



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

“Plan de marketing estratégico para la empresa Disventas cia. Ltda. Dedicada a la compra y venta de cárnicos, embutidos y productos varios, en la ciudad de Cuenca periodo septiembre 2021- febrero 2022”

**Trabajo de Integración Curricular
previa a la obtención del título de
Licenciada en Administración de
Empresa**

AUTORA:

Rosa María Flores Gaona

DIRECTORA:

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza. MBA

Loja - Ecuador

2022



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Certificación

Loja, 30 de agosto de 2022

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

Certifico:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del trabajo de Integración Curricular o de Titulación: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DISVENTAS CIA. LTDA. DEDICADA A LA COMPRA Y VENTA DE CÁRNICOS, EMBUTIDOS Y PRODUCTOS VARIOS, EN LA CIUDAD DE CUENCA PERIODO SEPTIEMBRE 2021-FEBRERO 2022”** de autoría de la estudiante **Rosa María Flores Gaona**, previa a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:

ROSA PAOLAFLORES

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR .



Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Autoría

Yo, **ROSA MARÍA FLORES GAONA**, declaro ser la autora del presente trabajo de integración curricular titulado: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DISVENTAS CIA. LTDA. DEDICADA A LA COMPRA Y VENTA DE CÁRNICOS, EMBUTIDOS Y PRODUCTOS VARIOS, EN LA CIUDAD DE CUENCA PERIODO SEPTIEMBRE 2021-FEBRERO 2022”** y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o problemas legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo de tesis en el Repositorio institucional- Biblioteca Virtual.



Firmado electrónicamente por:
**ROSA MARIA
FLORES GAONA**

Firma:

Cédula:1150424990

Fecha: lunes, 19 de septiembre del 2022

Correo: rosa.m.flores@unl.edu.ec

Celular: 0985632722



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Carta de autorización del trabajo de integración curricular o de titulación por parte de la autora para consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica del texto completo

Yo, **ROSA MARÍA FLORES GAONA**, declaro ser la autora del trabajo de integración curricular titulado: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DISVENTAS CIA. LTDA. DEDICADA A LA COMPRA Y VENTA DE CÁRNICOS, EMBUTIDOS Y PRODUCTOS VARIOS, EN LA CIUDAD DE CUENCA PERIODO SEPTIEMBRE 2021- FEBRERO 2022”**, como requisito para optar el grado de: LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos se muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera 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, en la ciudad de Loja, a los diecinueve días del mes de septiembre del dos mil veintidós.



Firmado electrónicamente por:

**ROSA MARIA
FLORES GAONA**

Firma:

Autora: Rosa María Flores Gaona

Cédula: 1150424990

Dirección: Argelia- Loja

Correo: rosa.m.flores@unl.edu.ec

Celular: 0985632722

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del trabajo de integración curricular: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

Tribunal de grado:

- Ing. Ney Gallardo
- Ing. Mónica Ortega
- Ing. Cesar Neira

Dedicatoria

Yo, Rosa María Flores Gaona dedico el presente trabajo de tesis se lo dedico a Dios, por darme la fuerza, la oportunidad y la voluntad para alcanzar esta de muchas metas que es de terminar mi carrera universitaria. Además, este logro está dedicado a mis padres y hermanos por ser quienes me apoyaron y a su vez formaron parte de los días buenos y malos durante el transcurso de mi carrera.

Finalmente, se lo dedico a la carrera de Administración de Empresas y a la maravillosa planta docente, quienes fueron parte de mi formación profesional, en especial a la ing. Rosa Pola Flores, ya que sin ella no hubiera podido elaborar el presente proyecto sobre un Plan Estratégico de Marketing.

Agradecimiento

Yo, Rosa María Flores Gaona A Dios por darme la salud y la fuerza para lograr esta meta y el sueño de toda mi vida, a mis padres por ser el pilar y apoyo incondicional para llegar a donde estoy. Agradezco a la prestigiosa Universidad Nacional de Loja por darme la oportunidad de prepararme en sus aulas y en especial para la carrera de Administración de Empresas que con la ayuda de sus maestros y recursos hicieron que mi formación universitaria fuera excelente.

Además, quisiera agradecer a la empresa Disventas que confió en mí y me abrió sus puertas para realizar el trabajo de investigación, facilitándome de información para el desarrollo normal y eficaz del mismo.

Finalmente, quiero expresar un sincero agradecimiento a la Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA. Directora de Tesis, por haberme guiado en la elaboración del presente trabajo investigativo y conocimientos impartidos en el desarrollo profesional, a lo largo de mi carrera universitaria.

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización del trabajo de integración curricular	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
• Índice de tablas	x
• Índice de figuras	xiii
• Índice de anexos	xiii
1. Título.....	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	5
4.1 Empresa	5
4.2 Componentes de valor de una empresa.....	5
4.2.1 Comercialización.....	5
4.2.2 Competencia	5
4.2.3 Mercado.....	5
4.2.4 Oferta	6
4.2.5 Demanda	6
4.2.6 Proveedores.....	6
4.2.7 Posicionamiento.....	6
4.2.8 Segmentación	6
4.2.9 Satisfacción De Clientes	7
4.3 El Proceso de Planeación Estratégica de Marketing.....	7
4.3.1 Planeación.....	7
4.3.2 Estrategia	7
4.3.3 Marketing.....	7
4.4 Marketing Mix	9
4.4.1 Producto	9
4.4.2 Plaza	9
4.4.3 Precio.....	9

4.4.4	Promoción	10
4.5	7 P del Marketing	10
4.6	Plan De Marketing.....	11
4.6.1	Importancia del Plan de Marketing.....	12
4.7	Análisis Situacional	13
4.8	Análisis Externo.....	13
•	Factores políticos	14
•	Factores económicos.....	14
•	Factores sociales.....	14
•	Factores tecnológicos	14
•	Factores ecológicos	14
•	Factores competitivos	14
4.8.1	Matriz De Factores Externos (EFE)	14
4.8.2	Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	15
4.9	Análisis Interno	17
4.9.1	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	17
4.10	Matriz FODA	17
4.11	Elementos del Marketing Digital	18
4.12	Etapas en el Inbound Marketing	19
4.13	Matriz de Expansión de Productos y Mercados.....	20
4.14	Redes Sociales.....	21
4.15	Marco Referencial	22
4.15.1	Marketing estratégico en la comercialización de cárnicos y embutidos	23
5.	Metodología.....	25
5.1	Enfoque de la Investigación	25
5.1.1	Mixto.....	25
5.2	Tipo de Investigación	25
5.2.1	Documental	25
5.2.2	Descriptiva.....	26
5.3	Método de Investigación.....	26
5.4	Técnicas de recolección de información.....	26
5.5	Instrumentos de Recolección de Información	27
5.6	Población y/o Muestra de Estudio	27
6.	Resultados.....	28
6.1	Investigación de Mercado.....	28

6.2	Diagnostico Situacional	90
6.2.1	Análisis Interno.....	90
6.2.2	Análisis Externo	101
7.	Discusión	123
7.1	Análisis de la matriz de alto impacto DAFO	123
7.2	Determinación de Estrategias	126
7.3	Objetivos estratégicos.....	127
8.	Conclusiones	160
9.	Recomendaciones	161
10.	Bibliografía.....	162
11.	Anexos.....	165

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha de observación en la empresa Disventas	28
Tabla 2. Entrevista al gerente de la empresa.....	30
Tabla 3. Edad	33
Tabla 4. Género.....	34
Tabla 5. Formación académica.....	35
Tabla 6. Cargo que desempeña dentro de la empresa	36
Tabla 7. Tiempo lleva laborando en Disventas	37
Tabla 8. Como califica los productos que ofrece la empresa	38
Tabla 9. EL cliente se encuentra informado acerca de los productos que ofrece la empresa. ..	39
Tabla 10. Está permitida la devolución de productos por inconformidades de los clientes	40
Tabla 11. ¿Considera los precios de los productos de Disventas frente a la competencia?	41
Tabla 12. ¿La empresa, con qué frecuencia ofrece promociones a sus clientes?.....	42
Tabla 13. ¿Qué tipo de promociones brinda frecuentemente la empresa?	43
Tabla 14. ¿Cómo calificaría el local con respecto a su diseño e imagen?	44
Tabla 15. Como calificaría el ambiente laboral con sus compañeros de trabajo	45
Tabla 16. ¿La empresa da capacitaciones para el cumplimiento correcto de sus actividades? ..	46
Tabla 17. ¿Cómo califica el servicio y la atención al cliente?	47
Tabla 18. Como considera la idea de aplicar un plan de marketing para la empresa	48
Tabla 19. Considera que la ubicación de la empresa “Disventas” es:	49
Tabla 20. Es factible la implantación de una estrategia de publicidad para la empresa	50
Tabla 21. Considera que el horario de trabajo y atención a los clientes es:	51
Tabla 22. ¿El gerente general de Disventas, es profesional en administración de empresas? ..	52
Tabla 23. ¿La empresa cuanta con misión, visión y valores?	53
Tabla 24. ¿Es de su conocimiento, la existencia de misión, visión y valores empresariales? ..	54
Tabla 25. ¿Su desempeño va encaminado a cumplir la filosofía de la empresa?	55
Tabla 26. ¿Se siente a gusto y motivado con su salario, con respecto a las actividades?	56
Tabla 27. Recibe algún tipo de incentivos, por su desempeño laboral.....	57
Tabla 28. Considera que la empresa. Debería mejorar para ser líder en el mercado.....	58
Tabla 29. Género.....	59
Tabla 30. Cuál es su ocupación.....	60
Tabla 31. ¿Por qué prefiere comprar cárnicos y embutidos en Disventas?	61
Tabla 32. ¿Cada que tiempo compra productos en Disventas de la marca "La Europea"?	62
Tabla 33. Aproximadamente, ¿Cuántos años tiene comprando productos en Disventas?	63
Tabla 34. ¿Usted tiene conocimiento de todos los productos que ofrece Disventas?	64

Tabla 35.	¿De los productos que ofrece la empresa, cual consume con mayor frecuencia?	65
Tabla 36.	¿En la línea de Cárnicos que producto y que gramaje consume con mayormente? ..	66
Tabla 37.	¿En embutidos que productos y que gramaje consume con mayor frecuencia?	67
Tabla 38.	Considera que el kilo gramaje de los productos de Disventas son los correctos	68
Tabla 39.	Cree que el sabor de los productos de Disventas de la marca La Europea es:	69
Tabla 40.	Según su criterio, en los últimos años los productos que ofrece de Disventas han: ..	70
Tabla 41.	¿Recomendaría los productos que ofrece Disventas a otras personas?	71
Tabla 42.	¿Cambiaría los productos de Disventas de la marca La Europea, por otra marca? ..	72
Tabla 43.	Si tu respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿Por qué marca la cambiarías?	73
Tabla 44.	¿Cómo calificarías la calidad de los productos de Disventas, marca La Europea? ...	74
Tabla 45.	El precio de los productos va de acuerdo con la calidad de los mismos	75
Tabla 46.	¿Considera usted que son los precios de Disventas en relación a la competencia? ..	76
Tabla 47.	¿Cuál es la forma de pago le gustaría que tenga la empresa?	77
Tabla 48.	El servicio al cliente en el local de Disventas	78
Tabla 49.	¿Cómo considera el horario de atención en Disventas?	79
Tabla 50.	¿Considera usted que la ubicación del local de Disventas es de fácil acceso?	80
Tabla 51.	¿Considera que las instalaciones de la empresa Disventas son las adecuadas?	81
Tabla 52.	¿Ha escuchado o visto publicidad sobre la empresa Disventas?	82
Tabla 53.	Medios le gustaría conocer sobre las promociones, ofertas.	83
Tabla 54.	¿Mediante que medios conoció a los productos que ofrece Disventas?	84
Tabla 55.	¿Ha visitado usted la página oficial de Disventas?	85
Tabla 56.	¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en la página web de Disventas?	86
Tabla 57.	¿Ha recibido alguna promoción por su compra en Disventas?	87
Tabla 58.	¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?	88
Tabla 59.	¿Considera que debería mejorar Disventas para mantener a un cliente satisfecho? ..	89
Tabla 60.	Carter de productos	93
Tabla 61.	Cálculo de Crecimiento de Mercado de Disventas	95
Tabla 62.	Ponderación de actores internos.	99
Tabla 63.	Matriz de evaluación de los factores internos – EFI	100
Tabla 64.	Proveedor directo de Disventas	108
Tabla 65.	Competidores	108
Tabla 66.	MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	110
Tabla 67.	Matriz de evaluación de los factores internos – EFE	112
Tabla 68.	Modelo Matriz de ANSOFF	113
Tabla 69.	Matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado	116
Tabla 70.	Estrategia a desarrollar según la Matriz de ANSOFF	117
Tabla 71.	Matriz Descripción de la Táctica 1	119

Tabla 72. Matriz Descripción de la Táctica 2.....	121
Tabla 73. Matriz Descripción de la Táctica 3.....	122
Tabla 74. Análisis de la matriz de alto impacto DAFO	124
Tabla 75. Matriz de Operatividad del Objetivo N 1	128
Tabla 76. Estrategia desarrollo de producto	129
Tabla 77. Matriz de Operatividad del objetivo N°2	133
Tabla 78. Publicidad en redes	135
Tabla 79 Plan de Contenidos Facebook	138
Tabla 80. Plan de Contenidos Facebook	139
Tabla 81. Plan de Contenidos Instagram	141
Tabla 83. Financiamiento de los artículos promocionales	147
Tabla 84. Publicidad en redes	150
Tabla 85. Matriz de Operatividad del objetivo estratégico N°3	155
Tabla 86. Actualizar los productos de la empresa.....	156
Tabla 87. Cronograma de Actividades Desarrollo Inbound Marketing.....	159

Índice de figuras

Figura 1. Matriz de Boston	12
Figura 2. Cinco fuerzas de Porter.....	16
Figura 3. Matriz FODA	18
Figura 4. Modelo Matriz de Ansoff.....	20
Figura 5. Edad.....	33
Figura 6. Género	34
Figura 7. Formación académica	35
Figura 8. Cargo que desempeña.....	36
Figura 9. Tiempo que lleva laborando	37
Figura 10. Calificación los productos.....	38
Figura 11. El cliente se encuentra informado.....	39
Figura 12. Devolución de productos	40
Figura 13. Los precios de los productos	41
Figura 14. ¿La empresa, con qué frecuencia ofrece promociones a sus clientes?	42
Figura 15. ¿Qué tipo de promociones brinda frecuentemente la empresa?.....	43
Figura 16. ¿Cómo calificaría el local con respecto a su diseño e imagen?	44
Figura 17. Ambiente laboral	45
Figura 18. Capacitaciones.....	46
Figura 19. Servicio y la atención al cliente.....	47
Figura 20. Aplicar un plan de marketing	48
Figura 21. Ubicación de la empresa	49
Figura 22. La implantación de una estrategia de publicidad	50
Figura 23. Horario de trabajo y atención a los clientes	51
Figura 24. El gerente general, es profesional en administración de empresas.	52
Figura 25. Misión, visión y valores.....	53
Figura 26. Es de su conocimiento, la existencia de misión, visión y valores empresariales	54
Figura 27. El trabajo que usted desempeña	55
Figura 28. Se siente a gusto y motivado con su salario	56
Figura 29. Incentivos, por su desempeño laboral.	57
Figura 30. Debería mejorar para ser líder en el mercado	58
Figura 31. Género	59
Figura 32. Cuál es su ocupación	60
Figura 33. ¿Por qué prefiere comprar cárnicos y embutidos en Disventas?	61
Figura 34. Tiempo de compra.	62
Figura 35. Cuántos años tiene comprando.....	63

Figura 36. Tiene conocimiento de todos los productos que ofrece Disventas.....	64
Figura 37. ¿De los productos que ofrece la empresa, cual consume con mayor frecuencia? ..	65
Figura 38. Producto y que gramaje consume con mayor frecuencia	66
Figura 39. Productos y que gramaje.....	67
Figura 40. Kilo gramaje en los diferentes productos	68
Figura 41. Sabor de los productos.....	69
Figura 42. Los productos que ofrece de Disventas han:.....	70
Figura 43. Recomendaría los productos.....	71
Figura 44. Cambiaría los productos ofrecidos por Disventas	72
Figura 45. Por qué marca la cambiaría.....	73
Figura 46. ¿Cómo calificarías la calidad de los productos de Disventas, marca La Europea? ..	74
Figura 47. El precio de los productos va de acuerdo con la calidad de los mismos	75
Figura 48. Precios en relación a la competencia	76
Figura 49. Formas de pago le gustaría que tenga la empresa.....	77
Figura 50. El servicio al cliente en el local de Disventas.....	78
Figura 51. ¿Cómo considera el horario de atención en Disventas?	79
Figura 52. Ubicación del local de Disventas.	80
Figura 53. Las instalaciones de la empresa	81
Figura 54. Ha escuchado o visto publicidad	82
Figura 55. Medios le gustaría conocer sobre las promociones, ofertas.	83
Figura 56. Por qué medios conoció a los productos que ofrece Disventas	84
Figura 57. Ha visitado la página oficial	85
Figura 58. Qué tipo de información le gustaría encontrar en la página web	86
Figura 59. Ha recibido alguna promoción	87
Figura 60. Promociones le gustaría recibir	88
Figura 61. Que debería mejorar	89
Figura 62. Mapa de la provincia de Azuay.....	91
Figura 63. Micro localización de la empresa Disventas	92
Figura 64. Canales de comercialización de la empresa.....	97
Figura 65. Inflación anual	102
Figura 66. Tasa de subempleo.....	104
Figura 67. Uso de Redes Sociales en Ecuador	106
Figura 68 Ubicación estratégica de la competencia.....	109
Figura 69 Estrategia desarrollo de producto	130
Figura 70 Propuesta del Organigrama Funcional	132
Figura 71. Publicidad en redes.....	136
Figura 72. Plaza europea	137

Figura 73. Instagram de Plaza Europea	141
Figura 74. Plan de Contenidos TIK-TOK	145
Figura 75 Artículos Promocionales.....	147
Figura 76 Táctica de publicidad en la web SEM.....	151
Figura 77. Herramientas de Google	153
Figura 78. Buscadores de Google	153
Figura 79. PÁGINA WEB.....	153
Figura 80 Landing Page	154
Figura 81 Táctica de actualización de productos	157
Figura 82. Nuevos productos	157
Figura 83. Funnel o Embudo de Marketing.....	158

Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta aplicada a los clientes	165
Anexo 2. Encuesta aplicada para los trabajadores	170
Anexo 3. Encuesta aplicada el Google Form.....	173
Anexo 4. Entrevista aplicada al Gerente de Disventas	174
Anexo 5. Guía de observación	176
Anexo 6. Resumen del anteproyecto.....	176
Anexo 7. Certificación del Abstract.....	179

1. Título

“Plan de marketing estratégico para la empresa “Disventas cia. Ltda.”. Dedicada a la compra y venta de cárnicos, embutidos y productos varios, en la ciudad de Cuenca periodo septiembre 2021- febrero 2022”

2. Resumen

El presente trabajo de investigación de mercado, tiene como objetivo elaborar un “Plan de marketing estratégico para la empresa “Disventas cia. Ltda.”. Dedicada a la compra y venta de cárnicos, embutidos y productos varios, en la ciudad de Cuenca periodo septiembre 2021-febrero 2022”, con el propósito incrementar sus ventas y lograr posicionarse, tanto a nivel local como nacional, creando una fidelización de sus clientes; para su desarrollo se plantearon dos objetivos específicos. El primero es elaborar un diagnóstico interno y externo para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para ello, se plantean estrategias adecuadas detectadas en la matriz EFI que hace mención a los factores internos, dando como resultado un valor ponderado del 2.95, esto quiere decir que las fortalezas superan a las debilidades de la empresa en estudio. También, se empleó la matriz EFE referente a los factores externos con un valor ponderado de 2.97 siendo favorable este factor para la empresa.

Para cumplir con el segundo objetivo, se realizó un estudio de mercado basado en el método analítico, realizando un análisis sobre la situación actual de la empresa, logrando conocer las preferencias, gustos y canales de comercialización digital de los clientes. La encuesta se realizó a una muestra de 359 clientes, la cual se obtuvo mediante la fórmula de muestreo a una población de 3 482 clientes, esta base de datos derivada de la contabilidad de la empresa, de tal base solo se obtuvo una parte significativa del número total de clientes, siendo esta una información confidencial; Para la obtención de los dichos datos se ejecutó una encuesta, la misma que fue enviada por formulario de Google Forms, tanto a clientes como trabajadores de Disventas, los mismos que fueron analizados e interpretados con el programa Excel.

Finalmente se logró plantear una propuesta de estrategia sólida a través de herramientas digitales SEO y SEM, tiempos y costos, el desarrollo de inbound marketing permite posicionarse en el proceso de compra a través de diferentes canales de marketing digital, con un presupuesto final de \$5.310,00 dólares al año; Una vez finalizada la investigación se propone la discusión de los resultados, se presentan las conclusiones y recomendaciones con el fin de lograr un desarrollo óptimo de los objetivos propuestos.

Palabras claves: *Marketing estratégico, marketing digital, crecimiento, expansión, mercado, comercialización, fidelización, gustos y preferencias.*

2.1 Abstract

The objective of this market research work is to develop a "Strategic marketing plan for the company" Disventas cia. Ltda." Dedicated to the purchase and sale of meat, sausages and various products, in the city of Cuenca for the period September 2021 - February 2022", with the purpose of increasing its sales and positioning itself, both locally and nationally, creating customer loyalty. ; Two specific objectives were set for its development. The first is to develop an internal and external diagnosis to determine strengths, weaknesses, opportunities and threats, for this, appropriate strategies are proposed, detected in the IFE matrix that mentions internal factors, resulting in a weighted value of 2.95, this means say that the strengths outweigh the weaknesses of the company under study. Also, the EFE matrix was used referring to external factors with a weighted value of 2.97, this factor being favorable for the company.

To meet the second objective, a market study based on the analytical method was carried out, analyzing the current situation of the company, getting to know the preferences, tastes and digital marketing channels of customers. The survey was carried out on a sample of 359 clients, which was obtained through the sampling formula to a population of 3,482 clients, this database derived from the company's accounting, from such a base only a significant part of the total number of clients, this being confidential information; To obtain said data, a survey was carried out, the same one that was sent by Google Forms form, both to Disventas clients and workers, who were analyzed and interpreted with the Excel program.

Finally, it was possible to propose a solid strategy proposal through digital SEO and SEM tools, times and costs, the development of inbound marketing allows positioning in the purchase process through different digital marketing channels, with a final budget of \$5,310, 00 dollars a year; Once the investigation is finished, the discussion of the results is proposed, the conclusions and recommendations are presented in order to achieve an optimal development of the proposed objectives.

Keywords: *Strategic marketing, digital marketing, growth, expansion, market, marketing, loyalty, tastes and preferences.*

3. Introducción

En la actualidad el marketing es una herramienta para el desarrollo y crecimiento de una empresa, ya que es de vital importancia no solo para su éxito, sino que también para su existencia, su importancia es tal, que permite conocer tanto al cliente como al consumidor; El marketing permite tener una conexión entre el cliente y la empresa a través de la adquisición de un bien o producto para satisfacer una necesidad.

Para ello es necesario realizar este tipo de estudios para el mejoramiento en las empresas, como el que se presenta a continuación con el tema “Plan de Marketing Estratégico, el cual constituye como una herramienta que proporciona de estrategias, mismas que ayudaran a elevar su nivel competitivo tanto en el mercado local como nacional.

Siguiendo un procedimiento metodológico dentro de la planificación estratégica e introducida en el esquema normado institucionalmente, donde el trabajo de investigación se llevó a cabo de la siguiente manera:

El trabajo inicio con el: **Titulo: “Plan de marketing estratégico para la empresa “Disventas cia. Ltda.”. Dedicada a la compra y venta de cárnicos, embutidos y productos varios, en la ciudad de Cuenca periodo septiembre 2021- febrero 2022”**, una síntesis general del contenido de estudio tratado; encontrando el resumen, donde abarca todo el contenido general de proyecto, a metodología utilizada, los resultados obtenidos en el desarrollo del presente trabajo de investigación y sus principales conclusiones: Introducción: donde se hace referencia a términos generales de lo que se realizó en la investigación: un marco teórico, el mismo que se fundamenta la teoría que guio el desarrollo del plan de marketing estratégico, el cual facilita la comprensión del enfoque; demás los materiales y métodos, donde se describe los materiales y los métodos utilizados para la realización del proyecto.

También se encuentran los resultados, en este punto se tratan los datos relacionados con la empresa, encontrando su reseña histórica, estructura organizacional y entre otros puntos; también se encuentra el análisis interno y externo, la matriz FODA; discusión, donde contiene la matriz de alto impacto y la propuesta de Plan De Marketing Estratégico del cual se desprende los planes operativos propuestos; conclusiones: son formuladas en base a los resultados obtenidos; recomendaciones: constituye a los consejos para aplicar correctamente la propuesta planteada para la empresa en estudio; Bibliografía: aquí se detallan cada una de las fuentes de recolección de información para la investigación como(libros, páginas web, etc.) y finalmente los Anexos: se adjuntan información de apoyo sumada la fecha de resumen del proyecto investigativo de tesis, como el formato de entrevista al gerente de la empresa, encuestas a (trabajadores y clientes) de la empresa “Disventas”, como también las herramientas para la aplicación de encuestas y la certificación del Abstract .

4. Marco Teórico

4.1 Empresa

Empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades, la misma que utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr el cumplimiento de determinados objetivos, con el propósito de generar utilidades, mediante la satisfacción de los clientes dentro de un mercado meta u objetivo. También una empresa es aquella organización que está constituida y basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman (Thompson, 2021).

4.2 Componentes de valor de una empresa.

4.2.1 Comercialización

Según el autor Urbano (2011), Comercialización es un proceso social y empresarial mediante el cual diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y quieren, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor para ellos, mediante canje por remuneración económica.

“Es el hecho en el que sujetan muchas actividades que intentan a recobrar el desempeño de la orden y le permiten atarearse de forma efectiva y eficiente. Por tanto, comercializar da como resultado el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que le permitan implementar un producto o servicio en el lugar adecuado en el momento oportuno, procurando que los clientes, que componen el mercado, lo conozcan, lo consuman y se sientan satisfechos”.

4.2.2 Competencia

Para analizar la competencia, debes tomar en consideración las diferentes fortalezas que debe tener la competencia en el mercado y posicionarse, luego debes considerar nuevos proyectos, inversiones, alianzas estratégicas, etc. Es una descripción general de cómo el competidor está estructurado económica, financiera y profesionalmente. (Hollo, 2013).

4.2.3 Mercado

El mercado es el lugar físico o no, donde se encuentra la empresa con sus competidores y los clientes reales y potenciales, en una palabra, es donde se comercializa un producto o servicio a cambio de una retribución económica y ese producto o servicio debe ser mejor que el de la competencia para que pueda ser elegido. (Hollo, 2013).

4.2.4 Oferta

Según Kotler (2010) La oferta permite conocer la cantidad de productos o servicios que los distribuidores o vendedores tienen y están dispuestos a intercambiar a cambio de una remuneración económica lógica, por durante un tiempo determinado, para siempre que haya una pregunta para ese producto o servicio.

4.2.5 Demanda

La demanda es el conjunto de productos o servicios que un consumidor puede adquirir a través de un intercambio monetario para obtenerlos, (esto en base a la calidad, cantidad, durabilidad etc.) durante un período de tiempo determinado, esta demanda se puede caracterizar de forma individual o de manera total. (Padilla, 2011).

4.2.6 Proveedores

Según Banda (2016), Un proveedor es una persona jurídica o natural que presta servicios o productos suministrando materias primas o recursos operativos para otra empresa o persona con el fin de utilizar estas existencias en el contexto de su actividad económica.

4.2.7 Posicionamiento

Según Kotler (2003), El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de tal forma que ocupe un lugar claro y valor en la mente del consumidor objetivo. Para lograr el posicionamiento, una empresa debe desarrollar estrategias innovadoras de tal manera que revolucione el mercado o la industria en la que se encuentra ubicada para lograr la mayor participación de mercado.

4.2.8 Segmentación

Según el autor Prieto (2009), Esta la categorización o división de los clientes potenciales con características similares y heterogéneas que pueden ser gustos y preferencias, variables demográficas, puntos geográficos, etc. que sirven para enfocar las estrategias de marketing mix basadas en este conglomerado.

Conglomerado de personas que tienen el mismo gusto y la misma preferencia por un producto o servicio específico y se encuentran según variables geográficas, demográficas u otras.

4.2.9 Satisfacción De Clientes

Según Kotler (2001), La satisfacción es la tranquilidad de una persona al comprar un producto o servicio.

4.3 El Proceso de Planeación Estratégica de Marketing

El inicio de la planificación estratégica del marketing consta de dos pasos, el primero es estudiar la situación actual de la empresa antes de desarrollar el plan estratégico, el segundo paso es determinar hacia dónde irá la empresa, se establece un plan estratégico de marketing que en cada fase incluye el estudio de subfases. El estudio de la situación actual tiene dos subfases, tales como: El análisis interno y externo, que a su vez tienen temas que las constituyen. Ayudas internas en el estudio de las principales debilidades y fortalezas de la empresa en relación con el marketing; Si bien el análisis externo es un examen de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, esta parte analiza el panorama competitivo de la empresa, como consumidores, industria, etc. (Hollos, 2013).

4.3.1 Planeación

Para pasar de una situación actual a una deseada, posible y fructífera la empresa debe elaborar un proceso llamado planeación para determinar la situación actual y elaborar estrategias para llegar a una situación mejor que la actual. (Hollos, 2013)

4.3.2 Estrategia

La estrategia para Michael Porter (1990) Se describe como un conjunto de actividades empresariales seleccionadas para destacar en el mercado, ya que el éxito de la estrategia se basa en un conjunto de actividades entrelazadas que sirven para reforzar cualquier actividad empresarial, ya sean las actividades de gestión, producción, marketing ventas, etc. La estrategia busca destacar en el entorno y de la competencia para generar un valor único que se le da a los productos o servicios que se ofrecen en la empresa. (D'alesio, 2008)

4.3.3 Marketing

El marketing es un sistema global de actividades que comprende una serie de procesos mediante los cuales es posible identificar las necesidades de los clientes en un mercado en particular y luego satisfacerlas de tal manera que los productos y / o servicios puedan Ser canjeados por una compensación económica, que se convierte en una ventaja o ventaja para la empresa u organización. (Kotler P. , 2010).

El marketing como sistema y gestión a través del cual diferentes grupos o personas obtienen lo que necesitan y quieren creando y ofreciendo el intercambio de productos o servicios por (Kotler P. , 2006)

4.3.3.1 Importancia del Marketing

Según (Kotler P. , 2013) La importancia del marketing radica “En la capacidad y eficiencia para llevar el negocio al mercado, donde los clientes buscan y revisan oportunidades de compra. Usar y mezclar diferentes estrategias de marketing tienen como objetivo presentar las características del negocio a los futuros clientes, en este sentido los empresarios están conscientes de que el marketing es la herramienta medular para penetrar en las mentes de los potenciales consumidores. Este arte es el primero en donde el empresario tiende a desarrollar y enfocar la gran parte de su capacitación, recursos y esfuerzos”.

4.3.3.2 Objetivos del Marketing

El objetivo fundamental de cualquier negocio es luchar por una rentabilidad, y esa rentabilidad debe ser superior a la de la inversión inicial. La empresa debe elegir objetivos que estén orientados al crecimiento de los ingresos, la reputación y el aumento de la cuota de mercado la empresa. (Kotler P. , 2003).

De acuerdo con el autor (Ballesteros, 2021) Los objetivos de marketing deben establecerse luego de realizar los análisis internos y externos, estos análisis conducen a ciertos indicadores donde el gerente o administrador debe identificar como está la empresa con el fin de mejorar el consumo, la satisfacción, las ventas, etc. de la compañía.

4.3.3.3 Presupuesto de Marketing

El plan de marketing es el documento físico que se relaciona con las metas, estrategias y tácticas en el ámbito comercial, con recursos financieros o no financieros, encaminadas a mejorar la situación empresarial a partir del análisis del macroambiente, microambiente e interno y medio ambiente. (Hollo, 2013).

Un plan de publicidad en marketing (plan de marketing) es un documento escrito en el que se definen de forma estructurada se definen los objetivos comerciales a alcanzar en un determinado periodo de tiempo y se describen el detalle las estrategias y medidas a tomar. Una comparación cinematográfica, el plan de marketing es un guion de la película, porque que sabemos lo que todo actor (personal del departamento de marketing) tiene que hacer en cada momento. La elaboración no es un trabajo específico y administrativo, pero sí requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.

4.4 Marketing Mix

Según Kotler (2003) El Marketing Mix o Variables son aquellos que describen un conjunto de herramientas de marketing, las mismas herramientas que se utilizan para mejorar la venta de una empresa, producto o servicio en particular. Las cuatro P son producto, precio, plaza y promoción.

4.4.1 Producto

Según Kotler (2001) El producto representa las propiedades físicas o no que la oferta ofrece al mercado, estas propiedades incluyen: calidad, diseño, propiedades, marca y empaque del producto, etc. El mercado ofrece un conglomerado de personas a través de las cuatro, incluyendo las específicas que se destacan en la mayoría.

4.4.2 Plaza

Según Ballesteros (2021) Lugar donde se realizan las actividades comerciales para que el producto o servicio sea accesible a la comunidad.

La tercera P es la plaza, o distribución comercial, que no es más que llevar cualquier producto o servicio del productor al usuario final en la cantidad adecuada, en el momento adecuado y al precio más asequible para ambos. (Grunauer & Maguiño, 2018)

Es decir, una vez fabricados los productos, ya tienen una forma utilizable; El siguiente paso es distribuirlos por los puntos de venta para que estén disponibles para el cliente en el momento y lugar adecuados. La plaza es necesaria para que el producto llegue al sitio web en el momento adecuado. Esto requiere determinar los medios de transporte y los canales de distribución más adecuados. (Kotler P. , 2003)

4.4.3 Precio

Según Kotler (2001) el precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen están dispuestos a pagar por el producto.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Otro concepto más general; el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes renuncian para obtener los beneficios de poseer o usar un producto o un servicio. (Grunauer & Maguiño, 2018)

Precio es una variable diferente a las demás en el marketing mix porque es un contrapeso entre lo que ofrece la empresa ofrece (producto, comunicación, ventas) y lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio por ello. (Paalao, 2009).

4.4.3.1 Objetivo del precio

El precio sirve para varios propósitos en el logro de los objetivos comerciales: se dice que el precio del producto viaja por el capital y las ganancias del empresario; Esto es tan importante que sus objetivos deben estar definidos antes del encargo y, como se mencionó anteriormente, deben estar en línea con los objetivos de la empresa. (Grunauer & Maguiño, 2018).

4.4.4 Promoción

Según Kotler (2013) la promoción se trata de las diversas estrategias que implementa la organización con el fin de llegar mejor a los clientes con su producto y así lograr mejores ganancias.

De acuerdo con Suarez (2012), la promoción a nivel internacional es más complicada que la local, ya que está influenciada por el entorno y la situación económica y presupuestaria de la empresa en un país determinado. Esto requiere una planificación cuidadosa de las estrategias de comunicación entre la empresa y los clientes potenciales extranjeros.

El marketing ha sufrido un cambio radical, y no solo ha sido por la llegada de Internet, el predominio de los medios online o la existencia de nuevas tecnologías, sino que también han cambiado los consumidores y la forma de convencer a los clientes de que un artículo o producto es el mejor, siendo este un factor importante para el desarrollo de las empresas en un mercado altamente competitivo; es por ello que parte de las 4P + 3P dan como resultado a las 7P del marketing.

4.5 7 P del Marketing

Según Portales (2019) La transformación digital llegó para quedarse, e incorporar nuevos factores que inciden en cómo se posiciona y comercializa un producto o servicio; estas son herramientas, las cuales permiten diagnosticar la situación actual de la empresa en estudio, con la finalidad de tomar las decisiones correctas con respecto a los objetivos anhelados. Las 7 P's del marketing permiten impulsar y potenciar la marca de la empresa en internet, la cuales son mencionadas a continuación:

Producto: Es todo aquello que comprende atributos tangibles como el packaging, diseño, mercaderías y otros intangibles como la marca y los títulos que representa; el producto es la

decisión de compra frente a una necesidad, la misma que se desarrolla en el tiempo correcto para satisfacer la necesidad del cliente.

Precio: El precio es un factor útil y competitivo, el cual encamina a un posicionamiento correcto; este valor ayuda a separar de factores internos como los costos y beneficios; factores externos como la rivalidad y la demanda.

Plaza: Es el espacio donde el producto está habitable para la comercialización, es decir un lugar sustancioso donde el producto se mantiene en espera; permitiéndole al consumidor saber del lugar de venta y que puede ser físico o potencial como una tienda online.

Promoción: Promoción son todas las acciones de anuncio utilizadas para dar a conocer un producto o marca, en el cual pueden existir diferentes técnicas de discusión digital, la situación económica de los clientes, compromiso de la empresa, el ascenso de ventas, branding o gestión de marca, etc. Es de vital importancia tomar en cuenta los elementos adecuados, para que el comprador se entere de los productos de una mejor manera, captando la ilusión de los mismos y el comunicado que quiere publicar el negocio.

Personas: Es considerada como la P más importante, donde el cliente, es quien tiene como objetivo la realización de compra; permitiéndole a la empresa crecer y aumentar sus ventas de manera positiva e implementar estrategias asertivas para la fidelización de los mismos.

Posicionamiento: El posicionamiento de una marca va acompañado de la inclinación respecto a la competencia. Es por ello que, para montar la tranquilidad de los potenciales clientes, es necesario plantear beneficios, atributos y valores diferenciadores, con el meta de posicionarse en el talento de los consumidores

Proceso: Un proceso es un conjunto de pasos a seguir para resolver un problema de negocio. Para implementar un proceso, se deben respetar las metas, estrategias y políticas de la empresa, así como también establecer objetivos claros para mantener el proceso en marcha.

4.6 Plan De Marketing

El plan de marketing es el documento físico que se relaciona con las metas, estrategias y tácticas en el ámbito comercial, con recursos financieros o no financieros, los cuales se encuentran encaminados a mejorar la situación empresarial a partir del análisis del macroambiente, microambiente, como también interno y externo. (Hollo, 2013).

Un plan de publicidad o marketing (plan de marketing) es un documento escrito en el que se definen de forma estructurada de los objetivos comerciales a alcanzar en un determinado

período de tiempo y se describen en detalle las tácticas, estrategias y medidas a tomar para los objetivos esperados en un plazo determinado (KOTELR, 2005)

4.6.1 Importancia del Plan de Marketing

El plan de marketing nos da algunos beneficios corporativos que se pueden usar para el máximo con las herramientas correspondientes (Sainz, 2011)

- **Instrucciones para tomar la decisión correcta:** dado que las medidas estratégicas tienen un impacto directo en la supervivencia a largo plazo de la empresa y sus actividades, el plan de marketing ayuda a orientar a la empresa hacia una buena segmentación del mercado y también verifica si los competidores actuales y potenciales se encuentran satisfechos con los productos o servicios ofertados por la empresa.
- **Correcta distribución del personal:** Este factor ayuda a coordinar orden en el trabajo y a su vez distribuirlo a todas las áreas de la empresa, ya que todos deben trabajar en un buen ambiente laboral y contribuir el logro de una meta marcada.
- **Minimización de costos publicitarios:** Porque se sugieren acciones correctivas de manera oportuna para evitar discrepancias presupuestarias y uso excesivo de los recursos financieros.

Matriz BCG

La matriz BCG se basa en cuadrantes de 2 x 2 que tiene como ejes el crecimiento de mercado y la cuota de mercado. Cada cuadrante representa una estrategia simbolizada con una imagen y dirigida a las unidades estratégicas de negocio o carteras de productos, es decir como grupos de productos o negocios con los que se sigue una misma estrategia (Hollo, 2013).

Figura 1.
Matriz de Boston



Nota: ilustración tomada <https://n9.cl/legtb> Elaborado por: El autor

Como lo menciona Enríquez (2016), La matriz BCG tiene como adjetivo analizar que producto es el más rentable para la empresa y con esto poder determinar qué estrategia utilizar para incrementar la productividad; cabe mencionar que, cada cuadrante está representado por una figura o icono; como son: estrella, interrogante, vaca perro. Las unidades de negocio se ubicarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Dichas categorías son:

- **Estrella:** Los productos estrella, son los que tiene alta participación de mercado en industrias con alto crecimiento, un producto estrella requiere de una considerable inversión por parte de la empresa, con la finalidad de mantenerse en constante crecimiento en el giro de negocio al que pertenece y se convierta en vaca.
- **Interrogante:** Estos productos tienen gran crecimiento y baja participación de mercado, se recomienda evaluar la estrategia, para que el producto logre convertirse en una estrella o perro.
- **Vaca:** Son los productos exitosos de una empresa, que suelen ser líderes con una alta participación de mercado y se encuentran en una industria madura, además estos ya no están creciendo mucho, las vacas lecheras son productos que le generan grandes ingresos a una compañía sin tener que invertir mucho dinero, ya sea por su buena posición en el mercado lo que permite generar efectivo para crear nuevas estrellas.
- **Perro:** No existe crecimiento y la participación de mercado es baja. Las áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible, es decir no tienen tendencia crecer.

Etapas para elaboración de un Plan de Marketing

4.7 Análisis Situacional

Según Estrada (2017), El diagnóstico situacional es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, lo que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados dentro de la empresa y dar solución inmediata a los mismos.

4.8 Análisis Externo

Matriz PESTEC

De acuerdo a lo que manifiesta D'alessio (2008), La matriz PESTEC se enfoca en determinar el grado de incidencia de factores externos frente a la empresa, los cuales están ligados, de tal manera que influyan en el desenlace de las actividades de una organización. Los

factores clave de éxito se determinan a través de la evaluación de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos, los mismos que se describen a continuación:

- **Factores políticos, gubernamentales y legales (P):** Estos factores se deben a la actuación del gobierno respecto a las leyes, políticas, tratados, proceso políticos y legislación del entorno, donde estos puedan incidir a futuro en el crecimiento de la organización.
- **Factores económicos y financieros (E):** Estos factores son relativos de la economía del país y poseen mayor incidencia en el poder adquisitivo de los consumidores, los cuales están enfocados en aspectos como crisis económica, tasa desempleo, producto interno bruto, entre otros; Lo que conlleva afectar directa o indirectamente a la empresa.
- **Factores sociales, culturales y demográficos (S):** Es importante considerar factores sociales como cultura, creencias, principios, estilos de vida, entre otros, es decir los se encuentren en el entorno de la empresa. Estas variables permiten obtener un perfil del consumidor y desempeña un papel estratégico a la hora de tomar decisiones.
- **Factores tecnológicos y científicos (T):** Este factor se caracteriza por la adaptación del cambio a las nuevas tecnologías, donde posee un gran impacto para mantener un buen posicionamiento en el mercado, de tal forma que la organización pueda enfrentar a la competencia de una manera asertiva y así lograr obtener una venta competitiva sostenible en la industria a la que pertenece.
- **Factores ecológicos y ambientales (E):** Hoy por hoy, estos son factores que inciden en componentes de responsabilidad social, son promovidos por organizaciones orientadas a la protección y conservación del medio ambiente.
- **Factores competitivos (C):** Instituye la estructura mediante las cinco fuerzas de PORTER, el cual debe ser analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes.

4.8.1 Matriz De Factores Externos (EFE)

De acuerdo con Carrero (2018), La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) o también conocido como matriz MEFE, tiene como finalidad resumir y evaluar la información obtenida de los factores; como son: sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, jurídico, tecnológicos y competitivos.

Según lo mencionado por Carrero (2018), la clasificación para elaborar una Matriz EFE se debe considerar cinco pasos, los cuales se describe a continuación:

Paso 1: Para cumplir con este punto, es necesario tener una comprensión más profunda, se realiza una lista de factores determinantes del éxito, donde se incluya primeramente las oportunidades y luego las amenazas referentes al entorno interno de la empresa. Cabe recalcar, que para el análisis de esta matriz es de vital importancia ser lo más específico posible.

Paso 2: En este punto se asigna una ponderación a cada factor entre 0.01 y 0.99 proporcionando un valor total de 1 correspondiente al 100%.

Paso 3: Luego se procede a asignar un valor que va del 4 al 1, donde 4 represente la mayor oportunidad, 3 la menor oportunidad, 2 la mayor amenaza y 1 la menor amenaza.

- 4= respuesta superior (el valor más alto oportunidad)
- 3 = respuesta superior (valor menor oportunidad)
- 2 = respuesta media (valor mayor amenaza)
- 1 = respuesta superior (El valor más bajo amenaza)

Paso 4: Luego de identificar los factores de éxito con su respectiva ponderación, se procede a multiplicar la ponderación por la calificación asignada del factor, dándonos como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: Finalmente en este punto, se encuentra la sumatoria de los resultados obtenidos, donde se proyectará un valor, el cual se debe analizar de la siguiente manera: si el valor es mayor a 2,5 existe un predominio de las Oportunidades sobre las Amenazas, sin embargo, si es menor a 2,5 predominan las Amenazas sobre las Oportunidades, por último, si el valor es de 2,5 significa que la empresa se encuentra estable en relación a las oportunidades y amenazas encontrada en la misma.

