/2023 al 28/11/2023	60
	Camión publicitario	Desarrollo de prototipado digital de un camión publicitario dónde serán transportados los verracos hacia su destino final; relacionando las 7P's en la publicidad que se le aplicará a este.	En el camión que la empresa utiliza para transportar los verracos, colocar publicidad en la cabina, para que cumpla la función de hacer publicidad sobre ruedas,	30/09/2023 al 27/03/2024	180

Nota. Matriz de operatividad de la micro estrategia 3. Elaborado por la autora

Valla publicitaria

La valla publicitaria es un panel que soporta anuncios publicitarios, son colocados generalmente en lugares dónde son bastante concurridos ya sea por donde transitan los vehículos o personas, para captar la atención de las mismas. Para la siguiente propuesta se opta por colocar una valla en la vía Balsas – Saracay, ya que es una vía muy transitada y es una muy buena opción para que la empresa se dé a conocer mediante esta herramienta de publicidad.

Figura 56

Contenido de la valla publicitaria

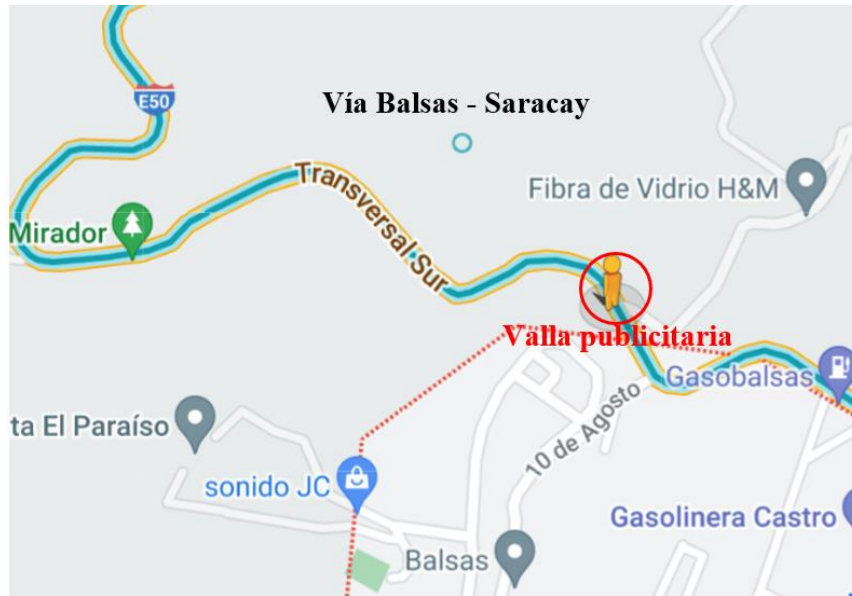


Nota. Contenido de la valla publicitaria especificando las 7P's en su anuncio. Elaborado por la autora.

El contenido de esta valla consiste en colocar una foto del producto que la empresa ofrece, al igual que su marca, contactos, precios y una promoción que atraiga a nuevos clientes, y posterior a eso fidelizarlos, todas estas actividades que la empresa hace para publicitarse, se publicarán en los diferentes canales de la empresa, haciendo uso de la multicanalidad en cada actividad que realice.

Al hacer uso de las 7P's del marketing mix en cada pieza publicitaria se hará conocer en cada una de las redes sociales haciendo uso de la multicanalidad.

Figura 57
Ubicación de la valla publicitaria en Google Maps



Nota. Ubicación exacta de la valla publicitaria en la vía Balsas – Saracay.

Figura 58
Valla publicitaria prototipada



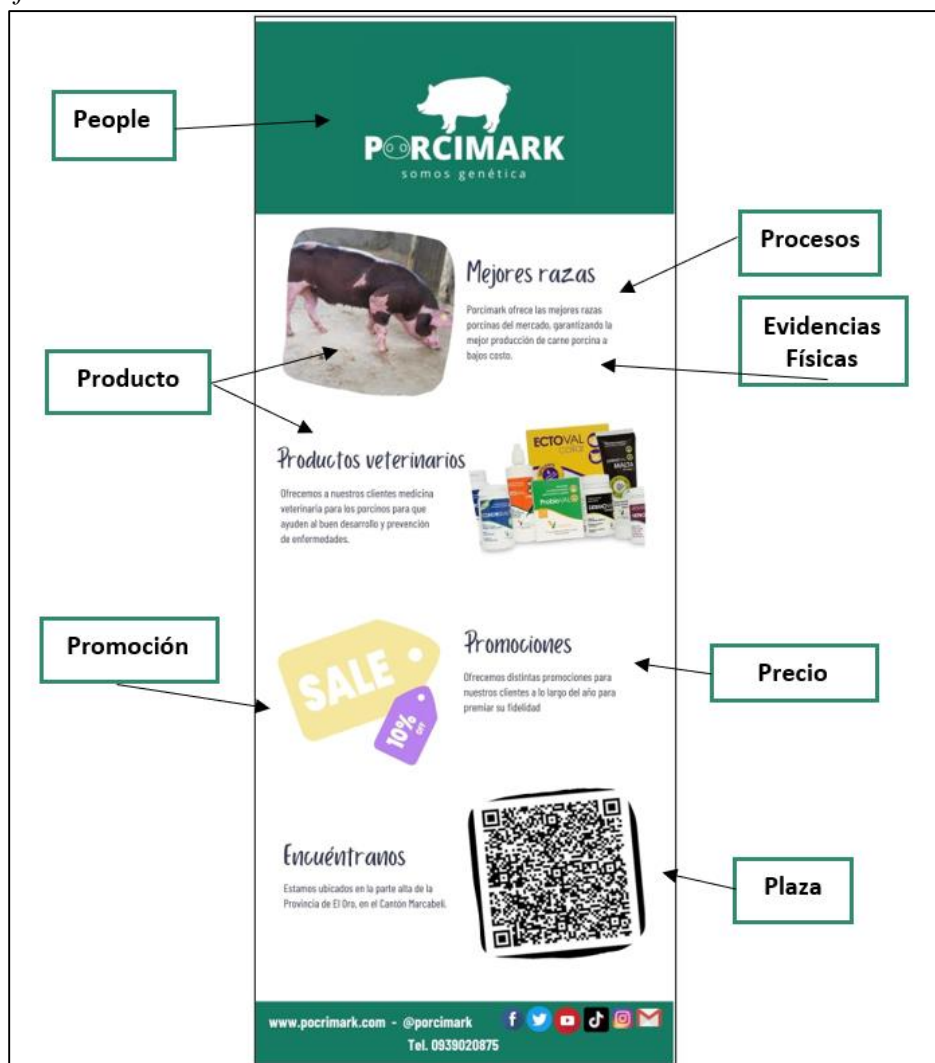
Nota. Prototipo de la valla publicitaria en la vía Balsas – Machala. Elaborado por la autora.

Totem

Otra herramienta utilizada dentro del marketing son los tótems publicitarios, estos son estructuras verticales alargadas de gran tamaño y visibilidad, las cuales contienen información o mensajes publicitarios, se suelen colocar generalmente en entradas y salidas de lugares donde hay bastante concurrencia de personas, generalmente estos suelen ser atractivos y dinámicos.

Para la ejecución de esta actividad, se pretende colocar en parques centrales de diferentes cantones como Marcabellí, Balsas, Machala, Loja, ya que estas son cantones bien concurridos y es una buena forma de publicidad.

Figura 59
Contenido informativo del Totem



Nota. Contenido del Totem publicitario especificando las 7P's. Elaborado por la autora.

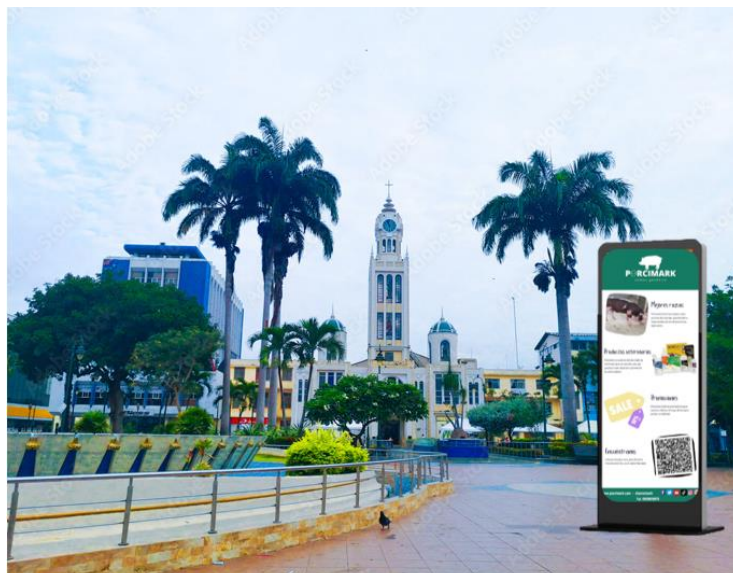
Figura 60
Prototipo de Totem publicitario



Nota. Prototipo de Totem publicitario. Elaborado por la autora.

Cada totem colocado en los diferentes puntos, constará de una breve descripción de las 7P's del marketing mix, así mismo constarán en su parte posterior con un código QR que redireccionará al link de linktree donde se encuentran todos los canales digitales de la empresa y de donde se pueden contactar directamente.

