

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



CENTRO DE POSGRADOS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS COHORTE 2022

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Trabajo de titulación previo a la obtención Título de Cuarto Nivel de Magíster en Dirección de Empresas.

Modalidad del Trabajo de Titulación: Proyecto de Titulación con Componentes de Investigación Aplicada

Autora: Ingeniera Ivonne Verónica Estrella Arcos.

Director: Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesterero López, MBA.

Ambato - Ecuador

2023

A Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Héctor Fernando Gómez Alvarado, PhD. Director del Centro de Posgrados, e integrado por los señores: *Ingeniero Carlos Vinicio Mejía Bayas PhD* y *el Ingeniero Howard Fabián Chávez Yépez Magister*, designados por la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el trabajo de Titulación con el tema: “*Plan de marketing digital y posicionamiento de marca*”, elaborado y presentado por la señorita *Ingeniera Ivonne Verónica Estrella Arcos*, para optar por el Título de Cuarto Nivel de Magister en Dirección de Empresas; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Héctor Fernando Gómez Alvarado, PhD.
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. Carlos Vinicio Mejía Bayas, PhD.
Miembro del Tribunal de Defensa

Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mgtr.
Miembro del Tribunal de Defensa

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: Plan de marketing y posicionamiento de marca, le corresponde exclusivamente a la: Ingeniera Ivonne Verónica Estrella Arcos, autora bajo la Dirección del Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, Magister, Director del Trabajo de Titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ingeniera Ivonne Verónica Estrella Arcos

c.c.1721887089

AUTORA

Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, Magister

c.c. 1802453629

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ingeniera Ivonne Verónica Estrella Arcos
c.c.1721887089

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
AGRADECIMIENTO	xii
DEDICATORIA	ii
RESUMEN EJECUTIVO	iii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Objetivos	4
1.3.1 General	4
1.3.2 Específicos	4
CAPITULO II	5
MARCO TEORICO.....	5
2.1 Marketing	7
2.1.1 Importancia del marketing	7
2.1.2 Marketing mix.....	8
2.1.3 Producto	8
2.2 Marketing digital.....	9
2.2.1 Importancia del Marketing digital.....	10
2.2.2 Las 4C del Marketing digital	11

2.2.3 Estrategias de marketing digital	11
2.3 Posicionamiento	13
2.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	13
2.3.2 Posicionamiento de marca.....	14
2.4 Plan de marketing.....	14
2.4.1 Características de un plan de marketing.....	15
2.4.2 Ventajas de un plan de marketing	17
2.4.3 Estructura de un plan de marketing.....	17
CAPITULO III.....	22
MARCO METODOLÓGICO	22
3.1. Ubicación	22
3.2 Equipos y materiales	22
3.3 Tipo de investigación	22
3.4 Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender	23
3.5 Población o muestra	23
3.6 Recolección de información.....	25
3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico	26
3.8 Variables respuesta o resultados alcanzados.....	26
CAPITULO IV.....	28
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1 Resultados obtenidos de la encuesta	28
4.2 Análisis estadístico.....	59
4.2.1 KMO	59
4.2.2 Análisis de varianza	61
4.2.3 Prueba de Tukey.....	62
4.3 DISCUSIÓN	63
CAPÍTULO V	65

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS.	65
5.1 Conclusiones	65
5.2 Recomendaciones.....	66
5.3 Bibliografía	67
CAPÍTULO VI.....	71
PROPUESTA.....	71
6.1 Título.....	71
6.2 Descripción	71
6.3 Desarrollo de la propuesta plan de marketing.....	71
6.3.1 Misión de El Novillero.....	71
6.3.2 Visión de El Novillero	72
6.3.3 Situación actual de El Novillero	72
6.3.4 Perfil del consumidor	73
6.3.6 Deseos y necesidades del consumidor	74
6.3.7 Hábitos de uso y actitudes del consumidor.....	75
6.3.8 Papeles de compra.....	76
6.3.9 Historia del mercado	76
6.3.10 Tamaño del mercado	77
6.3.10.1 Tamaño del mercado por región	77
6.3.11 Etapa de la demanda.....	78
6.3.12 Estacionalidad	79
6.3.13 Impacto de la tecnología	79
6.3.14 Competidores	80
6.3.16 Segmentación del mercado	81
6.3.17 Características de la P de producto	81
6.3.18 Características de la P de punto de venta	83
6.3.19 Características de la P de promoción	84

