



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

## “Plan Estratégico de Marketing para la microempresa Productos Ahumados Isaac de la ciudad de Loja, para el periodo 2023-2026”

Trabajo de Titulación previo a la  
obtención del título de Ingeniera en  
Administración de Empresas

**AUTORA:**

Yamileth Nicole Molina Apolo

**DIRECTORA:**

Ing.Com. Gretty del Pilar Salinas Ordóñez, MAE

Loja – Ecuador

2023

Loja, 21 de marzo del 2023

Ing. Com. Gretty del Pilar Salinas Ordóñez, MAE

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan Estratégico de marketing para la microempresa Productos Ahumados Isaac de la ciudad de Loja para el periodo 2023 - 2026”**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, de la autoría de la estudiante **Yamileth Nicole Molina Apolo**, con cédula de identidad Nro.**2200071724**, 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. Com. Gretty del Pilar Salinas Ordóñez, MAE

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **Autoría**

Yo, **Yamileth Nicole Molina Apolo**, con cedula de identidad **2200071724** declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación 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 mi Trabajo de Titulación el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula:** 2200071724

**Fecha:** 21 de marzo del 2023

**Correo electrónico:** [yamileth.molina@unl.edu.ec](mailto:yamileth.molina@unl.edu.ec)

**Teléfono o Celular:** 0984511590

**Carta de Autorización por parte del autor, para la consulta, producción parcial o total, y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Yamileth Nicole Molina Apolo**, declaro ser la autora del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan Estratégico de Marketing para la microempresa Productos Ahumados Isaac de la ciudad de Loja para el periodo 2023 – 2026”**, como requisito para optar el título de **Ingeniera 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 de la siguiente manera 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 tenga convenio la Universidad.

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

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

**Firma:**

**Autora:** Yamileth Nicole Molina Apolo

**Cédula:** 2200071724

**Dirección:** Celi Román

**Correo institucional:** [yamileth.molina@unl.edu.ec](mailto:yamileth.molina@unl.edu.ec)

**Contacto:** 0984511590

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora del Trabajo de Titulación:** Ing. Com. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez, MAE

## **Dedicatoria**

La presente investigación la dedico en primer lugar a Dios, por haberme guiado en todo momento a lo largo de mi vida y nunca soltarme durante este arduo camino estudiantil, por darme la sabiduría necesaria para superar cada obstáculo que se presentó y cumplir cada meta propuesta, en segundo lugar, se la dedico a mi madre, por ser mi ejemplo más grande de fortaleza, por inculcarme sus consejos, valores, principios y por sembrar en mi esa semilla de superación que me ha impulsado a la culminación de mi carrera profesional y la promotora para cumplir mis sueños; a mi papá y padrastro por creer en todos mis sueños y animarme en todo momento a afrontar mis miedos, por brindarme su apoyo y sabios consejos cada vez que parecía caer.

*Yamileth Nicole Molina Apolo*

## **Agradecimiento**

Expreso mis sinceros agradecimientos a la Universidad Nacional de Loja y a la Carrera de Administración de Empresas, a cada uno de los docentes que han sido parte fundamental en mi formación académica para convertirme en una profesional y culminar con éxito esta etapa.

De manera especial a la Ing. Gretty Salinas. Directora de tesis, por su tiempo, paciencia y dedicación, quien me oriento y brindó su apoyo en todo el proceso, guiándome con su conocimiento y consejos con el fin de que el trabajo de investigación se realice de la mejor manera.

Agradezco a la Sra. Saira Aguirre gerente de la microempresa Productos Ahumados Isaac, por abrirme las puertas de su negocio, por su confianza, predisposición y calidez que tuvo conmigo, brindándome la información necesaria para llevar a cabo la presente investigación.

*Yamileth Nicole Molina Apolo*

## Índice de Contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de Autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Figuras.....	xiv
Índice de Anexos.....	xvii
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1 Abstract.....	3
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico</b> .....	<b>7</b>
4.1 Empresa.....	7
4.1.1 Clasificación de empresa.....	7
4.2 Análisis del Sector Industrial.....	8
4.2.1 Industria Cárnica .....	9
4.3 Posicionamiento en el mercado .....	9
4.4 Planeación .....	9
4.5 Plan Estratégico .....	10
4.6 Marketing .....	10
4.6.1 Importancia del marketing.....	10
4.7 Plan estratégico de Marketing .....	11
4.7.1 Importancia de un plan estratégico de marketing.....	11

4.7.2	Beneficios de la planeación estratégica de marketing.....	11
4.7.3	Elementos de un plan estratégico de marketing .....	12
4.8	Análisis De La Situación Actual .....	12
4.8.1	Análisis Externo.....	12
4.8.1.1	Análisis PESTEC.....	12
4.8.1.2	Matriz De Evaluación De Factores Externos.....	14
4.8.2	Análisis Competitivo.....	16
4.8.2.1	Análisis De Las Fuerzas Competitivas De Porter .....	16
4.8.2.2	Matriz del Perfil Competitivo (MPC).....	17
4.8.3	Análisis Interno .....	18
4.8.3.1	Marketing Mix.....	18
4.8.3.2	Matriz De Evaluación De Factores Internos (MEFI).....	19
4.9	Matriz interna y externa (MIE) .....	20
4.10	Matriz de Alto Impacto (DAFO) .....	21
4.11	Matriz de Ansoff .....	23
4.12	Objetivos De Marketing .....	24
4.13	Estrategias de Marketing.....	25
4.14	Elementos del Marketing Digital .....	26
4.15	Plan De Acción.....	27
4.15.1	Elementos de un plan de acción .....	27
4.16	Marco Referencial .....	28
4.17	Marco Conceptual .....	30
<b>5.</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>33</b>
5.1	Materiales.....	33
5.2	Enfoque de la Investigación .....	33
5.3	Tipo de Investigación .....	34
5.4	Método de Investigación .....	34

5.5 Técnicas de recolección de información.....	34
5.6.Fuente de datos .....	35
5.7 Procedimiento .....	35
5.7.1    Diseño de la investigación .....	35
5.8. Identificación de la población.....	36
<b>6. Resultados .....</b>	<b>38</b>
6.1 Análisis Situacional .....	38
6.1.1 Análisis externo (Factor PESTEC) .....	38
6.2 Investigación de Mercado.....	64
6.1.2 Análisis Interno.....	84
<b>7. Discusión .....</b>	<b>113</b>
7.1 Análisis de la Matriz ANSOFF .....	113
7.2 Matriz Interna – Externa (IE) de “Productos Ahumados Isaac” .....	114
7.3 Análisis FODA de Productos Ahumados Isaac.....	115
7.4 Matriz de Alto Impacto (FODA) de “Productos Ahumados Isaac” .....	115
7.5 Propuesta de Plan Estratégico de Marketing.....	119
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NÚMERO 1 .....	119
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NÚMERO 2 .....	121
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NUMERO 3 .....	123
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NÚMERO 4 .....	124
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NÚMERO 5 .....	129
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NÚMERO 6 .....	131
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NÚMERO 7 .....	135
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NÚMERO 8 .....	136
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NÚMERO 9 .....	137
DESARROLLO DE MACRO - ESTRATEGIA NÚMERO 1 .....	139
DESARROLLO DE MACRO - ESTRATEGIA NÚMERO 2 .....	140

<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>144</b>
<b>9. Recomendaciones .....</b>	<b>146</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>147</b>
<b>11. Anexos.....</b>	<b>152</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. Formato de la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).....	16
Tabla 2. Formato de la matriz de perfil competitivo (MPC).....	18
Tabla 3. Formato de la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI).....	20
Tabla 4. Matriz de expansión de producto/mercado .....	23
Tabla 5. Recursos .....	33
Tabla 6. Proyección de población de la ciudad de Loja.....	36
Tabla 7. Distribución de la Muestra por Parroquias Urbanas.....	37
Tabla 8. Proveedores potenciales para la Microempresa Productos Ahumados Isaac .....	56
Tabla 9. Competidores Indirectos.....	57
Tabla 10. Competidores Directos .....	58
Tabla 11. Precios del pollo ahumado en el mercado.....	60
Tabla 12. Cartera de productos ahumados de la competencia .....	60
Tabla 13. Matriz de Perfil Competitivo de la Microempresa Productos Ahumados Isaac .....	63
Tabla 14. Ingreso familiar promedio.....	64
Tabla 15. Consumo de productos cárnicos ahumados.....	65
Tabla 16. Productos cárnicos ahumados que consume.....	66
Tabla 17. Marca de productos cárnicos ahumados que consume.....	67
Tabla 18. Características para comprar un producto cárnico ahumado.....	69
Tabla 19. Frecuencia del consumo del producto.....	70
Tabla 20. Lugares donde adquiere el producto .....	71
Tabla 21. Promociones que recibe por el producto .....	71
Tabla 22. Precio que paga por el producto .....	72
Tabla 23. ¿Qué le parece el precio? .....	73
Tabla 24. Conoce los productos de la Microempresa .....	74

Tabla 25. Consumiría los productos de la Microempresa.....	75
Tabla 26. Medios de comunicación a través de los cuales le gustaría conocer a la Microempresa .....	76
Tabla 27. Tipo de envase que prefiere.....	77
Tabla 28. Promociones que le gustaría recibir .....	78
Tabla 29. Porciones que prefiere del producto.....	79
Tabla 30. Lugar en donde quisiera adquirir el producto .....	79
Tabla 31. Productos que le gustaría que la Microempresa ofertara en un futuro .....	80
Tabla 32. <i>Matriz de Factores Externos</i> .....	83
Tabla 33. Evolución de las ventas de la Microempresa Productos Ahumados Isaac	85
Tabla 34. Tiempo que lleva siendo cliente de la microempresa.....	86
Tabla 35. Criterio sobre los productos de la Microempresa.....	87
Tabla 36. Atención al cliente .....	87
Tabla 37. Imagotipo .....	88
Tabla 38. Frecuencia con que adquieren los productos .....	89
Tabla 39. Frecuencia semanal con que adquieren los productos .....	90
Tabla 40. Unidades que compra semanalmente.....	91
Tabla 41. Precio del producto .....	92
Tabla 42. Precio acorde con la calidad del producto .....	93
Tabla 43. Forma de pago con la que cancela las compras .....	93
Tabla 44. La empresa cuenta con stock de productos.....	94
Tabla 45. Criterios para comprar Productos Ahumados Isaac.....	95
Tabla 46. Aspectos que se quieren cambiar en el producto.....	96
Tabla 47. Productos que se desea ofertar en un futuro .....	97
Tabla 48. Porciones en que le gustaría adquirir los productos.....	98
Tabla 49. Envase del producto .....	99
Tabla 50. Promoción del producto .....	100

<b>Tabla 51. Publicidad de la Empresa .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 52. Grado de satisfacción de la publicidad de la Empresa.....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 53. Medios de comunicación frecuentados .....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 54. Redes sociales frecuentados.....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 55. Marcas que ha adquirido.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 56. Precios del pollo ahumado en el mercado.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 57. Matriz EFI de la microempresa Productos Ahumados Isaac .....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 58. Modelo matriz de ANSOFF.....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 59. Matriz Interna – Externa (IE) de Productos Ahumados Isaac .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla 60. Matriz FODA de Productos Ahumados Isaac.....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla 61. Matriz de Alto Impacto de Productos Ahumados Isaac .....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla 62. Cuadro resumen de micro estrategias.....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 63. Cuadro de resumen de macro estrategias.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 64. Plan de contenidos Facebook .....</b>	<b>132</b>
<b>Tabla 65. Plan de Contenidos Instagram .....</b>	<b>133</b>
<b>Tabla 66. Plan de Contenidos WhatsApp.....</b>	<b>134</b>
<b>Tabla 67. Plan de Contenidos Pagina Web .....</b>	<b>134</b>
<b>Tabla 68. Plan de Contenidos Tik Tok.....</b>	<b>135</b>
<b>Tabla 69. Cronograma de visitas a instituciones.....</b>	<b>138</b>
<b>Tabla 70. Presupuesto del Plan de Marketing.....</b>	<b>141</b>

## Índice de Figuras

Figura 1. Formato de la matriz interna y externa (MIE). .....	21
Figura 2. Matriz de Alto Impacto (DAFO).....	22
Figura 3. VAB de la Industria Manufacturera .....	41
Figura 4. Proyección del PIB hasta el año 2026 .....	41
Figura 5. Tasa de Interés Activa Referencial mes de febrero .....	42
Figura 6. Tasa de Interés Activa Referencial mes de marzo .....	43
Figura 7. Evolución Historica de la Inflación .....	44
Figura 8. Proyección de la Inflación hasta el año 2026 .....	44
Figura 9. Evolución de la Tasa de Desempleo Evolución de la Tasa de Desempleo	45
Figura 10. Evolución de la Tasa de empleo .....	46
Figura 11. Proyecciones de crecimiento potencial 2022-2026.....	47
Figura 12. Evolución de la tasa de desempleo 2007-2026 .....	47
Figura 13. Evolución del Crecimiento Poblacional.....	48
Figura 14. Proyecciones del Crecimiento Poblacional .....	48
Figura 15. Uso de redes sociales.....	50
Figura 16. Crecimiento de las industrias 2021.....	53
Figura 17. Ciclo de vida del sector de cárnicos.....	54
Figura 18. Ingreso familiar promedio .....	65
Figura 19. Consumo de productos cárnicos ahumados .....	66
Figura 20. Productos cárnicos ahumados que consume .....	67
Figura 21. Marca de productos cárnicos ahumados que consume con frecuencia .	68
Figura 22. Características para comprar un producto cárnico ahumado .....	69
Figura 23. Frecuencia del consumo del producto .....	70
Figura 24. Lugares donde adquiere el producto .....	71
Figura 25. Promociones que recibe por el producto .....	72
Figura 26. Precio que paga por el producto.....	73

<b>Figura 27. ¿Qué le parece el precio?.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 28. Conoce los productos de la Microempresa.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 29. Consumiría los productos de la Microempresa.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 30. Medios de comunicación a través de los cuales le gustaría conocer a la Microempresa.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 31. Tipo de envase que prefiere.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 32. Promociones que le gustaría recibir.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 33. Porciones que prefiere del producto.....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 34. Lugar en donde quisiera adquirir el producto.....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 35. Productos que le gustaría que la Microempresa ofertara en un futuro....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 36. Tiempo que lleva siendo cliente de la Microempresa.....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 37. Criterio sobre los productos de la Microempresa.....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 38. Atención al cliente.....</b>	<b>88</b>
<b>Figura 39. Imagen Corporativa.....</b>	<b>89</b>
<b>Figura 40. Frecuencia con que adquieren los productos.....</b>	<b>90</b>
<b>Figura 41. Frecuencia semanal con que adquieren los productos.....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 42. Unidades que compra semanalmente.....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 43. Precio del producto.....</b>	<b>92</b>
<b>Figura 44. Precio acorde con la calidad del producto.....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 45. Forma de pago con la que cancela las compras.....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 46. La empresa cuenta con stock de productos.....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 47. Criterios para comprar Productos Ahumados Isaac.....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 48. Aspectos que se quieren cambiar en el producto.....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 49. Productos que se desea ofertar en un futuro.....</b>	<b>98</b>
<b>Figura 50. Porciones de los productos.....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 51. Envase del producto.....</b>	<b>100</b>
<b>Figura 52. Promoción del producto.....</b>	<b>101</b>

<b>Figura 53. Publicidad de la empresa .....</b>	<b>101</b>
<b>Figura 54. Grado de satisfacción de la publicidad de la Empresa .....</b>	<b>102</b>
<b>Figura 55. Medios de comunicación frecuentados.....</b>	<b>103</b>
<b>Figura 56. Redes sociales frecuentados .....</b>	<b>104</b>
<b>Figura 57. Marcas que ha adquirido .....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 58. Pollo ahumado de la marca Productos Ahumados Isaac.....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 59. Envase del producto de la microempresa.....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 60. Página de Facebook.....</b>	<b>108</b>

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1. Resumen del Anteproyecto .....</b>	<b>152</b>
<b>Anexo 2. Instrumentos de recolección (clientes fijos y potenciales).....</b>	<b>162</b>
<b>Anexo 3. Entrevista aplicada a la gerente de Productos Ahumados Isaac .....</b>	<b>169</b>
<b>Anexo 4. Certificado de Traducción de Resumen .....</b>	<b>175</b>

## **1. Título**

“Plan Estratégico de Marketing para la Microempresa Productos Ahumados Isaac de la Ciudad de Loja, para el periodo 2023-2026”

## 2. Resumen

Esta investigación tiene como objetivo la realización de un Plan Estratégico de Marketing, para la microempresa Productos Ahumados Isaac con la finalidad de ayudar a incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado. El método utilizado deductivo, inductivo y analítico y se basó en 4 objetivos principales: los tres primeros objetivos, en un diagnóstico situacional actual observando su entorno externo, interno y competitivo para encontrar sus oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades. Del análisis externo tomando en cuenta el impacto de los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y medioambientales se obtuvo un valor de 2.33 en la matriz EFE, lo que indica que la empresa no capitaliza adecuadamente las oportunidades del entorno ni neutralizar sus amenazas. El análisis interno de la matriz EFI con los datos de las encuestas y entrevistas arrojó un valor de 2.31, lo que indica una organización más débil que fuerte. Además, se obtuvo un valor de 2.50 en la matriz de perfil competitivo, lo que se traduce en una posición débil con respecto a la competencia. Para lograr el cuarto objetivo, se determinaron estrategias de marketing, en relación con la matriz de alto impacto y matriz Ansoff, obteniendo cuatro objetivos estratégicos, como: promoción de marketing SEO, desarrollo de campañas publicitarias SEM, posicionamiento de marca y perfeccionamiento de habilidades de liderazgo. El presupuesto para el cumplimiento de este plan es de \$ 1.442,55 en el primer año y para los 3 años siguientes es de \$425,50; y por último se presentan las conclusiones y recomendaciones propuestas por el autor, así como la debida bibliografía y anexos correspondientes. Gracias a todo esto, la microempresa podrá posicionarse en el mercado y lograr sus objetivos.

**Palabras clave:** Plan estratégico, marketing, competitivo, estrategia, posicionamiento de mercado.

## 2.1 Abstract

The objective of this research is to carry out a Strategic Marketing Plan for the Productos Ahumados Isaac microenterprise in order to help increase its sales and position itself in the market. The deductive, inductive and analytical method used and was based on 4 main objectives: the first three objectives, in a real situational diagnosis observing its external, internal and competitive environment to find its opportunities, strengths, threats and weaknesses. From the external analysis taking into account the impact of political, economic, social, technological and environmental aspects, a value of 2.33 was obtained in the EFE matrix, which indicates that the company does not adequately capitalize on the opportunities of the environment or neutralize its threats. The internal analysis of the EFI matrix with the data from the surveys and interviews yielded a value of 2.31, which indicates a weaker organization than a strong one. besides, a value of 2.50 was obtained in the competitive profile matrix, which translates into a weak position with respect to the competition. To achieve the fourth objective, marketing strategies were determined, in relation to the high impact matrix and Ansoff matrix, obtaining four strategic objectives, such as: SEO marketing promotion, SEM advertising campaign development, brand positioning and improvement of marketing skills. leadership. The budget for the fulfillment of this plan is \$1,442.55 in the first year and for the following 3 years it is \$425.50; and finally, the conclusions and recommendations by the author are presented, as well as the corresponding bibliography and annexes. Thanks to all this, the microenterprise will be able to position itself in the market and achieve its objectives.

**Keywords:** Strategic plan, marketing, competitive, strategy, market positioning.

### **3. Introducción.**

Para Ballesteros (2013), "El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados", por otro lado Muñoz González (2014) menciona que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar una hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. Puedo destacar de ambos autores que un plan estratégico de marketing es un documento que describe metas a largo plazo enfocadas en satisfacer las necesidades del cliente y posicionarse en la mente del consumidor.

En Loja existe una alta rivalidad competitiva, las empresas dedicadas a este sector tratan de sobresalir en el mercado y posicionar su producto y recurren cada vez más a nuevas estrategias, el deseo de buscar nuevos medios creativos, de cautivar la atención en la creación de nuevas tendencias, las estrategias de crecimiento juegan un rol demasiado importante acompañado del marketing, herramientas que conjugadas con la misión de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores de bienes o servicios determinando las funciones del mercado para obtener mayores niveles de ventas y utilidades, permiten cumplir con la misión de ubicar a la empresa en un sitio preferencial en el mercado, para que la marca comercial sea reconocida, recordada y genere el deseo de compra en todo momento.

La empresa Productos Ahumados Isaac se encuentra dentro del sector de cárnicos ahumados ya que es productora de pollo ahumado en la ciudad de Loja. Este sector se ha desarrollado de manera creciente de tal manera que cuenta con una variada competencia, al analizar la situación de la empresa uno de sus problemas principales es la disminución evidente de las ventas de un 65% en los dos últimos años (2021-2022), además de no aplicar de manera correcta y efectiva las herramientas de marketing por lo cual se hace difícil fidelizar clientes y sobresalir con la competencia. Ante esta realidad es necesaria la implementación de un plan estratégico de marketing que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene la microempresa.

El trabajo de investigación se realizó para la microempresa Productos Ahumados Isaac en la ciudad de Loja, provincia de Loja, el propósito fue utilizar marketing SEO y SEM

para la promoción y posicionamiento de la marca de la microempresa como entidad independiente. Para la estructura del trabajo se tomaron en consideración los siguientes aspectos:

Revisión de literatura, estructurada con bibliografía contemporánea desde 2008 hasta la fecha, donde se fundamentaron los conceptos de marketing, plan de marketing, análisis Macro y micro ambiente, las cinco fuerzas de Porter, la matriz EFE y EFI, matriz de Ansoff, estrategias de penetración de mercado y posicionamiento, y los elementos de un plan de marketing.

Metodología en la cual se detalló los materiales y métodos utilizados, técnicas e instrumentos de recolección de información, mismos que fueron necesarios para realizar el análisis de los factores que interviene en el entorno de la microempresa, por lo cual se siguió un orden establecido empezando con el análisis externo, competitivo, y el interno. La información se obtuvo a través de la entrevista aplicada a la propietaria de la microempresa, las encuestas aplicadas a las familias de Loja, y a los clientes fijos que posee la empresa cuyo tamaño de muestra se determinó a través de la formula arrojando un total de 397 encuestas.

En los resultados, obtenidos a través de la aplicación de encuestas y entrevista, se realizó la interpretación de los análisis de la matriz PESTEC en la cual se hizo el estudio de los factores, el análisis de las variables señaladas permitió determinar las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno externo; como principales oportunidades: El 49% de las familias de Loja consume el pollo ahumado, precios económicos a diferencia de la competencia, etc. Las principales amenazas son: Tasa de Interés alta con tendencia creciente, existencia de rivalidad entre competidores, bajo poder de negociación con los clientes, etc. En el análisis competitivo conocimos los principales competidores directos, determinados a través del análisis de los factores claves de éxito, concluyendo de esta manera que el competidor principal y líder en el mercado, en relación a los factores clave de éxito, es CAFRILOSA. El análisis interno mismo que termino con la elaboración de la matriz EFI, se analizaron las áreas funcionales de la microempresa determinando que esta no posee fortalezas internas suficientes para minimizar sus debilidades y de esta manera cumplir con las expectativas de los clientes. En la discusión se presentó el análisis interno y externo, resumido en la matriz FODA donde sus respectivos resultados son combinados para generar estrategias que den solución a los problemas detectados. Se elaboró la matriz de Ansoff, donde se estableció que en base a los resultados obtenidos se debe generar

estrategias de penetración de mercado, mismas que fueron desolladas a través de las estrategias SEO y SEM.

## 4. Marco teórico

### 4.1 Empresa

Idalberto Chiavenato en su libro “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial”, indica que la empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. (Chiavenato, 1993, pág. 4)

Para García (2018) la empresa es una unidad de producción, porque su papel principal es la fabricación de bienes y servicios con el objetivo de conseguir el máximo beneficio posible, dadas sus limitaciones presupuestarias y tecnológicas.

La empresa necesita de recursos productivos:

- Tierra, comprende los recursos naturales y las materias primas
- Trabajo humano, tanto físico como intelectual
- Capital físico (maquinaria, instalaciones, etc.) y financiero (dinero, créditos, etc.). (pág. 9)

La empresa nace por la demanda de las necesidades de un mercado específico, está conformado de recursos humanos, materiales, financieros, con el objetivo de desarrollar una actividad económica que genere lucro para poder asegurar su subsistencia y dinamizar a la economía.

#### 4.1.1 Clasificación de empresa

##### a) Clasificación de la empresa según el tamaño:

Con respecto a la clasificación de las empresas en Ecuador según el portal web del Banco de Pichincha (2021) así se dividen las empresas en nuestro país según el tamaño:

- **Microempresas:** por lo generalmente son emprendimientos o negocios familiares. Se considera microempresa las que cumplen los siguientes criterios, contar de 1 a 9 personas, valor bruto en ventas anuales igual o menos a \$100.000,00 y activos hasta \$100.000,00.
- **PYMES:** Contiene a las pequeñas y medianas empresas que desarrollan sus actividades a nivel nacional, es poco común que su actividad se desarrolle a nivel industrial. Se considera PYMES las que cumplen los siguientes criterios, contar de 10 a 49 personas, valor bruto en ventas anuales \$100.001,00 a \$1000.000,00 y activos hasta \$100.001,00 hasta \$750.000,00

- **Gran empresa:** Son corporaciones o negocios que tienen un gran dominio comercial en el mercado y muchas veces operan a nivel internacional. Se considera PYMES las que cumplen los siguientes criterios, valor bruto en ventas anuales más de \$500.000.000,00 y activos más de \$4.000.000,00. (Banco Pichincha, 2021)

**b) Clasificación de la empresa según el sector económico:**

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016) la clasificación de la empresa según el sector económico:

- Las empresas del sector primario también llamado extractivo, ya que las materias primas se obtienen de la naturaleza: agricultura, ganadería, pesca, extracción forestal, energía eólica y minería.
- Las empresas del sector secundario son aquellas que realiza algún proceso de transforman de las materias primas en productos: la textil, naval, siderúrgica, química incluido la construcción, etc.
- Las empresas del sector terciario contienen las empresas que su elemento principal es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales Engloba a dos grupos de empresas:
  - a) Las comerciales, su actividad es comprar productos para luego venderlos sin transformarlos.
  - b) Las de servicios, que ofrecen productos intangibles, transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

Por lo tanto, la empresa en estudio se incluye en el sector secundario ya que su principal actividad es la de transformar la materia prima en un producto y por el número de trabajadores como una microempresa.

#### **4.2 Análisis del Sector Industrial**

El análisis del entorno competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno, tiene como propósito identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo, se hace con el fin de definir claramente a los competidores, primero a los actuales, luego, a los sustitutos y, finalmente, si hubiera, a los ingresantes es un primer paso. Conocerlos, con sus fortalezas y debilidades, es el segundo paso. Evaluar la intensidad de la competencia y estar al tanto de sus estrategias es el tercer paso. Considerar a sus líderes y sus personalidades ayuda mucho al análisis. (Muñiz González, 2014)

#### **4.2.1 Industria Cárnica**

Se dedica a la producción, cría, engorda, procesamiento y empaqueo de diferentes tipos de carne. En este sector se encuentra principalmente la comercialización de carne de res, ave y cerdo. Existe una gran variedad de productos que son tratados en la industria cárnica. El ecuatoriano consume cada año, en promedio, 54 kilogramos de distintas variedades de carne. 32 kg corresponden a carne de pollo; 12 kg son de cerdo y el resto (10 kg) corresponde a res y pescado. Revista Líderes (2015).

#### **4.3 Posicionamiento en el mercado**

Según Kotler y Armstrong (2013), “el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.

#### **4.4 Planeación**

Un rasgo característico que tiene el hombre es su capacidad para pensar y con ello planificar para tomar decisiones a futuro, enmarcado en el mundo empresarial, planificar es un procedimiento coherente en base a las necesidades de la entidad, es parte del proceso administrativo seguidamente de la organización, dirección y control. Además, la planeación es un elemento clave para la empresa, ya que mediante actividades nos permite estudiar la situación actual y definir los objetivos que se desean lograr utilizando estrategias. (Araque & Cruz, 2014, pág. 9)

La planeación es el punto de partida del proceso administrativo según lo manifiesta Münch (2014) consiste en anticipar el futuro, fijando un rumbo hacia el que se dirige la empresa, y los resultados que se pretende obtener mediante un análisis situacional para establecer estrategias. La planificación ayuda establecer alternativas para hacer frente a las contingencias que se pueden presentar en un futuro a la empresa con esto reduce las amenazas y aprovecha las oportunidades, y convierte las debilidades en fortalezas, esto con la finalidad de lograr la misión y visión organizacional. (pág. 37). Sin planificación los altos mandos de la organización no tendrán una idea clara de cómo organizar los recursos correctamente.

## **4.5 Plan Estratégico**

Actualmente la planificación estratégica juega un rol muy importante en el sector empresarial, es fundamental para los gerentes y dueños de las organizaciones, porque se identifican oportunidades para aprovecharlas y posibles riesgos futuros para evitarlos o afrontarlos, ya que mediante esta herramienta ayuda a establecer un concepto más claro de la empresa en cuanto al liderazgo y dirección permitiendo tener una respuesta más rápida al cambio que presenta el mercado, por ende, se desarrollan nuevas estrategias para alcanzar los objetivos, ayuda a crear una ventaja competitiva para que las empresas sean más sustentables con el tiempo. (Sumba y otros, 2020, pág. 124).

## **4.6 Marketing**

La Asociación Americana de Marketing (2017) (AMA por sus siglas en inglés) propone que: "El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general".

Para Kotler & Armstrong (2013) el marketing es el: "Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes" (pág. 5).

El marketing sin duda alguna es la clave para el éxito de una empresa, cualquier organización necesita una planeación y estrategias de marketing correctas para desenvolverse eficazmente, el marketing se ocupa de los clientes, es decir se encarga de atraer nuevos clientes mediante una propuesta de valor del producto o servicio, además de satisfacer las necesidades y deseos del mercado actual.

### **4.6.1 Importancia del marketing**

El marketing ayuda a crear e introducir, atraer clientes y con ello obtener aceptación de nuevos productos, e inspirar mejoras en el producto ya existente según lo expresa Kotler & Keller (2012), es decir, pone en práctica la innovación, hacer mejor las cosas en la empresa para perfeccionar la posición en el mercado. La finalidad del marketing es construir marcas fuertes y una base de clientes leales que contribuyen en gran medida al valor de la empresa. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos, y a las empresas permite participar más activamente en actividades socialmente responsables. (pág. 4)

Además, según Rodríguez (2011) la importancia de Marketing se centra en tres pasos básicos:

- La identificación de las necesidades existentes en el mercado
- El diseño de formas para satisfacer dichas necesidades según la empresa
- Desarrollo de acciones para satisfacerlas y generar una respuesta afirmativa en el mercado. (pág. 6)

Por lo tanto, el marketing no solo se refiere a ventas y publicidad, sino que tiene relación con diferentes acciones durante el proceso de comercialización, como la investigación de mercados, reconocimiento de canales de distribución, establecimiento de los precios a los productos y/o servicios, y el uso de medios de comunicación.

#### **4.7 Plan estratégico de Marketing**

Actualmente elaborar un plan estratégico de marketing es necesario e importante para las empresas, por lo cual se ha convertido en una herramienta fundamental para la toma de decisiones. Para Mayorga & Araujo (2014) un plan de marketing es “un documento escrito en el que se establecen las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos del área y de la empresa en un determinado periodo de tiempo”. (pág. 17).

El plan estratégico de marketing es una ruta o un mapa para identificar el que hacer y donde se quiere llegar como empresa, para alcanzar los objetivos y metas previstas, parte de un análisis de la situación, con los resultados obtenidos se plantea las estrategias necesarias, este documento sirve como evidencia a los ejecutivos para comparar los planes anteriormente establecidos con el actual, para determinar que estrategias pasadas dieron resultado y que esperar en el futuro.

##### **4.7.1 Importancia de un plan estratégico de marketing**

La importancia que tiene una planeación estratégica de marketing para Reyes, Duarte, & Navas (2020) manifiesta que es una herramienta de medición para la empresa, ya que proporciona una visión de lo que se puede lograr en un futuro, traza el éxito o el fracaso de los objetivos y metas propuestas. Si una empresa no está en el camino del éxito, tienes la oportunidad de realizar modificaciones y garantizar un año rentable. (pág. 6)

##### **4.7.2 Beneficios de la planeación estratégica de marketing**

Según Reyes, Duarte y Navas (2020) plantea los siguientes beneficios:

- Da a todo el equipo un sentido de dirección.
- Incrementa la rentabilidad y la cuota de mercado del negocio.
- Aumenta la satisfacción laboral al dar sentido y propósito.
- Establecer una diferenciación competitiva.
- Permite tomar mejores decisiones.
- Establece una estructura para coordinar y controlar las actividades.
- Permite que todas las decisiones estén alineadas con los objetivos.
- Reduce el tiempo y los recursos que se invierten en la corrección de las decisiones erróneas. (pág. 14)

#### **4.7.3 Elementos de un plan estratégico de marketing**

Los elementos de un plan estratégico de marketing de acuerdo a Ricardo Hoyos Ballesteros (2019), conjuntamente con el apoyo estratégico de Fernando D'Alessio (2008) se encuentran las siguientes fases: Descripción de la situación, análisis de la situación interna y externa (Matriz FODA), fijación de los objetivos, estrategias de marketing, plan de acción (marketing mix), presupuesto. (Zambrano y otros, 2021).

#### **4.8 Análisis De La Situación Actual**

El proceso de planificación de marketing según Jiménez (2019) comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa el objetivo es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial. (pág. 14).

##### **4.8.1 Análisis Externo**

Para Monferrer (2013) El análisis externo busca detectar y evaluar las tendencias y eventos que permanecen más allá del control inmediato, analiza tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés), como resultado se obtendrá las oportunidades y amenazas, también identificar factores claves de éxito para la formulación de estrategias. (pág. 39)

##### **4.8.1.1 Análisis PESTEC**

La metodología PESTE es una herramienta de análisis estratégico utilizada ampliamente por estudios administrativos para identificar oportunidades y amenazas, que el contexto nacional genera sobre una empresa, este análisis cuenta con los factores

políticos, económicos, sociales y tecnológicos, constituyendo el acrónimo PESTE. ( Sánchez y otros, 2021, pág. 127)

### **Político, gubernamentales y legales**

“Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización” (D’Alessio, 2008, pág. 120)

Las variables a estudiar en este apartado son:

- De carácter legal: Es aquel que hace cumplir la ley, o aquellas normas por las que está regida una empresa.
- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios: Son tributos dispuestos por una rectoría pública.

### **Económico y Financiera**

“Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión” (D’Alessio, 2008, pág. 120)

Las variables a tomar en cuenta son:

- Inflación: Provoca el alza de los precios de algunos productos y servicios.
- Poder adquisitivo del cliente: Cantidad de bienes o servicios que se puede adquirir con un monto determinado de dinero.
- Tendencia del producto interno (PIB): Es el valor monetario que representa la producción de bienes y servicios en un país en un lapso de tiempo, generalmente en un año.

### **Sociales, Culturales Y Demográficos**

“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” (D’Alessio, 2008, pág. 121)

Las variables a estudiar dentro del entorno demográfico son las siguientes:

- Crecimiento y distribución demográficos: Se estudia la variación de la población en un lapso de tiempo.

- Empleo y desempleo: Empleo es el valor de la acción derivada por un individuo, y el desempleo es cuando un individuo no cuenta con un empleo o lo ha perdido, pero sin embargo puede ejercer un trabajo.

### **Tecnológicas y Científicas**

“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” (D’Alessio, 2008, pág. 122). El entorno tecnológico es el más significativo en la actualidad y ha ido tomando fuerza con el pasar del tiempo. Por tal motivo se toma en cuenta variables como el uso de las TIC’s y el uso de las redes sociales.

### **Ecológicos y Ambientales**

“La Responsabilidad social con el tiempo adquirido una gran importancia, por lo cual es un factor que afecta 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” (D’Alessio, 2008, pág. 123). Este factor está relacionado con el medio ambiente y las normas que debe cumplir la empresa a la hora de realizar sus actividades productivas. Por ende, en este factor se estudia la variable del manejo de desperdicios y desechos.

#### **4.8.1.2 Matriz De Evaluación De Factores Externos**

D’Alessio (2008) manifiesta que el objetivo principal de la matriz EFE es elaborar una lista precisa de las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y las amenazas que deben evitarse, por lo tanto, se identifica las principales variables que se resumen y evalúan en la herramienta PESTE, para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. (pág. 125).

Los pasos para desarrollar la matriz EFE, según (D’Alessio, 2008) son los siguientes:

- ✓ Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, primero anotar las oportunidades y luego las amenazas que afectan la organización y su industria.

- ✓ Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de la amenaza puede tener cualquier proporción. (pág. 125)

En lo referente a la ponderación, según (D'Alessio, 2008) se debe considerar las siguientes indicaciones:

- ✓ Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala: 4 = la respuesta es superior (oportunidad mayor), 3 = la respuesta está por encima del promedio (oportunidad menor), 2 = la respuesta es promedio (amenaza mayor) y 1 = la respuesta es pobre (amenaza menor).
- ✓ Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, o 4.
- ✓ Se debe multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
- ✓ Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5
- ✓ Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria.
- ✓ Un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están capitalizando, para nada, las oportunidades ni evitando las amenazas externas. En otras palabras, las estrategias de la organización

permiten aprovechar con eficacia las oportunidades existentes y minimizan el efecto potencial adverso de las amenazas externas (pág. 126)

**Tabla 1.**  
*Formato de la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)*

Factores Determinantes De Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1			
2			
Total			
Amenazas			
1			
2			
Total			
<b>Valor</b>		<b>1.00</b>	
4. Oportunidad Mayor	3. Oportunidad Menor		
1. Amenaza Mayor	2. Amenaza Menor		

**Nota.** Modelo tomado de (D'Alessio, 2008)

#### **4.8.2 Análisis Competitivo**

Para el análisis competitivo D'Alessio (2008) manifiesta que es importante definir claramente, quien es tu competencia, tener en cuenta los competidores (actuales, sustitutos, o ingresantes), así como los proveedores y clientes/consumidores, para lo cual el ciclo de vida de la industria es el punto de partida del análisis. (pág. 142)

##### **4.8.2.1 Análisis De Las Fuerzas Competitivas De Porter**

El Modelo de las cinco Fuerzas fue inicialmente descrito en detalle por Porter en el año de 1980, esta herramienta permite analizar el sector donde se ubica la empresa y realizar un análisis para identificar la posición en la industria, identificar las fuerzas a favor o defenderse de ellas si son adversas. Debe tenerse en cuenta que los competidores (actuales, sustitutos, o ingresantes), así como los proveedores y clientes/consumidores desarrollan acciones que los favorezcan, y alcanzan de esa manera retornos encima del promedio. (D'Alessio, 2008, pág. 139).