Figura 61
Totem ubicado en el parque central de la Ciudad de Machala



Nota. Totem ubicado en el parque central de Machala

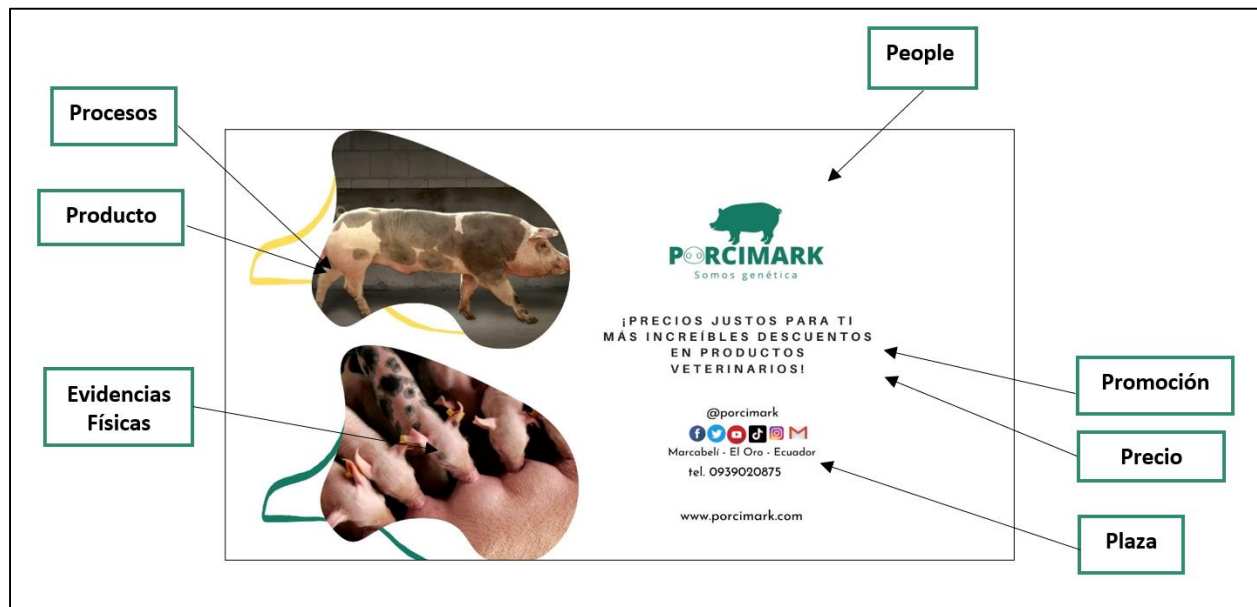
Publicidad en parada de autobuses

Otra publicidad muy utilizada en las campañas de marketing son los MUPIS o también conocidos como publicidad en paradas de autobuses, este tipo de publicidad es ideal ya que la persona al estar expuesta a un tiempo de espera hasta subirse al transporte público, tiene esos segundos para observar detenidamente la publicidad y saber de qué trata o a su vez si esta pieza publicitaria contiene un código QR escanearlo para acceder a la información y adentrarse un poco más en el contenido.

Para esta propuesta se pretende colocar imágenes de los verracos y lechones que la empresa vende, adicional de una pequeña promoción, así como también contactos, redes sociales de la empresa.

A continuación, se muestra las 7 P's que conforman la publicidad en sí buscando que todas estas se integren en una sola pieza, y posterior a esto una vez puesto en marcha el plan, publicar en sus diferentes canales los avances que tiene la empresa con su publicidad.

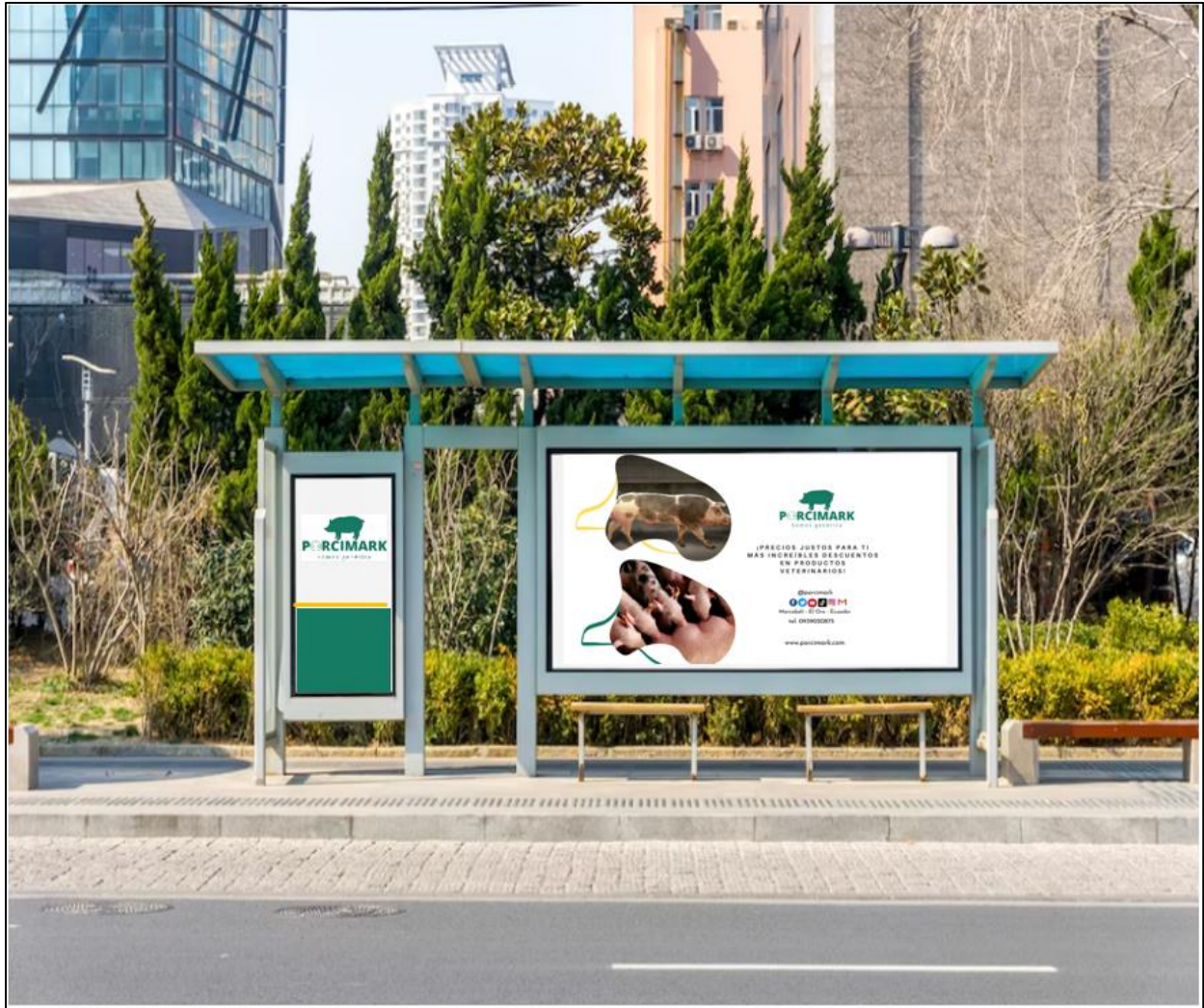
Figura 62
Contenido de la publicidad en parada de autobuses



Nota. Contenido de la publicidad en para de autobuses especificando las 7P's del marketing mix. Elaborado por la autora.

Figura 63

Prototipo de publicidad en parada de autobuses



Nota. Prototipo de publicidad en parada de autobuses. Elaborado por la autora.

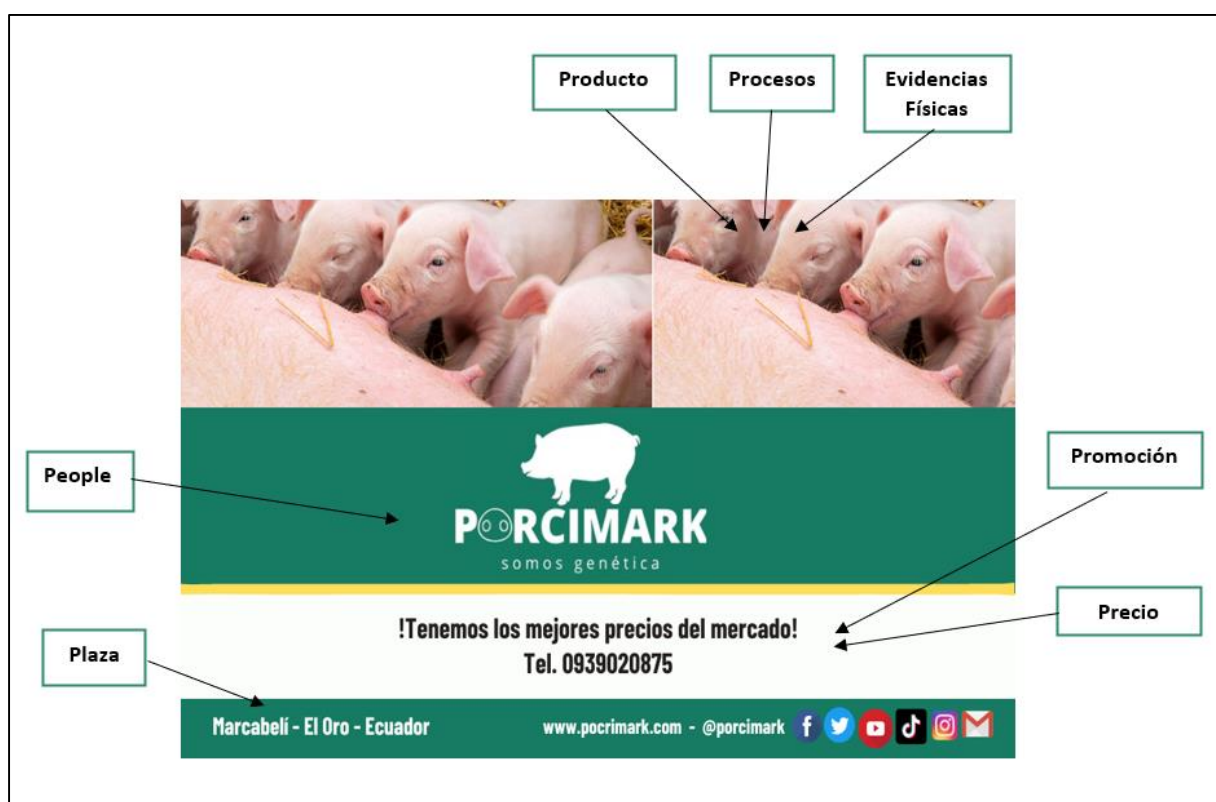
Para esta actividad se pretende colocar en las paradas de autobús interprovincial que se encuentran en el cantón Balsas, ya que este cantón es un puente muy transcurrido entre la costa y la sierra, por lo que es muy concurrido y además de visible para las personas y así estas se puedan informar en el tiempo de espera sobre lo que la empresa ofrece, y al tener las redes sociales en su diseño, ayuda a que las personas se interesen y aprovechen el tiempo adentrándose al contenido de la empresa y así ven de que se trata.

Camión publicitario

Este tipo de publicidad es uno de los más utilizados y más llamativos a la vez, ya que prácticamente es una publicidad andante, ya que, al tener impreso a los costados del vehículo imágenes publicitarias, atrae a simple vista para saber de qué se trata, y ahí se puede aprovechar para dar a conocer lo que la empresa ofrece.