Vale la pena señalar que una puntuación general ponderada de 4 significa que la empresa responde excepcionalmente a las oportunidades y amenazas de la industria, es decir la empresa se encuentra en sus mejores condiciones. Contextualizando, las posibilidades existentes en la empresa se utilizan de manera efectiva para minimizar el impacto negativo de las amenazas externas; Cuando ocurre lo contrario y el promedio ponderado general es 1,0, esto refleja que las estrategias de la empresa no logran capitalizar las oportunidades e ignoran las amenazas externas, lo cual generaría un problema para el crecimiento de la misma.

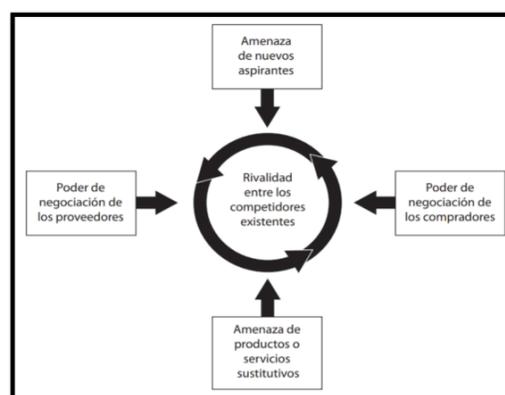
4.8.2 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 Fuerzas propuestas por Michael Porter, permite analizar el sector industrial en el que se encuentra ubicada la empresa en estudio y realizar un análisis competitivo para saber cuántos competidores hay, de tal modo identificar qué tan alto es el ingreso de nuevos

competidores, saber el ingreso al mercado de productos sustitutos, realidad del mercado, a través del poder de negociación de proveedores y clientes (D'alesio, 2008).

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores.** El mercado se vuelve muy atractivo, dependiendo de si las barreras de entrada pueden ser superadas fácilmente por nuevos competidores, ya que ahora pueden conquistar cualquier mercado con nuevos productos, recursos y capacidades, convirtiéndose este factor en un punto clave a considerar.
2. **La rivalidad entre los competidores.** En cualquier mercado, es difícil competir en su totalidad, ya que, hay competidores muy bien posicionados en el mercado, donde se pueden encontrar constantemente rivalidades de precios, calidad, con campañas publicitarias muy agresivas, con promociones y el lanzamiento de nuevos productos.
3. **Poder de negociación de los proveedores.** Dentro de un mercado, este no siempre será atractivo, porque los proveedores están muy bien organizados, pero dentro de esa fuerza existen condiciones que lo hacen parecer más relevante y competitivo, los proveedores tienen que lidiar constantemente con las condiciones de precio y tamaño de los pedidos sobre los insumos que brindan; Es vital importancia para los clientes, ya que los productos no siempre tienen sustitutos o son pocos, o caros.
4. **Poder de negociación de los clientes.** En un mercado los clientes juegan un papel muy importante, ya que toda la empresa depende de las ventas que se generen, donde un producto también tiene varios o muchos sustitutos, para lo cual, la situación se vuelve más crítica cuando es favorable que las organizaciones compradoras se integren estratégicamente.
5. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Un mercado o segmento no es atractivo cuando hay sustitutos reales o potenciales. La situación se complica cuando los sustitutos son más avanzados tecnológicamente o pueden llegar a tener precios más accesibles para el consumidor final, disminuyendo así el margen de beneficio de la empresa. (Porter, 1980).

Figura 2.
Cinco fuerzas de Porter



4.9 Análisis Interno

4.9.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Según lo mencionado por Carrero (2018), La Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI, es una herramienta de formulación de estrategias, la cual resume y permite evaluar las fortalezas y debilidades clave dentro de las áreas funcionales de una organización; Así mismo, ayuda a comprender cuáles son las fortalezas y debilidades de la organización, para luego poder tomar decisiones estratégicas relacionadas con ellas.

Importancia de la matriz EFI

Según menciona Carrero (2018), La matriz EFI está directamente relacionada con el enfoque o primer acercamiento a la nuestra marca o empresa. La Matriz EFI es similar a la Matriz de Perfil de Competencias EFE descrita anteriormente y se desarrolla en cinco pasos, los cuales se los menciona a continuación:

1. Identificar y realiza tu lista sobre las fortaleza y debilidades
2. Asignar un valor a cada una
3. Asignar calificaciones a las fortaleza y debilidades
4. Definir la calificación ponderada
5. Determinar el valor ponderado

4.10 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis, la cual puede ser aplicada para generar estrategias en sus cuatro variables: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), debilidades y amenazas (DA). (Riquelme 2016).

Estrategias de la matriz FODA

De acuerdo a lo que menciona el mismo autor Riquelme (2016), donde las estrategias de la matriz FODA son las siguientes:

- **Estrategia FO Explorar:** Nivelas las fortalezas para aprovechar las oportunidades.
- **Estrategia DO Buscar:** Supera las debilidades aprovechando así las oportunidades.
- **Estrategia FA Confrontar:** Equilibra las fortalezas internas con las amenazas externas, con la finalidad de generar estrategias que optimicen las fortalezas para evitar las amenazas del mercado actual.

- **Estrategia DA Evitar:** Compensa las fortalezas internas con las amenazas externas, con el objeto de generar estrategias que permitan reducir las oportunidades y así lograr evitar las amenazas del entorno de la empresa.

Figura 3.

Matriz FODA



Nota: Ilustración tomada de la fuente <https://n9.cl/j86go>, **Elaborado por:** El autor

4.11 Elementos del Marketing Digital

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

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

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

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

Link Building: Este permite mejorar el posicionamiento SEO de una página web, la cual busca acrecentarse colosalmente por medio de la generación de links para beneficio de la misma. Además, la mayor parte de buscadores como Google se fundamentan en los factores de SEO ya sea on-site (en el sitio) y off-site. (fuera del sitio). (Escarza 2021)

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

Social media marketing: Para Olivier (2019), Consiste en crear videos virales o blogs, con la finalidad de dar a conocer a la empresa y a su vez permite establecer varios procesos de compras. Lo cual ha permitido que por medio de social media como Facebook e Instagram se relacionen, tanto las personas, como las empresas y las marcas.

Inbound Marketing: Como lo menciona Fuente (2020), el Inbound Marketing se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocida como Marketing de atracción, es decir, hace referencia al conjunto de técnicas y estrategias, lo que permite atraer al cliente con contenido apropiado y de valor. De tal forma, que los compradores potenciales identifiquen la empresa, la marca a través de redes sociales, SEO, SEM, blogs, etc.

4.12 Etapas en el Inbound Marketing

Según la clasificación de Fuente (Fuente 2020), las etapas en el Inbound Marketing son tres, las cuales se detallan a continuación:

Atraer: Como primer punto, es necesario generar tráfico en la red, donde se vinculan el marketing de contenidos, las técnicas de SEO, SEM y las redes sociales. Permitiendo lograr grandes resultados creando un plan estratégico, el cual, ayudará a aumentar el número de visitas, siendo este de vital importancia, ya que, será la base de todo el proyecto, generando un buen volumen de visitantes, sobre todo con contenido orgánicos, lo cual hará que el Inbound Marketing funcione correctamente.

Convertir: En segunda etapa se generan leads o datos de contacto, es decir, convertir de estos leads en registros que pasen a formar parte de la base de datos de la empresa y se pueda mantener una relación a largo plazo. Donde es radical responder a las noticias a través de la web, ofrecer contenido de calidad, etc.

Fidelización: Una vez creada la base de datos, se precede a mantener los registros para buscar la calificación y madurez de los leads, para que reciban información detallada y estos se logren convertir en clientes. Esta tercera fase, es la más importante ya que, tiene como propósito satisfacer al cliente consumidor, para luego aumentar enormemente la visibilidad de la empresa.

4.13 Matriz de Expansión de Productos y Mercados

Matriz de ANSOFT

Según Roldán (2017), La matriz ANSOFF tiene como finalidad identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa; en otras palabras, proporciona los lineamientos para determinar las posibles estrategias en busca del desarrollo competitivo del sector al que pertenece la misma. Con esta información, se procede a crear la matriz; en el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados; donde las dos variables (productos y mercados) se subdividen en dos categorías, las cuales son (nuevos o actuales). Y finalmente, se obtiene como resultado cuatro cuadrantes, donde podemos identificar las estrategias de crecimiento a desarrollar, entre ellas están: la penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercado y diversificación.

Figura 4.
Modelo Matriz de Ansoff



Nota: Ilustración tomada de la fuente de “Matriz de ANSOFF” (P. 3), por Roldán, P. (2017), Economipedia, Elaborado por: El autor

Estrategias de la Matriz de Ansoff

De acuerdo a Roldan (2017) las estrategias de la matriz son las siguientes:

Penetración de mercado: Este cuadrante se centra en extender e incrementar las ventas con la combinación de mercados actuales y productos actuales. Además, tiene como finalidad incrementar la cuota de mercado, siendo este un factor importante para la competitividad de la organización en el mercado.

Desarrollo de productos: Tiene como propósito, el introducir nuevos productos o servicios con características innovadoras que puedan venderse con facilidad en el mercado actual, esto con el fin de aumentar las ventas y ganar una mayor participación de mercado, es decir, generar más competitividad con técnicas innovadoras para ingresar a un mercado competitivo próspero crecer. Donde las necesidades y expectativas de los clientes tendrán mayor posibilidad a ser satisfechas.

Desarrollo de mercado: Esta estrategia se orienta a ofrecer los productos, los mismos que ya están comercializados y dirigidos a un nuevo mercado, su propósito es crear productos novedosos y que vayan acorde a la calidad, diseño, nuevas funciones, entre otras características.

Diversificación: Esta estrategia corresponde con las nuevas Unidades Estratégicas de Negocio, lo cual le permite a la compañía ampliar su gama de productos; con el propósito es abrir nuevos mercados mediante la venta de nuevos productos o servicios generando así un crecimiento empresarial.

4.14 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por diferentes usuarios y organizaciones, las cuales se relaciona entre sí, permitiendo el contacto entre estos, donde les permite comunicarse e intercambiar información desde cualquier parte del mundo; convirtiéndose así en un medio de comercialización, tanto de productos como de servicios. (Peiró, 2017)

Facebook

Es una herramienta, donde permite conectar al usuario con las personas que se encuentran a su alrededor, es por ello, que es considerada como una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad. (Bembibre 2010).

Instagram

Es una de las redes más usadas en la actualidad, permitiendo subir fotos y videos, colocando efectos a las fotografías, lo que hace que la imagen sea embellecida de forma instantánea. Instagram, se puede utilizar como una estrategia de social media para promocionar

nuevos productos al mercado, con el fin de buscar una nueva audiencia o captación de clientes y fidelizar a los ya existentes. (Bembibre 2010)

Lead

Según Kotler & Armstrong (2013), Este término se utiliza en Inbound Marketing, el cual se refiere a aquellas personas que ha dejado los datos de contacto, mediante algún formulario de capacitación de datos, como por ejemplo las landing pages, las mismas que hacen referencia a la página web, donde usuario de Internet se dirige después de hacer clic en un hipervínculo.

Likes

Los like o me gusta en las redes sociales, es una forma de indicar que la publicación fue del agrado del público, sin tener que dejar un comentario. De igual manera que con un comentario, cualquier persona que pueda ver la publicación podrá ver que te gustó o tu opinión del mismo.

Vistas

Es el número de vistas que recibe un anuncio o publicación cuando el dispositivo del usuario carga en una web o una aplicación web.

Compartir

Es el número de veces que compartes una publicación, con el fin de que más persona la vean.

Métricas de redes

Las métricas de redes sociales son datos y estadísticas que te ofrecen información sobre el rendimiento o crecimiento del marketing de tus redes sociales. Aunque algunas métricas de marketing de redes sociales son universales, también existen métricas específicas de plataformas en específico.

4.15 Marco Referencial

- Según el artículo publicado por la ing. Paola Flores, Nasim Flores, Sebastian Forootan & Raquel Verónica Hernández (2021), el cual se realizó con el objetivo visibilizar los componentes del impacto de las variables al valor de marca, generado por los medios digitales, para lo cual, se llevó una búsqueda bibliográfica ardua. De esta forma, se analizó la brecha entre las variables que contribuyen a la construcción del valor de marca y la tendencia emergente en los medios digitales; es decir, la notoriedad de marca, la calidad, la asociatividad y la lealtad se ven influidas en ambos sentidos por la constante

interactividad que se genera entre ellas; la visualización de la expansión de la tecnología como aliada dentro de este ecosistema, permitiendo que los responsables de generación de marca y satisfacción del cliente se reinventen a través de la colaboración entre el usuario, la marca y la tecnología, ya que, es él quien deja huella en algún punto se transforma en información digital útil para cualquier negocio, analizando el impacto del boca a boca y la satisfacción del cliente en la construcción del valor de la marca.

El marketing y la evolución de la forma de comunicar en el desarrollo de estrategias de comunicación, han permitido reflexionar sobre la relación, el contacto y la interactividad que tiene hoy en día un cliente con la marca y la importancia del uso de los medios digitales en un mercado altamente competitivo.

- Según el artículo publicado por la ing. Paola Flores, Max Boada & Paulina Moncayo (2020). El propósito de investigación se fundamenta en la identificación de variables significativas, las cuales inciden en el crecimiento de las microempresas, identificando fuentes primarias y secundarias de información por medio de una investigación exploratoria- concluyente a un total de 397 microempresarios, permitiendo concatenar información para conocer las diferentes perspectivas que tienen los dueños de las mismas. Dentro de la investigación se tomó en consideración cincuenta variables de las cuales para este análisis se han seleccionado seis; considerando la importancia para el desarrollo empresarial, puntualizando la relación de dos preguntas, (detalladas en escala Likert); (Las variables más relevantes que inciden en el crecimiento empresarial) y (Las variables más relevantes que impiden el crecimiento empresarial). Lo que permitió conocer aspectos importantes para mejorar la oferta de bienes y servicios con políticas definidas en una estrategia Ganar – Ganar, cumpliendo así las obligaciones con el Estado, las mismas que están dispuestas en la Constitución del Ecuador y la legislación conexas.

4.15.1 Marketing estratégico en la comercialización de cárnicos y embutidos

- Según Rolando (2019) manifiesta en su trabajo de titulación sobre “*PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA DE CÁRNICOS “FRIGORÍFICO EL CHULETERO” UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE LOS TSÁCHILAS. PERIODO 2019-2024.*” El presente trabajo se enfoca en analizar el marketing, ya que es necesario mejorar las condiciones comerciales de una empresa, mediante la aplicación de herramientas analíticas y la propuesta de estrategias de marketing, las mismas que mejoren la participación de la microempresa de productos cárnicos “Frigorífico El Chuletero”, en el mercado y como resultado el incremento de sus ventas.

Este estudio es de carácter descriptivo, en el cual se realizó la encuesta a una población de 384 en Puerto Quito, donde se recabó los datos, teniendo como resultados que las empresas de comercialización de cárnicos y embutidos no están aplicando las el marketing digital como una estrategia de comercio; por otro lado, estos negocios utilizan el celular como fuente para promocionar sus productos, para lo cual permite una perspectiva favorecedora para este sector económico.

Es importante tener en cuenta que actualmente vivimos en un mundo globalizado donde la tecnología y la innovación son dos de los varios mecanismos que tienen las empresas para adaptarse al nuevo presente, es por ello, que tener conocimiento de marketing aplicado a las empresas, hace que las mismas tengan un recurso invaluable y puedan hacer frente al entorno.

Por otro lado, el trabajo mencionado anteriormente se considera importante para el proyecto de investigación actual, ya que las organizaciones del sector comercial requieren adaptarse al nuevo presente según las exigencias del mercado, con el fin de obtener mayor visibilidad del público de forma recurrente, ya que por el uso del marketing y tecnología pasan a favorecer los mercados y con ello, se adquieren estrategias para conseguir ventajas competitivas en el mercado virtual.

- De acuerdo CHOEZ (2020) manifiesta en su trabajo de titulación sobre “*CRITERIOS DE ACEPTABILIDAD COMO ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS NEGOCIOS DE FRIGORÍFICOS EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA.*” El objetivo principal de esta investigación es analizar los criterios de aceptación como estrategias competitivas y conocer cuántas empresas de venta a distancia de carnes se encuentran posicionadas en el mercado en cuanto a plantas frigoríficas en la ciudad de Jipijapa, así como desarrollar una propuesta como alternativa de solución. al problema identificado.

Dentro de las técnicas se utilizó la encuesta, la misma que fue dirigida a 14 dueños de los frigoríficos y a una muestra de 381 clientes potenciales, la cual fue tomada de la población de Jipijapa, lo que permitió recolectar información relacionada a la problemática y conociendo como aplicar tres criterios de aceptabilidad, logrando así el posicionamiento del expendio de cárnicos en la mente de los consumidores, teniendo en cuenta que estas empresas aplican estrategias pero de forma empírica, ya que no tienen conocimiento de los beneficios que conllevan la aplicación del marketing.

En base a los problemas identificados, se ha planteado como propuesta del plan de acción para aplicar los criterios de aceptación como estrategias competitivas logrando la captación de nuevos clientes, contribuyendo a la mejora económica de la zona.

5. Metodología

Materiales

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron los siguientes materiales como: suministros y equipo tecnológicos.

Suministros

- Cuadernos de apunte
- Hojas Papel Bond
- Esferográficos
- Calculadora
- Grapadora

Equipos tecnológicos

- USB
- Laptop Hp
- Programa Excel
- Impresora
- Teléfono
- Internet
- Plataformas digitales como Zoom

5.1 Enfoque de la Investigación

5.1.1 *Mixto*

Siguiendo la línea argumental, abordaré el planteamiento metodológico del tema en estudio, en el mismo que se utilizó un enfoque de investigación mixto, ya que se implementó como opción de recolección de información la encuesta aplicada a clientes y trabajadores, también la entrevista realizada al gerente general de la empresa Disventas Cía. Ltda.

5.2 Tipo de Investigación

5.2.1 *Documental*

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

5.2.2 Descriptiva

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

5.3 Método de Investigación

Los métodos utilizados para el logro de los objetivos fueron:

Método deductivo

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

Método inductivo

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

Método analítico

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

5.4 Técnicas de recolección de información

Observación

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

Entrevista

La entrevista se la utilizó para la recolección de información, misma que se ejecutó de forma verbal al gerente general de la empresa.

Encuesta

La encuesta se la aplicó para la obtención de información mediante un cuestionario de preguntas realizadas, tanto a los 359 clientes, en donde fueron más mujeres las que contestaron

la encuesta, ya que en su mayoría son las encargadas del hogar; También fue aplicada a los 22 empleados de la empresa los cuales se encuentran en un rango de edad de entre 26 a 30 años.

5.5 Instrumentos de Recolección de Información

- Guía de cuestionario y guía de entrevista

Unidad de Análisis, Unidad de Observación

La población que se consideró para llevar a cabo el proyecto de la propuesta de marketing para la empresa DISVENTAS, fue según la base de datos brindada por la empresa que arroja un número de 3.482 en el periodo de estudio. Aplicando la fórmula del autor Sampieri, la misma que dio un número de 359 personas a encuestar.

5.6 Población y/o Muestra de Estudio

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la información de los clientes reales de la empresa siendo un total de 3.482 clientes al año, de acuerdo a la base de datos facilitada por la empresa DISVENTAS, luego se elaboró la encuesta a través de Google Forms o Cuestionario de Google para luego ser aplicada a los 359 clientes y 22 trabajadores a través de herramientas digitales y posteriormente con la información recolectada se procedió a analizarla en la herramienta de Excel. Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

Formula:

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

n= Tamaño de la muestra

?

N= Población total

3482

e = Margen de Error 5 %

0,05

1= Constante

1

$$n = \frac{3482}{1 + 0.05^2(3482)}$$

$$n = \frac{3482}{1 + 0.05^2(3482)}$$

n=359 encuestas

6. Resultados

6.1 Investigación de Mercado

Una investigación de mercado es un proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de información y así poder tomar mejores decisiones. Para llevar a cabo la investigación, se tomó en consideración las técnicas de recolección de información como son: la entrevista, misma que fue aplicada al gerente responsable de la empresa y las encuestas aplicadas, tanto al personal interno como a los clientes de Disventas. A continuación, se muestran los resultados.

Guía de Observación

La guía de observación es el instrumento que le permite al observador identificar el estado actual de la empresa, en base a una lista de indicadores que pueden ser redactados como afirmaciones o preguntas, los mismos que orientan el trabajo a aspectos que son relevantes investigar durante la realización de la investigación. La ficha de observación elaborada para la empresa Disventas, es de mucha importancia, ya que la misma permite saber cuáles son los puntos que la empresa deberá mejorar o implementar, para lograr ser líder en un mercado altamente competitivo; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos para una toma de decisiones.

La técnica de observación directa permitió visibilizar lo relacionado al plan de marketing, la misma que se detalla a continuación.

Tabla 1.
Ficha de observación en la empresa Disventas

Nombre de la empresa:	Disventas Cia. Ltda.
Nombre del observador:	Rosa Flores Gaona.
Actividad de la empresa:	La empresa Disventas dedicada a la compra y venta de cárnicos y embutidos.
Objetivo:	Observar y evaluar las actividades de la empresa
Instrucciones:	Observe si la ejecución de las actividades que se enuncian se las realiza en la empresa, marque con una "X" según corresponda. De igual manera, es importante anotar las observaciones pertinentes. Considerando que las ponderaciones son: Si cumple, No cumple y no aplica (Inexistencia de parámetros en la empresa)

EMPRESA COMERCIAL DISVENTAS				
Acciones a evaluar	Registros de Cumplimiento			Observación
	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI APLICA	
Los clientes potenciales de la empresa llegan por: <ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones • publicidad • Por casualidad 	X			Los clientes llegan por recomendaciones a adquirir productos de Disventas.
Los productos que ofrece la empresa son de calidad	X			Actualmente la empresa ofrece cárnicos y embutidos de calidad.
La presentación de los productos, utilizan marketing de presentación	X			Frecuentemente, la empresa pública su red social de Facebook.
Existe seguimiento luego de la compra		X		La empresa no realiza seguimiento después de la compra realizada por el cliente.
La empresa tiene diversificación y gama extensa de los productos	X			La empresa si posee diversificación y gama extensa de los productos.
La empresa cuenta con el suficiente capital de trabajo	X			La empresa posee suficiente capital de trabajo para realizar sus operaciones.
La empresa tiene estabilidad económica	X			La empresa tiene estabilidad económica para poder financiar su crecimiento.
Las ventas han incrementado en los últimos meses		X		Después del confinamiento por COVID-19, la empresa ha disminuido el nivel de sus ventas.
La empresa posee un reglamento interno de trabajo	X			En el reglamento interno de trabajo están definidas la misión, visión y valores.
La empresa cuenta con un sistema contable	X			Posee un sistema de información contable computarizado, pero no existen capacitaciones en el sistema financiero.
Cuenta instalaciones apropiadas para la atención del cliente	X			Si posee con las instalaciones apropiadas para los clientes

Nota: Investigación de campo, Elaborado por: La autora

Entrevista dirigida al gerente de la empresa Disventas.

Estimado gerente de la empresa Disventas: la presente entrevista tiene como objetivo la recopilación de información acerca de los productos que ofrece la empresa Disventas al mercado local de la ciudad de Cuenca, el mismo que hace parte de la tesis titulada, **“Plan de Marketing Estratégico para la empresa “Disventas Cia. Ltda.”. Dedicada a la compra y venta de cárnicos, embutidos y productos varios, en la ciudad de Cuenca periodo septiembre 2021-febrero 2022”**. Por lo que se pide contestar de la manera más honesta y clara posible las siguientes preguntas y de antemano se le agradece por el tiempo prestado.

Esta entrevista se llevará a cabo con fines netamente académicos, donde la información brindada será netamente confidencial y de antemano de agradezco por el tiempo prestado.

Tabla 2.

Entrevista al gerente de la empresa

Nombre:	Ing. Leonardo Patricio Ordoñez Ramon
¿Cuál es su profesión?	Ing. en contabilidad y auditoria
¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?	37 años
¿Cuándo empezó en la empresa, tuvo inconvenientes? ¿De qué tipo? <i>Económico, familiar u otro</i>	Si, surgieron problemas como en cualquier negocio que inicia, en este caso la empresa tuvo económicos debido a las bajas ventas, como factor incidente fue la mala administración.
¿La empresa es de tipo familiar, individual u otro tipo?	La empresa es de tipo familiar
¿Desde sus inicios a la actualidad qué porcentaje ha crecido la empresa?	Disventas ha crecido mucho en relación a sus inicios
¿La empresa cuenta con una misión, visión y valores?	Ni cuenta con una filosofía empresarial estructurada técnicamente.
¿Qué productos ofrece la empresa?	Su fuerte son los cárnicos y embutidos
¿A qué tipo de personas están dirigidos los productos que la empresa ofrece?	A todo tipo de personas, sin distinción a situación económica entre otras.
¿De los productos que la empresa ofrece, cuál es el más demandado? ¿Por qué?	Los productos con mayor demanda son los embutidos.
¿Conoce usted, si los clientes quedan satisfechos luego de comprar productos en Disventas?	Claro que si, por motivo que se tiene contacto directo con el cliente al momento que visita nuestro local
¿Cuál es el valor agregado que brinda la empresa?	La atención al cliente es el fator más importante para que se pueda concretar una venta, bueno lógicamente brindándole al cliente un producto de calidad.

¿Ha tenido algún inconveniente con algún cliente en relación a los productos que ofrece la empresa?	Rara vez
¿En base la empresa para fijar los precios de sus productos?	En base al mercado en general y al margen de utilidad.
¿Los precios de los productos que ofrece la empresa son más bajos, iguales o más altos que la competencia?	Son más bajos que la competencia.
¿Qué formas de pago aceptan en su empresa?	Efectivo, Cheque, Debito/ crédito y Transferencias
¿El local comercial de la empresa es propio o arrendado?	Local propio
¿Considera que la ubicación actual del local comercial, es un sitio estratégico?	Si, ya que la zona comercial es buena.
¿El horario de atención a los clientes es el adecuado?	Si, ya con este horario se va venido trabajando durante muchos años
¿Se realiza publicidad para dar a conocer los productos que la empresa ofrece? ¿En qué medios?	Si, por lo general se utilizan las redes sociales y en ocasiones se hace uso de medios tradicionales
¿La empresa ofrece algún tipo de promociones a sus clientes? indique cuales	Si, siempre se hace promociones con cupones de despuesto en productos seleccionados.
¿Cuáles cree usted que son los principales competidores de Disventas?	Para la empresa la competencia directa seria la Italiana.
¿Cuáles cree usted que son las ventajas de Disventas frente a la competencia?	La calidad y el precio en sus productos.
¿Y cuáles son las desventajas Disventas frente a la competencia?	La falta de marketing
¿Qué estrategias utilizaría para enfrentar a la competencia y ser competitivo?	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación del plan de marketing - Inversión en publicidad
¿Cómo es la relación que usted mantiene con sus trabajadores?	Un ambiente de trabajo profesional, ambiente laboral estable y amigable
¿La procedencia de los maquinaria e insumos que cuanta la empresa es nacional o importados?	Son netamente nacionales
¿Las tasas de interés actuales de las entidades financieras, inciden positiva o negativamente en el crecimiento y desarrollo de la empresa?	Influye de manera positiva y a favor de Disventas, ya que existen clientes que sacan préstamos bancarios para poner sus negocios y crecer en base a nuestros productos.
¿Las leyes relacionadas al sector empresarial aprobadas últimamente por el gobierno, son	De manera positiva, permitiendo ayudar a las pequeñas y grandes empresas a crecer.

positivas o negativas para su empresa? ¿Por qué?	
Según el INEC (2021) el 32,2% de la población ecuatoriana viven en condiciones de pobreza. ¿Cómo incide esto en su empresa?	Incidió de manera negativa, ya que ya gente prefería comprar lo básico y lo económico
La inflación desde enero a octubre 2021 sitúa en 1,51% en nuestro país. ¿Cómo afecta este factor a su empresa?	Si afecto mucho porque los clientes se limitaron a la compra excesiva de cárnicos y embutidos y solo adquirirían lo necesario para su alimentación.
La tasa de desempleo diagnosticada en el mes de septiembre del 2021 a nivel nacional, es de 4,9 %. ¿Su empresa se ha visto perjudicada por este factor?	Incide poco ya que si no hay empleo no hay dinero y por ende la adquisición de compra disminuye.
¿Cómo ha incidido en su empresa la suspensión del impuesto de salida de divisas?	De manera muy negativa, porque el dinero sale con mayor facilidad.
¿A su criterio, el precio de los equipos adquiridos en los últimos años, han sido altos, normales o bajos?	Los equipos y maquinaria que se ha adquirido en los últimos meses, se la han logrado adquirir en precios medios
¿A su criterio, el precio de los equipos adquiridos en los últimos años, han sido altos, normales o bajos?	Los equipos y maquinaria que se ha adquirido en los últimos meses, se la han logrado adquirir en precios medios.
¿En qué porcentaje ha afectado la pandemia a la empresa?	Nos afectó aproximadamente entre un 15% a un 20%
¿De qué manera ha afectado la crisis económica del país a la empresa?	Un poco porque al final de cuentas los clientes nunca van a dejar de consumir productos de primera necesidad.
¿Qué barreras ha generado para evitar que ingresen nuevos competidores al mercado?	Productos de calidad, Atención al cliente y Precios competitivos
¿Para evitar que sus competidores ganen mercado, qué estrategias utiliza en la actualidad?	Publicidad, Buena atención al cliente y Horarios de atención
¿En la empresa se mantiene una base de datos con la información personal de sus clientes?	Si, ya que esos datos se obtienen en base a alas compras realizadas por los clientes
¿Cree usted que la empresa ha logrado posicionarse en el mercado?	Si, durante los años se ha logrado mantener y crecer en el mercado.
¿Ha realizado un plan de marketing en su empresa?	No, por el momento se ha realizado las cosas de manera empírica.
¿Conoce usted lo beneficios de la aplicación de un plan de marketing?	Si, ya que usted en sus inicios de su trabajo me menciono de dichos benéficos que le ayudarían a la empresa a ser líder y competitiva en el mercado.

Nota. Datos obtenidos de la entrevista aplicada a al gerente de la empresa "Disventas"

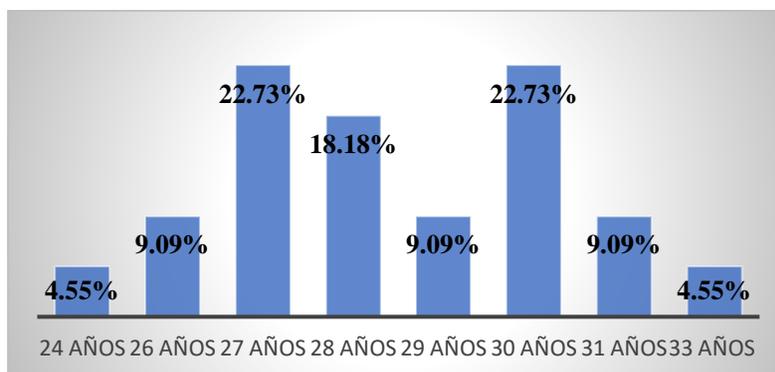
Resultado de la encuesta aplicada a los trabajadores de Disventas

Tabla 3.
Edad

Rango	xm	Frecuencia	f[xm-x]	media	
23-24	23.5	1	23.5		
25-26	25.5	2	51		
27-28	27.5	9	247.5		
29-30	29.5	7	206.5		
31-32	31.5	2	63		
33-34	33.5	1	33.5		
35-36	35.5	0	0		
37-38	37.5	0	0		
Total	244	22	625		28

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 5.
Edad



Nota. Datos obtenidos de la tabla 3. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

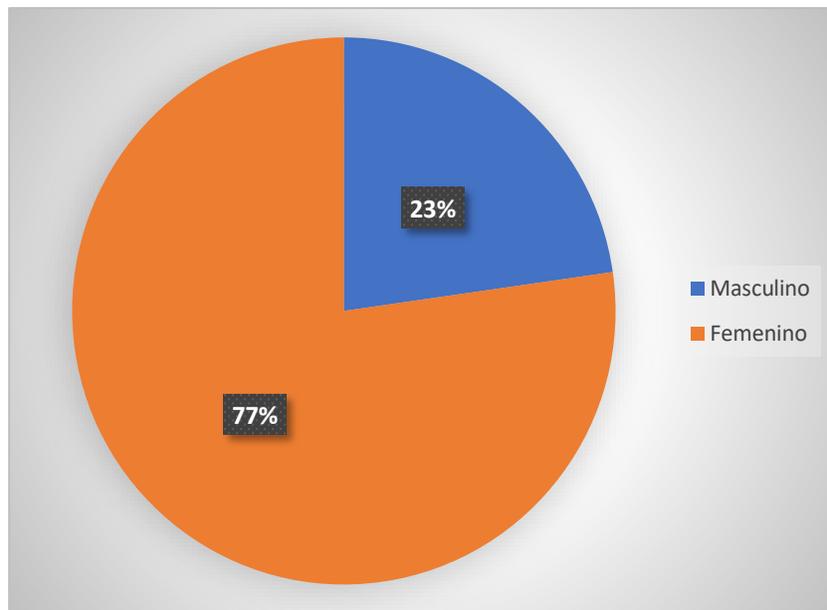
Analizando los datos sobre la edad de los trabajadores, se puede deducir que el promedio de los encuestados es el rango de 28 años de edad, siendo esta una buena edad, ya que contaría con el conocimiento y la preparación adecuada para desempeñar correctamente su trabajo.

Tabla 4.
Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	5	23.00%
Femenino	17	77.00%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 6.
Género



Nota. Datos obtenidos de la tabla 4. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

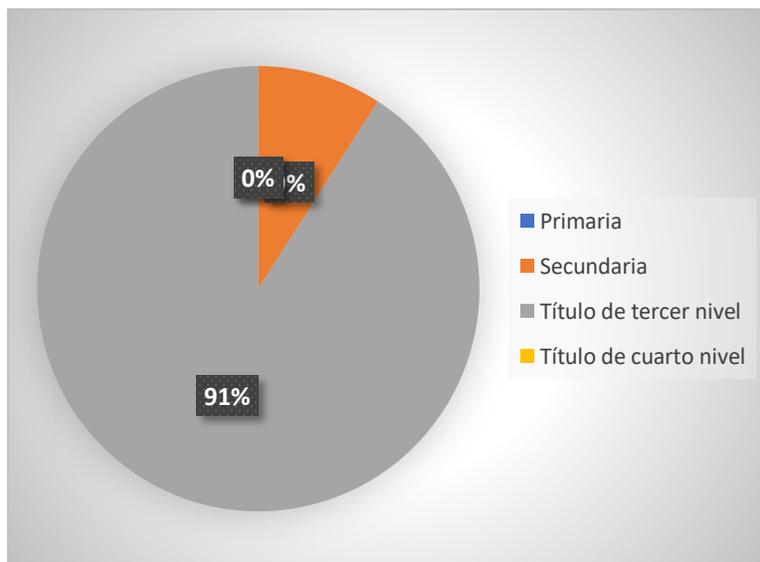
Según los encuestados referentes al género tenemos el 77% de género femenino, mientras que el 23% masculino, concluyendo que en la empresa trabajan más mujeres que hombres. De acuerdo con el artículo denominado el “Desempeño laboral de hombres y mujeres: opinan los empresarios”, que el mundo de la mujer no es sólo la familia o la esfera doméstica, sino que también tienen el conocimiento y la buena imagen para desempeñar un cargo importante.

Tabla 5.
Formación académica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	2	9.00%
Título de tercer nivel	20	91.00%
Título de cuarto nivel	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa "Disventas".

Figura 7.
Formación académica



Nota. Datos obtenidos de la tabla 5. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

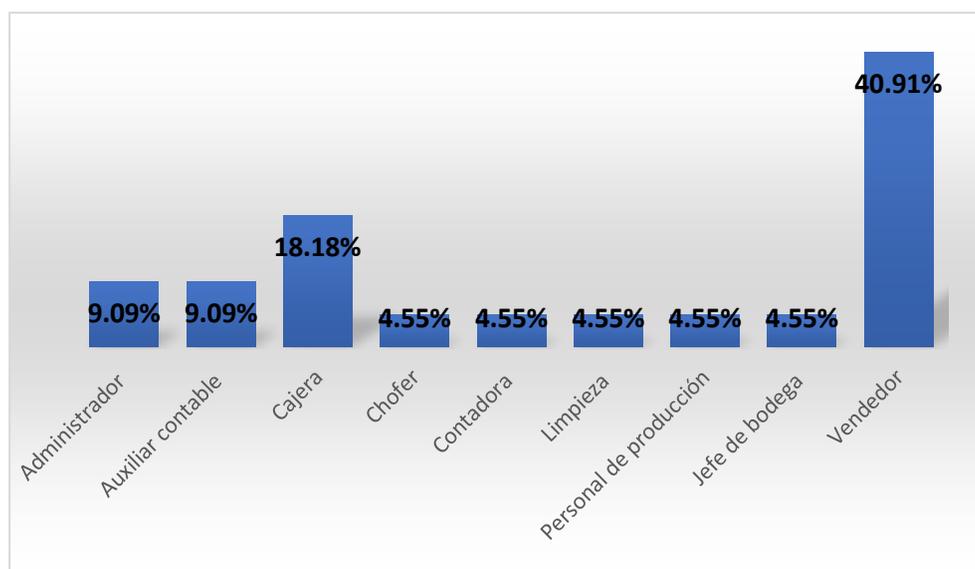
Según las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa, donde la formación académica tenemos que el 9% tiene un grado de estudio secundario, mientras que el 91% tiene un título de tercer nivel y finalmente con el 0% primaria y título de cuarto nivel. Deduciendo que el nivel de preparación de tercer nivel permite un mayor desempeño laboral, brindando a sus clientes un mejor producto y servicio de calidad, lo cual le permite a la empresa crecer conjuntamente con sus colaboradores.

Tabla 6.
Cargo que desempeña dentro de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Administrador	2	9.09%
Auxiliar contable	2	9.09%
Cajera	4	18.18%
Chofer	1	4.55%
Contadora	1	4.55%
Limpieza	1	4.55%
Personal de producción	1	4.55%
Jefe de bodega	1	4.55%
Vendedor	9	40.91%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 8.
Cargo que desempeña



Nota. Datos obtenidos de la tabla 6. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

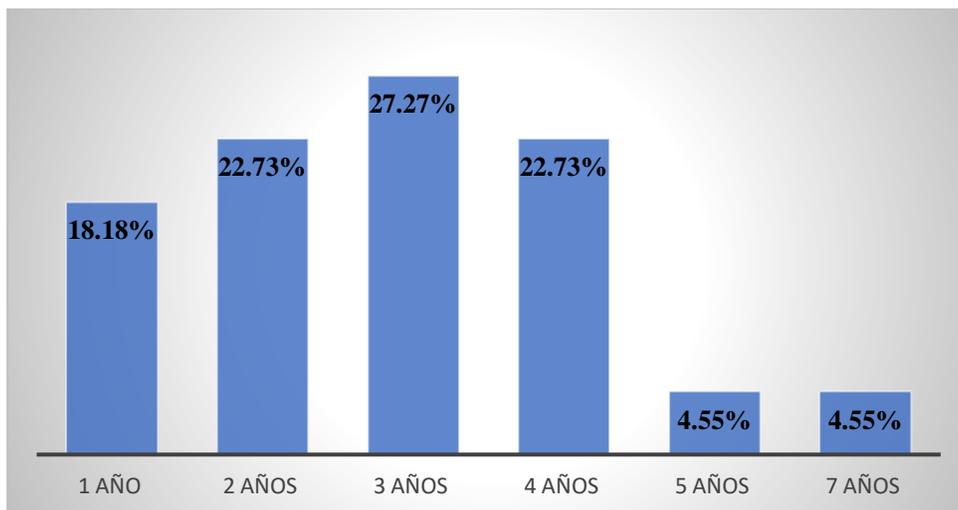
Interpretando los datos del cuadro, el 9.09% de los empleados son administradores, seguido del 9.09% auxiliar contable, el 18.18% cajera/o, 4.55% choferes, 4.55% contadora, 4.55% limpieza, 4.55% personal de producción, 4.55% jefe de bodega y finalmente el 40.91% vendedoras/es. Concluyendo que los vendedores es el punto fuerte de una empresa, ya que los mismos permiten un incremento sólido en ventas.

Tabla 7.
Tiempo lleva laborando en Disventas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 año	4	18.18%
2 años	5	22.73%
3 años	6	27.27%
4 años	5	22.73%
5 años	1	4.55%
7 años	1	4.55%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 9.
Tiempo que lleva laborando



Nota. Datos obtenidos de la tabla 7. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

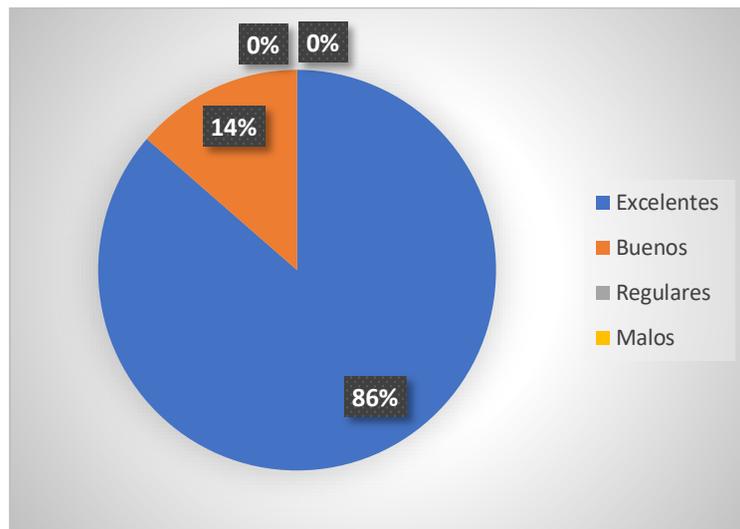
Según los datos de los encuestados acerca de los años que van laborando dentro de la empresa con el 18.18% van un año, seguido con el 22.73% de dos años de trabajo, con el 27.27% de tres años, también con el 22.73% en cuatro años, además con el 4.55% 5 años y finalmente con el 4.55% 7 años laborando dentro de la empresa. De acuerdo con los resultados obtenidos se logra deducir que los años que más predominan están entre uno y cuatro años, lo que quiere decir que los trabajadores de la empresa se encuentran fidelizados con la misma, ya sea por su salario, ambiente laboral, etc.

Tabla 8.
Como califica los productos que ofrece la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	19	86.00%
Buenos	3	14.00%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 10.
Calificación los productos



Nota. Datos obtenidos de la tabla 8. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Analizando los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores, sobre la calidad de los productos que ofrece la empresa con el 86% afirman que los productos son excelentes, seguido del 14% con la calificación de bueno y finalmente con el 0% las opciones de regulares y malo. Se interpreta los resultados donde los productos ofrecidos por la empresa son de excelente y buena calidad siendo este un factor a favor en comparación con la competencia.

Tabla 9.

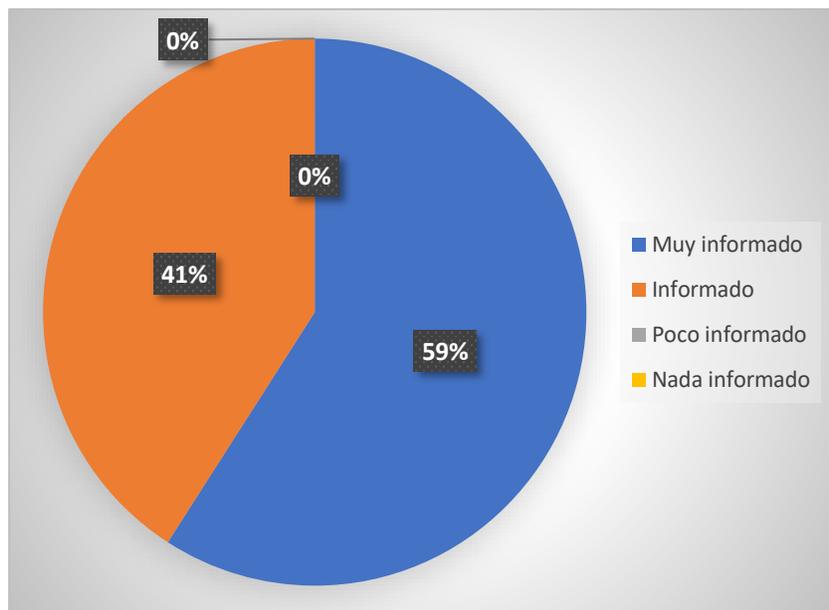
EL cliente se encuentra informado acerca de los productos que ofrece la empresa.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy informado	13	59.00%
Informado	9	41.00%
Poco informado	0	0%
Nada informado	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa "Disventas".

Figura 11.

El cliente se encuentra informado



Nota. Datos obtenidos de la tabla 9. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

En cuanto si el cliente se encuentra informado acerca de los productos que ofrece la empresa, teniendo el 59% muy informado, con el 41% informado y con el 0% de poco informando y finalmente el 0% de nada informado. En base a los datos obtenidos se deduce que el personal interno hace un buen trabajo, ya que el cliente está muy informado acerca de los productos que ofrece la empresa.

