



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Carrera de Administración de Empresas

Implementación de un plan de marketing en la empresa Industria

Alimenticia Bravo Brams S A

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

AUTOR:

Julio Cesar Salazar Alvarado

DIRECTOR:

Eco. Rodrigo Camilo Torres Maldonado

Machala – Ecuador

2024

Certificación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **TORRES MALDONADO RODRIGO CAMILO**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **"IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA BRAVO BRAMS S.A. DE LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA EL ORO"**, perteneciente al estudiante **JULIO CESAR SALAZAR ALVARADO**, con cédula de identidad N° **0705208577**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 8 de Agosto de 2024



F) _____
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Autoría

Yo, **Julio Cesar Salazar Alvarado**, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 0705208577

Fecha: Machala, 7 de noviembre de 2024

Correo electrónico: julio.salazar@unl.edu.ec

Teléfono: 0988367694 – 07 500 2842

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

Yo, **Julio Cesar Salazar Alvarado**, declaro ser autor/a del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Implementación de un plan de marketing en la empresa Industria Alimenticia Bravo Brams S A**, como requisito para optar por el título de **Licenciada/o en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio 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 Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los ...días del mes de de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor/a: Julio Cesar Salazar Alvarado

Cédula de identidad: 0705208577

Dirección: Vía limón y novena norte

Correo electrónico: julio.salazar@unl.edu.ec

Teléfono: 0988367694 – 07 500 2842

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Nombre del Director/a del Trabajo de Integración Curricular: Eco. Rodrigo Camilo Torres Maldonado

DEDICATORIA

Primeramente, a mi Dios por bendecirme con la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para alcanzar esta meta. Así mismo, dedico este presente Trabajo de Integración Curricular con inmenso amor a mi madre Maritza Alvarado, mi hijo Julio Salazar y a mi hermano Miguel Alvarado, quiénes han sido mi inspiración y pilar fundamental para cumplir cada una de mis metas, también, por inculcar en mí valores y principios que me han permitido ser una persona de bien en mi vida estudiantil y cotidiana.

Julio Cesar Salazar Alvarado

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera universitaria, por brindarme inteligencia y sabiduría sobre todo la salud.

Así mismo a la Universidad Nacional de Loja por haberme brindado la oportunidad de adquirir conocimientos y desarrollarme como profesional, así mismo, a toda la planta docente de la carrera de Administración de Empresas que compartieron sus conocimientos, valores y vivencias.

También al Eco. Rodrigo Camilo Torres Maldonado, director de este Trabajo de Integración Curricular, por su tiempo y conocimientos brindados que han sido fundamental en la elaboración de este proyecto de investigación.

Y de igual manera, al Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada no solo por su apoyo y por compartir su conocimiento, sino también por su paciencia, dedicación y comprensión a lo largo del último ciclo académico.

Mi profundo agradecimiento va hacia mi madre y hermano, quienes siempre me han brindado su apoyo constante y alentador, impulsándome a superar obstáculos, para ellos mi cariño y gratitud.

Por último, quiero agradecer a mis amigos, quienes han estado a mi lado desde el inicio, brindándome su inquebrantable compañía en este viaje académico. Sin todos ustedes, este logro no sería posible. Gracias por ser mi inspiración y mi respaldo incondicional.

Julio Cesar Salazar Alvarado

ÍNDICE

RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Marketing.....	12
2.1.1 Marketing Mix.....	12
2.2 Producto.....	12
2.3 Precio.....	13
2.4 Plaza o distribución.....	13
2.5 Promoción.....	14
2.6 Estrategias.....	14
2.7 Análisis o diagnóstico situacional.....	16
2.7.1 Matriz FODA.....	17
2.7.2 Matriz EFI - EFE.....	17
2.7.3 PESTEL.....	18
2.7.4 Cinco fuerzas de Porter.....	19
2.8 Plan de marketing.....	20
3. METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo de investigación.....	24
3.2. Métodos de Investigación.....	24
3.3. Técnicas e instrumentos de Investigación.....	25
3.4. Unidad de análisis, población y muestra.....	26
4. RESULTADOS.....	27
4.1. Diagnóstico Situacional de la Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A.....	27
4.1.1. Análisis externo.....	27
4.1.1.1. PESTEL.....	27
4.1.1.2. Análisis Cinco Fuerzas Porter.....	31
4.1.1.3. Matriz EFE.....	34
4.1.2. Análisis Interno.....	34
4.1.2.1. Matriz FODA.....	34
4.1.2.2. Matriz EFI.....	36
4.1.2.3. Antecedentes de la organización.....	36

4.1.2.4. Resultados de la encuesta de los clientes en la Industria Alimentaria	
Bravo BRAMS S.A.	37
5. DISCUSIÓN	44
Desarrollo del objetivo estratégico 1	45
Desarrollo del objetivo estratégico 2	49
Desarrollo del objetivo estratégico 3	53
Desarrollo del objetivo estratégico 4	56
Presupuesto del plan de marketing	59
Cronograma de actividades	59
Control del Plan de Marketing	60
CONCLUSIONES	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS	66

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal la implementación del plan de marketing correcto para la empresa, aplicando estrategias de ventas, para maximizar las ventas de La Empresa “INDUSTRIA ALIMENTICIA BRAVO BRAMS S A” de la ciudad de Machala., para dar cumplimiento a dicho objetivo, se planteó una investigación descriptiva, correlacional, de campo, exploratoria y bibliográfica. Para ello se recolecto información de la situación actual de la empresa con una encuesta a los clientes de la empresa, además de hacer uso de las herramientas de diagnóstico Matriz FODA, PESTEL, 5 Fuerzas de Porter, Matriz EFE y EFI. Luego se procede a la determinación de estrategias en relación a los objetivos establecidos conforme las políticas que permitan evaluar la imagen corporativa de la entidad, en el cual, se evidenció la falta de personal para el área de marketing, deficiencia de empaque, falta de uniformes y campañas publicitarias. Con la implementación de las estrategias beneficiara en la empresa al crecimiento de la misma, incremento de la rentabilidad y aumento de las ventas, en fin, de direccionarla hacia la mejora continua y de calidad, en donde, se fundamenta en la ejecución de decisiones por parte de todos los miembros al formar parte de la implementación de nuevos cambios en pro de garantizar la lealtad del cliente.

Palabras claves: Plan de marketing, Ventas, Estrategias, Imagen corporativa.

ABSTRACT

The main objective of this research work is the implementation of the correct marketing plan for the company, applying sales strategies to maximize sales of the company “INDUSTRIA ALIMENTICIA BRAVO BRAMS S A” in the city of Machala, to fulfill this objective, a descriptive, correlational, field, exploratory and bibliographic research was proposed. To this end, information on the current situation of the company was collected through a survey of the company's customers, in addition to making use of the diagnostic tools SWOT Matrix, PESTEL, Porter's 5 Forces, EFE Matrix and EFI. Then we proceeded to the determination of strategies in relation to the objectives established in accordance with the policies that allow to evaluate the corporate image of the entity, in which, it was evidenced the lack of personnel for the marketing area, deficiency of packaging, lack of uniforms and advertising campaigns. The implementation of the strategies will benefit the company's growth, increase profitability and sales, in order to direct it towards continuous improvement and quality, where it is based on the execution of decisions by all members to be part of the implementation of new changes in order to ensure customer loyalty.

Key words: Marketing plan, Sales, Strategies, Corporate image.

1. INTRODUCCIÓN

La herramienta fundamental que debe ser utilizada por toda empresa para ser competitiva, al proporcionar una visión precisa del objetivo, y lo que se quiere lograr en el transcurso hacia la meta, informando y analizando la situación y posicionamiento actual de la Industria. A partir de ello, se quiere lograr con este plan la consecución de cubrir en completo el alcance de los objetivos propuestos, a través del desarrollo de actividades en relación que esto surge a la necesidad de que la producción se ha expandido en el país, como consecuencia de ser importante fuente de abastecimiento para los clientes de la industria.

La Industria Alimenticia Bravo Brams mantiene un inadecuado estudio de mercado, sin disponer de personal para el área de marketing, falta de campañas publicitarias, personal de la empresa sin tener una vestimenta que identifique la integridad, y deficiencia en la presentación del producto; todos estos factores agregados a la alta competencia que existe en el mercado, coadyuva en afectarlos de forma significativa al no contar con un plan de marketing.

Para el desarrollo de este trabajo, se utilizaron la investigación descriptiva, exploratoria, correlacional, bibliográfica y de campo; además, de la técnica de la encuesta, que ayudaron a establecer datos reales para la ejecución de los análisis interno y externo de la industria. Primero se efectuó un diagnóstico situacional, para conocer cómo se encuentra actualmente la industria, también, un análisis de las fuerzas externas que perjudiquen a la empresa estableciendo las oportunidades y amenazas para diseñar la matriz EFE, y así mismo, luego se realizó un análisis interno determinando fortalezas y debilidad, necesarias para establecer la matriz FODA que sirvieron para el diseño de los objetivos estratégicos y sobre ellas se establecieron los presupuesto para la ejecución del plan establecido.

Este trabajo tiene relevancia social porque constituye un aporte para análisis de aquellos embutidos que son preferidos por los clientes, estudio que aportara datos del porque las personas lo consumen, que aspectos les incentiva a elegir los productos de la industria, por ende, esta información es necesaria y relevante para el desarrollo del posicionamiento a través de estándares de calidad, precio, empaquetado e imagen corporativa. Como resultado del trabajo se puede obtener, que la Industria Alimenticia, requiere de mejoras para obtener una buena aceptación por sus consumidores, permitiendo establecer objetivos y estrategias que ayudaran al posicionamiento de la empresa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

El Marketing es un proceso tanto social y administrativo, en el cual, las personas y las empresas requieren lo que necesitan y desean algún bien o servicio intercambiándolos, en otras palabras, no solamente engloba la manera de tener ganancias, sino de satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de conocer y comprender los requerimientos de los clientes. Por lo tanto, la importancia del marketing es vital, para determinar las necesidades en los consumidores con el propósito de satisfacerlas, entonces el marketing es la ciencia de seleccionar segmentos de mercados y de conseguir el aumento y fidelidad de los clientes a través de la generación, entrega y comunicación de un alto valor agregado al cliente. (Calle *et al.* 2020)

Para Gómez *et al.* (2020), indican que hoy en la actualidad el marketing está siendo utilizado para potencializar los resultados, por ende, se requieren implementar acciones innovadoras para posicionar la marca, sin duda alguna, el marketing ha evolucionado desde la perspectiva administrativa hacia una comunicación mucho más profunda con los diversos públicos de interés, con el fin de tener una relación más duradera con ellos.

2.1.1 Marketing Mix

Representa ser parte de la estrategia y mezcla de mercadotecnia, al disponer de un conjunto de actividades orientadas a desarrollar promoción y comercialización del producto o marca en el mercado, con el propósito de posicionarse en base a las necesidades del consumidor para lograr la obtención de los objetivos creando productos y servicios donde el precio, distribución y promoción se complementen en un todo. Se debe tomar en cuenta las 4P's (precio, producto, plaza o distribución, promoción) que tiene la única finalidad es: atraer y fidelizar al cliente cumpliendo con las necesidades. (Yépez *et al.* 2021)

2.2 Producto

Es el servicio o bien que se ofrece al cliente, es decir, el consumo está enfocado en satisfacer las necesidades, por ello, es relevante describir todo lo referente del producto: solución de problemas, satisfacción o necesidad, ventajas y desventajas entre producto y cliente, conocimiento de la competencia, productos sustitutos de otras competencias, producto nuevo donde se identifique los beneficios que aporta al cliente en el momento de su consumo o compra. Sin duda, cada elaboración del producto o servicio, tiene que ser analizado sin desviación alguna de las necesidades de mejora, tal como rentabilidad en relación al mercado específico. (Cabezas, 2023)

2.3 Precio

El precio representa ser el recurso monetario de utilidad para adquirir un bien o servicio, es decir, es el intercambio de dinero que forma parte de la mercadotecnia vinculada con los ingresos tanto para el consumidor como para el que ofrece el producto o servicio (Echeverría *et al.* 2021). En otras palabras, el precio dentro del marketing mix, es el valor monetario asignado a un bien o servicio, el cual, refleja un rol relevante al momento de la decisión de compra en los clientes, así como en la rentabilidad y posición competitiva de la entidad, por esto, las empresas deben determinar el precio correcto haciendo uso de diferentes estrategias para el cumplimiento de los objetivos.

Cámpines (2024), a continuación, presenta las estrategias para fijación de precios:

- **Fijación de precios por penetración:** asignación de precios más bajos que los que tiene la competencia, usualmente se emplea cuando se lanza un producto o servicio nuevo.
- **Fijación de precios psicológico:** incide en la psicología de los consumidores, a través de tácticas como por ejemplo ubicación de producto, modificación de precios, y otros.
- **Fijación de precios descremados:** por lo general las empresas al inicio ubican un precio alto para el producto o servicio nuevo, y luego con el tiempo disminuye de poco a poco, según el producto se vaya madurando en el mercado.
- **Fijación de precios Premium:** determina precios altos, orientándose en el valor de percepción del producto en vez del costo real que relaciona a la producción. El propósito es lograr mantener un estatus mediante sus productos, como por ejemplo productos de moda y tecnología.
- **Fijación de precios del paquete:** su objetivo es la venta de dos o más productos por el precio de uno, este es un método efectivo para la venta de productos o servicios adicionales, agregando valor a la compra y generando mayor circulación al inventario.

2.4 Plaza o distribución

Según Olivar (2021), manifiestan que la plaza o distribución organiza de forma interna y externa la llegada del producto a los diversos segmentos en base a las acciones necesarias, cumplimiento oportunamente con las cantidades indicadas. Aquí incluye la fuerza de venta, servicio, transporte, entrega, atención, punto de venta y horarios. Como parte de las estrategias, relacionadas con plaza o distribución, comprende de implementación de un sistema de distribución y venta eficiente, la creación de puntos de venta en diferentes sectores de la ciudad de Machala, con la finalidad de atender la demanda de segmentos meta, también el canal propio de distribución e implementación de un servicio de atención al cliente de calidad (Olivar, 2020).