- **Amenaza de Nuevos Aspirantes:** Porter (2017) expresa que el ingreso de nuevos aspirantes marca un límite al beneficio de la industria, porque se deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores, por lo tanto, todo depende de lo elevadas que estén las barreras de acceso. (pág. 38).
- **Negociación de los Proveedores:** Porter (2017) afirma que los proveedores poderosos tendrán capacidad de negociadora al cobrar precios elevados obteniendo mayor valor para sí mismo, esto disminuirá la rentabilidad de las

industrias, los proveedores están concentrados en lo que venden no depende de un solo industria para obtener beneficios, ofrecen productos que se diferencian entre sí, no existe producto sustituto. (pág. 43).

- **Negociación de los Clientes:** Porter (2017) explica que los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, ya que pueden forzar la baja de precios, exigiendo más calidad. (pág. 44).
- **Amenaza de productos sustitutos:** Porter (2017) expresa que los sustitutos están presentes, pero pueden pasar desapercibidos porque cumple la función idéntica o similar al producto o servicio, pero de distinta forma. Cuando la amenaza es alta la industria tiene una reducción en la rentabilidad, la amenaza es elevada si existe equiparación entre el precio y prestación donde las empresas grandes se ven perjudicadas por los servicios baratos, para el comprador el coste es muy bajo para pasarse a un producto sustitutivo (pág. 47).
- **Rivalidad entre Competidores existentes:** Porter (2017) menciona que las empresas compiten directamente en el mismo sector ofreciendo el mismo producto o servicio. Cada competidor establece sus estrategias diferentes para sobresalir de los demás y ganar la participación en el mercado por ejemplo incluyendo descuentos en los precios. La rivalidad es intensa cuando: Los competidores son varios en el sector del mismo tamaño, los rivales están altamente comprometidos con el negocio, tienen metas bien establecidas y tiene la noción de ser líderes en el futuro. Los rivales son capaces de entender bien sus señales de la competencia estableciendo enfoques competitivos, metas diferentes, subida lenta en el sector industrial esto ocasiona una fuerte competencia. (pág. 50).

#### **4.8.2.2 Matriz del Perfil Competitivo (MPC)**

La matriz de perfil competitivo MPC según D'Alessio (2008) identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una empresa determinada. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector mediante el análisis de los factores clave de éxito, 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. (pág. 145)

Los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y

externos, las calificaciones (valores) según (D’Alessio, 2008) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, y 1 = debilidad mayor. Los pesos de los factores claves de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12. (pág. 146)

**Tabla 2.**

*Formato de la matriz de perfil competitivo (MPC)*

Factores Clave de Éxito	Peso	La empresa		Empresa1		Empresa2		Empresa3		
		Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	
<b>Total</b>										
<b>Valor</b>	4. Fortaleza mayor		2. Debilidad menor							
	3. Fortaleza menor		1. Debilidad mayor							

**Nota.** Modelo tomado de (D’Alessio, 2008)

### 4.8.3 Análisis Interno

#### 4.8.3.1 Marketing Mix

De acuerdo con Martínez, et al. (2014) “El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (pág. 13).

Según Chaffey y Smith (2017) son:

- **Producto:** La primera P trata de lo que realmente se vende al consumidor, ya sea un producto físico o un servicio intangible. En el caso de los productos, esta estrategia también abarca cualquier servicio o beneficio que pueda acompañarla. La empresa debe tener en cuenta lo que el cliente espera y necesita del producto, y luego buscar satisfacer esas necesidades y expectativas. También se incluyen en esta P conceptos tan importantes como la apariencia, el nombre, el empaque, etc. del producto. (pág. 64)
- **Precio:** La segunda P cubre cualquier problema de precios relacionado con el producto. En primer lugar, el margen de beneficio, así como el precio de la competencia, dictan cuál será el precio del producto. También se está considerando cualquier problema de precios asociado, como arrendamiento, financiamiento y descuentos relacionados. La estrategia de precios dictará en qué tipo de tienda se

venderá el producto, así como también determinará qué tan sensible al precio puede ser el cliente. (pág. 71)

- **Promoción:** Aquí, el costo puede dispararse en comparación con los costos de producción reales, por lo que se debe tener mucho cuidado al decidir cómo comunicar y vender el producto a los clientes. En este paso, se debe realizar un análisis de equilibrio para tomar decisiones promocionales. Las decisiones relativas a la promoción incluyen qué medio utilizar (televisión, impresos, etc.), así como cuándo y dónde promocionar. El punto de equilibrio cae dentro del ámbito de la contabilidad: para obtener más información sobre esta industria basada en las matemáticas, consulte este curso introductorio sobre contabilidad financiera para aprender algunos de los conceptos básicos. (pág. 81)
- **Plaza:** La P final del marketing mix original, el lugar se ocupa de cuestiones de canales de distribución y de cómo llevar el producto al consumidor. Los problemas transaccionales, funcionales y logísticos se analizan aquí, y las decisiones que se toman en este punto incluyen en qué tiendas encontrar el producto y si es necesaria o no una fuerza de ventas, entre otras cosas. (pág. 75).

#### **4.8.3.2 Matriz De Evaluación De Factores Internos (MEFI)**

La matriz de evaluación de factores interno (MEFI) según D'Alessio (2008) es la herramienta que nos permite evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas. (pág. 184)

El procedimiento para la evaluación de factores internos, según D' Alessio (2008) es el siguiente:

- ✓ Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Usar entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan primero las fortalezas y después las debilidades.
- ✓ Asignarle peso a cada uno de los factores, dependiendo de la importancia, un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante). La suma de todos los pesos = 1.0
- ✓ Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son: 4. Fortaleza mayor, 3. Fortaleza menor, 2. Debilidad menor y 1. Debilidad

mayor. Las fortalezas sólo reciben calificaciones de 4 o 3, y las debilidades sólo de 1 o 2.

- ✓ Multiplicar el peso de cada factor por su valor.
- ✓ Este proceso produce un peso ponderado, los cuales se suman para determinar el puntaje ponderado total para la organización.
- ✓ El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5.

Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte. (D'Alessio, 2008, págs. 184-185)

**Tabla 3.**

*Formato de la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)*

Factores Determinantes De Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
1			
2			
Total			
Debilidades			
1			
2			
Total			
Valor		<b>1.00</b>	
4. Fortaleza mayor	3. Debilidad menor		
1. Fortaleza menor	2. Debilidad mayor		

**Nota.** Modelo tomado de (D'Alessio, 2008, pág. 185)

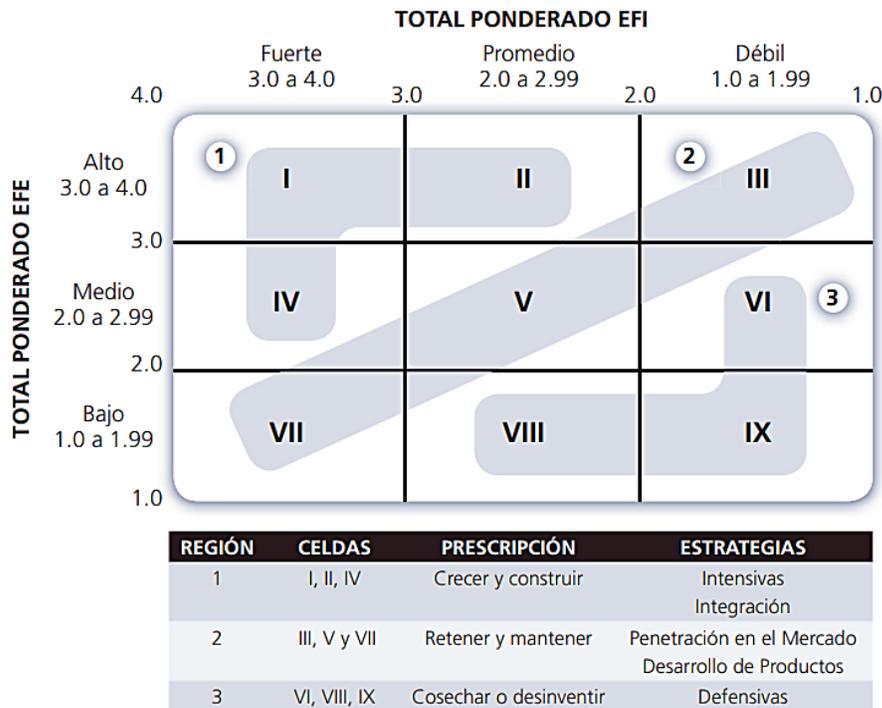
#### **4.9 Matriz interna y externa (MIE)**

La matriz interna y externa (MIE) según D'Alessio (2008) se grafican cada una de las divisiones o de los productos de la organización, ubicándolos en una de nueve celdas por medio de dos dimensiones, que corresponden a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices EFE y EFI para cada división. (D'Alessio, 2008, pág. 317)

La matriz IE, consta de dos ejes, con tres sectores cada uno, que forman las nueve celdas. El eje x corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFI. El eje está dividido en tres sectores, que reflejan la posición estratégica interna de la división, débil: de 1.0 a 1.9, promedio: de 2.0 a 2.9, y fuerte: de 3.0 a 4.0. El eje y, que corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFE, también está dividido en tres sectores, bajo: de 1.0 a 1.9, medio: de 2.0 a 2.9, y alto: de 3.0 a 4.0, que reflejan la

capacidad de la división para capitalizar oportunidades y evitar amenazas. (D'Alessio, 2008, pág. 317).

**Figura 1.**  
Formato de la matriz interna y externa (MIE)



**Nota.** Tomado de (D'Alessio, 2008, pág. 318). Atribuida a McKinsey & Company y general Electric

#### 4.10 Matriz de Alto Impacto (DAFO)

Una vez elaborada la Matriz FODA con el respectivo listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como una herramienta de análisis situacional, desarrollando o generando en los cuatro cuadrantes de la matriz estrategias fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (DA). (D'Alessio, 2008, pág. 267)

**Figura 2.**  
Matriz de Alto Impacto (DAFO)

<b>VISIÓN - MISIÓN - VALORES</b>		
Análisis interno	<b>FORTALEZAS-F</b> Liste las fortalezas	<b>DEBILIDADES-D</b> Liste las debilidades
Análisis externo	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3.
<b>OPORTUNIDADES-O</b> Liste las oportunidades	<b>ESTRATEGIAS FO</b> Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades	<b>ESTRATEGIAS DO</b> Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades
1. 2. 3. 4.	<b>Explote Maxi-Maxi</b>	<b>Busque Mini-Maxi</b>
<b>AMENAZAS-A</b> Liste las amenazas	<b>ESTRATEGIAS FA</b> Use fortalezas para neutralizar las amenazas	<b>ESTRATEGIAS DA</b> Mejore las debilidades y evite las amenazas
1. 2. 3.	<b>Confronte Maxi-Mini</b>	<b>Evite Mini-Mini</b>

**Nota.** Tomado de (D'Alessio, 2008, pág. 268).

Para D'Alessio (2008) el proceso que se realiza en estos cuatro cuadrantes es el emparejamiento para generar estrategias, para lo cual se realizar los siguientes pasos:

- **Estrategias FO – Explotar:** Empareje las fortalezas internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas (Explotar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante FO con la notación que revela la lógica que las sustenta.
- **Estrategias DO – Buscar:** Empareje las debilidades internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas (Buscar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante DO con la notación que revela la lógica que las sustenta.
- **Estrategias FA – Confrontar:** Empareje las fortalezas internas con las amenazas externas. Genere las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Confrontar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante FA con la notación que revela la lógica que las sustenta.
- **Estrategias DA – Evitar:** Empareje las debilidades internas con las amenazas externas. Genere las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno (Evitar). Registre

las estrategias resultantes en el cuadrante DA con la notación que revela la lógica que las sustenta. (pág. 269).

#### 4.11 Matriz de Ansoff

El marketing tiene como responsabilidad principal alcanzar el crecimiento rentable para la empresa; necesita identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado y establecer estrategias para aprovecharlas. Una manera de identificar las oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de producto/mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 45).

**Tabla 4.**  
*Matriz de expansión de producto/mercado*

MATRIZ ANSOFF		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrolla de mercados	Diversificación

**Nota.** Tomado de (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 45)

- **Penetración De Mercado:** La empresa busca lograr el crecimiento con los productos existentes en sus segmentos actuales del mercado, para aumentar su participación y ventas sin cambiar su producto original. Puede impulsar el crecimiento mediante mejoras a su mezcla de marketing, haciendo ajustes al diseño de su producto, su publicidad, sus precios y sus esfuerzos de distribución. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 45)
- **Desarrollar el mercado:** La empresa busca el crecimiento colocando sus productos en nuevos mercados. Las opciones de desarrollo de mercado incluyen la persecución de segmentos de mercado nuevos o en regiones geográficas adicionales. (D'Alessio, 2008, pág. 41)
- **Desarrollo De Productos:** Las empresas desarrollan nuevos productos para sus segmentos actuales del mercado. En esta situación, puede apalancar sus fortalezas desarrollando nuevos productos para sus clientes actuales. Similar al caso de desarrollo de mercados, el desarrollo de productos conlleva más riesgo que simplemente intentar aumentar la participación en el mercado. (D'Alessio, 2008, pág. 41)
- **Diversificación:** La empresa crece diversificándose en nuevos negocios, por medio del desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados, iniciar o comprar

negocios fuera de sus productos o mercados actuales. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 46)

Es la más riesgosa de las cuatro estrategias de crecimiento desde que requiere ambos, desarrollo de productos y de mercados; lo que puede estar fuera del alcance de las competencias distintivas de la empresa. Sin embargo, la diversificación puede ser una opción razonable si el riesgo alto es compensado por la oportunidad de una alta tasa de rentabilidad. (D'Alessio, 2008, pág. 41).

#### 4.12 Objetivos De Marketing

La definición de objetivos para Westwood en su libro Preparar un plan de marketing (2016) consiste en un equilibrio entre en que productos queremos vender y en que mercados, alcanzamos estos objetivos utilizando precio, promoción y distribución.

En el siguiente paso en la planeación estratégica de marketing es determinar los objetivos, estos constituyen un punto importante, ya que todo lo que les antecede conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Westwood, 2016).

Los objetivos de marketing según Westwood (2016) deberán ser:

- **Específicos:** deben estar expresados en términos de valores y cuotas de mercado.
- **Medibles:** debe ser posible confirmar si se han alcanzado o no.
- **Alcanzables:** tener los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.
- **Realistas:** los objetivos deben ser ambiciosos, si son claramente irreales se convertirán en una simple desmotivación.
- **Limitados en el tiempo.**

Además, para Monferrer (2013), la mayoría de objetivos deben relacionarse con las siguientes categorías:

- **Objetivos de relaciones:** fidelizar, crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.
- **Objetivos comerciales:** aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 «Pes».
- **Objetivos económicos:** incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes. (pág. 42)

#### 4.13 Estrategias de Marketing

Según Monferrer (2013) los objetivos de marketing son aquellos que queremos conseguir y las estrategias son los recursos que usamos para lograrlos, para lo cual, se empleará un conjunto de acciones que en el transcurso de tiempo sean posibles alcanzar, las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa son: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva. (pág. 43)

##### **Estrategias de crecimiento**

Monferrer (2013) manifiesta que son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

**Estrategias de crecimiento intensivo:** persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:

**Estrategia de penetración:** crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.

**Estrategia de desarrollo de mercado:** crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

**Estrategia de desarrollo de producto:** crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales. (Monferrer , 2013, pág. 44)

**Estrategias de crecimiento por integración:** persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

- **Estrategia de integración vertical hacia atrás:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
- **Estrategia de integración vertical hacia delante:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.

- **Estrategia de integración horizontal:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras. (Monferrer , 2013, pág. 46)

#### 4.14 Elementos del Marketing Digital

Conforme con lo mencionado por Eugarríos (2020), una empresa tiene éxito cuando tiene una fuerte presencia en el mundo digital con el uso Internet, ya que cuando una empresa no tiene una sólida estrategia de marketing digital, la adquisición de clientes, la visibilidad de la marca y las oportunidades de generación de ingresos se ven afectadas con el pasar de tiempo.

También como elementos más importantes de una campaña del marketing digital se encuentra el Marketing de contenidos, SEO y SEM, Link building.

**Marketing de contenidos:** Este tiene como propósito crear, transmitir y comercializar contenido, el cual le permita a la empresa interactuar con el cliente por internet, dicho contenido está encaminado a compensar las necesidades de los compradores. Para esto se utilizan herramientas como redes sociales, sitios web, blogs, newsletters (hojas volantes), webinars o ebooks para difundir el contenido, permitiendo la fidelización y atracción de nuevos clientes. (López, 2017)

**SEO:** Es la Optimización para mecanismos de búsqueda. Siendo el conjunto de técnicas que se emplean para mejorar la visibilidad en sitios, blogs y páginas web de la empresa, con el fin de que se pueda alcanzar un gran posicionamiento con el contenido orgánico en sitios de búsqueda. (López, 2017)

**Link Building:** Este permite mejorar el posicionamiento SEO de una página web, la cual busca acrecentarse colosalmente por medio de la generación de links para beneficio de la misma. Además, la mayor parte de buscadores como Google se fundamentan en los factores de SEO ya sea on-site (en el sitio) y off-site. (fuera del sitio). (Escarza, 2019)

**SEM:** Como lo menciona (López, 2017), son aquellas herramientas, que permiten trabajar creando anuncios patrocinados en los buscadores web, como también en las propias Redes Sociales de una persona u organización. Gracias a esos anuncios patrocinados la web, la misma aparecerá en lugares destacados de dichos buscadores, mismo que serán encontrados con las palabras clave determinados en cada uno de ellos. Y, por tanto, se recibirán visitas de calidad en la web.

#### **4.15 Plan De Acción**

El plan de acción según Hoyos Ballesteros (2021) es un documento escrito en el que se detalla las etapas para el cumplimiento del plan de marketing, empezando con la definición de los objetivos cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas, estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (pág. 70)

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas indica cómo se va a cumplir el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino hasta llegar a nuestra meta a plazo corto, estableciendo políticas para el cumplimiento correcto de los objetivos. El estrategia define las fechas de inicio y de terminación de la estrategia, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica. En el programa también se define el presupuesto a invertir. (Hoyos Ballesteros, 2021, pág. 70)

##### **4.15.1 Elementos de un plan de acción**

###### **Objetivo**

De acuerdo a la enciclopedia económica un objetivo es resultado programado, lo que deseamos alcanzar o lograr dentro de la organización o proyectos. Establecer los objetivos es una parte imprescindible del proceso de planificación ya que sirven como una guía de acción, por ello se establecen en cortos, medianos y de largo plazo. (Pérez, 2021)

###### **Meta**

Los objetivos se realizan para poder cumplir una meta, por lo tanto, una meta es un logro o propósito final que se consigue bajo las acciones y alcance de determinados objetivos y determinado periodo de tiempo. (Riquelme, 2022)

###### **Estrategia**

La estrategia son los recursos que usamos, las acciones a emprender para lograr los objetivos, por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización. Una estrategia comprende una serie de

tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos. (Roncancio, 2019)

### **Política**

La política es una norma o directrices, son los criterios de gestión, actuación y comercialización que condicionan la consecución de los objetivos de la empresa.

### **Responsables**

Encargados de la realización, control y seguimiento de cada una de las acciones planteadas en el plan acción.

### **Presupuesto**

Presupuesto de marketing según Ballesteros (2021) presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteado, para lo cual se deben incluir los gastos relacionados con las comunicaciones de marketing (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas entre otros). (pág. 70)

### **Cronograma**

El cronograma es una herramienta de planificación para ejecutar cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. El cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto. (Hoyos Ballesteros, 2021, pág. 70)

## **4.16 Marco Referencial**

Referencias de trabajos desarrollados a empresas similares con similares características a la Microempresa Productos Ahumados Isaac, que sirvieron como reseña para el desarrollo de la misma.

Villota Camargo (2019) manifiesta en su trabajo de investigación de tesis denominado "DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTOS CÁRNICOS D' LA BUENA DURANTE EL AÑO 2019 PARA LA CIUDAD DE POPAYÁN", que durante los años que la empresa ha estado en el mercado, ha decidido incursionar y sostenerse de manera empírica, sin una adecuada recopilación de datos que le permitan poder comparar y medir los esfuerzos, o saber si alcanzan realmente los objetivos planteados, es por ello que se propuso un plan de marketing el cual

tuvo como propósito identificar las estrategias para aumentar el número actual de clientes en la ciudad de Popayán y así se pudiera ejercer un control sobre la manera en que se abordan y se promueven compras repetitivas del producto ofrecido.

Entre las estrategias para aumentar el número actual de clientes en la ciudad de Popayán, está la estrategia de precios por debajo de la competencia, en etapas introductorias de mercado, producir alternativas modernas e innovadoras de alimentos basadas en la carne de cerdo y atender el sector privado, público y maquiladoras, con una experiencia en el mercado de las carnes.

Zapata Quintero (2018) En su trabajo de tesis titulado “PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA CÁRNICOS EXTRA S.A. DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN”. Sostiene que:

Dentro de la empresa se ha evidenciado una escasa gestión y aplicación de herramientas de planeación estratégica de mercadeo fundamentales para que los directivos y empleados de la empresa orienten sus esfuerzos en la satisfacción de las necesidades de sus clientes internos y externos de manera competitiva, es por ello que se ha propuesto elaborar un plan estratégico de mercadeo para la empresa Cárnicos Extra de Medellín, que le permita direccionar adecuadamente los esfuerzos, para su sostenibilidad y competitividad.

Dentro de sus objetivos estratégicos esta Incrementar la rentabilidad por margen operacional, Incrementar el grado de satisfacción del cliente, Medir el tiempo de respuesta que el proceso utiliza para dar respuesta a las PQR reportadas por los clientes, Implementar sistema integral de calidad e Implementar Sistema Integrado de Gestión (SIG).

Ríos Miranda & Bravo Franco (2015), mencionan en su proyecto de tesis denominado “PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE EMBUTIDOS DE POLLO LA EUROEA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” que el plan se hizo con el fin de poder incrementar su rentabilidad y su participación en el mercado del norte de la ciudad de Guayaquil, para ello se recomienda enfocarse en un segmento de mercado cuyos integrantes se preocupan por mantener una alimentación sana, en el cual se deberá recomendar consumir los embutidos de pollo, mismos que no tienen la atención del consumidor, por ello se solicita lo siguiente:

- Utilizar los medios establecidos en el plan de marketing para promocionar los embutidos de pollo estos son; comercial de televisión, publicidad mediante periódicos, redes sociales, letreros en tiendas de barrio.
- Procurar no solo ofrecer el producto sino también darle tips al consumidor de cómo puede incluir embutidos de pollo en su dieta sana.
- Convencer al consumidor que de La Europea se preocupa por darles productos de calidad y que les interesa el bienestar del consumidor, se pueden dar datos informativos de que debe hacer el consumidor para tener un cuerpo sano, como rutinas de ejercicios, es importante darle un valor agregado al producto ofertado para que el consumidor se sienta motivado a comprarlo y crea fielmente que la marca es su mejor opción de consumo.

Cusme Zambrano & Ganchozo Párraga (2013) En su trabajo titulado “PLAN DE MERCADEO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AHUMADOS QUE SE ELABORAN EN EL TALLER DE PROCESOS CÁRNICOS ESPAM-MFL”. Manifiestan que:

El propósito del Plan es encontrar nuevos mercados para ampliar la producción y la comercialización de los productos, para ello recomiendan diseñar sistemas de control a cada proceso dentro de la organización, con el objetivo de cumplir con el proceso de mejora continua, lo que permitirá una retroalimentación para determinar falencias y que en el transcurso del tiempo se realicen capacitaciones al talento humano del taller, como también la aplicación de un programa de relaciones públicas y capacitación a los clientes para mantener su fidelidad.

#### **4.17 Marco Conceptual**

Los siguientes términos que se muestran a continuación han sido tomados del Diccionario directo e interactivo de Van Nispen (2012) este glosario será de mucha ayuda en el desarrollo de estrategias y objetivos estratégicos para el proyecto de tesis.

**Awareness:** Fase por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar.

**Benchmarking:** Recurso de marketing que compara estrategias, productos o resultados de empresas competidoras o de aquellas que evidencian las mejores prácticas.

**Branding:** Conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad. El branding resalta el conocimiento, la cultura y especialmente la gestión de la marca, que se convierte en el eje esencial de la estrategia empresarial.

**Catch all marketing:** Técnica con la que la empresa concentra sus esfuerzos en tener todos los tipos de productos o servicios, para todos los tipos de clientes, bajo el paraguas de la marca. La profundidad del mix de producto es grande, ya que se tiene cada producto o servicio en diferentes versiones, partiendo desde la gama más económica hasta llegar a la gama más lujosa del mercado.

**Customer Care:** Tácticas para obtener y mantener la fidelidad de los clientes a través de una serie de actividades, antes, durante y después de una compra, destinadas a mejorar su nivel de satisfacción.

**Insight:** Motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.

**Lead:** Persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo.

**Offering (política de):** Serie de decisiones estratégicas referidas a la concepción de la oferta a comercializar, su composición, sus precios y sus condiciones. Equivale a política de producto y precio.

**Product placement:** Estrategia publicitaria a través de la cual se integra un servicio o producto comercial, con su marca y características definidas, dentro de un contenido audiovisual como pueden ser las películas, series e incluso vídeos musicales.

**Push:** Situación de mercado en que precisamos impulsar nuestros productos, por ejemplo, con acciones de promoción de ventas y fuerte venta activa para poder introducirlos.

**Planner estratégico:** Persona dedicada a la actividad de planificación estratégica. Suele estar especializado en habilidades que combinan el pensamiento creativo, el

conocimiento profundo del consumidor y sus hábitos de consumo, y las tendencias de mercado.

**Trade marketing:** Actividades comerciales conjuntas y en colaboración entre fabricantes, proveedores y distribuidores.

**Upgrade:** Oferta al cliente de un servicio o producto de una categoría mayor a la contratada. Es un extra que se le agrega a lo ya contratado por el cliente, y que en muchas ocasiones se utiliza para fidelizar o como compensación por algún malestar provocado.

**Ecopackaging:** es una práctica que consiste en elaborar envases para productos atendiendo a criterios de funcionalidad, optimizando los recursos y tratando de fabricar envases menos contaminantes con materiales ecológicos. (López, 2020)

## 5. Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo fue necesario determinar el diseño de la investigación, lo que posteriormente se apoyó en materiales, métodos y técnicas de recolección de información, con el objetivo de que estos provean la información necesaria para realizar un análisis situacional y posterior a esto diagnosticar y proponer alternativas de solución a cada uno de los puntos débiles de la empresa.

### 5.1 Materiales

Se usaron materiales de oficina y recursos tecnológicos que se detallan a continuación:

**Tabla 5.**  
*Recursos*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Recurso Material</b>			
portaminas	2	0,60	1,20
carpetas	2	0,70	1,40
grapap	2	0,80	1,60
calculadora	1	6,00	6,00
flash memory	1	12,00	12,00
Resmas de papel bond	1	3,50	3,50
<b>Recurso Tecnológico</b>			
Internet (como instrumento de consulta, y recolección de información)	6	20,00	180,00
Computadora portatil	1	300,00	240,00
Celular	1	250,00	50,00
Impresora	1	80,00	80,00
<b>Otros gastos</b>			
Impresiones	500	0,05	25,00
Empastado	4	12,00	48,00
Trasporte	180	0,30	54,00
Imprevistos (5%)	-	-	35,13
<b>Total</b>			<b>\$737,84</b>

**Nota.** Papelería Aguilar, Imprenta Sánchez, Novicompu

### 5.2 Enfoque de la Investigación

#### 5.2.1 Mixto

Siguiendo la línea argumental, abordaré el planteamiento metodológico del tema en estudio, en el mismo que se utilizó un enfoque de investigación mixto, ya que se implementó como opción de recolección de información la encuesta aplicada a familias y clientes fijos,

también la entrevista aplicada a la propietaria de la microempresa Productos Ahumados Isaac.

### **5.3 Tipo de Investigación**

#### **5.3.1 Documental**

Para llevar a cabo este tipo de investigación secundaria, se tomó en consideración las fuentes de recolección de información como son fuentes bibliográficas (libros o documentos, tesis etc.), las mismas que sirvieron para la elaboración del marco teórico.

#### **5.3.2 Descriptiva**

Mediante este método se pueden describir las diferentes situaciones por las que está atravesando la empresa, las ventajas que la favorecen, así como también desventajas que inciden de manera negativa en su crecimiento económico.

### **5.4 Método de Investigación**

Los métodos utilizados para el logro de los objetivos fueron:

#### **Método deductivo**

Permitió recolectar la información seleccionada para detectar los problemas en estado real y actual de la empresa, logrando así obtener una idea global de las circunstancias en las que se encuentra la misma y de esta manera sacar posibles deducciones, para luego realizar las propuestas respectivas.

#### **Método inductivo**

Este método se aplicó para la obtención de la información necesaria y por consiguiente para conocer casos particulares que en la actualidad afectan a la empresa, y así evidenciar como es la realidad actual de Productos Ahumados Isaac.

#### **Método analítico**

Este método se empleó al realizar el diagnóstico de la situación de Productos Ahumados Isaac, tomando en cuenta los diferentes entornos, ya sea este interno o externo.

### **5.5 Técnicas de recolección de información**

#### **Observación**

La técnica de la observación fue aplicada para la microempresa lo que permitió conocer la manera de cómo se están llevando a cabo las actividades, el manejo de los procesos administrativos y financieros de la misma, de la misma manera se aplicó la observación para conocer productos y precios de las empresas competidoras.

### **Entrevista**

Instrumento de recolección de datos, diseñado para recopilar información puntual, su diseño corresponde a preguntas semiestructuradas o abiertas, por cuanto busca la narrativa del entrevistado. Esta fue aplicada a la gerente propietaria de la microempresa Productos Ahumados Isaac con el objetivo de conseguir información de primera mano referente a la situación actual de la empresa.

### **Encuesta**

Insumo estructurado mediante Google Formularios, el cual estuvo conformado por preguntas específicas que, a diferencia de la entrevista pretende información puntual y exacta. Esta fue aplicada a las 397 familias de la ciudad de Loja y a los 51 clientes fijos de la microempresa, aplicando preguntas multichoice con las que se pudo determinar gustos, preferencias y percepciones referentes a la oferta de los productos, posicionamiento del producto, entre otros.

## **5.6. Fuente de datos**

**Primaria:** Estos son los datos que se obtuvieron después de la aplicación de la entrevista dirigida a la gerente, la que suministró información referente a la situación actual de la empresa, las encuestas dirigidas a las familias de la ciudad de Loja y clientes fijos de la microempresa permitieron conocer los gustos, preferencias y percepciones concerniente al producto que produce y comercializa la empresa.

**Secundaria:** Esta información es proveniente de libros, revistas científicas y artículos referenciales que posean temáticas como: marketing, investigación de mercado, técnicas métodos de recolección de información, estrategias SEO y SEM, satisfacción del cliente, entre otros

## **5.7 Procedimiento**

### **5.7.1 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación cuenta con las siguientes partes:

- Investigación documental. - parte del análisis de libros, revistas científicas, entre otros, que tengan relación estrecha hacia el tema abordado en la investigación, como: Marketing, estrategias de marketing, factores influyentes de compra, aparte de la información directa recabada por la entrevista dirigida a la gerente de la empresa.
- Investigación de campo. - En esta parte de la investigación, se aplicaron las encuestas a una muestra de la población seleccionada que corresponde a las familias de la ciudad de Loja, de igual manera de aplico encuesta a los clientes de la microempresa, con el objetivo de recabar información referente a la satisfacción de los clientes, sus gustos, preferencias y percepciones acerca de la empresa, el producto, su precio, su ubicación y su presencia en el mercado lojano.
- Procesamiento de la información. - Para desarrollar esta fase de la investigación se utilizó el programa Excel, con el fin de procesar la información proporcionada por las encuestas, lo que permitió llevar un análisis mediante la utilización de cálculos que posteriormente proveyeron de tablas y gráficas para la debida comprensión.

### 5.8. Identificación de la población

Para el desarrollo de la presente investigación se delimito a la población finita referente a los clientes de la empresa.

- **Proyección de la población**

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la información proveniente del INEC, donde se recolectaron los datos de la población urbana de la ciudad de Loja según el último censo realizado que arrojó un total de 170.280 habitantes. Con este dato se realizó la proyección para el año 2022 en donde se obtuvo una población de 233.062 habitantes.

$$P_f = P_0(1 + r)^n$$

$$P_{2022} = 170.280(1 + 2,65\%)^{12}$$

$$P_{2022} = 170.280(1,0265)^{12}$$

$$P_{2022} = 233.062$$

**Tabla 6.**

*Proyección de población de la ciudad de Loja*

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
170.280	174.792	179.424	184.179	189.179	194.070	199.213	204.492	209.911	215.474	221.184	227.045	233.062

$$\frac{233.062}{4} = 58.266 \text{ familias lojanas}$$

Para determinar a los clientes potenciales se estableció como segmento de estudio a las familias de la ciudad de Loja que están ubicadas en las parroquias urbanas: el Valle, Sucre, Sagrario y Carigán.

### Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó como población a las familias de la ciudad de Loja. La población proyectada al 2022 es de 58.266 familias. La fórmula que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra de la población objeto de estudio, fue la siguiente:

$$n = \frac{N}{1 + E^2N}$$

Obtención del tamaño de la muestra:

**n**= tamaño de la muestra.  
**N** = población universal.  
**1** = es una constante.  
**e**= margen de error (5%)

$$n = \frac{N}{1 + E^2N}$$

$$n = \frac{58.266}{1 + (5\%)^2(58.266)}$$

$$n = \frac{58.266}{1 + 0,0025(58.266)}$$

$$n = \frac{58.266}{146,664}$$

$$n = 397$$

**Tabla 7.**  
*Distribución de la Muestra por Parroquias Urbanas*

Parroquias	No. de Familias	Porcentaje		Distribución de la muestra
El Valle	10.232	25%	397	99
Sucre	23.130	56%	397	222
Sagrario	5.054	12%	397	48
Carigán	3.092	7%	397	28
<b>TOTAL</b>	<b>41.508</b>	<b>100%</b>		<b>397</b>

**Nota.** INEC - Censo Poblacional 2010 y Municipio de Loja

## 6. Resultados

### 6.1 Análisis Situacional

#### 6.1.1 Análisis externo (Factor PESTEC)

Para realizar el análisis de entorno general de la microempresa Productos Ahumados Isaac se tomó en cuenta los siguientes factores: el político, económico, social, tecnológico, ecológico y competitivo.

##### A. Factor Político, gubernamental y legal

Las condiciones políticas y legales son tomadas por los gobiernos de una sociedad y son un factor determinante para los ciudadanos, así como también para las empresas, ya que éstas pueden generar una oportunidad o amenaza que las organizaciones deben afrontarlas. Con respecto a las empresas de producción y comercialización de pollo procesado, las empresas se rigen por diversas leyes en Ecuador y, para ello, se crearon entidades reguladoras conocidas como organismos de control.

**La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa):** Esta organización se encarga de vigilar las normas higiénicas y sanitarias de los bienes destinados al uso y consumo humano. además de vigilar el cumplimiento de las normas higiénicas en los lugares que están bajo supervisión. Los restaurantes son uno de estos negocios que se encargan de velar por la correcta manipulación y consumo de los alimentos.

Esta autoridad reguladora también supervisa el proceso por el que viajan los alimentos antes de entrar en los hogares ecuatorianos, comprobando que los artículos tienen un método adecuado de comercialización, distribución y almacenamiento para garantizar su seguridad y calidad. y la calidad de los productos.

**Procesadora de aves y plantas, de sacrificio de animales (industria: mediana, pequeña, artesanal, microempresa)**

- Solicitud de permiso de funcionamiento.
- Planos aprobados por el municipio
- Permiso de constitución mayor.
- Permiso de uso de suelos.
- Permiso de bomberos.

- Permiso de medio ambiente.
- Patente
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copias de la cedula y certificado de votación del propietario o representante legal.

### **Créditos desde \$500 a \$5000**

Son crédito otorgados por la entidad financiera BanEcuador a emprendedores, que van desde los \$500 a \$5000 al 1% de interés y hasta 30 años plazo, con el objetivo de ayudar a la reactivación económicos en los diferentes sectores el país como son; ganadero, emprendedores, sector agrícola, la pequeña industria.

Estos créditos benefician al sector empresarial, ya que la tasa de interés para solicitar un crédito es muy baja. Además, este tipo de crédito se puede realizar con ayuda gubernamental.

### **Ley de Fomento Artesanal**

Según el artículo 9 de la ley de fomento artesanal los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

- 1) Exoneración de hasta el 100% de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.
- 2) Exoneración total de los derechos, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren.
- 3) Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.
- 4) Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.
- 5) Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.

- 6) Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.

**Análisis:** Para la microempresa Productos Ahumados Isaac supone una **amenaza** ya que, si bien son lineamientos que garantizan la calidad de los alimentos, y salud de los consumidores, pero si no se llega a cumplir a cabalidad esta normativa, la microempresa ganaría multas y sanciones que desfavorecerían a la empresa, por otro lado, los créditos otorgados por BanEcuador a una tasa del 1% de interés representan una **oportunidad** ya que actualmente la propietaria tiene problema para conseguir créditos por las elevadas tasa de interés y el corto plazo de pago y finalmente los beneficios que otorga la ley del fomento artesanal son una **oportunidad** para que la propietaria acceda a maquinaria y herramientas a un buen costo.

## **B. FACTOR ECONÓMICO Y FINANCIERO (E)**

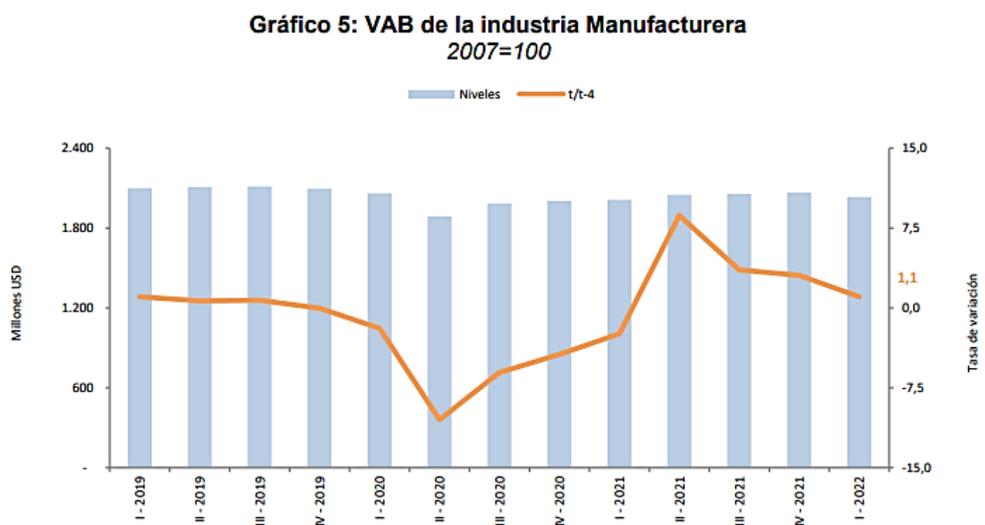
El factor económico hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir el estado general de la economía.