Para esta actividad, se colocan imágenes de lechones, la marca como algo primordial y colores en base a la misma, para que toda la publicidad sea cromática, así mismo con una breve información como la plaza, una pequeña promoción, las evidencias físicas, el producto como tal, al igual que contactos y redes sociales, lo cual es indispensable para que el público objetivo las tenga presente y se interese para poder comunicarse directamente con la empresa, de igual forma mediante sus redes pueda generar esa confianza al ver la calidad de productos que ofrece la empresa.

Figura 64
Contenido del camión publicitario



Nota. Contenido del camión publicitario especificando las 7P's del Marketing mix. Elaborado por la autora.

Figura 65
Prototipo de camión publicitario



Nota. Prototipo de camión publicitario. Elaborado por la autora.

Para ventaja de la empresa es que esta dispone de un camión para el transporte de sus verracos al cliente final, estos generalmente suelen ser clientes de otras provincias, por lo que es una excelente forma de darle publicidad a la gente a nivel nacional, se pretende forrar los costados del camión con el diseño propuesto para posicionar la marca en la mente del consumidor.

Cabe recalcar que el camión al ser usado como un medio de transporte que circula por diferentes provincias del Ecuador es un plus para la empresa, porque se está realizando una publicidad no muy costosa, o si bien es cierto el único gasto que se incurriría será en la impresión del adhesivo para poder adecuar el vehículo con la información específica y este camión al hacer las respectivas entregas sea el responsable de llegar con la publicidad a diferentes puntos, siendo beneficioso para la empresa.

Desarrollo del objetivo estratégico 4

Tabla 50

Matriz de operatividad de la micro estrategia 4

ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA 4	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR ?	¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR ?
PENETRACIÓN DE MERCADO Desarrollar herramientas digitales que permitan promover contenido innovador en las redes sociales.	Uso del código QR	Generar códigos QR de todas las redes sociales para con sólo escanear se tenga acceso directo, sin necesidad de tener que buscar en usuario de la empresa.	Generando códigos QR en las redes sociales propias de la empresa, para posterior a eso difundir en los diferentes canales de la empresa.	1/09/2023 al 30/09/2023	120
	Promover el uso del correo institucional	Toda la información como correos, documentos que se trabajen dentro de los correos institucionales quedarán en un repositorio en lo cual queda bajo el dominio de la empresa y así evitar el filtramiento de información.	Mediante el uso de la aplicación gmail, crear los correos institucionales y trabajar con esos dentro de la empresa.	1/10/2023 al 15/10/2023	180
	Carnetización del personal interno con código QR	La carnetización del personal interno de la empresa, busca que se verifique la información de los mismos, al igual que proporcione información relevante como sus datos y el cargo que tiene dentro de la empresa.	Diseñando un prototipo en Canva con foto, nombre, puesto de trabajo y código QR que verifique la información del carnet.	16/10/2023 al 14/11/2023	180
	Biométrico Digital	Para hacer el registro de ingreso de los trabajadores hacer uso del biométrico digital, para llevar un seguimiento y cumplimiento de su jornada laboral con éxito.	Cotizando precios del biométrico y llevando el registro de ingreso y salida de cada trabajador.	15/11/2023 al 14/12/2023	180

Nota. Matriz de operatividad de la micro estrategia 4. Elaborado por la autora.

Uso del código QR

El código QR es un código diseñado exclusivamente para ser escaneado con cámara de teléfono inteligente, este puede almacenar links, texto o imágenes. Estos códigos pueden ser personalizado en base a los gustos y preferencias de quienes los diseñen.

Para el desarrollo de esta actividad, se hace uso de la plataforma MEQR que es un generador de códigos QR, que al colocar un URL es decir una dirección de sitio web automáticamente lo convierte en un código QR, una vez obtenido el código para diferenciarse y no confundirse se coloca el logotipo del cual pertenece cada uno.

Figura 66

Obtención de códigos QR de todas las redes sociales de la empresa Porcimark



Nota. Códigos QR de la empresa Porcimark, obtenidos de MEQR. Elaborado por la autora.

Una vez obtenidos los códigos de cada red social, se pretende difundirlos en las mismas redes sociales de la empresa, pero códigos que no sean el mismo del cual se publica, para poder

redireccionar al público a sus otras redes, para tener acceso al contenido que se comparta y se mantengan informados. Así de una manera rápida y sencilla siguiendo los siguientes pasos pueden acceder a la red social de su preferencia de la empresa:

Pasos para escanear el código QR:

1. Descubre el código QR
2. Escanea el código QR
3. Accede a la información
4. Usa la información

Figura 67

Pasos para escanear código QR



Nota. Cómo escanear el código QR paso a paso. Elaborado por la autora.

Promover el uso de correo institucional

Al tratarse ya de una empresa y que esta realiza ventas a través de canales de venta B2B es necesario para que la misma tenga la seriedad y formalidad como institución para que se maneje con correos institucionales o también conocidos como correos corporativos dentro de la empresa, ya que da esa imagen corporativa con orden, además de que toda la información queda dentro de Porcemark, y es manejada confidencialmente.

El uso de correos institucionales facilita el orden de cada trabajador, al separar su correo personal del institucional, este institucional será de uso exclusivo para asuntos empresariales para crear la comunicación netamente entre trabajadores.

Figura 68

Configuración de correos institucionales en woorkspace

0 %

Te damos la bienvenida. Vamos a configurar Google Workspace.

Con solo unos pasos, lo tendrás todo listo para utilizar Gmail y otras aplicaciones

- 1** **Protegiendo porcemark.com**
Demuestra que este nombre de dominio te pertenece · Tiempo restante: 4 min **PROTEGER**
- 2** **Crear usuarios**
Añadir nuevos usuarios a tu equipo · 5 min
- 3** **Activar Gmail en porcemark.com**
Desvía tus correos electrónicos a las bandejas de entrada de Gmail · 5 min

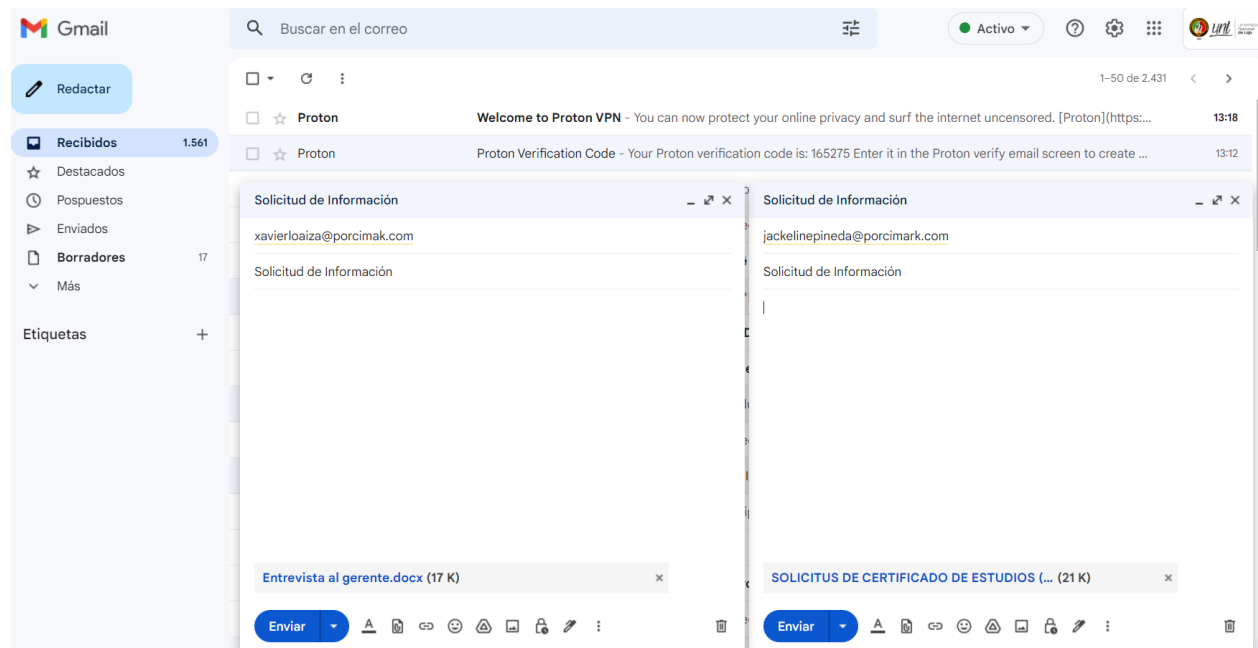
Nota. Configuración de correos institucionales en Workspace.

Tabla 51*Correos institucionales propuestos*

Nombre	Apellido	Dominio	Correo electrónico
Jackeline	Pineda	@porcimark.com	jackelinepineda@porcimark.com
Luis	Loaiza	@porcimark.com	luisloaiza@porcimark.com
Xavier	Loaiza	@porcimark.com	xavierloaiza@porcimark.com
Stalin	Loaiza	@porcimark.com	stalinloaiza@porcimark.com
Jorge	Gallardo	@porcimark.com	jorgegallardo@porcimark.com
Luis	Jiménez	@porcimark.com	luisjimenez@porcimark.com

Nota. Correos institucionales propuestos para la comunicación interna del personal.

Esta actividad se realiza a través de los productos de Google, en este caso Workspace ya que brinda la posibilidad de crear los correos corporativos mediante el uso de dominio (@porcimark.com) así se podrá personalizar este en base al nombre y apellido del trabajador para trabajar todas las direcciones de correo electrónico bajo el mismo formato.

Figura 69*Correos de la empresa en funcionamiento*

Nota. Envío de correos a los usuarios institucionales de la empresa.

Mantener la información dentro de la empresa es vital para la confidencialidad es por ello que promover el uso del correo institucional ayudará a llevar una organización correcta de la información.

Carnetización del personal interno con código QR

Los carnets o credenciales de identificación dentro de las empresas actualmente se han vuelto fundamental, ya que estas credenciales permiten la rápida identificación del personal interno brindando una breve información como su nombre y el puesto que desempeña dentro de la empresa.

Para Porcimarck se crea un código QR el cual permitirá la verificación del personal al escanear el código saldrá la información relevante del trabajador como nombre, apellido, cédula de identidad, puesto de trabajo, número de teléfono, lugar de trabajo.

En la parte frontal del carnet cuenta con la fotografía del trabajador, nombre, puesto de trabajo y un código QR generado previamente; en la parte posterior consta del logotipo de la empresa, para que la marca forme parte de la imagen de la empresa.