2.5 Promoción

Córdova (2019), expresan que la promoción es cuando la entidad utiliza algún medio para informar, convencer y recordar de manera directa e indirectamente, sus productos y marcas al cliente o consumidor; por ende, el vendedor o representante tiene el rol y esfuerzo de persuadir a la audiencia objetivo. A continuación, se describen las siguientes estrategias de promoción:

- **Publicidad:** es cualquier manera pagada de presentación y promoción no personal, que expresan ideas, productos o servicios por patrocinador determinado como: anuncios, radio, tv, empaque, folletos, carteles, volantes, letreros, escaparate, logotipos, videos, y otros.
- **Promoción de ventas:** son actividades de marketing, que aportan un valor agregado o incentivos a la fuerza de ventas a través de concursos, juegos, descuentos, combos, otros.
- **Relaciones Públicas:** son las acciones que contribuyen a las buenas relaciones con los clientes, a partir de una publicidad positiva, la creación de una imagen corporativa eficiente, artículos informativos, acontecimientos en boletines de prensa, discursos, reportes, donaciones, revistas.
- **Venta Personal:** ejecutado por la fuerza de ventas de la entidad, desde una presentación personal con el propósito de lograr una venta y lograr un vínculo con los clientes, es decir quienes asisten a reuniones, programas de incentivos, muestras, ferias, espectáculos, representaciones de ventas.
- **Marketing Directo:** las empresas llevan una relación de comunicación directa con los clientes, continuamente de manera individual y otras interactivas, por ejemplo: catálogos, mensajes por correo, telemarketing, ventas por tv, y otros.

2.6 Estrategias

Las estrategias forman parte de un conjunto de planes u operaciones que generan una ventaja competitiva, por medio del uso de recursos humanos, tecnológicos, y materiales, que, a través de un valor agregado, será el diferenciador de la competencia, desde que inicia hasta que llegue al cliente ofreciendo calidad al cumplir con los objetivos y generando ingresos para la empresa. Por lo expuesto, entonces al hablar de estrategias hace referencia a cubrir la demanda con varios aspectos que intervienen en la cadena de valor. (Alaña *et al.* 2018)

A continuación, se presentan las estrategias de mercadeo, que consisten en acciones planificadas que se ejecutan para lograr los objetivos determinados en relación con la mercadotecnia, como por ejemplo dar a conocer un nuevo producto, incrementar las ventas o

lograr mayor posicionamiento en el mercado, en la Tabla 1, se resume el contenido de las estrategias para cada uno de los elementos del marketing. (Sánchez & Nuez, 2020)

Tabla 1

Estrategias por los elementos del marketing

Tipo de decisiones	Característica
Producto	Amplia cartera de productos, introducción de productos mejorados, complementarios, sustitutos o nuevos, posición de la marca, ciclo de vida del mismo, entre otros. Existen tres tipos de estrategias: Marketing indiferenciado, diferenciado y concentrado.
Precio	Los costos y margen de ganancia son relevante, sujetándose bajo un análisis de precios de competidores y a determinación de políticas de precios para determinar un máximo aceptable, de acuerdo al valor percibido del producto por los diversos segmentos.
Distribución	Asegurar una coordinación efectiva entre todos los miembros del canal de marketing, donde cada nivel tenga determinado las actividades y normas. Por ello, se tiene que tomar decisión de identificar alternativas del canal, definiendo el mercado meta y posición deseada, para ello se requiere de 3 elementos: tipos de intermediarios, cantidad de intermediarios y responsabilidades de los miembros del canal.
Promoción	En este apartado se fundamenta en una adecuada gestión de fuerza de ventas, determinando el tamaño, sistema de remuneración, publicidad, forma de comunicación, puntos de venta, incentivos a consumidores e intermediarios.

Nota. Esta tabla muestra las diferentes estrategias del mercadeo, tomado de Sánchez y Nuez (2020)

Porter (2013) como se citó en Terán y García (2020), indican que las estrategias genéricas de las empresas, las presenta en la Tabla 2, que permite generar ventajas competitivas en los mercados o segmentos de mercados determinados como objetivos estratégicos.

Tabla 2

Estrategias genéricas

Estrategia	Descripción	Ejemplo
Liderazgo en costos	Orientado a la obtención de costos bajos en relación a la competencia.	Cuando la empresa hace uso de sus costos de manera eficiente.
Diferenciación	Ofrecer productos con ventajas competitivas relevantes en cuanto a otros productos similares.	Cuando el producto dispone de características relevantes que las hace diferentes.
Enfoque	Direccionado a las necesidades o preferencias de un grupo particular de compradores.	Cuando el mercado meta es atractivo y las necesidades se encuentran insatisfechas en cada segmento de mercado.

Nota. Elaborado por: El Autor. Esta tabla demuestra los tipos de estrategias genéricas tomada de referencia de Terán y García (2020).

Kotler y Keller (2012) citado en Terán y García (2020), especifican otros tipos de estrategias por crecimiento e integración, demostrados en la Tabla 3.

Tabla 3

Estrategias de crecimiento y de integración

Estrategias de crecimiento	Penetración de mercado	Se refiere en incrementar las ventas de los productos actuales en mercados actuales sin modificar la oferta y los segmentos.	Cuando la entidad dispone de un buen posicionamiento y el mercado está en crecimiento
	Desarrollo de mercados	Orientado a otros mercados con productos actuales disponibles	Cuando incrementa la demanda y se emplea la experiencia de mercados similares.
	Desarrollo de productos	Surge cuando se elaboran productos nuevos o mejorados para mercados actuales	Cuando la empresa tiene la capacidad de invertir en productos nuevos y sea en una industria de alta tecnología.
	Integración hacia abajo	Se refiere en la existencia de control en los canales de distribución	Cuando está disponible mano de obra y fuerza de ventas
Estrategias de integración	Integración hacia arriba	El control esta encima de los proveedores de materias primas	Cuando los proveedores no disponen de recursos y tecnología conveniente.
	Integración horizontal	El control se genera en las empresas competidoras, por medio de adquisiciones o fusiones.	Dispone de capacidad y estructura de los canales que ayuda a incidir sobre la competencia.

Nota. Elaborado por. El Autor. Esta tabla demuestra las estrategias de crecimiento e integración, tomada de Terán y García (2020).

2.7 Análisis o diagnostico situacional

Kotler (2016) y Gómez (2013) citado en Medina *et al.* (2020), el diagnóstico situacional corresponde el proceso en el cual con herramientas de investigación organizacional se analizan y evalúan las empresas con el fin de resolver los problemas identificados para aumentar la efectividad, al conocer cómo funciona la empresa en el momento actual y obtener información suficiente que permita establecer acciones de mejora. Por lo tanto, ayuda a la toma de decisiones, al encontrar fallas y determinación de oportunidades a partir del análisis fundamental del proceso general.

Por lo expuesto, para el desarrollo del plan de marketing se requiere realizar un análisis interno y externo de la empresa para conocer la situación actual, donde el primero hace referencia al estudio de reconocer los recursos y capacidades de determinar fortalezas y debilidades que tiene la empresa logrando esta forma una ventaja competitiva para posicionar el producto, con las estrategias diferenciadoras que permiten tomar decisiones efectivas y oportunas. Ahora, el análisis externo hace énfasis a las oportunidades y amenazas, que comprende ser una herramienta estratégica de marketing innovadoras que generen un gran éxito desde el aspecto económico para una mayor operatividad a largo plazo, entonces como parte de Análisis externo, se encuentran las herramientas siguientes: PESTEL, Cinco fuerzas de Porter, Matriz EFE; en cuanto al análisis interno se utilizan: Matriz EFI y matriz FODA, según Izquierdo *et al.* (2020).

2.7.1 Matriz FODA

Esta matriz se implementará dentro del plan de marketing, la misma que servirá de base para la determinación de las estrategias con el fin de incrementar las ventas de la empresa. A partir de esta matriz, y teniendo identificado los aspectos más relevantes a considerarse, se determina un cuadro situacional que resulta ser una herramienta importante para la toma de decisión, en el cual se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Haro, *et al.* 2018)

En otras palabras, con el análisis del FODA proporciona un diseño de cómo crear las estrategias para que una empresa obtenga el éxito, al poner en práctica sus mejores estrategias haciéndolas crecer dentro del mercado, y de esta forma ser más competitiva, así también prepararse para hacer frente a las amenazas, considerando las fortalezas y oportunidades que utilizaran de estas, en beneficio que la empresa pueda operar de la mejor forma y cumplimiento de metas y objetivos determinados. En estas mismas líneas, la matriz FODA, es la herramienta de ajuste relevante para ayudar a los gerentes a diseñar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). (Peñafiel *et al.* 2020)

2.7.2 Matriz EFI - EFE

Con el apoyo de la Matriz EFE, ayuda a evaluar la información obtenida referente a las oportunidades y amenazas determinadas como factores críticos que establecen el éxito de la empresa en el sector que se desarrolla. En cambio, con la matriz EFI, permite valorar las fortalezas y debilidades más relevantes que estén perjudicando las áreas funcionales internas de la empresa, por ende, es conocida como Matriz de Evaluación de Factores Internos, en el cual, se indicaron peso correspondiente a cada factor, y se calificó en relación al conocimiento y percepción obtenida. (Valarezo, 2022)

De acuerdo, Cachay *et al.* (2015) citado en Cali *et al.* (2023), la matriz EFI es similar a la Matriz EFE, para su elaboración se desarrolla en los siguientes pasos:

- Enlista los factores clave determinados durante la evaluación externa, en general varía entre 5 a 20, por ende, se tiene que describir primero las oportunidades y luego las amenazas, en caso de Matriz EFI, y para matriz EFE, se anota primero las fortalezas y después las debilidades.
- Determinar un peso relativo a cada factor, que se ubica desde 0,0 que significa no es importante a 1,00 que representa ser muy importante, el cual, significa importancia relativa de éxito para la empresa. Por ende, al sumar todos los pesos designados a los coeficientes debe ser 1,00. Por tanto, en matriz EFE, se tiene que dar mayor importancia en aquellos factores que tienen mayor impacto en el desempeño de la empresa.
- Ahora, a cada factor se le ubica una calificación del 1 al 4, donde 1 mala, 2 buena, 3 muy buena, 4 excelente, estas calificaciones se encuentran enfocadas en la eficacia de la estrategia de la entidad.
- Se multiplica el peso de cada factor por el puntaje que permite obtener el puntaje ponderado y luego se realiza la suma de cada variable de calificaciones ponderadas para determinar el total.
- Si el resultado ponderado es debajo del 2,5 significa que la empresa internamente es débil, en cambio, una puntuación por encima de 2,5 equivale una posición interna fuerte.

2.7.3 PESTEL

El análisis PESTEL, es utilizado en los negocios, para determinar las oportunidades y amenazas en el ambiente externo, que permite a las empresas realizar estrategias favorables; en el cual, se analizan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, a continuación, una breve explicación de cada una, según Trejo *et al.* (2023):

- **Políticas:** aquellos factores que puedan afectar la operación de la empresa, como por ejemplo cambios de las políticas del país, estabilidad gubernamental, regulaciones y leyes.
- **Económicos:** aquellos factores que puedan influir en las operaciones comerciales de la organización, que perjudiquen el poder adquisitivo de los clientes como, por ejemplo, inflación, tasa de interés y crecimiento económico.
- **Sociales:** factores que influyen en la composición de la población y datos demográficos del segmento de mercado, con el fin de entender que tan bien se encuentra ante la

competencia, por ejemplo, actitudes, tendencias, distribución de edad, estilo de vida, hábitos y valores de clientes.

- **Tecnológicos:** son factores que influyen en el desarrollo de la tecnología de la empresa, como avances tecnológicos, tendencias y usos de tecnología, innovación tecnológicos.
- **Ecológicos:** dentro de estos factores se ha transformado de gran importancia por la creciente falta de materias primas y contaminación, aquí incluyen el clima, y la sostenibilidad.
- **Legales:** estos factores se encuentran enfocados en leyes más específicas como leyes laborales, de protección del consumidor, leyes de antimonopolio, leyes de patentes, entre otros.

2.7.4 Cinco fuerzas de Porter

Este modelo de Porter, considera cinco fuerzas competitivas, de las cuales son; amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores, se surgen dependiendo del entorno en el cual se encuentra; a continuación, en la Tabla 4, se describen cada una de ellas (Ramírez & Ferradas, 2019).

Tabla 4

Cinco fuerzas de Porter

Fuerza competitiva	Detalle
Amenaza de nuevos competidores	Comprende de las barreras de entrada como economías a escala, costos de compradores, requerimientos de capital, acceso desigual, políticas gubernamentales, ventajas de competidores actuales independiente del tamaño, beneficios a escala.
Amenaza de productos sustitutos	Realizan una función similar al producto de la empresa, pero de diferente forma, por tanto, a veces la amenaza del producto sustituto no es tan notable o directa cuando el sustituto está posicionado en un lugar del mercado.
Poder de negociación de proveedores	Esta fuerza va depender de un conjunto de circunstancias propias del sector, por ende, un grupo de proveedores es relevante si esta enfocado en el sector el cual provee, no tiene exceso, los competidores actuales asumen costos relevantes por cambio de proveedor, otorga productos diferenciados, no existe un sustituto, incidencia de incluir de forma hacia adelante.
Poder de negociación de clientes	Esta fuerza sucede cuando hay pocos compradores o cada uno compra en volúmenes que son grandes en vinculación al tamaño de un solo vendedor, productos estandarizados, costos bajos, integración hacia atrás, alta sensibilidad de precio.
Rivalidad entre competidores	Sucede cuando los competidores son numerosos e iguales en tamaño, crecimiento lento, barreras altas de salidas, competidores comprometidos, metas exceden el desempeño económico, enfoques o metas diversas u otros. Esta rivalidad es factible cuando: productos de competidores son idénticos y costos de cambio bajos, costos fijos altos y costos marginales bajos, eficiencia con amplia capacidad, y producto perecedero.

Nota. Elaborado por el Autor. La tabla demuestra las cinco fuerzas de Porter, tomado de Ramírez y Ferradas (2019).

2.8 Plan de marketing

El plan de marketing para Philip y Lane (2006), alegan que

Es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

Según Montesdeoca y Cusme (2020), en su contexto plantea una guía para elaboración de un plan de marketing, que dispone de diversas fases, tal como demuestra Tabla 5, conformada por ocho etapas que empieza desde el diagnóstico de la situación actual de la empresa, definición de estrategias, nominación de objetivos, determinación de mercado, definición de políticas, cronograma, asignación de responsable, los instrumentos, los recursos y el control del plan, a continuación se describe cada una de las fases.

Según Bohórquez (2021), hace mención que el plan de marketing contiene la planificación, es decir un proceso de coordinación de recursos y personas, con el principal objetivo de satisfacción al cliente, en otras palabras, es producir en el consumidor resultados favorables relacionado a los gustos, características de competencia, ambiente y otros, que deben vincularse a los objetivos y metas de la empresa que necesita cumplirse. Por lo tanto, el responsable de ejecutar el marketing en la entidad, tiene que cumplir con los objetivos a corto y largo plazo, llevándose a cabo por medio de funciones y procesos específicos y realizar las actividades asociadas a lo planteado por la empresa.