Tabla 10.

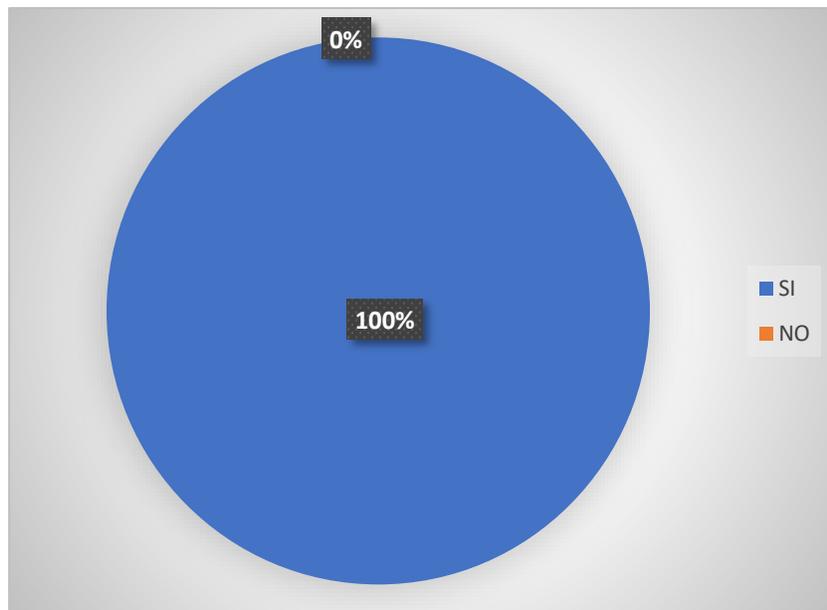
Está permitida la devolución de productos por inconformidades de los clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	100%
NO	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 12.

Devolución de productos



Nota. Datos obtenidos de la tabla 10. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los trabajadores, el 100% afirman que si está permitida la devolución de productos que tengan algún defecto. Como se demuestra en los resultados, la empresa si está en condiciones de aceptar cualquier devolución de los productos que se encuentren en mal estado, este esto importante ya que le dan una mayor seguridad al cliente al momento de adquirir los productos.

Tabla 11.

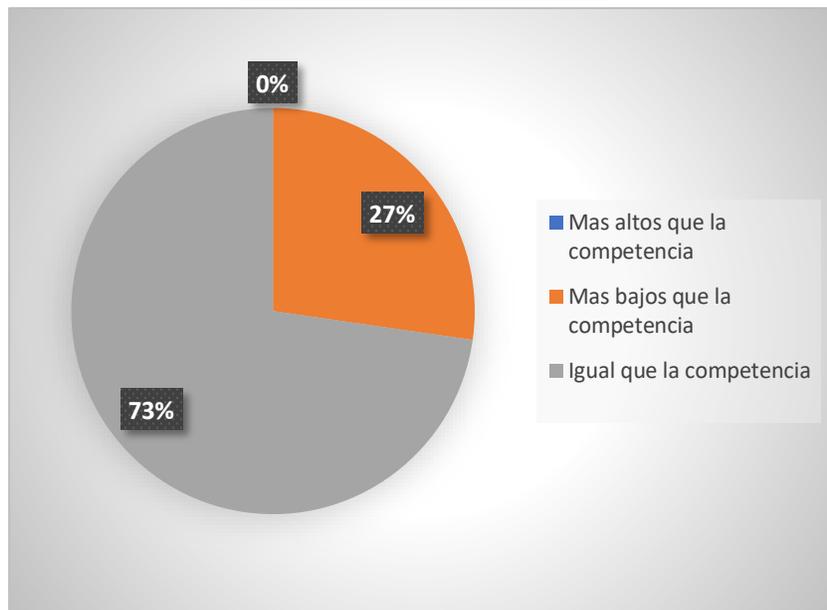
¿Cómo considera los precios de los productos de Disventas frente a la competencia?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mas altos que la competencia	0	0%
Mas bajos que la competencia	6	27.00%
Igual que la competencia	16	73.00%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 13.

Los precios de los productos



Nota. Datos obtenidos de la tabla 11. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa, el 27% los precios son más bajos que los de la competencia, con ello sigue 73% los precios son igual que la competencia y finalmente con el 0% más altos que los de la competencia. Como se evidencia en los resultados los precios de la empresa en estudio son igual o más bajos que la competencia, lo cual le permite ser competitiva tanto en el mercado local como nacional.

Tabla 12.

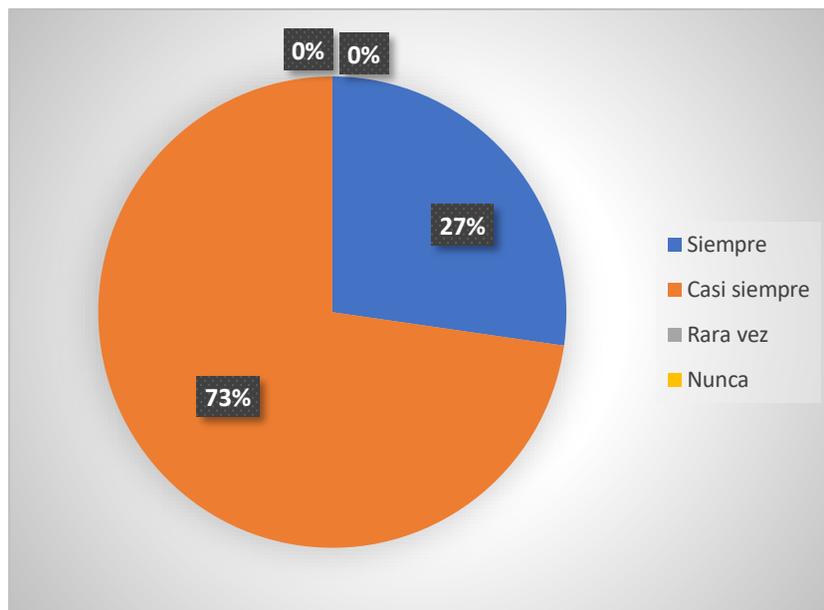
¿La empresa, con qué frecuencia ofrece promociones a sus clientes?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	27.00%
Casi siempre	16	73.00%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa "Disventas".

Figura 14.

¿La empresa, con qué frecuencia ofrece promociones a sus clientes?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 12. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Considerando la opinión de los encuestados, el 27% mencionan que la empresa si ofrece promociones a sus clientes, además con el 73% que casi siempre ofrecen promociones y finalmente tenemos con el 0% las opciones de rara vez y nunca. En la actualidad es de vital importancia que las empresas ofrezcan promociones lo que les permite fidelizar y a atraer a más clientes.

Tabla 13.

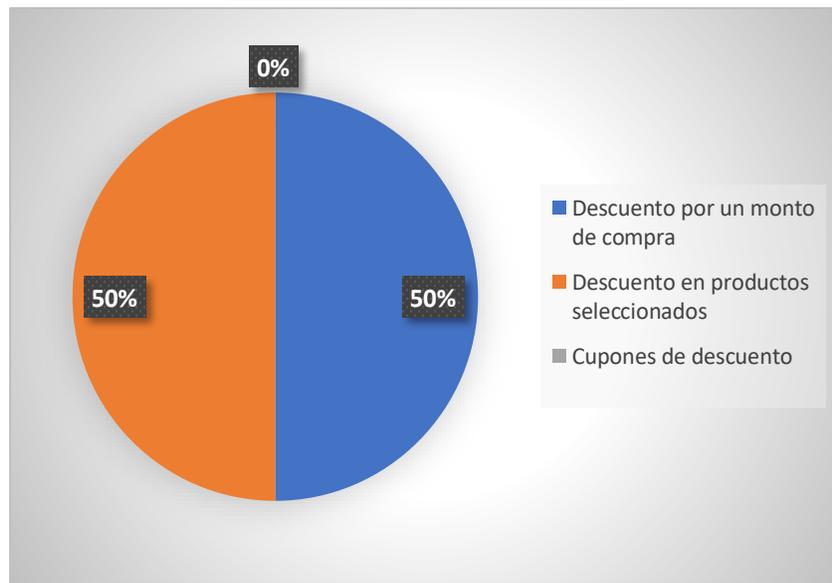
¿Qué tipo de promociones brinda frecuentemente la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por un monto de compra	11	50.00%
Descuento en productos seleccionados	11	50.00%
Cupones de descuento	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 15.

¿Qué tipo de promociones brinda frecuentemente la empresa?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 13. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Considerando la opinión de los encuestados, referente a que tipo de promociones le ofrece la empresa a su cliente, el 50% ofrecen descuentos por un monto de compra, seguido por el otro 50% a descuento en productos seleccionados y con el 0% en cupones de descuento. Contextualizando, los resultados demuestran que los descuentos son el punto fuerte de la empresa, siendo este un punto a favor, ya que le permite ser una empresa altamente competitiva, creando una mayor aceptación en el mercado y el realizar promociones para los clientes incrementará la visibilidad de los productos y generará una atracción de la marca por los usuarios.

Tabla 14.

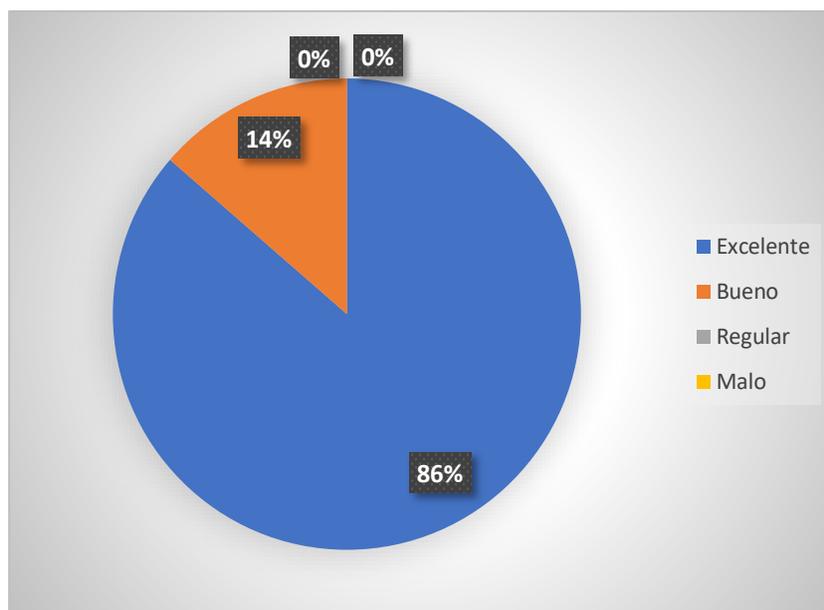
¿Cómo calificaría el local con respecto a su diseño e imagen?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	19	86.00%
Bueno	3	14.00%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa "Disventas".

Figura 16.

¿Cómo calificaría el local con respecto a su diseño e imagen?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 14. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

En lo que compete al local comercial referente al diseño e imagen, el 86% menciona que es excelente, donde el 14% dice ser bueno y con final tenemos el 0% de regular y malo. Según los resultados obtenidos, se deduce que, el local comercial de la empresa cuenta con un excelente diseño e imagen, siendo esto un punto a favor, ya que el cliente se ve atraído por la calidad e higiene, tanto de sus productos como del local comercial.

Tabla 15.

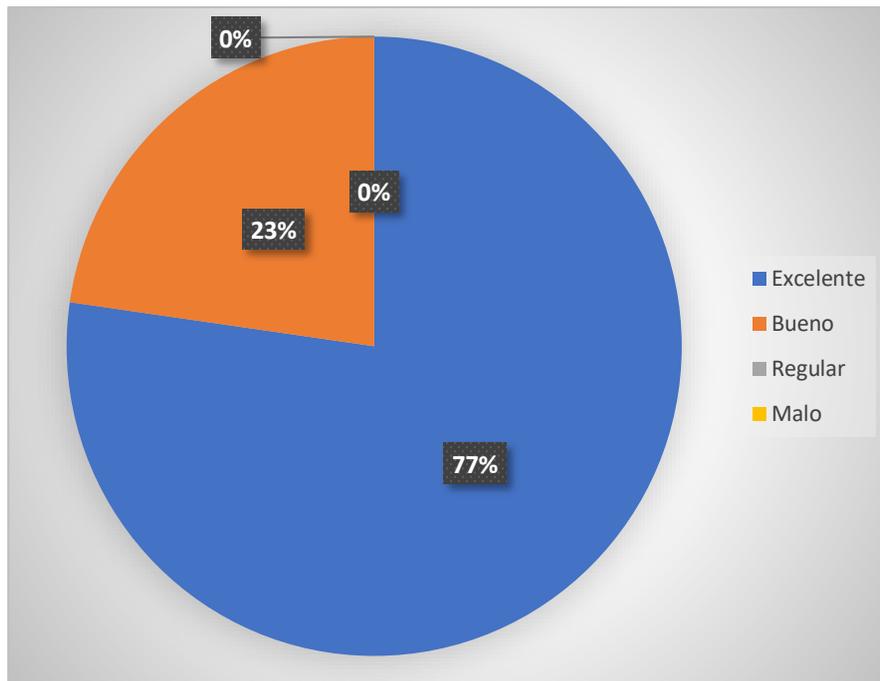
Como calificaría el ambiente laboral con sus compañeros de trabajo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	17	77.00%
Bueno	5	23.00%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa "Disventas".

Figura 17.

Ambiente laboral



Nota. Datos obtenidos de la tabla 15. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Con un total de 22 trabajadores, el 77% afirman que trabajan en un ambiente laboral excelente, seguido del 23% en un ambiente bueno siendo el 0% un ambiente regular y malo. Lo que permite deducir que el ambiente laboral es excelente, donde el rendimiento de sus colaboradores es bueno y por tanto la empresa tendrá un incremento en ventas y captará nuevos clientes.

Tabla 16.

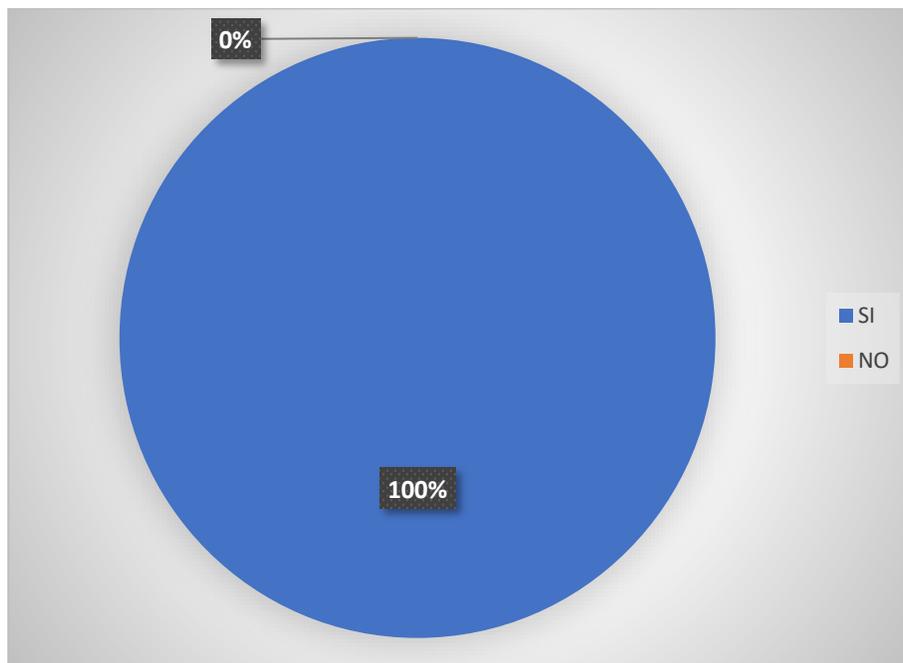
¿La empresa, les brinda capacitaciones para el cumplimiento correcto de sus actividades?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	100%
NO	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 18.

Capacitaciones



Nota. Datos obtenidos de la tabla 16. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

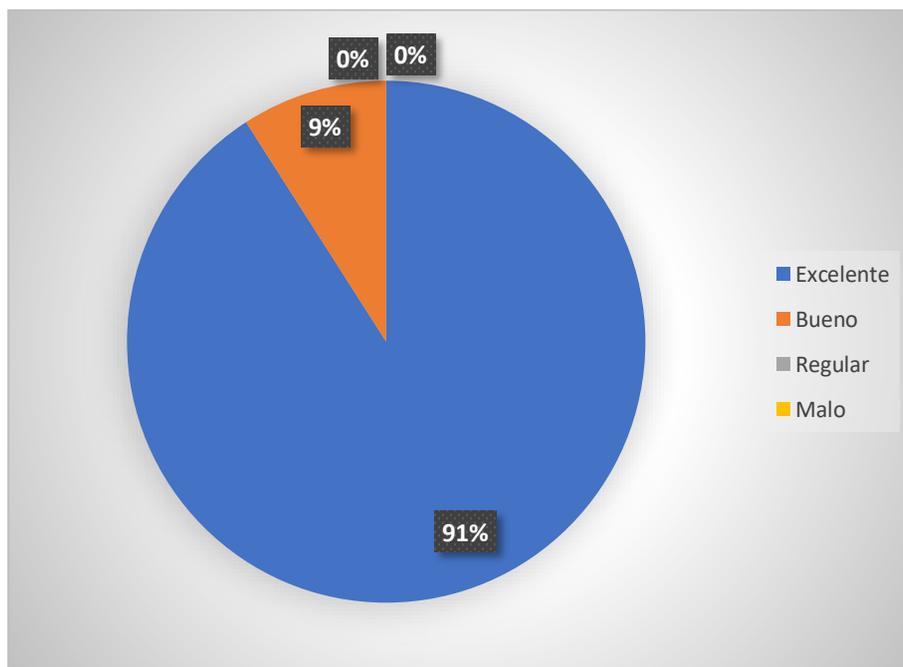
Según los encuestados con el 100% afirman recibir capacitaciones para realizar su trabajo de manera eficaz y eficiente. Con los resultados obtenidos se evidencia que tanto la empresa como sus colaboradores se benefician de las capacitaciones impartidas por la empresa. Lo que permite al trabajador estar comprometido con la empresa, desempeñando correctamente su trabajo, con un buen rendimiento en el puesto asignado.

Tabla 17.
¿Cómo califica el servicio y la atención al cliente?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	20	91.00%
Bueno	2	9.00%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 19.
Servicio y la atención al cliente



Nota. Datos obtenidos de la tabla 17. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

En base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa, el 91% afirman que el servicio y la atención al cliente es excelente, mientras que el 9% consideran que el servicio es bueno, donde el 0% están entre las opciones de regular y malo. Como se evidencia en los resultados el personal interno de la empresa califica la atención al cliente como excelente, siendo esto muy importante porque permite la fidelización y la expansión de mercado.

Tabla 18.

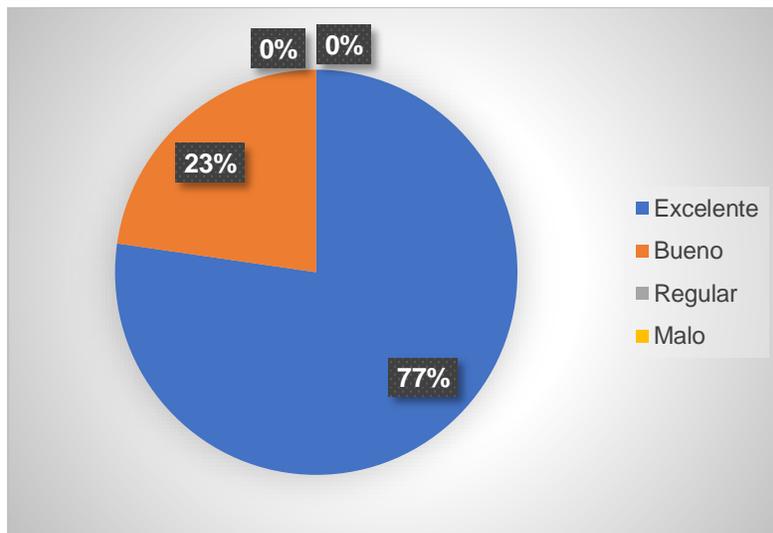
Como considera la idea de aplicar un plan de marketing para la empresa “Disventas”

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	17	77.00%
Bueno	5	23.00%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 20.

Aplicar un plan de marketing



Nota. Datos obtenidos de la tabla 18. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Según los encuestados el 77% consideran que es una excelente opción la aplicación de un plan de marketing para la empresa, siendo el 23% los que conocieran que es una buena idea y finalmente con el 0% en las alternativas de regular y malo. Concluyendo que el plan de marketing tendrá una gran acogida dentro de la empresa, ya que en la actualidad una empresa que no esté en constante innovación se quedará en el pasado.

Tabla 19.

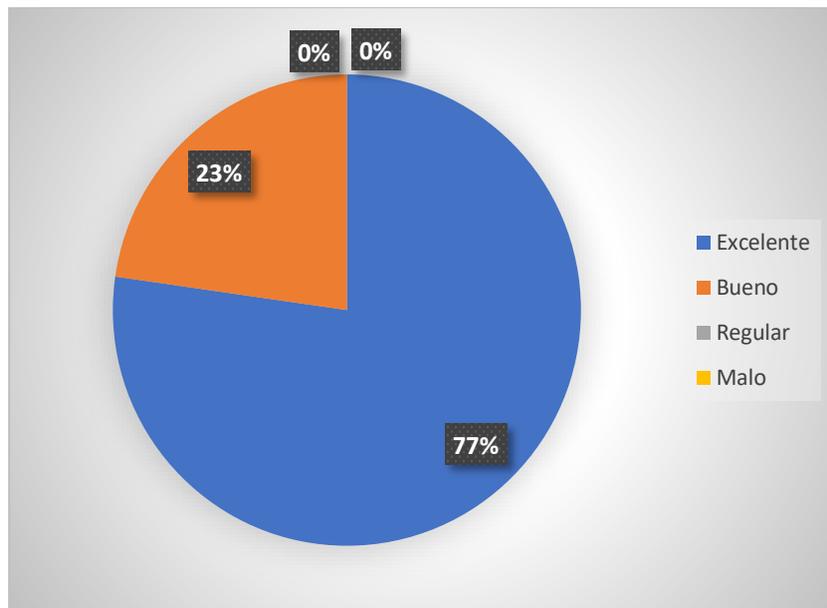
Considera que la ubicación de la empresa “Disventas” es:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	17	77.00%
Bueno	5	23.00%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 21.

Ubicación de la empresa



Nota. Datos obtenidos de la tabla 19. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 77% consideran que la ubicación de la empresa es excelente, siendo el 23% la ubicación es buena, finalizando con el 0% en las opciones de una ubicación regular o mala. Se puede concluir que la empresa cuenta con una muy buena ubicación, ya que le queda cerca a los clientes locales y los distribuidores acercan el producto a los clientes que se encuentran alejados del local comercial.

Tabla 20.

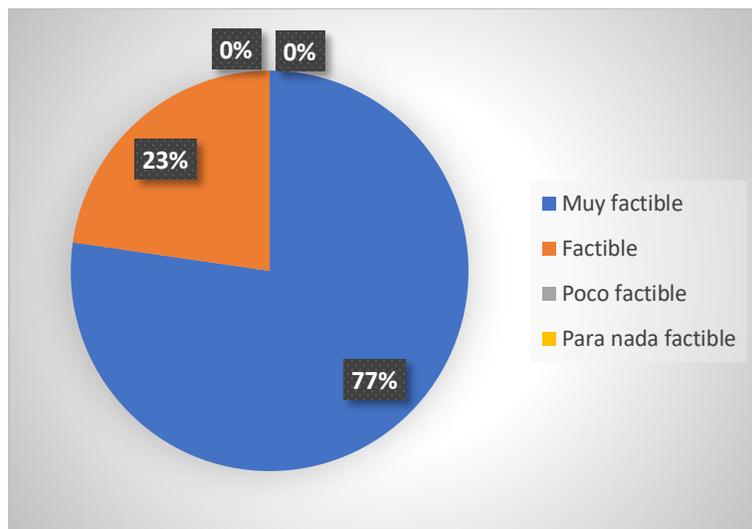
Es factible la implantación de una estrategia de publicidad para la empresa “Disventas”

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy factible	17	77.00%
Factible	5	23.00%
Poco factible	0	0%
Para nada factible	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 22.

La implantación de una estrategia de publicidad



Nota. Datos obtenidos de la tabla 20. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Según los encuestados en un 77% consideran muy factible la idea de implantación de estrategias de publicidad, con 23% factible y finalmente con un 0% poca factible y para nada factible. De los resultados obtenidos, se determina, que los trabajadores de la empresa consideran muy factible la implementación de la estrategia de publicidad, ya que se convierte en un factor dominante para el crecimiento tanto del personal interno como de la empresa.

Tabla 21.

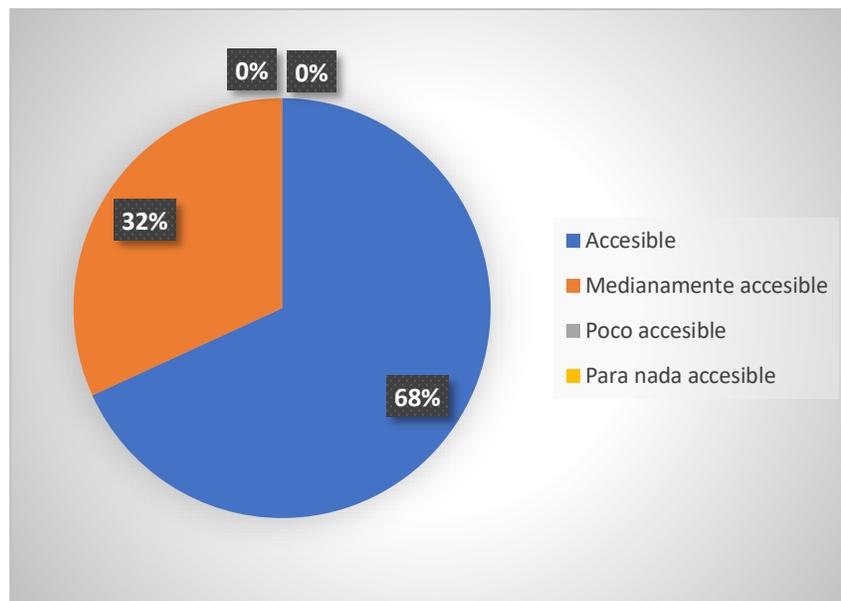
Considera que el horario de trabajo y atención a los clientes es:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Accesible	15	68.00%
Medianamente accesible	7	32.00%
Poco accesible	0	0%
Para nada accesible	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa "Disventas".

Figura 23.

Horario de trabajo y atención a los clientes



Nota. Datos obtenidos de la tabla 21. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores, el 68% correspondiente a 15 trabajadores del total de encuestados, consideran que el horario y la atención al cliente es accesible, siendo el 32% medianamente accesible, donde el 0% son las opciones poco accesibles y para nada accesible. Según los datos obtenidos de las encuestas, se concluye que el horario y la atención que prestan los trabajadores de la empresa a sus clientes es accesible, dando un resultado favorable permitiendo adaptarse al horario y necesidades del cliente.

Tabla 22.

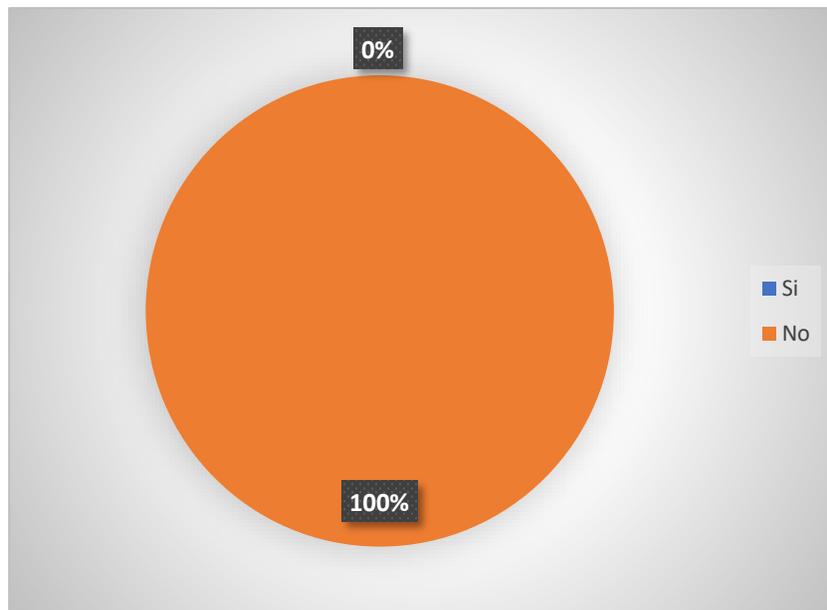
¿El gerente general de Disventas, es profesional en administración de empresas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	22	100%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 24.

El gerente general, es profesional en administración de empresas.



Nota. Datos obtenidos de la tabla 22. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

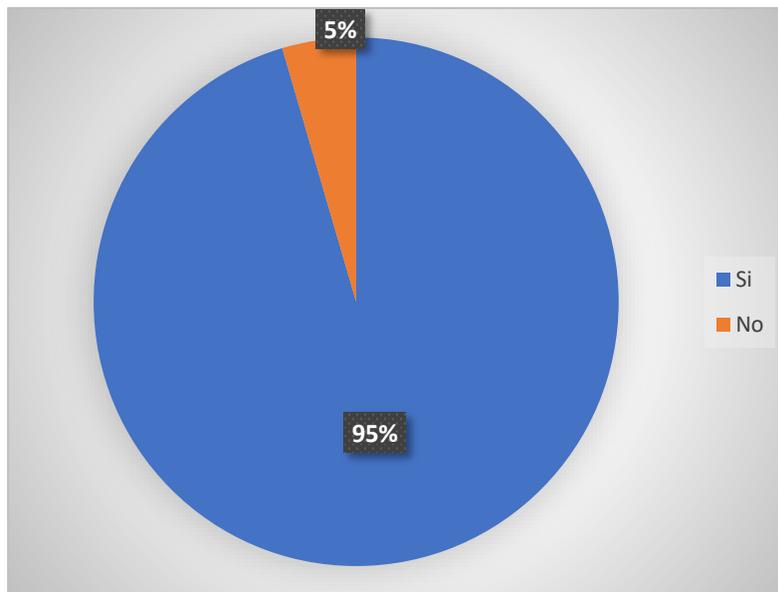
Por los resultados obtenidos, se puede concluir que el gerente general de la empresa, no es profesional en administración de empresas eso quiere decir que el compromiso y la experiencia tiene mucho que ver en el mundo de los negocios. Se deduce, que el gerente general no cuenta con su título de tercer nivel en administración de empresas, para lo cual se concluye que la experiencia y el conocimiento se puede ir ganando, es decir la empresa si les da la oportunidad para ir creciendo profesionalmente dentro de la misma.

Tabla 23.
¿La empresa cuenta con misión, visión y valores?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	95.00%
No	1	5.00%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 25.
Misión, visión y valores



Nota. Datos obtenidos de la tabla 23. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Analizando los datos obtenidos, el 95% de los encuestados siendo 21 trabajadores, del total de los mismos, afirman que la empresa si cuenta con misión, visión y valores empresariales, por tanto, el 5%, es decir un trabajador, menciona que la empresa no cuenta con misión, visión y valores. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que los trabajadores si tienen conocimiento sobre la existencia de la misión, visión y valores empresariales, lo cual es muy importante, ya que así tienen claro lo que la empresa quiere lograr ya sea en corto o largo plazo.

Tabla 24.

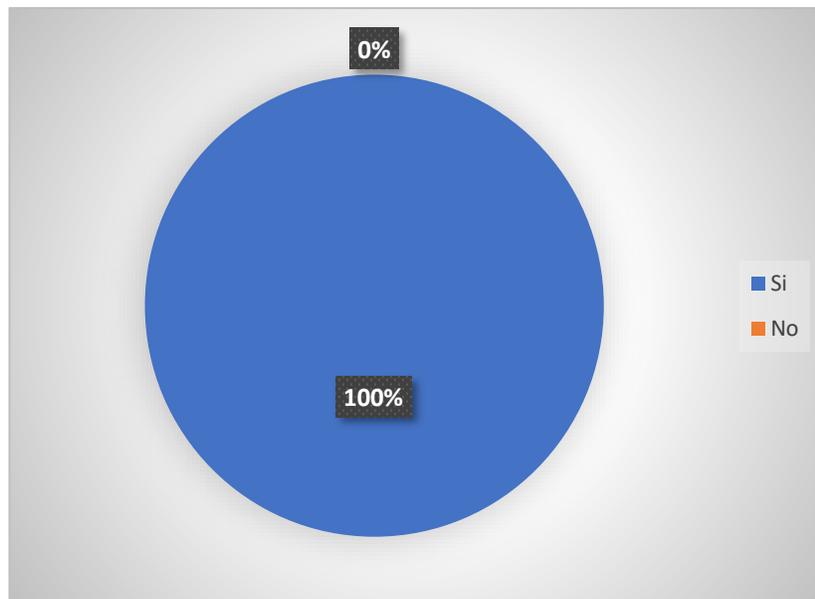
¿Es de su total conocimiento, la existencia de la misión, visión y valores empresariales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	100%
No	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 26.

Es de su total conocimiento, la existencia de la misión, visión y valores empresariales



Nota. Datos obtenidos de la tabla 24. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 100% afirman que, si es de su total conocimiento, la existencia de la misión, visión y valores empresariales. Según los resultados obtenidos de logra deducir que, es del total conocimiento la existencia de la misión, visión y valores empresariales, por tanto, el trabajador se encuentra comprometido a trabajar por un mismo objetivo con la empresa.

Tabla 25.

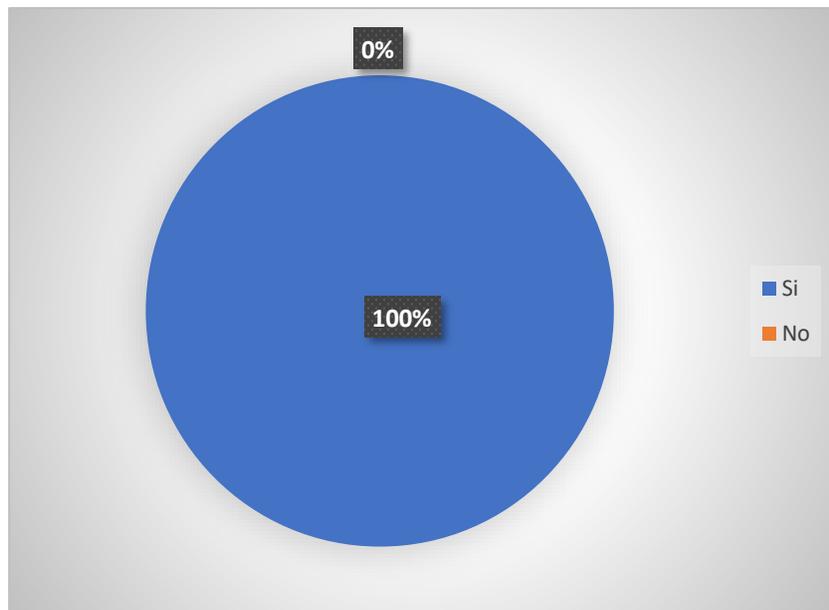
¿El trabajo que usted desempeña va encaminado a cumplir la filosofía de la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	100%
No	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 27.

El trabajo que usted desempeña



Nota. Datos obtenidos de la tabla 25. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Analizando los datos del 100% de los encuestados afirman que el trabajo que desempeña va si encaminado a cumplir la filosofía de la empresa, es decir la empresa les brinda seguridad y compromiso a sus trabajadores. En base a los resultados obtenidos, se deduce que, los trabajadores se encuentran fidelizados con la empresa, lo que les permite crecer y desarrollarse dentro de la misma, generando con compromiso a cumplir metas y objetivos en conjunto.

Tabla 26.

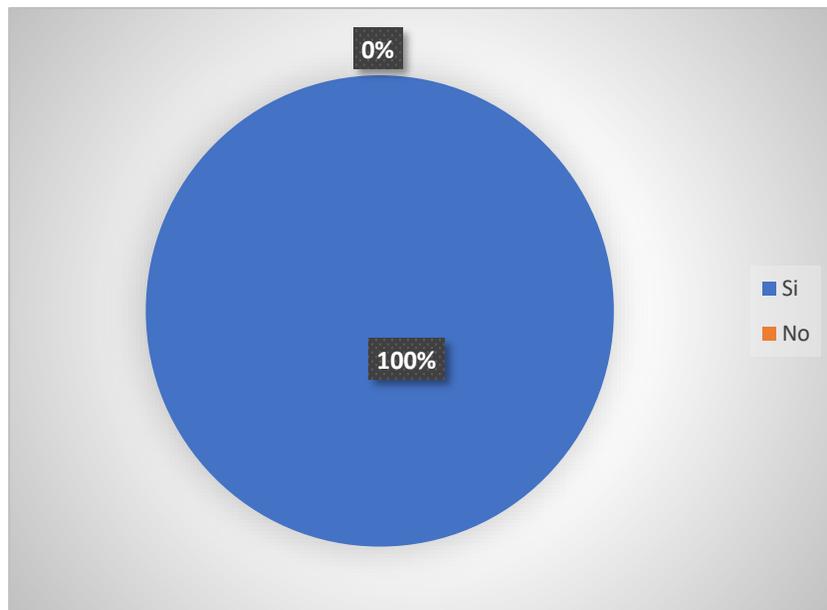
¿Se siente a gusto y motivado con su salario, con respecto a las actividades que desempeña?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	100%
No	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 28.

Se siente a gusto y motivado con su salario



Nota. Datos obtenidos de la tabla 26. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

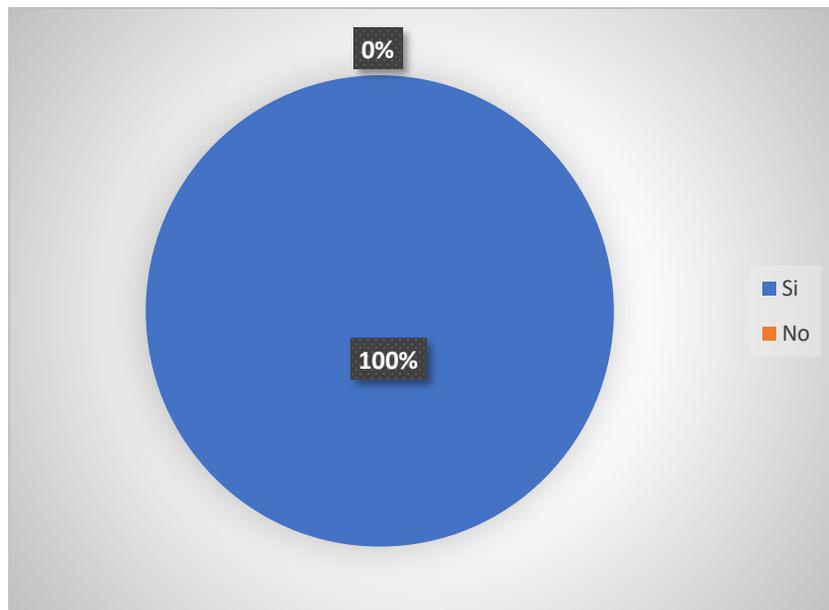
Según los encuestados el 100% de los trabajadores, afirman que si se sienten a gusto y motivado con su salario. Con estas cifras se interpreta que en su mayoría con un total de 22 trabajadores sentirse satisfechos y realizados dentro de la empresa, con esto se deduce que el ambiente laboral es muy bueno, las oportunidades de superación son para todos y que el salario va acorde a sus actividades a desempeñar.

Tabla 27.
Recibe algún tipo de incentivos, por su desempeño laboral.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	100%
No	0	0%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 29.
Incentivos, por su desempeño laboral.



Nota. Datos obtenidos de la tabla 27. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Según los encuetados el 100% de los trabajadores, afirman que, si reciben Incentivos, por su desempeño laboral, es decir un trabajador motivado es un trabajador leal y responsable. En base a los resultados obtenidos, se deduce que la empresa trata de que sus empleados tengan lo mejor y lo necesario para su buen rendimiento, siendo este un factor muy importante, ya que le permite al trabajador dar lo mejor de sí para lograr el crecimiento de la empresa en la que labora.

Tabla 28.

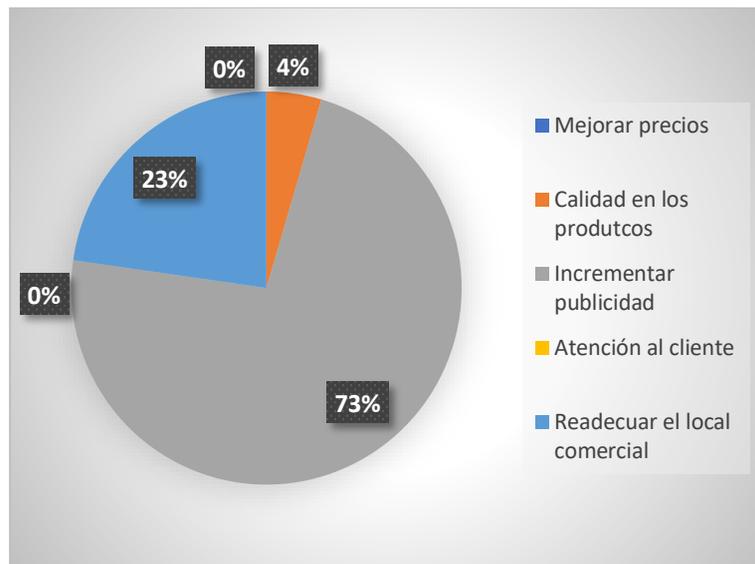
Que considera que la empresa “Disventas”. Debería mejorar para ser líder en el mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar precios	0	0%
Calidad en los productos	1	4.55%
Incrementar publicidad	16	72.73%
Atención al cliente	0	0%
Readecuar el local comercial	5	22.73%
Total	22	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Disventas”.

Figura 30.

Debería mejorar para ser líder en el mercado



Nota. Datos obtenidos de la tabla 28. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

En base a los aspectos que tiene que mejorar la empresa tenemos, con el 4% calidad en los productos, seguido del 73% incrementar publicidad, también con el 23% readecuar el local comercial y finalmente con el 0% tenemos las opciones de mejorar precios y atención al cliente. Como podemos observar en el gráfico anterior, la publicidad orgánica en la actualidad es un factor importante, ya que nos encontramos en un mundo globalizado tecnológicamente y el estar en constante innovación le permite al cliente tener mayores alternativas de consumo.

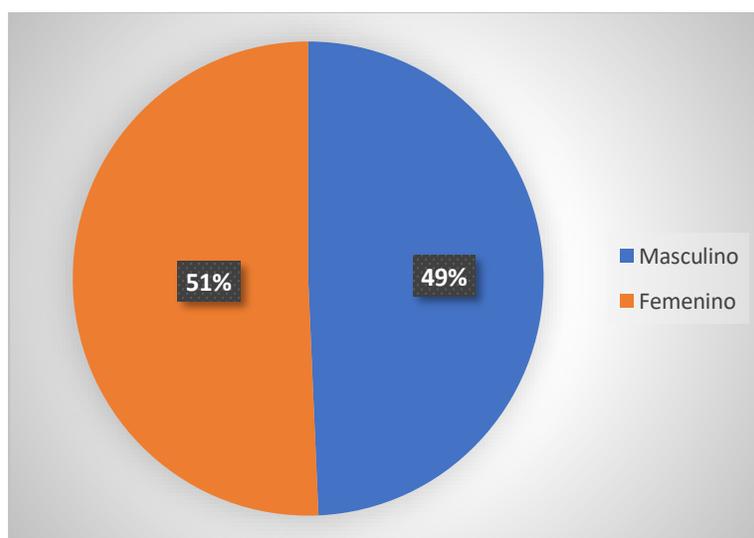
Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Disventas.

Tabla 29.
Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	177	49.00%
Femenino	182	51.00%
Total	359	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 31.
Género



Nota. Datos obtenidos de la tabla 29. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

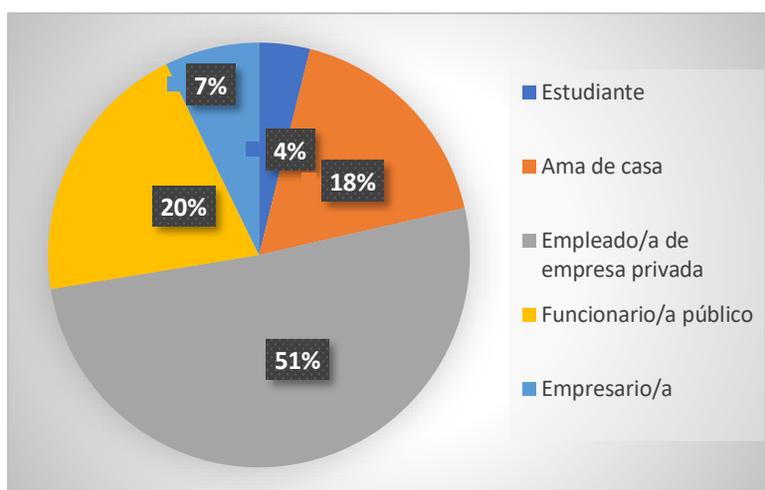
En base a los resultados, se obtiene el 49% hombres y el 51% mujeres, determinando que durante el periodo de pandemia es la mujer la que sale a comprar con mayor frecuencia en la empresa Disventas. Asumiendo que no existe una gran diferencia de consumo entre los dos géneros, esto se da por los horarios de trabajo, un tiempo justado para almorzar y por la facilidad de preparación de los alimentos.