Figura 70

Código QR con información del trabajador de la empresa



Nota. Código QR con información del trabajador de la empresa generado en qrcodemonkey.

Elaborado por la autora.

Figura 71

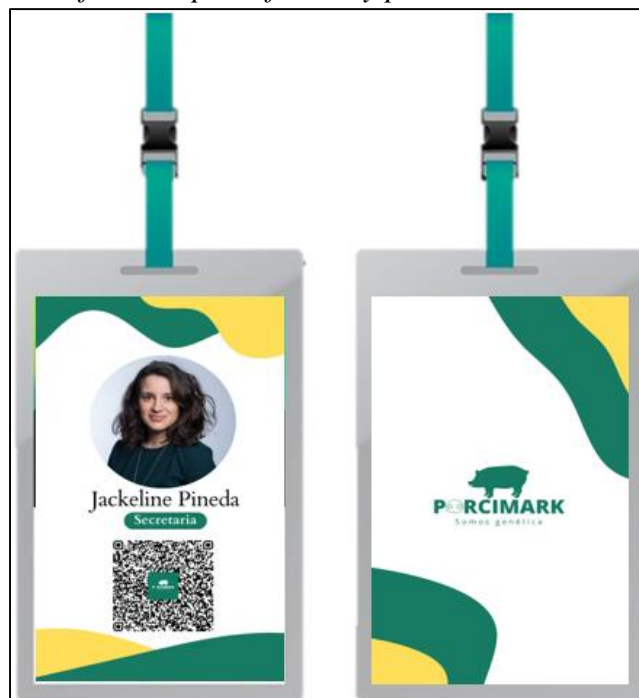
Contenido del carnet de identificación parte frontal y posterior



Nota. Contenido del carnet de identificación parte frontal y posterior con código QR diseñado en Canva. Elaborado por la autora.

Figura 72

Prototipo del carnet de identificación parte frontal y posterior



Nota. Prototipo del carnet de identificación parte frontal y posterior con código QR diseñado en Canva. Elaborado por la autora,

Biométrico digital

El biométrico es un sistema encargado de recopilar una característica en específico de la persona para hacer un registro, en caso de las empresas el más usado es el biométrico dactilar, el cual registra mediante la huella dactilar el ingreso y salida de los trabajadores, para llevar un control en cuanto a los horarios.

Para la empresa se pretende hacer uso del biométrico para llevar de manera organizada los controles de horarios de cada trabajador, a pesar de ser una empresa familiar no significa que no deba llevar un estricto control, por lo que se opta por hacer uso de este tipo de registro.

Figura 73

Biométrico para el registro de ingreso y salida de los trabajadores



Nota. Biométrico para el registro de ingreso y salida de los trabajadores. Imagen obtenida de pixabay.

Desarrollo de la macro estrategia 1

Tabla 52

Cronograma de actividades de la macro estrategia 1

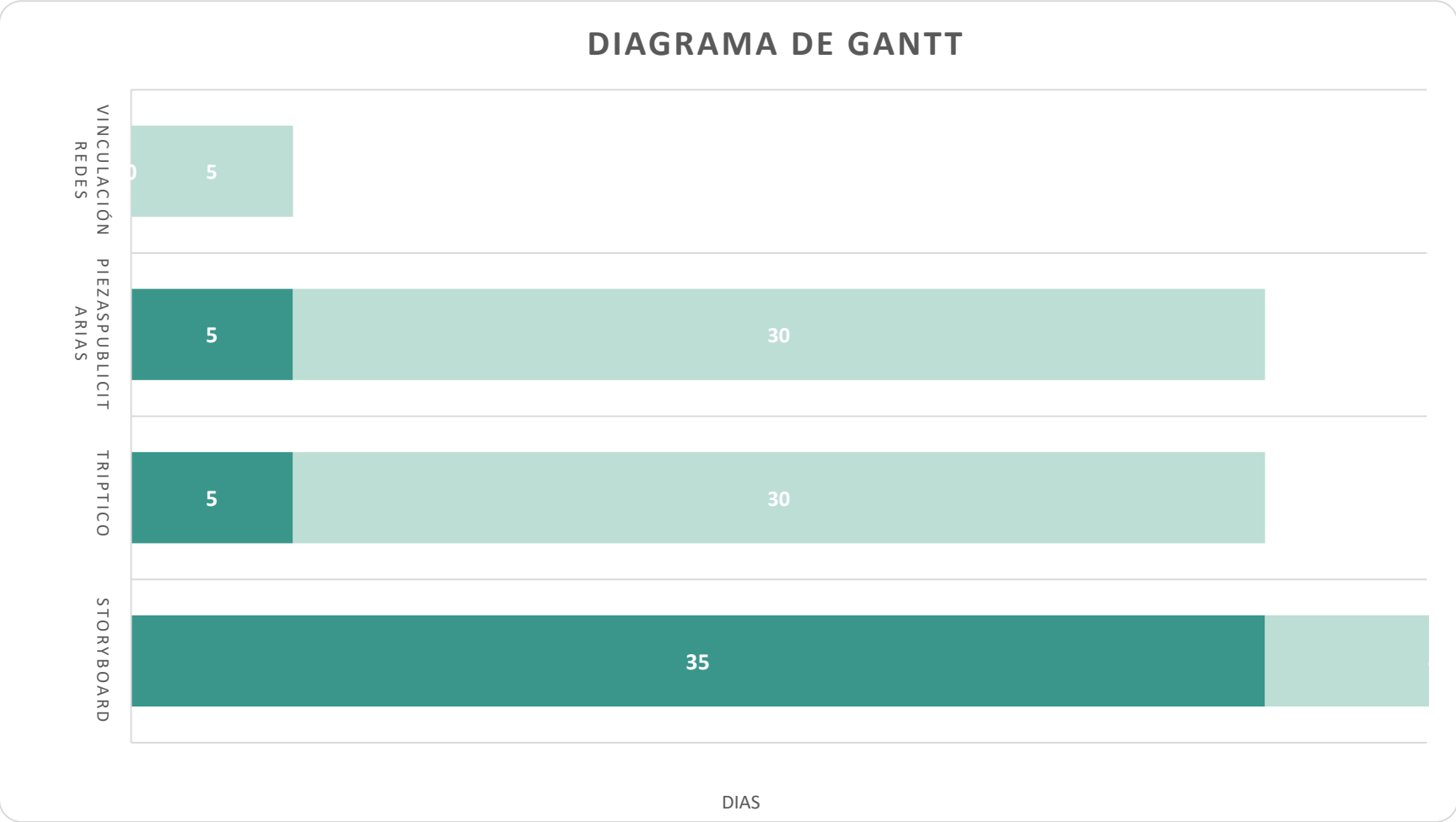
Estrategia Penetración de Mercado	
PROYECTO	TÁCTICA: Incrementar el uso de las redes sociales, para poder interactuar con los clientes.
UNIDAD DE TIEMPO	DÍAS
FECHA DE INICIO	1/6/2023

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	VINCULACIÓN REDES	5		1/6/2023	5/6/2023	LILIANA ROMERO	Vincular todas las redes sociales trabajando en la multicanalidad, mediante la app linktree, para que mediante un enlace esta arroje todas las redes sociales que maneja la empresa.	\$50,00
B	PIEZAS PUBLICITARIAS	30	A	6/6/2023	5/7/2023	LILIANA ROMERO	Desarrollar piezas publicitarias digitales para informar acerca de los productos y servicios que la empresa ofrece vinculando las 7P's en los flyers.	\$120,00
C	TRIPTICO	30	A	6/6/2023	5/7/2023	LILIANA ROMERO	Diseñar un tríptico informativo con información esencial de lo que la empresa es y ofrece a sus clientes.	\$60,00
D	STORYBOARD	40	C	6/7/2023	14/8/2023	LILIANA ROMERO	Mediante el uso de herramientas como el storyboard se pretende brindar información de la empresa contando desde su inicio, sus metas alcanzadas y hacia donde quiere llegar.	\$30,00
Total Costo de la Estrategia de Productos de la Táctica Incrementar el uso de Redes Sociales en 74 días cuesta								\$260,00

Nota. La tabla indica el costo de cada actividad y costo total para el desarrollo de la macro estrategia 1. Elaborado por la autora

Figura 74

Gráfica de Gantt de la macro estrategia 1



Nota. La figura indica el número de días por cada actividad que compone la táctica 1. Elaborado por la autora.