- **Producto Interno Bruto**

El PIB mide la riqueza creada en un periodo y su tasa de variación es considerada como el principal indicador de la evolución de la economía de un país.

Durante el primer trimestre de 2022, la industria manufacturera registró una variación interanual de 1,1% como consecuencia de una dinámica favorable de industrias como fabricación de sustancias, procesamiento y conservación de camarón, procesamiento y conservación de carne, elaboración de bebidas, fabricación de papel, elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos.

**Figura 3**  
VAB de la Industria Manufacturera

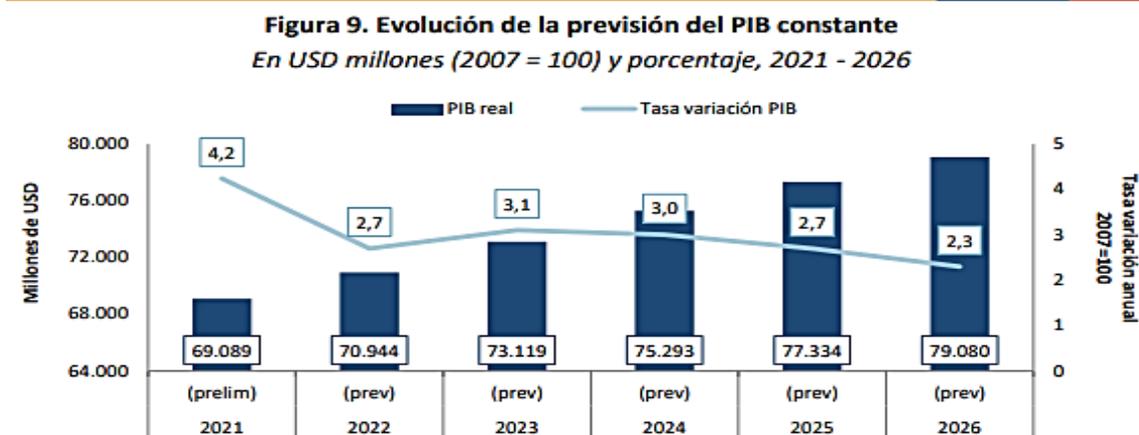


**Nota.** Banco Central del Ecuador

### Crecimiento del PIB

Los resultados de la previsión indican que entre el 2022-2026, el crecimiento económico se ubicará en una tasa anual promedio de 2,8%. Específicamente, para el 2023 se prevé una expansión en la actividad económica de 3,1%. Posterior a este período, se estiman tasas de crecimiento en el PIB de 3% para 2024 hasta 2,3% para el 2026.

**Figura 4.**  
Proyección del PIB hasta el año 2026



**Nota.** Obtenido del (Banco Central del Ecuador, Cifra preliminar por suma de las Cuentas Nacionales Trimestrales, (prev) previsión del año)

**Análisis:** El Producto Interno Bruto en el sector de la Manufactura del 2022 con respecto al año 2021 ha sufrido una pequeña disminución del 1%, entre los sectores que lograron crecer respecto al mismo periodo de los años pasados fueron: procesamiento de pescado con crecimientos, fabricación de productos de caucho y plástico, fabricación de camarón y de forma general, la fabricación de productos alimenticios, lo cual representa una **amenaza** ya que se evidencia que el sector manufacturero de alimentos no está aportando de manera significativa al PIB.

- **Tasa de Interés Activa**

El BCE define a la tasa de interés activa como el “precio del dinero que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados en cada uno de los segmentos”. Esta tasa está en función del riesgo del solicitante del crédito, segmento de crédito y entorno. Banco Central del Ecuador (2020).

En la siguiente figura, se puede observar las tasas de interés referenciales para marzo del 2022 haciendo una comparación con el mes anterior se puede observar un notorio aumento en cada una de las tasas.

**Figura 5.**  
*Tasa de Interés Activa Referencial mes de febrero*

<b>Tasas de Interés</b>	
<b>Febrero 2023</b>	
Cumpliendo las funciones establecidas en el Artículo 36, numeral 8 del Código Orgánico y Financiero; el BCE realiza el 'Monitoreo de las tasas de interés con fines estadísticos'. El establecimiento del sistema de tasas de interés para las operaciones activas y pasivas del sistema financiero nacional y las demás tasas de interés requeridas por la ley corresponden a la Junta de Política y Regulación Financiera, conforme lo indica el mismo COMF en el artículo 14.1	
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO</b>	
<b>Tasas de Interés Activas Referenciales<sup>1</sup></b>	
<b>Segmentos de Crédito<sup>2</sup></b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	8,78
Productivo Empresarial	9,72
Productivo PYMES	10,33
Consumo	16,18
Educativo	8,45
Educativo Social	5,49
Vivienda de Interés Público	4,95
Vivienda de Interés Social	4,98
Inmobiliario	9,46
Microcrédito Minorista	19,82
Microcrédito de Acumulación Simple	20,24
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19,54
Inversión Pública	8,61

**Nota.** (Banco Central del Ecuador, Tasa de Interés, 2020)

**Figura 6.**  
Tasa de Interés Activa Referencial mes de marzo

Tasas de Interés	
Marzo 2023	
Cumpliendo las funciones establecidas en el Artículo 36, numeral 8 del Código Orgánico y Financiero; el BCE realiza el 'Monitoreo de las tasas de interés con fines estadísticos'. El establecimiento del sistema de tasas de interés para las operaciones activas y pasivas del sistema financiero nacional y las demás tasas de interés requeridas por la ley corresponden a la Junta de Política y Regulación Financiera, conforme lo indica el mismo COMF en el artículo 14.1	
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO</b>	
Tasas de Interés Activas Referenciales <sup>1</sup>	
Segmentos de Crédito <sup>2</sup>	% anual
Productivo Corporativo	8,96
Productivo Empresarial	10,07
Productivo PYMES	10,46
Consumo	16,23
Educativo	8,36
Educativo Social	5,49
Vivienda de Interés Público	4,96
Vivienda de Interés Social	4,97
Inmobiliario	9,60
Microcrédito Minorista	20,15
Microcrédito de Acumulación Simple	20,57
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19,84
Inversión Pública	8,61

**Nota.** (Banco Central del Ecuador, Tasa de Interés, 2020)

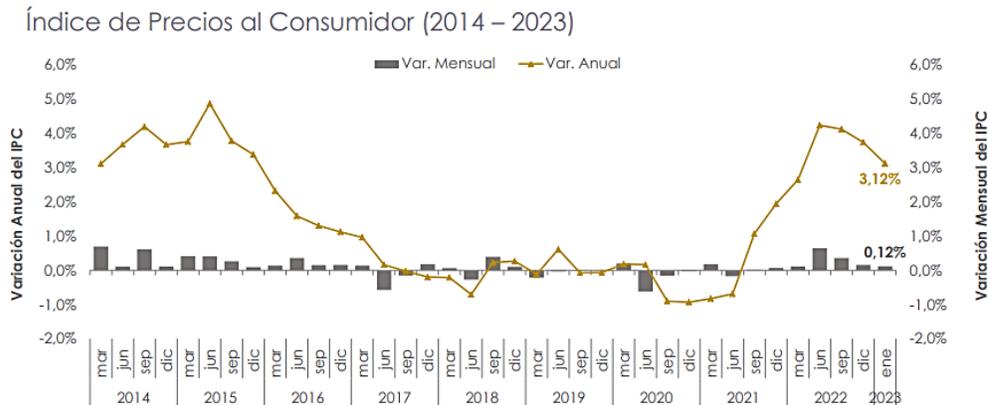
**Análisis:** Según los datos anteriores se puede evidenciar un aumento significativo de las tasas referenciales según la comparación entre los meses de febrero y marzo, esto se puede deber por una desaceleración de los depósitos y un aumento de la demanda de crédito, por lo tanto, representa una gran **amenaza** para la microempresa, ya que esta necesita de un crédito para poder invertir en maquinaria, materia prima y materiales de empacado.

- **Inflación**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La inflación mensual en enero 2023, respecto a diciembre 2022, fue de 0,12%. La inflación anual de precios de enero de 2023, respecto a enero de 2022, alcanzó 3,12%; como referencia, en enero de 2022 fue de 2,56%. Finalmente, en enero de 2023 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 764,71, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 840,00, lo cual representa el 109,85% del costo de la CFB.

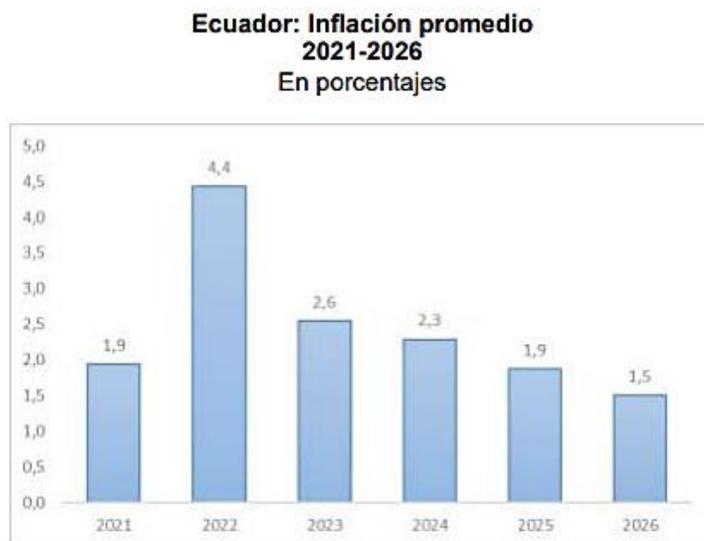
**Figura 7.**  
*Evolución Histórica de la Inflación*



**Nota.** INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Las perspectivas inflacionarias señalan una senda de precios con un incremento relativamente alto en 2023; pero con desaceleraciones moderadas hasta el año 2026, tanto en la inflación anual promedio como la de fin de periodo, estas estimaciones se encuentran dentro de los intervalos de confianza de la proyección del MEF. La estimación promedio de la inflación del país para el período 2022-2026 se encuentra en torno a 2 puntos porcentuales, debido principalmente a la recuperación estimada en el precio de las materias primas, a causa de la reactivación en la demanda de commodities, en especial minerales y petróleo.

**Figura 8.**  
*Proyección de la Inflación hasta el año 2026*



**Nota.** (Ministerio de Economía y Finanzas)

**Análisis:** En enero de 2023, la inflación mensual fue de 0,12%, comparado con el mes anterior que fue de 0,16%, es una ventaja, aunque el porcentaje de disminución fue bastante leve sigue representando una **amenaza** ya que los precios de la Materia Prima y Maquinaria inciden al precio final del producto lo que causa que el precio del producto aumente y cada vez sean menos las personas que puedan adquirirlo.

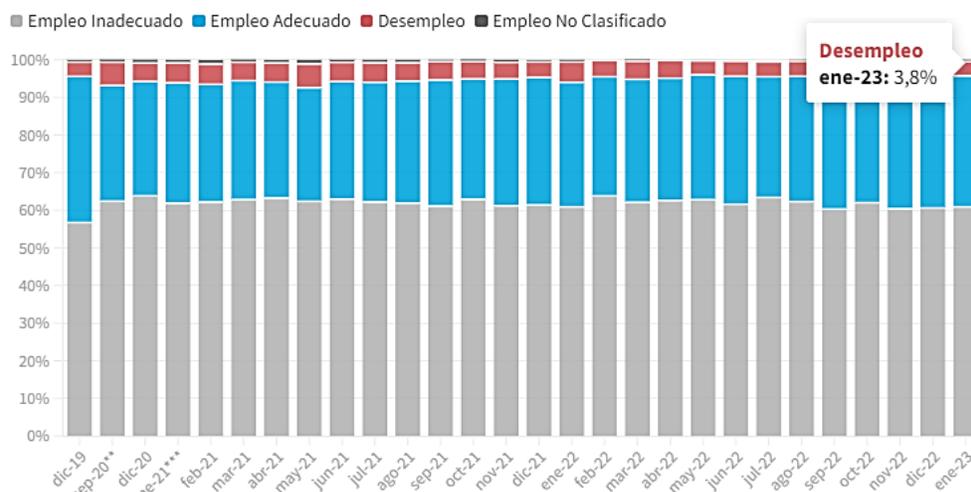
### C. Factor Social

Este factor involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales. Para el análisis del factor social se tomó indicadores que son relevantes en la microempresa, los cuales se muestran a continuación:

- **Evolución de la tasa de empleo, desempleo y subempleo**

El desempleo bajó en enero de 2023. La tasa se ubicó en 3,8%, una disminución de 1,6 puntos porcentuales con relación a enero del año anterior, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La tasa refleja que 391.598 personas estaban sin trabajo en enero, es decir, 136.975 personas menos que un año atrás, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del INEC. (INEC, 2023)

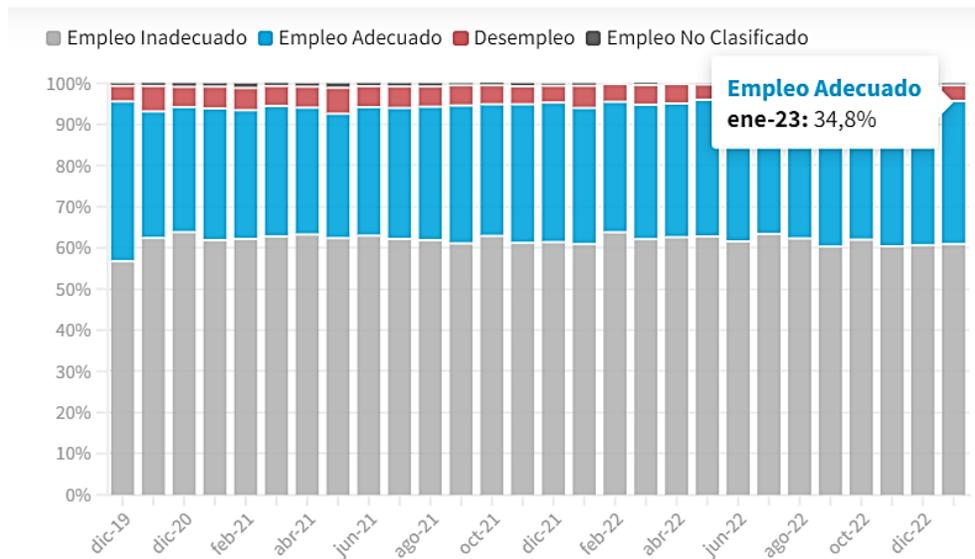
**Figura 9.**  
*Evolución de la Tasa de Desempleo*



**Nota.** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

El empleo adecuado cerró en enero con una tasa de 34,8%, lo que representa un alza con relación a igual mes de 2022, cuando estaba en 33,1%. Las personas con empleo adecuado perciben al menos un salario básico y laboran una jornada de ocho horas.

**Figura 10.**  
Evolución de la Tasa de empleo



**Nota.** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

El subempleo, en cambio, bajó; pasando de 25,6% a 21,7% entre enero de 2022 e igual mes de 2023. Informalidad sube Las estadísticas del INEC también muestran un incremento de las personas que trabajan en la informalidad, es decir, en empresas que no cuentan con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), pero donde, en general, prevalecen condiciones de precariedad laboral. La tasa de informalidad se ubicó en enero en 55%, cuando un año atrás estaba en 53,1%. (INEC, 2023)

### Proyección del empleo, desempleo en Ecuador hasta el año 2026

El factor trabajo crece en 1,6% y contribuye al crecimiento potencial en 0,7% en promedio, para el período 2022 - 2026, considerando lo siguiente:

- Se estima que la tasa natural de desempleo se ajustaría a 3,7% en promedio, al considerar la mejora en las perspectivas en la tasa de desempleo, hasta ubicarse en 3,6% al final de 2026, de acuerdo con las previsiones del FMI.
- Se utilizan las proyecciones de población total y la población en edad de trabajar (PET) del INEC y se mantiene la tasa de participación global (TPG) en 65,3% en promedio, la cual incorpora el comportamiento del lustro previo.

## Figura 11

### Proyecciones de crecimiento potencial 2022-2026

Tabla A2. Proyecciones de crecimiento potencial, 2022 - 2026

	2022	2023	2024	2025	2026	2022 - 2026
<b>PIB potencial</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,8%</b>	<b>2,2%</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,1%</b>
<b>Contribución al crecimiento potencial</b>						
Capital	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
Empleo	0,4%	0,6%	0,7%	0,8%	0,8%	0,7%
PTF	-0,7%	-0,5%	-0,2%	0,0%	0,1%	-0,3%
<b>PIB real</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,0%</b>	<b>2,7%</b>	<b>2,3%</b>	<b>2,8%</b>
<b>Brecha del producto</b>	<b>-1,3%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,2%</b>
<b>PIB potencial real (millones USD)</b>	<b>72.115,1</b>	<b>73.418,2</b>	<b>75.041,7</b>	<b>76.926,4</b>	<b>78.916,3</b>	

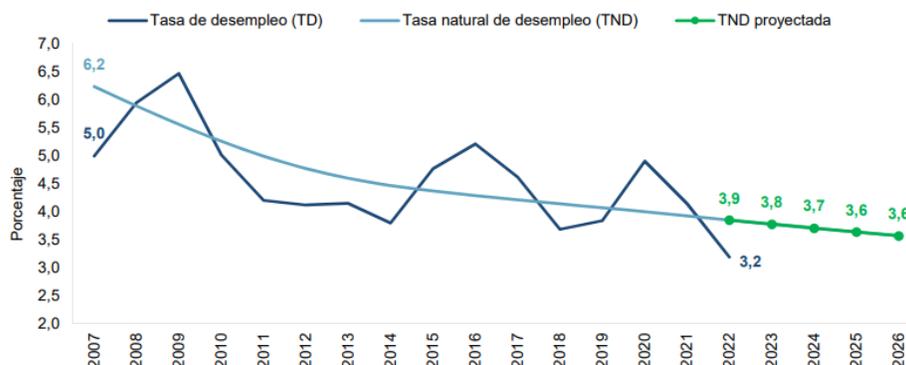
Fuente: Banco Central del Ecuador

Nota. (Banco Central del Ecuador, Tasa de Crecimiento de largo plazo (TCLR), 2023)

## Figura 12.

### Evolución de la tasa de desempleo 2007-2026

Figura A2. Evolución de la tasa de desempleo y tasa natural de desempleo, 2007-2026



Fuente: Banco Central del Ecuador, Fondo Monetario Internacional, Instituto Nacional de Estadística y Censos

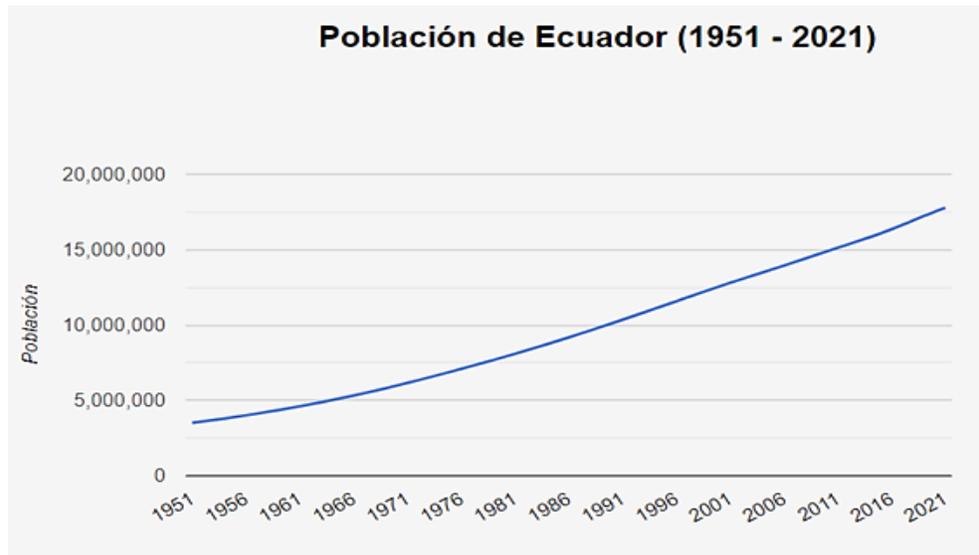
Nota: (Banco Central del Ecuador, Tasa de Crecimiento de largo plazo (TCLR), 2023)

**Análisis:** Las cifras de desempleo en Ecuador en enero de 2023 fueron menores a las registradas a finales de 2019. Es decir, antes de la pandemia del covid-19, el empleo adecuado disminuyó 1,2 puntos con respecto al mes anterior, si bien las cifras de empleo han subido en comparación con 2021, todavía no logran alcanzar a las cifras prepandemia, la disminución de desempleo y el aumento leve del empleo sin duda representan una **oportunidad** para la microempresa dado que las personas con empleo en el país conllevan a poseer un ingreso fijo, lo que muestra la posibilidad para adquirir un bien.

- **Evolución de la tasa de crecimiento poblacional**

La tasa de crecimiento es la tasa a la que está aumentando o disminuyendo una población durante un año determinado a causa de aumentos naturales y migración neta, que se expresa como un porcentaje de la población base.

**Figura 13.**  
*Evolución del Crecimiento Poblacional*



**Nota:** (INEC) Instituto Nacional de Estadística y Censos

Como se aprecia en el gráfico, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador, en el año 2018 el crecimiento de la población fue de 1.78% (16.9 millones), para el año 2019 tuvo un crecimiento de 1.74% (17.2 millones), en el 2020 tuvo un 1.62% de tasa de crecimiento.

**Figura 14.**  
*Proyecciones del Crecimiento Poblacional*



**Nota:** (INEC) Instituto Nacional de Estadística y Censos

De acuerdo a las proyecciones en Ecuador para el 2025 tendrá un crecimiento de 18 millones (6.59%), en el 2030 crecerá a 19,8 millones (5.83%) y en el año 2040 a 21,8 millones (4.42%).

Según la entrevista a la gerente, el crecimiento poblacional no ha marcado crecimiento económico en la microempresa, debido a la situación económica por la cual hoy en día atraviesa el país, pero se considera una **oportunidad** ya que al existir mayor crecimiento de la población aumentará la necesidad de alimentación y por ende la demanda de bienes trayendo mayor porcentaje de ventas si el panorama económico del país fuese mejor.

#### **D. Factor Tecnológico**

Este factor está caracterizado 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.

- **Conectividad**

La conectividad a través de diferentes servicios de telecomunicaciones contribuye a la comunicación de personas y territorios. Las gestiones del MINTEL ante los operadores incrementó la cobertura en zonas desatendidas o no atractivas para las inversiones de los operadores privados, bajo estas consideraciones, se han obtenido los siguientes logros en cuanto a conectividad, mejora regulatoria y de tecnologías:

- ✓ Tecnología 4G al 61% de cobertura, beneficiando a 10,5 millones de ecuatorianos.
- ✓ Red de fibra óptica creció 217%.
- ✓ 97% de los cantones tienen acceso a la red troncal de fibra óptica.
- ✓ Los clientes que cuentan con fibra óptica aumentaron en 34,1 ppts.
- ✓ 2.422 Puntos WiFi instalados.
- ✓ Tarifas sociales que benefician a estudiantes, grupos vulnerables, adultos mayores.
- ✓ Internet vía espacios libres de televisión
- ✓ Sistema de Alerta Temprana.
- ✓ KAMU (Servidor Caché).
- ✓ Internet del Barrio.
- ✓ HUGHES NET

En Loja se ha incentivado la apertura de mercados minoristas de provisión de internet satelital, tres puntos de conectividad wifi se entregó en las parroquias Vilcabamba, San Pedro de Vilcabamba y Urdaneta, esta última en el cantón Saraguro, que beneficiarán a cerca de 12 mil habitantes de estas localidades.

Por otro lado, se destacó que se ejecuta la Política Ecuador Digital, a través de la cual se ha conseguido conectar a más parroquias, digitalizar el 70% de trámites del gobierno central, presentar el pasaporte biométrico, y próximamente la cédula electrónica.

Además, señaló que la meta del Gobierno es potencializar los infocentros y aprovechar la conectividad que ya tienen 2.700 planteles educativos públicos para implementar puntos WiFi, para acercar la conectividad a la población.

Esto representa una **Oportunidad** para Loja y sus empresas ya que facilitará el acceso a redes y plataformas digitales que servirán como estrategia para atraer más clientes y expandir su mercado a otras provincias.

- **Uso de las redes sociales**

De los 17,77 millones de personas que habitan en el país, el 64% de la población son usuarios activos de redes sociales y el 77% las utiliza a través de dispositivos móviles, con menos de un dispositivo por persona del 100% de las personas con acceso a las redes sociales en Ecuador, el 6% usan YouTube en relación al 61% que hace vida en Facebook.

**Figura 15.**  
*Uso de redes sociales*



**Nota.** Adaptado de Hootsuite

Otro dato importante es la utilización de las redes sociales en teléfono por número de habitantes en cada provincia. Azuay es la que más porcentaje registra con el 95,45%, seguido de Loja con el 93,87%. En tercer lugar, se encuentra Cañar, con el 93,27%.

La microempresa es el pilar fundamental del desarrollo empresarial en el Ecuador, los pequeños empresarios buscan alternativas tecnológicas para mejorar sus estrategias, es por ello que han apostado por el uso de tecnologías, sobre todo enfocadas en el uso de las redes sociales, que suponen una oportunidad de generar imagen de marca y convertir seguidores en clientes fácilmente, por la forma fácil de su manipulación y poca inversión que representa en esta área empresarial.

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (2019), la red social Facebook fue utilizada por el 55,4% de los ecuatorianos que se conecta a través de esta red. De cerca sigue WhatsApp con 52%. Más atrás están otras redes sociales como Instagram con 18,2% y YouTube con 15,4%, (Boada, 2022) nos menciona que las redes sociales han experimentado una gran evolución en cuanto a las estrategias que utiliza de acercamiento al usuario, y esto significa una gran oportunidad para las pequeñas empresas para ofrecer sus servicios a un mercado, de una forma fácil, económica y revolucionaria; diferente a lo tradicional.

Esto representa una **Oportunidad** para la Microempresa, ya que según datos el 93,87% de la ciudad de Loja utiliza redes sociales, esto beneficia a los microempresarios como estrategia para optimizar costos y por otro lado salir de lo convencional y estar al margen de las tendencias y para llegar a posibles clientes y fidelizar a los actuales.

#### **E. Factor Ecológico-Ambiental**

Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización.

- **Manejo de desperdicios y desechos**

Los residuos o desechos sólidos son aquellas materias generadas en las actividades de producción y consumo que no tienen utilidad práctica para la actividad que lo produce y han alcanzado en el contexto que es producir ningún valor económico. La inadecuada disposición de los residuos sólidos es fuente de proliferación de fauna nociva (ratas, cucarachas moscas, etc.), la cual puede transmitir enfermedades infecciosas que contribuyen a la contaminación atmosférica.

Según la información declarada por los GADM, el 48.2% de municipios disponen los residuos sólidos urbanos en rellenos sanitarios, el 32.7% en Celdas Emergentes y el 19.1% en botaderos. A finales del año 2020 Ecuador genera 375 mil toneladas de residuos sólidos urbanos al año, pero solo recicla el 4% de estos desechos. Desde el 30 de diciembre del 2020, Alianza Basura Cero Ecuador activa su campaña de difusión y promoción del manejo sustentable de desechos sólidos.

El Municipio de Loja junto a la Dirección de Higiene tiene un programa sobre el manejo de desperdicios y la cultura del reciclaje en donde se procederá a sancionar a quienes irrespeten estas normativas que se sustentan en la ordenanza municipal. (Comisaría de Higiene Loja, 2020)

De acuerdo a la ordenanza municipal las multas pueden ser de hasta 90 dólares por incumplir estas disposiciones vigentes en todo el cantón Loja, el procedimiento a seguir es que los inspectores inician el proceso con la notificación que dejan al infractor y a su vez hacen el informe pertinente con archivo fotográfico incluido que se entrega a la Comisaría de Higiene para que emita la sanción correspondiente.

**Análisis:** Para la microempresa es relevante estar al día, conocer minuciosamente acerca de estas prácticas de prevención y control de la contaminación ambiental, con el objetivo de tener una dirección en la cual pueda apoyarse y conocer las responsabilidades ante el entorno que la rodea, así como le permite conocer cuáles son las prohibiciones a las que debe sujetarse con el fin de no incumplir estas reglas y evitar en lo posible ser sancionado, representando una **amenaza**, ya que esta produce y comercializa pollo en los que hace uso de material plástico para el empaque por ende debe llevar un buen manejo de residuos para no ganarse una buena multa.

### **Análisis del Sector Industrial**

En este diagnóstico se analizará la evolución de la Industria de cárnicos que ayudará a identificar y determinar cuáles son las fuerzas competitivas en este sector y qué tan poderosas son.

El ecuatoriano consume cada año, en promedio, 54 kilogramos de distintas variedades de carne. 32 kg corresponden a carne de pollo, en el 2022 Ecuador produjo 495.000 toneladas de carne de pollo, 15.000 toneladas más que en el 2021, lo que representó un incremento de 3,13 %, según cifras reveladas por la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave), que resaltó el incremento de producción pese a

adversidades que el sector enfrentó como el paro indígena y la pandemia, sin embargo, este crecimiento no es suficiente para alcanzar los niveles pre pandemia del 2019, cuando la producción llegó a 528.799 toneladas de carne de pollo (6,83 % más que en 2022) y solo igualó las cifras del año de pandemia (en el 2020 se produjeron 495.732 toneladas). En el 2021 fueron 480.357 toneladas.

Según informó el Ministerio de Agricultura y Ganadería la producción de carne de pollo en Ecuador subió 3 % en 2022, pero el 2023 inicia con pérdidas de \$ 8 millones por gripe aviar

Pero, pese al ligero crecimiento del 2022, el 2023 inicia con un nuevo reto para la industria que desde finales de noviembre pasado presenta brotes de gripe aviar, que hasta la fecha han afectado a granjas avícolas. El sector pide la creación de un financiamiento a largo plazo. “Que exista la posibilidad de que se le pueda compensar de alguna forma a estas personas que han sido afectadas”. La directora de Uniproh además indica que es necesario un seguro avícola para cubrir la producción, pues asegura que la influenza aviar es una enfermedad de largo plazo y que va a quedar perenne en el país.

Mientras, sobre las expectativas para el 2023, Marisol Molina proyecta un decrecimiento. “El sector va a decrecer, se está afectando la producción, la gente tiene miedo, porque justamente no hay una situación segura de que se pueda producir a largo plazo”. (El Universo, 2023)

La industria agroalimentaria nutre el sistema económico y social de Ecuador, tal como se puede observar en la figura 6, el 4,39% de este crecimiento pertenece al procesamiento y conservación de carne siendo el principal sostén en la economía del país, para el 2021 el total del PIB del país fue gracias a este sector.

**Figura 16.**  
*Crecimiento de las industrias 2021*



Nota. extraído de (INFAB, 2022)

### Ciclo de Vida de la Industria

El ciclo de vida de la industria es el punto de partida del análisis. La industria de las carnes se encuentra en una etapa madura sin embargo la Conave menciona que no se ha podido alcanzar los niveles pre pandemia del 2019 y con la situación actual de la gripe aviar se proyecta un decrecimiento para el sector porque justamente no hay una situación segura para la industria, ocasionando un declive dentro del ciclo de vida del sector.

Figura 17.

Ciclo de vida del sector de cárnicos



Nota. Datos tomados del ciclo de vida de la industria.

## **Análisis de las Fuerzas de Porter**

A continuación, se realizará un análisis basado en las Fuerzas de Porter para el mercado de productos cárnicos ahumados de la Ciudad de Loja.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Para los inversionistas que tienen en mente emprender en el sector de carnes, tienen que tomar en cuenta ciertas limitaciones que impiden el ingreso del desarrollo de esta actividad, las cuales son:

- Requerimiento de capital
- Inversión en maquinaria y herramientas
- Proveedores de materia prima: que ofrecen productos frescos.
- Registros sanitarios dispuestos por el ARCSA

Por lo tanto, representa una OPORTUNIDAD para la microempresa Productos Ahumados Isaac, puesto que invertir en dicha industria requiere de un monto significativo de capital y además de una persona experta en el campo de la producción de ahumados.

- **Poder de negociación de los clientes**

En la ciudad de Loja existen un número considerable de empresas productoras de carnes ahumadas por lo cual los clientes están en la capacidad de buscar la mejor opción al momento de optar por este tipo de productos.

En este segmento de mercado los compradores poseen alto poder de negociación debido a que pueden obtener los productos de distintos proveedores, además de la importante presencia de productos sustitutos, este elevado poder de negociación se vuelve una amenaza cuando los compradores obligan a bajar los precios o cuando demandan mayor calidad.

Esta fuerza de Poder de negociación de los clientes plantea una **Amenaza** para la Microempresa ya que los clientes pueden optar por escoger los productos que ofrece otra empresa que forme parte del sector, también se debe tomar en cuenta que el alto poder de negociación influye mucho de la cultura que tiene el lojano, ya que este normalmente se deja llevar por la novedad del momento, es una persona golosa que busca satisfacer su deseo de comida ante lo que se presente.

- **Poder de negociación de proveedores**

El poder de negociación de proveedores es bajo ya que en la ciudad de Loja existe un número considerable de empresas que proveen de insumos y personal eficaz para la producción de pollo ahumado por lo cual la empresa está en la capacidad de buscar la mejor opción para la producción de los productos.

Para el funcionamiento de la Microempresa se requiere de materia prima directa e indirecta por parte de otras empresas, estos son muy diferenciados por lo que se pueden apreciar de otros por su calidad, marca y precios.

Las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos cárnicos ahumados consideran como proveedores a las personas que poseen camales de pollos, casas distribuidoras de especias y conservantes; comerciales de fundas para el envasado; y empresas dedicadas a la venta de maquinaria y herramientas.

A continuación, se detallan posibles proveedores para la Microempresa:

**Tabla 8.**

*Proveedores potenciales para la Microempresa Productos Ahumados Isaac*

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>Dirección</b>
Pollo Serrano		2Q7W+J66, Loja
Pollos Frank		Av. 8 de Diciembre km 2, vía antigua a Cuenca, 110150, Loja, Ecuador.
Ceva Pollos	Pollo	Manuel Zambrano y Kennedy, 593, Loja, Ecuador.
Pollos Win		Barrio Cuarto Centenario, Rocafuerte Av. Universitaria y Lauro Guerrero
Casa Comercial Almeida Cia.Ltda.	Especias y conservantes	Dir: Av. Pumapungo 2-18 entre Pillahuaso y Huayanay,Cuenca,Ecuador.
Industria Lojana de Especerías ILE		Calle Maiquetin, Loja 110104.
PlastiPlanet		De Gardenias y De Las Orquídeas - Urb. Los Sauces, Quito, Ecuador
La Reforma	Fundas	
Gráficas Santiago		

**Nota.** Datos obtenidos de investigación en Google Maps

El poder de negociación de los proveedores representa una **Oportunidad** para la Microempresa ya que se obtiene de ellos beneficios en precios al comprar al por mayor además de buen trato y servicio a domicilio que ofrecen.

- **Amenaza de productos sustitutos**

El mercado de todos aquellos productos sustitutos que existen en la ciudad de Loja son aquellas familias que poseen poco tiempo para elaborar sus productos y buscan acompañar sus comidas con proteínas que sean sencillas y rápidas de elaborar, a continuación, se detalla una serie interminable de productos sustitutos como: pollo, res, cerdo, embutidos, huevos, queso, mariscos, etc.

Estos sin duda representan una **Amenaza** ya que en la ciudad de Loja existen un gran número de empresas que se dedican a comercializar productos sustitutos del pollo ahumado, actualmente existen 12 empresas productoras y comercializadoras de productos cárnicos con similares características que la Microempresa Productos Ahumados Isaac las cuales brindan el mismo producto que ofrece la Microempresa.

A continuación, se detallan todas las empresas productoras y comercializadoras de productos cárnicos de la ciudad de Loja y su ubicación en el mercado:

**Tabla 9.**

*Competidores Indirectos*

<b>Nombres de Empresas</b>	<b>Dirección</b>
Cafrilosa	Av. Turunuma y Granada, diagonal a la Terminal Terrestre, frente al SECAP.
Inapesa	Avenida 8 de Diciembre y El Tribuno
Productos Flandoli	Eduardo Unda y Jorge Hugo Rengel
Piggis	Av. Castellana y Segovia, Cuenca
La Italiana	Av via Patamarca, Octavio Chacón Moscoso, Cuenca
La Europea	Av. Pio Jaramillo Alvarado 7625y, Loja 110101
La Española	Alborada 9na etapa. Isidro Ayora y, av. Benjamín Carrión Mora, Guayaquil 090501
Don Diego	R3Q8+Q4H, Calle 16A N-O, Guayaquil 090610
Pronaca	Av. Isidro Ayora - Vía a Catamayo - Alado de bodegas de Pilsener, Belén, Loja 110104
La Ibérica	Ubicada en la provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba. Calle Colombia 24 – 16 y Larrea.

**Nota.** Datos obtenidos de Google Maps

- **Rivalidad entre competidores**

Son las empresas productoras y comercializadoras de productos cárnicos ahumados que ofrecen los mismos productos o similares a la Microempresa Productos Ahumados Isaac. Siendo así sus principales competidores las siguientes empresas:

**Tabla 10.**

*Competidores Directos*

Nombre de la competencia	Producto	Dirección
CAFRILOSA		Av. Turunuma y Granada, diagonal a la Terminal Terrestre, frente al SECAP.
INAPESA		Avenida 8 de Diciembre y El Tribuno
Productos Flandoli		Eduardo Unda y Jorge Hugo Rengel
Piggis		Av. Castellana y Segovia, Cuenca

**Nota.** Información obtenida a través de la encuesta al cliente.

Según el análisis de esta fuerza se puede concluir que ésta representa una **Amenaza** para la Microempresa ya que existe un gran número de competidores que llevan más años de experiencia y cubren gran parte del mercado local y nacional.

- **Análisis de Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

Para la realización de la Matriz de Perfil Competitivo de la Microempresa Productos Ahumados Isaac se tomó en consideración algunos factores claves de éxito que se definen como las variables sobre las cuales la gerencia puede influir con sus decisiones y que pueden afectar significativamente la posición competitiva de la empresa en la industria.