Tabla 30.
Cuál es su ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	14	4.00%
Ama de casa	63	18.00%
Empleado/a de empresa privada	183	51.00%
Funcionario/a público	73	20.00%
Empresario/a	26	7.00%
Total	359	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 32.
Cuál es su ocupación



Nota. Datos obtenidos de la tabla 30. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados se puede observar que el 4% representa a estudiantes, un 18% ama de casa, además 51% empleado/a de empresa privada, también 20% hace referencia funcionario/a público y finalmente el 7% hace referencia a empresarios. Interpretando los resultados obtenidos, donde se ve reflejada la falta de tiempo debido a las diferentes ocupaciones, asumiendo que es más favorable el consumo de alimentos sostenibles, económicos y de fácil preparación.

Tabla 31.

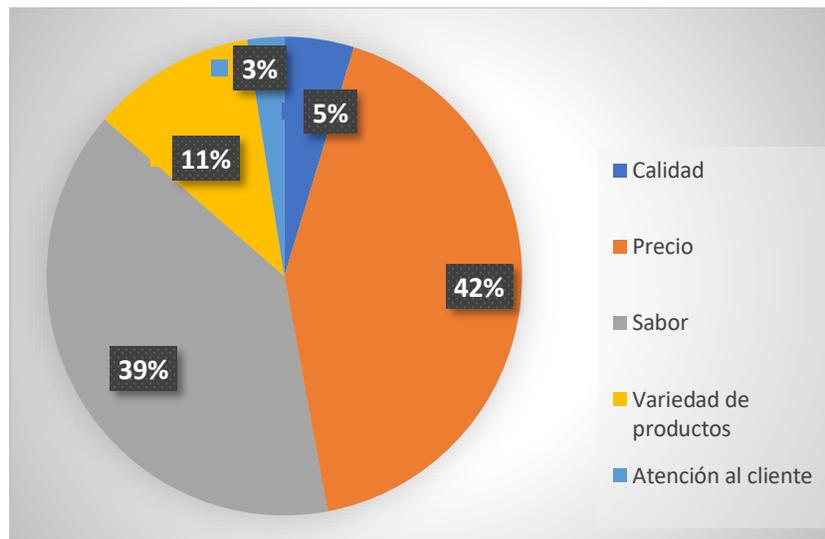
¿Por qué prefiere comprar cárnicos y embutidos en Disventas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	17	4.74%
Precio	152	42.34%
Sabor	141	39.28%
Variedad de productos	40	11.14%
Atención al cliente	9	2.51%
Total	359	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 33.

¿Por qué prefiere comprar cárnicos y embutidos en Disventas?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 31. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

En base a los encuestados aplicadas del por qué prefieren comprar cárnicos y embutidos en Disventas son: Representando el 5% referente a la calidad, siendo el precio con el 42% el factor que más se fija y el que más incide, seguidamente el sabor con un 39%, además la variedad de productos hace referencia al 11% y finalmente la atención al cliente con el 3%. Asumiendo que en la actualidad la economía del país no es la mejor, es por ello de los clientes buscan un poco lo económico, de buena calidad y lo necesario para su alimentación.

Tabla 32.

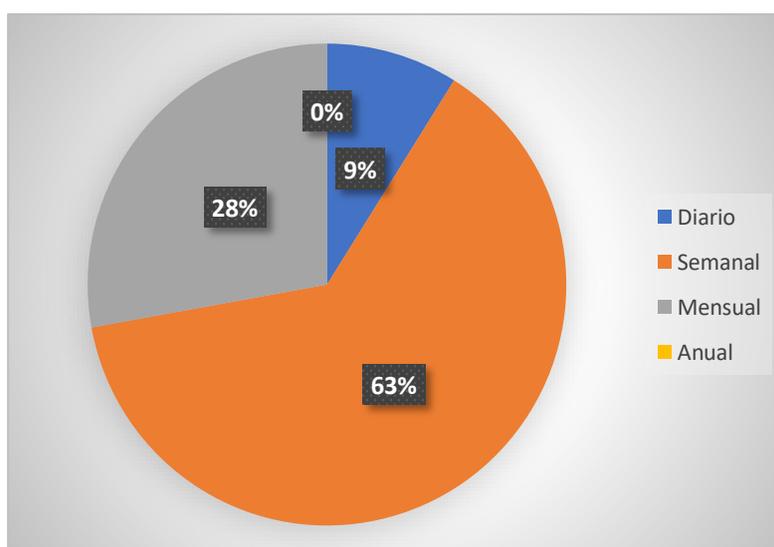
¿Cada que tiempo compra productos en Disventas de la marca "La Europea"?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	32	9.00%
Semanal	227	63.00%
Mensual	100	28.00%
Anual	0	0%
Total	359	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Disventas"

Figura 34.

Tiempo de compra.



Nota. Datos obtenidos de la tabla 32. Elaborados por: La autora

Interpretación:

Referente al tiempo que lleva comprando en Disventas, el 9% mencionan que realizan compras a diario, seguido del 63% que representa a las compras semanales, siendo la opción más demandada por los clientes, además el 28% que hace referencia a las compras mensuales y finalmente con un 0% de compras anuales. En base a los resultados obtenidos, sobre la demanda compra de los productos ofrecidos por Disventas, entre diario y mensual, asumiendo que por tema de pandemia el comprar lo necesario y cantidades considerables de alimentos no perecibles es una muy buena opción.

Tabla 33.

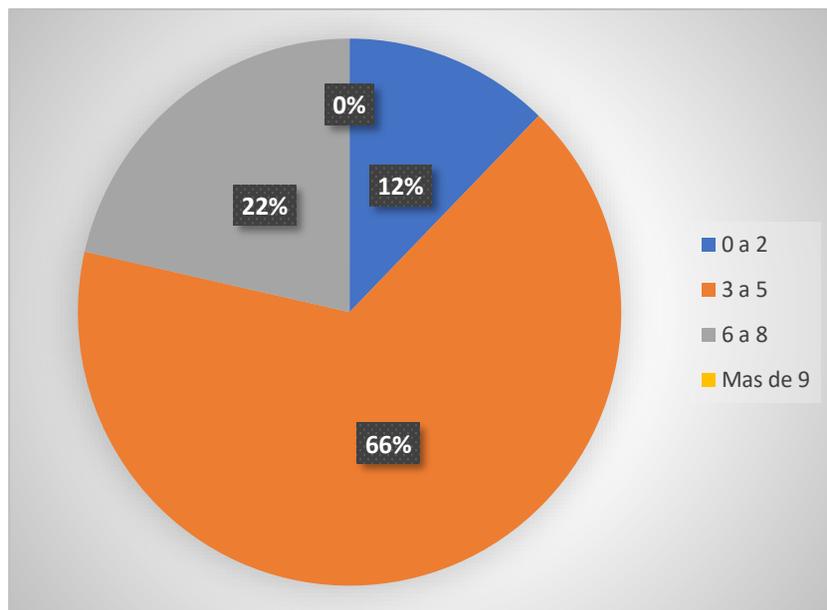
Aproximadamente, ¿Cuántos años tiene comprando productos en Disventas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0 a 2	44	12.26%
3 a 5	238	66.30%
6 a 8	77	21.45%
Mas de 9	0	0.00%
Total	359	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 35.

Cuántos años tiene comprando



Nota. Datos obtenidos de la tabla 33. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Con respecto a cuantos años lleva comprando se obtiene que de 0 a 2 años representa el 12%, seguido de 3 a 5 años teniendo el 66%, además de 6 a 8 equivale al 22% y finalmente más de 9 años con el 0%. En base a los resultados obtenidos, se logra deducir que por tiempo que los clientes llevan comprando productos de la marca La Europea, si les gusta la marca, ya sea por su precio, sabor o calidad en sus productos.

Tabla 34.

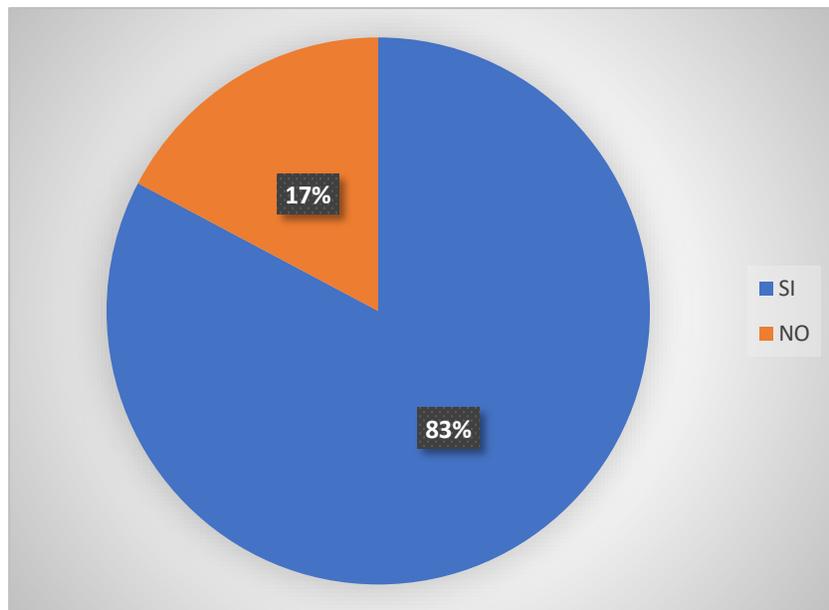
¿Usted tiene conocimiento de todos los productos que ofrece Disventas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	297	83.00%
NO	62	17.00%
Total	359	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 36.

Tiene conocimiento de todos los productos que ofrece Disventas



Nota. Datos obtenidos de la tabla 34. Elaborados por: La autora

Interpretación:

Con respecto a la pregunta sobre si tiene conocimiento de todos los productos que ofrece Disventas, se obtiene que el 83% representa al SI, es decir si tienen conocimiento de los productos ofrecidos por Disventas y finalmente el 17% hace referencia al No, dando a entender que no tienen un conocimiento. Deduciendo los resultados obtenidos, se deduce que, es de gran importancia el que el cliente tenga un pleno conocimiento de todos los productos que ofrece la empresa, ya que, tendría más alternativa de compra.

Tabla 35.

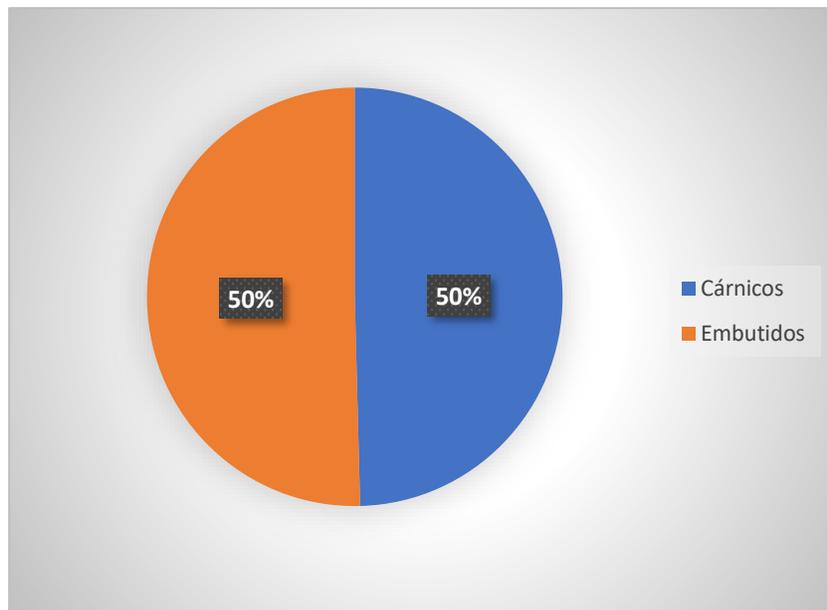
¿De los productos que ofrece la empresa, cual consume con mayor frecuencia?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cárnicos	178	49.58%
Embutidos	181	50.42%
Total	359	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 37.

¿De los productos que ofrece la empresa, cual consume con mayor frecuencia?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 35. Elaborados por: La autora

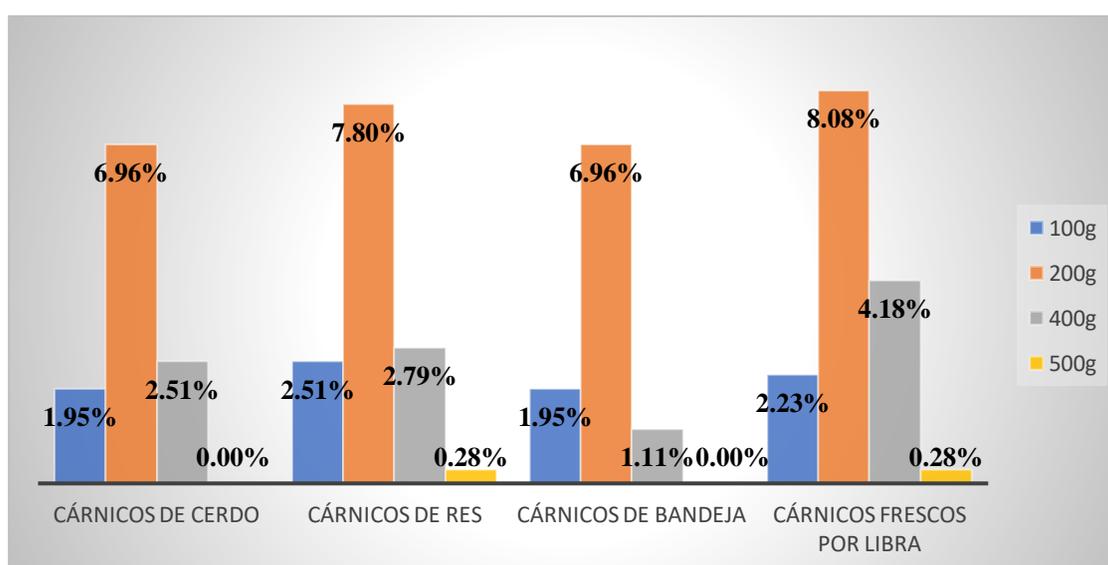
Análisis e interpretación:

En base a la encuesta aplicada, se obtiene que el 50% del total de encuestados consumen cárnicos, mientras que el otro 50% consumen embutidos. Como se logra observar en el gráfico anterior, se puede deducir que la demanda de los productos de la marca La Europea son demandados a la par, es decir que la empresa si está satisfaciendo la necesidad de sus clientes; lo cual da lugar a la fidelización de los mismo.

Tabla 36.*¿En la línea de Cárnicos que producto y que gramaje consume con mayor frecuencia?*

Variable	100g		200g		400g		500g	
Cárnicos de cerdo	7	1.95%	25	6.96%	9	2.51%	0	0.00%
Cárnicos de res	9	2.51%	28	7.80%	10	2.79%	1	0.28%
Cárnicos de bandeja	7	1.95%	25	6.96%	4	1.11%	0	0%
Cárnicos secos por libra	8	2.23%	29	8.08%	15	4.18%	1	0.28%
Total	31	8.64%	107	29.81%	38	10.58%	2	0.56%

Nota: Datos en base a la frecuencia y el porcentaje de cada producto consumido

Figura 38.*Producto y que gramaje consume con mayor frecuencia*

Nota. Datos obtenidos de la tabla 36. Elaborados por: La autora

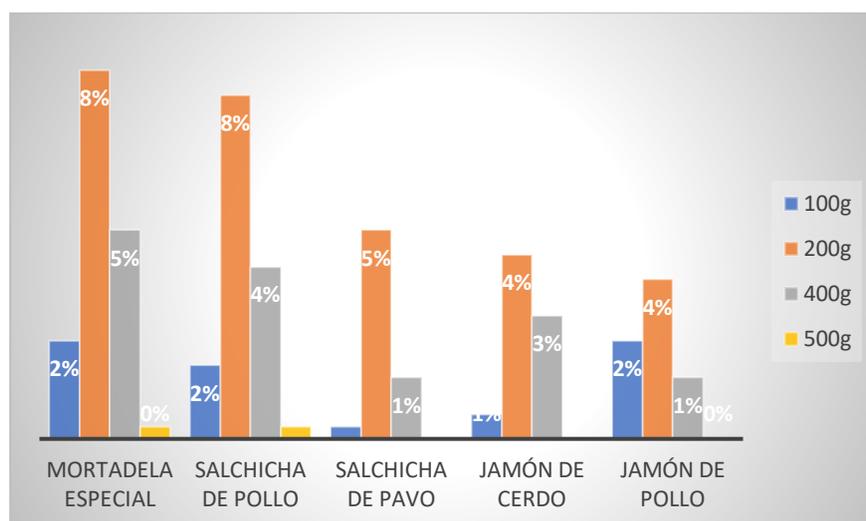
Interpretación:

En base a la encuesta aplicada a los clientes de Disventas, se obtiene que, en la sección de cárnicos, los cárnicos de cerdo: Donde, el 1.95% que representa al gramaje de 100g, el 6.96% con 200g, 2.51% de 400g. Además, en los cárnicos de res con el 2.51% con 100g, el 7.80% con 200g, 2.79% 400g y el 0.28% de 500g. También en cárnicos de bandeja el 1.95% equivale a 100g, el 6.96 de 200g, 1.11% de 400g y finalmente en cárnicos frescos por libra donde el 2.23% representa a 100g, 8.08% de 200g y 4.18% hace referencia a 400g.

Tabla 37.*¿En embutidos que productos y que gramaje consume con mayor frecuencia?*

Variable	100g		200g		400g		500g	
Mortadela especial	8	2.23%	30	8.36%	17	4.74%	1	0.28%
Salchicha de pollo	6	1.67%	28	7.80%	14	3.90%	1	0.28%
Salchicha de pavo	1	0.28%	17	4.74%	5	1.39%	0	0%
Jamón de cerdo	2	0.56%	15	4.18%	10	2.79%	0	0%
Jamón de pollo	8	2.23%	13	3.62%	5	1.39%	0	0%
Total	25	6.96%	103	28.69%	51	14.21%	2	0.56%

Nota: Datos en base a la frecuencia y el porcentaje de cada producto consumido

Figura 39.*Productos y que gramaje*

Nota. Datos obtenidos de la tabla 37. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

En la sección de embutidos, en mortadela especial, el 2% que representa al gramaje de 100g, el 8% con 200g, 5% de 400g. Además, en salchicha de pollo con el 2% con 100g, el 8% con 200g, 4% 400g. También en jamón de cerdo el 4% equivale de 200g, 3% de 400g y finalmente en jamón de pollo donde el 2% representa a 100g, 4% de 200g y 1% hace referencia a 400g. Como en la pregunta anterior los clientes de La Europea consumen de todos los productos, pero un punto importante es el gramaje que es el adecuado para una comida de entre tres y cuatro personas.

Tabla 38.

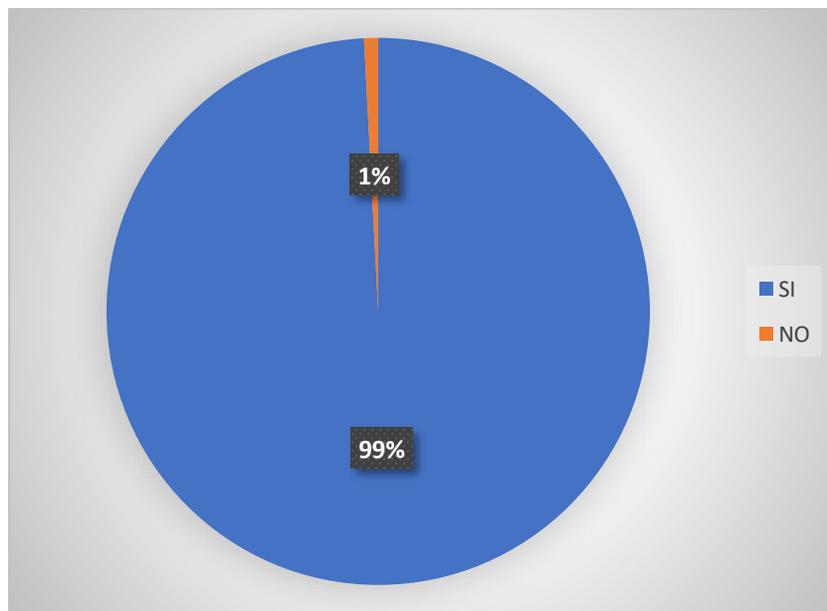
Considera que el peso o kilo gramaje de los productos que ofrece Disventas son los correctos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	356	99.00%
NO	3	1.00%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 40.

Kilo gramaje en los diferentes productos



Nota. Datos obtenidos de la tabla 38. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

De las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Disventas, se obtiene que el 99% están de acuerdo con el kilo gramaje de los productos que ofrece la empresa, siendo el 1% del total de los clientes encuestados los presentan inconformidad con el kilo gramaje. Con los resultados obtenidos, se logra deducir que, los gramajes de los productos ofrecidos por La Europea son los correctos, ya que tienen presentaciones para personas que viven solas, como también para núcleos familiares.

Tabla 39.

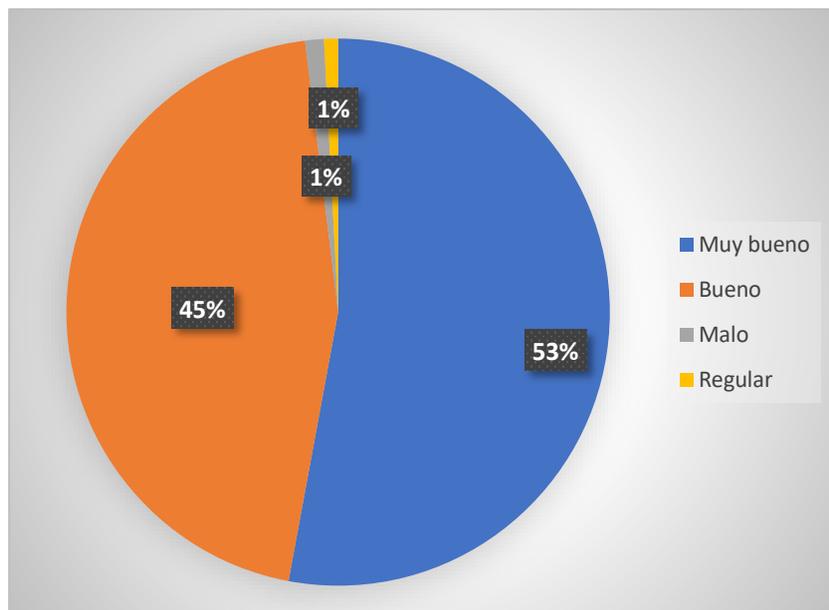
Usted cree que el sabor de los productos ofrecidos por Disventas de la marca La Europea es:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	190	53.00%
Bueno	162	45.00%
Malo	4	1.00%
Regular	3	1.00%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Disventas".

Figura 41.

Sabor de los productos



Nota. Datos obtenidos de la tabla 39. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

De la encuesta aplicada a los clientes, se puede concluir que referente al sabor el 53% es muy bueno, seguido el 45% que es bueno, finalmente con el 1% malo y regular. En base a los resultados obtenidos, se logra deducir que el sabor de los productos ofertados por la empresa es muy bueno, el cual le permite fidelizar y atraer a nuevos clientes, ya que es altamente competitivo.

Tabla 40.

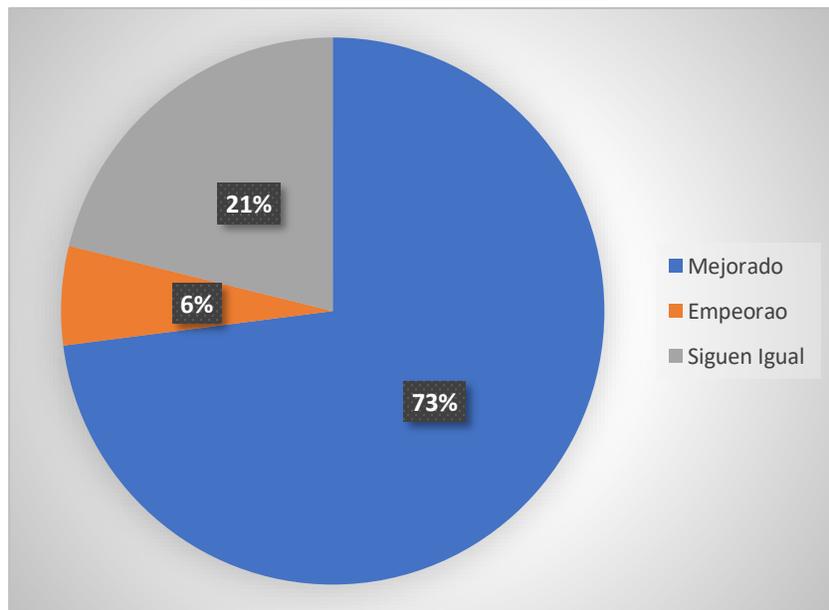
Según su criterio, en los últimos dos años los productos que ofrece de Disventas han:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mejorado	262	73.00%
Empeorado	21	6.00%
Siguen Igual	76	21.00%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Disventas".

Figura 42.

Los productos que ofrece de Disventas han:



Nota. Datos obtenidos de la tabla 40. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

En base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de Disventas, referente a que si el sabor de los productos ofrecidos en los dos últimos años han: siendo los resultados de 73% mejorado, seguido 6% que mencionan que los productos han empeorado y finalmente con un 21% siguen siendo igual. Donde se logra interpretar que los productos con el pasar de los tiempos han mejorado considerablemente, siendo este un factor importante para convertirse en una empresa líder en el mercado altamente competitivo.

Tabla 41.

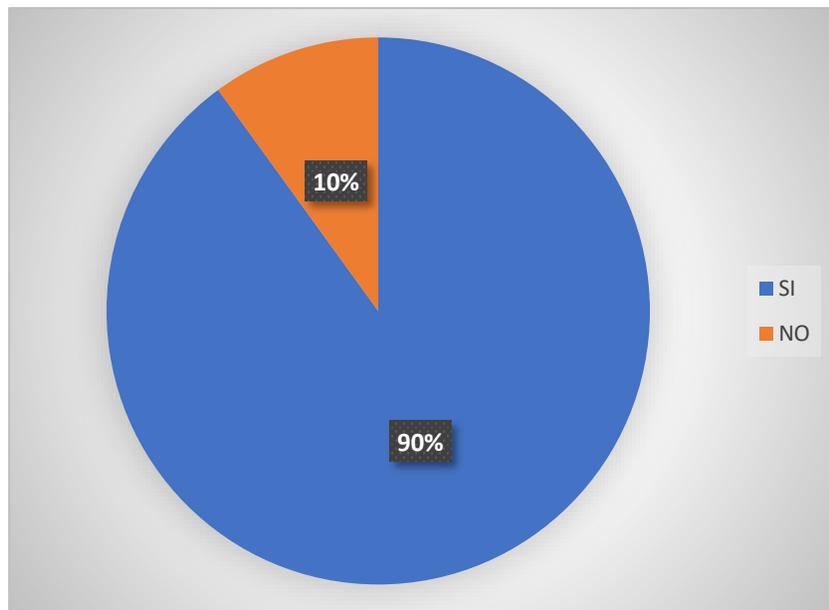
¿Recomendaría los productos que ofrece Disventas a otras personas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	323	90.00%
NO	36	10.00%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 43.

Recomendaría los productos



Nota. Datos obtenidos de la tabla 41. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Analizando los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, en base a que si recomendaría los productos ofrecidos por la empresa, se puede mencionar que el 90% si recomerían los productos ofrecidos por Disventas, mientras que el 10% no los recomendarían. Con los resultados obtenidos, se logra deducir que los clientes ya fidelizados o ya existentes, si están dispuestos a recomendar los productos ofertados por la empresa, dando a entender que si se está satisfaciendo de manera correcta las necesitadas encontradas en el cliente.

Tabla 42.

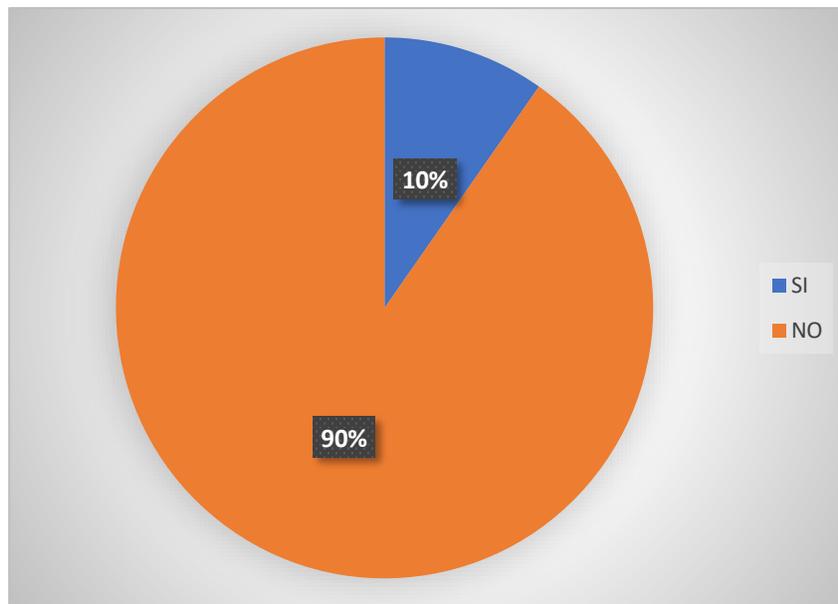
¿Cambiaría los productos ofrecidos por Disventas de la marca La Europea, por otra marca?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	10.00%
NO	324	90.00%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 44.

Cambiaría los productos ofrecidos por Disventas



Nota. Datos obtenidos de la tabla 42. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Según el criterio de los clientes, sobre si cambiaría los productos de Disventas por los de otras marcas, donde el 90% mencionan que no los cambiarían, mientras que el 10% si están dispuestos a cambiar los productos por los de otras marcas. Analizando los resultados derivados de la encuesta, se logra deducir que, la mayoría de los clientes no están dispuestos a cambiar los productos ofertado por Disventas por otra marca, ya sea por su calidad, por su precio o por la buena atención brindada a sus clientes.

Tabla 43.

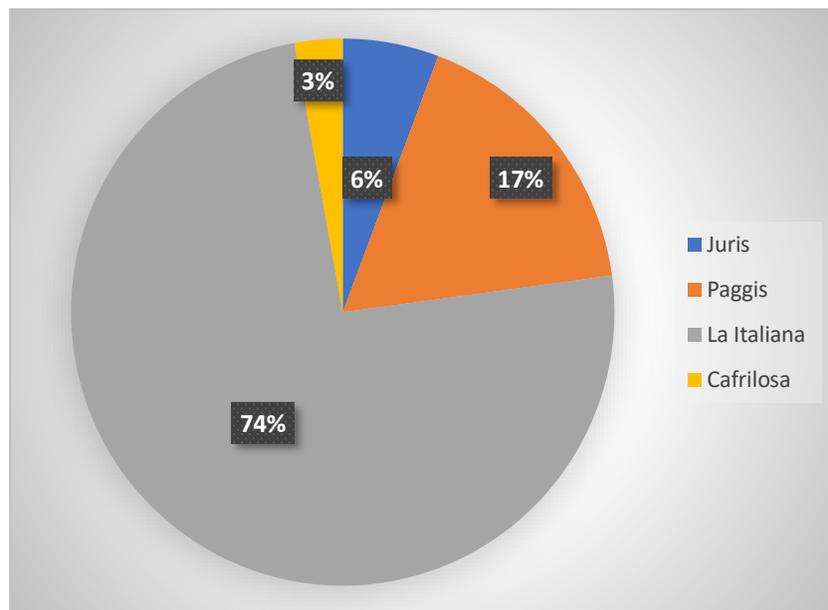
Si tu respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿Por qué marca la cambiarías?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Juris	2	6.00%
Piggis	6	17.00%
La Italiana	26	74.00%
Cafrilosa	1	3.00%
Total	35	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Disventas".

Figura 45.

Por qué marca la cambiaria



Nota. Datos obtenidos de la tabla 43. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

En base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Disventas se menciona que el 6% cambiarían los productos por la marca Juris, seguido del 17% de la marca Piggis, además con el 74% de la Italiana y finalmente un 3% por la marca Cafrilosa. En base a los resultados se logra deducir, que en caso de cambiar los productos de la marca La Europea, lo harán por la marca La Italiana, sino este un punto a tomar muy en cuenta para incrementar las ventas implementar estrategias de publicidad.

Tabla 44.

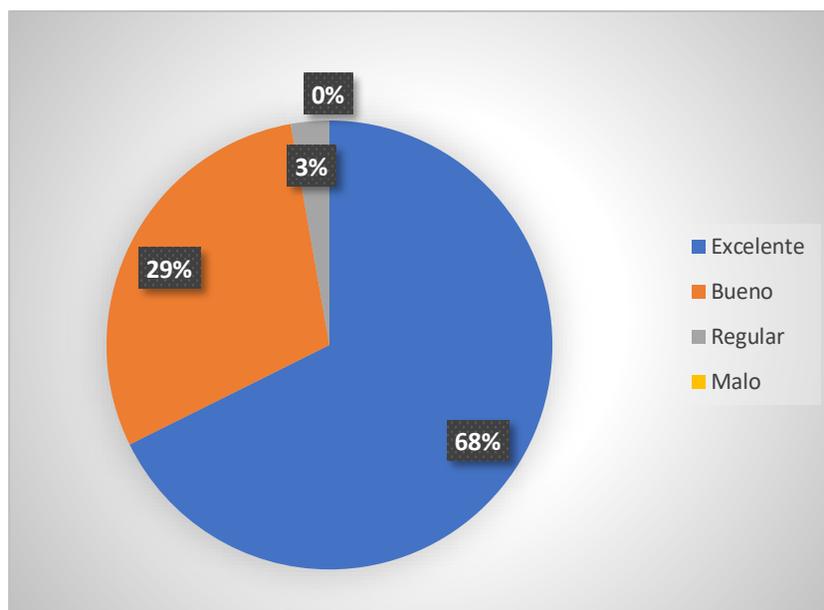
¿Cómo calificarías la calidad de los productos de Disventas, marca La Europea?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	243	67.69%
Bueno	106	29.53%
Regular	10	2.79%
Malo	0	0%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 46.

¿Cómo calificarías la calidad de los productos de Disventas, marca La Europea?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 44. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados se refleja que 68% de encuestados mencionan que los productos de Disventas son excelentes, seguido el 29% con bueno, además con el 3% regular y finalmente con el 0% malo. Y con estos resultados, donde los clientes consideran que la calidad de los productos es excelente asumiendo que, esos clientes se encuentran fidelizados, lo cual permite que recomienden la marca con otras personas siendo este un punto a favor para la empresa

Tabla 45.

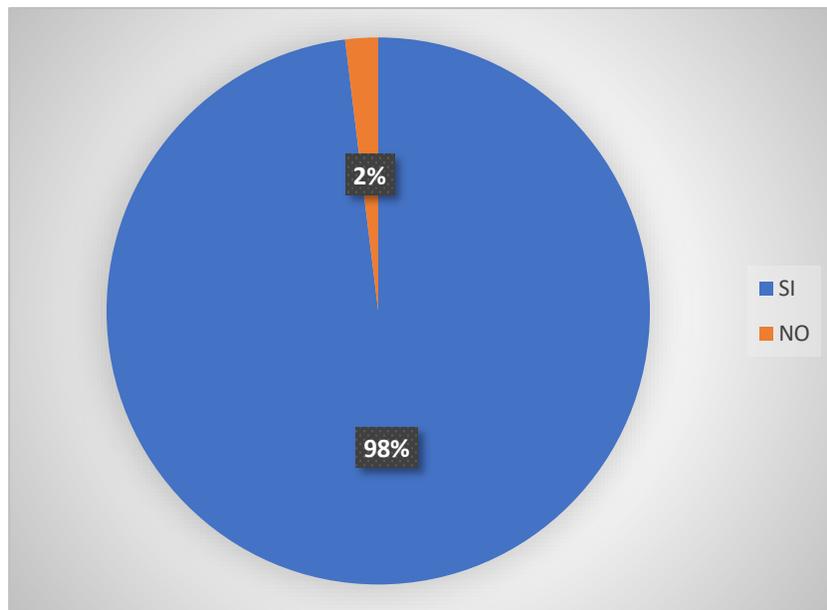
El precio de los productos va de acuerdo con la calidad de los mismos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	352	98.00%
NO	7	2.00%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Disventas".

Figura 47.

El precio de los productos va de acuerdo con la calidad de los mismos



Nota. Datos obtenidos de la tabla 45. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Según los encuestados el 98% mencionan que los productos ofrecidos por la empresa si van de acuerdo con la calidad de los mismos, mientras que el 2% hace referencia que no.

Tabla 46.

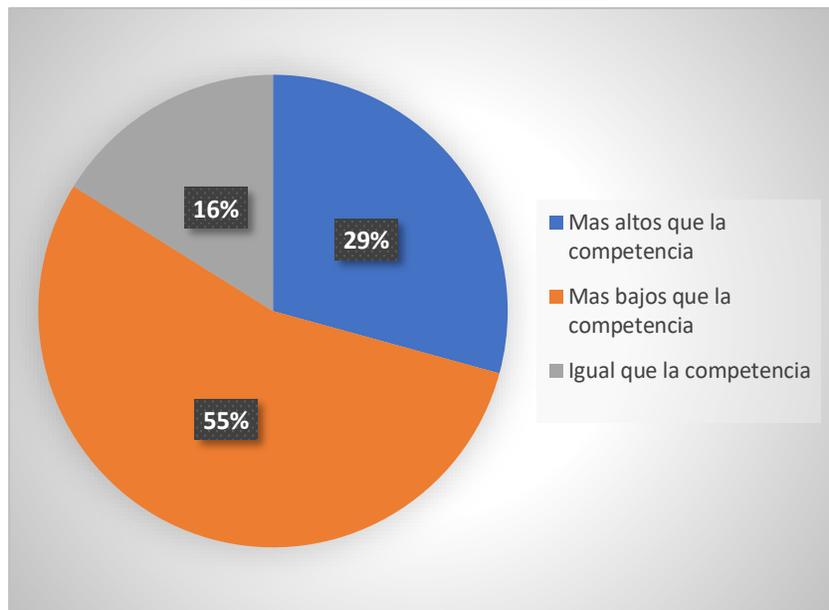
¿Cómo considera usted que son los precios de Disventas en relación a la competencia?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mas altos que la competencia	105	29.00%
Mas bajos que la competencia	196	55.00%
Igual que la competencia	58	16.00%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Disventas".

Figura 48.

Precios en relación a la competencia



Nota. Datos obtenidos de la tabla 46. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Según los encuestados con un 29%, haciendo referencia a 105 clientes del total, mencionan que los precios son más altos que la competencia. Mientras que el 55% afirman que los precios son más bajos a los de la competencia y finalmente tenemos el 16% que menciona que los precios son igual a la competencia.

Tabla 47.

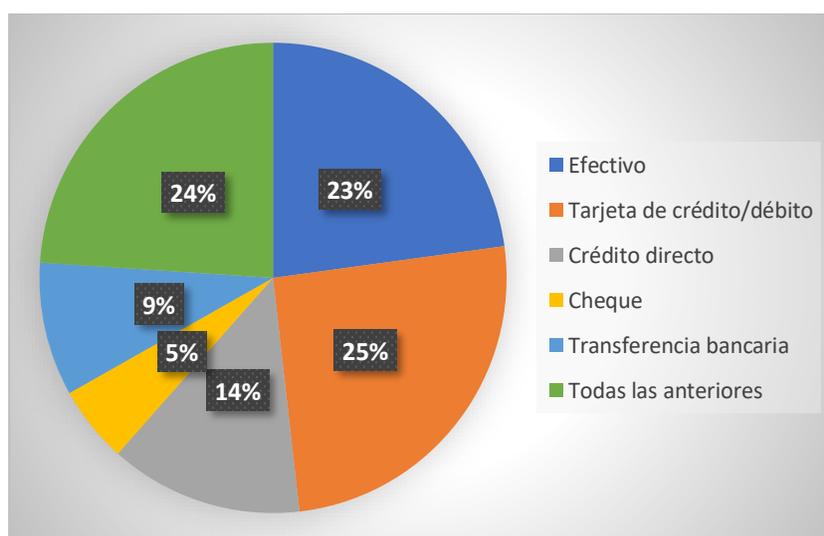
¿Cuál es la forma de pago le gustaría que tenga la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	82	22.84%
Tarjeta de crédito/débito	91	25.35%
Crédito directo	48	13.37%
Cheque	19	5.29%
Transferencia bancaria	33	9.19%
Todas las anteriores	86	23.96%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 49.

Formas de pago le gustaría que tenga la empresa



Nota. Datos obtenidos de la tabla 47. Elaborados por: La autora

Interpretación:

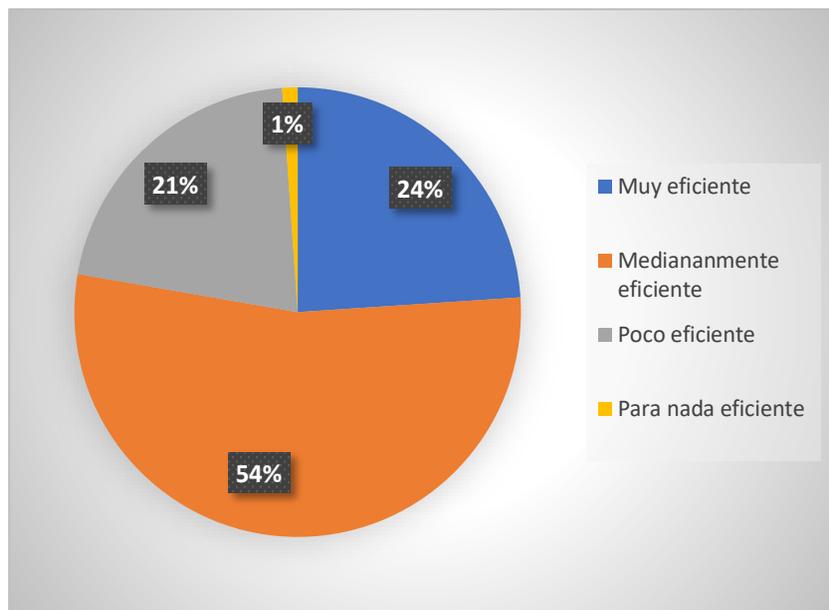
En base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que el 23% prefieren pagar en efectivo, seguido el 25% tarjeta de crédito/ débito, además con el 14% prefieren el crédito directo como forma de pago, también el 5% cheque, así mismo con el 9% con transferencia bancaria y finalmente 24% prefieren todas las anteriores.

Tabla 48.
El servicio al cliente en el local de Disventas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy eficiente	86	24.00%
Medianamente eficiente	193	54.00%
Poco eficiente	76	21.00%
Para nada eficiente	4	1.00%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 50.
El servicio al cliente en el local de Disventas



Nota. Datos obtenidos de la tabla 48. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

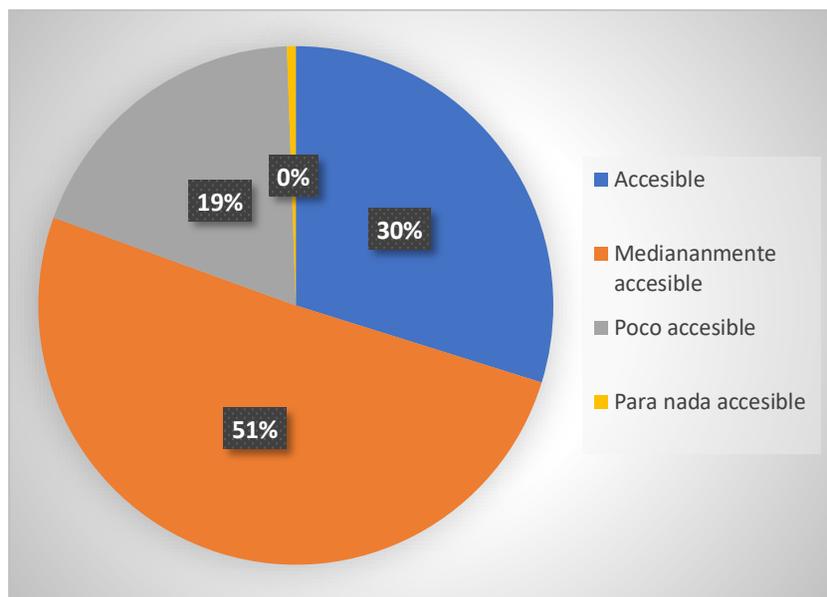
Según los datos obtenidos, con el 24% hace referencia que el servicio es muy eficiente, seguido del 54% que afirman que el servicio es medianamente eficiente, además con el 21% poco eficiente y finalmente con el 1% del para nada eficiente.