Desarrollo de la macro estrategia 2

Tabla 53

Desarrollo del presupuesto de la macro estrategia 2

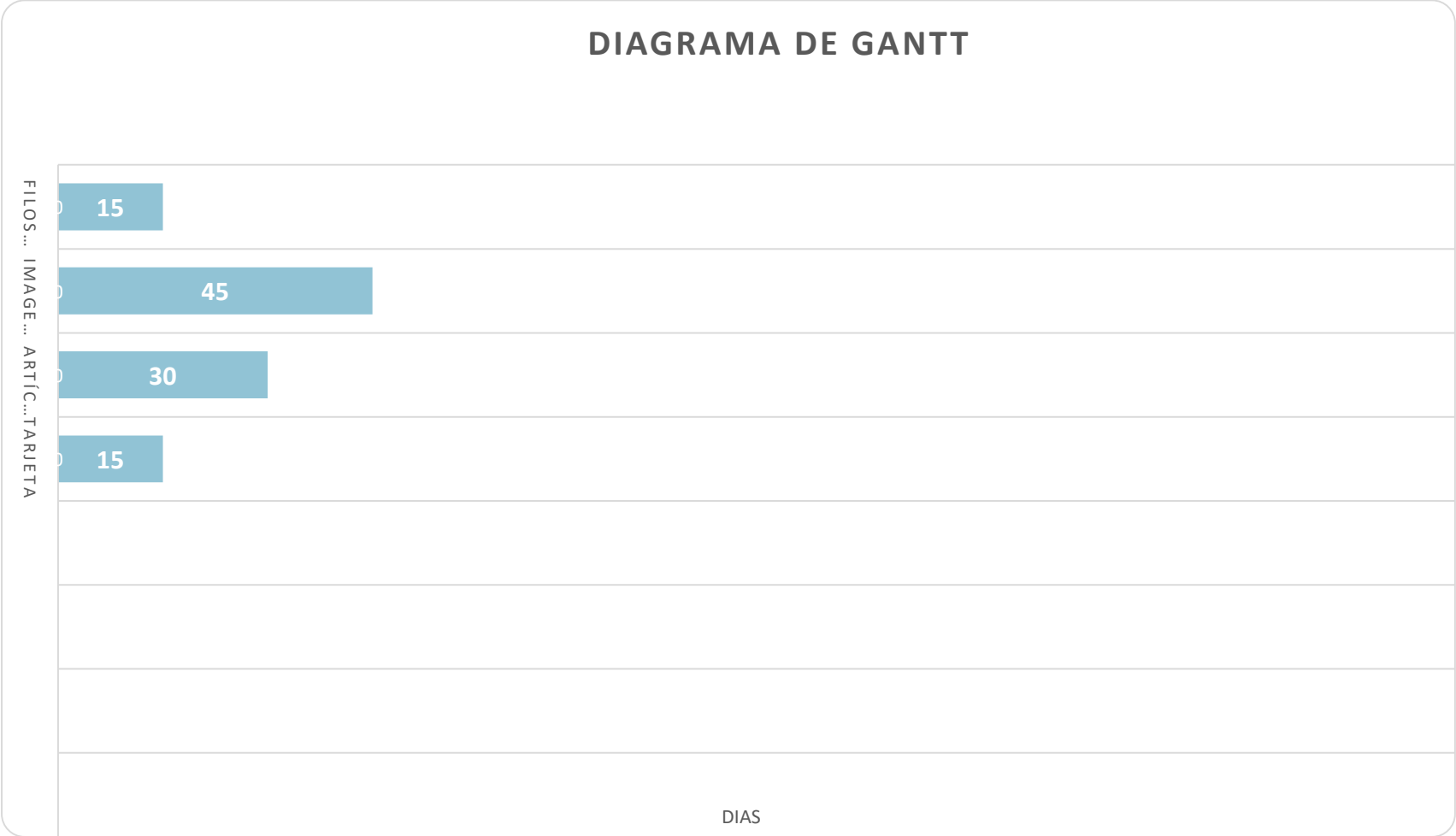
ESTRATEGIA PENETRACIÓN DE MERCADO	
PROYECTO	TÁCTICA: Mejorar la imagen corporativa de la empresa para un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor a través de la multicanalidad mediante las redes sociales.
UNIDAD DE TIEMPO	DIAS
FECHA DE INICIO	1/7/2023

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	FILOSOFÍA	15		1/7/2023	15/7/2023	LILIANA ROMERO	Proponer una nueva filosofía empresarial como (misión, visión, objetivos), así mismo crear los valores corporativos para que la empresa mantenga ese enfoque presente siempre.	\$100,00
B	IMAGEN CORPORP	45	A	1/7/2023	14/8/2023	LILIANA ROMERO	Diseño de logotipo, obtención de paleta de colores, diseño de nuevos uniformes en base a los colores del logotipo, artículos promocionales	\$950,00
C	ARTÍCULOS	30	B	1/7/2023	30/7/2023	LILIANA ROMERO	Diseño de artículos promocionales con el logotipo de la empresa, para posicionar la marca en la mente del consumidor y creación de promociones para brindar estos artículos como regalo por la fidelidad del cliente.	\$200,00
D	TARJETA	15	C	1/7/2023	15/7/2023	LILIANA ROMERO	Crear una tarjeta de presentación con la marca de la empresa que permita brindar todos los canales de comunicación por los que se puede acceder a través de un solo usuario. Se mandará a hacer 2000 tarjetas de presentación	\$150,00
Total Costo de la Estrategia de Mejorar la Imagen Corporativa en 15 días cuesta								\$1400

Nota. La tabla indica el costo de cada actividad y costo total para el desarrollo de la macro estrategia 2. Elaborado por la autora.

Figura 75

Gráfica de Gantt de la macro estrategia 2



Nota. La figura indica el número de días por cada actividad que compone la táctica 2. Elaborado por la autora.

Desarrollo de la macro estrategia 3

Tabla 54

Desarrollo del presupuesto de la macro estrategia 3

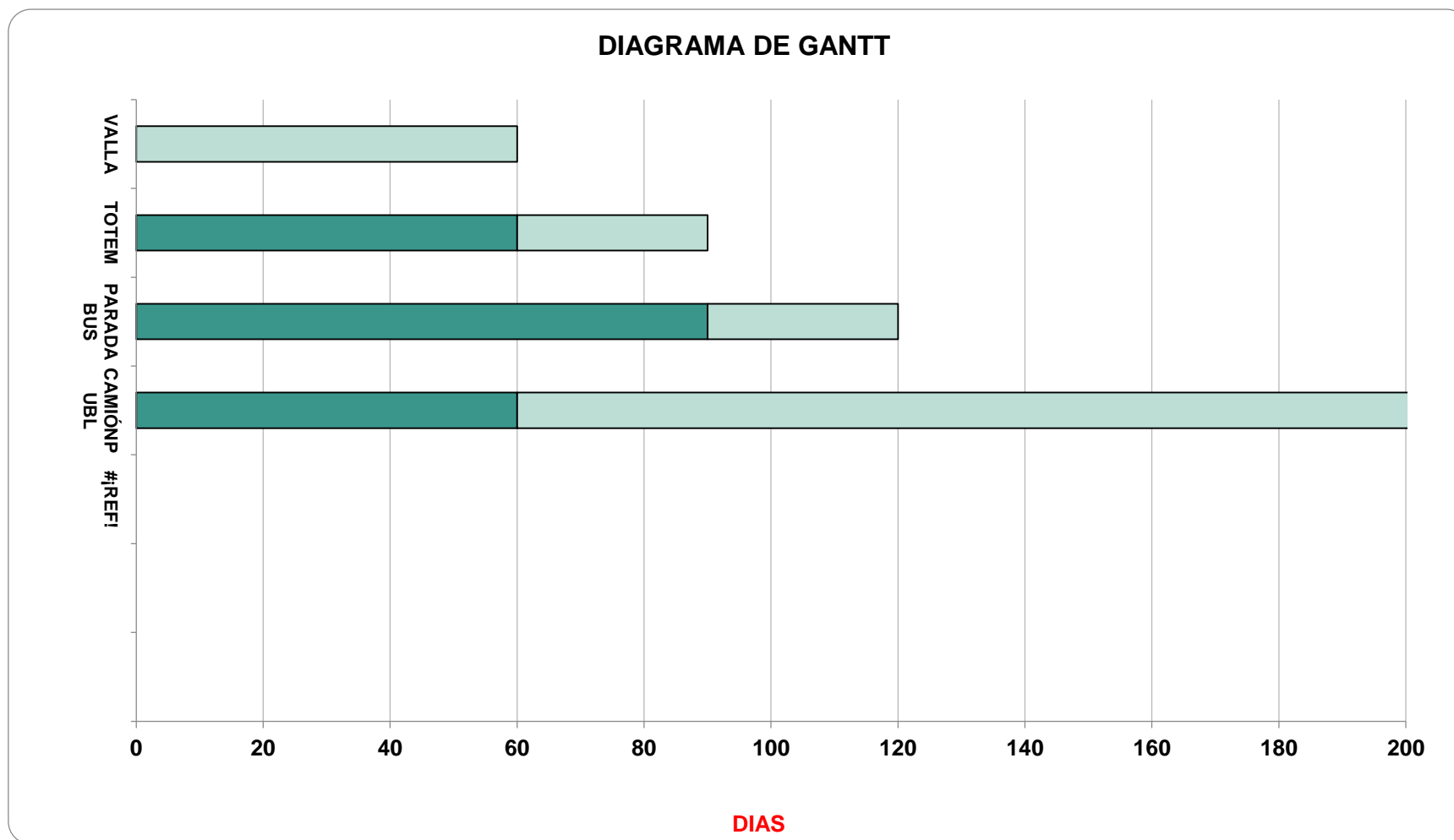
Estrategia Penetración de Mercado	
PROYECTO	TÁCTICA: Desarrollar piezas publicitarias que abarque la multicanalidad enfocada al desarrollo de las 7 P's del marketing mix a través de las redes sociales.
UNIDAD DE TIEMPO	DIAS
FECHA DE INICIO	1/8/2023

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	VALLA	60		1/8/2023	29/9/2023	LILIANA ROMERO	Crear un prototipo de valla publicitaria que contenga las 7P's y vincular estas en las redes sociales de la empresa, y ubicar en un lugar estratégico se lo hará en seis meses.	\$750
B	TOTEM	30	A	30/9/2023	29/10/2023	LILIANA ROMERO	Prototipar digitalmente y ubicar estratégicamente en diferentes ciudades totems informativos de los que es y qué hace la empresa se lo realizará por seis meses	\$200
C	PARADABUS	30	B	30/10/2023	28/11/2023	LILIANA ROMERO	Mediante la plataforma de diseño como Canva, diseñar un prototipo digital de publicidad en una parada de autobuses, con la finalidad de captar la atención de las personas y que esta empresa se posicione en la mente de los consumidores.	\$200
D	CAMIÓN PUBL	180	A	30/9/2023	27/3/2024	LILIANA ROMERO	Desarrollo de prototipado digital de un camión publicitario dónde serán transportados los verracos hacia su destino final; relacionando las 7P's en la publicidad que se le aplicará a este. Aplicado para seis meses.	\$200
Total Costo Táctica Desarrollar Piezas Publicitarias en 239 días cuesta								\$1350

Nota. En la tabla se detalla el costo de cada una de las actividades a desarrollarse en la táctica 3; al igual que el costo total de la táctica. Elaborado por la autora.

Figura 76

Gráfica de Gantt de la macro estrategia 3



Nota. La figura indica el número de días por cada actividad que compone la táctica 3. Elaborado por la autora.