6.3.20 Características de la P de precio.....	89
6.3.21 Aspectos legales	90
6.3.22 Posicionamiento del producto	92
6.3.23 Producto	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Los 4 principios del marketing mix	8
Tabla 2 KMO de la encuesta aplicada.....	59
Tabla 3 Análisis de varianza de la encuesta aplicada.....	61
Tabla 4 Prueba de Tukey de la encuesta aplicada.....	62
Tabla 5 Previsión de ventas.....	99
Tabla 6 Previsión de ventas de empaque	99
Tabla 7 Presupuesto de comunicación	106
Tabla 8 Análisis de equilibrio	115
Tabla 9 Programación del plan.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso del producto	9
Figura 2 Representa las cuatro fases del marketing de atracción 2.0	12
Figura 3 Estrategias de marketing.....	12
Figura 4 Pregunta 1 ¿Cuál es su género?	28
Figura 5 Pregunta 2 ¿Cuál es su edad?	29
Figura 6 Pregunta 3 ¿En qué país vive actualmente?.....	30
Figura 7 Pregunta 4 ¿En qué ciudad vive actualmente?	31
Figura 8 Pregunta 5 ¿Cuál es su nivel de educación alcanzado?	32
Figura 9 Pregunta 6 ¿Cuál es su situación laboral actual?.....	33
Figura 10 Pregunta 7 ¿La calidad de los productos cárnicos de El Novillero es alta?	34
Figura 11 Pregunta 8 La variedad de productos cárnicos de El Novillero es suficiente para satisfacer las necesidades del consumidor.....	35
Figura 12 Pregunta 9 El precio de los productos cárnicos de El Novillero es justo y accesible	36
Figura 13 Pregunta 10 El servicio al cliente de El Novillero es satisfactorio.....	37
Figura 14 Pregunta 11 La experiencia de compra en tiendas físicas de El Novillero es agradable.....	38
Figura 15 Pregunta 12 La experiencia de compra en línea en otras tiendas virtuales de productos cárnicos es satisfactoria	39
Figura 16 Pregunta 13 Conoce algún valor diferencial de la marca El Novillero con respecto a sus competidores	40
Figura 17 Pregunta 14 Tiene conocimiento del origen de los productos cárnicos de El Novillero.....	41
Figura 18 Pregunta 15 Ha recomendado los productos cárnicos de El Novillero a alguien más.....	42
Figura 19 Pregunta 16 El medio por el cual se enteró de los productos cárnicos de El Novillero fue efectivo	43
Figura 20 Pregunta 17 El proceso de compra de los productos cárnicos de El Novillero es fácil y sencillo	44

Figura 21 Pregunta 18 La marca El Novillero podría tener mayor visibilidad y alcance en el mercado a través de algún medio específico	45
Figura 22 Pregunta 19 La marca El Novillero me transmite confianza en la calidad de sus productos	46
Figura 23 Pregunta 20 La marca El Novillero es reconocida en el mercado por la calidad de sus productos.....	47
Figura 24 Pregunta 21 La marca El Novillero tiene una amplia variedad de productos cárnicos para satisfacer las necesidades de sus consumidores	48
Figura 25 Pregunta 22 Los productos cárnicos de El Novillero son frescos y de buena calidad.....	49
Figura 26 Pregunta 23 El precio de los productos cárnicos de El Novillero es competitivo en comparación con otras marcas del mercado.....	50
Figura 27 Pregunta 24 La atención al cliente de El Novillero es personalizada y satisfactoria	51
Figura 28 Pregunta 25 La calidad del servicio de entrega a domicilio de El Novillero es buena.....	52
Figura 29 Pregunta 26 La imagen de marca de El Novillero es atractiva y coherente con la calidad de sus productos	53
Figura 30 Pregunta 27 El empaque y presentación de los productos cárnicos de El Novillero son atractivos y de buena calidad	54
Figura 31 Pregunta 28 La marca El Novillero tiene una buena reputación en el mercado de productos cárnicos	55
Figura 32 Pregunta 29 El proceso de compra de los productos cárnicos de El Novillero es rápido y eficiente	56
Figura 33 Pregunta 30 El Novillero podría mejorar su presencia en línea para llegar a un público más amplio	57
Figura 34 Pregunta 31 ¿Recomendaría El Novillero a amigos o familiares en busca de productos cárnicos de calidad?.....	58
Figura 35 Gráfica de KMO por variable	60
Figura 36 Afiche de descuentos	86
Figura 37 Promoción en redes sociales.....	87

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud fraterna a mi familia, en especial a mis padres, por su constante apoyo emocional y por creer en mí, incluso en los momentos más desafiantes.