**Factores claves de éxito determinantes:**

**Posicionamiento en el mercado**

Según información obtenida a través de la encuesta aplicada a las familias, dentro de la ciudad de Loja existen dos marcas posicionadas en la mente del consumidor, CAFRILOSA con un porcentaje del 43% que corresponde a las familias que consumen casi siempre sus productos e INAPESA en un 24%, estas empresas llevan liderando por más de 40 años en el mercado Loja, por otro lado, también se encuentra Piggis que a pesar de no ser una empresa Loja es una de las marcas que más se vende en Loja esto se debe a sus precios económicos, de la misma manera Productos Flandoli es una empresa que no lleva mucho tiempo dentro del mercado sin embargo ha logrado posicionarse gracias a la calidad e imagen que proyecta, Productos Ahumados Isaac a pesar de ser una empresa que lleva años en el mercado no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor ya que el 42% de las familias encuestadas mencionaron que no tenían conocimiento del producto que ofrece la Microempresa.

**Calidad del producto**

Con datos obtenidos de la encuesta a las familias se evidenció que la característica que toman en cuenta a la hora de comprar un producto es la calidad y mediante una observación y degustación de los productos de la competencia se puede evidenciar que Productos Ahumados Isaac está hecho con altos estándares de calidad, es un producto hecho de manera artesanal y fresco, por otro lado Productos Flandoli posee una alta calidad, su estilo gourmet y la presentación elegante está por encima de la competencia, posteriormente CAFRILOSA es otra de las empresas que posee altos estándares de calidad, cuenta con la certificación BPM garantizando que sus productos sean confiables y seguros para el consumo, de la misma manera INAPESA es garantía de calidad, sus productos poseen calidad certificada y finalmente Piggis lleva sus procesos productivos con tecnología de punta la cual les permite afirmar con certeza que sus productos se encuentran

realizados con elevados estándares de calidad y pueden ser consumidos con total confianza por sus clientes.

### Precios cómodos

**Tabla 11.**

*Precios del pollo ahumado en el mercado*

<b>Marcas</b>	<b>Precios ( porción entera)</b>
INAPESA	\$10,75
Productos Flandoli	\$10,60
CAFRILOSA	\$9,76
Piggis	\$10,00
Productos Ahumados Isaac	\$9,50

**Nota.** Información obtenida a través de observación directa en supermercados.

Se puede observar que la marca de Productos Ahumados Isaac trabaja con los precios más económicos a diferencia de la competencia, esto significa una gran ventaja para la Microempresa ya que más personas se verán atraídas a comprar el producto para aprovechar la oportunidad.

### Variedad de productos

**Tabla 12.**

*Cartera de productos ahumados de la competencia*

<b>INAPESA</b>	Pollo Ahumado
	Chuleta Ahumada
	Choricillo ahumado
	Chorizo ahumado
	Chorizo paisa ahumado
	Tocino Ahumado
<b>CAFRILOSA</b>	Chuleta Ahumada
	Pollo Ahumado
	Tocino Ahumado
	Tocino prensado
<b>Productos Flandoli</b>	Chuleta Ahumada
	Pollo Ahumado
	Tocino Ahumado
<b>Piggis</b>	Alitas de pollo ahumado
	Chuleta de cerdo ahumada
	Costilla de cerdo ahumada

Lomo de cerdo ahumado

Pollo ahumado

Tocino ahumado

---

**Productos Ahumados Isaac**

Pollo ahumado

---

**Nota.** Información obtenida a través de la página web de cada empresa

### **Canales accesibles**

La mayor parte de estos productos se encuentran en supermercados, micromercados y frigoríficos de la ciudad de Loja, sin embargo, CAFRILOSA, INAPESA y Piggis llevan la delantera ya que sus productos están dentro de la cadena SUPERMAXI.

### **Publicidad**

Mediante la observación directa se pudo evidenciar la publicidad digital que utiliza cada empresa; CAFRILOSA, INAPESA, Productos Flandoli y Piggis tienen su propia página web en donde dan a conocer su filosofía empresarial y la cartera de productos que ofrecen, en cuanto a redes sociales utilizan WhatsApp, Facebook e Instagram para interactuar con los clientes, una característica llamativa que se pudo observar de CAFRILOSA e INAPESA es el recetario que suben a su página web utilizando productos suyos como estrategia, dentro de este factor clave, Productos Ahumados Isaac no es competencia, ya que solo utiliza Facebook y estados de WhatsApp como medio para interactuar con sus clientes.

Para realizar la Matriz de Perfil Competitivo como competidores de la Microempresa se identificó a tres empresas las cuales son las siguientes:

- CAFRILOSA
- INAPESA
- Productos Flandoli
- Piggis

Los pesos y ponderaciones en la Matriz de Perfil Competitivo son iguales que la Matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en la Matriz de Perfil Competitivo incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización donde:

**4=** Fortaleza Mayor

**3=** Fortaleza Menor

**2= Debilidad Menor**

**1= Debilidad Mayor**

Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1,00 y deben ser 6 y 12

**Tabla 13.***Matriz de Perfil Competitivo de la Microempresa Productos Ahumados Isaac*

Factor Clave	Peso	Productos Ahumados Isaac		CAFRILOSA		INAPESA		Productos Flandoli		Piggis	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Posicionamiento de mercado	0,20	1	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60	4	0,80
Calidad del producto	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60	3	0,60	2	0,40
Precios cómodos	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40	2	0,40	4	0,80
Variedad de productos	0,12	1	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Canales accesibles	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60	2	0,30	3	0,45
Publicidad	0,13	1	0,13	4	0,52	3	0,39	3	0,39	3	0,39
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,50</b>		<b>3,60</b>		<b>3,27</b>		<b>2,77</b>		<b>3,32</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a clientes, entrevista a gerente y observación a los competidores

## **Análisis:**

En la Matriz de Perfil Competitivo que se realizó para la Microempresa Productos Ahumados Isaac se obtuvo una calificación de 2,50 en la cual se estudiaron tanto sus fortalezas como debilidades frente a otras empresas dedicadas a la producción y comercialización de cárnicos ahumados, dentro de este análisis se puede observar que la competencia más agresiva es CAFRILOSA con un puntaje de 3,60, posteriormente Piggis con un puntaje de 3,32, INAPESA con un puntaje de 3,27, Productos Flandoli con 2,77 puntos y finalmente Productos Ahumados Isaac con un puntaje de 2,50.

La Microempresa posee muchas debilidades, en primer lugar, no está posicionada en la mente del consumidor y esto se pudo evidenciar en la encuesta realizada a los clientes potenciales en donde el 42% mencionó no haber conocido a la Microempresa, este aspecto va de la mano con la publicidad ya que es otro factor débil que tiene la empresa al utilizar solamente Facebook como único medio digital para interactuar con los clientes y sin embargo no lo utiliza de manera constante, por otro lado la empresa no posee una cartera de productos amplia, su único producto es el pollo ahumado aun teniendo la experiencia y la capacidad para producir otro tipo de productos ahumados no aprovecha la oportunidad, su única fortaleza fuerte son los precios cómodos ya que comparados con la competencia, Ahumados Isaac.

## **6.2 Investigación de Mercado**

### **RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA MICROEMPRESA PRODUCTOS AHUMADOS ISAAC**

La siguiente encuesta tiene por objetivo recolectar datos de posibles clientes de la ciudad de Loja y saber si tiene conocimiento de la microempresa y estaría interesado en consumir los productos de la misma.

#### **1. ¿Cuál es el ingreso familiar promedio?**

**Tabla 14.**

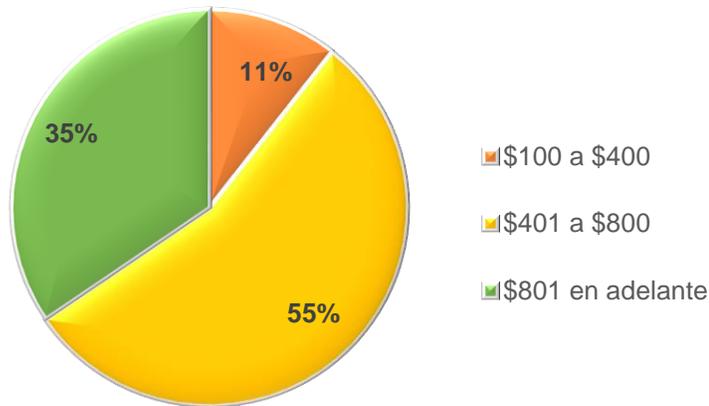
*Ingreso familiar promedio*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$100 a \$400	42	11%
\$401 a \$800	218	55%
\$801 en adelante	137	35%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 18**

*Ingreso familiar promedio*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 14.

**Análisis e Interpretación:** El 55% de familias menciona que su nivel de ingresos familiar promedio es de \$401 a \$800 dólares, el 35% posee un ingreso familiar de \$801 en adelante y el 11% tiene un ingreso familiar promedio de \$100 a \$400 dólares. De acuerdo a los datos obtenidos se observa que los clientes potenciales están en condiciones de adquirir cualquier producto cárnico ahumado lo que significa una **oportunidad** para la Microempresa.

**2. ¿Ha consumido productos cárnicos ahumados?, si su respuesta es NO mencione el ¿Por qué?**

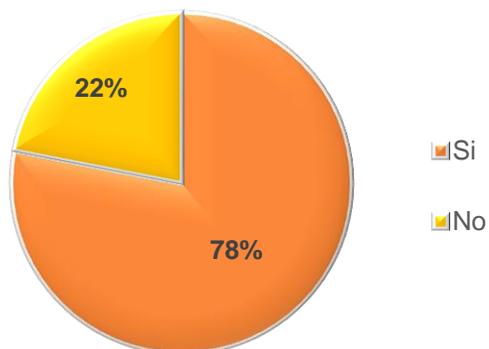
**Tabla 15.**

*Consumo de productos cárnicos ahumados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	78%
No	87	22%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 19.**  
Consumo de productos cárnicos ahumados



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 15.

**Análisis e Interpretación:** El 78% de las familias menciona que, si ha consumido productos cárnicos ahumados mientras que el 22% manifiesta que nunca ha consumido productos cárnicos ahumados, este porcentaje indicó que el motivo para no consumir este tipo de carne es debido a su salud ya que al ser ahumado contiene una cantidad de conservantes que a la larga traen problemas perjudiciales a la salud de las personas, otro motivo que expusieron es que el sabor no es de su agrado. Según datos anteriores la gran mayoría de personas han consumido productos cárnicos ahumados esto significa una **oportunidad** para la Microempresa ya que ellos pueden ser sus clientes a futuro.

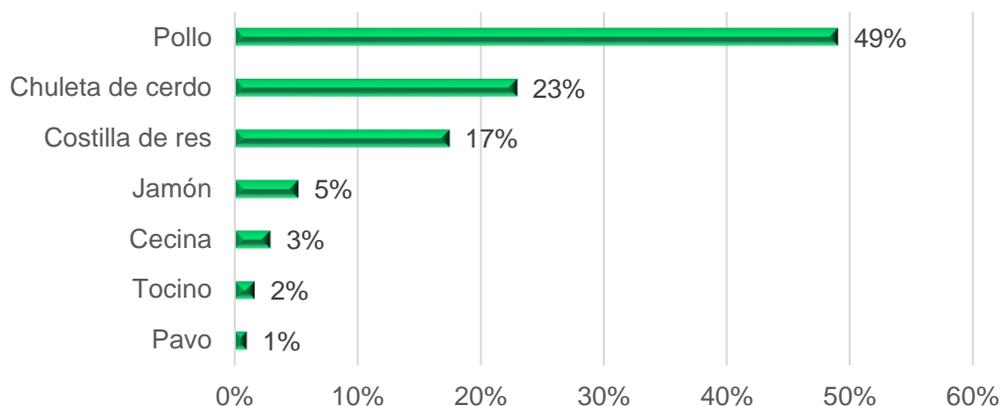
### 3. ¿Qué producto cárnico ahumado consume su familia?

**Tabla 16.**  
Productos cárnicos ahumados que consume

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pollo	152	49%
Chuleta de cerdo	71	23%
Costilla de res	54	17%
Jamón	16	5%
Cecina	9	3%
Tocino	5	2%
Pavo	3	1%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 20.**  
*Productos cárnicos ahumados que consume*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 16.

**Análisis e Interpretación:** El 49% de las familias menciona que ha consumido el pollo ahumado, el 23% señala que ha consumido chuleta de cerdo ahumada, el 17% indica que ha consumido costilla de res ahumada, el 5% manifiesta que ha consumido jamón ahumado y el 3% dice que ha consumido cecina ahumada. Según datos anteriores la mayor parte de las familias consume pollo ahumado lo que significa una **oportunidad** para la Microempresa al ser su producto estrella.

**4. Califique del 1 al 4, siendo 1 la marca de productos cárnicos ahumados que consume siempre y 4 la que nunca ha consumido.**

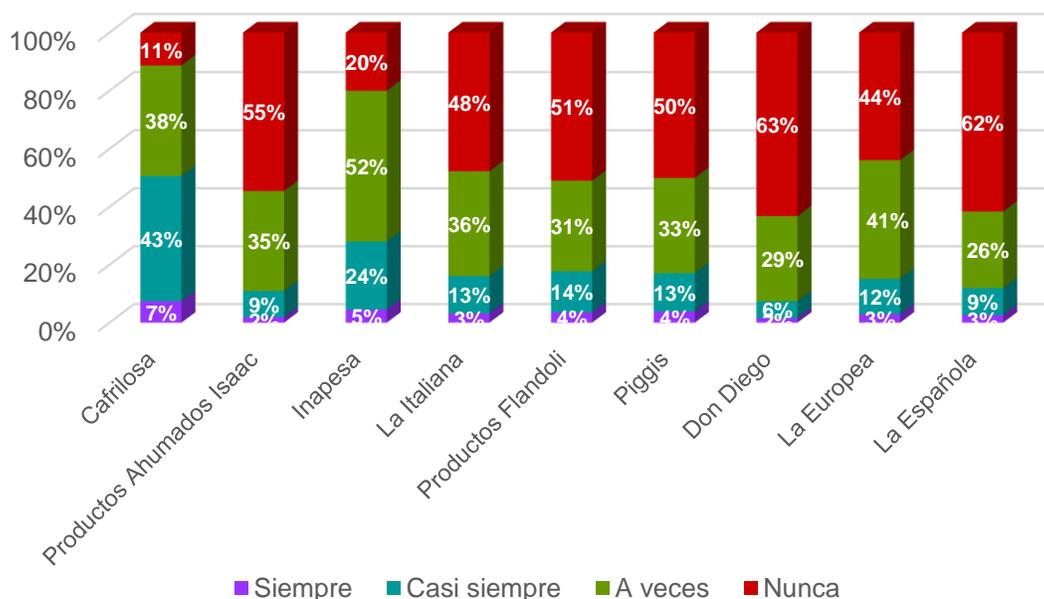
**Tabla 17.**  
*Marca de productos cárnicos ahumados que consume*

Variable	Marcas de Productos cárnicos ahumados que ha consumido			
	Grado de frecuencia			
	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
Cafrilosa	7%	43%	38%	11%
Productos Ahumados Isaac	2%	9%	35%	55%
Inapesa	5%	24%	52%	20%
La Italiana	3%	13%	36%	48%
Productos Flandoli	4%	14%	31%	51%
Piggis	4%	13%	33%	50%
Don Diego	2%	6%	29%	63%
La Europea	3%	12%	41%	44%
La Española	3%	9%	26%	62%

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 21.**

*Marca de productos cárnicos ahumados que consume con frecuencia*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 17.

#### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo con la marca de productos cárnicos que consumen casi siempre las familias, el 43% menciona que CAFRILOSA es la marca de su preferencia, el 24% se inclinó por la marca INAPESA, el 14% prefiere la marca Productos Flandoli, el 13% la marca Piggis, el 13% la marca La Italiana, el 12% La Europea, el 9% La Española, el 9% Productos Ahumados Isaac y solo el 6% prefiere la marca Don Diego, por otro lado, con la frecuencia siempre se puede demostrar la lealtad que tienen las personas con respecto a la marca, en este caso se puede observar que solo un 7% de las familias lojanas consume frecuentemente la marca CAFRILOSA, esto puede ser un factor clave para fidelizar a estos clientes, con estos datos se puede observar que la marca que tiene mayor participación en el mercado es CAFRILOSA e INAPESA, de la misma manera se puede ver que la Microempresa posee un gran porcentaje de personas que nunca han consumido sus productos, lo que representa una **Debilidad** para la empresa.

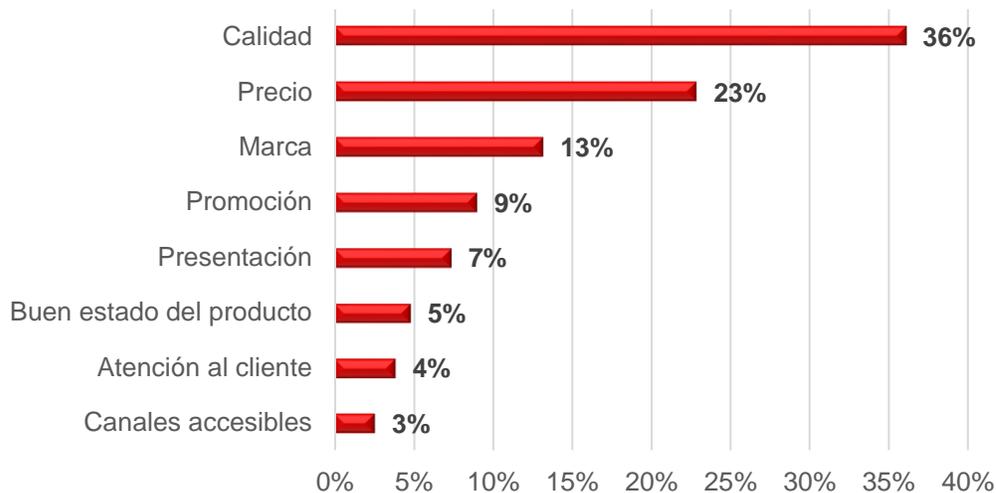
#### **5. ¿Qué características son importantes al momento de comprar un producto cárnico?**

**Tabla 18.**  
*Características para comprar un producto cárnico ahumado*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	112	36%
Precio	71	23%
Marca	41	13%
Buen estado del producto	15	5%
Presentación	23	7%
Atención al cliente	12	4%
Promoción	28	9%
Canales accesibles	8	3%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 22.**  
*Características para comprar un producto cárnico ahumado*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 18.

**Análisis e Interpretación:** El 36% de las familias menciona que la calidad es una característica importante para comprar un producto cárnico ahumado, el 23% toma en cuenta el precio para comprar este tipo de productos, el 13% señala que la marca es una característica importante para comprar un producto cárnico ahumado, el 9% indica que la promoción es una característica importante para comprar un producto cárnico ahumado, el 7% dice que la presentación es una característica importante para comprar un producto cárnico ahumado, el 5% menciona que el buen estado del producto es una característica importante para comprar un producto cárnico ahumado, el 4% alude que la atención al cliente es una característica importante para comprar un producto cárnico ahumado y solo el 3% señala que los canales en donde encontrar el producto es una característica

importante para comprar un producto cárnico ahumado. Con los datos anteriores se puede resaltar que la calidad y el precio son dos características importantes que toman en cuenta las familias para comprar un producto cárnico ahumado, esta información servirá para definir estrategias que permitan tener productos de calidad y a precios competitivos.

## 6. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de productos?

**Tabla 19.**

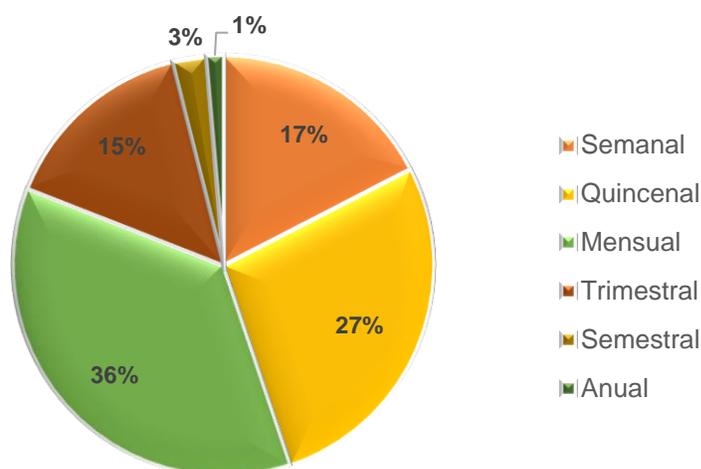
*Frecuencia del consumo del producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	54	17%
Quincenal	85	27%
Mensual	112	36%
Trimestral	47	15%
Semestral	8	3%
Anual	4	1%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 23.**

*Frecuencia del consumo del producto*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 19.

**Análisis e Interpretación:** El 36% de las familias menciona que consume este tipo de productos mensualmente, el 27% lo consume de manera quincenal, el 17% indica que consume semanalmente, el 15% lo consume trimestralmente, el 3% semestral y solo el 1% anualmente.

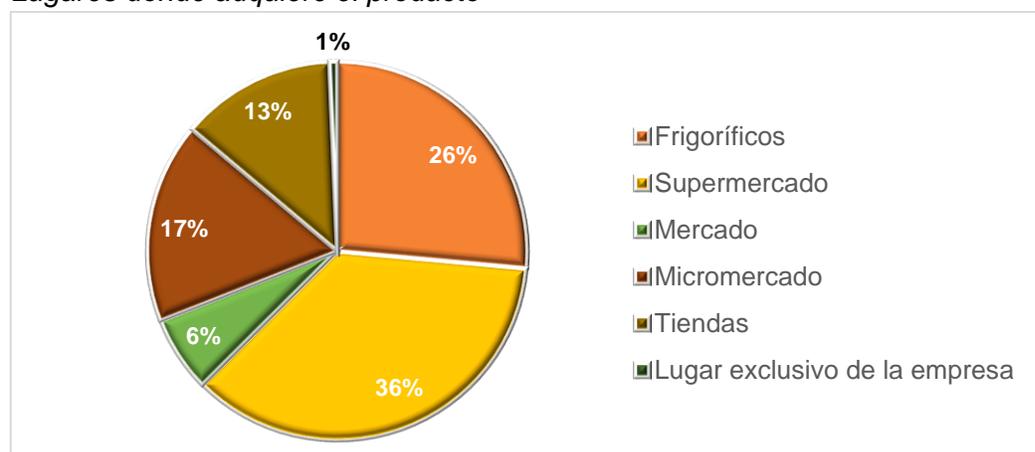
## 7. ¿Quién le provee estos productos?

**Tabla 20.**  
*Lugares donde adquiere el producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frigoríficos	82	26%
Supermercado	112	36%
Mercado	20	6%
Micromercado	53	17%
Tiendas	41	13%
Lugar exclusivo de la empresa	2	1%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 24.**  
*Lugares donde adquiere el producto*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 20.

**Análisis e Interpretación:** El 36% de las familias adquiere el producto de supermercado, el 26% lo compra en frigoríficos, el 17% en micromercados, el 13% en tiendas, el 6% lo adquiere en el mercado y el 1% lo hace a través de la propia empresa. Con estos datos se puede evidenciar que el mayor porcentaje de las familias adquiere el producto en supermercados siendo este un indicador importante para que la Microempresa introduzca sus productos en Supermercados.

## 8. ¿Qué promociones recibe por el producto?

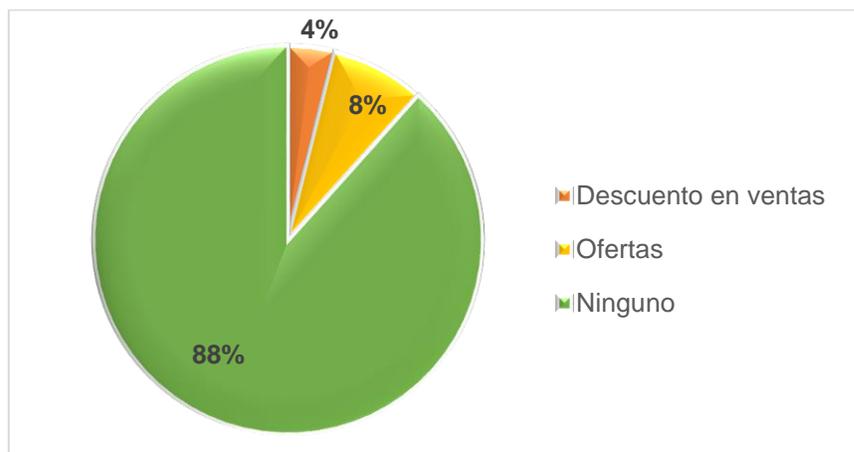
**Tabla 21.**  
*Promociones que recibe por el producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuento en ventas	12	4%
Ofertas	24	8%
Ninguno	274	88%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 25.**

*Promociones que recibe por el producto*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 21.

**Análisis e Interpretación:** El 88% de las familias menciona que no ha recibido ninguna promoción, el 8% indica que ha recibido ofertas por la compra del producto y el 4% señala que ha recibido descuentos en ventas, con estos datos se puede observar que la mayor parte no ha recibido ningún tipo de promoción por la compra de estos productos, esto representa una **oportunidad** para la Microempresa, ya que al implementar ofertas se podrá captar a estos posibles clientes y por ende aumentar la imagen de la empresa.

**9. ¿Cuál es el precio que paga normalmente por esta lista de productos en porciones enteras?**

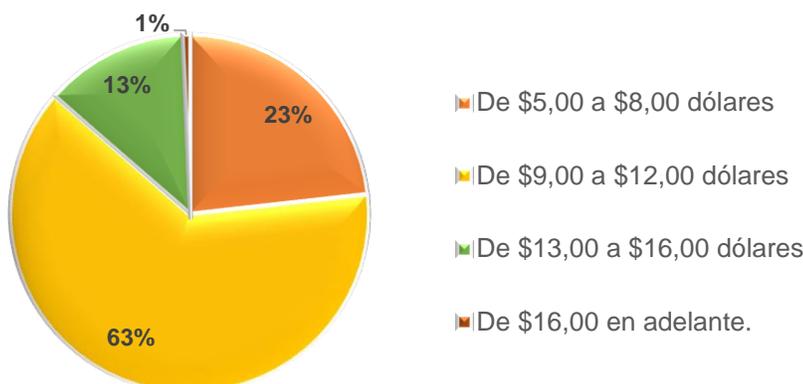
**Tabla 22.**

*Precio que paga por el producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$5,00 a \$8,00 dólares	72	23%
De \$9,00 a \$12,00 dólares	196	63%
De \$13,00 a \$16,00 dólares	40	13%
De \$16,00 en adelante.	2	1%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 26.**  
*Precio que paga por el producto*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 22.

**Análisis e Interpretación:** El 63% de las familias menciona que el precio que paga normalmente por el producto en porciones enteras es de \$9,00 a \$12,00 dólares, el 23% señala que paga de \$5,00 a \$8,00 dólares, el 13% indica que paga de \$13,00 a 16,00 dólares y el 1% menciona que paga de 16 en adelante. Esto representa una oportunidad para la Microempresa ya que, a diferencia de la competencia, los precios que maneja la empresa si son más bajos y por ende son accesibles para todos los clientes.

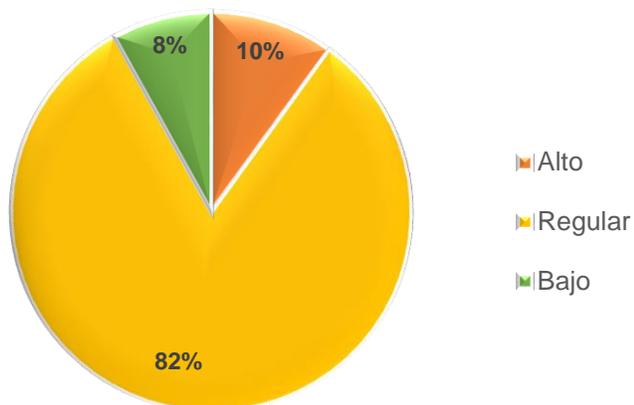
#### 10. El precio que paga por el producto ¿Cómo le parece?

**Tabla 23.**  
*¿Qué le parece el precio?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alto	31	10%
Regular	254	82%
Bajo	25	8%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 27.**  
¿Qué le parece el precio?



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 23.

**Análisis e Interpretación:** El 82% de las familias manifiesta que el precio que paga por el producto le parece regular, el 10% menciona que le parece alto y el 8% señala que el precio le parece bajo, este dato representa una oportunidad para mantenerse con el mismo precio.

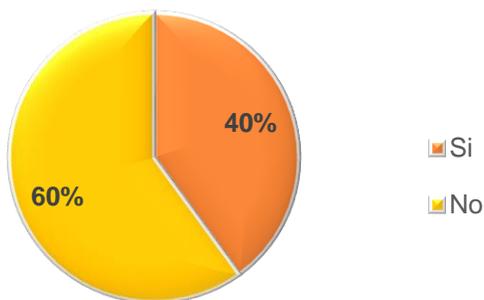
### 11. Conoce los productos que expende la microempresa Productos Ahumados Isaac de la Ciudad de Loja.

**Tabla 24.**  
Conoce los productos de la microempresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	232	58%
No	165	42%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 28.**  
Conoce los productos de la microempresa



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 24.

**Análisis e Interpretación:** El 58% de las familias menciona que no conoce los productos que expende la microempresa Productos Ahumados Isaac, mientras que el 42% menciona que si conoce acerca de sus productos y los medios digitales a través del cual se enteraron de los productos son Facebook y WhatsApp, así como también a través de amigos y familiares; y viendo el producto colocado en las perchas de Zerimar y Frigoríficos en general, esto se considera una amenaza ya que la mayoría de personas encuestadas no tienen conocimiento que existe la microempresa.

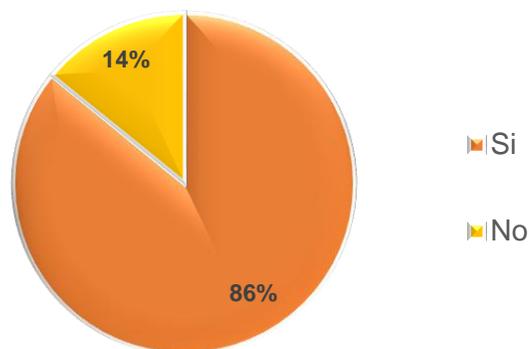
**12. Le gustaría consumir los productos que ofrece la Microempresa Productos Ahumados Isaac de la Ciudad de Loja.**

**Tabla 25.**  
*Consumiría los productos de la Microempresa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	86%
No	56	14%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 29.**  
*Consumiría los productos de la Microempresa*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 25.

**Análisis e Interpretación:** El 86% de las familias menciona que le gustaría consumir los productos que ofrece la Microempresa, mientras que el 14% indica que no estaría dispuesta a consumir los productos que ofrece la Microempresa, de acuerdo a los datos obtenidos se observa que las familias si desean consumir los productos que ofrece la empresa lo cual constituye una oportunidad para la Microempresa, con esta información se puede evidenciar que la facilidad del consumo es otro aspecto que está ganando al mercado.

**13. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer de la microempresa Productos Ahumados Isaac? Seleccione un programa por cada medio de comunicación.**

**Tabla 26.**

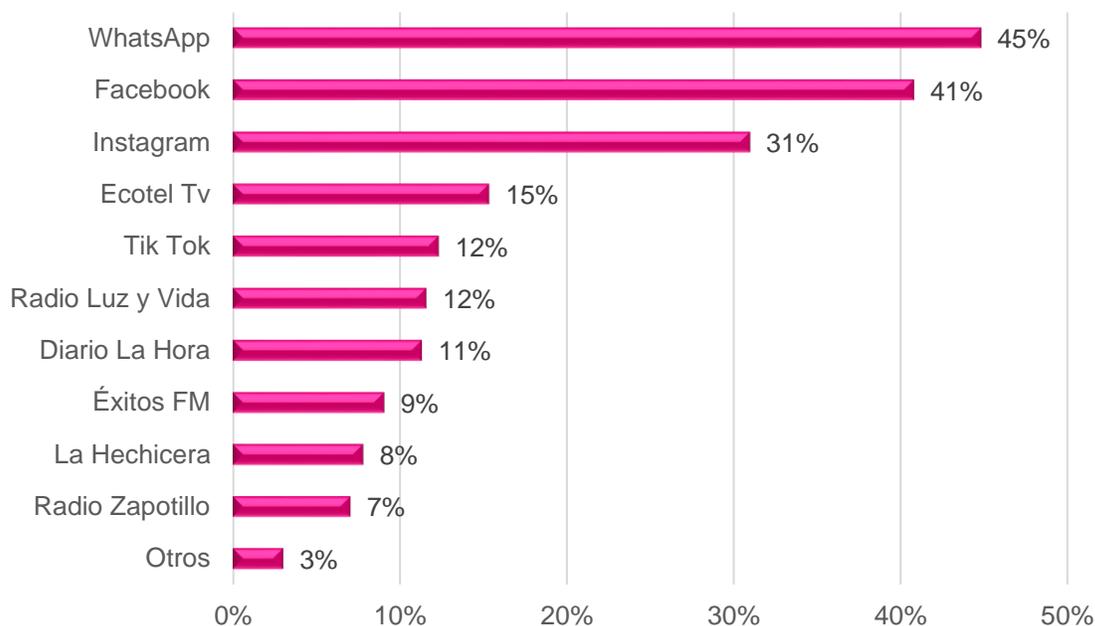
*Medios de comunicación a través de los cuales le gustaría conocer a la microempresa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio Zapotillo	28	7%
La Hechicera	31	8%
Éxitos FM	36	9%
Diario La Hora	45	11%
Radio Luz y Vida	46	12%
Tik Tok	49	12%
Ecotel Tv	61	15%
Instagram	123	31%
Facebook	162	41%
WhatsApp	178	45%
Otros	12	3%

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 30.**

*Medios de comunicación a través de los cuales le gustaría conocer a la microempresa*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 26.

**Análisis e Interpretación:** Dentro de los medios de comunicación que más frecuentan las familias, la mayor parte se concentra en redes sociales, siendo así que el 45% de las personas menciona que utiliza en mayor proporción WhatsApp, seguido de

Facebook en un 41% , Instagram con un 31% y Tik Tok en un 12%; la radio que más sintonizan con mayor frecuencia las familias, el 12% manifiesta que sintoniza radio Luz y Vida , el 9% Éxitos FM , el 8% escucha La Hechicera y el 7% Radio Zapotillo; el medio de comunicación de prensa oral que más visualizan según el 15% de las familias es ECOTEL Tv; y el medio de comunicación en prensa escrita que leen con frecuencia según el 11% de las familias es Diario La Hora, observando estos datos, se puede evidenciar que las redes sociales que más se utiliza son WhatsApp, Facebook e Instagram , esto le permitirá a la empresa generar un mayor vínculo con sus clientes, aportando confianza y logrando una mayor interacción, también representa una oportunidad por cuanto son algunos medios a través de los cuales la empresa puede promocionar a la empresa.

#### 14. Con respecto a la presentación del producto, ¿qué tipo de envase le gustaría?

**Tabla 27.**

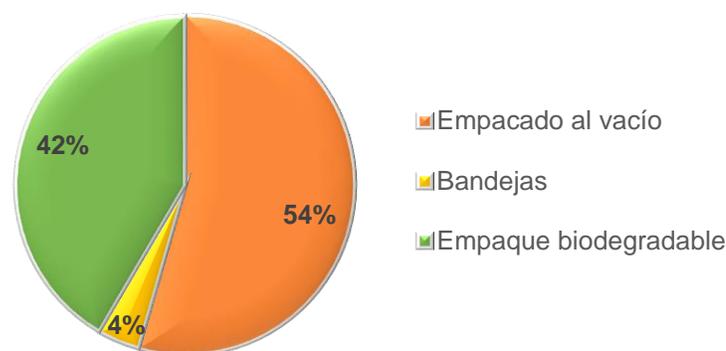
*Tipo de envase que prefiere*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empacado al vacío	216	54%
Bandejas	16	4%
Empaque biodegradable	165	42%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 31.**

*Tipo de envase que prefiere*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 27.

**Análisis e Interpretación:** El 54% de las familias menciona que el envase de su preferencia para el producto es el empacado al vacío, el 42% manifiesta que le gustaría una alternativa ecológica como el empaque biodegradable y el 4% señala que le gustaría que el producto se entregue en bandejas, según los datos anteriores se observa que la

mayor de los clientes prefiere el envasado al vacío y el envase biodegradable, esto representa una oportunidad para la empresa para empezar a empaquetar sus productos con una alternativa de envasado sostenible para el medio ambiente.

**15. ¿Qué promociones le gustaría recibir por el producto?**

**Tabla 28.**

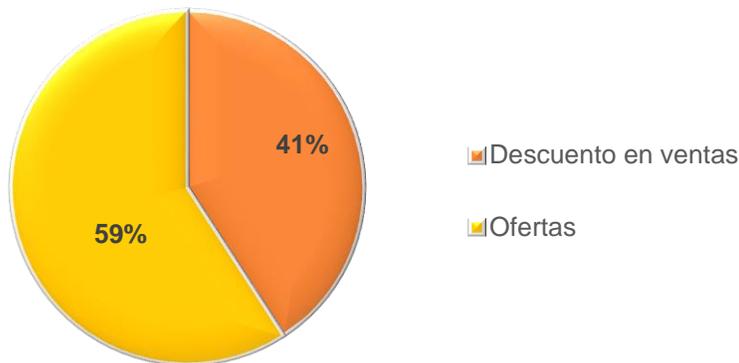
*Promociones que le gustaría recibir*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuento en ventas	162	41%
Ofertas	235	59%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 32.**

*Promociones que le gustaría recibir*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 28.

**Análisis e Interpretación:** El 59% de las familias indica que prefiere recibir ofertas y el 41% señala que le gustaría recibir descuento en ventas. Según estos datos la mayor parte de las familias prefiere recibir ofertas del producto, en este caso la propietaria puede obsequiar por cada compra un sticker y al final cuando rellene toda la cartilla de stickers se regalará un premio sorpresa.

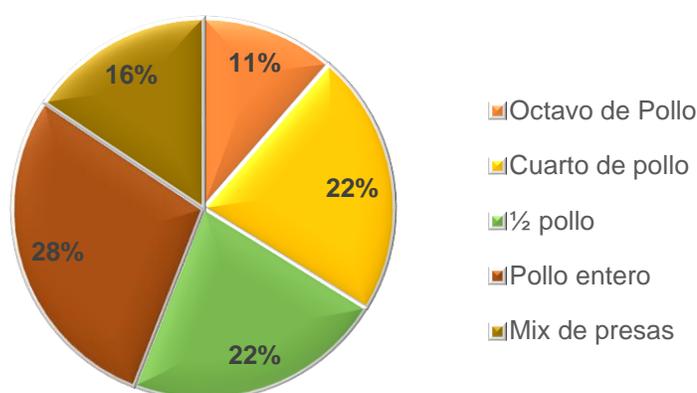
**16. ¿En qué porciones le gustaría adquirir el producto?**

**Tabla 29.**  
*Porciones que prefiere del producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Octavo de Pollo	45	11%
Cuarto de pollo	89	22%
½ pollo	88	22%
Pollo entero	113	28%
Mix de presas	62	16%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 33.**  
*Porciones que prefiere del producto*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 29.