Desarrollo de la macro estrategia 4

Tabla 55

Desarrollo del presupuesto de la macro estrategia 2

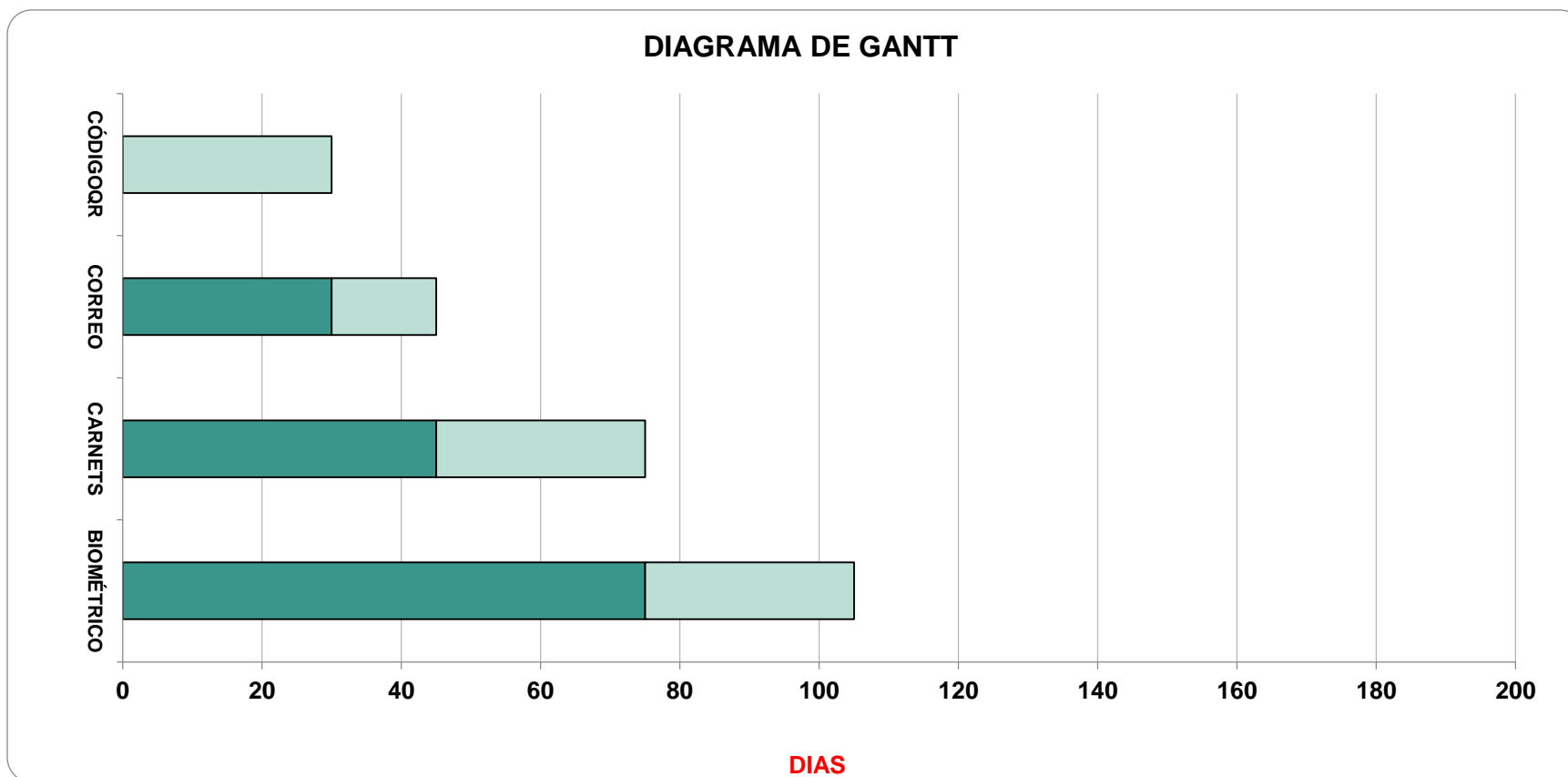
Estrategia Penetración de Mercado	
PROYECTO	TÁCTICA: Desarrollar herramientas digitales que permitan promover contenido innovador en las redes sociales.
UNIDAD DE TIEMPO	DÍAS
FECHA DE INICIO	1/9/2023

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	CÓDIGO QR	30		1/9/2023	30/9/2023	LILIANA ROMERO	Generar códigos QR de todas las redes sociales para con sólo escanear se tenga acceso directo, sin necesidad de tener que buscar en usuario de la empresa.	\$20
B	CORREO	15	A	1/10/2023	15/10/2023	LILIANA ROMERO	Toda la información como correos, documentos que se trabajen dentro de los correos institucionales quedarán en un repositorio en lo cual queda bajo el dominio de la empresa y así evitar el filtramiento de información.	\$30
C	CARNETS	30	B	16/10/2023	14/11/2023	LILIANA ROMERO	La carnetización del personal interno de la empresa, busca que se verifique la información de los mismos, al igual que proporcione información relevante como sus datos y el cargo que tiene dentro de la empresa. SEIS CARNETS PARA EL PERSONAL (6 UNIDADES)	\$120
D	BIOMÉTRICO	30	C	15/11/2023	14/12/2023	LILIANA ROMERO	Para hacer el registro de ingreso de los trabajadores hacer uso del biométrico digital, para llevar un seguimiento y cumplimiento de su jornada laboral con éxito.	\$150
Total costo de estrategia de desarrollar herramientas digitales en 104 días cuesta								\$320

Nota. En la tabla se detalla el costo de cada una de las actividades a desarrollarse en la táctica 4; al igual que el costo total de la táctica. Elaborado por la autora.

Figura 77

Gráfica de Gantt de la macro estrategia 4



Nota. La figura indica el número de días por cada actividad que compone la táctica 4. Elaborado por la autora.

La campaña publicitaria del presente plan de marketing multicanal propuesta se resumen a un valor total de \$3330 la cual se desglosa en los siguientes los valores por macro estrategia a continuación:

Tabla 56

Costo de cada estrategia en campaña publicitaria

Costo mensual de la campaña publicitaria	
Macro estrategia 1	\$260
Macro estrategia 2	\$1400
Macro estrategia 3	\$1350
Macro estrategia 4	\$320
Costo Total de la campaña publicitaria	\$ 3.330,00

Nota. En la tabla se detalla el número de la macro estrategia con su respectivo costo. Elaborado por la autora.

Para los primeros seis meses aplicando la estrategia de mercadotecnia multicanal en la empresa “Porcimark” en el cantón Marcabelí, Provincia de El Oro, cubriría el valor total de \$3330, esta cantidad al ser dividida por los seis meses, se obtiene un valor de \$555 el cual se cubre la manutención de redes sociales, además de darle un giro al modelo de negocio digital al vincular las redes sociales.

Tabla 57

Costo mensual de la campaña publicitaria

Costo mensual de la campaña publicitaria	
Mes 1	\$ 555,00
Mes 2	\$ 555,00
Mes 3	\$ 555,00
Mes 4	\$ 555,00
Mes 5	\$ 555,00
Mes 6	\$ 555,00
Costo Total de la campaña publicitaria	\$ 3.330,00

Nota. Costo mensual de la campaña de marketing durante los seis meses que se tiene planificado. Elaborado por la autora.

8. Conclusiones

Una vez realizados los estudios del proyecto de investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

- En el análisis de evaluación de factores externos (EFE) se llevó a cabo gracias al análisis PESTEC y 5 FUERZAS DE PORTER, dando como resultado en la matriz EFE un valor ponderado de 2,53, lo cual se interpreta que las oportunidades están por encima de las amenazas, siendo así que la empresa tiene a su favor el uso de redes sociales de la población, el comercio electrónico, el incremento del PIB y el crecimiento de la población del cantón Marcabelí, no obstante, “Porcemark” presenta a amenazas como la tasa de analfabetismo digital urbano y rural, productos sustitutos, entrada de nuevos competidores.

- En la matriz de perfil competitivo se determinó que la empresa actualmente está compitiendo con tres empresas en la industria porcina a nivel nacional, analizando los factores claves de éxito, se concluye que la empresa “Topig Norsvin” está liderando el mercado con un valor de 3,61, siendo así que esta empresa tienen a su favor el uso de tecnología, imagen corporativa y ubicación estratégica, por otro lado, la empresa que se posiciona en segundo lugar, es decir “Porcemark” tiene como ventaja competitiva frente a la empresa líder los canales de venta digitales, y el servicio al cliente.

- Para el análisis interno se utilizó la matriz EFI la cual arrojó un valor ponderado de 2,81 por lo que las fortalezas de la empresa son superiores a las debilidades, siendo así que “Porcemark” cuenta con un excelente clima laboral con constante innovación en sus productos y servicios, además del personal capacitado para atención al cliente al utilizar sus redes sociales como canales de venta, por otro lado, al no contar la empresa con un departamento de marketing, ni mucho menos con un presupuesto para campañas publicitarias hace que esta no se logre posicionar en la mente del consumidor y que sus ventas no se incrementen.

- En cuanto al estudio de mercado realizado, a casi la mitad de los clientes de la empresa, se concluye que, los clientes que compran en “Porcemark” pertenecen a la generación “Z” los cuales se caracterizan por estar en contacto con la tecnología, por lo que se trabajó en desarrollar estrategias de marketing multicanal que abarque todos los canales de venta digitales de la empresa, además esta generación, en base a los resultados de la encuesta se tiene que utilizan más Instagram, Tik-Tok, WhatsApp y Facebook, por lo que se crea publicidad para este tipo de redes sociales.

- En el análisis de la matriz de alto impacto derivada del FODA, al cruzar variables obtenidas de las matrices EFI Y EFE, se plantearon cuatro macro estrategias, que permitieron elaborar el plan de marketing multicanal entre las estrategias se encuentra: el incremento de uso de redes sociales, mejoramiento de la imagen corporativa, desarrollo de piezas publicitarias, y desarrollo de herramientas digitales, se obtiene que el costo total de todo el plan de marketing es de \$3330, permitiendo así gracias a estas estrategias posicionar la marca en la mente del consumidor y así incrementar sus ventas.

9. Recomendaciones

Para el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados, se recomienda los siguiente:

- Explotar al máximo las oportunidades de la empresa, para contrarrestar a las amenazas a las que se ve expuesta la empresa externamente.
- Mantener un buen clima laboral para que el desempeño del personal interno de “Porcimark” se mantenga excelente como se ha venido trabajando.
- Se recomienda tener una constante participación en redes sociales con contenido informativo y dinámico para los clientes.
- Ejecutar el plan de marketing multicanal ya que se vinculan las 7 P’s del marketing mix en sus piezas publicitarias, y esto ayuda a que la empresa se posicione en la mente del consumidor.