El plan de marketing es la herramienta relevante que ayuda a identificar el comportamiento que tiene la empresa durante un lapso de tiempo, se elabora de acuerdo a la actividad dedicada de la organización, con durabilidad de 3 a 6 meses. Por ende, tiene que ser útil para una gran planificación que contribuya a la entidad a funcionar a través de lo planificado, en el cual debe contener, estrategias y presupuesto, es por ello, que debe ser alcanzado para una correcta toma

decisión. Dentro de este plan, se tiene que evaluar la situación actual de la entidad implementando un análisis FODA para elaborar una estrategia eficiente en el logro de los objetivos trazados por la empresa. (Baque *et al.* 2022)

Tabla 5

Etapas de un plan de marketing

Fases	Contenidos	Descripción
Primera	Análisis de la Situación	Se considera la recolección de información relativa a productos, mercados, competidores y clientes. Entre estos factores a tomar en cuenta son el clima, religión, restricciones legales, etc. Y así también, analizar la situación actual de la entidad desde la perspectiva de competidores y mercado, respondiendo pregunta de dónde está la empresa, y ¿cómo han logrado estar en la situación actual?
Segunda	Definición de estrategias	Se determinan las estrategias generales, así como las diferentes estrategias particulares, donde se introduce la oferta comercial, por ello, se analiza la adaptación de los objetivos, recursos y capacidades desde la mayor importancia.
Tercera	Nominación de objetivos	Se determinan los objetivos generales y específicos, que contengan las siguientes propiedades: ser delimitados en el tiempo de cumplir con la fecha a ser alcanzados, deben ser cuantificables para formularse en términos numéricos, tiene que ser realista y alcanzable, debe ser un reto de motivación para los empleados, y taxativos en principios y mercado.
Cuarta	Determinación de Mercados	En los objetivos específicos se demuestran como ejemplo: alto volumen de ventas, cuota de mercado, mayor rentabilidad, evaluación económica-financiera, imagen corporativa.
Quinta	Definición de Políticas	El plan de marketing de la entidad debe detallar aquellos mercados que va fomentar, cuales conservar y otros que debe retirarse. La decisión de suprimir mercados es la decisión crucial para incremento de rentabilidad de algunas entidades.
Sexta	Disposición de Cronograma e instrumentos	La determinación de las políticas orienta al destino de la acción conforme normas generales que definen las actuaciones del marketing. Es decir, una entidad debe tener política de publicidad o de precios.
Séptima	Asignación de Responsables y Recursos.	Las diversas actividades de marketing proyectadas tienen que definirse en el tiempo, es decir, utilizar herramientas de marketing operativo, gestión de productos, precios, distribución y refuerzo de la oferta.
Octava	Examen y Control	Las diferentes tareas de marketing pronosticadas deben delimitarse en el tiempo. Se trata de especificar la utilización de las herramientas del marketing operativo, la gestión de productos, precios, distribución y refuerzo de la oferta
		El control se inicia desde la definición de los objetivos, en un tiempo necesario se determina el cómo será el sistema y su evaluación, además de la medición de los resultados de las acciones, y costos-beneficios, luego se valoriza los resultados de las acciones, comparándose con objetivos específicos.

Nota. Elaborado por el Autor. Esta tabla demuestra los pasos para implementar un plan de marketing de acuerdo con Montesdeoca y Cusme (2020).

Por otro lado, Lozano y Torres (2017) presentan el diseño de un plan de marketing estratégico que contiene 6 áreas que se muestran en la Figura 1.

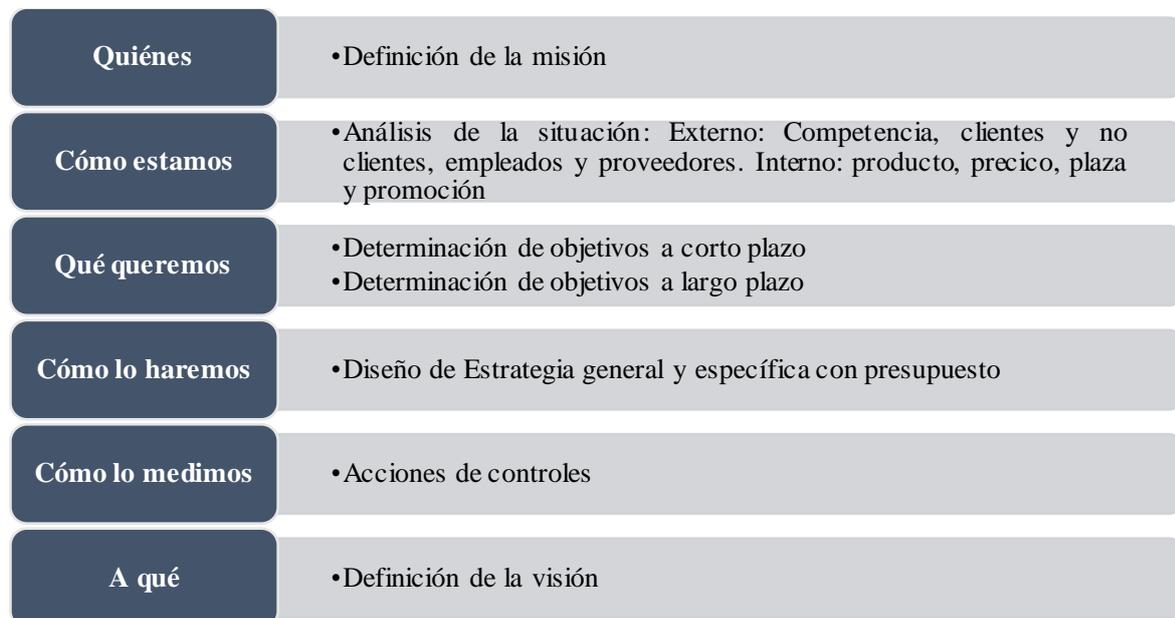


Figura 1. Modelo de plan de marketing estratégico. **Fuente:** Lozano y Torres (2017)

En este mismo contexto, **la misión** es el propósito de ser de la entidad, basada desde la actuación de los miembros, orientadas al mercado y definidas según los requerimientos del cliente. **El análisis de la situación** desde el ámbito interno está conformado por fuerzas tecnológicas, ambientales, sociales, económicas y otras, en cambio el entorno externo este compuesto por factores cercanos que perjudiquen la capacidad de atender a los clientes como empresa, proveedores, intermediarios, mercado, competidores y grupos de interés. Ahora la determinación de los **objetivos a corto o largo plazo** pretende alcanzar en términos específicos la manera de dirección que permita medir los procesos, de acuerdo a las oportunidades identificadas luego del desarrollo del análisis de situación.

Lozano y Torres (2017), manifiestan que, para alcanzar los objetivos planteados anteriormente, se hace uso de la matriz de Ansoff, que es una herramienta relevante para las empresas que se han fijado objetivos de desarrollo. A continuación, se determinan las **estrategias generales y específicas de crecimiento**.

- **Estrategia de penetración de mercados:** operaciones de ofrecer productos que se conocen a mercados que se conocen, con ello se ofrece mayor seguridad y menor margen de error, para aumentar el consumo de los clientes.
- **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:** se determina el desarrollo de nuevos mercados con productos actuales, permitiendo determinar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercados y nuevos canales de distribución.

- **Estrategia de desarrollo de nuevos productos:** aquí la empresa desarrolla nuevos productos para el mercado en los que actualmente operan, porque están en continuo movimiento y por cambios constante, y por ello, en ocasiones surge el lanzamiento de nuevos productos, modificación o actualización de productos para la satisfacción de las nuevas necesidades generadas por los cambios ocurridos.
- **Estrategia de diversificación:** se desarrolla el estudio donde se identifican si hay oportunidad para nuevos productos y nuevos mercados, en el cual, otorga menos seguridad, al momento que mientras más se aleja del conocimiento acerca de productos que comercializa y mercados donde operan, existe mayor riesgo.

En estas mismas líneas, se determinan los *controles* que permiten valorar los resultados después de la ejecución y establecimiento de algún problema para desarrollar acciones correctivas que alcancen los objetivos. En esta etapa de control comprende la dirección definiendo los objetivos específicos, luego mide el rendimiento en el mercado y evalúa las causas generadas por la diferencia entre rendimiento esperado y real. Y cómo última etapa, la definición de *visión*, que son las metas que se quieren lograr en el futuro, deben ser medibles, realistas y alcanzables, de a dónde quiere llegar la organización.

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

En relación con los objetivos planteados en el presente proyecto, es posible identificarlo de modalidad de **investigación bibliográfica o documental**, enfocada desde fuentes primarias y secundarias, para Sánchez y Murillo (2021), indica que los primeros hacen referencia a los estudios de sucesos u ocurrencias, como investigaciones de campo, observaciones directas, revistas científicas, testimonios de personas documentos oficiales de entidad públicas; en cuanto, las fuentes secundarias son el resultado específico del uso de las fuentes primarias como libros, monografías, y otros trabajos que enfatizan a otros autores. Referente para el estudio de caso de la empresa Industria Alimenticia Bravo Brams S.A, se han utilizado documentos online de diversas revistas científicas y libros clásicos permitiendo complementar a profundidad el tema, a la vez con ello, ayudará al diseño del plan de marketing para la empresa en base a otras investigaciones de otros autores.

Ahora bien, Castro *et al.* (2023) afirman que la **investigación de campo**, consiste en el desarrollo de actividades de indagación desde el contexto planteado, no específicamente de un ambiente controlado, pero si desde el lugar de los hechos o donde ocurren las ocasiones, por ejemplo, de ello es el análisis de comportamientos de las personas en los entornos reales. Para el caso de estudio, se desarrolla la investigación desde el lugar de la empresa, recopilado datos con las estrategias adecuadas y uso de técnicas para identificar aquellos factores relevantes en relación a la solución del problema de la misma.

3.2. Métodos de Investigación

El presente caso, se encuentra categorizado por el **método descriptivo**, porque consiste en dar a conocer las perspectivas, características, costumbres o hechos que brindan para conocer la situación de la problemática del fenómeno objeto de estudio (Gabriel, 2017), por ende con este tipo de investigación va permitir a la empresa Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A, determinar las cualidades pertinentes y relevantes que coadyuven en la elaboración del plan de marketing, al identificar aquellos factores que influyen en la circunstancia de la entidad.

Para Rojas *et al.* (2021), este trabajo se sustenta desde un método exploratoria, donde es aplicada a hechos que no se han investigado, y por ende, se quiere conocer o comprender las características, por tal razón, se ejecutan procesos de datos al analizar los aspectos generales desde el estudio del fenómeno de interés. Por esto, este documento, se lleva a cabo desde la examinación de las circunstancias actuales tanto interna y externa de la empresa, estableciendo aquellos posibles problemas por los cuales atraviesa la misma, y las consecuencias obtenidas, que servirán como parte para diseñar el plan de marketing en base a la técnica de las 4P.

Para el desarrollo de este estudio se implementó el **método correlacional**, que de acuerdo con tiene como propósito conocer la relación o el grado de vinculo que existe entre las variables como precio, plaza, producto y promoción, en un entorno particular, en el cual, se reconocen las conexiones que se ha fomentado el problema. En este trabajo se atiende desde el uso de recolección de datos estadísticos que luego serán interpretados y analizados, según Ortiz *et al.* (2019). Por eso, se puntualiza que este método se aplica a los clientes que perciben cada uno de los factores, que influyen en el incremento de ventas a través de la exploración del uso de elementos de marketing como precio, producto, distribución, lugar, avance y promoción) para la obtención de resultados favorables y forme parte de las estrategias en el plan de marketing de la Empresa Industria Alimenticia Bravo Brams S A.

3.3. Técnicas e instrumentos de Investigación

Para el desarrollo de este trabajo, se utilizó la técnica de la encuesta, permite recoger los datos de forma específica, ejecutada por un entrevistador que asiste con un cuestionario estructurado para aplicar a la población, que puede ser aplicada de forma tradicional, offline u online. La primera es la presencia de hacerla de manera directa al recolectar los datos a través de cuestionario en físico donde la persona entrevistadora esta cara a cara, ahora, la encuesta offline es necesario el empleo de un sistema computarizado, donde se brinda con explicación detallada y sencilla que responderá en un tiempo posterior conforme la disponibilidad del internet; y por último, la online que no necesita presencia física del entrevistado, pero que sus datos son procesados inmediatamente, puesto que se efectúa a través de correo electrónico, vía telefónica u otro medio digital (Cisneros *et al.* 2022). Al respecto, se aplico una encuesta de tipo presencial, dirigido a un total de 60 clientes de la Empresa Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A, en base a un cuestionario de 12 preguntas de opción múltiple referente a los elementos del marketing.

3.4. Unidad de análisis, población y muestra

La Unidad de análisis es la Empresa Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A, que tiene sus inicios desde el 07 de diciembre de 2015, se encuentra ubicada en la Calle 27 Ave. Oeste de la Ciudad de Machala, provincia de El Oro, de acuerdo a datos obtenidos de la Industria objeto de estudio. Por lo tanto, con la presente investigación se requiere analizar la realidad de la empresa a través del estudio de una encuesta a los diversos clientes, partiendo desde las expectativas y experiencia como elemento clave del proceso del diseño del plan de marketing. Al ser un trabajo donde los involucrados y los hechos en el tiempo reflejan un rol relevante para el desarrollo del plan de marketing, entonces la población se centra a los clientes que han consumido los productos de la Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A.

Por lo expuesto, la selección de la muestra es de tipo no probabilístico por conveniencia, Otzen y Manterola (2017), señala que ayuda acceder a los hechos obteniendo respuestas favorables al ser incluidos, porque se aproxima a la realidad, por ello, la población asciende a un total de 120, donde 20 clientes son de ventas por mayor, y 100 personas por ventas menores, en el cual, se seleccionaron 10 personas de productos por mayor, y 50 al por menor.

4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico Situacional de la Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A

Dentro del presente trabajo investigativo fue relevante realizar una evaluación externa a la Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A, con el propósito de identificar como se encuentra en la actualidad aquellos factores ajenos a la entidad, esto se desarrolló en base a la evaluación de oportunidades y amenazas ubicadas en el FODA y el análisis PESTEL, determinando aquellas variables que influyen en la empresa desde la perspectiva política, económica, social, tecnológico, económico y legal. Así como también, la identificación de fortalezas y debilidades que la entidad posee a fin de establecer las acciones orientadas a la solución de problemas para mejoras de ventajas competitivas en el mercado.