**Análisis e Interpretación:** El 28% de las familias menciona que le gustaría adquirir el producto en presentación de enteros, el 22% indica que le gustaría adquirirlo en cuartos de pollo, el 22% señala que le gustaría en presentación de ½ pollo, el 16% sugiere en octavos y al 11% le gustaría en presentación de mix de presas. Con estos datos la empresa puede innovar sus presentaciones de porción y atender a las necesidades del cliente, también se puede observar que el mayor porcentaje prefiere la porción de entero debido a que el estudio está dirigido a familias.

### 17. ¿En qué lugar quisiera adquirir estos productos?

**Tabla 30.**  
*Lugar en donde quisiera adquirir el producto*

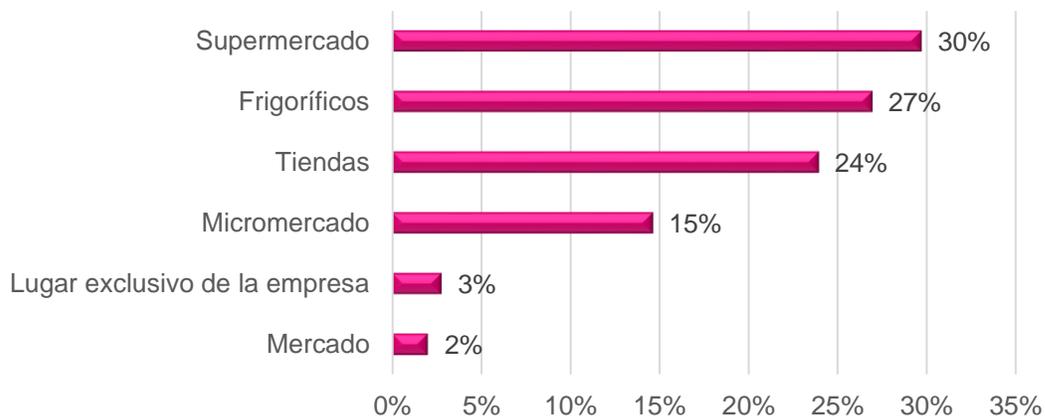
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frigoríficos	107	27%
Supermercado	118	30%
Mercado	8	2%
Micromercado	58	15%
Tiendas	95	24%
Lugar exclusivo de la empresa	11	3%

<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Nota.** Investigación de mercado.

### Figura 34.

*Lugar en donde quisiera adquirir el producto*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 30.

**Análisis e Interpretación:** El 30% de las familias menciona que le gustaría adquirir el producto en supermercados, el 27% prefiere adquirirlo en frigoríficos, el 24% en tiendas de barrio, el 15% en micromercados, el 3% en mercados y el 2% lo compraría en la propia empresa, con estos datos la empresa puede gestionar para introducirse en supermercados y frigoríficos que son lugares donde las personas prefieren comprar sus productos cárnicos.

### 18. ¿Qué otros productos desearían que la Microempresa ofertara en un futuro?

#### Tabla 31.

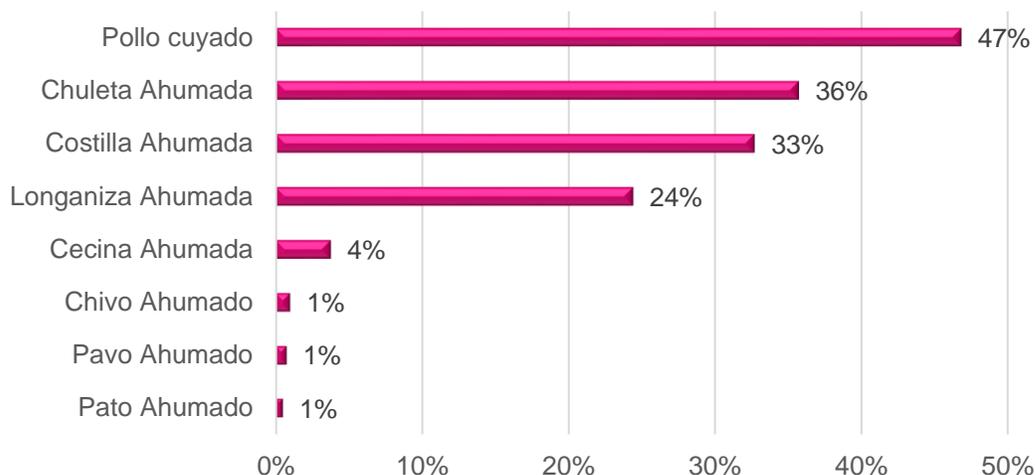
*Productos que le gustaría que la Microempresa ofertara en un futuro*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pollo cuyado	186	47%
Chuleta Ahumada	142	36%
Costilla Ahumada	130	33%
Longaniza Ahumada	97	24%
Pavo Ahumado	3	1%
Chivo Ahumado	4	1%
Pato Ahumado	2	1%
Cecina Ahumada	15	4%

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 35.**

*Productos que le gustaría que la Microempresa ofertara en un futuro*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 31.

**Análisis e Interpretación:** El 47% de las familias señala que el producto que desearía que se oferte en un futuro es pollo cuyado, el 36% desearía la chuleta ahumada, el 33% se inclina por la costilla ahumada, el 24% prefiere la longaniza ahumada y el 4% anhela la cecina ahumada. Con estos datos se puede evidenciar que el pollo cuyado, la chuleta ahumada, costilla ahumada y longaniza ahumada son los productos que las personas desearían que se oferte en un futuro, esto representa una oportunidad ya que la cartera de productos de la empresa crecerá y por ende tendrá mayores ingresos.

### **Análisis y Evaluación de Factores Externos**

Para realizar la Matriz EFE se establecieron tanto oportunidades como amenazas que fueron resultado del Análisis PESTEC, Fuerzas de Porter y el Análisis de las encuestas realizadas a los clientes potenciales de la Microempresa Productos Ahumados Isaac las cuales son las siguientes:

#### **Oportunidades**

1. Créditos a 1% de interés y 30 años plazo
2. Exoneración del 100% de impuestos arancelarios
3. Disminución del desempleo en un 3,8%
4. Crecimiento poblacional en un 1,62% con tendencia creciente.
5. Incremento notable de 31,3% del uso de Tecnologías de la información
6. Aumento de puntos de conectividad en la ciudad
7. El 93,87% de Loja utiliza las redes sociales

8. Sanciones de \$90 por el mal manejo de desperdicios
9. Crecimiento relevante del 44,3% de la Industria del Sector de Alimentos
10. Poca probabilidad de entrada de nuevos competidores
11. Alto poder de negociación con proveedores
12. El 78% de las familias consume productos cárnicos ahumados
13. El 49% de las familias consume el pollo ahumado.
14. Precios económicos a diferencia de la competencia
15. Al 86% de las familias de Loja le gustaría consumir los productos de la Microempresa.
16. El 59% de las familias de Loja utiliza Facebook en mayor proporción

### **Amenazas**

1. Decrecimiento del PIB
2. Tasa de Interés alta con tendencia creciente.
3. Disminución leve de la inflación de 0,12%
4. Multas de 90 dólares por el mal manejo de desechos.
5. Decrecimiento para el sector de cárnicos por gripe aviar
6. Bajo poder de negociación con los clientes
7. Gran rivalidad entre competidores
8. El 42% de las familias de Loja no conoce acerca de la Microempresa.
9. Buen manejo de publicidad ATL por parte de la empresa

**Tabla 32. Matriz de Factores Externos**

N°	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	Fuente	Peso	Valor	Ponderación
<b>OPORTUNIDADES</b>					
1	Créditos a 1% de interés y 30 años plazo.	Factor Político, pág.39	0,06	4	0,18
2	Disminución del desempleo en un 3,8%	Factor Social, pág.	0,04	3	0,12
3	El 93,87% de Loja utiliza las redes sociales	Factor Tecnológico, pág.45	0,07	2	0,14
4	Incremento notable de 31,3% del uso de Tecnologías de la información	Factor Tecnológico, pág.50	0,05	1	0,05
5	Alto poder de negociación con proveedores	Fuerzas de Porter, pág.56	0,06	3	0,18
6	El 49 % de las familias consume el pollo ahumado.	Encuesta a familias, pág.66	0,08	3	0,24
7	Precios económicos a diferencia de la competencia.	MPC, pág.60	0,07	4	0,28
8	Al 86% de las familias le gustaría consumir los productos de la Microempresa.	Encuesta a familias, pág.75	0,08	3	0,24
<b>Subtotal</b>			<b>0,51</b>	<b>2</b>	<b>1,43</b>
<b>AMENAZAS</b>					
1	Tasa de Interés alta con tendencia creciente.	Factor Económico, pág.42	0,08	1	0,08
2	Elevación de la inflación en 0,12%	Factor Económico, pág.43	0,03	2	0,06
3	Multas de 90 dólares por el mal manejo de desechos	Factor Ambiental, pág.52	0,06	3	0,18
4	Decrecimiento en ventas para el sector de cárnicos por gripe aviar.	Análisis del sector, pág.53	0,1	1	0,1
5	Bajo poder de negociación con los clientes	Fuerzas de Porter, pág.55	0,08	1	0,08
6	Gran rivalidad entre competidores directos e indirectos	Fuerzas de Porter, pág.58	0,07	2	0,14
7	El 42% de las familias de Loja no conoce acerca de la Microempresa	MPC, pág.74	0,06	2	0,12

8	Buen manejo de publicidad ATL por parte de la competencia	MPC, pág.61	0,07	2	0,14
<b>Subtotal</b>			<b>0,49</b>		<b>0,90</b>
<b>Total</b>			1		2,33

**Nota.** Datos tomados del diagnóstico externo.

### **Análisis e interpretación**

La matriz de evaluación de factores externos de la Microempresa Productos Ahumados Isaac tiene 16 variables, estos están divididos de la siguiente manera; en 8 oportunidades y 8 amenazas, es un número aceptable de factores que proporcionan peso y valor al significado en la empresa. De la matriz EFE se conoció un valor ponderado de 2,33 puntos, lo que indica una respuesta ligeramente por debajo del promedio, por no capitalizar adecuadamente las oportunidades del entorno ni neutralizar sus amenazas. Los valores 2 y 1 deben ser evaluados para desarrollar estrategias que permitan capitalizar mejor las oportunidades que el entorno presenta y neutralizar las amenazas que afectan al sector.

#### **6.1.2 Análisis Interno**

Mediante el análisis interno de la Microempresa Productos Ahumados Isaac se ha determinado las fortalezas y debilidades, con respecto a marketing con el objetivo de mantener y desarrollar una ventaja competitiva.

#### **Caracterización de la microempresa**

La microempresa Productos Ahumados Isaac se crea en 2004 como Productora de pollos ahumados por los suegros de la actual propietaria bajo el nombre de “BALMORES” dedicada a la producción y comercialización de pollo ahumado a nivel local; el 7 de agosto del 2014 la empresa cambia su razón social a “Productos Ahumados Isaac”, debido a que la misma pasa hacer propiedad de la nuera y actual propietaria; persiguiendo como objetivos la calidad e innovación del producto.

La microempresa se encuentra legalmente constituida como Sociedad Unipersonal registrada con el RUC 1103920029001, forma parte del RIMPE Negocio Popular, el sector al que pertenece es cárnicos ahumados que está dentro del sector de Manufactura de alimentación y bebidas. Se encuentra ubicada en la provincia de Loja, cantón Loja, ciudad de Loja, parroquia Carigán, barrio Consacola 110101, en la avenida Buenaventura. La

microempresa tiene una cobertura del 0,07% del área urbana de la ciudad de Loja. Actualmente la microempresa está conformada únicamente por la Sra. Saira quien es la Gerente–Propietaria y además se encarga de la producción y comercialización del producto.

Productos ahumados Isaac realiza las siguientes actividades: Producción de pollo ahumado y Comercialización de pollo ahumado.

### **Análisis de las Ventas**

El análisis de ventas es un informe que muestra la tendencia que se produce en el volumen de las ventas de la empresa a través del tiempo, el volumen de las ventas de los tres últimos años de la microempresa Productos Ahumados Isaac se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 33.**

*Evolución de las ventas de la Microempresa Productos Ahumados Isaac*

<b>Años</b>	<b>Unidades</b>	<b>Ventas Totales</b>
2019	7000	23.000
2020	6200	21.300
2021	4000	17.580
2022	2500	14.000

**Nota.** Registros contables de la microempresa Productos Ahumados Isaac

La evolución de las ventas según los datos observados y obtenidos por la propietaria, se evidencia que en el año 2019 las ventas fueron bastante buenas, para el año 2020 se puede observar una leve disminución en relación con el año anterior a pesar de haber sido un año crítico provocado por la pandemia, en el año 2021 y 2022 se puede apreciar una drástica disminución de ventas y esto se debe al hecho de que la propietaria ya no tenía solvencia económica para producir y terminó contratos con algunos clientes intermediarios entre ellos Zerimar y Calva & Calva; y se dedicó más bien a venderle productos al Estado, en este caso al Centro de Rehabilitación Social - Cárcel Loja.

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA PRODUCTOS AHUMADOS ISAAC

En la siguiente encuesta se analizará información importante filtrada de los clientes fijos acerca de aspectos clave de la empresa y sus productos, el total de clientes que posee la empresa actualmente es de 100 personas sin embargo solo el 50% de ellas pudo responder a esta encuesta por motivos de falta de tiempo, conectividad y distancia.

### 1. ¿Qué tiempo lleva siendo cliente de la Microempresa Productos Ahumados Isaac?

**Tabla 34.**

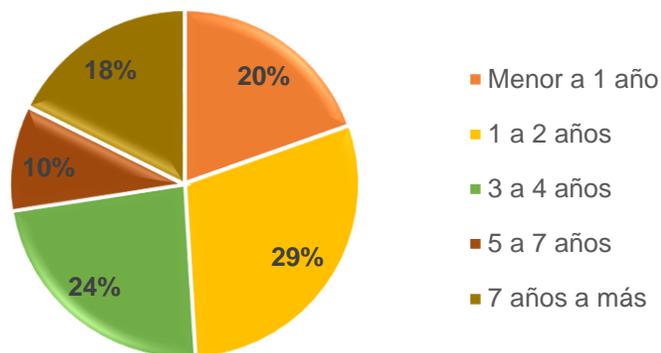
*Tiempo que lleva siendo cliente de la microempresa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 1 año	10	20%
1 a 2 años	15	29%
3 a 4 años	12	24%
5 a 7 años	5	10%
7 años a más	9	18%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 36.**

*Tiempo que lleva siendo cliente de la Microempresa*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 34.

**Análisis e Interpretación:** El 29% de los clientes indica que lleva siendo cliente de la Microempresa entre 1 a 2 años, el 24% señala que lleva siendo cliente entre 3 a 4 años, el 20% lleva menos de 1 año siendo cliente, el 18% lleva siendo cliente por más de 7 años y el 10% menciona que lleva siendo cliente de entre 5 a 7 años. Según estos datos se observa que la mayor parte lleva siendo cliente de entre 1 a 2 años, esto quiere decir que

la empresa en todo este tiempo que lleva en el mercado no ha logrado retener y fidelizar a sus clientes, lo cual representa una debilidad para la microempresa.

## 2. ¿Qué criterio tiene de los productos que brinda la microempresa?

**Tabla 35.**

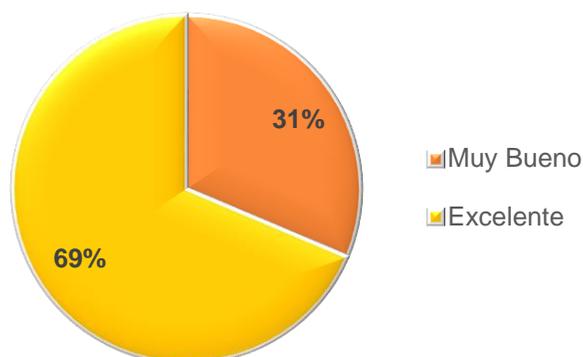
*Criterio sobre los productos de la microempresa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	16	31%
Excelente	35	69%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 37.**

*Criterio sobre los productos de la microempresa*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 35.

**Análisis e Interpretación:** El 69% de los clientes tiene un excelente criterio acerca de los productos que ofrece la Microempresa, de la misma manera el 31% restante tiene un criterio muy bueno sobre los productos que ofrece la Microempresa, según los datos anteriores se observa que la mayoría de clientes tiene un excelente criterio acerca de los productos que se les ofrece, lo cual es una fortaleza para la Microempresa.

## 3. ¿Cómo considera la atención que le brindan los empleados de la empresa?

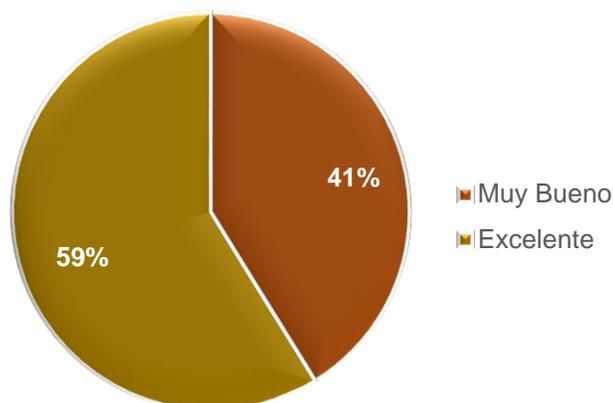
**Tabla 36.**

*Atención al cliente*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	21	41%
Excelente	30	59%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 38.**  
*Atención al cliente*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 36.

**Análisis e Interpretación:** El 59% de los clientes menciona que la atención que le brindan los empleados es excelente, de la misma manera el 41% manifiesta que la atención que le brindan los empleados es muy buena. Según los datos anteriores se observa que la mayoría de clientes considera que la atención al cliente por parte de los empleados es excelente lo cual representa una fortaleza para la Microempresa.

#### 4. ¿Cómo considera el imago tipo de la microempresa?

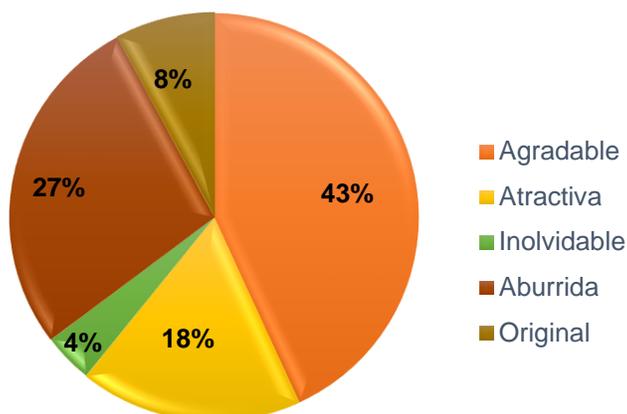
**Tabla 37.**

*Imago tipo*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Agradable	22	43%
Atractiva	9	18%
Inolvidable	2	4%
Aburrida	14	27%
Original	4	8%
<b>Total</b>	51	100%

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 39.**  
*Imagen Corporativa*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 37.

**Análisis e Interpretación:** El 43% de los clientes menciona que la imagen de la empresa le parece agradable, el 27% señala que le parece aburrida, el 18% indica que la publicidad le parece atractiva, el 8% manifiesta que le parece original y al 4% le parece inolvidable, según los datos obtenidos se observa que la mayor parte de los clientes describe que la imagen corporativa de la Microempresa es agradable, sin embargo, otro porcentaje bastante notorio manifiesta lo contrario, que la publicidad más bien le parece aburrida, lo que representa una **debilidad** para la empresa.

##### 5. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la microempresa?

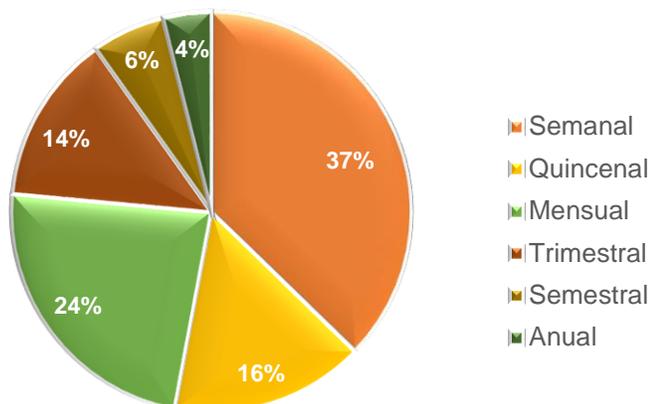
**Tabla 38.**  
*Frecuencia con que adquieren los productos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	19	37%
Quincenal	8	16%
Mensual	12	24%
Trimestral	7	14%
Semestral	3	6%
Anual	2	4%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 40.**

*Frecuencia con que adquieren los productos*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 38.

**Análisis e Interpretación:** El 37% de los clientes menciona que adquiere los productos semanalmente, el 24% lo adquiere mensualmente, el 16% lo adquiere de forma quincenal, el 14% trimestralmente, el 6% cada seis meses y solo un 4% lo compra anualmente. Con este dato se evidencia que los clientes compran el producto semanalmente con mayor frecuencia, tomando en cuenta que gran parte de este porcentaje son los clientes intermediarios ya que ellos adquieren el producto al por mayor cada semana.

**6. ¿Cuántas veces a la semana adquiere/consume el producto que ofrece la microempresa?**

**Tabla 39.**

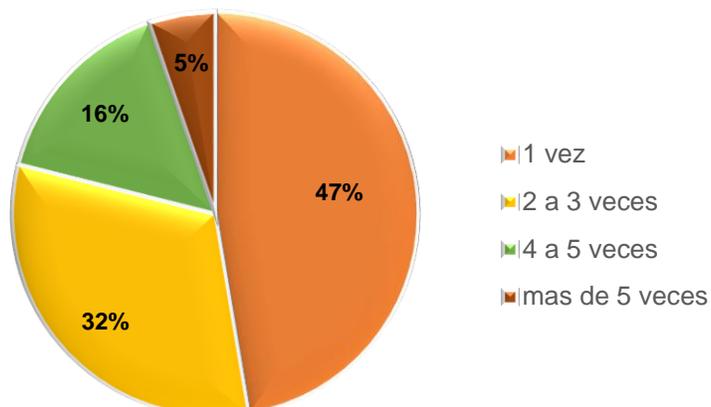
*Frecuencia semanal con que adquieren los productos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	9	47%
2 a 3 veces	6	32%
4 a 5 veces	3	16%
más de 5 veces	1	5%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 41.**

*Frecuencia semanal con que adquieren los productos*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 39.

**Análisis e Interpretación:** El 47% de los clientes adquieren el producto una vez por semana, el 32% menciona que lo adquiere de 2 a 3 veces por semana, el 16% de 4 a 5 veces por semana y el 5% adquiere los productos más de 5 veces por semana.

### 7. ¿Cuántas unidades compra a la semana?

**Tabla 40.**

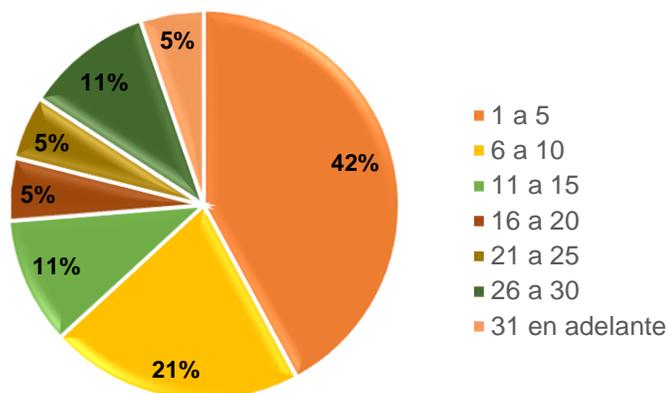
*Unidades que compra semanalmente*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	8	42%
6 a 10	4	21%
11 a 15	2	11%
16 a 20	1	5%
21 a 25	1	5%
26 a 30	2	11%
31 en adelante	1	5%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 42.**

*Unidades que compra semanalmente*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 40.

**Análisis e Interpretación:** El 42% de los clientes indica que compra semanalmente de 1 a 5 unidades, el 21% de 6 a 10 unidades, el 11% de 11 a 15 unidades, el 11% de 26 a 30 unidades, el 5% de 16 a 20 unidades, el 5% de 21 a 25 unidades y el 5% compra semanalmente de 31 unidades en adelante, estos seis últimos porcentajes hacen referencia a los clientes intermediarios ya que ellos adquieren el producto en mayores cantidades.

## 8. ¿Cómo considera el precio del producto?

**Tabla 41.**

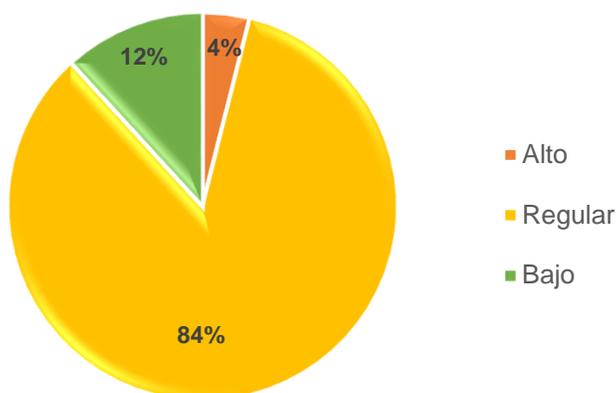
*Precio del producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alto	2	4%
Regular	43	84%
Bajo	6	12%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 43.**

*Precio del producto*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 41.

**Análisis e Interpretación:** El 84% de los clientes considera que el precio que pagan por el producto es regular, el 12% lo considera bajo y solo el 4% señala que el precio es alto, este es un buen indicador para que el producto siga manteniendo el mismo precio.

**9. ¿Cree que el precio del producto que adquiere en la empresa está acorde con la calidad del mismo? Si su respuesta es NO indique la razón.**

**Tabla 42**

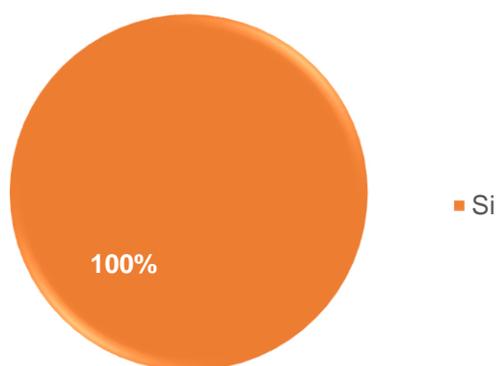
*Precio acorde con la calidad del producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	100%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 44**

*Precio acorde con la calidad del producto*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 42.

**Análisis e Interpretación:** El 100% de los clientes señala que el precio del producto que ofrece la Microempresa está acorde con la calidad del mismo, con esto se evidencia que existe una relación calidad-precio, en donde la empresa se enfoca en ofrecer un producto de alta calidad para sus clientes, lo cual representa una **fortaleza** para la Microempresa.

**10. ¿Cuál es la forma de pago con la que cancela las compras en la Microempresa?**

**Tabla 43.**

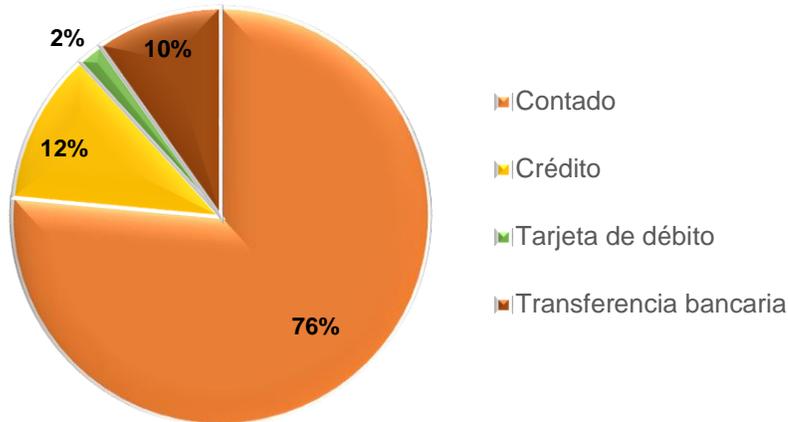
*Forma de pago con la que cancela las compras*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Contado	39	76%
Crédito	6	12%
Tarjeta de débito	1	2%
Transferencia bancaria	5	10%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 45.**

*Forma de pago con la que cancela las compras*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 43.

**Análisis e Interpretación:** El 76% de los clientes manifiesta que la forma de pago con la que cancela las compras es al contado, el 12% indica que la forma de pago es a crédito, el 10% señala que cancela sus compras a través de transferencia bancaria y solo el 2% cancela las compras con tarjeta de crédito. Según estos datos se observa que la mayoría de clientes realiza el pago de sus compras al contado, sin embargo, el 12% que corresponde a clientes intermediarios lo hace a crédito por ende esto representa una **debilidad** para la Microempresa ya que no se cuenta con dinero líquido para hacer uso al instante en la compra de insumos de materia prima, costos de fabricación y herramientas necesarias en la empresa.

#### 11. ¿La empresa cuenta con stock necesario, cuando lo requiere?

**Tabla 44.**

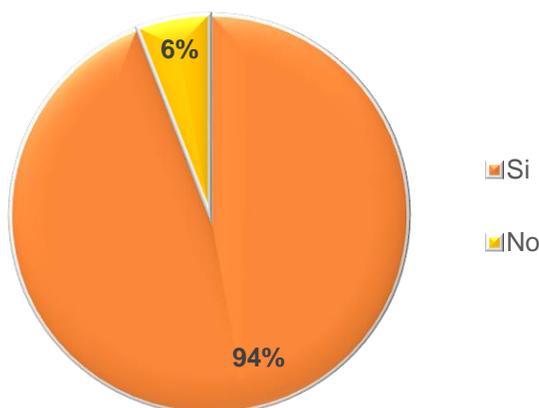
*La empresa cuenta con stock de productos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	94%
No	3	6%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 46.**

*La empresa cuenta con stock de productos*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 44.

**Análisis e Interpretación:** El 94% de los clientes señala que la Microempresa si cuenta con un stock necesario, mientras que el 6% que pertenece a clientes intermediarios menciona que no cuenta con un stock cuando lo requiere. Según los datos anteriores se observa que la empresa si cuenta con un stock necesario de productos sin embargo un pequeño porcentaje que corresponde a clientes intermediarios indica que la empresa no cuenta con suficiente stock, para lo cual la empresa tendrá que solventar esa situación y empezar a producir más para atender a esos pedidos.

**12. Marque según corresponda; siendo 1 en desacuerdo y 4 totalmente de acuerdo.**

**Cuando compro Productos Ahumados Isaac, me gusta por:**

**Tabla 45.**

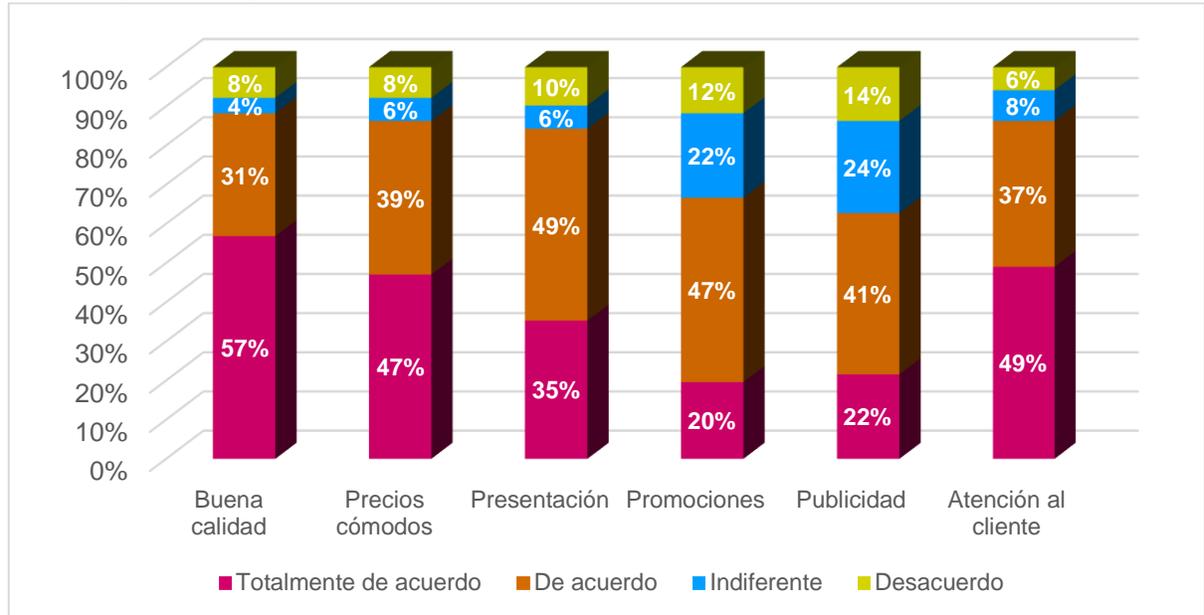
*Criterios para comprar Productos Ahumados Isaac*

Variable	Grado de Satisfacción			
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo
Buena calidad	57%	31%	4%	8%
Precios cómodos	47%	39%	6%	8%
Presentación	35%	49%	6%	10%
Promociones	20%	47%	22%	12%
Publicidad	22%	41%	24%	14%
Atención al cliente	49%	37%	8%	6%

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 47.**

*Criterios para comprar Productos Ahumados Isaac*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 45.

**Análisis e Interpretación:** Dentro de los criterios por los cuales los clientes compran Productos Ahumados Isaac, el 35% está totalmente de acuerdo que la calidad es uno de los aspectos importantes para comprar el producto, de la misma manera el 47% está totalmente de acuerdo que compra el producto por sus precios cómodos, el 49% está de acuerdo que la presentación es una característica importante para comprar el producto, el 47% está de acuerdo que las promociones son un criterio clave a la hora de comprar el producto, el 41% está de acuerdo que la publicidad es un criterio para comprar un producto y el 49% están totalmente de acuerdo que compran el producto por la atención que le ofrece la empresa, se puede observar que los datos arrojados son favorables para la empresa sin embargo se debe considerar que un porcentaje bajo pero notorio señalo que la publicidad, promoción y presentación del producto no son un criterio que satisfaga sus expectativas y por ende no es un motivo para comprar el producto por lo tanto la gerente debería empezar a trabajar en estos aspectos para mejorar la imagen de la empresa.

### 13. ¿Qué cambiaría del pollo ahumado que ofrece la Microempresa?

**Tabla 46.**

*Aspectos que se quieren cambiar en el producto*

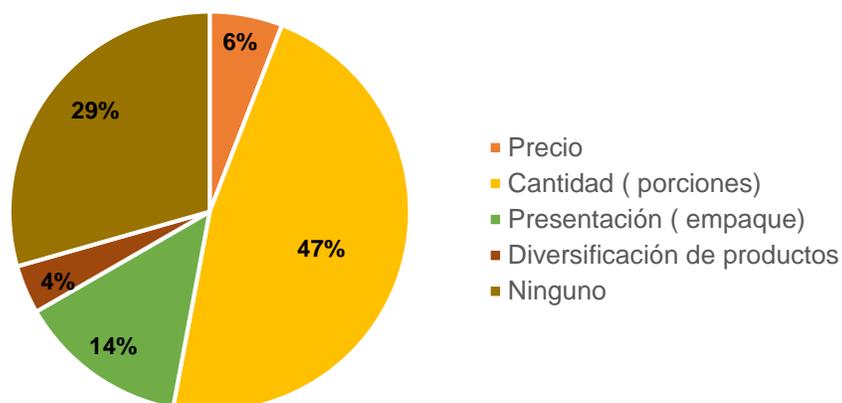
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	3	6%
Cantidad ( porciones)	24	47%

Presentación ( empaque)	7	14%
Diversificación de productos	2	4%
Ninguno	15	29%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 48.**

*Aspectos que se quieren cambiar en el producto*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 46.

**Análisis e Interpretación:** El 47% de los clientes menciona que cambiarían las porciones en que viene normalmente el pollo, el 29% no cambiaría nada del producto, el 14% señala que cambiaría el empaque del producto, el 6% indica que cambiaría el precio y el 4% manifiesta que la empresa debería diversificar su cartera de productos. Según los datos obtenidos se observa que las porciones es uno de los aspectos que la mayor parte de clientes cambiaría del producto, ya que prefieren adquirir el pollo en diferentes cantidades, según el número de integrante que tenga su familia, esto representa una **fortaleza** para que la empresa innove en presentación de piezas y satisfaga los requerimientos de sus clientes.

#### 14. ¿Qué otros productos desearían que la Microempresa ofertara en un futuro?

**Tabla 47.**

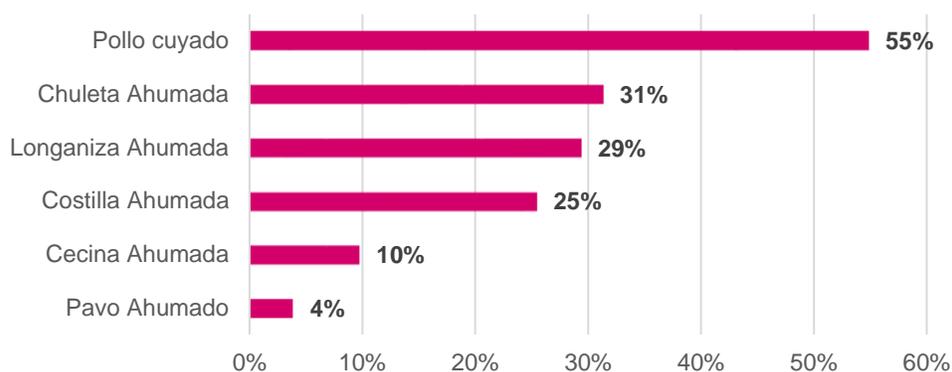
*Productos que se desea ofertar en un futuro*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pollo cuyado	28	55%
Chuleta Ahumada	16	31%
Costilla Ahumada	13	25%
Longaniza Ahumada	15	29%
Pavo Ahumado	2	4%
Cecina Ahumada	5	10%

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 49.**

*Productos que se desea ofertar en un futuro*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 47.

**Análisis e Interpretación:** El 55% de los clientes desearía que se oferte en un futuro pollo cuyado, el 31% desearía chuleta ahumada, el 29% ansiaría longaniza ahumada, el 25% anhelaría costilla ahumada, el 10% desearía cecina ahumada y el 4% menciona que quisiera pavo ahumado. Según estos datos, se puede evidenciar que el pollo cuyado, la chuleta ahumada, longaniza ahumada y costilla ahumada son los productos más anhelados por los clientes, esto representa una **fortaleza** ya que la cartera de productos de la empresa crecerá y por ende tendrá mayores ingresos.