10. Bibliografía

- 2025, P. d. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025*. Quito. Obtenido de <https://www.protrade.ec/wp-content/uploads/2022/06/PND-Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-.pdf>
- 2IMMarketing. (22 de Noviembre de 2018). *2IMMarketing*. Obtenido de <https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Baeza, J. (18 de abril de 2023). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/factores-para-la-inestabilidad-politica-en-ecuador>
- Beetrack. (2020). *Beetrack*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion>
- Buitrago, A., & Rios, D. (28 de abril de 2022). Estrategias de marketing digital: propuesta innovadora para posicionar el Autoservicio "La Granja" las Peñitas en la ciudad de Tunja. Colombia. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/44468>
- Castro, I. (2016). *De la start-up a la empresa*. Sevilla.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *DIGITAL MARKETING EXCELLENCE Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (Quinta ed.). New York. Obtenido de <https://dafedil.com/wp-content/uploads/2021/06/Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey-and-PR-Smith.pdf>
- Chiera, J. (s.f). Planificación estratégica para el desarrolllo de la estrategia comercial en la empresa A.J & J.A Redolfi S.R.L. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22872/TFG%20-%20Julian%20Chiera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Código orgánico del ambiente. (2017). *CODIGO ORGANICO DEL AMBIENTE*. Quito. Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- D'alessio, F. (2008). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.
- Datosmacro. (8 de Julio de 2022). *Datosmacro.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador#:~:text=Ecuador%20registra%20un%20incremento%20de,fue%20de%2017.511.000%20personas>.
- Díaz, T. (14 de agosto de 2018). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-multicanal>
- Eguaras, Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. (2007). Plan estrategia multicanal desde el punto de vista del cliente: elección de canal, factores de uso y resultados. Navarra. Obtenido de <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2007/distribucion/DC08-P.pdf>
- Espinosa, R. (18 de Febrero de 2016). *Rober Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Fachelli, P. L. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/129380/metinvsocuan_cap3-1a2015.pdf
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *MERCADOTECNIA* (Cuarta ed.). México: McGrawHill. Obtenido de https://www.academia.edu/34403648/Mercadotecnia_Laura_Fisher
- Fontalba, P. (2019). *TTANDEM* . Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000 - 2010)*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>
- Giraldo, V. (13 de agosto de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing->

- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *MARKETING* (Décima ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un_MARKETING.pdf
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (Sexta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Martínez, A., Ruíz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez, M. (15 de Febrero de 2018). *Linkendln*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/learning/google-formularios-esencial-2018/que-es-google-forms#:~:text=Google%20Forms%20nos%20permite%20crear,Google%2C%20tambi%C3%A9n%20llamada%20Google%20Docs>.
- Medranda, G. (Enero de 2017). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/312587967_Aplicacion_del_Embudo_de_Marketing_en_los_Negocios
- Mendoza, R. (2021). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/matriz-de-posicion-competitiva/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). *Agenda de transformación digital del Ecuador 2022 - 2025*. Quito. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/Agenda-transformacion-digital-2022-2025.pdf>
- Ministerios de Economía y Finanzas. (2022). *Programación Fiscal 2022 - 2026*. Quito. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2022/10/Programacio%CC%81n-Fiscal-2022-2026-septiembre-2022.pdf#:~:text=La%20estimaci%C3%B3n%20promedio%20de%20la,en%20especial%20minerales%20y%20petr%C3%B3leo.

Miñarro, M. (1 de marzo de 2022). *INBOUDCYVLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Núñez, K. (2019). "*SISTEMA DE MARKETING MULTICANAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA EMANUAL DE MONTECRISTI*". Universidad Estatal del Sur de Manabí, Manabí. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2236/1/Tesis%20empresa%20Emanuel.pdf>

Olivier, E. (13 de marzo de 2018). *Somechates* . Obtenido de <https://somechat.es/que-es-marketing-multicanal/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20multicanal%20busca%20interactuar%20con%20su%20audiencia,estar%20donde%20est%C3%A1%20el%20cliente>

Parada, P. (10 de Enero de 2013). *Pascual Parada*. Obtenido de <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Pavón, S. (26 de Junio de 2017). *Susanapavón*. Obtenido de <https://susanapavon.com/plan-de-marketing-objetivos-estrategias-tacticas-metricas/>

Peralta, E. (10 de Abril de 2017). *GENWORDS*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos>

Pérez, A. (17 de Noviembre de 2018). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/como-elaborar-una-estrategia-multicanal-consistente>

- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. España: DEUSTO. Obtenido de https://www.academia.edu/43090742/SER_COMPETITIVO_Edici%C3%B3n_actualizada_y_aumentada
- Riquelme, M. (2016). *DSPACE*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3206>
- Roldán, P. (29 de junio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Ruíz, C., Escrivá, J., & Martínez, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Shum, Y. (6 de febrero de 2018). *Yi Min Shum Xir*. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Shum, Y. M. (2016). *NAVEGANDO EN AGUAS DIGITALES SUMÉRGETE CONMIGO*. Valencia, Venezuela.
- Silva, A., Bessa, A., Scharf, E., & Casagrande, J. (2018). Prácticas de gestión de marketing multicanal: Estudio en al por menor de bienes de consumo. *16*, 66 - 100. Brasil. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6880395>
- Tamayo, J. (2019). *Planteamiento de estrategias mediante la identificación de herramientas de marketing multicanal, que permitan divulgar y optimizar la promoción de los producto y servicio, para el cuerpo médico registrago en Pfizer-Ecuador*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Guayaquil. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/28424/jdtamayom.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valdez, D. (2021). *publica.la*. Obtenido de <https://publica.la/blog-es/buyer-persona-el-primer-paso-en-una-estrategia-de-marketing-editorial#:~:text=Un%20Buyer%20Persona%20es%20un,servicio%20o%20producto%20que%20comercializamos>.

Vila, J. (2019). *La terminología de las redes sociales digitales: estudio morfológico - semántico y lexicográfico*. Coruña. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21325/VilaPonte_JuanJose_TD_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Zuleta, I. (Junio de 2018). Marketing digital, la nueva era multicanal para la adaptación temprana "Transformación Digital". Antioquia, Colombia.

11. Anexos

Anexo 1: Formato de encuesta clientes

Encuesta aplicada para los clientes de la empresa “Porcimark” del cantón Marcabellí

El objetivo de la presente encuesta es desarrollar un “*Plan de marketing aplicando la estrategia de multicanalidad en la empresa “Porcimark” en el cantón Marcabellí Provincia El Oro*”. Le solicito comedidamente su colaboración para obtener la información necesaria, la cual será utilizada exclusivamente para fines académicos.

Información General

Correo electrónico.....

1. Edad:

- 18 – 27
- 28 – 37
- 38 – 47
- 48 – 57

2. 57 o más **Género**

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no especificar

Información Específica

3. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos o servicios de “Porcimark”?

- 1 a 2 veces por mes
- 2 a 3 veces por mes
- 4 a 5 veces por mes
- 5 o más veces por mes

4. ¿Por qué motivo adquiere los productos o servicios de “Porcimark”? seleccionar varias opciones

Calidad de productos y servicios

- Facilidad de pago
- Servicio oportuno y seguro
- Único local que ofrecen este tipo de producto/servicio
- Por la logística y distribución que ofrece a sus clientes
- Precios competentes

Marketing Mix

Las preguntas se evalúan del 1 al 5 donde: 1(Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (A veces), 4 (Casi siempre), 5 (Siempre)

MARKETING 7P'S					
	Producto				
	¿Suele informarse de los productos de la empresa Porcimark por internet?				
	¿Sobre los productos de "Porcimark" siente que le ofrecen un producto y servicio de calidad?				
	Precio				
	¿Piensa usted que se está cobrando un precio justo por el producto o servicio que recibe?				
	¿Considera usted que los precios de los productos consten en los diferentes canales digitales de comunicación que utiliza la empresa Porcimark?				
	Plaza				
	¿Adquiere usted productos o servicios de Porcimark a través de sus plataformas virtuales?				
	¿Al ser usted cliente de Porcimark, estaría a gusto de adquirir los productos en tienda física y virtual?				
	Promoción				
	¿Está conforme con las promociones que recibe usted de Porcimark a través de internet?				
	¿Recibe asesoría con respecto a los servicios de la empresa?				
	Personal				
	¿El personal está capacitado para orientar y responder preguntas a sus clientes?				
	¿El personal a través de sus canales digitales de la empresa, responde en el menor tiempo posible sus dudas?				
	Procesos				

	¿El servicio recibido en la oficina de Porcimark es eficiente?					
	¿El proceso de compra mediante las redes sociales de la empresa, es práctico y sencillo?					
	Evidencia Física					
	¿El personal viste uniformes adecuados en la prestación del servicio?					
4	¿La publicidad que maneja Porcimark a través de redes sociales es fácil y sencilla de comprender?					

5. Marque con una "X" Qué redes sociales son las de su preferencia y la frecuencia de uso?

MEDIOS DIGITALES	FRECUENCIA				
	Muy Frecuente	Frecuente	Poco Frecuente	No tan Frecuente	Nada Frecuente
Instagram					
Tik- Tok					
WhatsApp					
Correo Electrónico					
Facebook					
YouTube					
Twitter					

6. Indique con una X en qué horario y cuántas horas le dedica al manejo y uso de redes sociales

Horario		Número de Horas				
		1 Hora	2 Horas	3 Horas	4 Horas	Más de 4 Horas
Mañana	06:00					
	12:00					
Tarde	12:01					
	18:00					

Noche	18:01					
	24:00					

7. ¿Le facilitaría tener información adecuada en todas las redes sociales como (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc), sobre los productos y servicios que ofrece Porcimark?

Sí

No

8. ¿Usted consumiría nuestros productos y servicios si la empresa tendría una sólida campaña de posicionamiento en redes sociales?

Sí

No

9. ¿Usted estaría de acuerdo que en la empresa “Porcimark” que implemente un modelo de Marketing Multicanal utilizando las 7p para ofrecer sus productos y servicios?