4.1.1. Análisis externo

4.1.1.1. PESTEL

Factores Políticos: La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (2009), menciona que se tiene que formentar a la ciudadanía que disponga de negocios alimentarios el cual mantenga y preserven los mismo, por ende, tienen derecho integral de factores de producción, transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo que se tienen que desarrollar en normas de calidad, sanidad, inocuidad y nutrición específica. También, se tiene que promocionar la producción sostenible y sustentable de los alimentos. Esta ley esta orientada hacia los consumidores, porque las empresas tienen la obligación de ofrecer productos de calidad dando cumplimiento con las normas de manipulación y conservación de alimentos.

Por otra parte, la Ley Orgánica de regulación y Control del Poder de Mercado (2011), con esta ley ayuda que no se apliquen normas de abuso del poder de mercado, representa ser la más importante porque coadyuva en una competencia leal entre las empresas y permite reducir la explotación de los precios, generando que sean más productivos. Por otro lado, los subsidios es un factor que perjudica de forma directa a las entidades dedicadas a la industria de alimentos, sin duda porque la mayoría de empresas, gestionan un sistema de distribución individual, y al dejar de ser subsidiado la gasolina, el costo de distribución aumenta de forma acelerada por la gran demanda de productos a trasladar.

Factor Económico: En este apartado se hace hincapie varios items que pueden perjudicar de forma positiva o negativa a la Industria de Alimentos, a continuación se describen cada uno:

Crecimiento de la economía

Como se puede observar en la Figura 2, durante el año 2023, la actividad economica referente al PIB, se registró un crecimiento anual de 2,4%, evidenciando una disminución de 3,8 puntos porcentuales frente a la tasa ubicada en el 2022, que significa en término monetarios un valor de USD 116.618 millones de dólares.

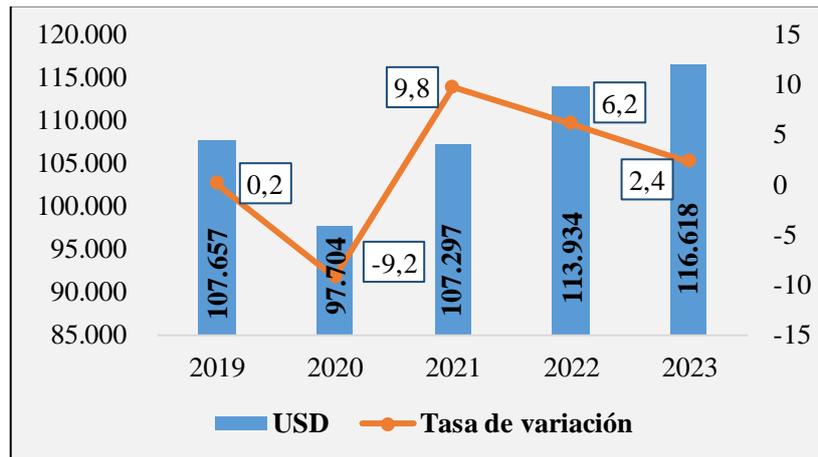


Figura 2. Producto Interno Bruto del Ecuador, 2019 – 2023.
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2024)

El consumo de los hogares es una variable implementada para calcular el PIB; en la Figura 3, se demuestra un aumento al 2023, como resultado de incremento de compras que se suscitaron en ese tiempo, ubicandose una variación de crecimiento porcentual de 1,4%, en relación al año 2022, datos preliminares obtenidos por Banco Central del Ecuador (2024)

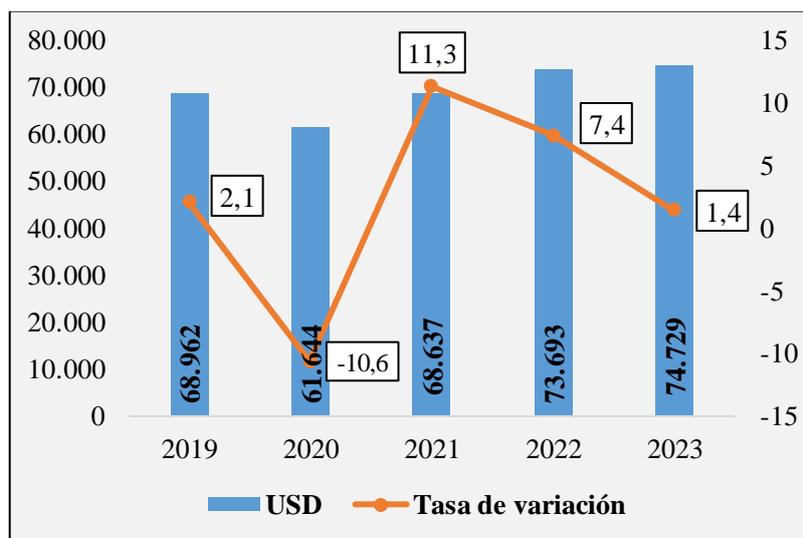


Figura 3. Gastos de consumo de hogar, 2019-2023.
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2024)

Poder adquisitivo

El salario básico unificado se mueve anualmente en relación a la inflación acumulada, esto delimita el poder adquisitivo de las personas entre períodos. Por ende, el aumento anual de estos salarios tienen un movimiento vinculado directamente con los cambios en precios del mercado de productos.

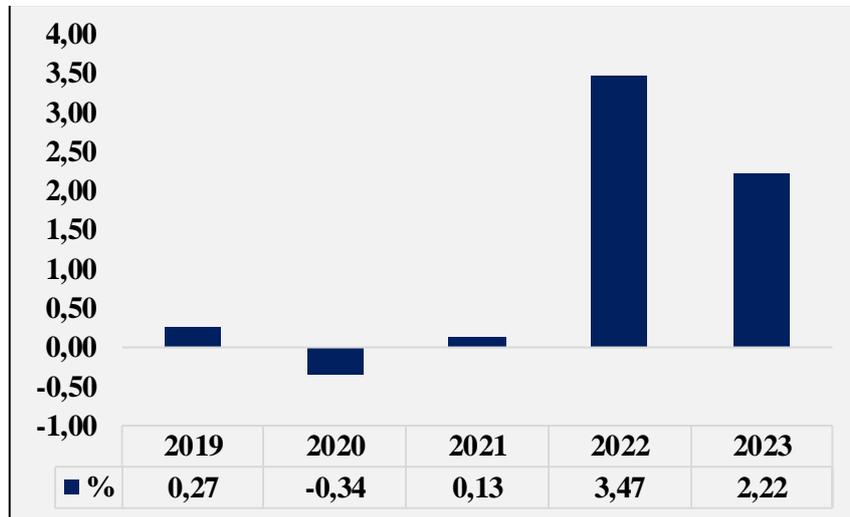


Figura 4. Inflación, 2019-2023.

Fuente: (Statista Research Department, 2024)

Sin duda, para la industria de alimentos, el precio es el factor determinante para la oferta de productos, no solo con otorgar excelente calidad, puesto que la oferta de sustitutos hace que la competencia se enfoque en el precio, en vez de cantidad y calidad.

Desempleo

El desempleo forma parte de la economía, sin duda su circulación, es resultado de disminución del gasto de los consumidores genera una demanda mínima en relación a oferta de productos. De acuerdo con la Figura 5, se evidencia una disminución desde el 2022, ubicándose en el 2023, por 3,6%, lo que representa una aceleración económica, porque un país con bajo índice de desempleo promueve a las personas adquirir productos según las decisiones de compra en relación a precios, calidad y cantidad.

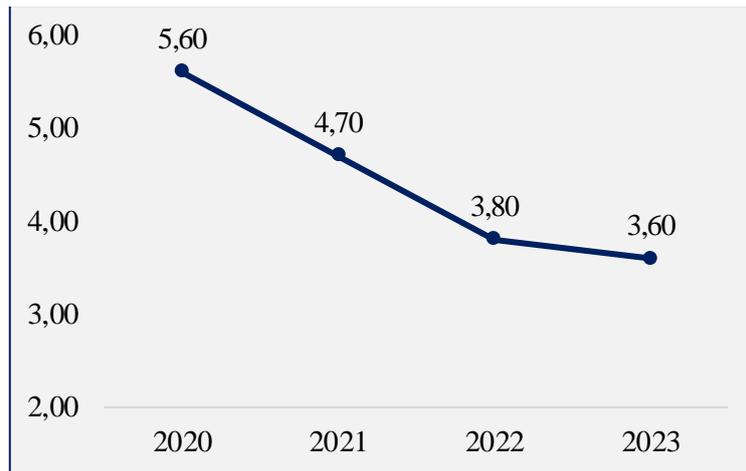


Figura 5. Desempleo, 2020-2023

Fuente: (INEC, 2023)

Factor Social : En este aspecto, es relevante este factor por la preocupación que genera a los consumidores sobre la salud. Sin duda, se espera que las empresas oferten productos que permitan realzar los beneficios que dispone y la composición que salvaguarden que están alimentados bien. Para muchas personas, deben seleccionar alimentos que no contenga preservantes y sean lo más natural, por ello, hoy el ecuatoriano desea productos beneficiosos en todo aspecto, y sobre todo disponga de un precio satisfactorio y de calidad, entonces, se ofertan en el mercado variedad de marcas de productos. En este factor influye los estereotipos como la edad, donde personas adultas piensan que consumir embutidos, con el tiempo producirá daños en su salud, pero por otro lado, las personas de la última generación no tienen estas prohibiciones y solo quieren satisfacer las necesidades de alimentación, tiempo y economía.

Factor tecnológico: disponer de una tecnología necesaria es relevante para realizar de forma correcta los procesos de producción, esto ayuda en disminución de costos y así mismo, el precio de venta, dando cumplimiento con las expectativas del consumidor. Es por esto, que las empresas deben disponer de instalaciones adecuadas que le ayuden a ejecutar estos procesos de forma correcta, como ejemplo es PRONACA, que posee una infraestructura eficiente para elaboración de sus productos.

En perspectiva, los procesos tecnológicos, demuestran productos listos con el lapso del tiempo mejorando la entrega al consumidor productos intactos gracias al proceso de industrialización, esto es gracias a la tecnología que permite innovaciones ofreciendo productos que no necesitan de cocción sino solo calentamiento. Algunos productos procesados presentan varias ventajas, que al pasar por el proceso, tienen que ser descontaminados y esto previene a las enfermedades, y aquellos que no pasan con productos de mercados necesitan de procesos de higienización para

prepararlos porque luego se ven afectados a los consumidores. La tecnología ha avanzado desde todo ambito, permitiendo grandes industrias ofrecer a los mercados productos listo para el consumo desde medio de enlatados y otras presentaciones. Sin embargo, la fabricación de alimentos va de la mano con actividades de calidad y seguridad la misma que ayuda a gestionar el proceso de la industrialización.

Factor Ecológico: En la actualidad, la preocupación del medio ambientes es grande porque las industrias deben disponer de un proceso que les permita tratar los residuos, disminuyendo la contaminación no solo en el lugar del procesamiento sino en el entorno, porque si no disponen de técnicas que ayuden a gestionar de forma eficiente los desperdicios, incide en problemas a futuro.

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2015), para la gestión de residuos es relevante realizar los siguientes aspectos:

- Clasificar los tipos y cantidades de basura que se generan, determinando métodos para la eliminación
- Diseñar un programa de gestión de residuos sólidos fundamentados en la estrategia de las 3 R, Reducir, reutilizar y reciclar
- Transformación de restos de comida, hojas, y otras plantas en abono orgánico
- Ubicar tachos de basura en puntos estratégicos
- Conservar residuos orgánicos en lugares seguros, higiénicos y refrigerados.

En otras palabras, todo tipo de desecho perjudica al medio ambiente, por ello, se necesita realiza concientización ara que reciclar siga aumentado de forma favorable, al reutilizar los materiales y no generar daos al entorno como causa de la contaminación.

El Factor Legal: La Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria, hace hincapie a los derechos a la soberanía alimentaria, libertad de elección, protección de publicidad engañosa, buen trato, educación, reparación, sustitución, libre asociación y prácticas comerciales, demuestran que las personas tienen derecho de consumir alimentos sanos, y además de obtener información relevante antes de consumir como precio, calidad, beneficio o daños papra la vida. Es importante cumplir con todos los permisos de funcionamientos.

4.1.1.2. Análisis Cinco Fuerzas Porter

Mediante este modelo estratégico se puede analizar los distintos factores y niveles competitivos que tiene la microempresa de embutidos en relación a la competencia, se fundamenta en cinco factores o fuerzas que se explica a continuación:

Poder de negociación de los compradores: al respecto, los consumidores siempre desean productos a menos precio, mayor calidad y mejor atención; al ser una empresa con variedad de compradores, esto deriva a una menor negociación a diferencia, que estos productos donde el mercado de clientes es pequeña, tiene alto poder negociación. Pero recae, la decisión de los consumidores, cuando al ser poco diferenciados, equivale al empoderamiento a los consumidores porque el costo de cambio de proveedor es pequeño. Las características generales porque suscita la alta demanda de consumo de embutidos, comprende que los consumidores asocian su aumento conforme con el incremento de comida rápida, asimismo su demanda es alta como resultado de que las mujeres hoy actualmente trabajan y por lo práctico que son los embutidos al preparar demandan su consumo, también por incremento de bajo porcentaje de grasa.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores de las industrias de alimentos (embutidos), se agrupan en dos segmentos: quienes suministran el producto cárnico, y aquellos que suministran aditivos como sales, saborizantes, entre otros. Por tanto, el poder de proveedores es bajo porque las grandes empresas quieren obtener gran parte de rentabilidad en la industria. También existe dos tipos de proveedores: los formales, que ofrecen los productos a grandes empresas del sector, y los informales, que abastecen a industrias informales, por ende, produce competencia desleal entre proveedores. Los grandes proveedores dan la oportunidad de cambiar de proveedor, sin embargo, las entidades que han forjado relaciones comerciales de mucho tiempo con sus proveedores mantienen consolidada las alianzas y generan beneficios para ambos, evitando que la oferta tienda a ser marcada diferenciada a un cambio de proveedor. Por lo expuesto, el poder de negociación con los proveedores es baja, puesto que se pueden encontrar en el mercado diferentes opciones de empresas productoras que se diferenciará por calidad, entrega a tiempo, capacidad de producción y precio.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: este tipo de mercado, resulta ser atractivo para nuevos inversores, pues, es considerado como una empresa que genera alta rentabilidad gracias a los hábitos de consumo de los ecuatorianos por comida rápida, lo que influye en el incremento de la demanda de estos productos, siendo relevante para que nuevas industrias quieren integrarse a este mercado. Pero, así también, existen barreras de entrada al necesitarse alta inversión en plantas, maquinarias, o herramientas, para que la producción sea a alta escala, de esta forma se compite por precios en el mercado, para ello, se necesita contratar personal de marketing que sirvan para campañas promocionales. Sin embargo, la empresa dispone de marca Plumrose, que tiene mayor incidencia de volumen de venta porque se comercializa los desmechados, y a la vez, cuenta con la empresa Pronaca, que es líder en la industria durante 62 años participando en el mercado. Otro tipo de barrera, en Ecuador, son los permisos

sanitarios, los cuales requieren de tiempo y dinero para formalizar las actividades, a parte, que al ser producto comestible tiene que cumplir con las normas de calidad e higiene, enmarcadas en el contexto de las INEN, quien regula la elaboración de productos para consumo del ser humano en conjunto con el Ministerio de Salud, por las exigencias nutricionales de los alimentos.