#### **15. Con respecto a la cantidad del producto ¿en qué porciones le gustaría adquirirlo?**

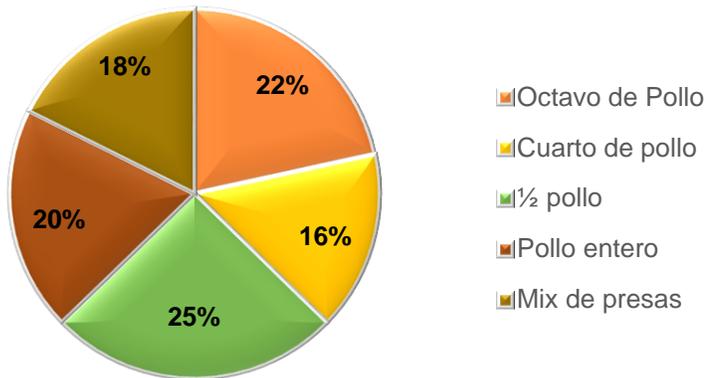
**Tabla 48.**

*Porciones en que le gustaría adquirir los productos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Octavo de Pollo	11	22%
Cuarto de pollo	8	16%
½ pollo	13	25%
Pollo entero	10	20%
Mix de presas	9	18%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 50.**  
*Porciones de los productos*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 48.

**Análisis e Interpretación:** El 25% de los clientes indica que le gustaría adquirir el producto en presentación de 1/2 pollo, el 22% señala que le gustaría adquirirlo en presentación de octavos, el 20% manifiesta que le gustaría en enteros, el 18% afirmó que le gustaría en presentación de mix de presas y el 16% menciona que le gustaría adquirirlo en presentación de cuartos. Con estos datos obtenidos y las respuestas de la pregunta 12 en donde se preguntó al cliente que cambiaría del producto y la mayoría respondió la presentación en porciones, la empresa deberá tomar en cuenta las sugerencias y lanzar el producto en diferentes presentaciones para satisfacer las necesidades del cliente.

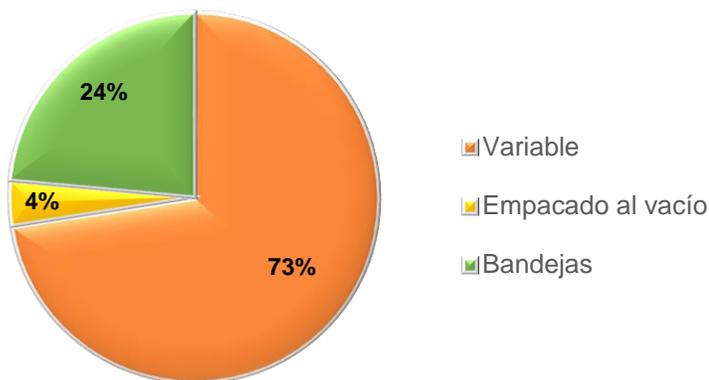
**16. Con respecto al envase del producto ¿qué tipo de empackado le gustaría más?**

**Tabla 49.**  
*Envase del producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empacado al vacío	37	73%
Bandejas	2	4%
Empaque biodegradable	12	24%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 51.**  
*Envase del producto*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 49.

**Análisis e Interpretación:** El 73% de los clientes menciona que el envase de su preferencia para el producto es el empacado al vacío, el 24% indica que le gustaría una alternativa ecológica como el empacado biodegradable y el 4% señala que le gustaría que el producto se entregue en bandejas. Según los datos anteriores se observa que la mayor de los clientes prefiere el empacado al vacío, esto representa una **fortaleza** para la empresa, ya que actualmente ese es el tipo de empacado de utilizan y tienen pericia en ello, por lo tanto, el cambiar de empaque le generaría costos extras y pérdidas de tiempo sin embargo hay que tomar en cuenta la responsabilidad social y tratar de mitigar el uso de residuos plásticos.

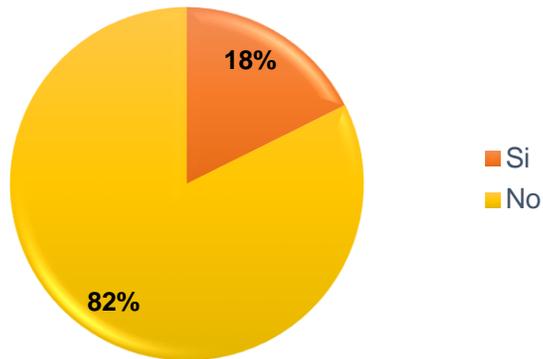
**17. ¿Recibió algún tipo de promoción al adquirir el producto de la Microempresa? Si su respuesta es sí, ¿qué tipo de promoción recibió?**

**Tabla 50.**  
*Promoción del producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	18%
No	42	82%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 52.**  
*Promoción del producto*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 50.

**Análisis e Interpretación:** El 82% de las personas encuestadas menciona que no ha recibido promociones por la compra del producto, mientras que el 18% afirma haber recibido promociones, entre las promociones que ha recibido están los descuentos y porciones extras de producto, de acuerdo a los datos obtenidos se observa que la empresa solo ofrece promoción aquellos clientes que compran más de una porción.

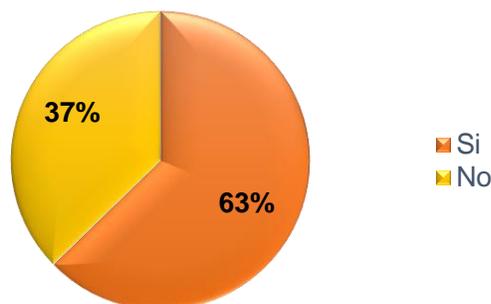
**18. ¿Ha escuchado o visualizado algún tipo de publicidad de la empresa? Si su respuesta es sí indique cuál**

**Tabla 51.**  
*Publicidad de la Empresa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	63%
No	19	37%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 53.**  
*Publicidad de la empresa*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 51.

**Análisis e Interpretación:** El 63% de los clientes afirma que, si ha escuchado y visualizado publicidad de la empresa a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp, mientras que el 37% de los clientes menciona que nunca ha escuchado y visualizado algún tipo de publicidad por parte de la empresa, de acuerdo a los datos obtenidos se observa que la empresa si ha hecho uso de las redes sociales para dar a conocer los productos sin embargo esta publicidad no es constante y llamativa dado el hecho de que un gran porcentaje nunca había visualizado publicidad por parte de la empresa, lo cual representa una **debilidad**.

### 19. ¿Cómo describiría la publicidad de la Microempresa?

**Tabla 52.**

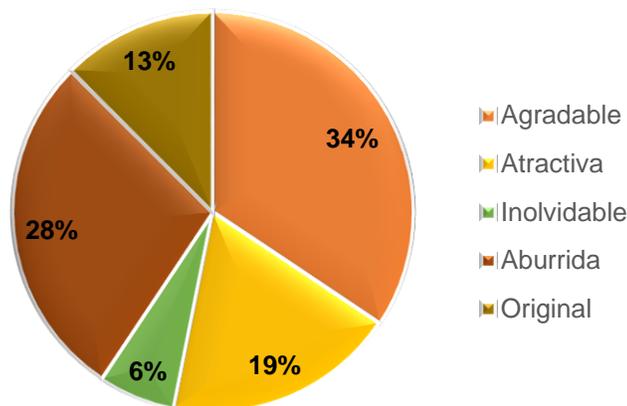
*Grado de satisfacción de la publicidad de la Empresa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Agradable	11	34%
Atractiva	6	19%
Inolvidable	2	6%
Aburrida	9	28%
Original	4	13%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 54.**

*Grado de satisfacción de la publicidad de la Empresa*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 52.

**Análisis e Interpretación:** El 34% de los clientes menciona que la publicidad de la empresa le parece agradable, el 28% señala que le parece aburrida, el 19% indica que la publicidad le parece atractiva, el 13% manifiesta que le parece original y al 6% le parece inolvidable, según los datos obtenidos se observa que la mayor parte de los clientes describe la publicidad como agradable, sin embargo, un porcentaje bastante llamativo dice

lo contrario, que la publicidad más bien le parece aburrida, lo que significa una **debilidad** para la empresa.

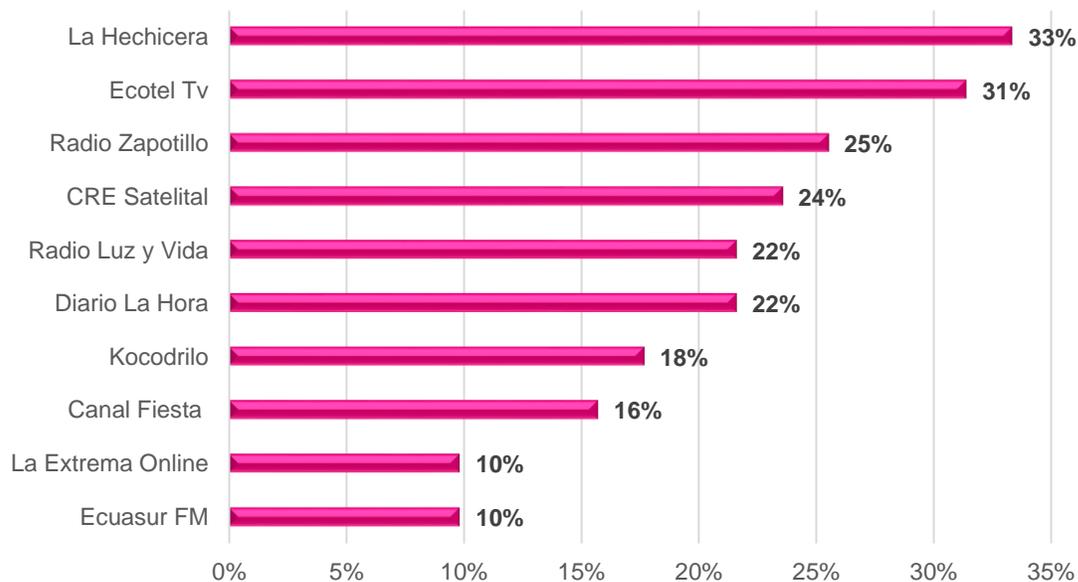
**20. Del siguiente listado, seleccione los medios de comunicación en prensa oral y escrita que más frecuenta.**

**Tabla 53.**  
*Medios de comunicación frecuentados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ecotel Tv	16	31%
Diario La Hora	11	22%
La Hechicera	17	33%
Radio Zapotillo	13	25%
CRE Satelital	12	24%
Canal Fiesta	8	16%
Radio Luz y Vida	11	22%
Ecuasur FM	5	10%
Kocodrilo	9	18%
La Extrema Online	5	10%

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 55.**  
*Medios de comunicación frecuentados*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 53.

**Análisis e Interpretación:** Dentro de los medios de comunicación de radio que más frecuentan los clientes, el 33% menciona que sintoniza con mayor frecuencia radio La Hechicera, el 25% radio Zapotillo, el 24% CRE Satelital, el 22% Radio Luz y Vida, el 18%

escucha radio Kocodrilo y el 16% Canal Fiesta ; el medio de comunicación de prensa oral que más visualizan según el 31% de clientes es Ecotel Tv; y el medio de comunicación en prensa escrita que leen con frecuencia según el 22% de los clientes es Diario La Hora, con estos datos la empresa podrá conocer y hacer uso de estos medios para publicitar sus productos.

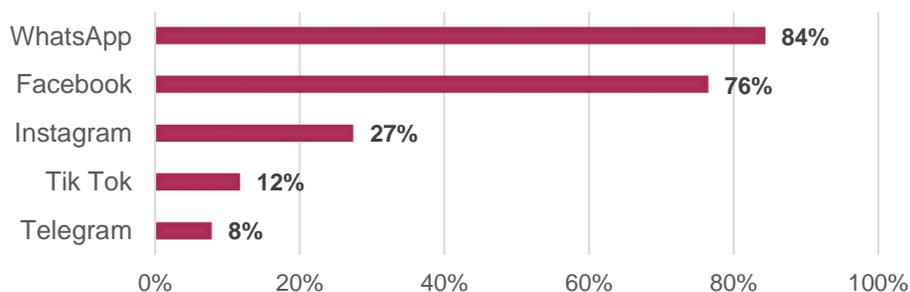
**21. Del siguiente listado, seleccione las redes sociales que más frecuenta.**

**Tabla 54.**  
*Redes sociales frecuentados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	39	76%
Instagram	14	27%
Telegram	4	8%
WhatsApp	43	84%
Tik Tok	6	12%

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 56.**  
*Redes sociales frecuentados*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 54.

**Análisis e Interpretación:** El 84% de los clientes utilizan con mayor frecuencia WhatsApp, el 76% utiliza Facebook, el 27% utiliza Instagram con mayor frecuencia, el 12% utiliza Tik Tok y el 8% menciona que Telegram es la red social que más utiliza, observando estos datos, se puede evidenciar que las redes sociales que más se utiliza son WhatsApp, Facebook e Instagram esto le permitirá a la gerente conocer que medios en mayor proporción para poder llegar a ellos y empezar generar un vínculo con sus clientes y clientes potenciales, aportando confianza y logrando una mayor interacción.

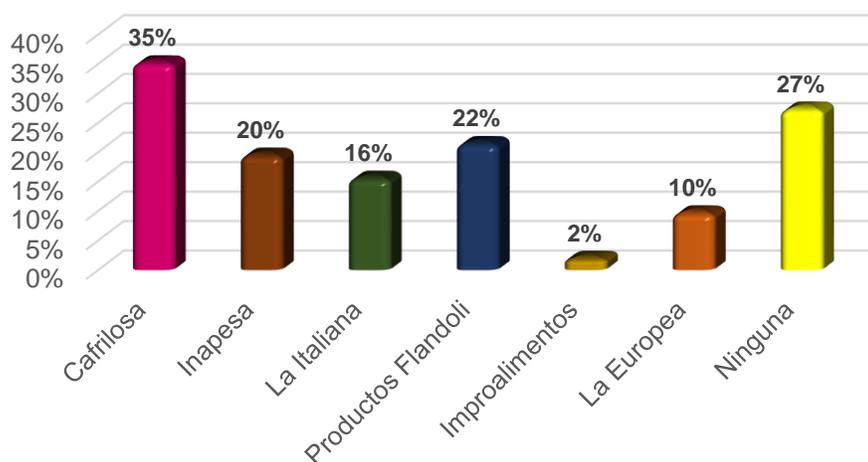
**22. ¿De qué otras marcas adquiere usted los productos cárnicos ahumados incluida la Microempresa Ahumados Isaac?**

**Tabla 55.**  
*Marcas que ha adquirido*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cafrilosa	18	35%
Inapesa	10	20%
La Italiana	8	16%
Productos Flandoli	11	22%
Improalimentos	1	2%
La Europea	5	10%
Ninguna	14	27%

**Nota.** Investigación de mercado.

**Figura 57.**  
*Marcas que ha adquirido*



**Nota.** Datos obtenidos de la tabla 55.

**Análisis e Interpretación:** El 35% de los clientes menciona que compra productos cárnicos ahumados de la marca CAFRILOSA, el 35% señala que no adquieren ninguna otra marca de productos cárnicos ahumados, el 22% compra productos cárnicos ahumados de la marca Productos Flandoli, el 20% indica que compra productos cárnicos ahumados de la marca INAPESA, el 16% compra de la marca La Italiana, el 10% compra productos de la marca La Europea y el 2% compra productos de la marca Improalimentos, según los datos obtenidos se observa que los competidores principales de la Microempresa son CAFRILOSA, Productos Flandoli e INAPESA por cuanto estas están posicionadas en la mente de los clientes, lo cual representa una **debilidad** para la empresa.

## Análisis de Marketing Mix basado en las 4P's

**Producto:** La microempresa Productos Ahumados Isaac se enfoca en brindar al cliente producto orientado a las familias que tienen el deseo de consumir productos ahumados. De acuerdo a la entrevista con la gerente manifestó que el producto está elaborado de manera artesanal y bajo un estándar de calidad excelente a diferencia de la competencia, de igual manera los clientes de la microempresa mencionaron en la encuesta que la calidad es un factor clave a la hora de comprar el producto, la atención al cliente es muy buena, se realiza una retroalimentación con clientes que se encuentran fuera de la ciudad de Loja para saber si el producto ha llegado en buen estado y si ha sido de su agrado, por otro lado representa una fortaleza para la empresa.

### Figura 58.

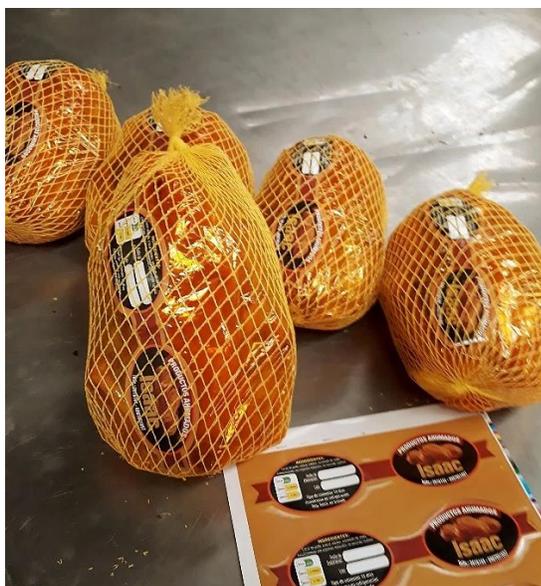
*Pollo ahumado de la marca Productos Ahumados Isaac*



En cuanto a la presentación el producto tiene tres presentaciones: entero, medio y mix de presas, el envase está hecho con un material que contiene seis puntos de biodegradabilidad, sin embargo, el diseño del envase del producto no cumple con las expectativas del cliente, siendo está una gran desventaja para la microempresa.

### Figura 59.

*Envase del producto de la microempresa*



**Precio:** El precio se lo determina sumando todos los costos incurridos en el producto (materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación) y luego se añade el margen de ganancia que se quiere ganar, otro método para determinar el precio del producto es fijándose en los precios de los productos que comercializa la competencia directa.

**Tabla 56.**

*Precios del pollo ahumado en el mercado*

<b>Marcas</b>	<b>Precios ( porción entera)</b>
INAPESA	\$10,75
Productos Flandoli	\$10,60
CAFRILOSA	\$9,76
Piggis	\$10,00
Productos Ahumados Isaac	\$9,50

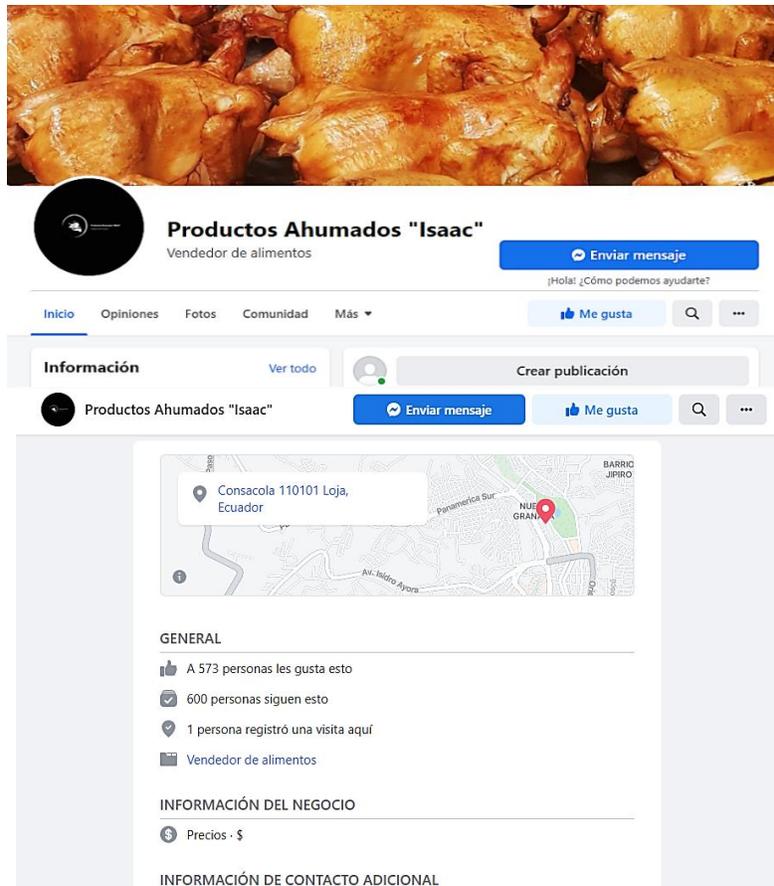
**Nota:** Información obtenida a través de observación directa en supermercados.

Según las encuestas realiza a los clientes manifestaron que el precio al que vende el producto está acorde con la calidad del mismo, con esta información se determina que la microempresa, ofrece a sus clientes precios cómodos y accesibles a comparación de la competencia, enfocándose en brindar un producto de excelente calidad, lo que le permite competir en el sector, representa una **fortaleza**.

**Promoción y Publicidad:** La empresa Productos Ahumados Isaac no ha realizado promociones a lo largo de su trayectoria en el mercado, esto es considerado como una debilidad, debido a que la competencia actualmente si desarrolla tipos de promociones según las festividades que se mantienen a lo largo del año, de tal manera que proveen descuentos en artículos, productos gratis por compra de otro producto y sorteos en los que los clientes pueden participar.

En cuanto a la publicidad, la gerente utiliza la red social de Facebook, pero se puede observar que no ha tenido la acogida respectiva, fue creada en el año 2019, y tiene 600 seguidores hasta la fecha, no actualiza permanentemente, su última actualización de contenido fue el 07 de diciembre del año 2021 representando una **amenaza** para la empresa.

**Figura 60.**  
*Página de Facebook*



**Nota.** Captura obtenida de Facebook

La empresa ha invertido en anuncios por radio, sin embargo, esto se lo desarrollo en un periodo corto, y luego de que este acabara no se volvió a aplicar publicidad de ningún tipo para la empresa. Esto indica una debilidad grande de la empresa en dar a conocer de su marca y los productos que esta comercializa y ofrece en el mercado tradicional y digital, mediante el apalancamiento de anuncios digitales

**Plaza:** La microempresa Productos Ahumados Isaac tiene aproximadamente 30 años en el mercado ofreciendo su producto en una tienda física propiedad del gerente, ubicada en el norte de la Ciudad de Loja. La venta se la realiza a través de intermediarios,

es decir que la empresa establece contacto entre los micromercados y tiendas con los clientes finales, pero también lo hace a través del canal de comercialización el cual es B2C (Business to Consumer), lo que significa que la empresa ofrece sus productos directamente al consumidor final.

Actualmente la Microempresa tiene convenio con el Estado, específicamente le entrega a la cárcel de Loja, también está su producto en algunos autoservicios y micromercados como: Zaka, La Victoria, Don Lucho.

### **Análisis y Evaluación de factores Internos**

La matriz de evaluación de factores internos resume, evalúa las fortalezas y debilidades en el área de marketing, para realizar la Matriz EFI se establecieron tanto fortalezas como debilidades de la Microempresa Productos Ahumados Isaac las cuales son las siguientes:

#### **Fortalezas**

1. Proceso artesanal del ahumado.
2. Envase con 6 puntos de biodegradabilidad.
3. Participación en ferias locales.
4. El 69% de clientes tiene un excelente criterio acerca de los productos de la Microempresa.
5. El 59% de clientes recibe una excelente atención por parte de la empresa.
6. 100% de clientes opinan que el precio está acorde con calidad.
7. 94% de clientes indica que existe un stock de productos suficiente.
8. El 73% prefieren que se conserve el empackado del producto.
9. 76% de clientes utilizan Facebook
10. Planta propia

#### **Debilidades**

1. Disminución evidente de las ventas en un 71%
2. Capital insuficiente para sostener lazos de crédito.
3. Escasos recursos económicos para aumentar la producción y ampliar la cartera de productos.
4. Problemas con la central de riesgo para acceder a créditos.
5. Envase poco atractivo

- 6.** Carencia de filosofía empresarial.
- 7.** Falta de retención y fidelización al cliente por parte de la empresa.
- 8.** El 27% visualiza una imagen corporativa aburrida de la empresa.
- 9.** Existe un 12% de clientes morosos por venta a crédito.
- 10.** El 82% de clientes no reciben promociones.
- 11.** El 37% de clientes desconocen de la publicidad de la empresa

**Tabla 57.***Matriz EFI de la microempresa Productos Ahumados Isaac*

<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>	<b>Fuente</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
Proceso artesanal del ahumado.	Entrevista a la Gerente, pág.171	0,09	4	0,36
Envase con 6 puntos de biodegradabilidad.	Entrevista a la Gerente, pág.173	0,07	4	0,28
Participación en ferias locales.	Entrevista a la Gerente, pág.173	0,06	3	0,18
El 69% de clientes tiene un excelente criterio acerca de los productos de la Microempresa.	Encuesta a clientes, pág.87	0,08	4	0,32
El 59% de clientes recibe una excelente atención por parte de la empresa.	Encuesta a clientes, pág.87	0,06	3	0,18
El 73% de clientes prefieren que se conserve el empacado del producto.	Encuesta a clientes, pág.99	0,07	3	0,21
Planta propia	Entrevista a la Gerente, pág.172	0,06	3	0,18
<b>Subtotal</b>		<b>0,49</b>		<b>1,71</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
Disminución evidente de las ventas en un 65%	Entrevista a la Gerente, pág.85	0,09	1	0,09
Escasos recursos económicos para aumentar la producción y ampliar la cartera de productos.	Entrevista a la Gerente, pág.170	0,09	1	0,09
Envase poco atractivo	Marketing Mix, pag.106	0,08	1	0,08
Falta de retención y fidelización al cliente por parte de la empresa.	Encuesta a clientes, pág.86	0,08	1	0,08

El 82% de clientes no reciben promociones.	Encuesta a clientes, pág.100	0,06	2	0,12
El 27% visualiza una imagen corporativa aburrida de la empresa.	Encuesta a clientes, pág.88	0,04	2	0,08
El 37% de clientes desconocen de la publicidad de la empresa.	Encuesta a clientes, pág.101	0,06	1	0,06
<b>Subtotal</b>		<b>0,50</b>		<b>0,60</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,31</b>

**Nota.** Datos tomados del diagnóstico interno.

**Análisis:** La matriz para la Microempresa Productos Ahumados Isaac cuenta con 14 factores determinantes de éxito, 7 fortalezas y 7 debilidades, un número adecuado de factores. El valor de 2.31 indica una organización más débil que fuerte, para ello se requiere desarrollar estrategias tendientes a mejorar su consistencia interna para competir exitosamente en el sector de productos cárnicos. Las debilidades mayores deben ser optimizadas para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

## 7. Discusión

### 7.1 Análisis de la Matriz ANSOFF

La microempresa “Productos Ahumados Isaac” durante el tiempo que lleva desarrollando sus actividades comerciales y económicas, ha ido disminuyendo su mercado en la ciudad de Loja, por lo que es necesario realizar un análisis de la Matriz de ANSOFF que permite considerar variables importantes para tomar decisiones para el mejor funcionamiento de la microempresa y elegir las estrategias necesarias para un buen rendimiento de la microempresa.

**Tabla 58.**  
*Modelo matriz de ANSOFF.*

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS EXISTENTES	NUEVOS PRODUCTOS
<b>MERCADO EXISTENTE</b>	<b>Penetración de Mercado:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Difundir la microempresa Productos Ahumados Isaac a través de herramientas digitales de publicidad SEO y SEM para posicionar la marca en la mente de sus consumidores y posibles clientes.</li> <li>— Renovar la presentación (cantidades) del producto que actualmente posee la empresa.</li> </ul>	<b>Desarrollo de productos</b>
<b>MERCADOS NUEVOS</b>	<b>Desarrollo de Mercado</b>	<b>Diversificación</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la entrevista a la gerente y la encuesta a clientes.

**Análisis:** La Microempresa Productos Ahumados Isaac lleva desarrollando sus actividades en la ciudad de Loja durante 19 años, implementando buenas prácticas de calidad. A lo largo de este tiempo ha mejorado algunos aspectos del producto adaptándolos al criterio y necesidades del usuario y actuando con responsabilidad social y empresarial, pero no ha podido actualizar el producto. Con ello se puede determinar que la empresa en estudio se encuentra en un mercado actual ofertando productos existentes, lo que significa que la principal estrategia para la microempresa será la penetración de mercado, que tiene como objetivo ampliar el porcentaje de ventas y posicionarse en la mente del consumidor.

Para ello se debe trabajar con los mismos productos orientados al mismo segmento de mercado, utilizando estrategias que permitan captar la atención de nuevos clientes y con ello poder incrementar los clientes.

## 7.2 Matriz Interna – Externa (IE) de “Productos Ahumados Isaac”

Para el desarrollo de la matriz Interna y externa, se tomó en cuenta el total ponderado de la matriz EFE que fue de 2,33 y de la misma forma se consideró el total ponderado de la matriz EFI que fue de 2,31, con ello se determinó el cruce de los dos puntajes representado de la siguiente manera:

**Tabla 59.**

*Matriz Interna – Externa (IE) de Productos Ahumados Isaac*

		TOTAL PONDERADO EFI					
		4.00	Fuerte 3.00 a 4.00	3.0	Promedio 2.00 a 2.99	2.0	Debil 1.00 a 1.99
TOTAL PONDERADO EFE	Alto 3.00 a 4.00	I		II		III	
	3.0	IV		V		VI	
	Medio 2.00 a 2.99	VII		VIII		IX	
	2.0						
Bajo 1.00 a 1.99							
1.0							
		Región	Celdas	Prescripción	Estrategias		
		1	I,II,IV	Creer y construir	Intensivas Integración		
		2	III,V y VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado Desarrollo de productos		
		3	VI,VIII, XI	Cosechar y desinvertir	Defensivas		

**Nota.** Datos tomados de la Matriz EFE Y EFI

**Análisis:** La Microempresa Productos Ahumados Isaac dentro de la matriz de factores internos y externos (IE) se encuentra ubicada en los cuadrantes II, IV y V que pertenecen a la región 2, por lo que debe implementar estrategias para retener y mantener clientes, enfocadas a la penetración en el mercado y el desarrollo de productos. El objetivo principal en este ámbito es aumentar las ventas, desarrollando ideas para atraer al cliente ya sea por medio de la publicidad o promociones llamativas. Se debe invertir inteligentemente en planes que permitan ganar una cuota mayor de mercado, captar la atención del cliente y sobre todo posicionarse en la mente del consumidor.

### 7.3 Análisis FODA de Productos Ahumados Isaac

**Tabla 60.**

*Matriz FODA de Productos Ahumados Isaac*

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
<b>F1</b>	Proceso artesanal del ahumado.	<b>D1</b>	Disminución evidente de las ventas en un 65%
<b>F2</b>	Envase con 6 puntos de biodegradabilidad.	<b>D2</b>	Escasos recursos económicos para aumentar la producción y ampliar la cartera de productos.
<b>F3</b>	Participación en ferias locales.	<b>D3</b>	Envase poco atractivo
<b>F4</b>	El 69% de clientes tiene un excelente criterio acerca de los productos de la Microempresa.	<b>D4</b>	Falta de retención y fidelización al cliente por parte de la empresa.
<b>F5</b>	El 59% de clientes recibe una excelente atención por parte de la empresa.	<b>D5</b>	El 82% de clientes no reciben promociones.
<b>F6</b>	El 73% de clientes prefieren que se conserve el empaçado del producto.	<b>D6</b>	El 27% visualiza una imagen corporativa aburrida de la empresa
<b>F7</b>	Planta Propia	<b>D7</b>	El 37% de clientes desconocen de la publicidad de la empresa.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
<b>O1</b>	Créditos a 1% de interés y 30 años plazo.	<b>A1</b>	Tasa de Interés alta con tendencia creciente.
<b>O2</b>	Disminución del desempleo en un 3,8%	<b>A2</b>	Elevación de la inflación en 0,12%
<b>O3</b>	El 93,87% de Loja utiliza las redes sociales	<b>A3</b>	Multas de 90 dólares por el mal manejo de desechos
<b>O4</b>	Incremento notable de 31,3% del uso de Tecnologías de la información	<b>A4</b>	Decrecimiento en ventas para el sector de cárnicos por gripe aviar.
<b>O5</b>	Alto poder de negociación con proveedores	<b>A5</b>	Bajo poder de negociación con los clientes
<b>O6</b>	El 49 % de las familias consume el pollo ahumado.	<b>A6</b>	Gran rivalidad entre competidores directos e indirectos
<b>O7</b>	Precios económicos a diferencia de la competencia.	<b>A7</b>	El 42% de las familias de Loja no conoce acerca de la Microempresa
<b>O8</b>	Al 86% de las familias le gustaría consumir los productos de la Microempresa.	<b>A8</b>	Buen manejo de publicidad ATL por parte de la competencia

**Nota.** Datos tomados de la Matriz EFE Y EFI

### 7.4 Matriz de Alto Impacto (FODA) de “Productos Ahumados Isaac”

Con la información determinada de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la matriz FODA de la microempresa, se procedió a la combinación de estos factores, lo que permitió generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, que son:

fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA) y debilidades y amenazas (DA).

**Tabla 61.**

*Matriz de Alto Impacto de Productos Ahumados Isaac*

**FORTALEZAS**

**DEBILIDADES**

**FACTORES INTERNOS**



1. Proceso artesanal del ahumado.
2. Empaque con 6 puntos de biodegradabilidad.
3. Participación en ferias locales.
4. El 69% de clientes tiene un excelente criterio acerca de los productos de la Microempresa.
5. El 59% de clientes recibe una excelente atención por parte de la empresa

1. Disminución evidente de las ventas en un 65%
2. Escasos recursos económicos para aumentar la producción y ampliar la cartera de productos
3. Envase poco atractivo
4. Falta de retención y fidelización al cliente por parte de la empresa.
5. El 82% de clientes no reciben promociones.
6. El 27% de clientes visualiza el imagotipo de la microempresa aburrido.
7. El 37% de clientes desconocen de la publicidad de la empresa.
8. Inexistencia de Filosofía Institucional de la empresa.

**FACTORES EXTERNOS**

**OPORTUNIDADES**

1. Créditos a 1% de interés y 30 años plazo.
2. El 93,87% de Loja utiliza las redes sociales
3. Incremento notable de 31,3% del uso de Tecnologías de la información
4. Alto poder de negociación con proveedores
5. El 49 % de las familias consume el pollo ahumado.
6. Precios económicos a diferencia de la competencia.
7. Al 86% de las familias le gustaría consumir los productos de la Microempresa.

**ESTRATEGIAS (FO) EXPLOTAR**

**(F4, O1, O3, O7)** Estrategias a través de herramientas digitales SEM “Publicidad de Pago” (Página Web, Blog, Buscadores Web, Google My Business); y SEO “Contenido Orgánico en Redes Sociales” (Facebook, Instagram y Tik-Tok).

**(F5, O2)** Desarrollar campañas de publicidad SEO.

**ESTRATEGIAS (DO) BUSCAR**

**(D4, D5, O1, O2, O7)**, Realizar Give Aways promocionales del producto que oferta la empresa, para incrementar y fidelizar clientes en medios digitales.

**(D2, D3, O4)** Rediseño del envase del producto.

**(D8, O5)** Diseñar filosofía institucional para la microempresa.

**AMENAZAS**

1. Multas de 90 dólares por el mal manejo de desechos
2. Decrecimiento en ventas para el sector de cárnicos por gripe aviar.
3. Bajo poder de negociación con los clientes
4. Gran rivalidad entre competidores directos e indirectos
5. El 42% de las familias de Loja no conoce acerca de la Microempresa
6. Buen manejo de publicidad ATL por parte de la competencia

**ESTRATEGIAS (FA) CONFRONTAR**

**(F3, A1, A2)** Aprovechar programas de emprendimiento en donde se reciba la capacitación empresarial adecuada para alcanzar el potencial económico.

**(F1, F2, A3, A5)** Realizar un plan de visitas directas hacia instituciones públicas y privadas para dar a conocer la marca.

**ESTRATEGIAS (DA) EVITAR**

**(D6, A5)** Rediseñar una imagen, logo y colores representativos de la empresa, para que así se establezca de mejor manera en la mente del consumidor. (SEO)

**(D1, D4, A4, A6)** Creación de una página web y ejecución de landingpage.

**Nota.** Datos tomados de la Matriz EFE y EFI

Luego de haber desarrollado la matriz del alto impacto, se pueden determinar los siguientes objetivos estratégicos:

**Tabla 62.**

*Cuadro resumen de micro estrategias*

Estrategias	Objetivo Estratégico
<p><b>Estrategia número 1:</b> Diseñar filosofía institucional para la microempresa Productos Ahumados Isaac.</p>	
<p><b>Estrategia número 2:</b> Crear una imagen, logo, slogan y colores corporativos para la empresa, crear marca. (Branding)</p>	
<p><b>Estrategia numero 3:</b> Rediseñar el envase del producto.</p>	
<p><b>Estrategia número 4:</b> Ejecución de landing page, web y redes sociales.</p>	
<p><b>Estrategia número 5:</b> Desarrollar un plan de contenidos digitales.</p>	
<p><b>Estrategia número 6:</b> Realizar Give Aways promocionales del producto que oferta la empresa, para incrementar y fidelizar clientes en medios digitales</p>	<p>Construir los insumos suficientes para el desarrollo de macro-estrategias digitales. (SEO y SEM) para la microempresa Productos Ahumados Isaac.</p>
<p><b>Estrategia número 7:</b> : Innovar y actualizar los métodos de pago, de esta manera facilitamos la compra de los productos.</p>	
<p><b>Estrategia número 8:</b> Aprovechar programas de emprendimiento en donde se reciba la capacitación empresarial adecuada para alcanzar el potencial económico.</p>	
<p><b>Estrategia número 9:</b> Realizar un plan de visitas directas hacia instituciones públicas y privadas para dar a conocer la marca.</p>	

**Nota.** Tomado de la matriz Alto Impacto.

**Tabla 63.**  
Cuadro de resumen de macro estrategias

Estrategias	Objetivo Estratégico
<b>Macro estrategia número 1:</b> Ejecución de estrategia SEO (estrategia número 1, estrategia número 2, estrategia número 4, estrategia número 6 y estrategia número 7)	Promover marketing orgánico para el posicionamiento de los canales de comunicación digital de la microempresa
<b>Macro estrategia número 2:</b> Elaboración de estrategia SEM (Estrategia número 4 y estrategia número 5)	Desarrollar campañas publicitarias pagadas por redes sociales, motores de búsqueda dirigidas al segmento del mercado correcto. (SEM)
<b>Macro estrategia número 3:</b> Desarrollar estrategia de posicionamiento (estrategia número 1, estrategia número 2, estrategia número 3, estrategia número 6 y estrategia número 9)	Crear posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la empresa Productos Ahumados Isaac.
<b>Macro estrategia número 4:</b> (estrategia número 8)	Perfeccionar habilidades como líder y gerente.

**Nota.** tomado de la tabla 62.

## 7.5 Propuesta de Plan Estratégico de Marketing

La Propuesta de Plan Estratégico de Marketing que se muestra a continuación es un documento técnico de importancia relevante y de gran beneficio para la Microempresa, el cual se enfoca en que la Microempresa Productos Ahumados Isaac obtenga un mayor índice de participación en el mercado en la ciudad de Loja.

### DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NÚMERO 1

**“Diseñar la filosofía institucional, para la microempresa “Productos Ahumados Isaac”.**

#### Antecedentes

#### Misión

Somos una empresa Lojana dedicada a la producción y comercialización de pollo ahumado de calidad y a precios accesibles enfocados en satisfacer de manera oportuna y eficiente las necesidades de nuestros clientes.

#### Visión

La Microempresa Productos Ahumados Isaac, para el año 2026 se plantea incrementar la participación en el sector de los cárnicos ahumados en la ciudad de Loja, reconocida a nivel local y cantonal al comercializar productos con la mejor eficiencia y calidad, expandiéndonos en el mercado en el lapso de un año, sirviendo a nuestros clientes y sociedad en general.

## **Valores Corporativos**

### **— Responsabilidad**

Aplicar el control de calidad a cada uno de los procesos productivos, en el tiempo definido, enfocándonos a cumplir con los requerimientos de los clientes, de la misma forma estar al día con las obligaciones tributarias y demás pagos a realizar.

### **— Respeto**

Tratar a todos los clientes por igual sin denigrar su etnia, edad o género, brindar también un buen trato a los proveedores.

### **— Confianza**

Garantizar los productos, por medio de buenas prácticas de calidad y la utilización de insumos en buen estado, brindando de esta manera seguridad al consumidor.

### **— Compromiso**

La obligación moral de brindar productos de calidad que cumplan, que no alteren al medio ambiente, incorporando prácticas de trabajo con Responsabilidad Social.

### **— Orientación al cliente**

Centrar todos los esfuerzos en la satisfacción total del cliente, aportando soluciones de calidad.

### **— Profesionalismo**

Destacar la experiencia y ética en el producto que se ofrece a los clientes.

## DESARROLLO DE MICRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 2

“Crear una imagen, logo, slogan y colores corporativos para la empresa, crear marca”

Propuesta rediseño de Logo redes sociales:



Propuesta de logo para página web:



Propuesta de slogan:

Delicioso, fresco y nutritivo

Propuesta de banner:

# PRODUCTOS AHUMADOS ISAAC

DELICIOSO, FRESCO Y NUTRITIVO



**Propuesta de uniforme:**

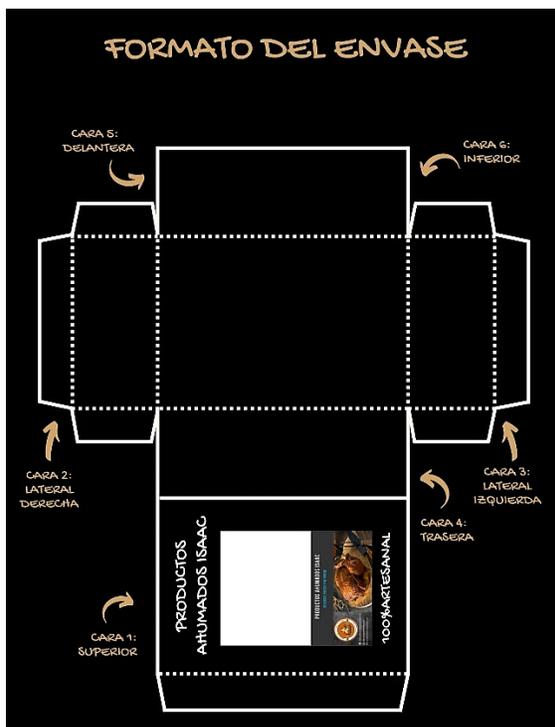


## DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NUMERO 3

### “Rediseño del envase”

**Explicación:** El empaque que se utiliza para el producto es al vacío el cual contiene 6 puntos de biodegradabilidad un aspecto muy bueno para el medio ambiente y para la salud de las personas, sin embargo, su envase el cual consiste en una bolsa es muy poco atractivo a la vista del consumidor y además es de difícil manipulación, es por ello que propongo un rediseño de envase que tiene como función principal exhibir, identificar y facilitar la venta del producto dándole una buena imagen visual y distinguiéndola de los productos de la competencia.

Es un envasado de cartón de un tamaño proporcional al pollo ahumado, contiene 1 parte transparente que permite que el consumidor pueda ver el producto dentro, el tamaño del envase varía según la presentación que se pida, por ejemplo, si es un pollo entero sería 25 cm de alto y 16 de ancho, a más de eso cuenta con el logotipo de la microempresa para diferenciar y tener reconocimiento de la misma en el mercado competitivo, el diseño del envasado está diseñado de forma cómoda para que las personas las puedan llevar libremente sin tener ningún inconveniente al momento de transportarlo de un lugar a otro, además debe llamar la atención en los estantes y que se destaque entre sus competidores.



Otro tipo de envase son las bolsas para envasado al vacío en film flexible o en termoforado nos sirven para empacar las carnes marinadas y piezas listas para consumo.



#### **DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NÚMERO 4**

**“Ejecución de landing page, web, redes sociales y Google my business”**

##### **Manejo de redes sociales Instagram**

##### **Explicación**

La vital importancia de esta red social aterriza en su gran unión con la audiencia, permitiendo a la empresa mediante su gestor de contenido crear estrategias para la fidelización, por ejemplo, mediante la publicación de contenido visual de calidad, lo que traerá como consecuencia una comunidad que expresará su gusto o disgusto mediante sus comentarios, lo que comparta y los likes que provean.

##### **Desarrollo**

- 1) Registrarse usando el nombre de usuario que más identifique a la empresa
- 2) Agregar la foto de perfil, una bibliografía corta, enlace a sitio web, Facebook y app móvil.
- 3) Cambiar a perfil de empresa usando el apartado de configuración
- 4) Enlazar con sitio web, Facebook y aplicación móvil

- 5) Anunciar mediante Facebook a seguidores sobre tu cuenta en Instagram empresarial
- 6) Usa etiquetas que identifiquen y te conecte con el publico



## Manejo de WhatsApp empresarial.

### Explicación

La principal función que desarrollará WhatsApp business es conectar de manera directa al cliente y la empresa, promoviendo una comunicación más efectiva y sobretodo rápida, así acelerando el proceso de venta.

### Desarrollo

- 1) Registrarse seleccionando el país con su código correspondiente seguido del número de teléfono que será vinculado a la cuenta.
- 2) Completa el registro con la verificación por medio de los 6 dígitos enviados al número proporcionado.
- 3) Autoriza el acceso a contactos y fotos.
- 4) Crea una cuenta donde ponga el nombre de la empresa, la categoría de la empresa y su foto o logotipo.

- 5) Clickear en Explorar, seguido de perfil de empresa para modificar y actualizar cada uno de los atributos de la empresa.



## Página web

### Explicación

Manejar una página web para cualquier PYME proveerá de prestigio, reconocimiento y confianza la que está encaminada a brindar la tranquilidad y seguridad del cliente o público en general al momento de concretar la compra.

### Desarrollo

- 1) Registrar el dominio
- 2) Contratar un servicio de alojamiento
- 3) Elegir un constructor de sitios web
- 4) Desarrollar el sitio web en Google Sites



## Landing page

### Explicación

Su objetivo es atraer y convertir a visitantes como clientes, de tal manera que estén impulsados a revisar los productos y servicios que ofrece la empresa y así alentarlos a tomar la acción de compra. Esta landing page o página de aterrizaje impulsará exponencialmente el tráfico, SEO y fortalecerá la marca.

### Desarrollo

- 1) Escoger la plataforma ideal que se amolde a la necesidad y presupuesto
- 2) Establecer el objetivo y el call to action o llamada a la acción
- 3) Identificar el target y el canal
- 4) Redactar el cuerpo del texto
- 5) Añadir recursos audiovisuales
- 6) Incorporar un formulario de registro
- 7) Crear un evento para rastrear las conversiones
- 8) Hacer pruebas A/B
- 9) Medir los resultados



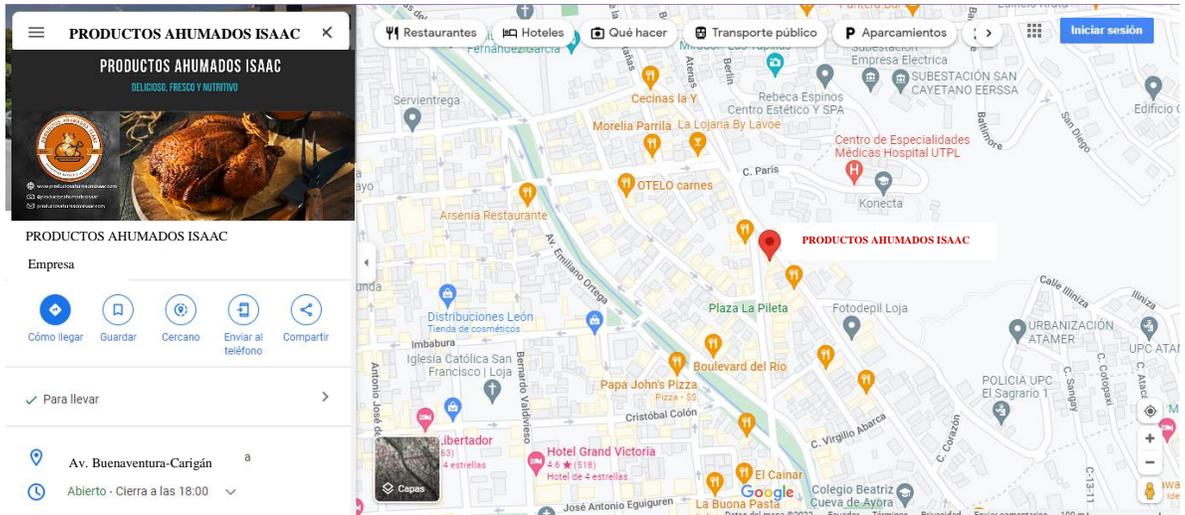
## Google my business

### Explicación

Permitirá el posicionamiento de la empresa en los buscadores de google y también en google maps, de tal manera que será más fácil el reconocimiento de la empresa en el sector y la comunidad en general.

### Desarrollo

- 1) Abrir la página Google mi negocio
- 2) Clic en Administrar Ahora
- 3) Acceder a la cuenta google
- 4) Nombre de la empresa
- 5) Ingresar dirección
- 6) Elegir categoría de empresa
- 7) Ingresar número de celular y sitio web
- 8) Verificar la conexión con la empresa
- 9) Seleccionar la opción de verificación



## DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NÚMERO 5

**“Realizar Give Aways y planes promocionales del producto que oferta la empresa, para incentivar y fidelizar clientes en medios digitales”**

### Explicación

La estrategia de implementar una serie de sorteos y Give Aways trae como beneficio el enganche y fidelización de los clientes y la conversión de público objetivo en clientes.

### Desarrollo

#### 1. Give Aways:

- a) **Día de la madre y el padre:** Se publicará el sorteo y Give Aways omnicanal de 7 pollos ahumados en presentación de mix de presas en las plataformas de Facebook e Instagram y difundida por WhatsApp. Contará con su frase de introducción, el desarrollo del sorteo, recomendaciones de doble participación y sus respectivas bases legales.



- b) **Navidad:** Se publicará el sorteo y give aways omnicanal de 10 medios pollos ahumados y 5 pollos cuyados ahumados en las plataformas de Facebook e Instagram y difundida por WhatsApp. Contará con su frase de introducción, el desarrollo del sorteo, recomendaciones de doble participación y sus respectivas bases legales.



## 2. Planes Promocionales

- a) **2X1:** Este tipo de estrategia se basa en ofrecer dos productos iguales o complementarios, el que tenga el precio más bajo se someterá al descuento. Lo cual acelerará el proceso de compra por parte de los clientes, resultando atractiva la idea de recibir un producto “gratis”. Se lo desarrollará en días festivos (día de la madre, día del padre, Navidad)
- b) **Precios 0,99:** Es una estrategia psicológica en donde el instinto humano de los clientes encuentra más atractivo un precio rebajado con el 0,99 a

diferencia de un precio redondeado, debido a esto será bueno implementar esta estrategia en los productos ofertados por la microempresa.

## **DESARROLLO DE MICRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 6**

### **“Desarrollar un plan de contenidos digitales”**

#### **Explicación:**

El presente plan de contenidos cumplirá un papel importante para el desarrollo de este plan de marketing, al describir y guiar el camino por el cual se debe formar una conexión con los clientes y público objetivo en general, determinando a que buyer persona (Prospecto de cliente ideal) debemos dirigirnos, los objetivos que deseamos cumplir, que es lo que se debe publicar y los horarios más efectivos para hacerlo.

#### **Desarrollo**

1. Análisis de tendencias en el mercado
2. Objetivos medibles que queramos alcanzar
3. Desarrollar un calendario o cronograma de las actividades que se pueden publicar, la hora, fuente, mensaje, temática y contenido audiovisual

A continuación, se presenta el resultado del plan de contenidos:

**Tabla 64.**  
*Plan de contenidos Facebook*

FACEBOOK			
Mes 1	Hora	Actividad	Temática Fuentes
(01/05/23)- (19/05/23)			
(01/05/23)	10:00	Publicidad orgánica sobre ahumados cárnicos que ofrece la microempresa, mediante imágenes de los productos y sus descripciones correspondiente.	Foto
(02/05/23)	10:00	Promociones en productos, compartiendo la última publicación de la página en Facebook recibe gratis un producto previamente seleccionado por la empresa.	Foto
(03/05/23)	10:00	Motivar al cliente a fidelizarse con la empresa y conocer la página de Facebook, mediante las promociones, descuentos y giveaways.	Foto con publicación escrita
(04/05/23)	10:00	Promocionar el Giveaway por el día de la madre, solo tienes que: Darle like a nuestra página, comentar en la última publicación y compartir en tu perfil la publicación.	Foto
(05/05/23)	10:00	El ganador se anunciará el día 8 de mayo en la noche Descuentos en la página Compra mayores a \$ 50,00 = ¼ d pollo ahumado.	Publicación escrita
(08/05/23)	11:00	Se publicará imágenes de los clientes ganadores de los premios en los sorteos y promociones de la semana.	Foto y video
(09/05/23)	11:00	Publicar imágenes de los precios de los productos que ofrece la empresa.	Foto
(10/05/23)	11:00	Promocionar las imágenes de los productos que mayor demanda tienen en el mercado lojano.	Foto
(11/05/23)	11:00	Realizar un video corto de 1 minuto sobre las características y beneficios del pollo ahumados artesanal que elabora la empresa.	Video
(12/05/23)	11:00	Promocionar el Giveaway por el día de la familia, solo tienes que: Darle like a nuestra página, comentar en la última publicación y compartir en tu perfil la publicación.	Foto
		El ganador se anunciará el día 14 de mayo en la noche	
(15/05/23)	15:00	Se publicará imágenes de los clientes ganadores de los premios en los sorteos y promociones de la semana.	Foto
(16/05/23)	15:00	Comprobar la correcta información y caligrafía en el sistema	
(17/05/23)	15:00	Realizar un en vivo sobre la correcta manipulación del producto ofertado por la empresa	Video
(18/05/23)	15:00	Descuentos en la página Compra mayores a \$ 70,00 = 2 medios pollos ahumados	Publicación escrita
(19/05/23)	15:00	Realizar promociones: En la compra de 3 pollos enteros, gratis el 4.	Publicación escrita

**Nota.** Investigación directa.

**Tabla 65.**  
*Plan de Contenidos Instagram*

<b>INSTAGRAM</b>			
<b>Mes 1</b> (01/05/23)-(19/05/23)	<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	<b>Temática, Fuentes</b>
(01/05/23)	9:00	Realizar publicidad del producto mediante video corto, se anunciará y publicará el link directo de Facebook, Instagram, página Web y Blog	Video
(02/05/23)	9:00	Publicación de los diferentes link y enlaces de las redes sociales de la empresa. Brindando información de la empresa en general	Publicación escrita
(03/05/23)	9:00	Comprobar la correcta información y caligrafía en el sistema	
(04/05/23)	9:00	Se publicará como promoción el 10% de descuento en el producto.	Publicación escrita
(05/05/23)	9:00	Realizar un en vivo sobre la correcta manipulación del producto ofertado por la empresa	Video
(08/05/23)	14:00	Compartir videos que incluyan testimonios de otros clientes, recursos de ideas, cuidados alimenticios y contenido sobre la marca etc	Video
(09/05/23)	14:00	Compartir encuestas de satisfacción postventa a los consumidores incentivando mediante cupones de descuento	Encuesta
(10/05/23)	14:00	Encuesta donde se pregunta sobre los productos y que podría ser atractivo para los clientes, así como propuestas de lo que les gustaría hallar.	Encuesta
(11/05/23)	14:00	Compartir encuestas de satisfacción postventa a los clientes incentivando por medio de cupones de descuento	Encuesta
(12/05/23)	14:00	Publicación de los diferentes link y enlaces de las redes sociales de la empresa.	Publicación escrita
(15/05/23)	15:00	Publicación de los diferentes links y enlaces de las redes sociales de la empresa. Donde se publicarán videos de información de la empresa en general.	Video
(16/05/23)	15:00	Actualizar y subir la información del producto, adjuntando los enlaces de las diferentes redes sociales	Publicación escrita
(17/05/23)	15:00	Verificar la correcta información y caligrafía en el sistema.	
(18/05/23)	15:00	Realizar videos sobre recetas saludables con el producto ofrecido por Ahumados Isaac.	Video

(19/05/23)	15:00	Realizar promociones: En la compra de 4 pollos y el 5 es gratis.	Publicación escrita
------------	-------	--	---------------------

**Nota.** Investigación directa.

**Tabla 66.**  
*Plan de Contenidos WhatsApp*

WhatsApp			
Mes 1 (08/05/23)-(17/05/23)	Hora	Actividad	Temática, Fuentes
(08/05/23)	9:30	Entretener con contenido viral	Video
(09/05/23)	9:30	Informar sobre descuentos	Video
(10/05/23)	9:30	Informar sobre el producto	Foto
(11/05/23)	9:30	Entretener con contenido viral	Foto
(12/05/23)	9:30	Informar sobre el producto	Foto
(15/05/23)	17:00	Informar sobre promociones	Foto
(16/05/23)	17:00	Entretener con contenido viral	Video
(17/05/23)	17:00	Informar sobre el producto	Foto

**Nota.** Investigación directa.

**Tabla 67.**  
*Plan de Contenidos Pagina Web*

Página Web			
Mes 1 (08/05/23)-(15/05/24)	Hora	Actividad	Temática, Fuentes
Primer Semestre	9:30	Actualización de landing page	Videos, Fotos, Texto, enlaces, botones de acción
	12:30	Informar el producto que dispone la empresa	Fotos, videos, texto
Segundo Semestre	9:30	Actualización de landing page	Videos, Fotos, Texto, enlaces, botones de acción
	12:30	Mejorar la visualización y funcionalidad	Videos, Fotos, Texto, enlaces, botones de acción

**Nota.** Investigación directa.

## Tik – Tok

El Tik-Tok, es considerada la red social de moda, es una app móvil para Android e IOS con la que permite subir videos entre 15, 60 segundos y 3 minutos, acompañados de música disponible en la plataforma, también puedes elegirlos de su catálogo o de los audios subidos por otros usuarios; este canal lo que permite llegar rápida y fácilmente a un público objetivo, es importante aprovechar al máximo sus recursos, posicionar y hacer que la marca se destaque en el mundo digital. Entrando en contextualización, para que el contenido llame la atención y se destaque de la competencia, debe ser interesante, divertido y creativo.

Se creará contenido divertido y creativo que vende la experiencia que ofrece la empresa Productos Ahumados Isaac, publica videos que otros pueden compartir en sus redes sociales, propiciando la promoción de la participación de los usuarios y ofreciendo un mayor alcance de marca a través de la experiencia que la misma comunica; optimización SEO mediante el uso de hashtags y palabras clave que ayudan a interactuar con la audiencia, responder temporalmente a comentarios y mensajes privados; desarrollo de la experiencia de mensajería, automatización de respuestas, creación de plantillas, preguntas frecuentes con mensajes automáticos, respuestas rápidas y comunicación del productos que se ofrecen.

**Tabla 68.**

*Plan de Contenidos Tik Tok*

Tik Tok			
Mes 1 (17/05/23)-(30/05/23)	Hora	Actividad	Temática, Fuentes
(17/05/23)	18:30	Subir video sobre el proceso artesanal del ahumado	Video
(18/05/23)	20:00	Video sobre las diferentes presentaciones del pollo ahumado	Video
(24/05/23)	18:30	Entretener con contenido viral del producto	Video
(25/05/23)	20:00	Realizar un live para conocer a la audiencia.	Video
(30/05/23)	20:00	Informar sobre promociones	Video

**Nota.** Investigación directa.

## DESARROLLO DE MICRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 7

**“Innovar y actualizar los métodos de pago, de esta manera facilitamos la compra de los productos”**

### Explicación

Al momento que la empresa comienza a ampliar e innovar los métodos de pagos, esta maximiza el segmento de mercado, amoldándose a las necesidades de un mercado que se mantiene innovando. Debido a lo anteriormente mencionado, se procede a sugerir que opciones implementar para satisfacer a la mayor cantidad de clientes y no limitar las ventas.

### Desarrollo

1. **Pago Deuna!:** Se recomienda incorporar código QR para direccionar de manera inmediata al cliente hacia la página web de Deuna! y realizar la transferencia automáticamente.
2. **Redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp):** Se recomienda adquirir una cuenta en el banco del Pichincha para admitir la opción de depósito y envío de recibo o comprobante de pago y desarrollar la venta mediante servicio a domicilio o punto de recepción.

## **DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NÚMERO 8**

**“Aprovechar programas de emprendimiento en donde se reciba la capacitación empresarial adecuada para alcanzar el potencial económico.”**

### **Explicación**

Luego de haber realizado el análisis de la entrevista a la gerente se determinó que poseía ciertas debilidades entre ellas: deficiencia en la utilización de redes sociales, mantiene el mismo proceso de venta tradicional, no conoce acerca de las nuevas metodologías ágiles, es por ello que el seguir programas de capacitación sería una solución óptima para desarrollarse personalmente y además aplicar esos conocimientos y convertirlos en estrategias con respecto a su empresa.

Aprovechar programas de emprendimiento en donde se reciba la capacitación empresarial como una oportunidad para crecer como emprendedora y aprovechar herramientas teóricas y prácticas para profesionalizar su emprendimiento, mejorar su oferta de valor y fortalecerse comercialmente.

### **Desarrollo**

- Inscribirse en la Academia de Mujeres Emprendedoras AWE para potenciar el desarrollo y crecimiento del emprendimiento.
  - Para formar parte de la AWE, debe estar atenta a la convocatoria, posteriormente deberá postularse a través del formulario establecido para este fin en la plataforma <https://awe Chile.org/> y durante el periodo establecido presentar todos los requisitos para formar parte de la Academia de Mujeres Emprendedoras.

#### **Contactos:**

🌐 <https://ccq.ec/awecuador/>

✉ [awecuador@lacamaradequito.com](mailto:awecuador@lacamaradequito.com)

☎ 098 621 8978

- Formar parte del Centro de Innovación Social EMPRENDEC que acompaña a emprendedores mediante incubación, tramitología, marketing digital, consultoría.
  - Para formar parte del Centro de Innovación Social EMPRENDEC se debe aplicar el formulario en línea y posteriormente se enviará la información para la reservación del cupo, luego de la postulación se enviará los datos para la inscripción.

**Contactos:**

🌐 <https://www.emprendec.com/liderar>

✉ [alexcardenas@empredec.com](mailto:alexcardenas@empredec.com)

☎ 0994331478

- Tomar talleres en Fundación Victoria.

**Contactos:**

✉ [fundacionvictoriaecuador@hotmail.com](mailto:fundacionvictoriaecuador@hotmail.com)

☎ 098 503 0056

## **DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NÚMERO 9**

**“Realizar un plan de visitas directas hacia instituciones públicas y privadas para dar a conocer la marca”**

**Explicación:**

El presente plan de visitas tendrá como objetivo dar a conocer en las diferentes instituciones tanto públicas como privadas el producto que ofrece la microempresa y las ventajas que obtendrán al consumir dicho producto, formando una conexión personal con los clientes y público objetivo en general, para ello es importante determinar a que buyer persona (Prospecto de cliente ideal) se debe dirigir, los objetivos que se desea cumplir, y los horarios más efectivos para hacerlo.

**5 consejos para una visita al cliente eficaz**

1. **Asegúrese de que la visita sea realmente necesaria:** una visita a un cliente debe realizarse solo para discutir hechos y acciones importantes; el resto se puede resolver de forma remota. Evite apresurarse a programar reuniones, respete la disponibilidad de sus clientes ¡y la suya también!
2. **Planifique la visita:** días antes de la fecha prevista, investigue y conozca todas las necesidades que pueda tener su cliente. Con estas informaciones en la mano, esboce el guion de la propuesta comercial, teniendo en cuenta los puntos en los que el cliente puede estar más interesado o tener dudas.
3. **Brinde una buena impresión:** esto puede parecer obvio, pero son los detalles los que marcan la diferencia. Intente llegar un poco antes de la hora programada (¡nunca más tarde!), sea cortés y no inicie la conversación con una avalancha de información acerca de su producto o servicio.
4. **Sea breve y confiada:** vaya al grano, pero sin perder la simpatía. Diga lo que necesite decir, pero también escuche atentamente al cliente; algunas de sus dudas pueden brindarle la oportunidad de promocionar su producto. Comuníquese siempre de forma clara y breve, y demuestre que su empresa tiene la mejor solución.

### Desarrollo

1. Investigar posibles instituciones que comprarían el producto
2. Determinar fechas disponibles para ofrecer el producto
3. Desarrollar un calendario o cronograma con las visitas a las instituciones.

A continuación, se presenta el plan de visitas a instituciones:

**Tabla 69.**  
*Cronograma de visitas a instituciones*

N°	Nombre de la institución	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Unidad Educativa del Milenio "Bernardo Valdivieso"	x																			
2	Universidad Nacional de Loja						x														
3	Universidad Técnica Particular de Loja										x										
4	Unidad Educativa Fiscomisional "Daniel Álvarez Burneo"															x					

---

**Nota.** Investigación directa.

## **DESARROLLO DE MACRO - ESTRATEGIA NÚMERO 1**

### **“Ejecución de estrategia SEO”**

#### **¿Qué es la estrategia SEO?**

El SEO o Search engine optimization hace referencia a la serie de actividades concadenadas, que permitirán a la empresa Productos Ahumados Isaac posicionar la página de la empresa y hacerla subir en los buscadores, esto se traduce como posicionamiento orgánico en el que no se necesita pagar para llegar al público objetivo.

#### **Marketing orgánico**

Es la combinación de recursos y herramientas dirigidas a realizar actividades que hagan crecer la empresa Productos Ahumados Isaac de manera natural, esto quiere decir que crezca sin intervención de técnicas de marketing de pago, debido a esto es importante el apalancamiento de herramientas como las redes sociales, landing page y los motores de búsqueda. Esto permitirá fortalecer los lazos empresa – cliente y formar una comunidad en donde se compartirá información de calidad y entretenida que permitirá conseguir el compromiso y lealtad de los clientes.

#### **Desarrollo**

La estrategia SEO para la empresa Productos Ahumados Isaac se la desarrollará de la siguiente forma:

- Implementación de las propuestas referente a la imagen institucional que se detalla en la micro estrategia número 1, esto con el fin de que la gerente y los clientes puedan observar y conocer a qué se dedica la empresa, hacia donde se dirige y qué valores manejan en la empresa. Para lo cual se recomienda la exposición en plataformas digitales.
- El desarrollo de la página web, landing page y redes sociales, implementando la propuesta del rediseño de marca en cada una de las plataformas, como se detalla en la micro estrategia número 2 y 4.
- Para la aplicación de estrategias SEO off page la empresa enlazará todas sus plataformas digitales entre sí, de esta manera el contenido que corresponda a cada red

social direccionará al público para que visite el sitio web, de esta manera se hará un enganche del cliente mediante sorteos y otras actividades a participar en ellas, cumpliendo pasos básicos como mencionar a tres amigos en sus redes, dar like en algún post, compartirlo con amigos, seguir a la empresa en todas sus redes sociales, entre otros, esto generara vinculación orgánica para el desarrollo de enganches comerciales tanto para Facebook, Instagram y dirigir trafico al sitio web lo que permitirá un mayor reconocimiento en el mercado digital, en el sector y una comunidad activa digitalmente.

- Aplicación del plan de contenidos pre establecido para cada una de las plataformas digitales, este se encuentra detallado en la micro estrategia número 5. Tiene como objetivo proveer al cliente contenido de valor, actualizado y nuevo, que por ende permitirá que más personas sean atraídas por contenidos audiovisuales de su interés y posteriormente puedan visitar la página web, así llevar a cabo el proceso de compra y transformarse en clientes. Este plan de contenidos se entrelaza con la micro estrategia número 6, para lo cual la empresa lo amoldará de acuerdo con la planificación de los días promocionales donde se desarrollarán los giveaways.
- Inscribir a la empresa en Google my bussines como se detalla en la micro estrategia 4, de esta manera el usuario que busque a la empresa por Google podrá observar detalles como Ubicación, plataformas digitales, horario de atención, fotos, videos y comentarios referentes a experiencias de compra por clientes, por ende, esto permitirá conseguir un reconocimiento considerable en el mercado digital.

## **DESARROLLO DE MACRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 2**

### **“Ejecución de estrategia SEM”**

#### **¿Qué es la estrategia SEM?**

El SEM o Search Engine Marketing puede ser considerado como las herramientas y estrategias que ayudarán a optimizar visualización de anuncios en los motores de búsqueda, en este caso el más representativo es Google. El SEM para la empresa Productos Ahumados Isaac puede llegar a proveer de ciertas ventajas, tales como, permitir maximizar las visualizaciones de un producto a gran escala, permite competir con fuerza con los competidores del sector, si las campañas están bien optimizadas, la inversión retorna de manera rápida y permite llevar trafico segmentado al sitio web.

#### **Marketing de pago**

Para la microempresa Productos Ahumados Isaac esta será una estrategia basada en la segmentación y en los anuncios a un costo establecido de acuerdo a la campaña publicitaria que se elija, todo esto con el objetivo de captar de una manera más rápida el interés del público objetivo, logrando así un mayor número de conversiones en menor tiempo, es decir, conseguir una mayor cantidad de clientes y ventas.

## Desarrollo

- **Social ads:** para el desarrollo de esta estrategia, es necesario el apalancamiento de la micro estrategia número 4, en la cual se desarrollaron las redes sociales de la empresa, en estas se realizarán campañas publicitarias mediante el administrador de anuncios que provee Facebook business el cual estará estrechamente ligado a la plataforma Instagram.

Las campañas que deberá realizar la microempresa Productos Ahumados Isaac son:

- 1) **Campaña de tráfico** (esta campaña permitirá llevar tráfico de personas hacia el sitio web o WhatsApp) se la realizará dos semanas por cada de los siguientes meses: marzo, junio, septiembre y noviembre, con un presupuesto diario de \$5 diarios.
- 2) **Campaña de generación de clientes potenciales** (esta permitirá que las personas que vean un anuncio correspondiente a algún producto, al dar clic se despliegue un pequeño cuestionario o filtro en el que se pedirán los datos del público interesado en el producto, para luego comunicarse con ellos), esta campaña se la realizará los mismos meses a la campaña de tráfico para vincularlas y tener mayor recepción de tráfico y suscripciones.
- 3) **Campaña de conversiones** (esta campaña permitirá direccionar al público interesado hacia la página de ventas para que termine comprando). La presente estrategia se la llevará acabo 10 días por 5 meses en el año, saltándose un mes.

**Tabla 70.**  
*Presupuesto del Plan de Marketing*

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
<b>MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 1</b>			
2	Impresiones de filosofía empresarial y sus valores en material acrílico de 70cm de alto y 50 cm de ancho.	\$5,00	\$10,00
4	Pernos de instalación	\$0,20	\$0,80
<b>Total</b>			<b>\$10,80</b>

<b>MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 2</b>			
1	Creación de propuesta de imagen, logo, slogan y colores corporativos	\$150,00	\$150,00
<b>Total</b>			<b>\$150,00</b>
<b>MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 3</b>			
1	Rediseño del envase del producto	\$80,00	\$40,00
75	Fabricación del envase	\$1,25	\$93,75
<b>Total</b>			<b>\$133,75</b>
<b>MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 4</b>			
1	Ejecución de Instagram para negocio	\$15,00	\$15,00
1	Ejecución de WhatsApp para negocio	\$10,00	\$10,00
1	Inscripción de la empresa en Google my Business	\$10,00	\$10,00
1	Ejecución del sitio web	\$180,00	\$180,00
1	Ejecución de Landing Page	\$75,00	\$75,00
<b>Total</b>			<b>\$290,00</b>
<b>MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 5</b>			
1	Plan de contenidos para redes sociales anual	\$500,00	\$500,00
<b>Total</b>			<b>\$500,00</b>
<b>MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 6</b>			
7	Pollos ahumados en presentación mix	\$5,00	\$35,00
10	Pollos ahumados en presentación media	\$6,50	\$65,00
5	Pollos Cuyados en presentación entera	\$9,00	\$45,00
<b>Total</b>			<b>\$145,00</b>
<b>MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 7</b>			
1	Apertura del código QR	\$5,00	\$5,00
1	Terminal de pagos por tarjeta de crédito y débito	\$120,00	\$120,00
<b>Total</b>			<b>\$125,00</b>
<b>MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 8</b>			
1	Pago de inscripción a capacitaciones	\$80,00	\$80,00
<b>Total</b>			<b>\$80,00</b>
<b>MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 9</b>			
4	Transporte para movilizarse a instituciones	\$2,00	\$8,00
<b>Total</b>			<b>\$8,00</b>
<b>SUMATORIA TOTAL</b>			<b>\$1.442,55</b>

**Nota.** Investigación directa

**Nota:** Es importante mencionar que los valores establecidos se encuentran en una media del costo por cada una de las estrategias establecidas en la propuesta de plan de marketing, sin embargo, queda a criterio de la Gerente de la microempresa en designar los recursos, la frecuencia y cada uno de los puntos establecidos según su conveniencia y el deseo por dar un paso a dominar el mercado digital.

Por otro lado, se aclara que el presupuesto corresponde solamente al primer año en el que se aplica las estrategias digitales, posteriormente se omitirán los valores correspondientes a: Micro estrategia 1, Micro estrategia 2, Micro estrategia 3, Micro

estrategia 4 y Micro estrategia 7; y se las remplazará con el costo de mantenimiento de estas estrategias, así disminuyendo el presupuesto para los siguientes años a \$425,50

## 8. Conclusiones

Una vez realizado el trabajo de investigación se logró llegar a las siguientes conclusiones.

1. Para el análisis externo se trabajaron factores relevantes, los cuales fueron identificados en el estudio PESTEC el cual permitió establecer la realidad política, económica, social, ecológica y tecnológica, a la que se enfrenta el sector de las carnes y así posteriormente determinar las oportunidades y amenazas que deberá enfrentar o aprovechar la microempresa mismas que están plasmadas en la matriz EFE de factores externos, la cual alcanzo un valor ponderado del 2.33, el cual significa que la microempresa no capitaliza adecuadamente las oportunidades del entorno ni neutralizar sus amenazas. El análisis interno permitió identificar falencias que requieren una propuesta de rediseño y mejora. Entre las que se puede citar: ausencia de misión, visión, valores, imagen corporativa y envase poco atractivo, insuficiencia de redes sociales, sitio web, buscadores de Google, entre otros, se utilizó la matriz EFI dando como resultado un valor ponderado del 2.31, lo que indica una organización algo más débil que fuerte.
2. En el análisis competitivo la microempresa obtuvo un puntaje de 2,50 ubicándose en el último lugar frente a las empresas estudiadas, dentro de este análisis se pudo observar que su competencia agresiva es CAFRILOSA, entre las debilidades está el desconocimiento de las familias hacia la empresa, dato que se pudo evidenciar en la encuesta realizada a los clientes potenciales en donde el 42% mencionó no haber conocido a la microempresa, este aspecto va de la mano con la publicidad al utilizar solamente Facebook como único medio digital para interactuar con los clientes, su única fortaleza son los precios cómodos ya que comparados con la competencia, Ahumados Isaac tiene los precios más económicos.
3. Dentro de la propuesta del plan de marketing se desarrollaron micro estrategias específicas como la propuesta de una filosofía institucional y una imagen corporativa sólida y atractiva al consumidor, el rediseño del envase, la presencia digital en cada una de las plataformas mayormente utilizadas con un respectivo plan de contenidos programados para realizar marketing orgánico y de pago, planes de capacitación para la gerente y un plan de visitas a instituciones para

dar a conocer el producto, cada uno de ellas encaminadas a aumentar los niveles de ventas, la productividad, competitividad y posicionamiento en el mercado.

4. El presupuesto para el cumplimiento de los objetivos estratégicos del plan de marketing es de \$ 1.442,55 en el primer año y para los 3 años siguientes es de \$425,50.

## 9. Recomendaciones

En base a las conclusiones definidas, se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar de forma periódica el diagnóstico situacional, ya que el entorno es impredecible y se encuentra en permanente cambio de igual manera analizar el mercado y la competencia con el fin de identificar de esta forma los factores críticos de éxito y prever ciertos cambios que serán decisivos para mantenerse en pie durante la evolución del mercado y del sector.
- Se aconseja a la empresa adoptar el rediseño propuesto de la imagen institucional, de su misión, visión, valores y envase del producto, con el objetivo de que los clientes identifiquen la actividad comercial de la empresa, hacia donde se dirige, los valores que manejan, afín de crear una imagen comercial que perdure en la mente del cliente.
- Proporcionar constante mantenimiento a las plataformas digitales; y proveer un plan de contenidos de valor y dinámico.
- Utilizar las estrategias sugeridas en este plan de marketing estratégico, donde se hace mención de las herramientas digitales de SEO y SEM para fidelizar a los clientes existentes y buscar clientes potenciales para aumentar digitalmente las ventas de y posicionarse en la mente de sus consumidores.
- Aprovechar programas de emprendimiento en donde se reciba la capacitación empresarial como una oportunidad para crecer como emprendedora y aprovechar herramientas teóricas y prácticas para profesionalizar su emprendimiento, mejorar su oferta de valor y fortalecerse comercialmente.