Sí

No

Anexo 2. Entrevista aplicada al Gerente de la Empresa “Porcimark”

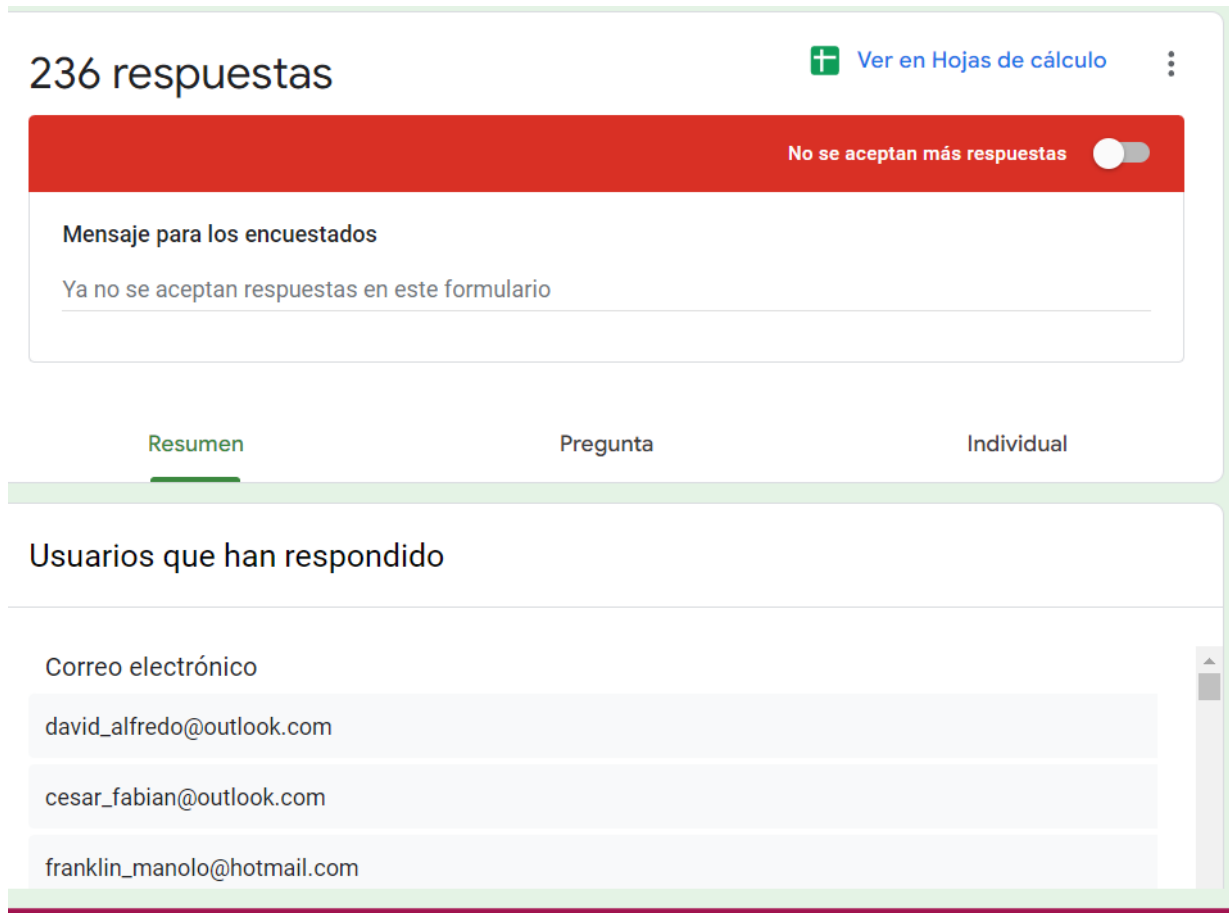
Entrevista aplicada al gerente de la empresa “Porcimark”

El motivo de la entrevista es con fines educativos, con el propósito específico de realizar un análisis situacional interno de la empresa. La información obtenida corresponde al proyecto de tesis titulado: “Plan de marketing aplicando la estrategia de multicanalidad en la empresa “Porcimark” en el cantón Marcabellí”

Puntos a tratar. Para la ejecución de esta entrevista, en términos generales hay varios temas indispensables que se preguntará al evaluado.

- 1. ¿Cuánto tiempo tiene funcionando la empresa “Porcimark”?**
- 2. ¿Cuánto personal trabaja en la empresa? Directo e indirecto**
- 3. ¿La empresa cuenta con filosofía empresarial, y para cuánto tiempo?**
- 4. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de su empresa?**
- 5. ¿Cuál considera usted que es su principal competencia?**
- 6. ¿Qué servicio brindan?**
- 7. ¿Cuál es el promedio de clientes diario o semanal?**
- 8. ¿Tienen los trabajadores una actitud favorable a escuchar y resolver problemas de los clientes?**
- 9. ¿Ha recibido quejas o reclamos de los clientes respecto a los productos o servicios que ofrece? Como lo han solucionado**
- 10. ¿La empresa cuenta con un departamento de Marketing?**
- 11. ¿Considera que la empresa está posicionada correctamente el negocio?**
- 12. ¿Considera que la empresa está posicionada correctamente en las redes sociales y cuáles redes sociales?**
- 13. ¿Estaría de acuerdo que se realizara una investigación que permita proponer un plan marketing multicanal en Porcimark”?**
- 14. ¿Cuánto estaría la empresa dispuesta a generar un presupuesto para una estrategia de comercialización?**

Anexo 3. Encuesta aplicada en Google forms



236 respuestas + Ver en Hojas de cálculo ⋮

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen Pregunta Individual

Usuarios que han respondido

Correo electrónico

- david_alfredo@outlook.com
- cesar_fabian@outlook.com
- franklin_manolo@hotmail.com

Anexo 4. Guía de observación

Anexo 5. Análisis de datos con el software SPSS

DATOS TABULADOS DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES 2020-2021.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos									
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda									
	Dirección de correo electrónico	@1 Edad	@2 Género	@3 ¿Con qué frecuencia adquiere los productos o servicios de Porcimar?	@4 ¿Por qué motivo adquiere los productos o servicios de Porcimar? Puede elegir más de una opción	@5 Marketing Mix elección según criterio, Sobre los productos de Po	@6 Marketing Mix elección según criterio, Sobre los productos de Po		
1	david_alfredo@outlook.com	38 - 47	Masculino	1 a 2 veces por mes	Por la logística y distribución que le ofrece a sus clientes	Siempre	Siempre		
2	cesar_fabian@outlook.com	38 - 47	Masculino	1 a 2 veces por mes	Calidad de productos y servicios	A veces	A veces		
3	franklin_manolo@hotmail.com	48 - 57	Masculino	1 a 2 veces por mes	Precios competentes	Siempre	Siempre		
4	guillemocel2010@gmail.com	18 - 27	Masculino	1 a 2 veces por mes	Calidad de productos y servicios	Casi siempre	Siempre		
5	jorluis2006@outlook.com	28 - 37	Masculino	1 a 2 veces por mes	Servicio oportuno y seguro	Siempre	Siempre		
6	freddy_fausto@hotmail.com	28 - 37	Masculino	1 a 2 veces por mes	Calidad de productos y servicios	A veces	A veces		
7	israelmilio2021@gmail.com	38 - 47	Masculino	1 a 2 veces por mes	Por la logística y distribución que le ofrece a sus clientes	Siempre	Siempre		
8	eduardo_paredes@hotmail.com	18 - 27	Masculino	1 a 2 veces por mes	Facilidad de pago	Casi siempre	Siempre		
9	cristian_fernando@outlook.com	28 - 37	Masculino	3 a 4 veces por mes	Calidad de productos y servicios	Casi nunca	Casi nunca		
10	diego_armando@outlook.com	28 - 37	Masculino	1 a 2 veces por mes	Servicio oportuno y seguro	Siempre	Siempre		
11	dr_jose@outlook.com	18 - 27	Masculino	1 a 2 veces por mes	Calidad de productos y servicios	Casi nunca	Siempre		
12	hamiltonaguilera2000@gmail.com	18 - 27	Masculino	1 a 2 veces por mes	Facilidad de pago	Casi siempre	Siempre		
13	hugofojan1997@gmail.com	28 - 37	Masculino	3 a 4 veces por mes	Calidad de productos y servicios	Casi nunca	Casi nunca		
14	gilberdel1996@gmail.com	28 - 37	Masculino	1 a 2 veces por mes	Calidad de productos y servicios	A veces	A veces		
15	antodavid@gmail.com	18 - 27	Masculino	1 a 2 veces por mes	Facilidad de pago	Casi siempre	Siempre		
16	duval_argenis@outlook.com	28 - 37	Masculino	1 a 2 veces por mes	Calidad de productos y servicios	Nunca	Nunca		
17	aleximbo@gmail.com	28 - 37	Masculino	1 a 2 veces por mes	Calidad de productos y servicios	Siempre	Siempre		
18	edisson_javier@hotmail.com	18 - 27	Masculino	1 a 2 veces por mes	Facilidad de pago	Casi siempre	Siempre		
19	gonzaloalberto2003@gmail.com	28 - 37	Masculino	1 a 2 veces por mes	Servicio oportuno y seguro	Siempre	Siempre		
20	edgar_salvatore@outlook.com	28 - 37	Masculino	1 a 2 veces por mes	Calidad de productos y servicios	Nunca	Nunca		
21	darwin_allonso@outlook.com	28 - 37	Masculino	1 a 2 veces por mes	Precios competentes	Siempre	Siempre		
22	david_gallardo@outlook.com	28 - 37	Masculino	1 a 2 veces por mes	Calidad de productos y servicios	Nunca	Nunca		
23	bryanmanuel@gmail.com	28 - 37	Masculino	3 a 4 veces por mes	Calidad de productos y servicios	Casi nunca	Casi nunca		
24	edison_maldonado@outlook.com	28 - 37	Masculino	1 a 2 veces por mes	Calidad de productos y servicios	Nunca	Nunca		
25	esteban_alejandro@hotmail.com	28 - 37	Masculino	3 a 4 veces por mes	Calidad de productos y servicios	Casi nunca	Casi nunca		
26	enma_yolanda@hotmail.com	28 - 37	Femenino	1 a 2 veces por mes	Calidad de productos y servicios	Siempre	Siempre		
	Ofrece instalaciones apropiadas para atención al cliente								
	La empresa cuenta con una sólida imagen corporativa								
	La empresa invierte en su marca para promocionarse								
	La empresa está constantemente activa en redes sociales								
	La empresa cuenta con una ubicación estratégica								
	La personal de la empresa es eficaz despachando a sus clientes								

Anexo 6. Certificado de traducción de resumen

Loja, 09 de agosto de 2023

Sr. Jhoel Fernando Herrera Granda

CERTIFICADO GRADE (B2) OTORGADO POR CAMBRIDGE ENGLISH LANGUAGE ASSESSMENT

CERTIFICO:

Haber realizado la traducción de español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** titulado, **"Plan de marketing aplicando la estrategia de multicanalidad en la empresa "Porcimark" en el cantón Marcabelí de la Provincia El Oro"** de autoría de la señorita estudiante **Liliana Cecibel Romero Pineda**, con cédula **0750718264**.

Se autoriza al interesado hacer uso de la misma para los trámites que crea conveniente.

**JHOEL
FERNANDO
HERRERA
GRANDA**

Firmado
digitalmente por
JHOEL FERNANDO
HERRERA GRANDA
Fecha: 2023.08.09
14:45:53 -05'00'

.....
Sr. Jhoel Fernando Herrera Granda
C.I. 1150231890