Amenaza de productos sustitutos: Los productos embutidos, son de fácil sustitución porque algunos clientes los catalogan como sustitutos perfectos, por ejemplos en supermercados y pequeños mercados, tienen gran variedad de queso, huevos, mermeladas, entre otros; por ello, la demanda que se genera por estos productos influye de manera negativa en el sector, haciendo que decline la participación en el mercado y perjudicando la rentabilidad; además, el precio de los productos sustitutos es favorable, porque el precio de venta es más bajo, enfatizando en hacerlo más atractivo para los consumidores.

Rivalidad entre competidores: La industria de los embutidos representan en el Ecuador, a la producción de carne, productos de la carne y subproductos, registrándose un promedio anual de USD \$2.753 millones, equivalente entre 2016 y 2020, con un crecimiento de 6,5% (mayor a USD \$170 mill.), empleando alrededor de 28 mil personas en el 2020, según datos del Banco Central del Ecuador, tomada de Ministerio de Comercio Exterior (2022) se puede apreciar en la Tabla 6.

Tabla 6

Producción y empleo del Sector de Embutidos en Ecuador

Año	Producción en USD millones	Número de empleados
2016	2.597	34.178
2017	2.697	35.276
2018	2.854	33.888
2019	2.848	31.765
2020	2.766	28.715

Nota. Producción y empleo de sector de embutidos. Datos tomado de Ministerio de Comercio Exterior (2022).

Alrededor del 16% de la producción de la carne porcina ecuatorina, esta orientada a la elaboración de embutidos, entre estos se encuentran: chorizos, tocinos, jamón, salchichas, y mortadela, que equivale a unas 30.000 toneladas, según información del 2021, de la Oficina Económica y Comercial de España en Quito, sobre un estudio para jamón (Ministerio de Comercio Exterior, 2022).

La Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A, obtiene los ingresos cerca de USD \$20.860,15 en el año 2023, según cifras de la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguro; el precio promedio de los productos que otorga la empresa se demuestran en la Tabla 7.

Tabla 7*Precios de productos de la Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A*

Producto	Precio promedio USD
Chorizo Ternera	2,00
Discos de carne para hamburguesa	1,50
Longaniza orgánica	2,50
Longaniza procesada	2,10

*Nota: Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A***4.1.1.3. Matriz EFE**

Se determinaron las oportunidades y amenazas de la empresa, estas fueron establecidas conforme a 6 variables, que se consideraron para el respectivo estudio e interpretación en el cual, se le asigno puntaje y calificación, a continuación se señalan en la Tabla 8, en el cual de una vez que se ubico la ponderación a cada uno de los factores externos que incide en la Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A, se obtuvo un valor de 3,25 puntos, que significa que existe un predominio de oportunidades sobre las amenazas, es decir, tiene varias oportunidades para desenvolver de mejor manera en el ambiente externo, haciendo uso de las oportunidades con mayores expectativas que se encuentran en el mercado para fomentar el desarrollo, como resultan favorables para la entidad, ayudando generar ventajas competitivas.

Tabla 8*Matriz EFE de la Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A*

Factores clave	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
Incremento de la población	0,08	2	0,16
Incremento del PIB para mayor rentabilidad	0,07	2	0,14
Ingreso de nuevos mercados de comidas rápidas	0,06	3	0,18
Alta demanda de consumo de comidas rápidas	0,04	4	0,16
Ampliar el catálogo de los productos de la empresa	0,10	4	0,40
Gestión de la publicidad y promociones	0,12	4	0,48
Amenazas			
Incremento del desempleo	0,10	2	0,20
Nuevos Impuestos tributarios para la empresa	0,07	3	0,21
Disminución de poder adquisitivo de los clientes	0,11	4	0,44
Nuevos o actuales competidores	0,07	4	0,28
Inflación variable	0,06	2	0,12
Costos elevados de la materia prima	0,12	4	0,48
Total	1,00		3,25

*Nota. Matriz EFE de la Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A***4.1.2. Análisis Interno****4.1.2.1. Matriz FODA**

Esta herramienta ayuda a diseñar las relaciones entre factores externos e internos de la entidad, que ayuda a la creación de estrategias, en esta matriz se estudian los factores claves descritos en EFE y EFI, considerando debilidades y fortalezas, que serán parte de la generación de las estrategias en beneficio de eficientes toma decisiones. En la Tabla 9, se observa el desarrollo de la matriz FODA, de las cuales las estrategias principales destacadas es: Diseñar un proceso de reclutamiento para el mercadeo de publicidad de la empresa, implementar una campaña de marketing promocional para captación de nuevos clientes, desarrollar un diseño de imagen corporativa a los empleados para tener mejor presentación ante los clientes y elaborar un diseño de empaque para mejor presentación de los productos de la Industria.

Tabla 9

Matriz FODA de la Industria Alimenticia BRAVO BRAMS S.A

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	1. Eficiente control de calidad 2. Stock suficiente de los productos de la empresa 3. Sistema contable, despacho y entrega eficiente 4. Excelente atención al cliente	1. Falta personal para el área de marketing 2. Falta definir los programas publicitarios 3. Desconocimiento de ventas en línea 4. Falta un plan de marketing
Factores Externos	5. Experiencia en el mercado de 9 años 6. Precios bajos diferentes de la competencia	5. Falta de capacitación de personal 6. Déficit de recursos para financiación de estrategias prometedoras
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Incremento de la población 2. Incremento del PIB para mayor rentabilidad 3. Ingreso de nuevos mercados de comidas rápidas 4. Alta demanda de consumo de comidas rápidas 5. Ampliar el catálogo de los productos de la empresa 6. Gestión de la publicidad y promociones de la empresa	Mantener la calidad de los productos ofrecidos para fidelizar y atraer clientes (FO1. FO2. F4. F5. O1. O2. O3. O4. O5.) Disponer de liderazgo de la industria para ubicar nuevos productos en el mercado con el apoyo de créditos financieros (F3. F6. O3. O4) Efectuar y desarrollar promociones en los productos para atraer al cliente y aumentar el liderazgo en el mercado (F2 F4. F6. O5. O6.) Diseñar políticas de los precios bajos para que puedan acceder a la compra de los clientes (F6. O3. O5)	Adquirir personal para el área de marketing que promocioe los productos con una excelente atención al cliente (F4. F6. D1. D2. D3. D4. D5. O3. O4. O5. O6) Realizar campañas publicitarias promocionales (Dípticos y trípticos) para persuadir a los clientes al momento de la compra y así mantener los clientes antiguos (F1. F2. F3. F4. O1. O2. O3. O4. O5. O6) Capacitación al personal de la entidad en el área de ventas que permita brindar una atención óptima para reducir pérdidas y aumentar la cartera de clientes en la empresa (F1. F3. F5. O6)
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Incremento del desempleo 2. Nuevos Impuestos tributarios para la empresa	Disponer de políticas de precios bajos que ayude acceder a la compra de los clientes. (F1. F2. F4. F6. O3. O4. O5. O6.)	Realizar mejoras de infraestructura física para motivar al personal a ofrecer mejor servicio y hacer frente a la

3. Disminución de poder adquisitivo de los clientes	Laborar con un catálogo de productos que permita la disminución de costos por regulaciones adoptadas por el estado ecuatoriano. (F1. F2. F4. F5. F6. O1. O2. O3. O4. O5 O6)	competencia. (F1. F2. F3. F4. F6. O1. O2. O5. O6)
4. Nuevos o actuales competidores		Mejorar la imagen corporativa para mantener e incrementar la participación de la empresa al dar publicidad. (F1. F2. F3. F4. O3. O4. O6)
5. Inflación variable		Adoptar modalidad de venta online para determinar la adquisición de productos de la entidad. (F1. F2. F3. F4. O3. O4. O6)
6. Costos elevados de la materia prima	Ofrecer una óptima atención al cliente con un personal capacitado, calidad y precios accesibles para hacer frente a la competencia. (F1. F2. F3. F4. F5. O1. O3. O4)	

Nota. Matriz FODA de la Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A

4.1.2.2. Matriz EFI

Se procede a determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, están fueron establecidas en el departamento de ventas, donde se estudiaron 6 variables como: precio, promoción, plaza, calidad, atención y producto, tal como se demuestra en la Tabla 9.

Tabla 10

Matriz EFI de la Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A

Factores clave	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
Eficiente control de calidad	0,10	4	0,40
Stock suficiente de los productos de la empresa	0,08	4	0,32
Sistema contable, despacho y entrega eficiente	0,05	3	0,15
Excelente atención al cliente	0,07	4	0,28
Experiencia en el mercado de 9 años	0,12	4	0,48
Precios bajos diferentes de la competencia	0,11	3	0,33
Debilidades			
Falta personal para el área de marketing	0,08	2	0,16
Falta definir los programas publicitarios	0,10	1	0,10
Desconocimiento de ventas en línea	0,09	1	0,09
Falta un plan de marketing	0,11	1	0,11
Falta de capacitación de personal	0,04	1	0,04
Déficit de recursos para financiación de estrategias prometedoras	0,05	2	0,10
Total	1,00		2,56

Nota. Matriz EFI de la Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A

El resultado de la matriz dispone de 12 factores de éxito, contiene 6 fortalezas y 6 debilidades, la ponderación oscila entre 0,04 y 0,12; determinando de esta manera un valor de 2,56 con lo que se puede decir que la industria tiene mayores fortalezas y que esta se puede aprovechar cada una, para continuar extendiéndose en el mercado, y así disminuir las debilidades que posee.

4.1.2.3. Antecedentes de la organización

El 29 de enero del 2016, un joven agrónomo, gracias a su mentalidad visionaria, creó la empresa de embutidos denominada: Industria Alimenticia Bravo Brams S A, en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro-Ecuador. Aprovechando la demanda de recurso bovino y porcino que existen en la provincia, se empiezan a elaborar productos carnicos, basados en formulaciones ancestrales. Para hacer válido, este proyecto, fue relevante mucho esfuerzo y dedicación, contando con recursos propios, y apoyo de entidades bancarias. Desde inicioos estos productos son requeridos por mayorias de pequeñas empresas, por la alta demanda de hot dog, hamburguesa y otras comidas rapidas que son consumidas por clientes. Industria Alimenticia Bravo Brams S A, apuesta por la economía del pais, a una dignidad eficaz del trabajo y progreso continuo de sus hombres y mujeres, en el cual, abre sus puerta e invita a formar parte de esta empresa que crece en busca de calidad y valores, para la satisfacción de sus clientes.

Estructura organizacional

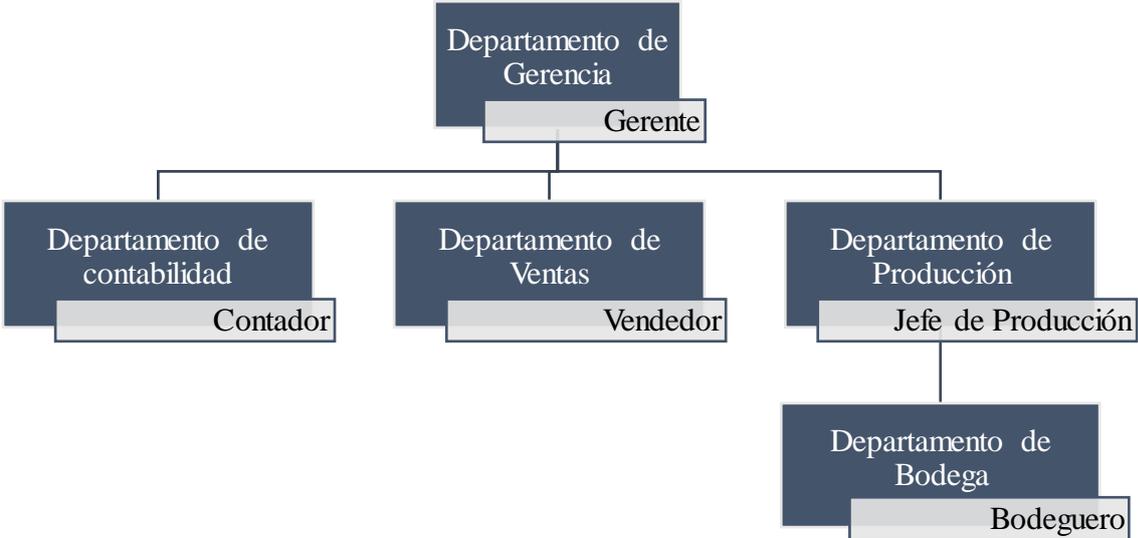


Figura 6. Organigrama funcional de la Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A

La Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A, tiene una estructura organizacional jerárquica tradicional, donde la dirección es llevada a cabo por el Gerente General, quien tiene atribución de asistir y responder ante la Junta de Accionista. Internamente está conformada por cuatro departamentos: Contabilidad, ventas, producción y bodega, tal como se observa en la Figura 6, por ende, cada área dispone de un empleado, en total cuenta con 4 colaboradores la entidad.

4.1.2.4.Resultados de la encuesta de los clientes en la Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A

Para efecto de la presente investigación, se procedió aplicar la siguiente encuesta total a los clientes de la empresa Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A conformada por 120 clientes actuales registrados, donde solamente se realizó a 60 del total. A continuación, en la Tabla 11, se refleja los resultados obtenidos de la encuesta, en el cual se analizan las variables de calidad, precio, promoción, distribución, comunicación, publicidad, atención personalizada y datos personales de la persona encuestada, con el principal objetivo de estudiar los deseos y expectativas de los clientes al consumir productos que ofrece la empresa, para la determinación de estrategias en el plan de marketing.