## 10. Bibliografía

- Eugarrios Gaitán , I. N., Monterrey Prudente, E. A., & Villalta, B. Y. (22 de mayo de 2020). *Marketing digital*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/12812/1/23144.pdf>
- Sánchez, A., González, N., & Molina , B. (2021). Análisis de sostenibilidad portuaria utilizando la metodología PPSC (PESTEL, Porter, SWOT, CAME). *Wold Scientific News*, 127.
- Zapata Quintero, J. I. (24 de abril de 2018). Plan de mercadeo estratégico para la empresa Cárnicos Extra S.A. de la ciudad de Medellín. Medellín.
- Araque, M. C., & Cruz, L. F. (noviembre de 2014). Planificación estratégica de la empresa AICA. Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Maestría en Planificación y Dirección Estratégica. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10280>.
- ARCSA. (2016). *NORMATIVA SANITARIA PARA LA OBTENCION DEL REGISTRO SANITARIO*. Ecuador.
- Asamblea Nacional, República del Ecuador. (2014). *Ley de Aguas*. Ecuador.
- Asociación Americana de Marketing. (2017). *Definition of Marketing*. Obtenido de: <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Tasa de Interés*. Ecuador.
- Banco Mundial. (7 de abril de 2022). Banco Mundial en Ecuador.
- Banco Pichincha. (7 de mayo de 2021). *Banco Pichincha*. Banco Pichincha: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>
- Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo microempresarial: caso Loja- Ecuador. *Sur Academia*, 36.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Fifth edition published. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=gsyRDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=#v=onepage&q&f=false>

- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. México : McGraw-Hill. <https://doi.org/https://toaz.info/doc-view>
- Comisaria de Higiene Loja. (8 de septiembre de 2020). SANCIÓN A LOS CIUDADANOS POR MAL MANEJO DE RESIDUOS. *Municipio de Loja*.
- Corporación Ambiental Empresarial. (2004). *LEY DE GESTION AMBIENTAL*. Ecuador.
- Cusme Zambrano, D. E., & Ganchozo Párraga, M. J. (enero de 2013). Plan de Mercadeo de los Principales Productos Ahumados que se elaboran en el Taller de Procesos Cárnicos ESPAM-MFL. Calceta.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico, Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.  
<https://doi.org/file:///C:/Users/L%20e%20n%20o%20v%20o/Desktop/Ciclos%20pasados/8/Planificaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica/PROYECTO/El%20proceso%20estrat%C3%A9gico-%20Un%20enfoque%20de%20gerencia%20subr.pdf>
- Ekosnegocios. (2021). El sector de alimentos y bebidas traza hoja de ruta para el nuevo año. *Ekos*.
- Escarza, L. (2 de abril de 2019). *Seoestudios*. Seoestudios: <https://www.seoestudios.es/que-es-el-link-building/>
- Fernández , V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bid.An.Invest*, 11(66), 64-78.  
[https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/289526565\\_Marketing\\_mix\\_de\\_servicios\\_de\\_informacion\\_valor\\_e\\_importancia\\_de\\_la\\_P\\_de\\_producto](https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto)
- Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES .
- Fischer , L., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Fuente, O. (5 de julio de 2022). *IEBS* . Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- García López, A. J. (2018). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Educàlia Editorial.

- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *PLAN DE MARKETING: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. (2019). *Plan de Marketing - diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. (2021). *Plan de Marketing-diseño, implementación y control*. Marge Books.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Empresas en Ecuador*. Empresas en Ecuador: Obtenido de Encuesta Estructura Empresarial:[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2018/Estructural\\_Empresarial.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2018/Estructural_Empresarial.pdf)
- Jiménez , A. (2019). Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDIAMIGO LTDA”– Agencia Gonzanamá para el periodo 2019. *Universidad Nacional de Loja*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Ley de Mataderos. (1996). *LEY DE MATADEROS Y REFORMA Y REGLAMENTO*. Ecuador.
- López, G. (10 de mayo de 2017). *PUDELECO*. Legislación Económica.: <https://n9.cl/gdug8>.
- López, J. (30 de junio de 2020). *Energy News*. Energy News: <https://www.energynews.es/ecopackaging-clave-de-la-economia-circular/>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGrawHill. <https://doi.org/https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2014). *Plan de Marketing*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Monferrer , D. (2013). Fundamentos de Marketing. *Publicacions de la Universitat Jaume I*.

- Mullins, J., Walker Jr, O., Boyd Jr, H., & Larréché, J. (2007). *Administración del Marketing: Un enfoque a la toma estratégica de decisiones*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Münch, L. (2014). *Administración, gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos*. México: Pearson Education.
- Olivier Peralta, E. (2019). *Genwords. ¿Qué es el Social Media Marketing?*: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing/>
- Pérez, M. (17 de agosto de 2021). *Definición de Objetivo*. Definición de Objetivo: <https://conceptodefinicion.de/objetivo/>. Consultado el 21 de septiembre del 2022
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Reyes , G., Duarte , G., & Navas , L. (2020). *Planeación estratégica del marketing*. Managua: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua,.
- Ríos Miranda, V. C., & Bravo Franco, J. P. (2015). PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE EMBUTIDOS DE POLLO LA EUROEA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil, Ecuador.
- Riquelme, M. (18 de octubre de 2022). *Diferencia entre Objetivo y Meta*. Diferencia entre Objetivo y Meta: <https://www.webyempresas.com/diferencia-entre-objetivo-y-meta/>
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Roncancio, G. (13 de diciembre de 2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing*, 1(022). <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Sumba, R. Y., Cárdenas, N. P., Bravo, T. L., & Arteaga, R. F. (2020). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. *FIPCAEC*, 5(4), págs. 114-136.
- Van Nispen, J. (2012). *Diccionario LID. Marketing directo e interactivo*. LID Editorial.

- Villota Camargo, C. (2019). *Diseño de una propuesta de un Plan de Marketing para la empresa "Productos Cárnicos D' la Buena" durante el año 2019 Para la ciudad de Popayán*. Santander de Quilichao .
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.  
<https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Zambrano , L., Ruperti, L., Chávez, J., & Okafor, C. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *RISTI Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías*, 405-413.

## 11. Anexos

### Anexo 1. Resumen del Anteproyecto

#### A. Título

“Plan Estratégico de Marketing para la Microempresa Productos Ahumados Isaac de la Ciudad de Loja, para el periodo 2023-2026”

#### B. Problema de investigación

Un plan de marketing según (Hoyos Ballesteros, 2013) es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, por otro lado (Ferrel & Hirt, 2010) mencionan que el plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo, tomando en cuenta el criterio de estos dos autores se puede deducir que un plan de marketing es un documento en el que se plasman metas, análisis, estrategias y objetivos a largo plazo.

En la actualidad las empresas tienen desafíos cada vez mayores para poder encarar los cambios del entorno, para ello las empresas tienen que estar ampliamente informadas y realizando una evaluación de análisis situacional para poder enfrentarse a los cambios que se presenten, dentro o fuera de la organización. Los consumidores se han tornado más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de servicios con características específicas. Es por ello que el reto de las empresas es conocer los requerimientos del mercado y armarse de estrategias innovadoras de tal manera que puedan satisfacerlos, creando así una diferenciación entre las mismas y escalando posiciones competitivas difícilmente igualables.

La industria de la carne de pollo a nivel global ha tenido una rápida expansión, el consumo de pollo per cápita fue de 43,9 kilos por habitante en 2020, particularmente en los últimos 30 años, este crecimiento ha estado acompañado de una mayor tecnificación y automatización, aunque el consumo de los diversos tipos de carnes ha tenido una expansión en términos absolutos y per cápita, la carne de pollo ha sido la más exitosa en estandarizar procesos, aumentar rendimientos, y lograr disminuciones importantes en costos y precios.

En Ecuador, un mercado altamente competitivo es el relacionado con la Industria Avícola, donde la mayor parte de las empresas que lo conforman son pequeñas y medianas, este tipo de empresas necesitan dirigirse a nichos específicos con planes estratégicos que la conduzcan hacia un desempeño eficiente y eficaz. La demanda de carne de pollo ha incrementado en los últimos años gracias a que las familias ecuatorianas se han inclinado hacia el consumo de la misma, el consumo anual de pollo por persona se sitúa en 30,40 kg, esto implica que en los últimos 10 años el consumo se incrementó en unos 7,78 kg, pues en el 2010 se estimaba en 22,62 kg, como resultado de ello.

En Loja existe una alta rivalidad competitiva por el país vecino Perú, los productores están afectados por el ingreso de pollo por la frontera con Perú, lo que baja el precio de venta, Bélgica Espinoza, representante de Avícola Balcázar indicó que la libra de pollo peruano se vende a 0,65 centavos de dólar, lo que obliga al productor nacional a bajar el precio. Otra competencia fuerte en Loja es la Avícola Balcázar que comercializa unos 9 000 pollos cada 15 días. Las empresas dedicadas a este sector tratan de sobresalir en el mercado y posicionar su producto y recurren cada vez más a nuevas estrategias, el deseo de buscar nuevos medios creativos, de cautivar la atención en la creación de nuevas tendencias, las estrategias de crecimiento juegan un rol demasiado importante acompañado del marketing, herramientas que conjugadas con la misión de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores de bienes o servicios determinando las funciones del mercado para obtener mayores niveles de ventas y utilidades, permiten cumplir con la misión de ubicar a la empresa en un sitio preferencial en el mercado, para que la marca comercial sea reconocida, recordada y genere el deseo de compra en todo momento.

La Microempresa Productos Ahumados "Isaac" dedicada a la fabricación y comercialización de pollos ahumados empacados al vacío, inició sus actividades el 07 de octubre del 2004, se encuentra ubicada en el barrio Consacola diagonal al redondel del libro. En los últimos dos años (2021-2022) enfrenta una baja en las ventas de aproximadamente un 65%, entre sus principales causas están: que debido al crecimiento del sector en que la Microempresa se desenvuelve se han instalado nuevos competidores que ofrecen productos de similares características, por otro lado, no conoce si está posicionada en el mercado lojano, además no documenta los objetivos y las estrategias que le permitan comparar o evaluar con las acciones ejecutadas, aunque la empresa continúa generando márgenes de utilidad, la disminución de las ventas durante estos años

ha empezado a preocupar a la propietaria y gerente Saira Aguirre Cabrera ya que le impide tener un adecuado desarrollo comercial porque desconoce los factores externos e internos que están afectando, ni las estrategias para solucionarlo. Por tal motivo está dispuesta a brindar la información necesaria y la autorización para llevar a efecto la elaboración del plan estratégico de marketing.

### **Formulación del problema**

- ¿Cuáles son los factores externos e internos que inciden en la Microempresa Productos Ahumados “Isaac”?
- ¿Qué fuerzas competitivas actúan en el sector comercial en el que se desenvuelve la Microempresa Productos Ahumados “Isaac”?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing a largo plazo, que ayudarán a que la Microempresa Productos Ahumados “Isaac” tenga posicionamiento en el mercado e incremente sus ventas?
- ¿Cuáles deberían ser los planes operativos para el cumplimiento de los objetivos a largo plazo?

### **C. Justificación**

Este plan tiene como objetivo poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en las aulas universitarias. Así mismo, esta investigación se realizará como requerimiento para la obtención del título de profesional en Administración de Empresas, en donde se verán reflejadas las habilidades, capacidades y destrezas que se posee como estudiante y futuro profesional.

De la misma manera el presente Plan encuentra su justificación en la necesidad que tiene la propietaria de tener una guía que facilite la gestión del marketing con el fin de incrementar la participación de la microempresa en el mercado, además de fortalecer la fidelidad de los consumidores hacia este producto cumpliendo con las expectativas de los mismos y que sirva como una guía que facilite la gestión dentro de la misma.

### **D. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Elaborar un Plan de Marketing Estratégico para la Microempresa Productos Ahumados “Isaac” de la ciudad de Loja.

#### **Objetivos Específicos**

- Realizar el diagnóstico situacional para identificar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas.
- Diagnosticar los factores competitivos que tienen incidencia en el desarrollo de la Microempresa.
- Diseñar estrategias de marketing a largo plazo que deben implementar para asegurar crecimiento sostenido de la empresa en estudio.
- Proponer los Planes Operativos Anuales para la Microempresa Productos Ahumados “Isaac”.

## **E. Metodología**

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo será necesario determinar el diseño de la investigación, lo que posteriormente se apoyará en materiales, métodos y técnicas de recolección de información, con el objetivo de que estos provean la información necesaria para realizar un análisis situacional y posterior a esto diagnosticar y proponer alternativas de solución a cada uno de los puntos débiles de la empresa.

### **5.1 Enfoque de la Investigación**

#### **5.1.1 Mixto**

Siguiendo la línea argumental, abordaré el planteamiento metodológico del tema en estudio, en el mismo que se utilizará un enfoque de investigación mixto, ya que se implementará como opción de recolección de información la encuesta aplicada a familias y clientes fijos, también la entrevista aplicada a la propietaria de la microempresa Productos Ahumados Isaac.

### **5.2 Tipo de Investigación**

#### **5.2.1 Documental**

Para llevar a cabo este tipo de investigación secundaria, se tomará en consideración las fuentes de recolección de información como son fuentes bibliográficas (libros o documentos, tesis etc.), las mismas que sirvieron para la elaboración del marco teórico.

#### **5.2.2 Descriptiva**

Mediante este método se podrá describir las diferentes situaciones por las que está atravesando la empresa, las ventajas que la favorecen, así como también desventajas que inciden de manera negativa en su crecimiento económico.

### **5.3 Método de Investigación**

Los métodos a utilizar para el logro de los objetivos serán:

#### **Método deductivo**

Permitirá recolectar la información seleccionada para detectar los problemas en estado real y actual de la empresa, logrando así obtener una idea global de las circunstancias en las que se encuentra la misma y de esta manera sacar posibles deducciones, para luego realizar las propuestas respectivas.

#### **Método inductivo**

Este método se aplicará para la obtención de la información necesaria y por consiguiente para conocer casos particulares que en la actualidad afectan a la empresa, y así evidenciar como es la realidad actual de Productos Ahumados Isaac.

#### **Método analítico**

Este método se empleará al realizar el diagnóstico de la situación de Productos Ahumados Isaac, tomando en cuenta los diferentes entornos, ya sea este interno o externo.

### **5.4 Técnicas de recolección de información**

#### **Observación**

La técnica de la observación será aplicada para la microempresa, permitiendo conocer la manera de cómo se están llevando a cabo las actividades, el manejo de los procesos administrativos y financieros de la misma, de la misma manera se aplicará la observación para conocer productos y precios de las empresas competidoras.

#### **Entrevista**

Instrumento de recolección de datos, diseñado para recopilar información puntual, su diseño corresponde a preguntas semiestructuradas o abiertas, por cuanto busca la narrativa del entrevistado. Esta será aplicada a la gerente propietaria de la microempresa, con el objetivo de conseguir información de primera mano referente a la situación actual de la empresa.

## **Encuesta**

Insumo estructurado mediante Google Formularios, el cual estará conformado por preguntas específicas que, a diferencia de la entrevista pretenderá información puntual y exacta. Esta será aplicada a las 397 familias de la ciudad de Loja y a los 51 clientes fijos de la microempresa, aplicando preguntas multichoice con las que se determinará gustos, preferencias y percepciones referentes a la oferta de los productos, posicionamiento del producto, entre otros.

### **5.5. Fuente de datos**

**Primaria:** Estos son los datos que se obtendrán después de la aplicación de la entrevista dirigida a la gerente, la que suministrará información referente a la situación actual de la empresa, las encuestas dirigidas a las familias de la ciudad de Loja y clientes fijos de la microempresa permitirán conocer los gustos, preferencias y percepciones concerniente al producto que produce y comercializa la empresa.

**Secundaria:** Esta información será proveniente de libros, revistas científicas y artículos referenciales que posean temáticas como: marketing, investigación de mercado, técnicas métodos de recolección de información, estrategias digitales, satisfacción del cliente, entre otros

### **5.6 Procedimiento**

#### **5.6.1 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación contará con las siguientes partes:

**Investigación documental.** - parte del análisis de libros, revistas científicas, entre otros, que tengan relación estrecha hacia el tema abordado en la investigación, como: Marketing, estrategias de marketing, factores influyentes de compra, aparte de la información directa recabada por la entrevista dirigida a la gerente de la empresa.

**Investigación de campo.** - En esta parte de la investigación, se aplicarán las encuestas a una muestra de la población seleccionada que corresponde a las familias de la ciudad de Loja, así como también a los clientes de la microempresa Productos Ahumados Isaac, con el objetivo de recabar información referente a la satisfacción de los clientes, sus gustos, preferencias y percepciones acerca de la empresa, el producto, su precio, su ubicación y su presencia en el mercado lojano.

**Procesamiento de la información.** - Para desarrollar esta fase de la investigación se utilizará Excel, con el fin de procesar la información proporcionada por las encuestas, permitiendo llevar un análisis mediante la utilización de cálculos y análisis estadísticos que posteriormente proveyeran de tablas y gráficas para la debida comprensión.

### 5.7. Identificación de la población

Para el desarrollo de la presente investigación se delimito a la población finita referente a los clientes de la empresa.

- **Proyección de la población**

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la información proveniente del INEC, donde se recolectarán los datos de la población urbana de la ciudad de Loja según el último censo realizado en el 2010 que arrojó un total de 170.280 habitantes. Con este dato se realizará la proyección para el año 2022.

$$P_f = P_0(1 + r)^n$$

$$P_{2021} = 170.280(1 + 2,65\%)^{12}$$

$$P_{2021} = 170.280(1,0265)^{12}$$

$$P_{2021} = 233.062$$

Para determinar a los clientes potenciales se estableció como segmento de estudio a las familias de la ciudad de Loja que están ubicadas en las parroquias urbanas: el Valle, Sucre, Sagrario y Carigán.

**Tabla 5.**

*Proyección de población de la ciudad de Loja*

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
170.280	174.792	179.424	184.179	189.179	194.070	199.213	204.492	209.911	215.474	221.184	227.045	233.062

✓ Total de familias Lojanas 2022

$$\frac{233.062}{4} = 58.266$$

### Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó como población a las familias de la ciudad de Loja. La población proyectada al 2022 es de 58.266 familias. La fórmula que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra de la población objeto de estudio, fue la siguiente:

$$n = \frac{N}{1 + E^2 N}$$

En donde:

**n**= tamaño de la muestra.  
**N** = población universal.  
**1** = es una constante.  
**e**= margen de error (5%)

### Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N}{1 + E^2 N}$$

$$n = \frac{58.266}{1 + (5\%)^2(58.266)}$$

$$n = \frac{58.266}{1 + 0,0025(58.266)}$$

$$n = \frac{58.266}{146,664}$$

$$n = 397$$

**Tabla 6.**

*Distribución de la Muestra por Parroquias Urbanas*

Parroquias	No. de Familias	Porcentaje		Distribución de la muestra
El Valle	10.232	25%	397	99
Sucre	23.130	56%	397	222
Sagrario	5.054	12%	397	48
Carigán	3.092	7%	397	28
<b>TOTAL</b>	<b>41.508</b>	<b>100%</b>		<b>397</b>

**Nota.** INEC - Censo Poblacional 2010 y Municipio de Loja

### Cronograma



**Tabla 4***Presupuesto*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Recurso Material</b>			
portaminas	2	0,60	1,20
carpetas	2	0,70	1,40
grapapas	2	0,80	1,60
calculadora	1	6,00	6,00
flash memory	1	12,00	12,00
Resmas de papel bond	1	3,50	3,50
<b>Recurso Tecnológico</b>			
Internet (como instrumento de consulta, y recolección de información)	6	20,00	180,00
Computadora portatil	1	300,00	240,00
Celular	1	250,00	50,00
Impresora	1	80,00	80,00
<b>Otros gastos</b>			
Impresiones	500	0,05	25,00
Empastado	4	12,00	48,00
Trasporte	180	0,30	54,00
Imprevistos (5%)	-	-	35,13
<b>Total</b>			<b>\$737,84</b>

**Nota:** Papelería Aguilar, Imprenta Sánchez, Novicompu

## Anexo 2. Instrumentos de recolección (clientes fijos y potenciales)

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA PRODUCTOS AHUMADOS ISAAC

Estimado señor (a).

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información acerca de la calidad de productos que presta la Microempresa Productos Ahumados Isaac de la ciudad de Loja, para lo cual le solicito se digne a contestar el cuestionario con claridad y objetividad.

**Instructivo:** lea detenidamente y marque con una (X) la opción que considera correcta y si la respuesta es SI o NO indique el por qué.

**19. Escriba su nombre como persona natural o Empresa**

.....

**20. Califique del 1 al 4, siendo 1 la marca de pollo ahumado que consume siempre y 4 la que nunca ha consumido.**

Marcas	Frecuencia			
	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
Cafrilosa				
Productos Ahumados Isaac				
Inapesa				
Productos Flandoli				
Piggis				
La Italiana				
Don Diego				
La Europea				
La Española				

**21. ¿Qué tiempo lleva siendo cliente de la Microempresa Productos Ahumados Isaac?**

- Menor a 1 año
- 1 a 2 años
- 3 a 4 años
- 5 a 6 años
- 7 a más años.

**22. ¿Qué criterio tiene de los productos que brinda la Microempresa?**

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno
- Excelente

**23. ¿Cómo considera la atención que le brindan los empleados de la empresa?**

- Excelente
- Muy Buena
- Buena

- Regular
- Mala

**24. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la Microempresa?**

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Otro.....

**25. ¿Cuántas veces a la semana adquiere el producto que ofrece la Microempresa?**

- 1 vez
- 2 a 3 veces
- 4 a 5 veces
- más de 5 veces

**26. ¿Cuántas unidades de pollo ahumado compra a la semana?**

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- 31 a mas

**27. ¿Cómo considera el precio del producto?**

- Alto
- Medio
- Bajo

**28. ¿Cree que el precio del producto que adquiere en la empresa está acorde con la calidad del mismo? Si su respuesta es no indique la razón**

- Si
- No

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_

**29. ¿Cuál es la forma de pago con la que cancela las compras en la Microempresa?**

- Contado
- Crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencia bancaria

**30. ¿La empresa cuenta con stock necesario, cuando lo requiere?**

- Si
- No

**31. Marque según corresponda; siendo 1 en desacuerdo y 4 totalmente de acuerdo.  
Cuando compro Productos Ahumados Isaac, me gusta por:**

Producto	G. de Satisfacción	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Buena calidad					
Presentación					
Precios cómodos					
Atención al cliente					
Promociones					
Publicidad					

**32. ¿Qué cambiaría del pollo ahumado que ofrece la Microempresa?**

- Precio
- Cantidad (Porciones)
- Empaque
- Otro \_\_\_\_\_

**33. ¿Qué otros productos desearían que la Microempresa ofertara en un futuro?**

- Pollo Cuyado
- Chuleta Ahumada
- Costilla Ahumada
- Longaniza Ahumada
- Otro \_\_\_\_\_

**34. Con respecto a la cantidad del producto ¿en qué porciones le gustaría adquirirlo?**

- Octavo de Pollo
- Cuarto de Pollo
- ½ pollo
- Pollo entero

**35. Con respecto al envase del producto ¿qué tipo de empackado le gustaría más?**

- Empacado al vacío
- Bandejas
- Empaque biodegradable
- Otro \_\_\_\_\_

**36. ¿Recibió algún tipo de promoción al adquirir el producto de la Microempresa? Si su respuesta es sí, ¿qué tipo de promoción recibió?**

- Si \_\_\_\_\_
- No

**37. ¿Ha escuchado o visualizado algún tipo de publicidad de la empresa? Si su respuesta es sí indique cuál**

- Si \_\_\_\_\_
- No

**38. ¿Cómo describiría la publicidad de la Microempresa?**

- Aburrida
- Agradable
- Inolvidable
- Original
- Atractiva

39. Del siguiente listado, seleccione los medios de comunicación que más frecuenta.

Programas
<b>Prensa Oral</b>
Ecotel Tv
UV Televisión
Canal Sur Loja
Cnal Municipal
<b>Radio</b>
La Hechicera
Radio Zapotillo
Éxitos FM
CRE Satelital
Canal Fiesta
Radio Luz y Vida
Ecotel
Ecuasur FM
Kocodrilo
La Extrema Online
Jc Radio
<b>Prensa Escrita</b>
Diario Crónica
Diario La Hora
<b>Redes Sociales</b>
Facebook
Instagram
WhatsApp
Telegram
Tik Tok

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA MICROEMPRESA PRODUCTOS AHUMADOS ISAAC

Estimado señor (a).

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información acerca de la calidad de productos que presta la Microempresa Productos Ahumados Isaac de la ciudad de Loja, para lo cual le solicito se digne a contestar el cuestionario con claridad y objetividad.

**Instructivo:** lea detenidamente y marque con una (X) la opción que considera correcta y si la respuesta es SI o NO indique el por qué.

1) **¿Cuál es el ingreso familiar promedio?**

- \$100-400
- \$401-800
- \$801 en adelante

2) **¿Ha consumido productos cárnicos ahumados?, si su respuesta es NO hasta aquí finaliza con las preguntas, muchas gracias por su colaboración.**

- Si
- No

**3) ¿Qué producto cárnico ahumado consume su familia?**

- Pollo
- Costillas de res
- Chuleta de cerdo
- Pavo
- Otro \_\_\_\_\_

**4) Califique del 1 al 4, siendo 1 la marca de productos cárnicos ahumados que consume siempre y 4 la que nunca ha consumido.**

Marcas	Frecuencia			
	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
Cafrilosa				
Productos Ahumados Isaac				
Inapesa				
Productos Flandoli				
Piggis				
La Italiana				
Don Diego				
La Europea				
La Española				

**5) ¿Qué características son importantes al momento de comprar un producto cárnico empacado al vacío?**

- Buen estado del producto
- Precio
- Calidad
- Marca
- Presentación
- Atención al cliente
- Promoción
- Plaza

**6) ¿Con qué frecuencia consume este tipo de productos?**

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

**7) ¿Quién le provee estos productos?**

- Mercado
- Frigoríficos
- Tiendas
- Lugar exclusivo de la empresa
- Otro \_\_\_\_\_

**8) ¿Qué promociones recibe por el producto?**

- Descuento en ventas
- Ofertas

- Ninguno
- Otro \_\_\_\_\_

9) ¿Cuál es el precio que paga normalmente por esta lista de productos en porciones enteras?

Precio Producto	De \$5,00 a \$8,00 dólares	De \$9,00 a \$12,00 dólares	De \$13,00 a \$16,00 dólares	De \$16,00 en adelante.
<b>Pollo Ahumado</b>				

10) El precio que paga por el producto le parece

- Alto
- Regular
- Bajo

11) Conoce los productos que expende la Microempresa Productos Ahumados Isaac de la Ciudad de Loja.

- Si
- No

12) Si su respuesta anterior fue SI, mencione a través de que medio conoció a la Microempresa Productos Ahumados Isaac

.....  
 .....

13) Le gustaría consumir los productos que ofrece la Microempresa Productos Ahumados Isaac de la Ciudad de Loja.

- Si
- No

14) ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer de la Microempresa Productos Ahumados Isaac? Seleccione un programa por cada medio de comunicación.

Programas
<b>Prensa Oral</b>
Ecotel Tv
UV Televisión
Canal Sur Loja
Cnal Municipal
<b>Radio</b>
La Hechicera
Radio Zapotillo
Éxitos FM
CRE Satelital
Canal Fiesta
Radio Luz y Vida
Ecotel
Ecuasur FM
Kocodrilo
La Extrema Online
Jc Radio
<b>Prensa Escrita</b>
Diario Crónica
Diario La Hora

### Redes Sociales

Facebook

Instagram

WhatsApp

Telegram

Tik Tok

**15) ¿Con respecto al envase del producto, que tipo de empaçado le gustaría más?**

- Empacado al vacío
- Bandejas
- Empaque biodegradable
- Otro \_\_\_\_\_

**16) ¿Qué promociones le gustaría recibir por el producto?**

- Descuento en ventas
- Ofertas
- Otro \_\_\_\_\_

**17) ¿En qué porciones le gustaría adquirir el producto?**

- Octavo de Pollo
- Cuarto de Pollo
- ½ pollo
- Pollo entero

**18) ¿En qué lugares quisiera adquirir estos productos?**

- Mercado
- Supermercado
- Frigoríficos
- Tiendas
- Lugar exclusivo de la empresa
- Otro \_\_\_\_\_

**19) ¿Qué otros productos desearían que la Microempresa ofertara en un futuro?**

- Pollo Cuyado
- Chuleta Ahumada
- Costilla Ahumada
- Longaniza Ahumada
- Otro \_\_\_\_\_

### **Anexo 3. Entrevista aplicada a la gerente de Productos Ahumados Isaac**

La siguiente Entrevista está dirigida a la Gerente-Propietaria de la microempresa Productos Ahumados “Isaac” de la ciudad de Loja, que tiene como objetivo determinar aspectos sobre marketing de la microempresa.

**1. ¿Qué profesión tiene?**

Comercio de Administración

**2. ¿Cómo fue que surgió la idea de emprender?**

La idea de la empresa nació de mis suegros quienes me enseñaron todo lo necesario para la producción del pollo ahumado, además contaba con la maquinaria necesaria para empezar a emprender y me arriesgue a pesar de no tener quien me ayude.

**3. ¿Qué tiempo lleva su empresa en el mercado?**

La empresa inicio en el año 2004, lleva aproximadamente 18 años en el mercado, años en los cuales he experimentado altos y bajos en las ventas.

**4. ¿Cuándo empezó su empresa, tuvo inconvenientes? ¿De qué tipo? Económico, familiar u otro.**

El único inconveniente que tuve y sigo teniendo es la falta de recursos económicos, pues adquirí una deuda con el banco y me quede en central de riesgo, desde ahí no me han querido otorgar créditos, invierto únicamente con lo que me genera la producción y venta de los productos ahumados.

**5. ¿Su empresa es de tipo familiar, individual u otro tipo?**

Inicialmente era una empresa familiar en conjunto con mis suegros, posteriormente yo tome las riendas del negocio y retome las actividades de producción con mi propio capital.

**6. ¿Desde sus inicios a la actualidad qué porcentaje ha crecido la empresa?**

Se puede decir que ha crecido en un 70%, ya que se tiene toda la maquinaria e insumos necesarios, el único inconveniente para seguir creciendo en ventas es la falta de capital para producir.

**7. ¿Cuáles son los objetivos que la Microempresa tiene para su funcionamiento?**

El objetivo principal es incrementar la producción y comercialización del pollo ahumado, otro objetivo es el poder introducir el producto en cadenas grandes como Supermaxi y Santa María.

**8. ¿Su objetivo es incrementar la producción, como lo va hacer?**

Lo más lógico sería a través de un préstamo, sin embargo, la empresa no cuenta con capital suficiente para sostener los lazos de crédito.

**9. ¿Cuáles han sido las ventas que ha tenido la Microempresa en los últimos tres años?**

En el año 2019 obtuve un total de ventas de \$23.000, para el 2020 un aproximado de \$21.300, para el 2021 estas ventas disminuyeron a \$17.580 y para el 2022 decayó totalmente a un valor de 14.000 dólares.

**10. ¿Cuál es su proyección de ventas para los próximos 5 años?**

En 5 años me proyecto utilizar el 100% de la capacidad de la máquina, para el 2026 espero sobrepasar las ventas que obtuve en 2019 en un 80%.

**11. ¿Cómo se realiza el proceso de la venta?**

El proceso se lo realiza en los diferentes puntos de venta de los clientes intermediarios en donde cada cliente realiza el pedido semanalmente y se les provee del producto y en lo referente a los minoristas la venta es directamente a domicilio.

**12. ¿Qué cambios considera necesarios para mejorar el producto y aumentar las ventas?**

En cuanto al producto no considero que deba hacerle cambios, la calidad con la que está hecho es alta, puedo mencionar que el último cambio que realice fue relacionado al empaque a uno menos nocivo con el medio ambiente ya que antes se despachaba en celofán. Por otro lado, lo que si mejoraría dentro del proceso productivo es el equipamiento, cámaras de frío resistentes, inyectoros sofisticados.

**13. ¿La empresa cuenta con una misión, visión y valores?**

No.

**14. ¿Qué productos ofrece su empresa?**

El pollo ahumado es el producto estrella, sin embargo, bajo pedido de mis clientes elaboro productos ahumados derivados del cerdo: costilla, chuleta y pernil; otro producto que está siendo bien acogido es en pollo acuyado que también lo preparo bajo pedido.

**15. ¿Cómo considera que es la calidad de productos que ofrece la Microempresa y que aspectos toma en consideración para evaluarlos?**

El producto cuenta con el registro sanitario y el ARSA, la calidad de mi producto es alta comparada con la competencia ya que mi proceso es artesanal, para evaluar la

calidad realizó un control previo de la materia prima y reviso que los condimentos estén frescos.

**16. ¿A qué tipo de personas están dirigidos los productos que su empresa ofrece?**

Está dirigido a todo extracto social, por un tiempo se vendió menudencia ahumada para aquellas personas que no tenían el poder adquisitivo de comprar un pollo y se obtuvo un buen resultado.

**17. ¿Actualmente con cuantos clientes cuenta la empresa?**

Actualmente cuento con 100 clientes entre micromercados, tiendas y autoservicios.

**18. ¿Conoce usted si los clientes quedan satisfechos luego de recibir los productos?**

Realmente sí, porque he recibido llamadas y mensajes de mis clientes en donde me comentan sobre el buen sabor del producto y solicitan más producto.

**19. ¿Cuál es el valor agregado que brinda su empresa?**

El plus de nosotros es nuestro proceso artesanal en el ahumado.

**20. ¿Ha tenido algún inconveniente con algún cliente en relación a los productos que ofrece?**

Nunca he recibido quejas del producto.

**21. ¿En base a que usted determina los precios de sus productos?**

En base a costos de producción y tomando en cuenta los precios de la competencia.

**22. ¿Por qué escogió ubicar la empresa en donde se encuentra actualmente?**

Porque el sector está dentro de la manga industrial de Loja y porque el terreno es propio.

**23. ¿Se realiza publicidad para dar a conocer los productos que su empresa ofrece? ¿En qué medios?**

Se realiza publicidad a través de Facebook, pero no de manera constante porque no hay quien me ayude a manejar la página.

**24. ¿Ofrece algún tipo de promociones a sus clientes? indique cuales**

No se ofrece ninguna promoción a los clientes.

**25. Cual le parece su competencia más directa (agresiva)**

No considero a ninguna empresa como competencia ya que mi producto es de calidad y bajo un proceso artesanal, sin embargo, en posicionamiento y participación del mercado considero que Cafrilosa, Inapesa, Piggis me llevan la delantera.

**26. ¿Cuáles cree usted que son sus ventajas frente a la competencia?**

El proceso artesanal es una ventaja que posee la Microempresa ya que a diferencia de la competencia esta trabaja con productos naturales y conservando el ahumado natural que le da el cipré, así como la frescura de los condimentos en cambio la competencia industrializa sus procesos con ahumado líquido y condimentos en polvo.

**27. ¿Cuáles son sus desventajas frente a la competencia?**

La publicidad y el capital para invertir es una gran desventaja.

**28. ¿Qué estrategias utiliza para enfrentar a la competencia y ser competitivo?**

Conservo la frescura de mi producto en el ahumado, trato de competir en precios ya que algunas marcas de pollo ahumado ofrecen el producto a un precio más elevado.

**29. ¿Tiene contrato con un solo proveedor o diferentes? Comente algunos**

Tengo contrato con Pollos Frank y Pollo Serrano quienes se encarga de entregarme el pollo faenado del día para que este fresco a la hora de cocinar y ahumar.

**30. ¿Con respecto al envase, ha pensado en uno que sea amigable con el medio ambiente?**

Si, de hecho, el envase de mi producto contiene seis puntos de biodegradabilidad.

**31. ¿Con respecto al empaque, ha pensado en buscar uno que cubra el envase?**

Está cubierto con una malla color naranja para que sea más fácil llevarla.

**32. La Microempresa participa con su producto en ferias locales**

Si, de hecho, he recibido llamadas del municipio y microemprendimientos.

**33. ¿Usted ha accedido algún Microcrédito?**

No, por el hecho de que quede mal en la central de riesgos y desde ahí no he podido sacar un microcrédito.

**34. ¿La tasa de interés actual del 20,13% para microcrédito de acumulación ampliada inciden positiva o negativamente en el desarrollo de la empresa?**

Inciden de manera negativa, porque cobran al 20% y ellos solo dan microcrédito de consumo, no ofrecen un crédito para la producción el cual debería estar basado al menos en el 6% según la ley ecuatoriana y por otro lado la corporación financiera otorgar créditos solo a personas que tengan un buen proyecto.

**35. Según el INEC (2021) el 32,2% de la población ecuatoriana viven en condiciones de pobreza. ¿Cómo incide esto en su empresa?**

A todos nos afecta la falta de circulante, pues si las personas tenemos escasas de dinero no vamos a generar activación económica.

**36. La inflación en el país ha aumentado en un 2,64% ¿Cómo sobrelleva este aumento para poder producir sus productos?**

Como en la pregunta anterior, a todos nos afecta la inflación pues hay menor poder adquisitivo por la insuficiencia de los productos, para sobrellevar este aspecto hay que reducir gastos y reorganizar prioridades.

**37. La tasa de desempleo diagnosticada en el mes de septiembre del 2021 a nivel nacional, es de 4,9 %. ¿Su empresa se ha visto perjudicada por este factor?**

No lo he visto reflejada en mi empresa.

**38. ¿A su criterio, el precio de la maquinaria adquirida en los últimos años, han sido altos, normales o bajos?**

Han sido altos.

**39. ¿En qué porcentaje ha afectado la pandemia a su empresa?**

Se podría decir que en un 1%, ya que en ese tiempo lo que más se demandaba era la comida y realmente la Microempresa no sufrió pérdidas en ventas.

**40. ¿Qué barreras ha generado para evitar que ingresen nuevos competidores al mercado?**

Calidad del producto, buen trato al cliente, recomendaciones.

**41. Según datos del INEC la red social que más se utiliza actualmente es Facebook, ¿cómo actúa frente a ello con respecto a la publicidad?**

Es una buena oportunidad para empezar a realizar publicidad del producto sin embargo necesito de una persona que me ayude a manejar la red social ya que se necesita de tiempo y creatividad; y no tengo el suficiente capital para pagarle a un profesional.

**42. ¿En la empresa se mantiene una base de datos con la información personal de sus clientes?**

Si, mantengo un Excel con los datos de mis clientes.

**43. ¿Ha pensado en diversificar su cartera de productos?**

Sí, he pensado en ampliar mi cartera de productos e innovar en el nuevo producto del pollo acuyado sin embargo no tengo el capital suficiente para hacerlo.



#### Anexo 4. Certificado de Traducción de Resumen

### CERTIFICACIÓN

Loja, 21 de marzo de 2023

José Freddy Iñiguez Castillo

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN "INGLÉS"**

Certifico:

Que luego de una minuciosa revisión de la traducción al idioma Inglés del Resumen del trabajo de Tesis titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA PRODUCTOS AHUMADOS ISAAC DE LA CIUDAD DE LOJA, PARA EL PERIODO 2023-2026”** de autoría de la estudiante, Yamileth Nicole Molina Apolo con cédula de ciudadanía N.º 2200071724, previa a la obtención del título de “Ingeniera en Administración de Empresas”, debo recalcar que el mismo cumple con las normas ortográficas y de redacción, por lo tanto puede ser incorporado al trabajo de titulación.



---

Lic. José Iñiguez

Registro N° Senescyt 1031-2021-2372551