Este logro no sería posible sin su apoyo incondicional y sacrificios.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis amigos y colegas quienes han compartido sus conocimientos y ofrecido un aliento durante todo el proceso.

IVONNE

DEDICATORIA

A mis padres,

Por su apoyo constante e incondicional, este logro no habría sido posible sin su aliento y orientación a lo largo de los años.

A la Universidad Técnica de Ambato, por proporcionar un entorno académico estimulante y por las oportunidades de aprendizaje que esta institución me ha brindado.

A todos aquellos que, de una u otra forma han dejado su huella en este viaje académico y profesional.

IVONNE

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE POSGRADOS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS
COHORTE 2022

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

MODALIDAD DE TITULACIÓN: *Proyecto de Titulación con Componentes de Investigación Aplicada.*

AUTORA: *Ingeniera Ivonne Verónica Estrella Arcos*

DIRECTOR: *Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, Magister*

FECHA: *Trece de diciembre de dos mil veinte y tres.*

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo principal evaluar la efectividad del plan de marketing digital de la marca "El Novillero" en el posicionamiento de la empresa en el mercado de productos cárnicos. Para lograr esto, se utilizó una metodología que cuantitativa. En primer lugar, se realizó un análisis situacional completo, incluyendo un análisis externo y un análisis interno, utilizando el modelo FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Este análisis permitió tener una visión clara del contexto en el que se desenvuelve la marca y las posibles estrategias a implementar. Posteriormente, se implementaron estrategias de marketing digital en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Estas estrategias incluyeron la creación de contenido relevante y atractivo, la interacción con los seguidores, la utilización de anuncios pagados y la colaboración con influencers. Se realizó un seguimiento constante de las métricas y se analizaron los resultados obtenidos. Los resultados de la investigación mostraron que la implementación de estas estrategias de marketing digital ha sido fundamental para mejorar el rendimiento sobre la inversión en marketing y aumentar las ventas de la marca "El Novillero". Se ha logrado incrementar la presencia de la marca en el mercado digital, atrayendo a una audiencia más amplia y generando un mayor nivel

de interacción con los clientes potenciales. Esto ha contribuido significativamente al posicionamiento de la marca en el mercado de productos cárnicos. En base a los resultados obtenidos, se propone fortalecer el plan de marketing digital de "El Novillero" mediante la implementación de estrategias adicionales. Estas estrategias incluyen establecer relaciones sólidas con líderes de opinión y figuras relevantes en el sector gastronómico, utilizar el marketing directo para llegar de manera más personalizada a los clientes y mejorar la capacitación y el material de trabajo del equipo de ventas. Estas acciones permitirán consolidar el posicionamiento de la marca y aumentar aún más las ventas. En conclusión, esta investigación ha demostrado que la implementación de un plan de marketing digital ha sido efectiva en el posicionamiento de la marca "El Novillero" en el mercado de productos cárnicos. Las estrategias implementadas han permitido aumentar la presencia de la marca en el mercado digital, mejorar el rendimiento sobre la inversión en marketing y generar un mayor nivel de interacción con los clientes potenciales.

DESCRIPTORES: ESTRATEGIAS, INTERACCIÓN, MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO, PRODUCTOS CÁRNICOS

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La empresa Profils es una empresa de servicios con sede en la ciudad de Quito, dedicada a la producción y distribución de productos alimenticios. La empresa ha alcanzado una posición destacada en el mercado, gracias a su calidad y servicio al cliente. El objetivo de esta investigación es analizar la situación de la empresa Profils en el mercado y aplicar un plan de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la marca El Novillero en la ciudad de Quito.

Para alcanzar este objetivo se realizó una investigación cuantitativa, en la cual se recopilaban datos a través de la encuesta. Se diseñó un cuestionario para el equipo de recursos humanos para recopilar información sobre la situación de la empresa Profils en el mercado. El cuestionario se diseñó para seleccionar información sobre los productos y servicios ofrecidos, el conocimiento de los consumidores sobre la marca El Novillero, el posicionamiento de la marca en el mercado, los canales de comunicación y las estrategias de marketing digital que ha implementado la empresa.