Tabla 49.
¿Cómo considera el horario de atención en Disventas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Accesible	107	29.81%
Medianamente accesible	182	50.70%
Poco accesible	68	18.94%
Para nada accesible	2	0.56%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 51.
¿Cómo considera el horario de atención en Disventas?



Nota. Datos obtenidos de la tabla 49. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

En base a los resultados obtenidos en la encuesta a los clientes, se observa que el 30% afirman que el horario de atención es accesible, seguido del 51% medianamente accesible, mientras que el 19% mencionan que es poco accesible y finalmente con el 0% para nada accesible.

Tabla 50.

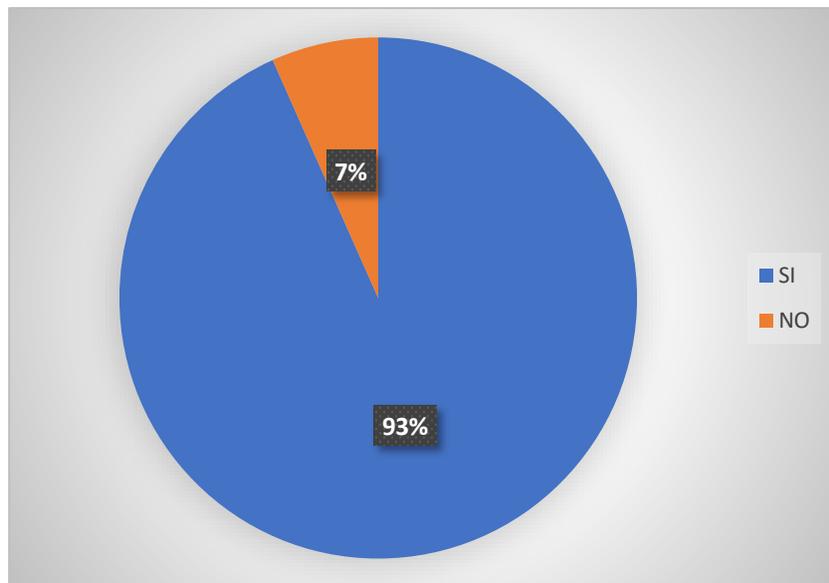
¿Considera usted que la ubicación del local de Disventas es de fácil acceso?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	335	93.00%
NO	24	7.00%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 52.

Ubicación del local de Disventas.



Nota. Datos obtenidos de la tabla 50. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Analizando las respuestas de las encuestas aplicadas a los clientes, se obtiene que el 93% consideran que la ubicación del local es de fácil acceso, mientras que el 7% consideran que no es de fácil acceso.

Tabla 51.

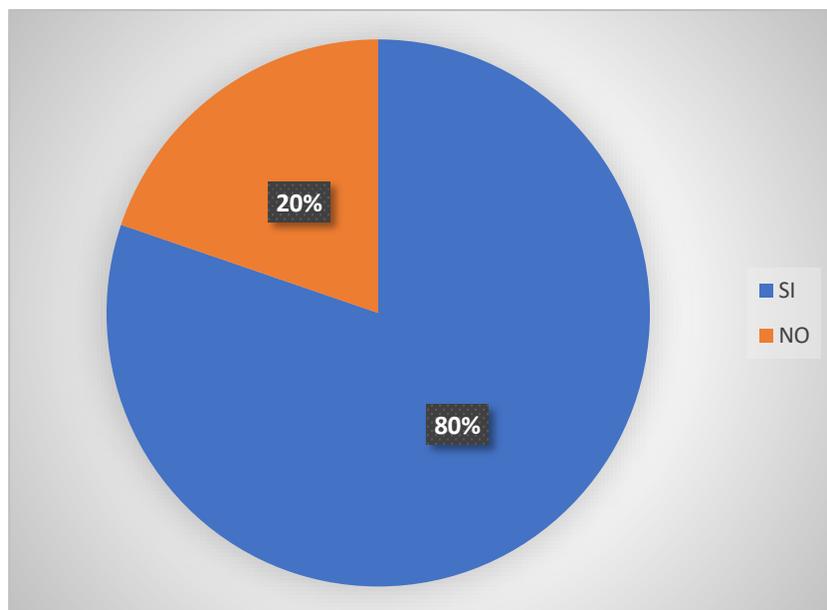
¿Considera que las instalaciones de la empresa Disventas son las adecuadas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	288	80.00%
NO	71	20.00%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 53.

Las instalaciones de la empresa



Nota. Datos obtenidos de la tabla 51. Elaborados por: La autora

Interpretación:

De las encuestas realizadas se puede concluir que el 80% consideran que las instalaciones de las empresas son las adecuadas, mientras que el 20% afirman que no son las adecuadas.

Tabla 52.

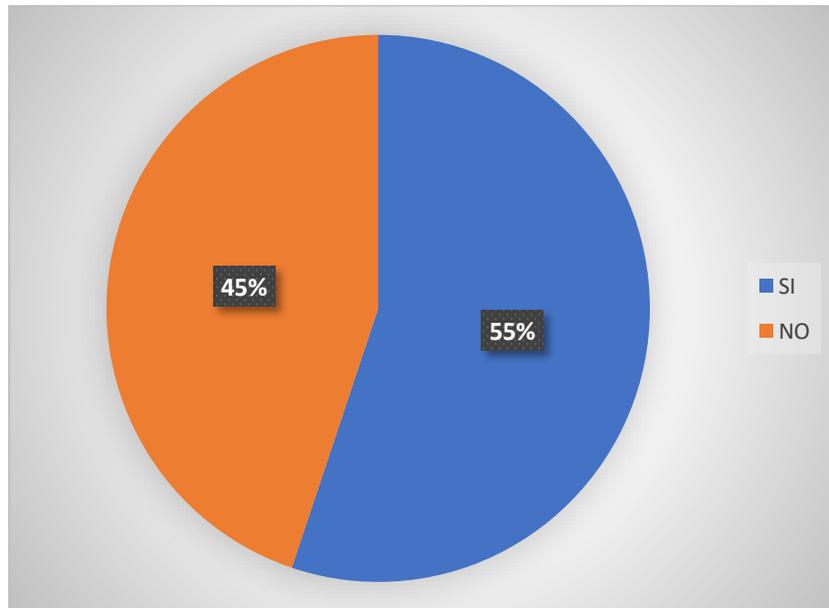
¿Ha escuchado o visto publicidad sobre la empresa Disventas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	198	55.00%
NO	161	45.00%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 54.

Ha escuchado o visto publicidad



Nota. Datos obtenidos de la tabla 52. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

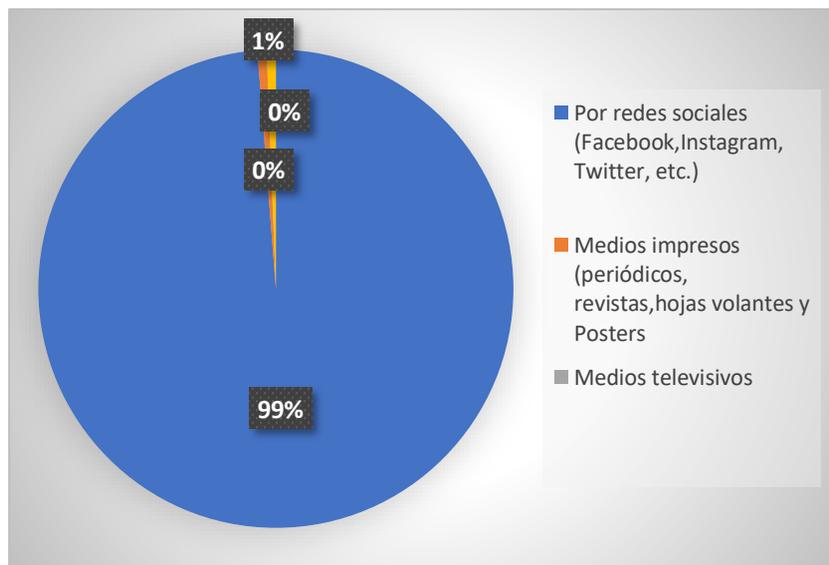
En base a los resultados obtenidos de las encuestas se obtiene el 55% que, si han escuchado o visto alguna publicidad, mientras que el 45% no ha escuchado o visto alguna publicidad de los productos que ofrece la empresa, siendo este punto a reforzar o tomar más en consideración al momento de realizar publicidad orgánica.

Tabla 53.
Medios le gustaría conocer sobre las promociones, ofertas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	159	98.76%
Medios impresos (periódicos, revistas, hojas volantes y Posters)	1	0.62%
Medios televisivos	0	0.00%
Vallas publicitarias/rótulos	1	0.62%
Total	161	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 55.
Medios le gustaría conocer sobre las promociones, ofertas.



Nota. Datos obtenidos de la tabla 53. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos, se afirma que el 99% les gustaría conocer sobre ofertas y promociones por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), seguido del 1% entre medios impresos y vallas publicitarias y finalmente con el 0% medios televisivos.

Tabla 54.

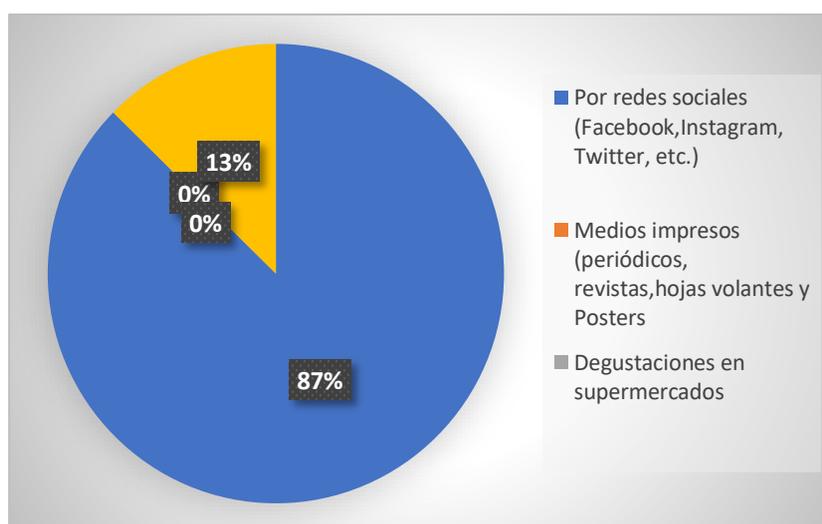
¿Mediante que medios conoció a los productos que ofrece Disventas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	173	87.00%
Medios impresos (periódicos, revistas, hojas volantes y Posters	0	0%
Degustaciones en supermercados	0	0%
Recomendaciones de amigos, colegas o contactos	25	13.00%
Total	198	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 56.

Por qué medios conoció a los productos que ofrece Disventas



Nota. Datos obtenidos de la tabla 54. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Considerando la opinión de los clientes sobre por qué medio, conoció los productos que ofrece la empresa el 87% los conoció por redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), seguido del 13% que los conocieron por recomendaciones de amigos, colegas o contactos y finalmente con el 0% tenemos medios impresos y degustaciones en los supermercados.

Tabla 55.

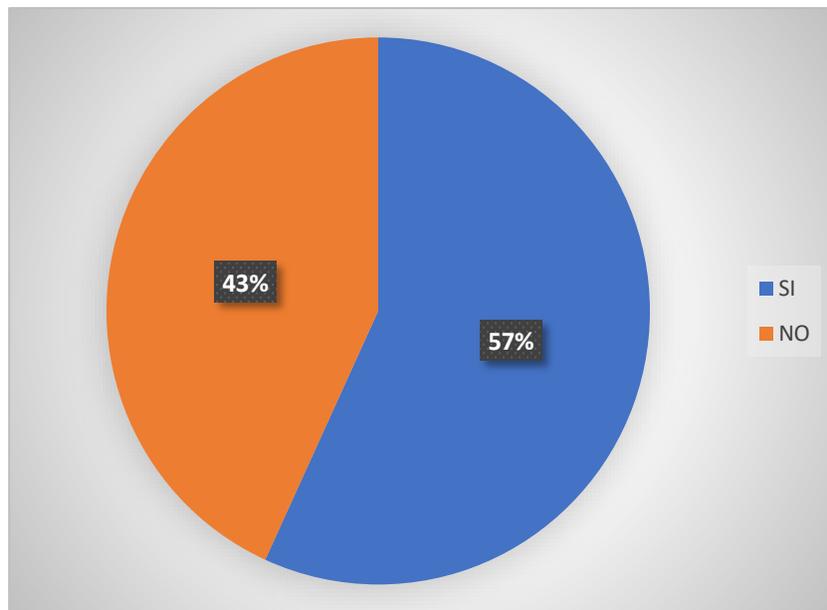
¿Ha visitado usted la página oficial de Disventas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	204	57.00%
NO	155	43.00%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 57.

Ha visitado la página oficial



Nota. Datos obtenidos de la tabla 55. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede afirmar que el 57% del total, mencionan que, si han visitado la página oficial de la empresa, mientras que el 43% afirman que no han visitado la página. Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se deberá reforzar más el mundo digital e impulsar la publicidad orgánica en redes y en la página web.

Tabla 56.

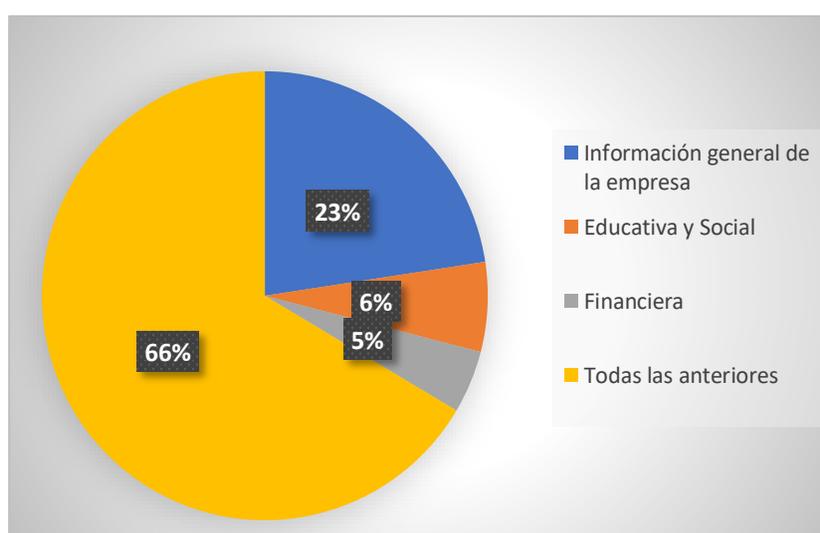
¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en la página web de Disventas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Información general de la empresa	35	23.00%
Educativa y Social	10	6.00%
Financiera	7	5.00%
Todas las anteriores	103	66.00%
Total	155	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Disventas".

Figura 58.

Qué tipo de información le gustaría encontrar en la página web



Nota. Datos obtenidos de la tabla 56. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Analizando los datos obtenidos de las encuestas sobre qué información les gustaría encontrar en la página web de la empresa el 23% prefieren información general de la empresa, seguido del 6% que prefieren información educativa y social, además con el 5% de información financiera y finalmente con el 66% requieren todas las anteriores.

Tabla 57.

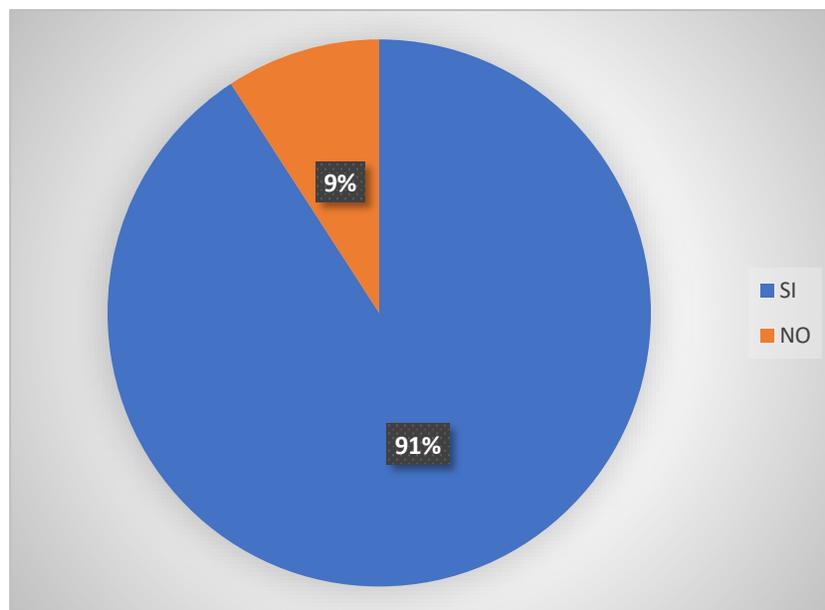
¿Ha recibido alguna promoción por su compra en Disventas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	326	91.00%
NO	33	9.00%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Disventas".

Figura 59.

Ha recibido alguna promoción



Nota. Datos obtenidos de la tabla 57. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

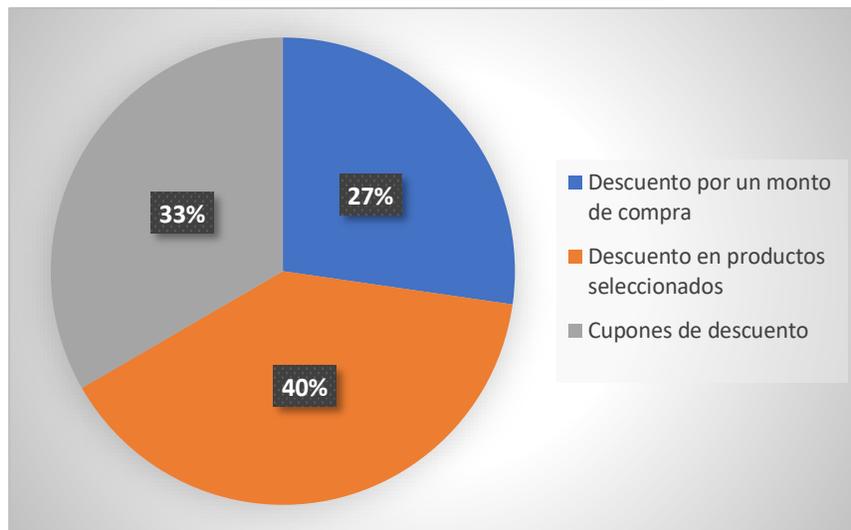
Interpretando los datos obtenidos, en base a que si ha recibido alguna promoción el 91% si ha recibido, mientras que el 9% afirma no a ver recibido ninguna promoción por a ver comprado en la empresa.

Tabla 58.
¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por un monto de compra	9	27.27%
Descuento en productos seleccionados	13	39.39%
Cupones de descuento	11	33.33%
Total	33	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 60.
Promociones le gustaría recibir



Nota. Datos obtenidos de la tabla 58. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

Analizando los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes, en base a que tipo de promociones les gustaría recibir, con el 27% quieren recibir descuentos por monto de compra, seguido el 40% descuento en productos seleccionados y finalmente el 33% prefieren cupones de descuento.

Tabla 59.

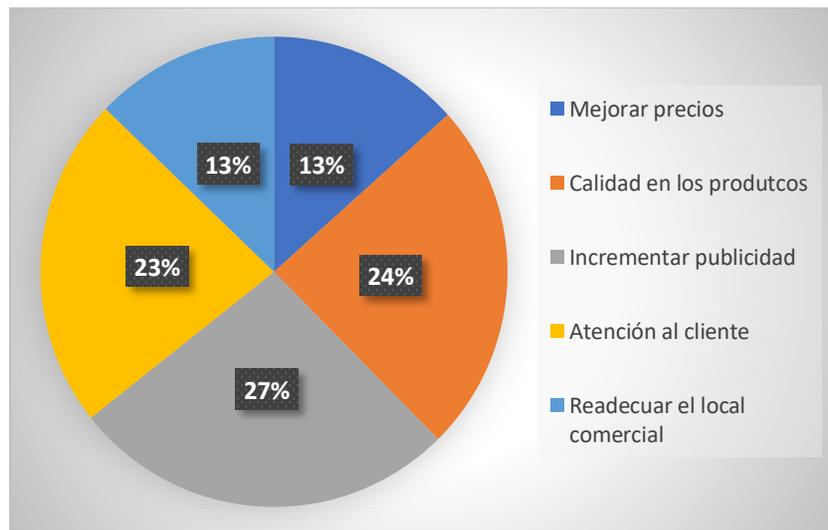
¿Qué considera que debería mejorar Disventas para mantener a un cliente satisfecho?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar precios	48	13.00%
Calidad en los productos	87	24.00%
Incrementar publicidad	96	27.00%
Atención al cliente	82	23.00%
Readecuar el local comercial	46	13.00%
Total	359	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Disventas”.

Figura 61.

Que debería mejorar



Nota. Datos obtenidos de la tabla 59. Elaborados por: La autora

Análisis e interpretación:

En base a los datos reflejados en la encuesta aplicada a los clientes, se puede mencionar que el 13% considera que la empresa debe mejorar sus precios, seguido el 24% mejorar la calidad en los productos, además con el 27% consideran que la empresa debe incrementar publicidad, también con el 23% mejorar la atención al cliente y finalmente el 13% readecuar el local comercial.

6.2 Diagnostico Situacional

El diagnóstico situacional permite determinar los factores externos e internos que inciden en la empresa, así como también la identificación de la competencia en el sector al que pertenece la misma.

6.2.1 Análisis Interno

Dentro del plan de marketing, el análisis interno permite identificar las fortalezas y debilidades que puedan existir en la empresa, para lo cual, es utilizada la información recabada de la encuesta a clientes, empleados y la entrevista al gerente de la empresa Disventas, con ello se logra determinar la situación actual de la misma. Todo ello se realiza en referencia a la matriz EFI en base a aspectos de gran importancia.

Descripción de la empresa

La empresa La Europea nace en el año 1941 y Disventas como razón social el 14 de julio de 1984 en la ciudad de Cuenca, donde las dos empresas fueron creadas por Kurt Heimbach, las mismas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Cuenca en la calle principal Luis Moreno Mora, Cuenca 010107 y Roberto Crespo Toral, la cual está dedicada a la compra venta de cárnicos y embutidos de la marca La Europea. Actualmente Disventas cuenta con un total de 22 trabajadores, los mismos que se encuentran distribuidos en las diferentes áreas de la empresa.

Esta empresa surge de los altos impuestos que la industria de alimentos La Europea tenía, es por ello, que separaron la parte productiva de la de comercialización. La frase que comparten estas dos empresas es “nuestra vocación es el compromiso con el consumidor para mejorar continuamente, ofreciendo calidad y confianza, con productos estrictamente seleccionados tanto, para su fabricación, como para su comercialización”. Con el transcurso del tiempo los productos ofrecidos por Disventas han sido adquiridos con mayor frecuencia en el mercado cuencano, convirtiéndose en una empresa estable y competitiva.

Misión

Disventas es empresa que se esfuerza por brindar alternativas de nutrición, buen gusto e higiene al brindar productos de alta calidad, con un servicio de excelencia y compromiso con sus clientes, con una administración ágil, confiable, buscando siempre el bienestar y desarrollo de sus integrantes y su personal con una retribución adecuada, accionistas y la sociedad en general.

Visión

Ser una empresa líder, reconocida a nivel nacional e internacional por su filosofía y por la garantía de calidad que brinda a sus clientes y consumidores por los productos respaldados por la marca La Europea.

Principios o valores empresariales

- **Honestidad:** Disventas con respecto a la honestidad, es una empresa impecable porque ofrece productos de calidad, demostrando transparencia a sus clientes de forma oportuna y eficiente
- **Compromiso:** todo el personal que forma parte de “DISVENTAS CIA LTDA.” están sujetos al compromiso de calidad e higiene, prestando un servicio de calidad y de amabilidad.
- **Servio:** Disventas se ha caracterizado por el buen servicio que les brinda a sus clientes, el cual nace de una necesidad, mismas que deben ser satisfechas de una forma profesional y de calidad.
- **Calidad:** La empresa trabaja con productos de alta calidad, los mismos que están elaborados con rigurosos controles de las normas de calidad, para brindarle al cliente lo mejor de lo mejor en el mercado.

Localización

Macro Localización

La empresa Disventas se encuentra en la región sierra, entre la parte centro del país en la provincia del Azuay.

Figura 62.

Mapa de la provincia de Azuay



Nota: Mapa sobre la macro localización de la ciudad de Cuenca. Elaborado <https://n9.cl/xersx>

Micro Localización

Disventas se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca en la calle principal Luis Moreno Mora, Cuenca 010107 y Roberto Crespo Toral.

La ciudad de Cuenca cuenta con un número de 195.000 habitantes. Según los datos del padrón continuo que ha publicado el Instituto Nacional de Estadística, a fecha 1 de enero de este 2022 la provincia había perdido 364 habitantes respecto al año anterior. Donde Cuenca es una de las ciudades más industrializadas del país.

También es líder en la producción de cerámica, muebles, neumáticos, línea blanca, sombreros de paja toquilla, pero no todo es positivo, ya que tiene un déficit de suelo para las fábricas. Donde su Parque Industrial de 77,5 hectáreas, en el norte de la urbe, está saturado y los empresarios deben recurrir a varias estrategias para ampliar sus áreas productivas y bodegas.

Figura 63.

Micro localización de la empresa Disventas



Nota: Mapa sobre la micro localización de la empresa Disventas. Fuente: <https://n9.cl/o0qjx>

7 P's del Marketing

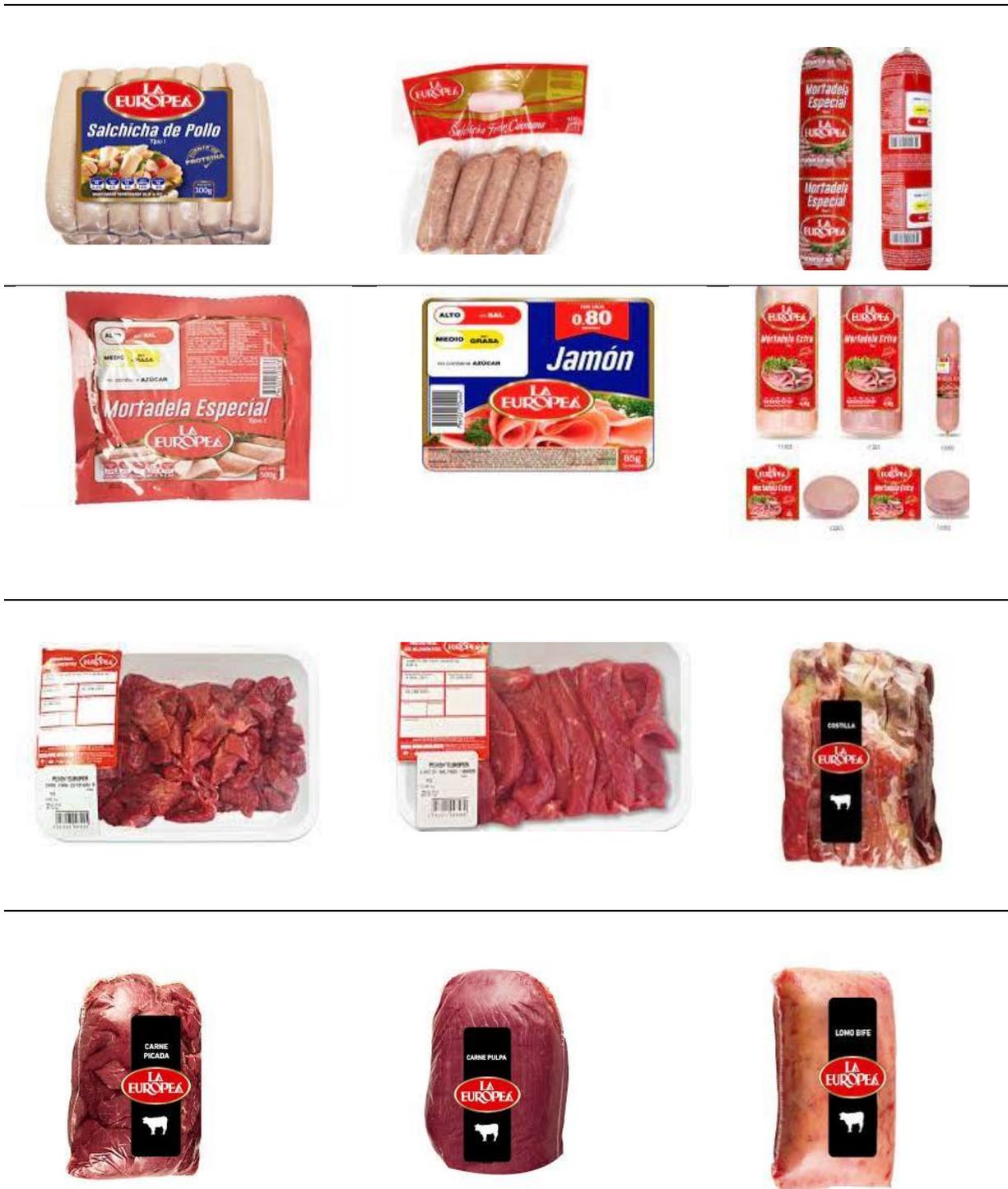
Producto

La empresa Disventas posee diversificación y gama extensa de productos. Según la encuesta aplicada a los clientes, se evidencia que los clientes de la empresa Disventas el 68% consideran que los productos son de excelente calidad, seguido de un 30% que consideran que

los productos son buenos. Finalmente, con un 3% consideran que los productos son de calidad regular, dando a entender que la empresa si está siendo competitiva con la competencia en referencia a la calidad de sus productos.

Tabla 60.

Carter de productos



Nota: productos que ofrece Disventas a sus clientes, Elaborado: por la autora.

Análisis: En la actualidad la empresa les ofrece a sus clientes una variedad de productos en (cárnicos y embutidos de diferentes gramajes) de la marca La Europea, los mismo que están certificados, permitiendo obtener, productos de calidad, con sabores y texturas únicas que los hacen diferentes de la competencia, convirtiéndose en una fortaleza muy importante para la empresa en estudio. Según a las encuestas aplicadas se determinó que los productos más demandados pertenecen a la línea de embutidos.

Matriz de crecimiento o participación de la empresa Disventas

La presente matriz se emplea en el análisis de la cartera de negocios, donde se evalúa la situación actual en la que se encuentran sus productos.

A continuación, se puntualizará la matriz BCG, en la cual se conocerá los diferentes productos denominados unidades estratégicas de negocio, apreciados como Estrellas, Vaca, Interrogante y Perro para Disventas; con la finalidad de acoger en apreciación los productos que representan una mayor rentabilidad para la empresa y del mismo modo reducir los productos que se aprecian débiles para la misma. Dicha matriz será detallada a continuación:

Tabla 61.*Cálculo de Crecimiento de Mercado de Disventas*

PRODUCTOS	2020				2021				PARTICIPACION RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO
	Unidades	%	VENTAS ANUALES	%	Unidades	%	VENTAS ANUALES	%		
Cárnicos	4100	14.95%	94,000.00	23%	5100	17.56%	132,000.00	25%	0.89	40%
Embutidos	7300	26.62%	118,500.00	29%	8300	28.58%	149,000.00	28%	1.13	26%
Cárnicos Importados	5400	19.69%	95,600.00	23%	6200	21.35%	116,200.00	22%	0.78	22%
Bandejas Embutidos importados	4220	15.39%	45,000.00	11%	3752	12.92%	72,110.00	14%	0.48	60%
	6400	23.34%	61,000.00	15%	5690	19.59%	64,230.00	12%	0.43	5%
TOTAL	27420	100%	414,100.00	100%	29042	100%	533,540.00	100%		

Nota, datos tomados de las ventas anuales de la empresa Disventas en los años 2020 y el año 2021

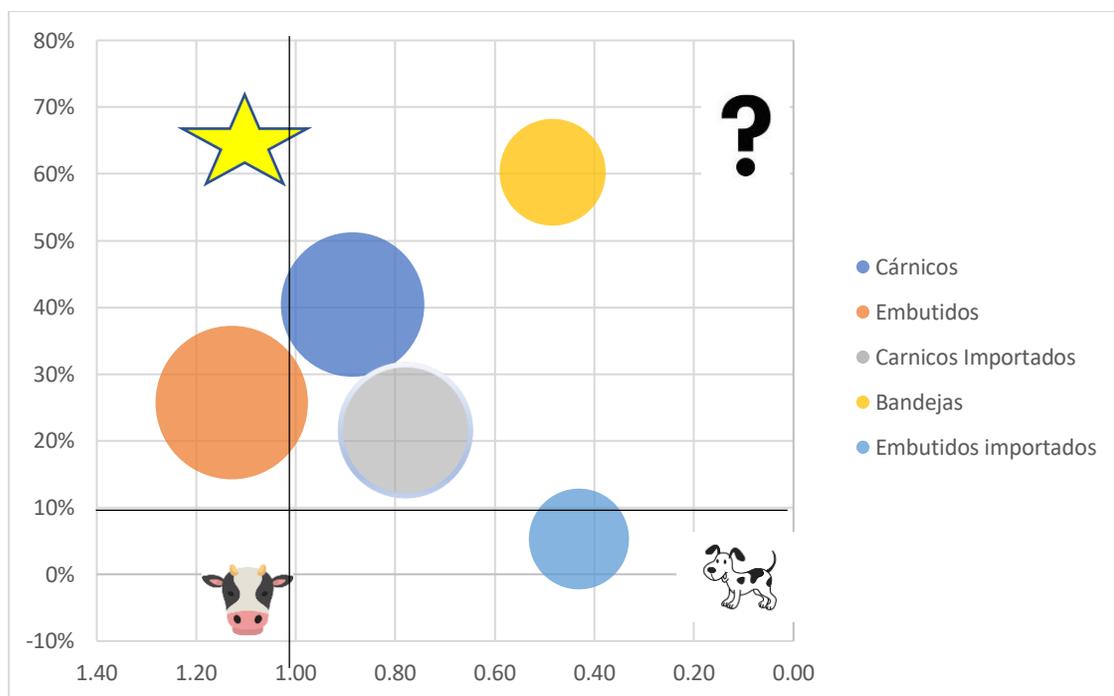
Análisis:

Cómo podemos observar en la matriz BCG, los diferentes productos que ofrece la empresa, donde se determinan el crecimiento de ventas anuales, por lo cual las ventas no tienen mayor diferencia, ya que a la economía del país no se encuentra en su mejor momento, debido a la desestabilización generada por el Covid- 19, donde las personas prefieren comprar lo necesario para su alimentación siendo este un factor que incide en la tasa de crecimiento de las mismas. También con la matriz BCG, se logró determinar una tasa de participación de los productos en el mercado, es decir el porcentaje de los que son más demandados, tanto local como nacional son los embutidos con el 1.13%, ya sea por su precio, por su calidad o por su fácil preparación; luego de este tenemos los cárnicos con una participación del 0.89% es decir que va a la par con los embutidos siendo estos los productos fuertes que tiene la empresa.

Fórmula para calcular la tasa de crecimiento de los productos:

El gráfico resultante del cálculo de crecimiento de mercado, nos permite identificar cuatro cuadrantes la estrella, la vaca el interrogante y el perro, en este caso el producto estrella es el que tiene mayores ventas y corresponde a la línea de embutidos, es decir es el producto fuerte que tiene en estos momentos la empresa en estudio.

$$TC = \frac{\text{ventas año 2} - \text{ventas año 1}}{\text{ventas año 1}}$$



Análisis: Los círculos que se representan en la matriz, simbolizan la participación y el crecimiento que han tenido los 5 productos estratégicos del negocio.

Al realizar el análisis de la matriz BCG, acerca de los productos que ofrece la empresa Disventas, se logró evidenciar, que posee un producto **ESTRELLA** correspondiente a la línea de embutidos; además con tres productos como **INTERROGANTE** como son: bandejas, cárnicos y carnos importados. Finalmente, un producto como **PERRO** que son los embutidos importados, ya que en **VACA** no cuenta con ningún producto.

Precio

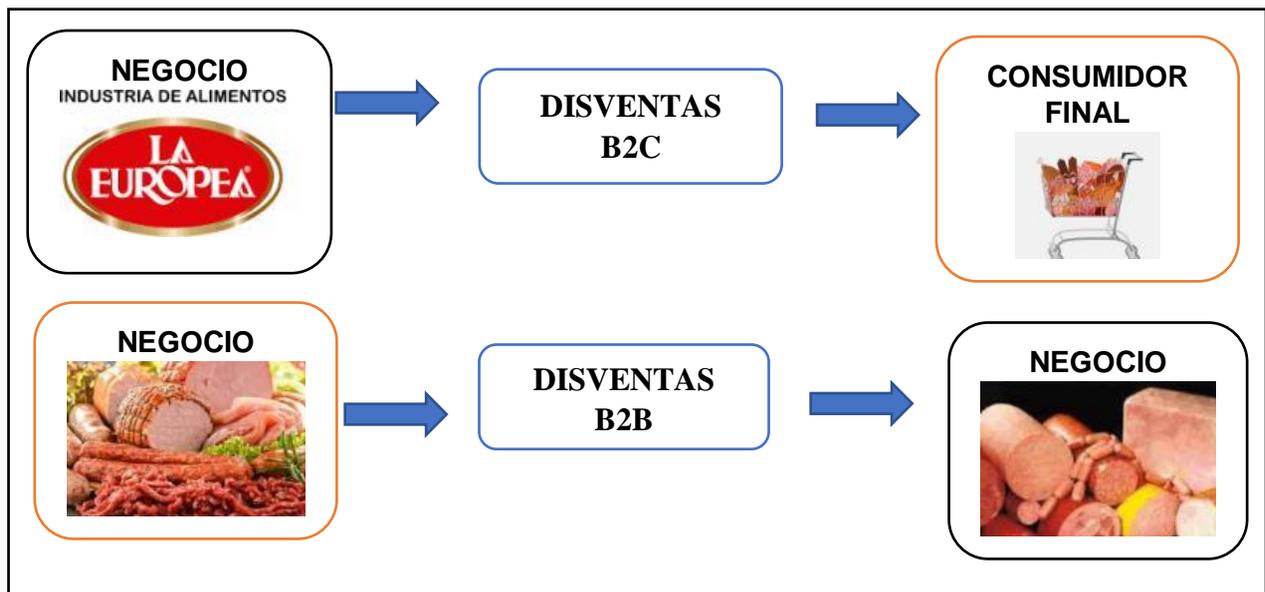
Los precios de los productos de la empresa Disventas, son fijados de acuerdo al precio del costo, también son fijados de acuerdo a la competencia y a las necesidades del cliente, considerando que margen de utilidad es el prudente para la empresa y a su vez, el que permitirá ser competitivo en el mercado, el cual permite que la empresa tenga precios iguales o más bajos que la competencia.

Plaza

La atención a los clientes de manera directa, se lo realiza en el local comercial de Disventas. Por lo tanto, la venta de los productos se lo realiza de dos tipos canales de comercialización, el primero B2C (Business to Consumer) ósea de la empresa al consumidor, puesto que el canal antes mencionado llega directamente al consumidor final, en donde el cliente se acerca a la empresa a comprar los productos, donde el personal realiza la venta rápida y efectiva.

También se identificó el canal de distribución B2B (Business to Business), donde la empresa vende para otras empresas, siendo este tipo de canal muy poco inusual en este caso de estudio.

Figura 64.
Canales de comercialización de la empresa



Nota: Empresa de comercialización de cárnicos y embutidos “Disventas” Elaboración: La autora

Promoción y Publicidad

Las diferentes empresas utilizan la publicidad y la promoción como parte de marketing estratégico, para ganar mercado y fidelizar a los clientes ya existentes. De acuerdo a los análisis realizados, tanto interno como externo, se logró evidenciar que la empresa realiza publicidad en un nivel bajo en medio tradicionales (televisión, radio, periódicos y revistas). Según el criterio de los clientes conocen más sobre la empresa y sus promociones es por medio de digitales (redes sociales, paina web, etc.).

Las promociones que efectúa la empresa son dirigidas específicamente al cliente consumidor, dependiendo la cantidad de compra. Es por ello que, se determina la promoción y publicidad como una oportunidad de crecimiento en ventas para las empresas.

Personas

El cliente es quien tiene necesidades y trata de satisfacerlas a través de los productos y servicios que ofrece una empresa, hoy en día los clientes o consumidores se han vuelto más expertos y han evolucionado para la tomar decisiones de una manera correcta y asertiva, considerando más criterios y accediendo a más información en las plataformas digitales. Cabe recalcar que la experiencia del usuario debe ser una prioridad para la empresa Disventas, la cual le permite que esta tenga éxito. Por eso, necesitas conocer a tu cliente, comprender sus características y participar en todo el proceso de compra del producto o servicio.

Los empleados de Disventas cuentan con una amplia experiencia en el sector comercial y están especializados en la atención al cliente que garantiza el buen servicio ofrecido en el mercado cuencano. Además, son capacitados continuamente en su puesto de trabajo dentro de la empresa. Según los resultados de la encuesta a los empleados internos de la empresa, el clima laboral es calificado como muy bueno, lo que genera una actitud positiva, aumenta la creatividad y mejora la gestión de los equipos de trabajo. Donde un buen ambiente de trabajo es vital para cualquier empresa, ya que le permite tener un incremento en ventas, lo cual le conduce a un mayor compromiso y productividad.

Procesos

Los procesos son las acciones que se desarrollan para llevar un producto/servicio al cliente de forma sencilla. Debe tener en cuenta la empresa y los recursos necesarios para ofrecer una experiencia adecuada de principio a fin al usuario. Actualmente, el proceso que utiliza Disventas es atender a los clientes directamente en el local comercial, convirtiéndose en un punto fuerte, ya que le permite a la empresa tener mayor comunicación con los clientes, donde se pueden tratar temas sobre: inquietudes, recomendaciones, sugerías o reclamos, etc.

Posicionamiento

La empresa Disventas tiene una posición media en el mundo digital; Sin embargo, las actividades se han desarrollado de manera muy estratégica y correcta, ya que todo es muy subjetivo para el gerente y los empleados. Además, debido a la falta de orientación al mercado de las estrategias digitales, no ha logrado un alto crecimiento en la lista de nuevos clientes. Hoy en día, la competencia es cada vez mayor y con marcas muy fuertes de competir, donde el posicionamiento impetuoso de la marca reconoce claramente al grupo objetivo, porque aporta ventajas competitivas y asegura más reconocimiento, credibilidad y visibilidad en la comercialización de carnes y embutidos. Por ello, el uso del inbound marketing debe facilitar la vinculación del cliente con la empresa y formar parte del proceso de compra.

Evaluación de los factores Internos (Fortalezas y Debilidades) EFI.

Desarrollo De La Matriz

Para realizar la matriz de factores internos (MEFI), es necesario conocer los diferentes aspectos que se mencionan a continuación.

- Como primer punto es identificar las fortalezas y debilidades encontradas en la empresa.
- Luego tenemos, asignar una ponderación a cada factor, donde dicha ponderación esta entre los valores que va entre 0.0(no importante) a 1.0(absolutamente importante) a cada uno de los factores.

El peso de los factores adjuntado, indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Donde la suma de todas las ponderaciones de los factores internos, deben dar como resultado (1.00).

- Luego establecer una calificación de 1 a 4 y para iniciar tener un mayor conocimiento el cuadro será detallado a continuación:

Tabla62.

Ponderación de actores internos.

FACTOR	VALORACIÓN
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

Nota: Valoración de la matriz de factores internos, Elabora: por la autora

- Seguido multiplica cada ponderación por cada calificación establecida a cada factor, determinado como respuesta el resultado ponderado.
- Finalmente, la sumatoria de los resultados ponderados, dado un valor mayor 2.5 hay predominios de las fortalezas sobre las debilidades, es decir la empresa no tiene problemas internos, pero si el valor es menor a 2.5 indica que existe predominios internos, pero si el valor es igual a 2.5 quiere decir que la empresa se encuentra en un punto de estabilidad o equilibrio.

Tabla 63.*Matriz de evaluación de los factores internos – EFI***Matriz de Evaluación de Factores Internos**

N.-	FACTORES DE ÉXITO	FUENTE	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS					
1	Diversidad de productos y de calidad	Ficha de observación (pág. 38)	0.09	3	0.27
2	Precios competitivos	Encuesta al cliente (pág. 84)	0.07	3	0.21
3	Atención de calidad a los clientes	Encuesta al cliente (pág. 87)	0.09	4	0.36
4	Incentivos a sus trabajadores	Encuesta al trabajador (pág. 65)	0.07	4	0.28
5	Innovación tecnológica	Encuesta al cliente (pág. 92)	0.07	4	0.28
6	Posee una sólida liquidez financiera	Ficha de observación (pág. 38)	0.08	3	0.24
7	Ubicación estratégica	Entrevista al gerente (pág. 40)	0.09	4	0.36
8	Horario de atención accesible	Encuesta al trabajador (pág. 59)	0.08	4	0.32
SUBTOTAL			0.64		2.32
DEBILIDADES					
1	Falta de posicionamiento en el mundo digital	Ficha de observación (pág. 38)	0.09	1	0.09
2	Disminución en el nivel de ventas.	Entrevista al gerente (pág. 40)	0.06	2	0.12
3	No cuenta con filosofía empresarial	Entrevista al gerente (pág. 39)	0.07	2	0.14
4	Carencia de publicidad en plataformas digitales para promocionar los productos que ofrece.	Entrevista al gerente (pág. 40)	0.06	2	0.12
5	La empresa no realiza seguimiento después de la compra realizada por el cliente.	Ficha de observación (pág. 38)	0.08	2	0.16
SUBTOTAL			0.36		0.63
TOTAL			1		2.95

Nota: matriz de factores internos de la empresa Disventas, Elaborada: por la autora

Análisis: Para el desarrollo de la matriz EFI se tomaron en cuenta 13 factores de éxito, donde se destacan 8 fortalezas con un valor de 0,64 y 5 debilidades que da un valor de 0.36. el total de la ponderación es de **2.95**, lo que representa que las fortalezas son superiores que las debilidades, esto quiere decir que la empresa se encuentra en un sector competitivo y el factor interno es favorable para Disventas; de igual forma, es importante que implemente estrategias de marketing digital para potenciar las fortalezas y equilibrar así las debilidades.