Tabla 11

Matriz de resultados de la encuesta

Preguntas	Variables	Resultado
1. Género	Masculino	15
	Femenino	45
2. Edad	18 a 25	5
	25 a 32	23
	32 a 40	20
	De más de 40	12
3. ¿Conoce Ud. Los embutidos que ofrece la Empresa Industria Alimenticia Bravo Brams S.A?	Si	55
	No	5
4. ¿Con que frecuencia Ud. Consume los embutidos que ofrece la Empresa Industria Alimenticia Bravo Brams S.A?	Diariamente	4
	Semanalmente	22
	Quincenalmente	18
	Mensualmente	16
5. ¿Qué factores influyen al momento de elegir los embutidos que ofrece la Empresa?	Calidad	10
	Precio	15
	Ubicación	3
	Atención	5
	Promociones	8
	Descuentos	7
6. ¿Qué tipo de marca es de su preferencia?	Publicidad	12
	Pronaca	24
	Italiana	20
7. ¿Qué tipo de embutidos usualmente adquiere de la Empresa?	Plumrose	16
	Longaniza procesada	13
	Chorizo de temera	20
	Longaniza casera	16
8. ¿Considera Ud. Que el precio de los embutidos de la Empresa Industria Alimenticia Bravo Brams S.A son competitivos?	Carne procesada	11
	Si	53
9. ¿Cómo calificaría Ud. La calidad de los embutidos de la Empresa Industria Alimenticia Bravo Brams S.A?	No	7
	Bueno	32
	Regular	15
10. ¿De las siguientes alternativas, qué tipo de medios de comunicación utilizaría para informarse de los embutidos que ofrece la Empresa?	Malo	6
	Radio	5
	Televisión	5
	Redes Sociales	25

	Página web	7
	Periódicos	4
	Volantes	14
11. ¿En pro de mejorar los ámbitos de la Empresa, cuál de las redes sociales utiliza comúnmente?	Facebook	13
	WhatsApp	19
	Instagram	10
	Tik Tok	15
	Twitter	3
12. ¿Cómo calificaría Ud. la atención de los empleados de la Empresa?	Bueno	43
	Regular	13
	Malo	4

Nota. Resultados tabulados de la encuesta aplicada a los clientes de la Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A. En efecto, por consiguientes se demuestran los resultados resumidos en gráficos estadísticos por cada pregunta, del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa.

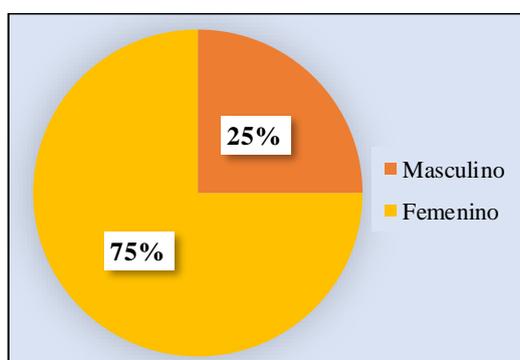


Figura 7. Género de los clientes de la Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A.

La Figura 7, demuestra que el 58% de los clientes son de género masculino y el 42% son masculino. Por ende, la mayoría de clientes de la empresa, son amas de casa, mujeres quienes se dedican al hogar, y preparan los alimentos.

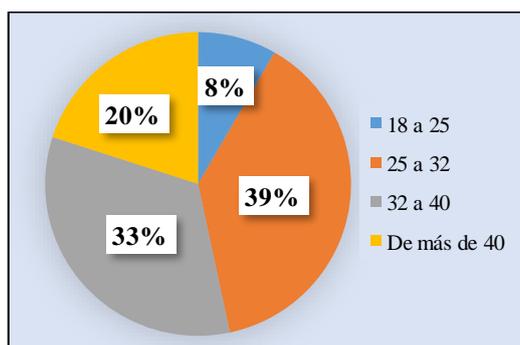


Figura 8. Edad de los clientes de la Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A

Como se observa en la Figura 8, la edad que comprende los clientes se ubica en 39% entre los 25 a 32 años de edad, el 33% están de 32 a 40 años, el 20% está integrado por mayores de 40 años, y un 8% de 18 a 25 años. Por tanto, los clientes engloban personas que consumen embutidos desde los 25 a 40 años, representando ser el segmento objetivo de la empresa.

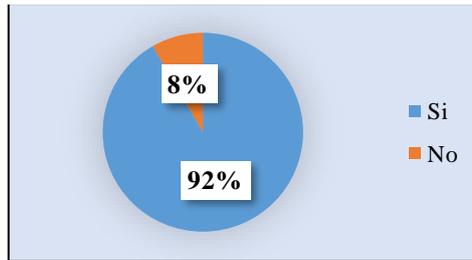


Figura 9. Conocimiento de la empresa de embutidos Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A

En la Figura 9, se evidencia que los clientes manifestaron que el 92% si conocen de la empresa, y un 8% expresan que no, sin embargo, esto aduce que la industria de embutidos si es reconocida por los clientes, formando parte de estrategia de difundir los productos de la empresa a otros consumidores.

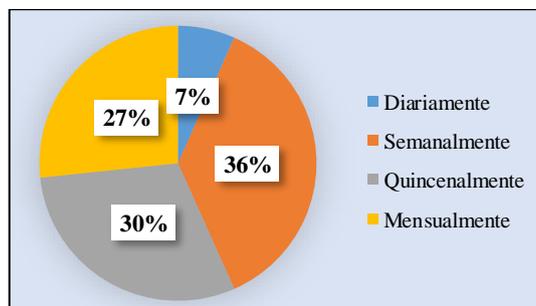


Figura 10. Frecuencia del consume de embutidos de la Empresa Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A

De acuerdo a la Figura 10, se demuestra que la empresa de embutidos en un 36% adquieren de forma semanalmente, el 30% compran de manera quincenal, el 27% prefiere mensualmente, y un 7% lo consume diariamente. Con los resultados expuestos, los clientes si consume de forma semanal y quincenal los productos de la empresa, esto es significativo para la entidad, puesto que existe mayor demanda.

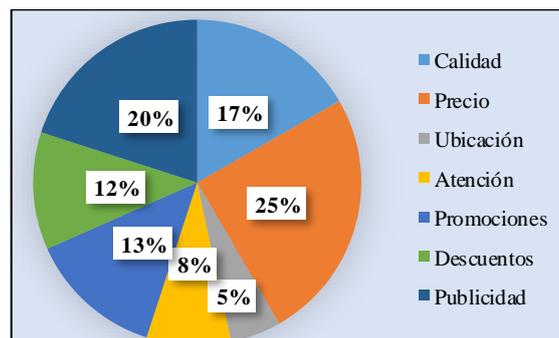


Figura 11. Factores que inciden en el momento de la compra a la Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A

Como se observa en la Figura 11, al momento de la compra los clientes de la Industria prefieren acceder al producto por su precio (25%), el 20% toma en cuenta la publicidad, el 13% considera las promociones, el 17% se fija en la calidad, el 12% se fija en los descuentos, un 8% en cambio por su atención y el 5% por la ubicación del negocio. Sin duda, todos los factores son

importantes para obtener ventaja competitiva en la empresa, aún más el precio y la publicidad parte fundamental para llegar a más clientes objetivos, de esta manera incrementar las ventas logrando fidelidad de los clientes.

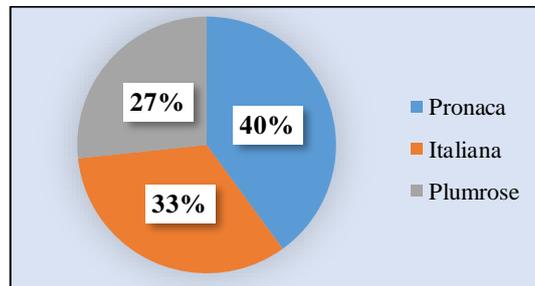


Figura 12. Tipo de marca preferida por los clientes de la Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A
 En la figura 12, el 40% con mayor énfasis de marca preferida por los clientes es la Pronaca, ahora el 33% en cambio adquieren productos de marca italiana y 27% seleccionan marca Plumrose. En definitiva, los clientes prefieren marcas reconocidas en el mercado, estas marcas pronaca, italiana y plumrose son de mayor circulación en el mercado.

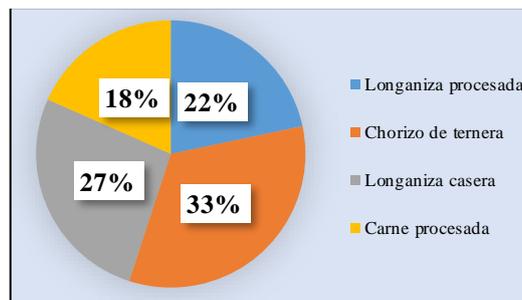


Figura 13. Tipo de embutidos adquiridos por la Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A

En La Figura 13, se demuestra que un 33% de los embutidos que mayor consumo tiene la empresa corresponde a chorizo de ternera, el 27% prefiere longaniza casera, el 22% en cambio compra longaniza procesada, y un 18% prefiere carne procesada. Por lo expuesto, todos los productos de la empresa tanto longaniza, chorizo y carne son de alta demanda, pero se debe hacer énfasis en la carne procesada con estrategias de publicidad para incrementar las ventas.

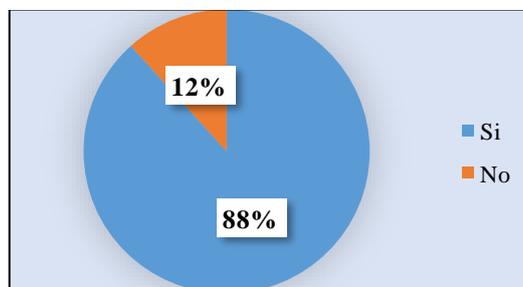


Figura 14. Precio competitivo de la Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A

En la figura 14, la empresa industria tiene un 88% de presentar un alto precio competitivo, y para otros clientes considera que no lo es, esto equivale un 12%. Por lo tanto, el precio de la

empresa de embutidos, engloba realizar una estrategia porque no se encuentra en un nivel alto ni bajo.

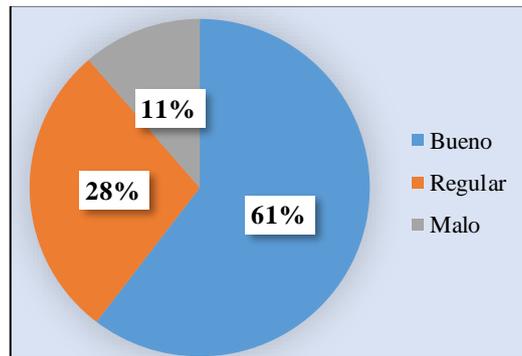


Figura 15. Calidad de los embutidos de la Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A

En la figura 15, el 61% de los encuestados indican que la calidad de los embutidos de la empresa está en estado bueno, el 28% en cambio afirman que se encuentra regular, y un 11% indican que es malo. Por lo tanto, la calidad de los productos está en buenas condiciones porque son de marcas reconocidas, que representan ser líderes en el mercado como italiana, Plumrose, y otros.

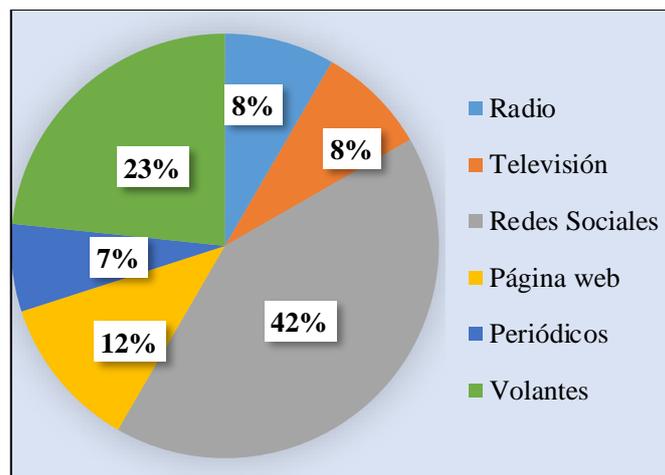


Figura 16. Medio de comunicación de la Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A

Como se demuestra en la Figura 16, 42% utiliza como medio de comunicación las redes sociales, el 23% utilizan volantes, el 12% visitan la página web, el 8% prefieren radio y televisión, y un 7% hace uso de los periódicos, para conocer los productos que ofrece la empresa. Por ello, las redes sociales, son de mayor rotación y medio de comunicación.

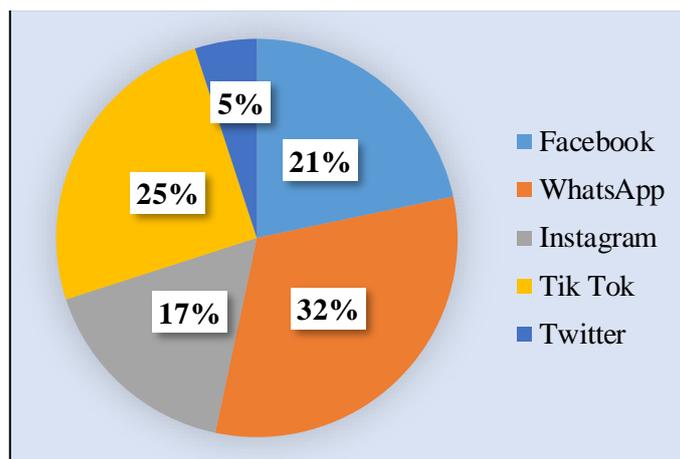


Figura 17. Redes sociales utilizadas por los clientes de la Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A

Ahora, la figura 17 representa un 32% utilizar WhatsApp, el 25% prefiere tik tok, 21% Facebook, 17% Instagram y 5% en cambio twitter. Hoy en día la tecnología ha ido acelerando su transformación, donde las redes sociales representan ser el principal medio de interacción y compra para los usuarios, por eso el WhatsApp y tik tok, son las aplicaciones que han tenido mayor volumen de reproducción y uso por parte de la población.

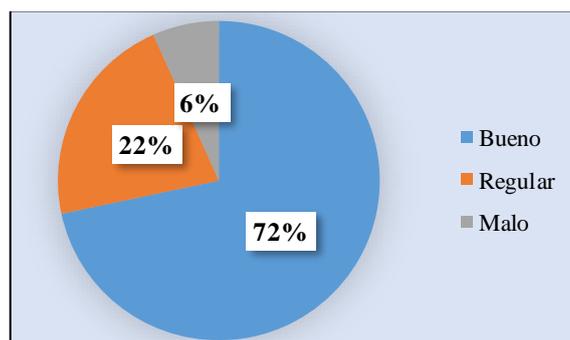


Figura 18. Atención de los empleados de la Industria Alimentaria Bravo BRAMS S.A

En la figura 18, los clientes respondieron que la atención de los empleados es buena esto representa un 72%, en 22% mencionan que regular y un 6% consideran que es malo. Por ello, la atención al cliente es primordial, para lograr la lealtad, sin duda, al capacitar al personal en el área de marketing y ventas se inducirá a un mejor desempeño y a la vez, mayor rentabilidad.