En consecuencia, se propone determinar un plan de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la marca El Novillero en la ciudad de Quito. El plan de marketing digital propuesto incluye la creación de una estrategia de contenidos para el posicionamiento de la marca en el mercado, el uso de las redes sociales para la promoción de los productos y servicios ofrecidos, el uso de la publicidad en línea para aumentar el conocimiento de los consumidores sobre la marca, la creación de campañas de marketing para la fidelización de los clientes y la implementación de un sistema de análisis de datos para el monitoreo de las estrategias de marketing digital implementadas. En conclusión, se recomienda la implementación del plan de marketing digital propuesto para el crecimiento y posicionamiento de la marca El Novillero en la ciudad de Quito. La implementación de este plan permitirá a la empresa Profils alcanzar una posición destacada en el mercado, aumentar el conocimiento de los consumidores sobre la marca y mejorar el posicionamiento de la marca El Novillero en el mercado.

Para alcanzar el objetivo de esta investigación, se propone determinar un plan de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la marca El Novillero en la ciudad de Quito. El plan de marketing digital propuesto incluye la creación de una estrategia de contenidos para el posicionamiento de la marca en el mercado, el uso de las redes sociales para la promoción de los productos y servicios ofrecidos, el uso de la publicidad en línea para aumentar el conocimiento de los consumidores sobre la marca, la creación de campañas de marketing para la fidelización de los clientes y la implementación de un sistema de análisis de datos para el monitoreo de las estrategias de marketing digital implementadas.

1.2 Justificación

La empresa Profils se enfoca en la producción y distribución de productos cárnicos empacados, bajo la marca El Novillero desde el año 2014 en la actualidad, la empresa se encuentra en una etapa de expansión y posicionamiento de marca en la Ciudad de Quito, por lo tanto, es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado. El presente proyecto de investigación se basa en la necesidad de posicionar la marca El Novillero, realizando un estudio del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de determinar estrategias que permitan su mejoramiento, para lo cual se encaminará al marketing digital como un conjunto de estrategias basadas en técnicas de mercadeo tales como: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y patrocinio, utilizando nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como redes sociales, páginas web, correos electrónicos, entre otros (Fuentes, 2022).

Antes de empezar un plan de Marketing Digital, es de vital importancia entablar una primera toma de contacto con el cliente para detallar y concretar cuáles son los objetivos. En este primer contacto, debemos intentar sacar la máxima información posible para que esta nos ayude a conocer las motivaciones de los clientes y de esa forma podamos diseñar acciones mucho más enfocadas y personalizadas. Debemos tener muy claro qué es la marca, qué hace, por qué motivo lo hace, su justificación y su razón de ser, su USP (única proposición de venta). El primer concepto por incluir en un plan de Marketing Online tiene que ser el estudio de la situación actual o análisis del entorno. Por eso estudiaremos el entorno realizando un análisis, tanto interno como externo, sobre el sector en el que operamos y en el que se enmarca el producto o servicio en cuestión, siempre dejando claro factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales, los cuales son de vital importancia. Del

mismo modo, analizaremos a la competencia directa para así poder mejorar y aprovechar toda oportunidad que se presente.

Presencia Online

Paralelamente, y muy importante, antes de realizar un plan de marketing online hay que conocer cuál es su presencia online, saber en qué plataformas online se tiene o no presencia, y saber qué histórico tiene dicha presencia online de la marca. En este punto hay que prestarle especial atención a la investigación para tener presente las herramientas que se han utilizado para mantener su presencia online, así como qué estrategia y tácticas han seguido en el pasado. Esta información es fundamental para poder seguir una línea de comunicación que no se salga de la establecida hasta ahora. Para finalizar el análisis de situación, debemos hacer un gran esfuerzo por conocer al detalle cuáles son los objetivos que se quieren perseguir mediante el plan de marketing digital y de qué presupuesto disponemos para su ejecución. Es en este primer apartado donde cabe destacar la importancia que tiene la definición de objetivos, conocer al detalle el público objetivo y la realización del análisis DAFO, el cual puede ayudar mucho a acertar con la estrategia a seguir, aprovechando las oportunidades y detectando las debilidades que se han de mejorar. Investigación Online: Una vez conocemos lo que quiere el cliente, la información de la marca y tenemos claro cómo es nuestro público objetivo, toca empezar a realizar la investigación al detalle de la presencia online, tanto de la marca como de la competencia. Para ello, es muy recomendable el uso de herramientas tanto gratuitas como de pago para detectar el estado de la marca y el de las empresas competidoras (Pérez, 2019).