6.2.2 Análisis Externo

Análisis PESTEC

El análisis externo ayuda a determinar los factores estratégicos del entorno, como los acontecimientos y cambios, con el fin de descubrir las principales amenazas y oportunidades que se presentan en la empresa. Para la realización del presente plan de marketing estratégico para la empresa Disventas, se utilizó el análisis (PESTEC), el mismo que está conformado por las siguientes variables: (político, económico, social, tecnológico, ecológico y cultural) y con ello, lograr conocer la situación que le afecta la participación de la empresa en el mercado.

ANÁLISIS POLÍTICO- LEGAL

Legislación laboral

Según Ledesma (2018), en su artículo de investigación titulado Informativo laboral y de seguridad social indica que, el Gobierno y las reformas laborales evitarán que aumente el desempleo; donde la normativa también legaliza el contrato o empleo juvenil, es decir, para personas de 18 a 26 años, además establece el número de trabajadores jóvenes al que se tiene que dar empleo de acuerdo a cada rama productiva; como por ejemplo, se debe contratar a tres personas jóvenes, por cada 10 empleados, en actividades como: agricultura y plantaciones, pesca, minería, comercio, turismo y alimentación. Para ello, el Gobierno pule siete nuevos modelos de contratos, donde se plantean cambios a la jornada laboral y a los horarios de trabajo para ciertas actividades, siendo esta una política con la que busca aumentar el empleo.

Las diferencias de estas nuevas modalidades contractuales, con las que actualmente existen, radica en la posibilidad de distribuir la jornada de 40 horas semanales en 6 días en el caso del primer contrato, y de 36 horas semanales en 6 días en el caso del segundo contrato, para lo cual se deberá solicitar aprobación de jornada especial al Ministerio de Trabajo.

Para la empresa "Disventas" este factor se representa como una **OPORTUNIDAD**, ya que permitirá la contratación de sus trabajadores en momentos ocasionales, ya sea en fechas importantes donde exista una demanda excesiva, es decir podrán ser contratados cuando la empresa requiera de sus servicios.

ANÁLISIS ECONÓMICO

Evolución del PIB De Ecuador

El Banco Central del Ecuador (BCE) anunció una modificación en su estimación de crecimiento para el 2021; de acuerdo con la entidad, el Producto Interno Bruto (PIB) ascendería 2,8 % este año y no 3,1 %, como se calculó en noviembre del 2020. Donde esta proyección es más alentadora que la del Fondo Mundial Internacional (FMI), entidad que estima una recuperación del 2,5 % para Ecuador, sin embargo, ubicaría al territorio como la nación con menor crecimiento económico de toda la región, a excepción de Venezuela. Después de un análisis, el BCE ha estimado que las importaciones ascenderán un 3,3 %, y las exportaciones 2,8 %; también ha calculado un decrecimiento del 0,03 % en el Gasto del Gobierno, que se explica, principalmente, por el recorte en los rubros de sueldos y salarios, y la compra de bienes y servicios, según lo manifestado por. (Angulo 2021).

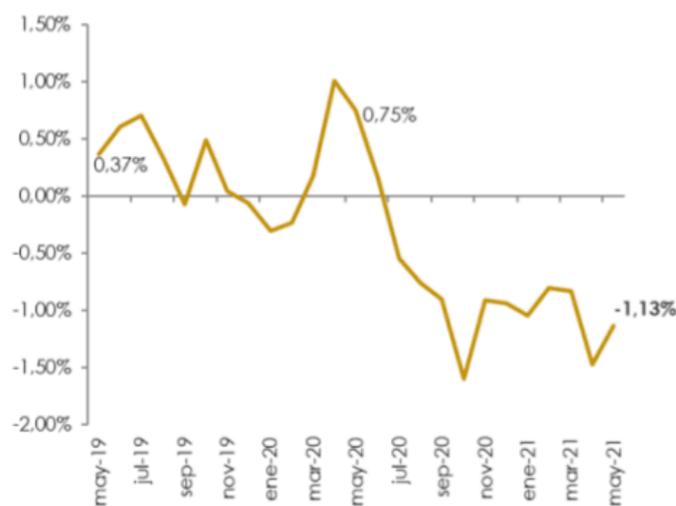
Con lo Referente al PIB para la empresa “Disventas”, se representa como una **OPORTUNIDAD**, debido a que si aumenta el PIB en el país incrementa notablemente su desarrollo o crecimiento económico.

Evolución de La Inflación

Como lo afirma el INEC (2021) La inflación mensual en mayo 2021, respecto a abril 2021, fue de 0,08%. La inflación anual de precios de mayo de 2021, respecto a mayo de 2020, alcanzó - 1,13%; como referencia, en mayo de 2020 fue de 0,75%.

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

Figura 65.
Inflación anual



Nota: Índice de Precios al Consumidor (IPC), (INEC. 2021), elaborado por la autora

Incidencia en la Inflación mensual por División de Consumo

Según las estadísticas económicas INEC (2021) En la canasta del IPC existen doce divisiones de consumo, las tres divisiones que más incidieron en la inflación mensual de mayo de 2021 son las siguientes: Transporte (0,1075%); Salud (0,0100%); y, Educación (0,0061%). La división de Transporte está compuesta por 23 productos y representan el 14,74% de la ponderación de la canasta del IPC. “El IPC es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo”.

Finalmente, en mayo de 2021, el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 710,95, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 746,67, lo cual representa el 105,03% del costo de la CFB o crecimiento sostenido de la canasta familiar.

Con este análisis se llega a la conclusión que mientras el IPC va aumentando, el poder adquisitivo de los consumidores será mayor, por el motivo que van a poder adquirir mayor cantidad de productos de Disventas, esto impacta de manera positiva y genera **OPORTUNIDAD** a la empresa en estudio.

ANÁLISIS SOCIAL CULTURAL Y DEMOGRÁFICO

Tasa de Crecimiento Poblacional

Ecuador es un país multicultural, multiétnico y geográficamente diverso, la población de la República del Ecuador al año 2021 asciende a 17'888,474 millones de habitantes, y se espera que para el 2022 sea de 18'113,365. La edad promedio es de 27 años; y la esperanza de vida alcanza los 76 años, lo cual determina una tasa de crecimiento generosa; conforme aumente el incremento de la población, habrá una demanda continua en la cartera de productos y servicios que ofrece la empresa Disventas representando una oportunidad para su desarrollo y crecimiento de mercado.

En la provincia del Azuay se prevé un crecimiento poblacional de 15 % según datos que maneja el INEC en su página Ecuador en cifras, la estructura poblacional de la provincia del Azuay, donde según el censo de 2010 es de 712.127 habitantes (hombres 337.044 y mujeres 375.083); 195.000 habitantes. Según los datos del padrón continuo que ha publicado el Instituto Nacional de Estadística, a la fecha 1 de enero de este 2022 la provincia había perdido 364 habitantes respecto al año anterior, donde su fuente de trabajo mayoritariamente es en la actividad agrícola, labores calificadas, servicios y el comercio, etc.(INEC. 2010)

Tasa de Desempleo y Subempleo

Según cifras de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU (2021), en el primer trimestre de este año, de enero a marzo, existen 476.202 personas desempleadas en Ecuador, lo que hizo que la tasa de desempleo alcance el 5,8% a nivel nacional, 7,3% en el área urbana y 2,8% en el área rural, esta tasa estaba en el 5% (401.305) en diciembre del 2020 y pasó al 5,7% (477.412) en enero del 2021, es decir, 76.107 personas se sumaron al desempleo hasta ese mes. Sin embargo, hasta marzo, 1.210 personas salieron de ese estatus. Además, hay más mujeres desempleadas que hombres: la tasa se ubicó en 7,2% para las mujeres y 4,8% para los hombres a nivel nacional. Donde la tasa de subempleo a marzo de este año se ubicó en 22,7%, estadísticamente mayor al año 2019 (18,7%).

Figura 66.

Tasa de subempleo

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-18	mar-19	ene-21	feb-21	mar-21
Tasa de participación global	68,1	66,5	66,0	65,5	64,6
Tasa de empleo adecuado	41,1	37,9	34,0	33,2	34,0
Tasa de subempleo	18,3	18,7	22,3	23,2	22,7
Tasa de desempleo	4,4	4,6	5,7	5,7	5,5

Notas:
En marzo 2020, los operativos de campo de la ENEMDU fueron suspendidos debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19, por tanto, el número de observaciones no fueron suficientes para publicar resultados con significancia a nivel nacional ni área.
A partir del 2021 se publica cifras mensuales de indicadores laborales con representatividad nacional y área (urbana y rural). Para mayor información de los aspectos metodológicos ingresar a: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/trabajo/>

Nota: ilustración tomada de (ENEMDU. 2021), elaborado por la autora

Tasa de Analfabetismo Virtual

Según Naranjo (2019) en la revista el telégrafo menciona que, el analfabetismo digital afecta al 10,5% del país. De acuerdo con los datos del (INEC), un analfabeto digital se mide por 3 factores en conjunto (durante los últimos 12 meses): Primero por la falta de acceso a internet, segundo por el desconocimiento sobre el uso del computador y el tercero por carecer de un teléfono activo. A eso suma la ubicación geográfica que determina la infraestructura de acceso a la tecnología y también la capacidad económica.

Según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, publicada por Instituto Nacional de

Estadística y Censos (INEC). El 36,0% a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos. Galápagos registra el mayor uso de internet, el 78,7% de su población señaló haber accedido en 2016; le sigue Pichincha con el 67,1%, seguida de Azuay con el 61,1%, mientras que la provincia con menor uso es Esmeraldas 40,2%.

El 54,1% de personas a nivel nacional usan internet en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 59,5%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 36,8%.

La tasa de analfabetismo virtual se lo considera como una **AMENAZA** para la empresa, debido a que, si sigue aumentando las personas con alfabetismo digital, entonces desconocerían las diferentes plataformas digitales que la empresa en estudio utilice para promocionar sus productos y servicios.

ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Desarrollo de las Tecnologías

El acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos; por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

El teletrabajo, la educación virtual, el comercio electrónico o la medicina en línea seguirán siendo los protagonistas de 2021 en una sociedad a la que los expertos ya han empezado a llamar “híbrida”. La tecnología, al igual que en 2020 tras la irrupción de la pandemia del COVID-19, será el complemento para la cotidianidad generado así una mejor economía. (Dávalos 2021).

El desarrollo de la tecnología se lo considera como una **OPORTUNIDAD**, ya que hoy en día la tecnología juega un papel importante en la generación de procesos eficientes, permitiéndoles a las empresas llegar de manera rápida y eficiente al consumidor final.

Situación Digital en Ecuador

Como lo menciona Albino (2021), en su artículo de revista, Ecuador es uno de los países latinoamericanos con mayores repercusiones debido a la propagación del covid-19. Donde su población urbana es tan solo del 64,3% (de un total de 17.77 millones de habitantes), lo que marca una diferencia significativa respecto a otros países latinoamericanos y nos dice mucho sobre el acceso de la población a internet ya que del 35,7% de su población rural solo el 16% cuenta con acceso a internet. Pese a esto, Ecuador experimenta un crecimiento en el acceso a

internet y a las redes sociales: donde 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles en redes sociales.

Figura 67.
Uso de Redes Sociales en Ecuador



Nota: ilustración tomada de (Albino 2021) elaborado por la autora

El estudio reporta que la red social preferida es Facebook seguida de YouTube y que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. El uso de los celulares y computadoras para ingresar a la web es el mayoritario de los usuarios ecuatorianos con un 52.6% de las opciones seleccionadas y las páginas más visitadas son: Google, YouTube, Tik-Tok y Facebook.

El uso de la tecnología representa una gran **OPORTUNIDAD** para la empresa, ya que en la actualidad uno de los puntos estratégicos para toda empresa es el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información.

ANÁLISIS AMBIENTAL

Manejo de Desperdicios y Desechos

La norma técnica es dictada bajo el amparo de la Ley de Gestión Ambiental y del Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental y se somete a las disposiciones de éstos, es de aplicación obligatoria y rige en todo el territorio nacional. Esta Norma establece los criterios para el manejo de los desechos sólidos no peligrosos, desde su generación hasta su disposición final.

Este factor representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa ya que fomentaría una cultura de reciclaje y aportación con el medio ambiente, mediante el manejo de desperdicios y desechos.

Análisis de Perfil Competitivo

Análisis competitivo de la empresa Disventas en base a las 5 fuerzas de Porter.

Para realizar el análisis de factor competitivo de la empresa, se utilizó el Modelo de Michael Porter, con la finalidad de conocer quiénes son los competidores potenciales, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación con los clientes, la rivalidad entre competidores y la amenaza de productos sustitutos.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para aquellas personas que desean emprender en el negocio de compra y venta de cárnicos y embutidos, para ello existen ciertas barreras o limitaciones que impiden el ingreso a nuevos competidores dentro de esta actividad comercial, las cuales son:

- Un alto capital
- Calidad y a precios accesibles
- Una alta inversión para la adquisición de maquinaria y readecuación del local comercial
- Los proveedores que cumplan con los estándares de calidad
- La experiencia y conocimiento para llevar a flote la idea de negocio

En la actualidad es necesario investigar y tener el conocimiento pleno en el negocio que se quiere emprender, para lograr determinar el grado de factibilidad del mismo, tomando en cuenta las exigencias del mercado de cárnicos y embutidos, es por ello, que este factor se convierte en una oportunidad para la empresa “Disventas”, ya que para incursionar en este tipo de negocios se requiere de un alto capital de trabajo o inversión y además poseer una experiencia en la rama de los cárnicos y embutidos, lo cual no es fácil, llegar a ser altamente una empresa competitiva, es cuestión de esfuerzo y dedicación .

2. Poder de negociación de proveedores

Con el pasar de los años la empresa Disventas ha ido creciendo en el mercado cuencano, mismo que le ha permitido tener una amplia gama de proveedores, los cuales son seleccionados por la empresa para así brindarle al cliente productos de alta calidad y a precios accesibles.

Disventas en todo su tiempo de actividad comercial ha creado y ha mantenido una buena reputación y prestigio, tanto con sus proveedores y clientes, esto se da en base a la puntualidad de sus pagos y responsabilidad con el ambiente que la rodea, por tanto, esta fuerza se convierte en una oportunidad, para la empresa en estudio, ya que una de las grandes ventajas es contar con una alta gama de proveedores, ya que Disventas se adecua a las condiciones de sus proveedores.

Tabla 64.
Proveedor directo de Disventas

Productos	Proveedores
Proveedor de cárnicos y embutidos	La industria de alimentos La Europea.

Nota: información en base a la lista de proveedores, Elaborada por la autora

3. Poder de negociación con los clientes

Los clientes son el factor más importante de cualquier organización, es por ello que, el crecimiento de la empresa se concentra en la satisfacción de sus clientes y a su vez de sus necesidades. Porque los clientes son el punto fuerte de una empresa, para lo cual, la empresa debe trabajar para mantener al cliente fidelizado.

4. Rivalidad entre competidores

Para realizar este análisis, fue necesario identificar a la competencia directa de Disventas, lo cual se logró identificar los competidores principales como son: Juris, Piggis y La Italiana en el segmento de mercado de los cárnicos y embutidos. En base a la información obtenida se determinó la rivalidad entre los competidores, siendo esta una amenaza para Disventas, ya que, en la ciudad de Cuenca, donde está ubicada la empresa en estudio cuenta con un mercado ofertante alto y de una competencia donde ofertan productos con similares características y de precios igual o menores.

Tabla 65.
Competidores

Competidores	Actividad
La Italiana	Venta de cárnicos y embutidos
Piggis	Venta de cárnicos y embutidos
Juris	Venta de cárnicos y embutidos

Nota: ilustración tomada de la base de encuestas, elaborado por la autora

5. Productos sustitutos

Los productos sustitutos en el mercado de cárnicos y embutidos son considerables, (carne de soya, mortadela vegana, salchichas de trigo), es decir, el segmento de mercado es bueno siempre y cuando se logre satisfacer las necesidades requeridas por el cliente consumidor. Además, siendo este nicho de mercado moderadamente amplio de acuerdo a los gustos y preferencias y a la economía del cliente se puede considerar una amenaza para la empresa Disventas, ya que, si este segmento de mercado crece con el tiempo, la misma se verá afectada.

Elaboración de la matriz de perfil competitivo

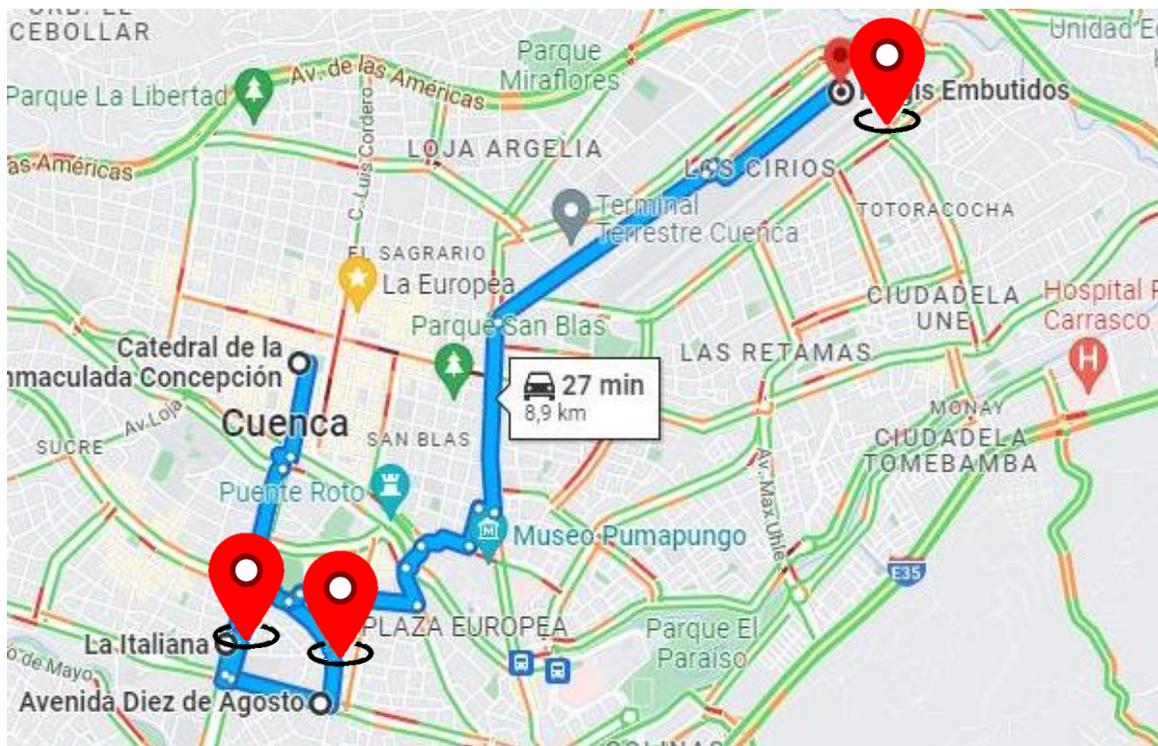
Con toda la información recolectada se procedió a la elaboración de la matriz de perfil competitivo con las empresas que forman parte de la empresa en estudio “Disventas”, para ello, se utilizó, el peso comprendido entre 0,01 y 0,99, además se asignó una calificación a cada sector, los mismos que son:

- Muy buena 4
- Buena 3
- Regular 2
- Malo 1

Mediante este proceso se tomó en cuenta las empresas que compiten de manera directa con la empresa Disventas, dentro del mercado en estudio, para ello se muestra el cuadro sobre la ubicación estratégica de las diferentes empresas en la ciudad de Cuenca.

Figura 68

Ubicación estratégica de la competencia



Nota: ilustración sobre la ubicación estratégica de la competencia

Análisis: En el análisis competitivo de las empresas se puede deducir la cercanía de la competencia La Italiana con la empresa La Europea, donde embutidos Piggis queda considerablemente lejos de estas dos empresas y además se puede decir que la empresa de embutidos Juris no tiene en la actualidad una sucursal en la ciudad de Cuenca en vista de la alta competitividad dicha sucursal se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 66.
MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

N.-	FACTORES DE ÉXITO	PESO	DISVENTAS		Juris		Pages		La Italiana	
			Total		Total		Total		Total	
			Calificació	Ponderad	Calificació	Ponderad	Calificació	Ponderad	Calificació	Ponderad
		n	o	n	o	n	o	n	o	
1	Tecnología	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10	2	0.20
2	Publicidad	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10
3	Atención de calidad	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20	4	0.40
4	manejo de promociones	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10	3	0.30
5	Precios accesibles	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30	4	0.40
6	Productos de calidad	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30	4	0.40
7	Variedad en la cartera de productos	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20	3	0.30
8	Fidelización de clientes	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20	2	0.20
9	Personal capacitado	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20	3	0.30
10	Infraestructura del local comercial	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30	3	0.30
TOTAL		1	2.70		2.30		2.00		2.90	

Calificativo: 1 Malo - 2 Regular - 3Bueno - 4 Muy bueno

Nota: información en base a las 5 fuerzas de Porter, Elaborada por la autora

Análisis: Una vez realizada la matriz de perfil competitivo, se evaluó los factores de mayor importancia, del mismo modo se consiguió identificar cada uno de los puntos, tanto puntos fuertes como débiles de cada uno de los rivales. También para realizar este análisis se identificó a la competencia de Disventas, de lo cual se logró determinar que son: Juris, Piggis y La Italiana.

De acuerdo a la información recolectada referente a Disventas, se logró identificar que los factores que favorece a la empresa en estudio son: precios accesibles, con productos de calidad y con un local comercial muy bueno, en tanto que los factores que la desfavorecen son: La publicidad siendo esta una amenaza dentro la competencia.

En base a la investigación realizada, en segundo lugar, en la tabla anterior del perfil competitivo, encontramos a Juris, con una ponderación 2,30 en lo cual se considera que los factores que están en desventaja son: tecnología, publicidad y el manejo de promociones.

Seguido tenemos a Piggis, con una calificación de 2, en el cual se puede observar que los factores con mayor importancia son: precios accesibles, productos de calidad y con una infraestructura muy buena.

Y finalmente tenemos a La Italiana, con una calificación de 2,90, siendo los factores fuertes son: atención de calidad, precios accesibles, productos de calidad, sumado al manejo de promociones y variedad de la cartera de productos.

Por lo tanto, Disventas debe estar capacitada o preparada para posibles movimientos que genere la competencia, para ello, se debe realizar estrategias que permitan lograr un mayor posicionamiento en el mercado y lograr superar a su mayor competencia que es La Italiana.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos – EFE

Paso 1: Para una comprensión más profunda, se identifica Oportunidades y Amenazas referente al entorno externo de la empresa.

Paso 2: Se asigna una ponderación a cada factor entre 0.01 y 0.99 proporcionando un valor total de 1 correspondiente al 100%.

Paso 3: Se procede a asignar un valor del 4 al 1, donde 4 represente la mayor oportunidad, 3 la menor oportunidad, 2 la mayor amenaza y 1 la menor amenaza.

Paso 4: Multiplicamos la ponderación por la calificación asignada del factor, dándonos como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: Finalmente, la sumatoria de los resultados obtenidos nos proyectará un valor, el cual se debe analizar de la siguiente manera: si el valor es mayor a 2,5 existe un predominio de las Oportunidades sobre las Amenazas, sin embargo, si es menor a 2,5 predominan las Amenazas sobre las Oportunidades, por último, si el valor es de 2,5 significa que la empresa Disventas se encuentra estable en relación a las oportunidades y amenazas.

Posteriormente se realizó un análisis y clasificación de las variables externas más relevantes, fundamentando un peso de acuerdo al factor crítico en la matriz EFE, que se detalla a continuación

Tabla 67.

Matriz de evaluación de los factores internos – EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos

N.-	FACTORES DE ÉXITO	FUENTE	PESO	VALOR	PONDERACION
OPORTUNIDADES					
1	Contratos de trabajo.	PESTEC- Político legal (pág. 111)	0.09	3	0.27
2	Incremento del PIB en 2,8 %.	PESTEC- Económico (pág. 112)	0.07	4	0.28
3	Índice de Precios al Consumidor (IPC)	PESTEC- Económico (pág. 113)	0.09	4	0.36
4	Aumenta la población en la provincia del Azuay	PESTEC- Social (pág. 113)	0.07	4	0.28
5	Desarrollo de tecnologías	PESTEC- Tecnológico (pág. 116)	0.07	4	0.28
6	El uso de redes sociales 98,0%.	PESTEC- Tecnológico (pág. 117)	0.08	3	0.24
7	El uso del celular y computadoras 52.6%.	PESTEC- Tecnológico (pág. 117)	0.09	4	0.36
8	Manejo de desperdicios y desechos.	PESTEC- Ambiental (pág. 118)	0.08	3	0.24
SUBTOTAL			0.64		2.31
AMENAZAS					
1	Analfabetismo Virtual en 10,5%.	PESTEC- Tecnológico (pág. 115)	0.09	1	0.09
2	La economía ecuatoriana se vio afectada. en los primeros meses de 2020	PESTEC- Económico (pág. 112)	0.06	2	0.12
3	Evolución Inflación.	PESTEC- Económico (pág. 113)	0.07	1	0.07
4	Evolución desempleo y subempleo.	PESTEC- Social (pág.115)	0.06	1	0.06
5	Amenaza de nuevos competidores.	Análisis competitivo (pág. 119)	0.08	2	0.16
6	Rivalidad entre competidores.	Análisis competitivo (pág. 120)	0.08	2	0.16
SUBTOTAL			0.36	2	0.66
TOTAL			1		2.97

Nota: matriz de factores externos de la empresa Disventas, Elaborada: por la autora

Análisis: La matriz EFE para la empresa Disventas, se identificaron 14 factores de éxito, donde se destacan 8 oportunidades y 6 amenazas que dan un valor de 0.3. el total de la ponderación es de **2.97** lo que representa que las oportunidades son superiores a las amenazas, esto se refiere que el entorno externo es favorable para la empresa; de igual manera, debe fortalecer las oportunidades logrando equilibrar las amenazas.

Matriz de expansión de productos y mercados

Matriz ANSOFF

La Matriz de Ansoff está diseñada para identificar oportunidades de crecimiento; En otras palabras, brinda los lineamientos para determinar las posibles estrategias en busca del desarrollo competitivo del sector comercial.

La empresa Disventas, que ha desarrollado sus actividades en los últimos años, se posicionó en el sector comercial 22 y ampliando su gama de productos y servicios; sin embargo, la empresa pretende fortalecer su distribución relacionada con los productos/servicios que ofrece mediante el uso de recursos digitales. La matriz consta de dos parámetros que se relacionan entre sí, el primero es el mercado (actual o nuevo) y el segundo son los productos (actual o nuevo).

Tabla 68.

Modelo Matriz de ANSOFF

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	Penetración del Mercado. <ul style="list-style-type: none">• Dar a conocer la empresa Disventas mediante herramientas digitales, para posicionar la marca en la mente de sus consumidores y posibles clientes.• Actualizar la línea de productos que actualmente posee la empresa.	Desarrollo de productos
MERCADOS NUEVOS	Desarrollo de mercados	Diversificación

Nota: matriz de ANSOFF (Roldan, 2017); Elaborada: por la autora

De acuerdo con la matriz de ANSOFF, se puede afirmar que la empresa Disventas se encuentra en un mercado actual con productos actuales, lo que significa que la principal estrategia para la empresa será la penetración de mercado.

1. Penetración del Mercado

Esta estrategia se enfoca en aumentar el volumen de ventas al combinar los mercados actuales y los productos actuales. Según la pregunta N° 23 de la encuesta dirigida a los clientes de Disventas, manifiestan estar totalmente de acuerdo en que la empresa esté presente en las redes digitales y promueva su portafolio de productos y servicios con el fin de incrementar las ventas y lograr un mejor posicionamiento en los medios digitales, es decir más competitividad

a través de técnicas innovadoras para crecer en un mercado próspero en el que se satisfagan mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

Para lograrlo se ve la necesidad de incluir lo siguiente en la empresa:

- Promoción de la empresa Disventas a través de herramientas digitales para posicionar la marca en la mente de sus consumidores y posibles clientes.
- Captar gustos, preferencias publicitarias y promociones para atraer clientes a la empresa.
- Desarrollar actividades promocionales, ofertas especiales y ofrecer incentivos por tiempo limitado

Cabe recalcar que se desarrollará estrategias digitales, pero esto debe complementar con lo que predica Disventas en invertir en eficiencia, ofrecer productos actualizados con nuevas características y de calidad e integrar nuevos servicios como tecnologías para diferenciarse de la competencia; para que todo esto vuelva una homogeneidad se deben llevar a cabo estas dos estrategias tradicionalistas que se describen a continuación:

- La empresa debe implementar estrategias sobre un plan promocional, donde involucre los medios digitales utilizados en la actualidad. Dicha campaña publicitaria pretende alcanzar una serie de anuncios diferentes pero relacionados, los mismos, que aparecerán en las plataformas digitales
- Actualizar la gama de cárnicos y embutidos La Europea, ya que cuentan con garantía de calidad, lo que significa que han sido probados exhaustivamente y cumplen con los estándares de calidad para satisfacer las necesidades del público encuestado y la fidelización de los clientes potenciales y establecer una relación positiva entre la empresa y los consumidores. De esta forma, los clientes fieles estarían dispuestos a compartir recomendaciones y opiniones efectivas sobre la empresa Disventas, ya que el comportamiento del cliente tras la compra es fundamental para conocer el nivel de satisfacción del mismo.

Estrategias de comercialización B2B - B2C

Las estrategias de comercialización son de gran importancia para lograr los resultados deseados en la empresa. Para ello, es necesario entender el entorno comercial con presencia de canales de comunicación digital para llegar al cliente y diseñar estrategias que puedan ser utilizadas para alcanzar los objetivos propuestos.

Principales retos para el tipo de mercado B2B (*Negocios con negocios*)

- Optimización del tiempo mediante el uso de herramientas digitales para realizar un seguimiento de tareas específicas.
- Negociar cantidad y precio para obtener mayor ventaja en costos, según cantidad y pago en efectivo.

- Mejorar la cadena de valor para optimizar el tiempo y entrega de productos en el lugar y condiciones adecuadas. Para esto, se deben encontrar nuevos proveedores.

Principales retos para el tipo de mercado B2C (*Negocio con relación al cliente*)

- Generar más beneficios de venta al comprar por menor, por medio de promociones nuevas atractivas y que sean autogestionadas.
- Garantizar beneficios a los compradores minoristas para fomentar mayor número de ventas, donde todas las compras de productos salidos del local comercial de Disventas, tengan una garantía de tres días.
- Facilitar el acceso a las ventas, tener mejores canales de comercialización para los clientes de la empresa a través del lector de códigos QR. Esta herramienta de marketing es fundamental para ahorrar tiempo accediendo a visitas y registrando empleados en tiempo real, brindando mayor comodidad a la empresa.
- Realizar un seguimiento a las nuevas tendencias de consumo tras el Covid19. Durante las restricciones y la necesidad de contribuir al desarrollo de tecnologías en la industria comercial, se sigue fortaleciendo la tendencia hacia los cárnicos y embutidos y la preocupación por la salud a través del consumo de productos de calidad.

Análisis de tendencias en la industria comercial

Conocer las nuevas tendencias permitirá a la empresa Disventas desarrollar estrategias comerciales que ayuden a superar y adaptarse con éxito a un mundo post-COVID-19. Es necesario analizar las tendencias del mercado porque en una era post-Covid el cliente tiende a adoptar el mismo comportamiento, vulnerable a la sensación, percepción, precio y experiencia que le brinda un producto o servicio; Según (UNESCO, 2020), las tendencias del mercado hoy en día determinan la producción y desarrollo de productos convirtiéndose en una herramienta muy útil para decidir cuál sería la propuesta de valor de un producto o servicio.

Para el desarrollo de la matriz se tomará en consideración los siguientes enunciados

- Analice las tendencias de consumo relacionadas en la industria comercial.
- Identificar cómo afecta a los 3 niveles del producto (si no afecta escriba la leyenda “no aplica”).
- Coloque delante de la afectación un (+) si ya lo está aplicando la empresa o una (x) si aún no lo considera en sus acciones.

Tabla 69.

Matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado

ESTRATEGIA SEGÚN LA MATRIZ DE ANSOFF	NOMBRE DE LA TENDENCIA	DESCRIPCIÓN DE LA TENDENCIA	IMPLICACIONES EN EL CORE PRODUCTO	IMPLICACIONES EN EL PRODUCTO AUMENTADO	IMPLICACIONES EN EL INSIGHT
PENETRACIÓN DE MERCADO	Asistencia de delivery	Facilitar los accesos de venta, tener mejores vías de comercialización para los clientes de la empresa Disventas.	(+) mejorar las compras con eficiencia en la empresa por medio de una app para pedidos de delivery	(+) Ahorro de tiempo en el acceso de las visitas y registro de empleados en tiempo real.	(+) Esta herramienta de marketing otorga un mayor confort en la empresa generando clientes satisfechos.
	Compras en línea	Actualizar la línea de cárnicos y embutidos para que el cliente tenga variedad y calidad, logrando así la fidelización del mismo.	(+) Especificaciones y características detalladas del producto	(+) Certificación de fábrica, es decir han sido radicalmente comprobados los estándares de calidad para satisfacer las necesidades del público en estudio.	(+) Confianza, seguridad y Garantía.

Nota: Matriz ANSOFF; elaborada por la autora

Tabla 70.

Estrategia a desarrollar según la Matriz de ANSOFF

ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR?	¿POR QUÉ ¿TIEMPO LO VOY A REALIZAR?	RESPONSABLE
<p>Penetración del Mercado</p>	<p>B2C Potenciar el uso de plataformas digitales para posicionar la</p>	<p>Dar a conocer Disventas mediante herramientas digitales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido Orgánico SEO en Redes Sociales (Facebook, Instagram). 	<p>Crear diferentes tipos de contenido informativo, mediante los enlaces directos añadido a la página web; se expondrá las diferentes redes sociales, donde se informe al cliente de las promociones/ descuentos (Give aways) y llegada de nuevos productos a la 3mpresa, forjando compromiso con la marca.</p>	<p>30 Septiembre De 2022</p>	<p>90 28 Diciembre 2022</p>	<p>Gerente Ing.</p>

	marca en la mente de sus consumidores y posibles clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de Pago <p style="text-align: center;">SEM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página Web - Blog - Landinpage - Buscadores Web - Google My Business 	Convertir visitantes en leads, por medio de ofertas especiales en landinpages; donde gracias a los registros, el cliente se fideliza con la empresa para promociones futuras. Optimización de motores de búsqueda, con la finalidad de maximizar la cantidad de tráfico de búsqueda orgánica que llega al sitio web de la empresa	28	60	Leonardo Patricio Ordoñez Ramón
				Enero De 2023	27	
					Abril De 2022	
					Considerando fechas festivas, donde los clientes tengan una motivación para adquirir los productos que ofrece Disventas potenciándose digitalmente en ventas.	

Nota: Matriz ANSOFF; elaborada por la autora

Descripción de las Tácticas

Las tácticas que se empleará para hacer posible las estrategias de marketing propuestas se describen a continuación y se relacionan con las acciones específicas requeridas:

Tabla 71.

Matriz Descripción de la Táctica 1

		EMPRESA COMERCIAL “DISVENTAS”	
Producto y mercado al que va dirigido		PENETRACIÓN DEL MERCADO	
TÁCTICA 1			
Nombre de la táctica	Potenciar el uso de plataformas digitales para posicionar la marca en la mente de sus consumidores y posibles clientes.		
Descripción de la táctica	Posicionar la empresa en herramientas digitales como: <ul style="list-style-type: none"> • Contenido Orgánico SEO en Redes Sociales (Facebook, Instagram y Tik-Tok) • Publicidad de Pago SEM <ul style="list-style-type: none"> ○ Página Web ○ Blog o Landing page ○ Buscadores Web o Google My Business Permitiendo estimular y motivar al cliente a que se fidelice con la marca y llegue al proceso de compra de los productos que ofrece la empresa.		
	General	Específica	
	Contenido Orgánico SEO en Redes Sociales (Facebook, Instagram y TikTok).	Realizar la técnica del storytelling (El arte de comunicar contando historias) compartiendo el video en Facebook, Instagram y Tik -Tok, en cuanto a tutoriales de: ¿Cómo cuidar el hábito de la alimentación? Concejos para cuidar tu salud y los malos hábitos de la alimentación.	

<p>Enumere las actividades para implementar la táctica</p>	<p>Realizar Give Aways</p>	<p>Generar más beneficios de venta al cliente al adquirir los productos que oferta la empresa por medio de obsequios atractivos y que sean autogestionados, para incrementar y fidelizar clientes en medios digitales. Cabe recalcar, que las promociones se realizaran según la temporada, considerando fechas festivas, donde las personas tengan una motivación y el monto de compra.</p>
	<p>Publicidad de Pago SEM Optimización de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Página Web ○ Blog 	<p>Crear diferentes tipos de contenido informativo, mediante los enlaces directos añadido a la página web; se expondrá las diferentes redes sociales, donde se informe al cliente de las promociones/ descuentos y llegada de nuevos productos a la empresa, forjando compromiso con la marca.</p>
	<p>Landing page</p>	<p>Convertir visitantes en leads, por medio de ofertas especiales en landinpages; donde gracias a los registros, el cliente se fideliza con la empresa para promociones futuras.</p>
	<p>Buscadores Web</p> <p>Posicionar la empresa en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Google Ads ○ Google My Business ○ Google Analytics 	<p>Optimización de cárnicos y embutidos de búsqueda, con la finalidad de maximizar la cantidad de tráfico de búsqueda orgánica que llega al sitio web de la empresa. La herramienta gratuita creada por Google, ayudará a la empresa a gestionar su visibilidad en internet y encontrar clientes locales. Además, permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Destacar y modificar las fotos de los productos que ofrece la empresa, actualizados con las últimas novedades. ○ Editar la información y mostrar la empresa de manera organizada y profesional. ○ Añadir ofertas especiales.
<p>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación</p>	<p>Por el número de visualizaciones evidencia de Facebook, Instagram. Número de comentarios y reacciones (Me gusta, me encanta, me asombra, etc.) Conversiones tráfico de leads. Crecimiento ingresos por ventas de la rentabilidad final de la campaña.</p>	
<p>Costos en los que se va a incurrir</p>	<p>Artículos promocionales, Transporte, Internet, Publicidad de pago SEM en herramientas digitales.</p>	
<p>Observaciones</p>	<p>Compartir e innovar de manera eficiente las herramientas digitales de la empresa Disventas.</p>	

Nota: Matriz ANSOFF; elaborada por la autora

Tabla 72.
Matriz Descripción de la Táctica 2

		EMPRESA COMERCIAL “DISVENTAS”	
Producto y mercado al que va dirigido		PENETRACIÓN DEL MERCADO	
TÁCTICA 2			
Nombre de la táctica	Facilitar los accesos de venta, tener mejores vías de comercialización para los clientes de la empresa.		
Descripción de la táctica	Controlar el acceso de visitantes o clientes, con la finalidad de mejorar la seguridad de la empresa, acelerar el proceso de registro para pedidos en línea y almacenar distintos tipos de información.		
Enumere las actividades para implementar la táctica	General	Específica	
	Crear usuarios y configurar la cuenta	Llenar los espacios de la sección, crea una cuenta y registrarse, agregar usuario y proceder a la compra en línea.	
	Registro instantáneo	Los clientes se registran instantáneamente mediante su compra en la app de delivery creado por la empresa, llenan la encuesta breve del Covid con honestidad, y si su resultado es exitoso el acceso será permitido. Cabe recalcar que, si el cliente o empleado presenta vulnerabilidades en el resultado de la encuesta, el acceso a la tienda física no será permitido.	
	Registro previo en la app- Autorregistrarse	El personal encargado de manejar la app de la empresa, para visitantes o clientes, rellenan los datos requeridos en el sistema y guardan su información. Finalmente llenan la encuesta breve del Covid con honestidad, y si su resultado es exitoso el acceso será permitido.	
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Rapidez, precisión y eficiencia.		
Costos en los que se va a incurrir	Internet, Aplicación control de accesos, impresiones.		
Observaciones	El pedido en la app tendrá un tiempo de 30 minutos, reforzando la confianza del cliente.		

Nota: Matriz ANSOFF; elaborada por la autora

Tabla 73.
Matriz Descripción de la Táctica 3

		EMPRESA COMERCIAL “DISVENTAS”	
Producto y mercado al que va dirigido		PENETRACIÓN DEL MERCADO	
TÁCTICA 3			
Nombre de la táctica	Modificación o adaptación de los productos actuales con nuevas características.		
Descripción de la táctica	Desarrollo basado en la misma fuente de la línea de productos de la empresa, pero con un cambio en proveedores y que los productos sean de mayor calidad, ofreciendo más opciones a los consumidores.		
Enumere las actividades para implementar la táctica	General	Específica	
	Analizar al detalle la elección del proveedor	Examinar la trayectoria, perfil del proveedor, referencias y clientes con los que ha trabajado. Cabe recalcar, que para tomar la decisión final se debe analizar el margen de utilidad que pueda generar y la calidad de los productos.	
	Diseñar un eficiente sistema de pago con el proveedor	Negociar cantidad y precio de los productos, para obtener un mejor costo beneficio por volumen y pago al contado.	
	Búsqueda de nuevos proveedores	Analizar nuevos proveedores para ampliar la visión de conocer nuevos productos que apoyen a las políticas de calidad que ofrece la empresa Disventas y así no depender de uno solo.	
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?		Por medio de las utilidades después de las ventas; Así como también mediante el número de ventas unitarias por línea del producto. En otras palabras, se considera éxito si rebaza las ventas de los actuales productos de venta y los complementarios.	
Costos en los que se va a incurrir		Transporte, carga y descarga, etc.	
Observaciones		Ser honestos y valorar si el producto sería aceptado, desarrollado, y consumido en el mercado cuencano.	

Nota: Matriz ANSOFF; elaborada por la autora.

7. Discusión

Determinados los resultados, se procede agrupar la información recabada en la matriz FODA de la empresa, donde se detallan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; tomando en consideración los factores externos e internos, la matriz ANSOFF para la determinación de estrategias a realizar en el desarrollo de la propuesta del plan de marketing estratégico.

7.1 Análisis de la matriz de alto impacto DAFO

De acuerdo a lo establecido en el análisis externo y externo, así como validado en las matrices de evaluación de los factores antes mencionados, se procede a realizar la matriz FODA (fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas)

Desarrollo de la Matriz

Para el desarrollo de la matriz se analizaron las variables más importantes de en 4 cuadrantes y se desglosaron estrategias tipo (FO EXPLORE), utilizando fortalezas internas de la empresa que permiten a obtener ventaja sobre oportunidades externas; (DO BÚSQUEDA) las estrategias se generan amplificando las debilidades internas que permiten una ventaja frente a las oportunidades externas; (FA CONFRONTAR) se estudia para desarrollar estrategias de marketing que aprovechen las fortalezas de la empresa para reducir el impacto de amenazas externas, finalmente; (PARA EVITAR) Aquí se deben implementar estrategias considerando las defensas del para reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno comercial de Disventas.

Tabla 74.