5. DISCUSIÓN

Una vez determinado los factores internos y externos de la Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A, se prosigue al desarrollo de la propuesta de plan de marketing, mismo que es considerado para un tiempo de 3 años, en el cual, se establecen los objetivos estratégicos que deben ser considerados para el incremento de las ventas. Por ende, estos objetivos estratégicos se elaboran de acuerdo a las necesidades, requerimientos y falencias que dispone la empresa en la actualidad, en el cual se desarrolla cada uno de las fases necesarias que se tienen que seguir para poder obtenerlo.

A continuación, se presenta la Misión, Visión, Políticas, valores y los objetivos estratégicos que permitirán mejorar las ventas y posicionamiento de la empresa.

Misión: Somos una empresa dedicada a satisfacer las necesidades del hogar, a través de la producción, comercialización y venta de embutidos de alta calidad, ofreciendo un producto de altos estándares en conservación y uso de procesos industriales tecnológicos contando con un equipo competente para satisfacer y complacer a los clientes.

Visión: Ser líder a nivel nacional, consolidada como una empresa responsable y comprometida con el medio ambiente desde el ámbito competitivo cumpliendo con las necesidades a los clientes, al potenciar los esfuerzos en base a entrega de productos de calidad y mejora continua, para mantener el crecimiento sostenible en el mercado ecuatoriano y alcanzando los objetivos planteados de la entidad.

Valores: Responsabilidad, Lealtad, Honestidad, Puntualidad, Empatía y Tolerancia

Políticas

- Determinar procesos de mejora continua para lograr los objetivos planteados por la industria.
- Ofrecer productos de alta calidad
- Disponer de precios de acuerdo a la calidad de los mismos
- Reforzar la diferenciación de los productos por su atención
- Actualizar conocimientos en todos los departamentos a todos los miembros de la empresa
- Fomentar un entorno laboral armónico y respetuoso entre todos quienes conforman la industria alimentaria

En este apartado se plantean los objetivos estratégicos más importantes obtenidos de la matriz de alto impacto, analizando aquellos de mayor importancia dentro del plan de marketing, que se determina para la entidad y estos son los que se describen de la siguiente forma:

Con la matriz FODA, se determinó los siguientes objetivos estratégicos, en los cuales, la empresa debe enfocarse en los esfuerzos, a través de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas obtenidas de la matriz de impacto FODA, que se explican a continuación:

- Diseñar un proceso de reclutamiento para el mercadeo de publicidad de la empresa
- Implementar una campaña de marketing promocional para captación de nuevos clientes
- Desarrollar un diseño de imagen corporativa a los empleados para tener mejor presentación ante los clientes
- Elaborar un diseño de empaque para mejor presentación de los productos de la Industria

Desarrollo del objetivo estratégico 1

Estrategia: Desarrollar el proceso de reclutamiento del personal para la contratación en el puesto de área de marketing, que se encargará de la entrega de los trípticos y dípticos a los transeúntes durante un tiempo definido.

Táctica: Se diseñará un flujo de proceso de reclutamiento para la contratación del personal de marketing, además se elaborarán las actividades y políticas a realizar para el incremento de las ventas en la empresa.

Política: La empresa entrega publicidad que son los trípticos y dípticos, al personal del área de marketing contratado, donde la información contenida en esos documentos debe ser clara, concisa y fácil comprensión.

Actividades:

- El Jefe de talento humano diseñará el flujo de proceso de reclutamiento.

- El Gerente y jefe de talento humano aprobarán el diseño, y será aplicado para la contratación
- El Jefe de talento humano elabora las políticas para promoción de los productos con volantes, trípticos u otros medios de comunicación

Financiamiento: El total del presupuesto para la realización de este objetivo estratégico comprende \$300,00, tal como se demuestra en la Tabla 12.

Responsable: Las personas responsables son: Jefe de talento Humano y Gerente General

Meta: La Empresa para este año desea promocionar los productos para el incremento de demanda de clientes y a la vez de ventas en un 80%, con el fin de ser una reconocida empresa llegando a mercados mayoristas y minoristas.

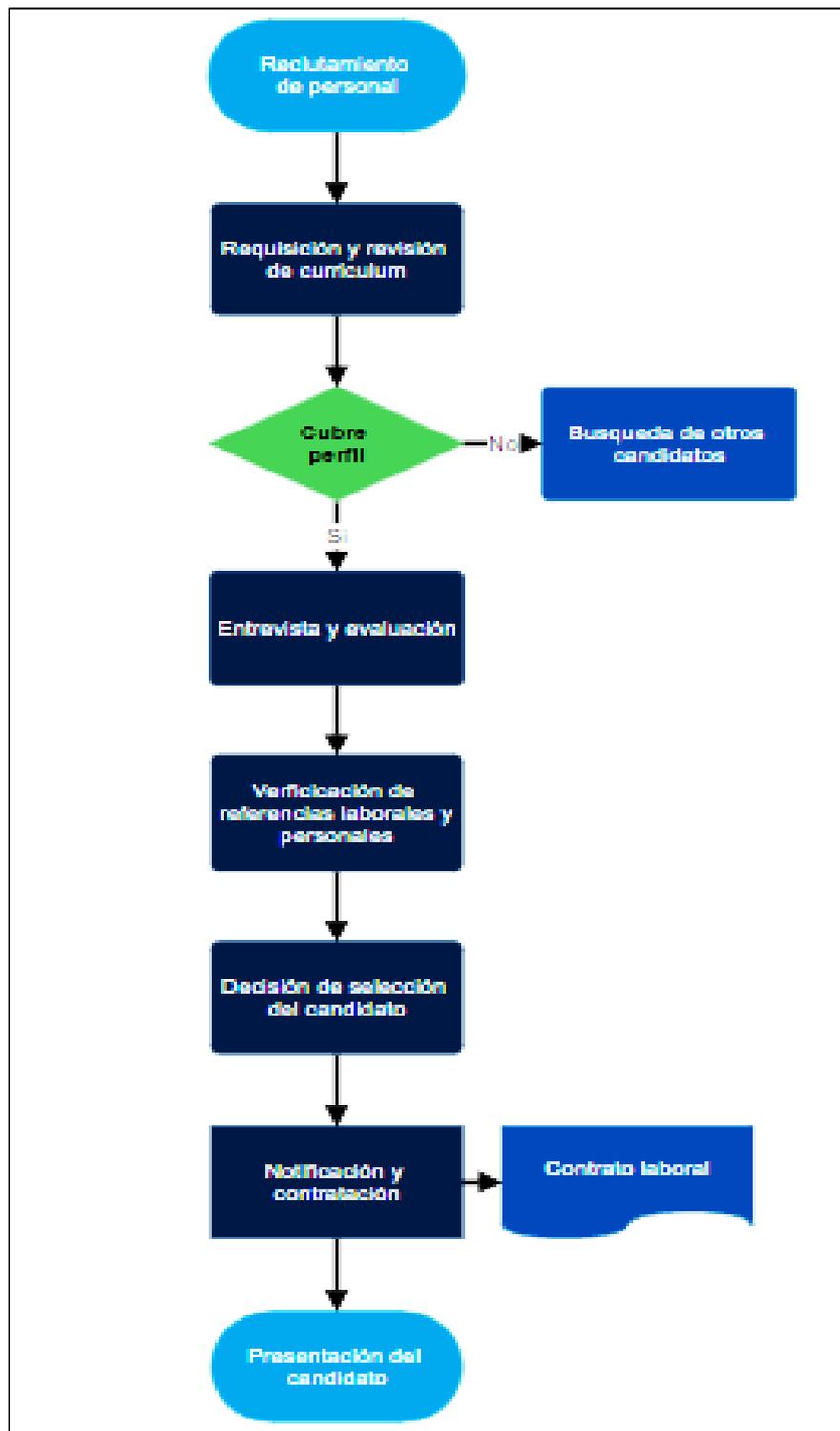


Figura 19. Diagrama de flujo de proceso del reclutamiento del personal para el área de marketing

Tabla 12*Presupuesto Objetivo estrategico 1*

Detalle	Cant.	Precio Unitario	Valor total
Personal para área del marketing	3	100,00	300,00
Total			300,00

Nota. Presupuesto del objetivo estrategico Uno.**Tabla 13***Plan de acción del Objetivo estrategico 1*

Objetivo								
Incrementar las ventas de la Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A, a través del desarrollo de procesos de reclutamiento para la contratación del personal de mercadeo de la entidad								
Estrategia	Meta	Tácticas	Política	Actividades	Costo	Responsable	Tiempo	Indicadores
Desarrollar el proceso de reclutamiento del personal para la contratación en el puesto de área de marketing	La Empresa desea promocionar los productos para el incremento de demanda de clientes y a la vez de ventas en un 80%	Se diseñará un flujo de proceso de reclutamiento para la contratación del personal, además se elaborarán las actividades y políticas a realizar	La empresa entrega publicidad al personal contratado con información clara, concisa y fácil	El Jefe de talento humano diseñará el flujo de proceso de reclutamiento. El Gerente y jefe de talento humano aprobarán el diseño, y será aplicado para la contratación. El Jefe de talento humano crea políticas para promoción de productos con volantes, trípticos u otros medios de comunicación	300,00	Jefe de talento Humano y Gerente General	Cada 3 meses se reclutara personal para la campaña promocional de marketing	% de incremento de ventas

Nota. Elaborado por el Autor. La tabla demuestra el desarrollo del objetivo estratégico N° 1.

Desarrollo del objetivo estratégico 2

Estrategia:

Diseñar las herramientas que permitan fortalecer la imagen corporativa fomentando beneficios y características de los productos que ofrece la industria alimenticia.

Táctica:

La Industria Alimenticia Bravo Brams S.A, deberá realizar publicidad con el personal de marketing, para dar a conocer los productos que se ofrecen, a través de campaña promocional por medio de dípticos y trípticos, en los cuales, serán diseñados de acuerdo a las bondades que posee el producto.

Política:

- Se tendrá que disponer de personal para el área de marketing, quien será el responsable de la entrega de los dípticos y trípticos.
- La campaña promocional de entrega de los medios de comunicación publicitarios antes mencionado, se darán cada 3 meses con información actualizada
- El contexto de los documentos publicitarios, deberán disponer de información clara, concisa y de fácil entendimiento para los clientes.

Actividades:

- La Industria deberá realizar un proceso de reclutamiento del personal para el área de marketing quien se encargará de la entrega de publicidad
- La Industria contratara a la empresa diseñadora para la elaboración de dípticos y trípticos con la información actualizada
- Diseño de las redes sociales como Facebook con el nombre o razón social de la entidad.

Financiamiento: El total del presupuesto para la realización de este objetivo estratégico comprende \$50,00, tal como se demuestra en la Tabla 14.

Responsable: La persona responsable de este objetivo es el Gerente General.

Meta: La Industria con este objetivo requiere mejorar su posicionamiento competitivo en un 20% para el año 2024, al ampliar el número de clientes que consumen nuestros productos gracias a la influencia de la gestión publicitaria.

VISION

Ser líder a nivel nacional, consolidada como una empresa responsable y comprometida con el medio ambiente desde el ámbito competitivo cumpliendo con las necesidades a los clientes, al potenciar los esfuerzos en base a entrega de productos de calidad y mejora continua, para mantener el crecimiento sostenible en el mercado ecuatoriano y alcanzando los objetivos planteados de la entidad

MISION

Somos una empresa dedicada a satisfacer las necesidades del hogar, a través de la producción, comercialización y venta de embutidos de alta calidad, ofreciendo un producto de altos estándares en conservación y uso de procesos industriales tecnológicos contando con un equipo competente para satisfacer y complacer a los clientes

ALIMENTOS BRAMS

BRAVO BRAMS
INDUSTRIA ALIMENTICIA

Figura 20. Parte delantera del Tríptico de la Industria Alimenticia Bravo Brams S.A

LONGANIZA NATURAL

DISCOS HAMBURGUESA

CHORIZO TERNERA

LONGANIZA ORGANICA

EMAIL
tiago_bravo_44@hotmail.com

DIRECCIÓN
Calle 27 Ava. Oeste

CELULAR:
0999545606

Figura 21. Parte posterior del Tríptico de la Industria Alimenticia Bravo Brams S.A



Figura 22. Parte delantera del díptico de la Industria Alimenticia Bravo Brams S.A



Figura 23. Parte posterior del díptico de la Industria Alimenticia Bravo Brams S.A

Tabla 14.*Presupuesto del Objetivo Estratégico 2.*

Detalle	Cant.	Precio Unitario	Valor total
Diseño de dípticos y trípticos	100	0,50	50,00
Total			50,00

Nota. Presupuesto del objetivo estratégico Dos.**Tabla 15.***Plan de acción del Objetivo estratégico 2*

Objetivo								
Implementar una campaña de marketing promocional para captación de nuevos clientes								
Estrategia	Meta	Tácticas	Política	Actividades	Costo	Responsable	Tiempo	Indicadores
Diseñar herramientas que permitan fomentar la imagen de la empresa	Mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa en un 20% para el año 2024.	Entregar los dípticos y trípticos a los clientes para que se enteren de la empresa	Contratación de personal para área de marketing Desarrollo de campaña promocional cada 3 meses con información actualizada La información presentada será clara, concisa y fácil de entender	Realizar reclutamiento de personal para entrega de la publicidad Elaboración de los dípticos y trípticos con la información de la industria Diseño de página de facebook, e Instagram con nombre de la industria	150,00	Gerente de la empresa	Cada 3 meses Publicidad diaria en las redes sociales	Número de dípticos y trípticos entregados Número de seguidores y visitas en las páginas de redes sociales

Nota. Elaborado por el Autor. La tabla demuestra el desarrollo del objetivo estratégico N° 2.

Desarrollo del objetivo estratégico 3

Estrategia:

La Industria Alimenticia, contratará con los servicios profesionales de una empresa diseñadora y confección para la implementación de los uniformes del personal hombre y mujer que son miembros de los diferentes departamentos, lo que va permitir se fomente la publicidad al dar a conocer la imagen corporativa de la empresa.

Táctica:

La Industria Alimenticia Bravo Brams S.A, deberá entregar los uniformes para el personal de los diferentes departamentos, que comprende de 4 colaboradores.

Política:

- Se tendrá que disponer de personal para el área de marketing, quien será el responsable de la entrega de los dípticos y trípticos.
- La campaña promocional de entrega de los medios de comunicación publicitarios antes mencionado, se darán cada 3 meses con información actualizada
- El contexto de los documentos publicitarios, deberán disponer de información clara, concisa y de fácil entendimiento para los clientes.