Sobre la base de lo anterior identificaremos y conoceremos cada técnica como la publicidad que es ofrecer información sobre productos o servicios a los consumidores con el fin de influir en su compra; las relaciones públicas son parte de la comunicación corporativa que, coordinada y sostenida a la vez, fortalece los vínculos entre la empresa y los diferentes públicos de interés. La promoción de ventas es un incentivo a corto plazo para que los clientes reales y potenciales compren el bien o servicio. El patrocinio es un acuerdo entre dos personas, sean naturales o jurídicos, con el objeto de presentar la marca o producto que la empresa patrocinadora desea promocionar. Se busca determinar las técnicas adecuadas de las antes mencionadas para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos, como se conoce actualmente se trabaja con medios tradicionales, pero también la mayor parte de la población nacional e internacional utiliza recursos como las plataformas, dispositivos virtuales e

inteligentes, sabiendo lo anterior se puede tomar en cuenta el poder de la tecnología porque permitirá crear servicios personalizados y medir todo lo que sucede para mejorar la experiencia digital de la empresa y así obtener un mejor posicionamiento de la marca (Fuentes, 2022).

El presente proyecto nace de la necesidad de captar una mayor participación de mercado y a la vez posicionar la marca El Novillero a través de los diferentes medios digitales como revistas electrónicas, redes sociales y además usar los dispositivos personales como celulares inteligentes y tablets como un nuevo canal de distribución, todo esto con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa y al mismo tiempo desarrollar indicadores de mercado que permitan generar ofertas formativas eficaces. Este plan de marketing digital y posicionamiento de marca servirá como instrumento de referencia para la toma de decisiones en la empresa Profils, utilizando herramientas como la gestión de marca permitiendo que los consumidores reconozcan la empresa como una de sus primeras opciones de compra y para la competencia como un enemigo difícil de quitarle participación en el mercado, destacando los estándares altos de calidad y servicio, satisfaciendo las necesidades y exigencias del cliente en el consumo de productos cárnicos.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Diseñar un plan de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la marca El Novillero en la ciudad de Quito

1.3.2 Específicos

- Fundamentar teóricamente el marketing digital y posicionamiento de la marca.
- Determinar el impacto del consumidor sobre la marca El Novillero al visualizar e interactuar con el medio digital de la Industria cárnica de la ciudad de Quito.
- Diseñar estrategias de marketing digital para estimular el crecimiento y el posicionamiento de la marca.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

a) ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El sector ganadero es una industria que aporta de una manera significativa al crecimiento y desarrollo económico del país, tiene una relación de gran impacto socioeconómico entre el aporte que da el valor agregado y la producción agropecuaria del país. Las condiciones productivas que se dan durante el año y la liberación que se experimenta en el mercado tiene como efecto que todos pueden comprar y vender carne, además de sus derivados, esto es como consecuencia de diversos factores como el aumento de intermediarios (piqueros), contrabando, entre otros.

El consumo de carnes no solo suministra gran cantidad de proteína imprescindible para el cuerpo, sino que ésta se acompaña de aminoácidos esenciales necesarios. El 20% de la carne es pura proteína. Estas sustancias son indispensables para el crecimiento, las defensas y la regeneración de los tejidos. En el contexto mundial en que factores como el incremento de población, cambios en la dieta y estilo de vida, causan una mayor ingesta de proteína animal, se estima que el incremento anual de consumo de estos alimentos sea del 1,3% entre 2007 y 2050, valor superior a 1.1% para el total de la producción agropecuaria en el mismo periodo.

Según datos de la Organización Mundial de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO por sus siglas en inglés), en 2018 la producción mundial de carne se estimó 336,4 Mt, un 1,2% más que en 2017. Por ello, se prevé que la producción mundial de carne crecerá casi 40 Mt hacia 2029.

Sin embargo, en 2020 la producción se vio afectada por la pandemia. El consumo de carne per cápita ha tenido su mayor caída en nueve años. Esta baja del 3% desde el año pasado representa la reducción más grande, al menos desde el 2000. Por otra parte, los vegetarianos y veganos que demandan proteína de origen vegetal, constituyen un pequeño segmento de mercado, predominando sobre ellos los consumidores omnívoros, los cuales se han demostrado reacios a adoptar dietas que no contengan carne.