Análisis de la matriz de alto impacto DAFO

		FORTALEZAS	Código	DEBILIDAD	Código
 Gerente Ing. Leonardo Ordoñez	1.	Diversidad de productos y de calidad	F1	1. Falta de posicionamiento en el mundo digital	D1
	2.	Precios competitivos	F2	2. Disminución en el nivel de ventas.	D2
	3.	Atención de calidad a los clientes	F3	3. No cuenta con filosofía empresarial	D3
	4.	Incentivos a sus trabajadores	F4	4. Carencia de publicidad en plataformas digitales para promocionar los productos que ofrece.	D4
	5.	Innovación tecnológica	F5	5. La empresa no realiza seguimiento después de la compra realizada por el cliente.	D5
	6.	Posee una sólida liquidez financiera	F6		
	7.	Ubicación estratégica	F7		
	8.	Horario de atención accesible	F8		
OPORTUNIDADES	Código	FO EXPLOTAR	Código	DO BUSCAR	Código
1. Contratos de trabajo.	O1	- Estrategias mediante herramientas digitales: <ul style="list-style-type: none"> o Contenido Orgánico SEO en Redes Sociales (Facebook, Instagram y Tik-Tok). o Publicidad de Pago SEM (Página Web, Blog, Landinpage, Buscadores 	F5-O6-O7	- Desarrollo del Inbound Marketing para el posicionamiento en el proceso de compra de los clientes de la empresa “DISVENTAS”, a través de distintos canales de comercialización digital. (SEM).	D5-D6-O5-O7
2. Incremento del PIB en 2,8 %	O2				
3. Índice de Precios al Consumidor (IPC)	O3				
4. Aumenta la población en la provincia del Azuay	O4				
5. Desarrollo de tecnologías	O5				
6. El uso de redes sociales 98,0%.	O6				
7. El uso del celular y computadoras 52.6%.	O6				
				- Desarrollar estrategias comunicacionales y de contenido en redes sociales.	D1-D2-O6-O7

8. Manejo de desperdicios y desechos.	O7	Web, Google My Business.		- Elaborar la filosofía empresarial y examinar los puestos trabajos existentes en la empresa y determinar los niveles jerárquicos.	D3-O1-O6
	O8	- Diseñar un plan de contingencia contra el COVID-19 RSE (Promociones con el kit del COVID, implementación del Código QR y Factura digital).	F5-F1-05-O8		

AMENAZAS	Código	FA CONFRONTAR	Código	DA EVITAR	Código
1. Analfabetismo Virtual en 10,5%.	A1	- Desarrollar campañas de	F6-A4	- Promover contenido de forma adecuada utilizando las redes	D4-D1-D2-A4
2. La economía ecuatoriana se vio afectada. en los primeros meses de 2020	A2	publicidad orgánicas en redes sociales, mediante la técnica del storytelling compartiendo el video en Facebook, Instagram.		sociales, compartiendo e innovando de manera eficiente las redes de la empresa.	
3. Evolución Inflación.	A3	(SEO)			
Evolución desempleo y subempleo.	A4			- Realizar Give Aways promocionales de la cartera de productos que oferta la empresa, para incrementar y fidelizar clientes en medios digitales.	D4-D1-D2-A5
4. Amenaza de nuevos competidores.	A5				
5. Rivalidad entre competidores					

Nota: Matriz EFE y EFI – Matriz FODA; elaborada por la autora.

7.2 Determinación de Estrategias

Estrategias FO *Explorar*

- Estrategias mediante las herramientas digitales SEO y SEM

Estrategias DO *Buscar*

- Desarrollo del Inbound Marketing para el posicionamiento en el proceso de compra de los clientes de la empresa “DISVENTAS”, a través de distintos canales de comercialización digital. **(SEM)**.
- Desarrollar estrategias comunicacionales y de contenido en redes sociales.
- Elaborar la filosofía empresarial y examinar los puestos trabajos existentes en la empresa.

Estrategias FA *Confrontar*

- Desarrollar campañas de publicidad orgánicas en redes sociales, mediante la técnica del storytelling compartiendo el video en Facebook, Instagram y Tik- Tok **(SEO)**

Estrategias DA *Evitar*

- Promover contenido de forma adecuada utilizando las redes sociales, compartiendo e innovando de manera eficiente las redes de la empresa.
- Realizar Give Aways promocionales de la cartera de productos que oferta la empresa, para incrementar y fidelizar clientes en medios digitales

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING



Nota imagen del local comercial de Disventas, tomada de la fuente <https://n9.cl/h4cxp>

7.3 Objetivos estratégicos

- **Objetivo estratégico 1:** Diseñar la filosofía institucional y estructura funcional, mediante estrategias digitales para posicionar la empresa en la mente del consumidor.
- **Objetivo estratégico 2:** Impulsar el uso de herramientas digitales SEO y SEM para posicionar la marca en la mente de sus consumidores y potenciales clientes; el mismo que permite estimular y motivar al cliente a que se fidelice con la marca y llegue al proceso de compra de los productos de la empresa Disventas.
- **Objetivo estratégico 3:** Generar una propuesta de productos derivados y/o complementarios de los ya existentes, con nueva presentación e imagen corporativa.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 1

Tabla 75.

Matriz de Operatividad del Objetivo N 1

OBJETIVO	ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR?	¿POR QUÉ ¿TIEMPO LO VOY A REALIZAR?	RESPONSABLE
Diseñar la filosofía institucional y estructura funcional, mediante estrategias digitales para posicionar la empresa en la mente de sus consumidores.	PENETRACIÓN DEL MERCADO	Diseñar la filosofía empresarial, examinar los puestos trabajos existentes en la empresa y determinar los niveles jerárquicos.	Dar a conocer a los directivos y trabajadores sobre nuevo diseño de la filosofía empresarial y estructura funcional para un mejor desarrollo de sus funciones dentro la empresa.	Diseñar y realizar la impresión digital del nuevo modelo de la filosofía empresarial y estructura jerárquica, el cual se especifique de manera clara la división del trabajo.	01 Agosto de 2022	60 días 29 septiembre de 2022	Gerente Ing. Leonardo Patricio Ordoñez Ramón

Nota: Matriz ASOFF – Matriz FODA; elaborada por la autora.

Tabla 76.
Estrategia desarrollo de producto

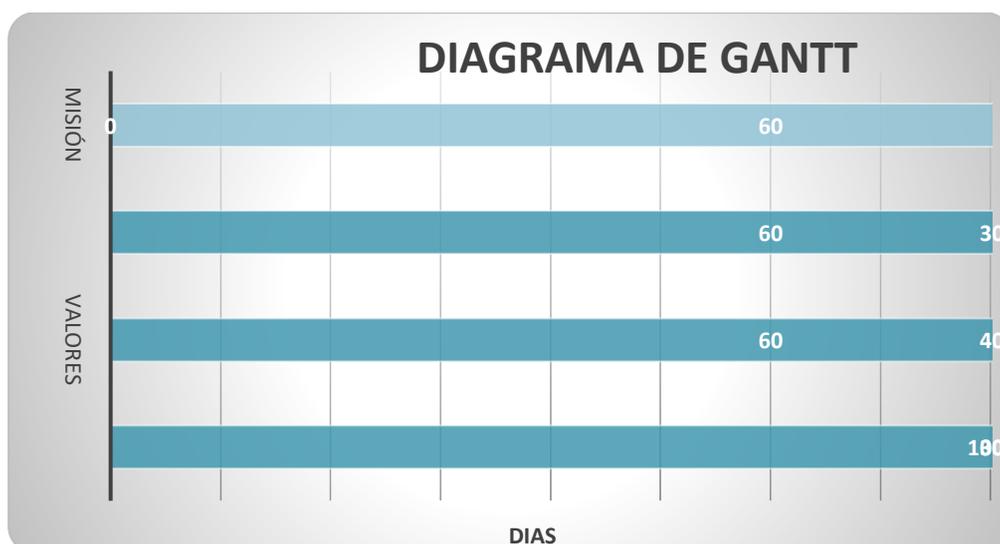


Estrategia de penetración de mercado	
	TÁCTICA: Elaboración de la Filosofía empresarial
Proyecto	empresarial
Unidad de tiempo	DIAS
Fecha de inicio	01/08/2022

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Misión	10		1/8/2022	10/8/2022	Rosa María Flores (Community Manager)	Se planteó la propuesta de misión	\$60.00
B	Visión	15	A	11/8/2022	25/8/2022	Rosa María Flores (Community Manager)	Planteamiento de la propuesta de visión	\$60.00
C	Valores y Objetivos	20	A	26/8/2022	14/9/2022	Rosa María Flores (Community Manager)	Adaptación y planteamiento de los valores y objetivos que tendrá la empresa.	\$70.00
D	Organigrama	15	C	15/9/2022	25/9/2022	Rosa María Flores (Community Manager)	Realizar mezclas que puedan ser probadas por expertos en el tema	\$110.00
Total, Táctica Filosofía Empresarial								\$300.00

Nota: Táctica de la filosofía: Elaborada por la autora.

Figura 69
Estrategia desarrollo de producto



Nota: Medición de tiempo de cada actividad de la filosofía: Elaborada por la autora.

Representación de la Empresa

En base a la información recolectada en la empresa dedicada a la compra y venta de cárnicos y embutidos “Disventas”, se describe el siguiente antecedente.

Antecedente

Disventas es una empresa, la cual surge de los altos impuestos establecidos por el gobierno hacia la industria de alimentos La Europea, es por ello, que deciden separar la parte productiva de la de comercialización. Dicha empresa está conformada por 22 empleados, los mismos que se encuentran distribuidos en las diferentes áreas de la empresa.

Esta empresa ofrece a sus clientes productos de alta calidad y a precios accesibles, lo cual le permite competir con empresas que tiene su mismo giro comercial.

Filosofía Empresarial

Propuesta de Misión

Como empresa nos enfocamos que el cliente es nuestra razón de ser, y la alta calidad es lograr la mayor satisfacción de sus necesidades, los que permite contribuir a la nutrición y bienestar de las personas, poniendo a su disposición productos de alta calidad.

Propuesta de Visión

Ser una empresa líder en la industria de cárnicos y embutidos, ofreciendo los productos más exquisitos, con los mejores precios del mercado y la más alta calidad, creando así un valor para nuestros clientes.

Insights

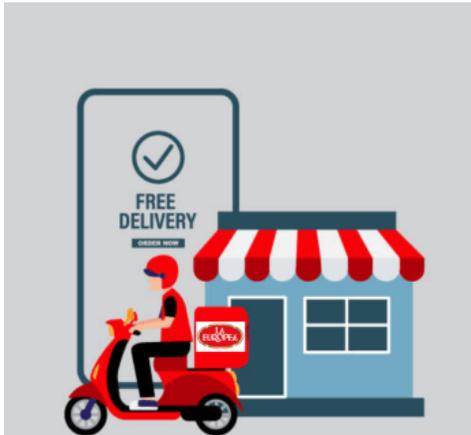
- Proteger la confianza de nuestros clientes y cumplir con los requisitos para satisfacer sus necesidades.
- Capacitar constantemente al personal interno de la empresa, sobre las nuevas tendencias de mercado para brindar un servicio profesional y de calidad.
- Proporcionar información a los clientes sobre: promociones, características de los productos y sus propiedades.

Propuesta de Valores

- Calidad
- Respeto
- Solidaridad
- Honradez
- Responsabilidad
- Compromiso
- Puntualidad

Medios publicitarios

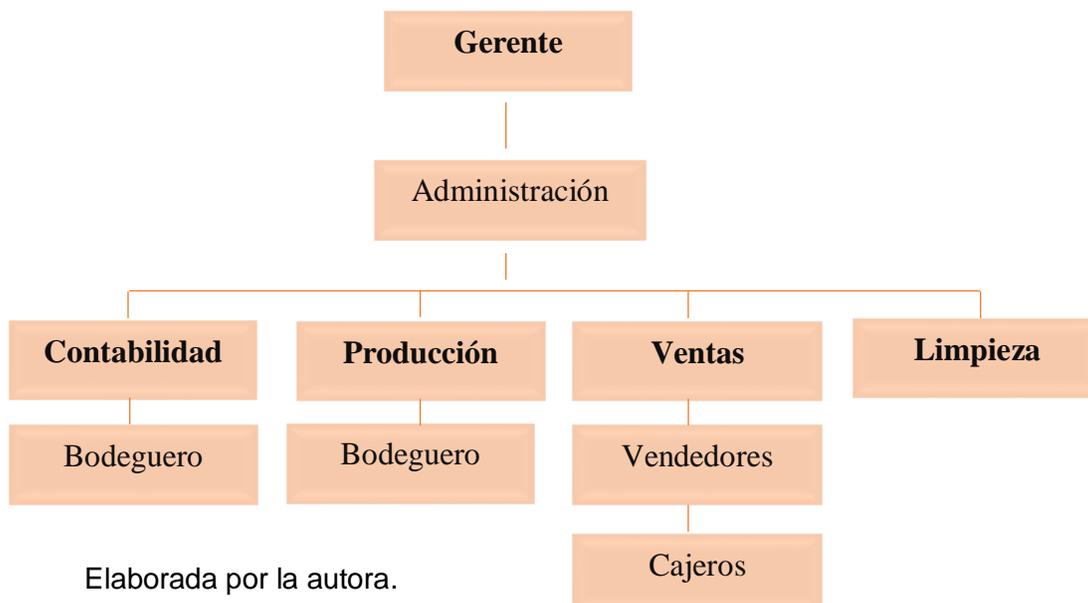




Presentación del Organigrama Funcional

La empresa cuenta con: 1 gerente, 1 contadora, 1 administrador, 2 auxiliar contable, 4 trabajadores en caja, 1 chofer, 1 limpieza, 1 personal de producción, 1 jefe de bodega, 9 vendedores.

Figura 70
Propuesta del Organigrama Funcional



Elaborada por la autora.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Tabla 77.

Matriz de Operatividad del objetivo N°2

OBJETIVO	ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR?	¿POR QUÉ ¿TIEMPO LO VOY A REALIZAR?	RESPONSABLE
Impulsar el uso de herramientas digitales SEO (optimiza los motores de búsqueda) y SEM (se enfoca en los motores de búsqueda) para posicionar la marca en la mente de sus consumidores y potenciales clientes; permitiendo estimular y motivar al cliente para que se mantenga fiel con la marca y se logre el proceso de compra de los	PENETRACIÓN DEL MERCADO	Posicionar la empresa con ayuda de las herramientas digitales como: - Contenido Orgánico SEO en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik-Tok).	Publicidad de contenido orgánico en redes sociales	Hacer uso de la técnica del storytelling (El arte de comunicar contando historias) compartiendo el video en Facebook, Instagram y Tik-Tok en cuanto a tutoriales de: ¿Cómo realizar recetas saludables con los productos ofrecidos por la empresa? Concejos para cuidar tu salud y los malos hábitos de la alimentación. Se realizará un plan de contenidos para cada red social.	30 días 30/9/2022	 28/12/2022	Rosa Flores (Community Manager)
			Realizar Give Aways	Generar más beneficios de venta al cliente al momento de adquirir los productos ofertados por la empresa mediante obsequios atractivos y que sean autogestionados, para incrementar y fidelizar clientes en medios digitales. Cabe señalar, que las promociones se realizaran según la temporada, ya sean fechas festivas, donde los clientes tengan una motivación por la compra.	60 días 29/12/2022	 27/12/2022	Rosa Flores (Community Manager)

productos que ofrece la empresa Disventas.	PENETRACIÓN DEL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de Pago SEM - Página Web - Blog - Landinpage - Buscadores Web - Google Ads - Google My Business - Google Analytic 	Optimización de: - Página Web	Crear diferentes tipos de contenido informativo, mediante los enlaces directos añadido a la página web; se expondrá las diferentes redes sociales, donde se informe los clientes de las promociones/ descuentos y llegada de nuevos productos a la empresa.	60 días 28/01/2023	27/04/2023	Rosa Flores (Community Manager)
			Landing page	Convertir las visitas en leads, atreves de las ofertas especiales en landinpages; donde gracias a los registros, los clientes se fidelizan con la empresa para promociones a futuro	30 días 28/04/2023	27/05/2023	Rosa Flores (Community Manager)
		Google Analytics: Estimular y motivar al cliente a que se fidelice con la marca y llegue al proceso de compra.	Buscadores Web	Optimizar la búsqueda en la web, con la finalidad de maximizar la cantidad de tráfico de búsqueda orgánica que llega al sitio web de la empresa Disventas.	40 días 28/05/2023	06/07/2023	Rosa Flores (Community Manager)
		Estimular y motivar al cliente a que se fidelice con la marca y llegue al proceso de compra	Posicionar la empresa en: - Google Ads - Google My Business - Google Analytics - Google Tool	Herramienta gratuita creada por Google, ayudará a la empresa a gestionar su interactividad en internet y encontrar clientes locales, lo que permitirá: Destacar y modificar las fotos de los productos que ofrece la empresa y actualizados. Ayuda a editar la información, mostrar la empresa de manera organizada y profesional. Dar ofertas especiales.	30 días 07/07/2023	05/08/2023	Rosa Flores (Community Manager)

Nota: Matriz ASOFF – Matriz FODA; elaborada por la autora.

Tabla 78.

Publicidad en redes

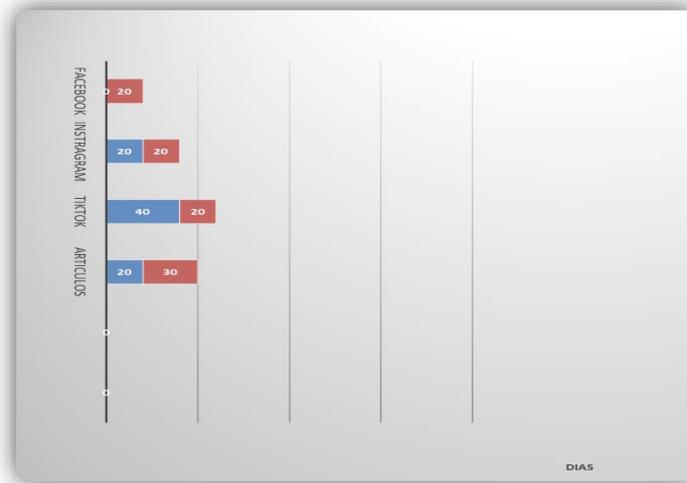


Estrategia desarrollo de producto	
TÁCTICA: Publicidad en redes	
Proyecto	SEO, contenido orgánico
Unidad de tiempo	DIAS
Fecha de inicio	30/09/2022

Actividad	Nombre	Duración (en días)	Actividad precedente	Inicio	Finalización	Responsable	Descripción	Costo
A	Facebook	20		30/9/2022	19/10/2022	Rosa María Flores (Community Manager)	Motivar al cliente en conocer la página de Facebook, mediante las promociones, descuentos y giveaways	\$200
B	Instagram	20	A	20/10/2022	8/11/2022	Rosa María Flores (Community Manager)	Realizar publicidad de los productos mediante video corto	\$200
C	Tik-Tok	20	B	20/10/2022	8/11/2022	Rosa María Flores (Community Manager)	Crear contenido original, divertido y creativo que vende la experiencia que ofrece la empresa	\$100
Total								\$500
D	Artículos Promocionales (Give Aways)	30	A	9/11/2022	8/12/2022	Gerente/ empresa	Fidelizar a los clientes mediante artículos promocionales.	\$230
Total, Costo Táctica Publicidad en redes								730.00

Nota: Táctica de publicidad en redes: Elaborada por la autora.

Figura 71.
Publicidad en redes



Nota: Táctica de publicidad en redes: Elaborada por la autora.

Explicación:

El valor de la publicidad radica en el tamaño de la audiencia de la empresa y las oportunidades de orientación finamente ajustadas que ofrecen las plataformas de publicidad en redes sociales digitales, al mismo tiempo que ayuda a lograr una mayor identificación de la marca. Además, esto hace que la comercializadora “Disventas” necesite innovación y una correcta optimización SEO en sus redes sociales para generar una ventaja competitiva que la diferencie de la competencia existente en el mercado cuencano.

Según la pregunta número 23 de la encuesta dirigida a los clientes de Disventas, se logró observar que las redes sociales con las que más interactúan son Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, etc. Por ello, se promocionan adecuadamente los contenidos informativos en las redes sociales, utilizando la técnica del storytelling marketing, con el fin de llegar a más clientes gracias al mensaje que se transmite a través de la historia, y crear planes publicitarios para popularizar los productos ofrecidos por la empresa en estudio, ya que tiene una alta competencia en el mercado local.

Facebook

El posicionamiento SEO es fundamental para la empresa Disventas en la red social Facebook, la aparición en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda y la optimización de la imagen y marca de la empresa, para lo cual se conectan las distintas redes sociales a través de enlaces a que el usuario es redirigido automáticamente a las publicaciones de la empresa de forma ágil y automatizada; con el objetivo de que el cliente conozca los

productos, promociones, descuentos y ofertas, logrando posicionarse en la mente de los consumidores

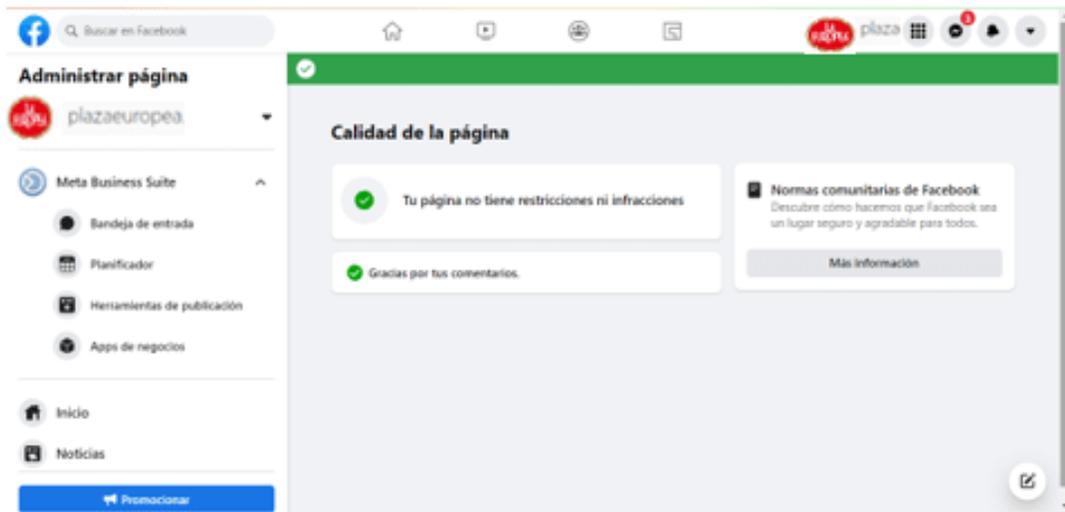
En la red social Facebook se desarrollan contenidos relevantes que atraen más la atención de clientes, personalizándose la dirección URL, es decir la página tiene un diferenciador de marca, lo que resulta en una mayor probabilidad de visitas al perfil; Los eventos y chats se organizan a través de canales en vivo para educar de manera proactiva a los clientes a través de historias y videos en vivo sobre cómo mantener una alimentación saludable; así como atender las consultas de los clientes para su satisfacción a través de ventajas de venta al adquirir los productos que ofrece Disventas, a través de obsequios atractivos y autoadministrables, para aumentar y fidelizar clientes en los medios .digitales. Cabe señalar que las promociones se realizan en función de la temporada, teniendo en cuenta las fechas festivas, motivación de compra y el monto de compra.

Presentación:

A continuación, se muestra el diseño de la red social Facebook y el plan de contenidos correspondientes.

Figura 72.

Plaza europea



Fuente: trabajo de campo; elaborada por la autora

Tabla 79
Plan de Contenidos Facebook

SEMANA 1

OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Motivar al cliente a fidelizarse con la empresa y conocer la página de Facebook, mediante las promociones, descuentos y giveaways.	Publicidad orgánica sobre cárnicos y embutidos que ofrece la empresa, mediante imágenes de los productos y sus descripciones correspondientes	Promociones en productos, compartiendo la última publicación de la página en Facebook recibe gratis un producto previamente seleccionado por la empresa.	Promocionar el Giveaway se gana un Cambio de productos previamente seleccionados por la empresa, solo tienes que: Darle like a nuestra página, etiquetar a 4 amigos y publicar en tu perfil la publicación. El ganador se anunciará el día Viernes en la noche	Descuentos en la página Compra mayores a \$ 50,00 = 1 llavero + 1 Tomatodo	Se llevará a cabo el Giveaway anunciado el día miércoles, conjuntamente se anunciará al ganador en la página de Facebook con su respectivo premio.	Descuentos en la página Compra mayores a \$ 150,00 = 1 Llavero/Bolso + 1 Gorro de Lana/Gorra

SEMANA 2

OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Dar a conocer la ventaja competitiva de la empresa ante la competencia de la localidad, para ello se mostrarán videos interactivos con imágenes.	Publicar imágenes de los precios de los productos que ofrece la empresa.	Promocionar las imágenes de los productos que mayor demanda tienen en el mercado cuencano.	Realizar un video corto de 1 minuto sobre las características y beneficios de los productos que Disventas les ofrece a sus clientes.	Descuentos en la página Compra mayores a \$ 100,00 = 1 suéter + 2 camisetas básicas + 1 Jarro	Realizar promociones: En la compra de 4 productos y el 5 es gratis.	Realizar videos informáticos sobre los clientes satisfechos de lo adquirido en Disventas.

Nota: trabajo de campo; elaborada por la autora

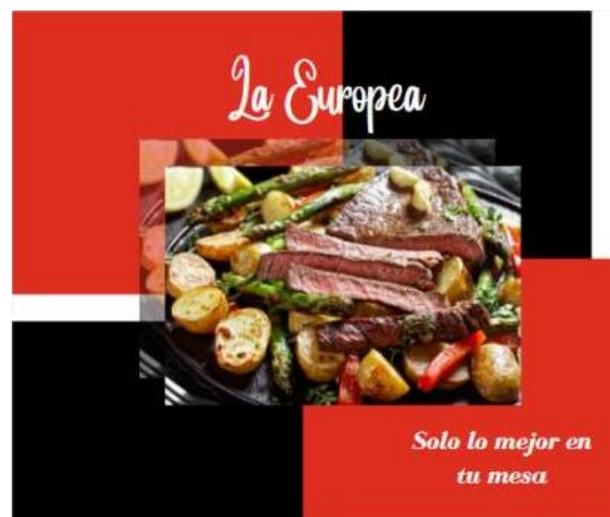
Tabla 80.
Plan de Contenidos Facebook

SEMANA 3						
OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Establecer mejores relaciones con los clientes y desarrollar habilidades de manejo de la página.	Actualizar y subir la información de los productos de la empresa, adjuntando los enlaces de las diferentes redes sociales.	Comprobar la correcta información y caligrafía en el sistema	Efectuar la técnica del storytelling promocional en Facebook, en cuanto a tutoriales de: ¿Cómo llevar una vida saludable?	Realizar la técnica del storytelling promocional en Facebook, en cómo preparar recetas alimenticias saludables	Realizar la técnica del storytelling promocional en Facebook, en cuanto a tutoriales de: Malos hábitos de alimentación	Realizar un en vivo sobre la correcta manipulación de los productos ofertados por la empresa

Nota: trabajo de campo; elaborada por la autora

Contenido de la Propuesta





Nota: Trabajo de campo; elaborada por la autora

Instagram

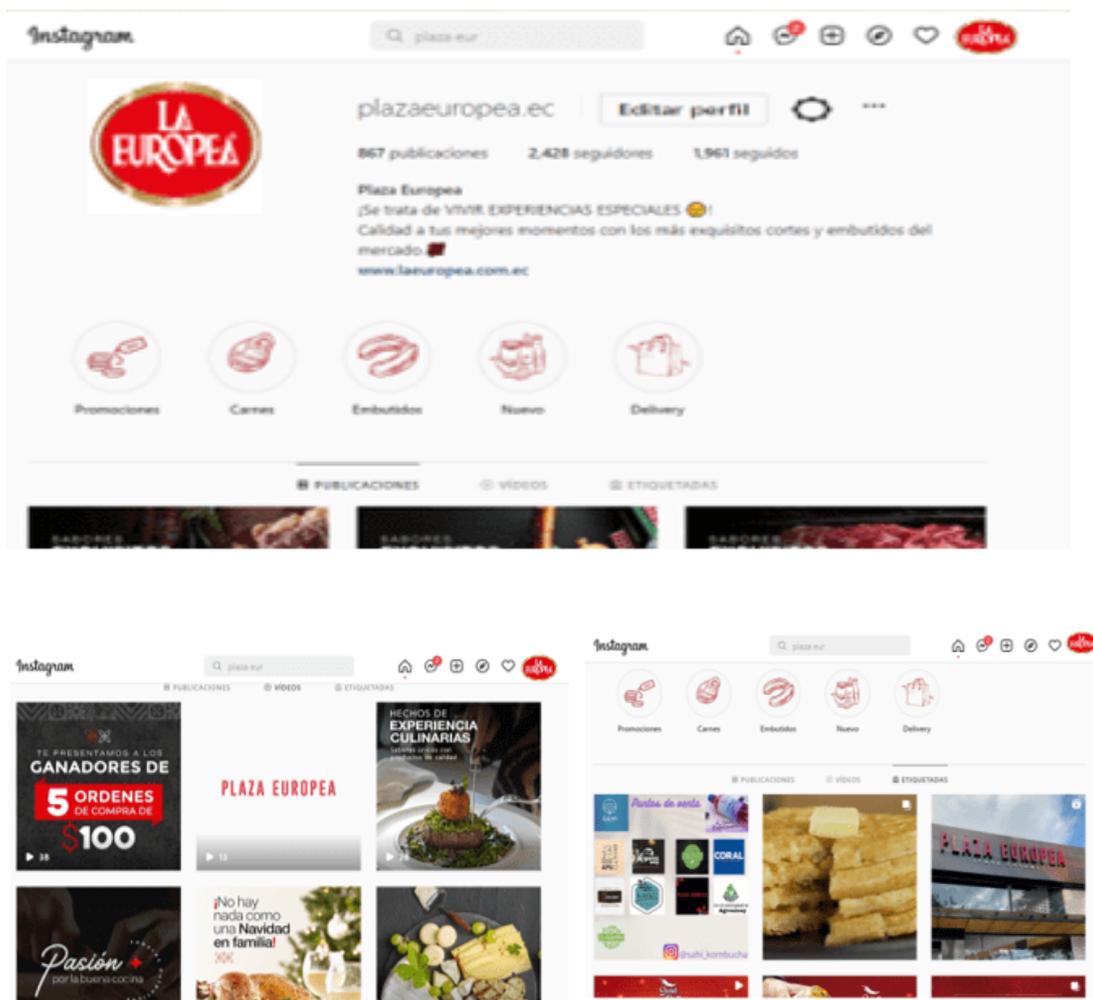
Actualmente, Instagram se convirtió en una de los instrumentos digitales más relevantes, percibiendo un aumento relevador; relacionadas con aquello, es viable llegar a más usuarios gracias al posicionamiento SEO, lo que estimule el incremento de forma orgánica, optimizando las observaciones y el posicionamiento en la misma plataforma; las palabras clave ayudan a posicionar el contenido, sin embargo los hashtag de Instagram abarcan un percepción más intensa, donde posibilita a los clientes obtener más veloz el contenido que buscan, maximizando el alcance de las publicaciones y en calidad, el SEO en Instagram.

Se optimizará el perfil de Instagram con imágenes llamativas de los productos de la organización, que refleje la marca en el mercado comercial de cárnicos y embutidos; se creará

una tienda digital, donde se ofrezca a los consumidores una forma bastante más de encontrar y conseguir los productos de Disventas; donde se realizará publicidad de contenido orgánico por medio de la técnica del storytelling (es decir el arte de comunicar contando historias) compartiendo el clip de video en Instagram, añadiendo una pluralidad de hashtags concretos y keywords (solo utilizando palabras claves) en la explicación del contenido, involucrados a la empresa; con el objetivo de incrementar las modalidades de atraer un público extenso y diverso en cada publicación, referente a tutoriales de: ¿Cómo llevar una vida saludable?. Al final se realizará, Giveaways, para crear más beneficios de comercialización al comprador mediante obsequios atractivos en fechas especiales, que sirvan de enganche mediante landing page y lleguen al proceso de compra, fidelizando consumidores en medios digitales.

Figura 73.

Instagram de Plaza Europea



Fuente: Trabajo de campo, elaborada por la autora

Tabla 81.

Plan de Contenidos Instagram

SEMANA 1

OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
El objetivo será dar a conocer la empresa en las diferentes redes sociales de los clientes a través de las promociones publicadas.	Realizar publicidad de los productos mediante video corto, se anunciará y publicará el link directo de Facebook, Instagram, página Web y Blog.	Publicación de los diferentes link y enlaces de las redes sociales de la empresa. Brindando información de la empresa en general	Promocionar el Giveaway se gana un producto cárnico y un embutido solo tienes que: Darle like y seguir a la página, etiquetar a 4 amigos y publicar en tu perfil la publicación. El ganador se anunciará el día Viernes en la noche.	Se publicará como promoción el 10% de descuento en productos más demandados por los clientes.	Se publicará imágenes de los clientes ganadores de los premios en los sorteos y promociones de la semana. Correspondiente a Facebook e Instagram	Descuentos en la página Compra mayores a \$ 100,00 = 1 Llaverito/Bolso + 1 Gorro de Lana/Gorra

SEMANA 2

OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Dar a conocer a Disventas, para ello se presentarán videos e imágenes donde se acercará el cliente a la marca.	Compartir videos que incluyan testimonios de otros clientes, recursos de ideas, cuidados alimenticios y contenido sobre la marca etc.	Compartir encuestas de satisfacción postventa a los consumidores incentivando mediante cupones de descuento	Encuesta donde se pregunta sobre los productos y que podría ser atractivo para los clientes, así como propuestas de lo que les gustaría hallar.	Compartir encuestas de satisfacción postventa a los clientes incentivando por medio de cupones de descuento	Publicación de los diferentes link y enlaces de las redes sociales de la empresa.	Compartir encuestas de satisfacción postventa a los consumidores incentivando mediante cupones de descuento

SEMANA 3

OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Establecer mejores relaciones con los clientes y desarrollar habilidades de manejo de la página.	Publicación de los diferentes links y enlaces de las redes sociales de la empresa. Donde se publicarán videos de información de la empresa en general.	Actualizar y subir la información de los productos más demandados de la empresa, adjuntando los enlaces de las diferentes redes sociales	Verificar la correcta información y caligrafía en el sistema.	Se publicará imágenes de los clientes ganadores de los premios en los sorteos y promociones de la semana. Correspondiente a Facebook e Instagram	Realizar videos sobre recetas saludables con los diferentes productos ofrecidos por Disventas	Compartir encuestas de satisfacción postventa a los consumidores incentivando mediante cupones de descuento.

Nota: trabajo de campo; elaborada por la autora

Contenido Propuesto





Nota: Trabajo de campo; elaborada por la autora

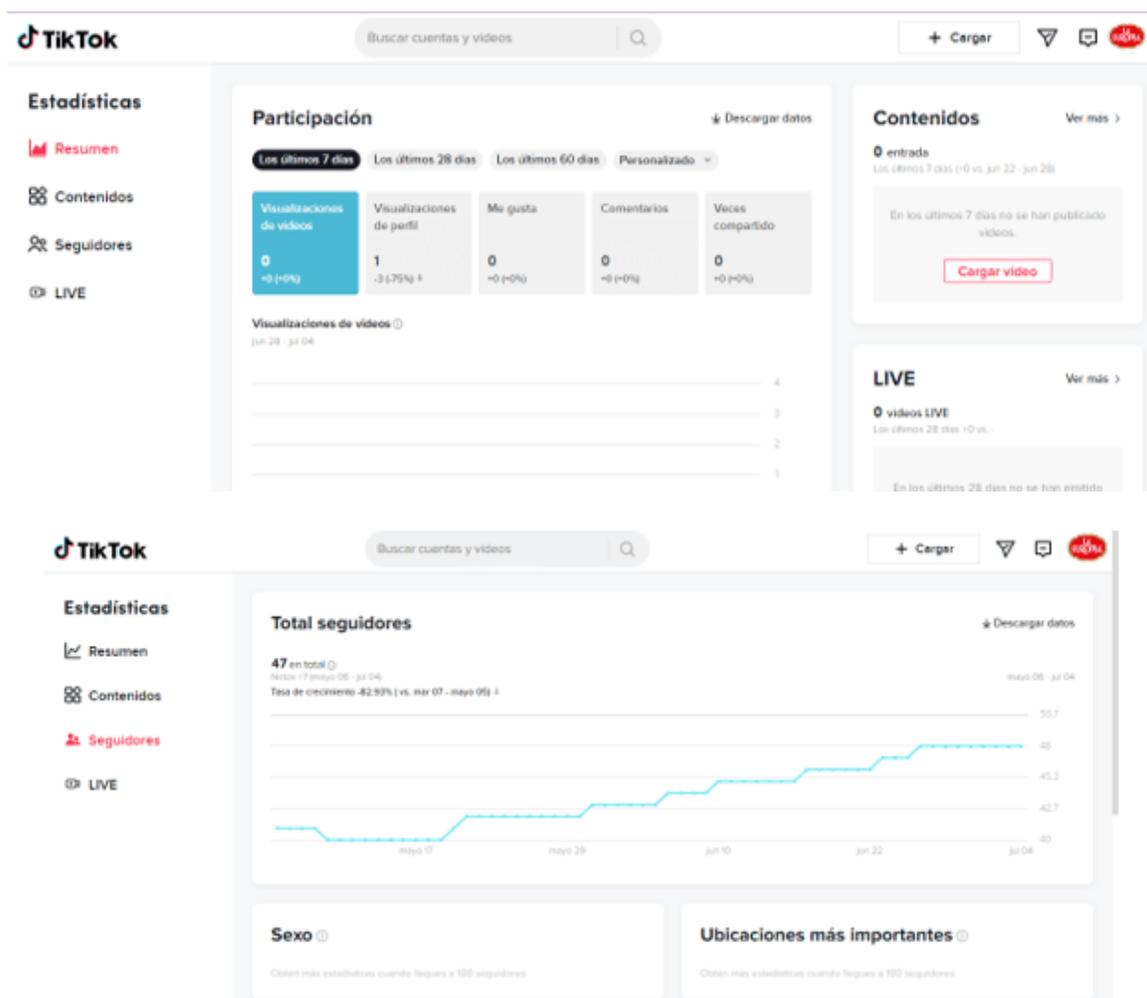
Tik – Tok

El Tik-Tok, es considerada la red social de moda, es una app móvil para Android e IOS con la que permite subir videos entre 15, 60 segundos y 3 minutos pero no subir fotos, al revés a Facebook e Instagram, y tú mismo enfocado exclusivamente en contenido de video en formato vertical, acompañados de música disponible en la plataforma, también puedes elegirlos de su catálogo o de los audios subidos por otros usuarios; este canal lo que permite llegar rápida y fácilmente a un público objetivo, es importante aprovechar al máximo sus recursos, posicionar y hacer que la marca se destaque en el mundo digital. Entrando en contextualización, para que el contenido llame la atención y se destaque de la competencia, debe ser interesante, divertido y creativo.

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

Finalmente se realiza el marketing de influencers, donde se buscan influencers y la empresa puede asociarse con ellos para llegar a un número mayor de seguidores y promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado comercial de la ciudad de Cuenca.

Figura 74.
Plan de Contenidos TIK-TOK



Nota: Trabajo de campo; elaborada por la autora

Contenido Propuesto

La Europea



*Frescura y sabor,
son tu mejor
opción.*



*Calidad y frescura
asegurada..*

La Europea



*Felices de
acompañarte en
toda ocasión.*

La Europea



*Calidad y amor en cada
cucharada*

La Europea



*Calidad y frescura
asegurada.*

La Europea



*Todas las
combinaciones
que te puedes
imaginar.*

Artículos Promocionales

Para entregar un regalo a los clientes de la empresa Disventas junto con la publicidad es una estrategia promocional muy útil para fidelizar los clientes y generar impacto para la marca.

Financiamiento Artículos Promocionales

Tabla 82.
Financiamiento de los artículos promocionales

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Camisetas Básicas	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Hoodies	10	\$ 7,00	\$ 70,00
Gorras	10	\$ 2,50	\$ 25,00
Gorras de lana	10	\$ 1,25	\$ 21,00
Tomatodo	10	\$ 2,50	\$ 25,00
Llaveros	18	\$ 1,00	\$ 18,00
Jarros	18	\$ 2,00	\$ 36,00
Bolsos	10	\$ 0,50	\$ 5,00
TOTAL			\$ 230,00

Nota: Publi infante DISTRIBUIDORA; elaborada por la autor

Figura 75

Artículos Promocionales



Gorras



Gorras de lana



Llaveros



Jarros



Bolsos

Nota: trabajo de campo; elaborada por la autora

Para recompensar las compras de los consumidores se brindará artículos promocionales que van a ser autogestionadas por la compañía, estarán a disposición del comprador bajo las próximas condiciones:

- **Compra mayores a \$ 50,00 = 1 llavero + 1 Tomatodo**
- **Compra mayores a \$ 150,00 = 1 Llavero/Bolso + 1 Gorro de Lana/Gorra**
- **Compra mayores a \$ 250,00 = 1 Hoodie + 1 Camiseta básica**
- **Compra mayores a \$ 500,00 = 1 Hoodie + 2 camisetas básicas + 1 Jarro**
- **Compra mayores a \$ 1000,00 = 2 Camisetas básicas + 1 Hoodie + 1 Gorro de Lana/Gorra + 1 Jarro**

Conclusión: Usar la técnica del storytelling (el arte de comunicar contando historias) por medio de los canales de comunicación como el Blog las redes sociales, involucra enormes beneficios para la compañía, donde los consumidores además de instruirse de los productos que

ofrece la empresa, van a poder exponer cada una de sus dudas, comentarios, etcétera.; favoreciendo el feedback de los dos.

Recomendación: Para hacer uso de campañas con publicaciones en redes sociales, que resulten de interés para el mercado en estudio que busca productos convenientes y seguro en la industria comercial de cárnicos y embutidos; se las realizarán tomando en cuenta fechas festivas, donde los clientes tengan una motivación para adquirir los productos de Disventas.

DESARROLLO PUBLICIDAD DE PAGO SEM

Optimización SEM

Los anuncios pagados se ejecutan dentro del posicionamiento SEM. Interacción con el cliente, optimizando la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda al igual que Google, incluye formas de convertir clientes potenciales en clientes de la empresa.

Buscadores de Google

Google es el motor de búsqueda más importante y más utilizado del mundo. La experiencia del usuario, es rápido, sofisticado y automatizado para imágenes, donde la estrategia SEO se refiere a un conjunto de técnicas utilizadas para mejorar la posición de los resultados. Buscar en Google de forma pagada o no monetaria mientras mira mejorar la posición de los resultados en los motores de búsqueda para mejorar su visibilidad, logrando hacer clics en la red, lo que lleva a más usuarios o clientes potenciales a recopilar información, diferenciándose de la competencia a través de la difusión de publicidad con la promoción de los productos y servicios que ofrece Disventas.

Tabla 83.
Publicidad en redes



Estrategia desarrollo de producto

TÁCTICA: Publicidad en la web

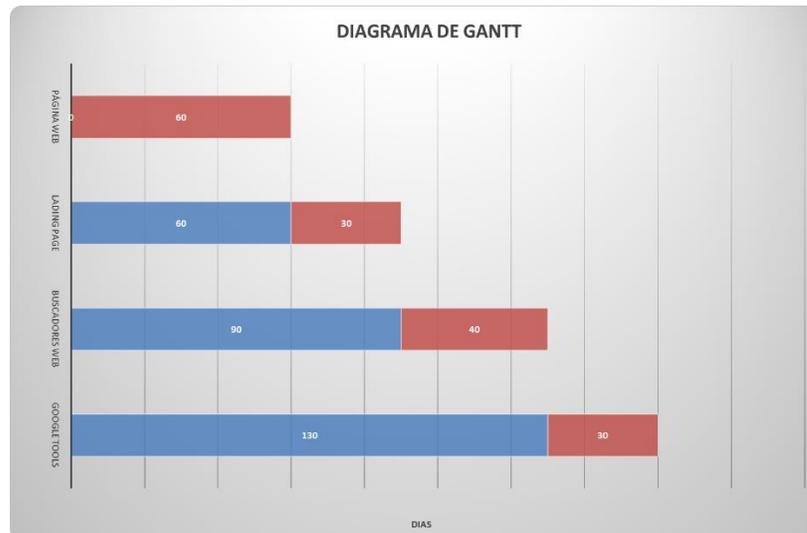
Proyecto SEM contenido informativo.

Unidad de tiempo DIAS

Fecha de inicio 28/01/2023

Actividad	Nombre	Duración (en días)	Actividad precedente	Inicio	Finalización	Responsable	Descripción	Costo
A	Página Web	60		28/01/2023	27/04/2023	Rosa María Flores (Community Manager)	Crear diferentes tipos de contenido informativo, mediante los enlaces directos añadido a la página web; se expondrá las diferentes redes sociales, donde se informe los clientes de las promociones/ descuentos y llegada de nuevos productos a la empresa.	\$550
B	Lading page	30	A	28/04/2023	27/05/2023	Rosa María Flores (Community Manager)	Convertir las visitas en leads, atreves de las ofertas especiales en landinpages; donde gracias a los registros, los clientes se fidelizan con la empresa para promociones a futuro.	\$230
C	Buscadores Web	40	B	20/10/2022	8/11/2022	Rosa María Flores (Community Manager)	Optimizar la búsqueda en la web, con la finalidad de maximizar la cantidad de tráfico de búsqueda orgánica que llega al sitio web de la empresa Disventas.	\$500
D	Google Tools	30	C	9/11/2022	8/12/2022	Gerente/ empresa	Herramienta gratuita creada por Google, ayudará a la empresa a gestionar su interactividad en internet y encontrar clientes	\$500
Total, Costo Táctica Publicidad en la Web.								\$1,780

Figura 76
Táctica de publicidad en la web SEM



Nota: Táctica de publicidad en la web SEM: Elaborada por la autora

Página WEB

El SEM en el sitio web es esencial para la compañía de Disventas, ya que es visible en Google, obteniendo un tráfico segmentado a la página de destino, lo cual consiste en personas que están potencialmente interesadas en la marca y el retorno de la inversión de manera rápida; para optimizar campañas SEM, se utiliza herramientas digitales como Google Ads que proporciona una forma de medir las conversiones, asegurar que la publicidad sea realmente efectiva; usando palabras clave relevantes para los productos que está promocionando, donde es importante para la empresa lograr un efecto positivo de la puntuación de calidad (en las campañas publicitarias de Google Ads).