Actividades:

- La Industria enviara a la empresa contratada que efectuó el respectivo diseño de los uniformes para el personal de Trabajo
- La Industria, entregará los uniformes para ser utilizados por el personal de trabajo.

Financiamiento: El total del presupuesto para la realización de este objetivo estratégico comprende \$80,00, tal como se demuestra en la Tabla 16.

Responsable: La persona responsable de este objetivo es el Gerente General.

Meta: La Industria con la implementación de los uniformes para todo el personal, es con el fin de generar confianza a los clientes, debiendo cubrir en un 100% el uso de los uniformes.



Figura 24. Uniforme sport hombre



Figura 25. Uniforme sport mujer



Figura 26. Uniforme casual mujer



Figura 27. Uniforme casual hombre

Tabla 16*Presupuesto del Objetivo estrategico 3.*

Detalle	Cant.	Precio Unitario	Valor total
Diseño e implementación de uniformes	4	20,00	80,00
Total			80,00

Nota. Presupuesto del objetivo estrategico 3.**Tabla 17***Plan de acción del Objetivo estrategico 3.*

Objetivo								
Desarrollar un diseño de imagen corporativa a los empleados para tener mejor presentación ante los clientes								
Estrategia	Meta	Tácticas	Política	Actividades	Costo	Responsable	Tiempo	Indicadores
Implementación de uniformes para personal de la Industria	Generar confianza a los clientes disponiendo de uniformes en un 100% el personal	Entrega de los uniformes para el personal de la empresa	Garantizar la identificación de la industria generando confianza de los clientes.	Diseño e implementación de uniformes para el personal de trabajo	80,00	Gerente de la Empresa	Permanente	Cantidad de uniformes entregados vs Cantidad de personal utilizando los mismos

Nota. Elaborado por el Autor. La tabla demuestra el desarrollo del objetivo estratégico N° 3.

Desarrollo del objetivo estratégico 4

Estrategia:

La Industria Alimenticia, deberá diseñar y elaborar empaque para los embutidos que oferta, reflejando a los clientes una presentación con detalle específico de las características de los productos.

Táctica:

La Industria Alimenticia Bravo Brams S.A, deberá ubicar las etiquetas a los productos con el nuevo diseño de presentación.

Política:

- Que el diseño asegure la integridad del empaque y del alimento

Actividades:

- La Industria solicitara a la empresa contratada el diseño de la etiqueta para el empaque del producto
- La Industria procederá a ubicar los nuevos diseños a los productos.

Financiamiento: El total del presupuesto para la realización de este objetivo estratégico comprende \$20,00, tal como se demuestra en la Tabla 18.

Tabla 18

Presupuesto del Objetivo estrategico 4.

Detalle	Cant.	Precio Unitario	Valor total
Diseño de empaque	200	0,10	20,00
Total			20,00

Nota. Presupuesto del objetivo estrategico 4.

Responsable: La persona responsable de este objetivo es el Gerente General.

Meta: La Industria necesita mejorar en un 70% la presentación de empaque de los productos de la industria para brindar a los clientes calidad en la integridad del mismo.

Tabla 19*Plan de acción del Objetivo estratégico 4.*

Objetivo								
Elaborar un diseño de empaque para mejor presentación de los productos de la Industria								
Estrategia	Meta	Tácticas	Política	Actividades	Costo	Responsable	Tiempo	Indicadores
Diseñar y elaborar empaques para los embutidos que oferta la industria	Mejorar en un 70% la presentación de empaque de los productos de la industria	Ubicar las etiquetas a los productos con el nuevo diseño	Asegurar la integridad del empaque y del alimento	Diseño de la etiqueta para empaque de los productos de la Industria	20,00	Gerente de la Empresa	Permanente	Productos con las nuevas etiquetas de presentación

Nota. Elaborado por el Autor. La tabla demuestra el desarrollo del objetivo estratégico N° 4.



Figura 28. Diseño de etiqueta para empaque de productos de la Industria Alimenticia.

Presupuesto del plan de marketing

El presupuesto total para ejecutar este plan de marketing comprende de \$550,00 los mismos que conforman una inversión relevante para la industria y están presupuestados para 3 meses, y estos pueden variar dependiendo las características de los productos que se necesitan, y su financiamiento dispondrá por cuenta propia de la industria alimenticia en su totalidad.

Tabla 20

Presupuesto general del Plan de Marketing

Estrategia	Costo
Desarrollar el proceso de reclutamiento del personal	300,00
Diseñar herramientas que permitan fomentar la imagen	150,00
Implementación de uniformes para personal de la Industria	80,00
Diseñar y elaborar empaques para los embutidos que oferta la industria	20,00
Total	550,00

Nota. Elaborado por el Autor. La tabla demuestra el presupuesto general del plan de marketing.

A continuación, en la Tabla 21, se demuestra la estimación de ventas por años, considerando como base el pronóstico de las ventas del año 2024 al aplicar el plan de marketing de la empresa; el cual asciende a un monto de \$ 29.527,19 para ello se espera un crecimiento del 10% anual.

Tabla 21

Ventas por años de la Industria Alimenticia Bravo BRAMS S.A

Años	Ventas
2021	17.573,40
2022	20.860,15
2023	26.842,90
2024	29.527,19

Nota. Elaborado por el Autor. La tabla demuestra las ventas por años de la empresa.

Cronograma de actividades



Figura 29. Cronograma del plan de marketing

Control del Plan de Marketing

Formato de la Tabla a Utilizar

22

Proceso de control de la Industria de Alimentos Bravo Brams

Objetivo	Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Finalizado		Resultados	Acciones Correctoras
				SI	NO		

El control para este plan de marketing de la Industria Alimenticia se hará una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados relevantes, es decir, aquellas características que mayor contribución favorezcan al rendimiento de la gestión comercial y posicionamiento.

Por lo tanto, el tipo de control a evaluar la empresa comprende del control estratégico, donde su único objetivo es analizar si la empresa está aprovechando sus mejores oportunidades en cuanto a mercado, productos y plaza. Se desarrollará a través de una revisión y calificación de la efectividad comercial de filosofía del consumidor, gestión de marketing, planificación, eficiencia operativa y posicionamiento. En la Tabla 21, se demuestra la plantilla de evaluación.

CONCLUSIONES

Al concluir el presente estudio se logró determinar que los clientes de la Industria Alimenticia, prefieren con mayor incidencia de porcentaje, la compra de embutidos en especial a tiendas o supermercados, porque son productos que se utilizan para las comidas rápidas, o parte de negocios informales, equivalente a un 36% de personas que consumen embutidos de manera semanal; en el cual, los clientes de la empresa toman en cuenta los aspectos de decisión de compra realista como: precio, publicidad, promociones, calidad y descuentos.

La población de la ciudad de Machala, se encuentra en constante crecimiento esto a su vez, significa aumento de mercados de negocios de diversas actividades como comidas rápidas, supermercados, tiendas y otros; donde requieren parte de su materia prima los embutidos de la entidad de preferencia chorizo de ternera y longaniza natural. Con lo expuesto, de acuerdo al análisis FODA, se debe aprovechar las oportunidades que se generan para el crecimiento económico de la empresa.

De acuerdo con el estudio de mercado efectuado dentro del plan de marketing con el respectivo uniforme se garantiza la integridad y seguridad de que la imagen de la empresa es legítima, con esto se obtiene la captación de nuevos clientes, se desarrolló la distribución del nuevo personal encargado del área de marketing en la entrega de nuevas herramientas publicitarias con el fin de ampliar hacia otros mercados líderes.

El plan de marketing propuesto ayuda a incrementar en un 10% las ventas de la empresa, generando con este incremento, el alcance del posicionamiento de la marca de embutidos implementando los elementos determinados del plan, que permita la subsistencia en el mercado nacional y los resultados de beneficios económicos favorables; en el cual, llevar a cabo su ejecución se proyectó un presupuesto en el primer año de \$550,00.

REFERENCIAS

- Alaña, T., Crespo, M., & Gonzaga, S. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 257-262. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200257
- Asamblea Nacional. (05 de mayo de 2009). *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-04/LEY%20ORG%C3%81NICA%20DEL%20R%C3%89GIMEN%20DE%20LA%20SOBERAN%C3%8DA%20ALIMENTARIA%20-%20LORSA.pdf>
- Asamblea Nacional. (10 de octubre de 2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Banco Central del Ecuador. (abril de 2024). *Programación macroeconómica*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042024.pdf
- Baque, M., Cheme, J., & Chilán, M. (2022). El marketing estratégico y su aporte en las ventas de los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijapa. *RECIMUNDO; Editorial Saberes del Conocimiento*, 6(4), 410-419. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.410-419](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.410-419)
- Bohórquez, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 512-516. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n2/2218-3620-rus-13-02-512.pdf>
- Cabezas, E. (2023). Marketing mix, complemento del análisis DAFO. *Revista Alcance*, 12(31), 187-200. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702023000100187
- Cali, K., Delgado, D., Pilaloa, W., & Holguin, B. (2023). Diagnóstico FODA como elemento de planeación estratégica de negocios de producción de cacao CCN51 en el Triunfo, Guayas, Ecuador. *Revista COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, 10(2), 102-118. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9121502>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-363. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Campines, F. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Revista Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(1), 1324-1337. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Revista Tecnura: Tecnología y Cultura Afirmando el Conocimiento*, 27(75), 140-174. doi:<https://doi.org/10.14483/22487638.19171>

- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1), 1165-1185. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 10(29), 45-64. doi:<https://doi.org/10.36677/recai.v10i29.15978>
- Gabriel, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 145-146. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3613/361353711008.pdf>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Haro, G., Caastillo, M., Bermeo, G., Chávez, E., & Albarrasin, M. (2018). Plan de Marketing como herramienta de posicionamiento para la empresa "TECNICENTRO GALÁPAGOS". *Revista de Investigación Talentos*, V(2), 1-59. doi:<https://doi.org/10.33789/talentos.5.85>
- INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Lozano, E., & Torres, G. (2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en Lagos de Moreno, Jalisco. *Revista Ra Ximhai: revista científica de sociedad, cultura y desarrollo sostenible*, 13(3), 405-416. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6897491>
- Medina, J., Quintana, L., & Olaya, M. (2020). Modelo diagnóstico empresarial: caso "Fábrica de café y chocolate El Agrario" San Vicente de Chucurí, Santander. *Revista Ciencia y Agricultura*, 17(3), 37-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5600/560064435008/html/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (23 de agosto de 2022). *Sector: Embutidos*. Obtenido de <https://www.comex.go.cr/media/9505/14-embutidos.pdf>

- Montesdeoca, V., & Cusme, J. (2020). Propuesta de un plan de marketing para las PYMES agrícolas de la provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Domini de las ciencias*, 6(4), 1026-1049. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i4.1520>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Ortíz, L., Ortíz, L., Coronell, R., Madrid, K., & Acosta, E. (2019). Incidencia del clima organizacional en la productividad laboral en instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS): un estudio correlacional. *Revista Latinoamericana de Hipertensión*, 14(2), 187-193. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1702/170263775012/movil/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Peñafiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045
- Philip, K., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACION. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es-419&gbpv=1
- Ramírez, L., & Ferradas, M. (2019). Análisis estratégico del sector de educación superior universitaria en el Perú: una aplicación del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XV(28), 1-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409659500002>
- Rojas, J., Espinosa, D., & Espíndola, M. (2021). Actitud hacia la realización de tesis y percepción de la investigación científica en universitarios: Un estudio exploratorio. *Revista Educa UMCH*, 1(18), 73-98. doi:<https://doi.org/10.35756/educaumch.202117.152>
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Revista Debates por la historia*, IX(2), 147-181. doi:<https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Sánchez, R., & Nuez, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Revista Avance*, 22(3), 452-468. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7925358>
- Statista Research Department. (22 de mayo de 2024). *Ecuador: tasa de inflación anual 2015-2029*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>

- Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 248-260. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Trejo, R., Pérez, J., González, B., Sánchez, A., & Moreno, Z. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. *Revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 8461-8474. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rem.v7i5.8421
- Turismo. (2015). *Sistema de Gestión Integral de calidad*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/NORMA-PILOTO-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-MARCA-Q.pdf>
- Valarezo, C. (2022). Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(3), 65-72. doi:<https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.4278>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

ANEXOS

Anexo 1.- Formato de Encuesta

 UNL Universidad Nacional de Loja	ENCUESTA DE ESTUDIO DE EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INDUSTRIA ALIMENTICIA BRAVO BRAMS S A"
--	---

CONFIDENCIALIDAD: Los datos que la Universidad Nacional de Loja solicita en este cuestionario son estrictamente confidenciales y en ningún caso tienen fines distintos al objetivo de la encuesta.

OBJETIVO: Estudiar los deseos y expectativas de los clientes al consumir los productos que ofrece la Empresa Industria Alimenticia Bravo Brams S.A, para determinar las estrategias en el plan de marketing.

A. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Género:

Masculino Femenino

2. Edad:

B. ACTITUDES PERCEPTUALES

3. ¿Conoce Ud. Los embutidos que ofrece la Empresa Industria Alimenticia Bravo Brams S.A?

- Si
 No

4. ¿Con que frecuencia Ud. Consume los embutidos que ofrece la Empresa Industria Alimenticia Bravo Brams S.A?

- Diariamente
 Semanalmente
 Quincenalmente
 Mensualmente

5. ¿Qué factores influyen al momento de elegir los embutidos que ofrece la Empresa?

- Calidad
 Precio
 Ubicación
 Atención
 Promociones
 Descuentos
 Publicidad

6. ¿Qué tipo de marca es de su preferencia?

- Pronaca
 Italiana
 Plumrose

7. ¿Qué tipo de embutidos usualmente adquiere de la Empresa?

- Longaniza procesada
 Chorizo de ternera
 Longaniza casera
 Carne procesada

8. ¿Considera Ud. Que el precio de los embutidos de la Empresa Industria Alimenticia Bravo Brams S.A son competitivos?

- Si
 No

9. ¿Cómo calificaría Ud. La calidad de los embutidos de la Empresa Industria Alimenticia Bravo Brams S.A?

- Bueno
- Regular
- Malo

10. ¿De las siguientes alternativas, qué tipo de medios de comunicación utilizaría para informarse de los embutidos que ofrece la Empresa?

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Página web
- Periódicos
- Volantes

11. ¿En pro de mejorar los ámbitos de la Empresa, cuál de las redes sociales utiliza comúnmente?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter

12. ¿Cómo calificaría Ud. la atención de los empleados de la Empresa?

- Bueno
- Regular
- Malo

¡Gracias por su tiempo!