El sitio web ayuda a dar a conocer a los clientes el contenido informativo brindando mensajes promocionales y videos de la marca, promoviendo la interacción con el cliente a través de su experiencia de consumo y compra del portafolio de productos, del mismo modo se realiza un control mensual del tráfico de usuarios que visitan la web de la empresa, donde se actualiza su contenido con los planes promocionales revelando las distintas redes sociales donde se informa al cliente de las promociones/descuentos de los productos y así lograr reforzar el compromiso con la marca.

Landing Page

Una página de destino o landing page es una sola página del sitio web diseñada para convertir a los visitantes en clientes potenciales a través de ofertas especiales; donde, gracias a los registros, pueden integrarse en la base de datos de Disventas, lo que significa que el cliente

se vincula a la empresa para acciones futuras; cabe señalar que la landing page debe ser clara, concisa y bien diseñada.

Además, landing page debe ser visual, es decir, contener imágenes o videos atractivos; asimismo, el texto debe ser claro y conciso, destacando los beneficios que ofrece Disventas, tales como: guías de recetas para los diferentes estilos de vida, webinars informativos y cursos de cocina, etc.

Google Ads

Es un servicio de Google es utilizado para brindar publicidad patrocinada a potenciales anunciantes, adquiere visibilidad de marca para los consumidores cuando consultan sobre la empresa a través de búsquedas en Google y Maps, también permite controlar el presupuesto de publicidad e igualar la inversión en cualquier momento.

La compra de publicidad en Google Ads funciona según el costo por clic o CPC, donde tendría que pagar por cada clic de una persona en el anuncio; el orden en que aparece la empresa depende de varios factores, uno de los cuales es el CPC que estarían dispuestos a pagar para aparecer en ese puesto en particular; lo más importante en esta plataforma digital son las palabras clave que se compran. Una palabra clave se define como un conjunto de palabras que el usuario puede buscar, lo que permite a la empresa posicionarse en las primeras posiciones de los buscadores y aumentar las visitas de los usuarios.

Google My Business

Es una herramienta desarrollada por Google que permite a Disventas crear y editar el perfil de empresa de forma organizada y profesional. Está diseñado para llegar a más usuarios y convertirlos en clientes. El perfil de empresa te permite estar presente tanto en los buscadores de Google como en los mapas. De esa manera, es mucho más probable que los usuarios que buscan el negocio y la ubicación lo encuentren; se gestiona tu visibilidad en la web de para encontrar clientes locales, destacar y cambiar ofertas especiales y fotos de productos actualizados con las últimas novedades.

Google Analytics

Es una herramienta esencial para registrar y comprender lo que hacen los usuarios en el sitio web de la empresa. Por lo tanto, recopila datos sobre sus interacciones, administra y analiza el procesamiento para tener acceso a los datos procesados para analizar mejor las estrategias a implementar, destinadas a fortalecer el sitio en los motores de búsqueda y atraer estratégicamente a los clientes.

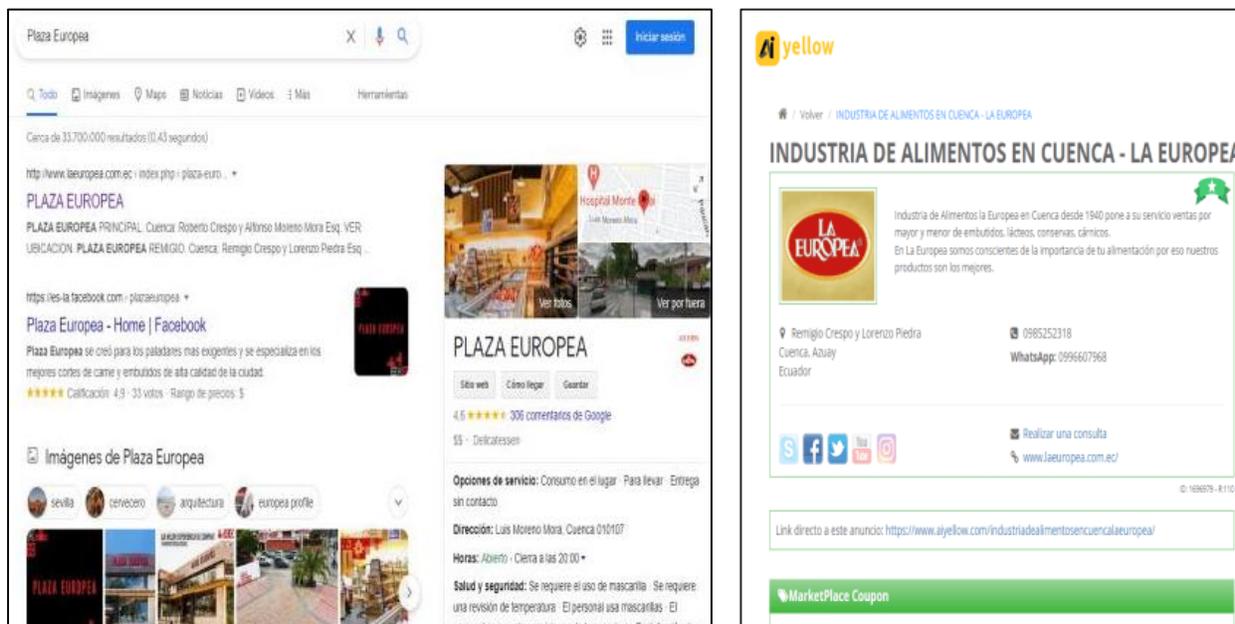
Figura 77.
Herramientas de Google



Nota: Herramientas de Google; elaborada por la autora

Presentación:

Figura 78.
Buscadores de Google

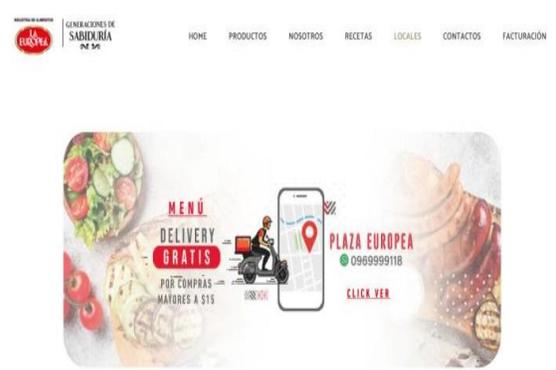


Nota: Trabajo de campo; elaborada por la autora

Página Web

Mediante las propuestas y estrategias plantadas, se puede observar los cambios a continuación:

Figura 79.
PÁGINA WEB



Nota: Trabajo de campo; elaborada por la autora

Landing Page

Figura 80
Landing Page



Nota: Trabajo de campo; elaborada por la autora

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

Tabla 84.

Matriz de Operatividad del objetivo estratégico N°3

OBJETIVO	ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR?	¿POR QUÉ ¿TIEMPO LO VOY A REALIZAR?	RESPONSABLE
Generar una propuesta de productos derivados y/o complementarios de los ya existentes, con nueva presentación e imagen corporativa.	PENETRACIÓN DEL MERCADO	Modificación o adaptación de los productos actuales con nuevas características .	Proponer una nueva línea de productos complementarios ya sean condimentos o aliños para fortalecer los ya existentes	Buscar alianzas estratégicas con nuevos proveedores dedicados a la comercialización de especias, condimentos y aliños	60 días 06/08/2023	04/09/2023	Gerente Ing. Leonardo Patricio Ordoñez Ramón

Nota: Matriz FODA y Matriz ANSOFF; elaborada por la autora

Tabla 85.
Actualizar los productos de la empresa



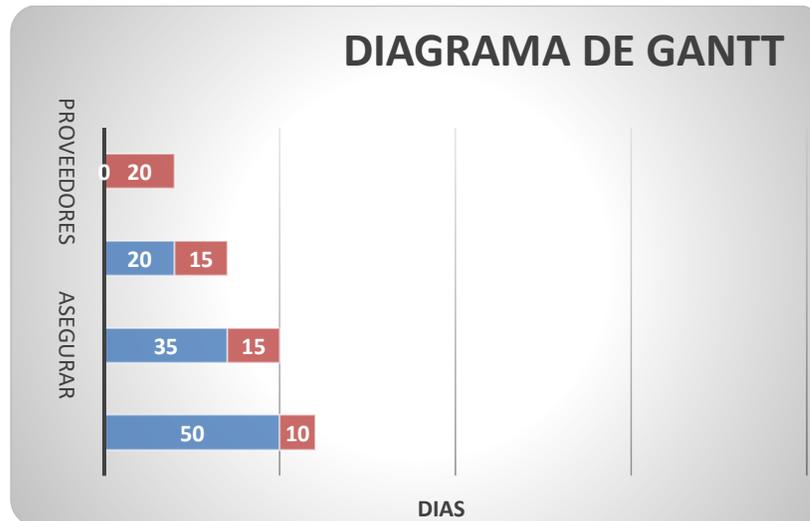
Estrategia Penetración de mercado

Proyecto TÁCTICA: Actualización de los productos de la empresa
Unidad de tiempo DIAS
Fecha de inicio 27/5/2023

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Proveedores	90		27/5/2023	24/8/2023	Gerente Directivos Administrador	A fin de crear mayor presencia en la clientela, se actualizará la línea de productos.	\$1,500
B	Mejorar	145	A	25/8/2023	16/1/2024	Gerente Directivos Administrador	Mejorar el servicio y satisfacer todas las necesidades requeridas por el cliente	\$300
C	Asegurar	95	B	17/1/2024	20/4/2024	Gerente Directivos Administrador	Al actualizar la línea de productos de Disventas, se estaría fidelizando al mercado cuencano	\$100
D	Ampliar	45	C	21/4/2024	4/6/2024	Gerente Directivos Administrador	Se logrará una ampliación de mercado.	\$100
	Capacitación	25	F	5/09/2023	30/09/2023	Gerente Ing. Leonardo Patricio Ordoñez	Realizar una campaña para capacitar a los vendedores acerca de los nuevos productos en la tienda	\$500
Total, costo de estrategia de actualización de la gama de productos.								\$2,500

Nota: Táctica de actualización de productos: Elaborada por la autora.

Figura 81
Táctica de actualización de productos



Nota: Táctica de actualización de productos: Elaborada por la autora.

Explicación:

Al tomar la iniciativa de integrar nuevos productos (condimentos y especias) en la empresa generando una mayor confianza y variedad para el cliente, brindando así un servicio más rápido y confiable, con un diagnóstico preciso, creando credibilidad y garantía para Disventas. Cabe destacar que invertir en la eficiencia y formación del es importante para diferenciarse de la competencia. para quienes es de gran importancia fortalecer los conocimientos de los trabajadores al ofrecer a los clientes los actuales y nuevos productos.

Figura 82.
Nuevos productos



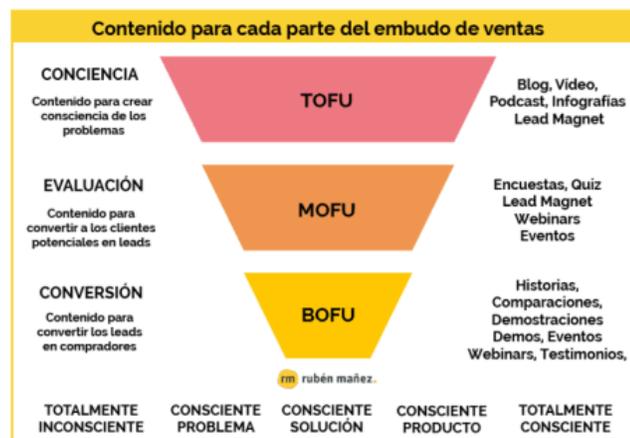


Nota: Trabajo de campo; elaborada por la autora

Funnel o Embudo de Marketing

Como lo mencionó (2019), el embudo de conversión o embudo de marketing es una representación gráfica del viaje del comprador (consumer journey) o proceso de compra que sigue el usuario en todas las etapas del inbound marketing; Se llama embudo porque se pierden usuarios en cada etapa y, por lo tanto, hay menos usuarios al final del proceso en comparación con el principio.

Figura 83.
Funnel o Embudo de Marketing



Nota: “Embudo de Conversión”, Mañez, R. 2019. Trabajo de campo; elaborada por la autora.

TOFU: En la parte superior del embudo, hay miles de usuarios enfocados en la conciencia, aquellos que comienzan a tener una necesidad, pero aún no saben cómo resolverla.

MOFU: La evaluación, en esta sección hay usuarios que ya han iniciado un proceso de compra y están interesados en un producto. Es el momento en que investigarán y por lo tanto es necesario preparar contenido relevante para los usuarios, como: demostraciones o comparaciones de funcionalidades del producto con la competencia.

BOFU: Es la conversión final, ganando decenas de usuarios, es el punto más importante donde un usuario puede convertirse en cliente y se realiza su primera compra.

Empresa comercial Disventas Cia Ltda.

Cronograma de actividades



Penetración de Mercado

Proyecto	Desarrollo del Inbound Marketing
Unidad de tiempo	DIAS
Fecha de inicio	01/08/2022

Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizarlas y responsables del cumplimiento de las mismas.

Tabla 86.
Cronograma de Actividades Desarrollo Inbound Marketing

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINAL	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COST
A	Filosofía Institucional	60		01/08/2022	29/09/2022	Gerente Ing. Leonardo Patricio Ordoñez	Diseñar la filosofía empresarial y examinar los puestos trabajos existentes en la empresa, determinar los niveles jerárquicos y generar confianza laboral sobre la empresa, sus productos y alimentación saludable.	\$300
B	SEO Redes Sociales	90	A	30/09/2022	28/12/2022	Rosa Flores (Community Manager)	Lanzar campañas de publicaciones en redes sociales, realizar la técnica del storytelling compartiendo videos en Facebook, Instagram, YouTube y Tik- Tok. Se realizará un plan de contenidos para cada red social.	\$500
C	Give Aways	30	B	29/12/2022	27/01/2023	Rosa Flores (Community Manager)	Generar más beneficios de venta al cliente al momento de adquirir los productos ofertados por la empresa mediante obsequios atractivos y que sean autogestionados, para incrementar y fidelizar clientes en medios tradicionales.	\$230
D	SEM Página Web	60	A	28/01/2023	27/04/2023	Rosa Flores (Community Manager)	Crear diferentes tipos de contenido informativo, mediante los enlaces directos añadido a la página web; se expondrá las diferentes redes sociales, donde se informe los clientes de las promociones/ descuentos y llegada de nuevos productos a la empresa.	\$550
E	Lading page	30	B	28/04/2023	27/05/2023	Rosa Flores (Community Manager)	Convertir las visitas en leads, atreves de las ofertas especiales en landinpages; donde gracias a los registros, los clientes se fidelizan con la empresa para promociones a futuro.	\$230
F	Buscadores Web	40	C	28/05/2023	06/07/2023	Rosa Flores (Community Manager)	Optimizar la búsqueda en la web, con la finalidad de maximizar la cantidad de tráfico de búsqueda orgánica que llega al sitio web de la empresa Disventas.	\$500
G	Google Tools	30	A	07/07/2023	05/08/2023	Rosa Flores (Community Manager)	Herramienta gratuita creada por Google, ayudará a la empresa a gestionar su interactividad en internet y encontrar clientes	\$500
H	Propuesta de Nuevos Productos.	30	F	06/08/2023	04/09/2023	Rosa Flores (Community Manager)	Buscar nuevos proveedores dedicados a la comercialización de especias, condimentos y aliños. Generar confianza a los clientes con la calidad de los mismos.	\$2500
TOTAL							\$5,310	

Nota: cronograma de actividades; elaborada por la autora

8. Conclusiones

Después de haber culminado los estudios del entorno general de la empresa en estudio, se presentan las siguientes conclusiones:

- Para el análisis interno se utilizó la matriz EFI, la misma que hace mención a los factores internos más relevantes de la empresa, dando como resultado un valor ponderado del 2.95, donde esto quiere decir que las fortalezas superan a las debilidades.
- Durante el desarrollo del trabajo investigativo, se trabajaron factores relevantes, los cuales fueron identificados en el estudio PESTEC, desarrollándose la matriz EFE de factores externos, la cual alcanzo un valor ponderado del 2.97, el cual significa que el entorno externo es favorable para la empresa. De la misma manera es importante desarrollar estrategias para potencializar las oportunidades y minimizar las amenazas.
- El presupuesto para el cumplimiento de los objetivos estratégicos del plan de marketing es: para el desarrollo del primer objetivo se requiere de \$ 300, para el segundo un valor de 2.510,00 dólares y finalmente para el tercer objetivo un monto de 2.500,00 dólares; para lo cual se deduce que, para obtener los resultados esperados con el plan de marketing, se necesita de un valor total de 5.310,00 dólares
- Para el desarrollo de las estrategias se tomó como referencia el inbound marketing, mediante la penetración de mercado detectada en la matriz de Ansoff, en la misma se detallan una serie de actividades y tácticas, dando un presupuesto de 5.310, 00 dólares.

9. Recomendaciones

Para el adecuado cumplimiento de los objetivos estratégicos propuestos dentro del plan de marketing, con base en las conclusiones presentadas anteriormente, se hacen las siguientes recomendaciones:

- Realizar un análisis situacional de la empresa para identificar sus fortalezas y debilidades, y así implementar estrategias para disminución y control de las mismas.
- Fomentar un buen ambiente laboral, el mismo que se conserva hasta el día de hoy, ya que un ambiente agradable, donde un buen liderazgo, genera mayor productividad, compromiso y lealtad, además es importante dar a conocer la filosofía empresarial, permitiendo un mejor conocimiento de los objetivos que la empresa se propone alcanzar.
- Utilizar las estrategias sugeridas en este plan de marketing estratégico, donde se hace mención de las herramientas digitales de SEO y SEM para fidelizar a los clientes existentes y buscar clientes potenciales para aumentar digitalmente las ventas de y posicionarse en la mente de sus consumidores.
- Aplicar la estrategia de promover contenido informativo de forma adecuada en los medios digitales, mediante la técnica de marketing storytelling, para así conectarse con más clientes gracias al mensaje que transmite la historia; y realizar Give Aways para así generar más ventas y posicionamiento de Disventas.

10. Bibliografía

- Albino, C. « Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021.» Branch., 2021.
- Angulo, S. «La recuperación económica de Ecuador será débil en 2021.» Expreso, 2021.
- Ballesteros, R. H. Plan de marketing. Diseño, implementación y control. MARGE BOOKS., 2021.
- Banda, J. «Economía simple.net.» (12 de Septiembre). de 2016. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/proveedores>.
- Bembibre, C. Definición ABC. 15 de Julio de 2010. <https://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>.
- Carrero, J. Evaluación de factores externos EFE y EFI. Marketing., 2018.
- Castellanos, Luis R. Matriz Interna Externa (IE). 25 de 01 de 2015. <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>.
- CHOEZ, RONNIE JAIR SANCÁN. Criterios de aceptabilidad como estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de frigoríficos en la ciudad de Jipijapa. JIPIJAPA-MANABI-ECUADOR, 2020.
- D'alesio, F. El proceso estrategico un efoque de gerencia. Naucalpan de Juárez: Pearson, 2008.
- Dávalos, N. «2021 será un año híbrido, entre lo digital y lo presencial.» Primicias., 2021.
- ENEMDU. « Indicadores de las estadísticas Laborales.» INEC, 2021.
- Enriquez, P. J. LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CORMIREY DEL CANTÓN MACHALA. Machala:: Universidad Técnica de Machala., 2016.
- Escarza, L. «Seoestudios.» 2021. <https://www.seoestudios.es/blog/que-es-el-link-building/> (último acceso: 2022 de Mayo de 22).
- Estrada, K. El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. Polo de conocimiento, 15, 2017.
- Eugarrios, I. «Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.» 2020. <https://repositorio.unan.edu.ni/12812/1/23144.pdf> (último acceso: 22 de Mayo de 2022).
- Foxize. ¿Qué es el email marketing y para qué sirve? Foxize School., 2018.

- Fuente, O. Inbound Marketing. IEBS., 2020.
- Grunauer, Mauricio Samuel Noblecilla, y Mauro A. Granados Maguiño. El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala, Ecuador: UTMACH, 2018.
- Hollos, R. Plan de Marketing, Diseño Implementación y Control. Bogota.: Ecoe Ediciones , 2013.
- INEC. «Boletín Técnico.» INEC., 2021.
- INEC. «Población y Demografía.» INEC, 2010.
- KOTELR, P. Direccion de la Mercadotecnia. Edo. Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica S.A., 2005.
- Kotler, P. Los 80 conceptos esenciales de mel marketing de la A a la Z. México: Pearson Educación, 2003.
- Kotler, P. direccion de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación., 2006.
- Kotler, P., & Armstrong, G. Fundamentos del Marketing. México:: Pearson., 2013.
- Kotler, Philip. Fundamentos del marketing. México: PEARSON, 2013.
- Ledesma, R. PUDELECO Legislación Económica. 10 de Mayo de 2018. Obtenido de <http://www.pudeleco.com/clegal/laboral/2018/il180510.pdf>.
- López, G. «PUDELECO Legislación Económica.» 10 de Mayo de 2017. <https://n9.cl/gdug8>.
- Mañez, R. «Obtenido de Embudo de Conversión.» 13 de Agosto de 2019. Obtenido de Embudo de Conversión: <https://rubenmanez.com/tofu-mofu-bofu/>.
- Naranjo, V. «El analfabetismo digital afecta al 10,5% del país.» El Telegrafo., 2019.
- Olivier, E. ¿Qué es el Social Media Marketing? . Genwords., 2019.
- Paalao, J. Domine el marketing para alcanzar el exito. Lima: Palao Editores S.A.C, 2009.
- Padilla, M. C. Formulación y Evaluación de Poryectos. Bogota: Ecoe ediciones., 2011.
- Portales, D. 7P del Marketing. AVANZAMAS, 2019.
- Porter, Michael E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. ISBN: 0-684-84148-7, 1980.
- Prieto, J. E. Investigación de Mercados. Colombia: Ecoe Ediciones., 2009.
- Quintero, Jorge Iván Zapata. Plan de mercadeo estratégico para la empresa Cárnicos Extra S.A. de la ciudad de Medellín. Medellín, 2018.

Riquelme, M. FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Análisis FODA. 2016.

Rolando, Sigüenza Pesantes Edwin. TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Puerto Quito, 2019.

Roldán, P. Matriz de Ansoff. Economipedia., 2017.

Sainz, J. M. El Plan de Marketing en la Practica. . ESIC., 2011.

Suarez, L. Slideshare.com/laurasuarez. 24 de Octubre de 2012.
<https://es.slideshare.net/lausuarez/promocin-en-el-Marketing-internacional>.

Thompson, O. Concepto de Empresa y el cómo aplicarlo en una empresa. Consultado el día 18 de 11 de 2021. <https://www.promonegocios.net/index.htm>.

Urbano, B. Comercialización y Marketing de Productos Agroalimentarios. 9 ed. ES., 2011.

11. Anexos

Anexo 1.

Encuesta aplicada a los clientes

Modelo de encuesta aplicada para los clientes de Disventas

La presente encuesta tiene como objetivo la recopilación de información para el desarrollo del proyecto de titulación titulado plan de marketing estratégico para la empresa Disventas de la ciudad de Cuenca, en el periodo 2021-2022. De atente mano se les agradece su colaboración.

Datos generales

Genero

- Hombre
- Mujer

Cuál es su principal ocupación

- Estudiante
- Ama de casa
- Empleado/a de empresa privada
- Funcionario/a publico
- Empresario/a

1. ¿Por qué prefiere comprar cárnicos y embutidos de Disventas?

- Calidad
- Precio
- El sabor
- variedad de productos
- Atención al cliente

2. ¿Cada que tiempo compra productos en Disventas de la marca "La Europea"?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual

3. Aproximadamente, ¿Cuántos años tiene comprando productos en Disventas?

- 0 a 2
- 3 a 5

- 6 a 8
 - Mas de 9
4. **¿Usted tiene conocimiento de todos los productos que ofrece Disventas?**
- Si
 - No
5. **¿De los productos que ofrece la empresa, cual consume con mayor frecuencia?**
- Cárnicos
 - Embutidos
6. **¿En la línea de cárnicos que producto y que gramaje consume con mayor frecuencia?**
- Cárnicos de cerdo
 - Cárnicos de res
 - Cárnicos de bandeja
 - Cárnicos frescos por libra
7. **¿En la línea de embutidos que producto y que gramaje consume con mayor frecuencia?**
- Mortadela Especial
 - Salchichas de pollo
 - Salchichas de pavo
 - Jamón de cerdo
 - Jamón de pollo
8. **¿Usted considera que el peso o kilo gramaje en los diferentes productos que ofrece Disventas son los correcto?**
- Si
 - No
9. **Usted cree que el sabor de los productos ofrecidos por Disventas de la marca La Europea es:**
- Muy bueno
 - Bueno
 - Malo
 - Regular
10. **Según su criterio, en los últimos dos años los productos que ofrece de Disventas han:**
- Mejorado
 - Empeorado
 - Siguen igual
11. **¿Recomendaría los productos que ofrece Disventas a otras personas?**

- Si
 - No
- 12. ¿Cambiaría los productos ofrecidos por Disventas de la marca La Europea, por otra marca?**
- Si
 - No
- 13. Si tu respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿Por qué marca la cambiarías?**
- Juris
 - Paggis
 - La Italiana
 - Cafrilosa
- 14. ¿Cómo calificarías la calidad de los productos de Disventas, marca La Europea?**
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
- 15. ¿Considera que el precio de los productos de Disventas de la marca "La Europea" va de acuerdo con la calidad de los mismos?**
- Si
 - No
- 16. ¿Cómo considera usted que son los precios de Disventas en relación a la competencia?**
- Mas altos que la competencia
 - Mas bajos que la competencia
 - Igual que la competencia
- 17. ¿Al momento de adquirir productos en Disventas, cuál es su forma de pago le gustaría que tenga la empresa?**
- Efectivo
 - Tarjeta de crédito/débito
 - Crédito directo
 - Cheque
 - Transferencia bancaria
 - Todas las anteriores
- 18. ¿Qué tan eficiente considera que es el servicio al cliente en el local de Disventas?**
- Muy eficiente
 - Medianamente eficiente

- Poco eficiente
 - Para nada eficiente
- 19. ¿Cómo considera el horario de atención en Disventas?**
- Accesible
 - Medianamente accesible
 - Poco accesible
 - Para nada accesible
- 20. ¿Considera usted que la ubicación del local de Disventas es de fácil acceso?**
- Si
 - No
- 21. ¿Considera que las instalaciones de la empresa Disventas son las adecuadas?**
- Si
 - No
- 22. ¿Ha escuchado o visto publicidad sobre la empresa Disventas?**
- Si
 - No
- 23. Si en la pregunta anterior su respuesta fue NO ¿Por qué medios le gustaría conocer sobre las promociones, ofertas y a su vez conocer más sobre la empresa Disventas?**
- Por redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
 - Medios impresos (periódicos, revistas, hojas volantes y Posters)
 - Medios televisivos
 - Vallas publicitarias/rótulos
- 24. Si su respuesta en la pregunta anterior fue positiva ¿Mediante que medios conoció a los productos que ofrece Disventas?**
- Por redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
 - Medios impresos (periódicos, revistas, hojas volantes y Posters)
 - Degustaciones en supermercados
 - Recomendaciones de amigos, colegas o contactos
- 25. ¿Ha visitado usted la página oficial de Disventas?**
- Si
 - No
- 26. Si la respuesta en la pregunta anterior fue NO ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en la página web de Disventas?**
- Información general de la empresa
 - Educativa y Social

- Financiera
- Todas las anteriores

27. ¿Ha recibido alguna promoción por su compra en Disventas?

- Si
- No

28. Si en la pregunta anterior su respuesta fue negativa ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

- Descuento por un monto de compra
- Descuento en productos seleccionados
- Cupones de descuento

29. Usted como cliente ¿Qué considera que debería mejorar Disventas para mantener a un cliente satisfecho?

- Mejorar precios
- Calidad en los productos
- Incrementar publicidad
- Atención al cliente
- Readecuar el local comercial

Anexo 2.

Encuesta aplicada para los trabajadores

Modelo de encuesta aplicada para los trabajadores de Disventas

1. Edad

.....

2. Genero

- Masculino
- Femenino

3. Formación académica

- Primaria
- Secundaria
- Título de tercer nivel
- Título de cuarto nivel

4. Cargo que desempeña dentro de la empresa

.....

5. ¿Qué tiempo lleva laborando en Disventas?

.....

6. Como califica los productos que ofrece la empresa

- Excelentes
- Buenos
- Regulares
- Malos

7. Como considera que el cliente se encuentra informado acerca de los productos que ofrece la empresa.

- Muy informado
- Informado
- Poco informado
- Nada informado

8. Está permitida la devolución de productos por inconformidades de los clientes

- Si
- No

9. ¿Cómo considera los precios de los productos de Disventas frente a la competencia?

- Mas altos que la competencia
 - Mas bajos que la competencia
 - Igual que la competencia
- 10. ¿La empresa, con qué frecuencia ofrece promociones a sus clientes?**
- Siempre
 - Casi siempre
 - Rara vez
 - Nunca
- 11. ¿Qué tipo de promociones brinda frecuentemente la empresa?**
- Descuento por un monto de compra
 - Descuento en productos seleccionados
 - Cupones de descuento
- 12. ¿Cómo calificaría el local con respecto a su diseño e imagen?**
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
- 13. Como calificaría el ambiente laboral con sus compañeros de trabajo**
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
- 14. ¿La empresa, les brinda capacitaciones para el cumplimiento correcto de sus actividades?**
- Si
 - No
- 15. ¿Cómo califica el servicio y la atención al cliente?**
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
- 16. Como considera la idea de aplicar un plan de marketing para la empresa “Disventas”**
- Excelente
 - Bueno
 - Regular

- Malo
- 17. Considera que la ubicación de la empresa “Disventas” es:**
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
- 18. Cree que es factible la implantación de una estrategia de publicidad para la empresa**
- Muy factible
 - Factible
 - Poco factible
 - Para nada factible
- 19. Considera que el horario de trabajo y atención a los clientes es:**
- Accesible
 - Medianamente accesible
 - Poco accesible
 - Para nada accesible
- 20. ¿El gerente general de Disventas, es profesional en administración de empresas?**
- Si
 - No
- 21. ¿La empresa cuenta con misión, visión y valores?**
- Si
 - No
- 22. Si la respuesta es positiva ¿Es de su total conocimiento, la existencia de la misión, visión y valores empresariales?**
- Si
 - No
- 23. ¿El trabajo que usted desempeña va encaminado a cumplir la filosofía de la empresa?**
- Si
 - No
- 24. ¿Se siente a gusto y motivado con su salario, con respecto a las actividades que desempeña?**
- Si
 - No
- 25. Recibe algún tipo de incentivos, por su desempeño laboral.**

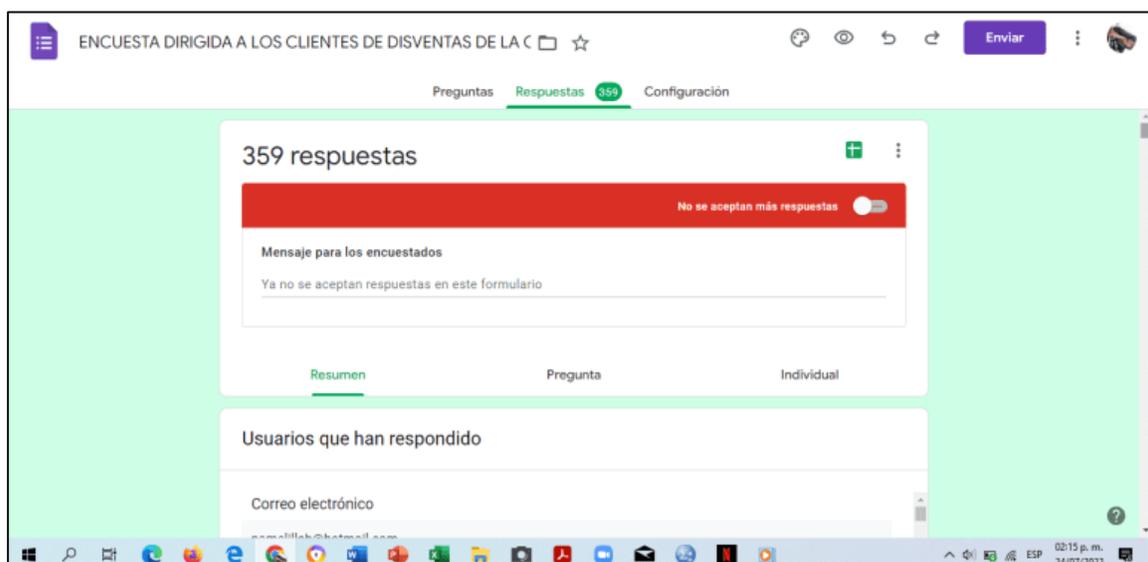
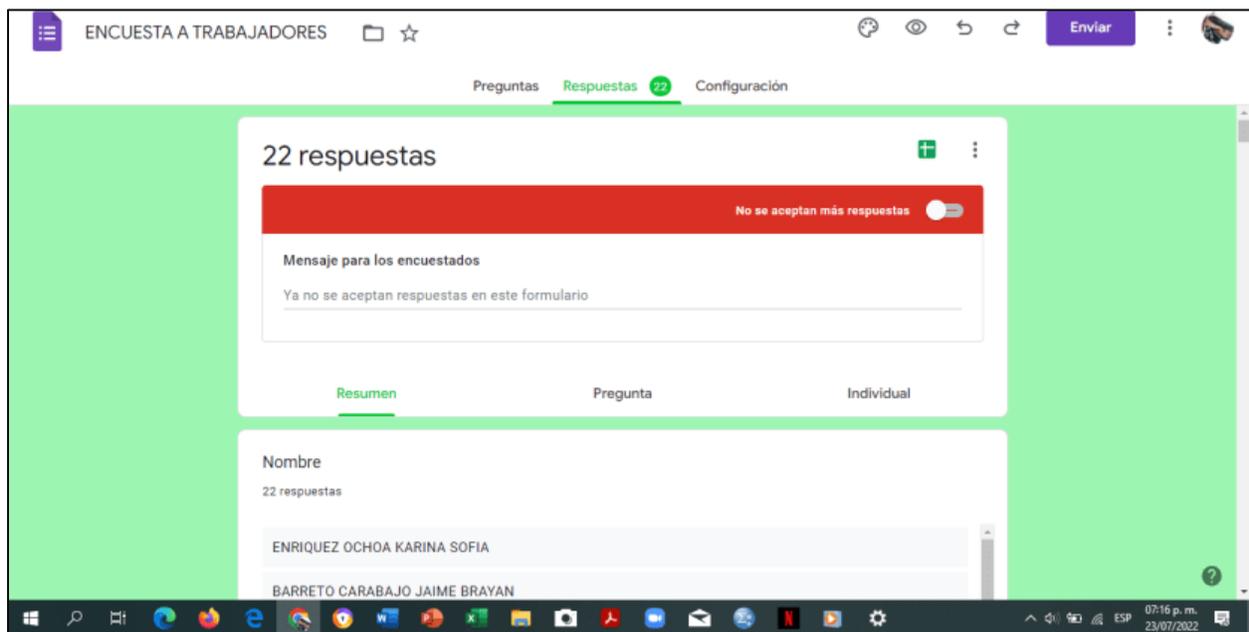
- Si
- No

26. Que considera que la empresa “Disventas”. Debería mejorar para ser líder en el mercado.

- Mejorar precios
- Calidad en los productos
- Calidad en los productos
- Mejorar la atención al cliente
- Readecuar el local comercial

Anexo 3.

Encuesta aplicada el Google Form



Anexo 4.

Entrevista aplicada al Gerente de Disventas

1. ¿Cuál es su profesión?
2. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?
3. ¿Cuándo empezó en la empresa, tuvo inconvenientes? ¿De qué tipo?
 - a. *Económico, familiar u otro*
4. ¿La empresa es de tipo familiar, individual u otro tipo?
5. ¿Desde sus inicios a la actualidad qué porcentaje ha crecido la empresa?
6. ¿La empresa cuenta con una misión, visión y valores?
7. ¿Qué productos ofrece la empresa?
8. ¿A qué tipo de personas están dirigidos los productos que la empresa ofrece?
9. ¿De los productos que la empresa ofrece, cuál es el más demandado? ¿Por qué?
10. ¿Conoce usted, si los clientes quedan satisfechos luego de comprar productos en Disventas?
11. ¿Cuál es el valor agregado que brinda la empresa?
12. ¿Ha tenido algún inconveniente con algún cliente en relación a los productos que ofrece la empresa?
13. ¿En basa la empresa para fijar los precios de sus productos?
14. ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa son más bajos, iguales o más altos que la competencia?
15. ¿Qué formas de pago aceptan en su empresa?
16. ¿El local comercial de la empresa es propio o arrendado?
17. ¿Considera que la ubicación actual del local comercial, es un sitio estratégico?
18. ¿El horario de atención a los clientes es el adecuado?
19. ¿Se realiza publicidad para dar a conocer los productos que la empresa ofrece? ¿En qué medios?
20. ¿La empresa ofrece algún tipo de promociones a sus clientes? indique cuales
21. ¿Cuáles cree usted que son los principales competidores de Disventas?
22. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas de Disventas frente a la competencia?
23. ¿Y cuáles son las desventajas Disventas frente a la competencia?
24. ¿Qué estrategias utilizaría para enfrentar a la competencia y ser competitivo?
25. ¿Cómo es la relación que usted mantiene con sus trabajadores?
26. ¿La procedencia de los maquinaria e insumos que cuanta la empresa es nacional o importados?
27. ¿Las tasas de interés actuales de las entidades financieras, inciden positiva o negativamente en el crecimiento y desarrollo de la empresa?

28. ¿Las leyes relacionadas al sector empresarial aprobadas últimamente por el gobierno, son positivas o negativas para su empresa? ¿Por qué?
29. Según el INEC (2021) el 32,2% de la población ecuatoriana viven en condiciones de pobreza. ¿Cómo incide esto en su empresa?
30. La inflación desde enero a octubre 2021 sitúa en 1,51% en nuestro país. ¿Cómo afecta este factor a su empresa?
31. La tasa de desempleo diagnosticada en el mes de septiembre del 2021 a nivel nacional, es de 4,9 %. ¿Su empresa se ha visto perjudicada por este factor?
32. ¿Cómo ha incidido en su empresa la suspensión del impuesto de salida de divisas?
33. ¿A su criterio, el precio de los equipos adquiridos en los últimos años, han sido altos, normales o bajos?
34. ¿A su criterio, el precio de los equipos adquiridos en los últimos años, han sido altos, normales o bajos?
35. ¿En qué porcentaje ha afectado la pandemia a la empresa?
36. ¿De qué manera ha afectado la crisis económica del país a la empresa?
37. ¿Qué barreras ha generado para evitar que ingresen nuevos competidores al mercado?
38. ¿Para evitar que sus competidores ganen mercado, qué estrategias utiliza en la actualidad?
39. ¿En la empresa se mantiene una base de datos con la información personal de sus clientes?
40. ¿Cree usted que la empresa ha logrado posicionarse en el mercado?
41. ¿Ha realizado un plan de marketing en su empresa?
42. ¿Conoce usted los beneficios de la aplicación de un plan de marketing?



Anexo 5.

Guía de observación

Nombre de la empresa:				
Nombre del observador:				
Actividad de la empresa:				
Objetivo:				
Instrucciones:				
EMPRESA COMERCIAL DISVENTAS 				
Acciones a evaluar	Registros de Cumplimiento			Observación
	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI APLICA	

Anexo 6.

Resumen del anteproyecto

Tema: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “DISVENTAS CIA. LTDA.”. DEDICADA A LA COMPRA Y VENTA DE CÁRNICOS, EMBUTIDOS Y PRODUCTOS VARIOS, EN LA CIUDAD DE CUENCA PERIODO SEPTIEMBRE 2021- FEBRERO 2022”

Problemática:

Actualmente vivimos en un mundo globalizado donde la tecnología y la innovación son dos de los varios mecanismos que tienen las empresas para adaptarse al nuevo presente, es por ello que tener conocimiento de marketing aplicado a las empresas, hace que las mismas tengan un recurso invaluable y puedan hacer frente al entorno.

Las empresas de éxito a nivel mundial consideran al marketing como una herramienta importante que permite vender y satisfacer las necesidades de los consumidores, en efecto, el

marketing comprende un campo de conocimientos muy amplio que ha venido evolucionando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo, el cual está buscando su construcción y consolidación en las empresas que optan por adoptar este mecanismo.

Según el informe CEPAL 2020 señala que las empresas de los países latinoamericanos necesitarán mayor capacidad para diversificar su cadena productiva, y utilizar las técnicas adecuadas de mercadeo, ya que la mayoría de las empresas no siempre tienen una visión clara sobre las estrategias de marketing, mismas que permiten adaptarse a las condiciones de cambio y volverse más competitivas.

En la actualidad las empresas están enfrentando diversos riesgos estratégicos y operacionales, por ejemplo, como el retraso de la adquisición de suministros, de materias primas, cambios en la demanda de los clientes, el incremento de los costos, la reducción logística, los problemas de protección de la salud y la seguridad en los empleados y las relaciones con el comercio de exportación e importación, todo esto debido a la pandemia (Covid-19). La cual ha obligado a adaptarse de manera abrupta y optar por estrategias de marketing y publicidad en redes.

Nuestro país Ecuador no fue exento a la crisis que ocasiono el (Covid-19), la mayoría de los sectores empresariales se vieron seriamente afectados e imposibilitados de confrontar a este fenómeno natural que llevo a más de 22 000 a cerrar sus operaciones a consecuencia de los factores de la pandemia. por otro lado, las empresas que lograron adaptarse al nuevo presente y optaron por un marketing estratégico en redes, les permitió mantenerse, posicionarse de mejor manera y aplicar su cartera de negocios. Por ello es fundamental conocer y realizar un plan de marketing estratégico, que se según (Kotler P. , 2003) ayudar a mejorar las condiciones de la empresa frente a un problema suscitado, puesto que es un mecanismo que permite identificar las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible.

La provincia del Azuay, perteneciente a la región 6, según el grupo de investigación en economía regional (GIER) a través del observatorio de la universidad de Cuenca, estiman que las ventas se redujeron en un 70%, ya que existen empresa que paralizaron totalmente las actividades comerciales, lo que incidió en el deterioro del empleo afectando a 87 000 personas que laboraban en las mismas.

Cuenca ciudad con un alto desarrollo empresarial, no fue ajena al impacto negativo que produjo el covid-19, así mismo, casi en su mayoría el sector empresarial que está compuesta por grandes, medianas, pequeñas y micro- empresas, no pudieron sostener sus operaciones al igual que las demás ciudades del resto del país.

Muchas de las empresas afectadas por la pandemia, que de alguna manera les toco adaptarse de forma abrupta, a las nuevas condiciones de mercado, sumado a esto, son pocas las empresas que utilizan el marketing como elemento de evolución empresarial.

Una de las empresas que se vio afectada por la crisis fue DISVENTAS CIA LTDA., ya que durante la pandemia sus ventas declinaron. Esta empresa se dedica a la compra venta de alimentos cárnicos, el mismo que tiene una gran demanda, la misma que posee un total de 42 empleados, los cuales están distribuidos en los diferentes departamentos de la misma. La empresa posee una presencia aceptable en el mercado, pero tiene una alta competencia debido a que algunas empresas dedican su negocio a la compra y venta de cárnicos, embutidos y productos varios, es por ello, que la misma busca nuevas alternativas de solución, establecer la fidelidad de los clientes, crear una imagen clara y diferenciada, además desarrollar estrategias de marketing, siendo todos estos aspectos fundamentales para el desarrollo de la misma.

Por tal razón, se la tomo a dicha empresa para realizar el marketing estratégico y así que pueda contrarrestar la competencia e incrementar sus ventas.

Objetivos De La Investigación:

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para la empresa Disventas Cía. Ltda. con la finalidad de coadyuvar al mejoramiento en el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa

Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico interno y externo para determinar fortalezas, oportunidades debilidades, amenazas y embace a ello plantear estrategias adecuadas.
- Realizar una propuesta de plan de marketing.

Anexo 7.

Certificación del Abstract

Loja, 19 de Septiembre de 2022

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL>, así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de marketing estratégico para la empresa “Disventas cía. Ltda.”. Dedicada a la compra y venta de cárnicos, embutidos y productos varios, en la ciudad de Cuenca periodo septiembre 2021- febrero 2022”**; de la autoría de la señorita estudiante: **Rosa María Flores Gaona**, con CI: cedula: 1150424990, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, **señorita Rosa María Flores Gaona**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



ERIKA LUCIA
GONZALEZ
CARRION

Dra. Erika González Carrión. Ph.D.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Universidad Nacional de Loja