En el periodo 2014 -2019, la producción de ganado vacuno en el Ecuador abarcó el 66% de la producción ganadera total. El ganado porcino y ovino un promedio de 21% y 7% respectivamente. La diferencia se encuentra distribuida en el resto de las especies: asnal, caballar, mular y caprino (OCDE/FAO, 2020).

En el Ecuador la Gestión de marca no se realiza tomando en cuenta las consecuencias o beneficios que implica en el Posicionamiento de mercado. Las empresas requieren de una excelente gestión de marca para comercializar sus productos, garantizando calidad y frescura a los consumidores (OCDE/FAO, 2020).

Los cambios de tendencias en el mercado y el consumo exigen a las empresas asuman el reto del cambio de era, es decir pasar de la era industrial a la era de la información y la tecnología, el marketing ha cambiado de manera exponencial debido a que a los clientes tienen más herramientas con las cuáles pueden llevar a una empresa al éxito o al fracaso.

Este trabajo investigativo es novedoso, ya que responde a una actual necesidad de diferentes empresas del sector que necesitan dar a conocer su marca de una forma eficaz y accesible en los diferentes medios digitales, gran parte de las empresas que están presentes en redes sociales no tiene una adecuada estrategia o plan de marketing digital que sea apropiada, y que responda a sus necesidades y favorezca el crecimiento de la misma. El marketing de contenido aparece como respuesta para estas empresas debido a que es una estrategia apropiada para ser implementada, esto gracias a que se puede adaptar a los diferentes formatos de redes sociales, facilitando la tarea de distribuir el contenido generado. El marketing de contenido ayuda a las empresas a dar personalidad a su marca, diferenciarse de la competencia existente, crear una comunidad digital que facilitara la tarea de conversión de clientes a largo plazo y a alcanzar metas que la empresa se ha trazado (Rock Content, 2019).

b) FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.1 Marketing

El marketing es un concepto que se ha integrado y desarrollado en la sociedad, y se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas ya que crean valor emocional a través de una serie de herramientas que están íntimamente relacionadas entre productos, servicios y clientes. Bajo esta premisa, citando los aportes de Armstrong & Kotler (2017), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto comercial más estrecho, el marketing implica establecer relaciones de intercambio rentables y de valor agregado con los clientes. El marketing, por lo tanto, es el proceso mediante el cual una empresa crea valor para los clientes y construye relaciones sólidas con ellos para obtener importe de ellos a cambio.

Por su parte, la American Marketing Association (AMA) (2017) Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Asimismo, Darlin & Silva (2019) afirman que el marketing incluye establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo plazo con los clientes para lograr los objetivos de todas las partes involucradas. Esto se logra comunicándose entre sí y manteniendo los compromisos.

La función principal del marketing es estudiar las necesidades y el comportamiento de los consumidores para luego satisfacerlos de manera efectiva, se encarga de realizar diversas tareas como la investigación de mercados, la investigación de la comunicación y el análisis de mercado con el fin de brindar un producto o servicio que cumpla con los requisitos de calidad, y vaya más allá de la perspectiva de su público objetivo. La implementación del marketing y su estrategia en una empresa es fundamental, ya que esta disciplina se encarga de planificar, fijar precios y distribuir los productos; de esta forma, le permite a una entidad atraer y retener nuevos clientes.

2.1.1 Importancia del marketing

El marketing es una parte muy importante del proceso administrativo, especialmente en las grandes empresas con amplios planes de marketing. Con este tipo de estrategia se puede lograr un alto impacto y alcance en el mercado. Las grandes organizaciones se aseguran un futuro muy sólido a través de este tipo de gestión. A lo largo de su desarrollo,

estas empresas se adaptan a las nuevas tendencias y requerimientos del mercado, así como al comportamiento del consumidor, así como a los avances tecnológicos y académicos. Todos estos factores permiten a las empresas desarrollar diversas estrategias encaminadas a lograr un progreso continuo y constante, lo cual es necesario en la actualidad (Membriela & Pedreira, 2019).

Vale la pena señalar que también se destacan algunos tipos de marketing entre los cuales, se encuentra el marketing mix la cual es adecuada para iniciar un plan estratégico de posicionamiento de marca.

2.1.2 Marketing mix

El término “marketing mix” es una expresión utilizada para describir los diversos tipos de decisiones que debe tomar una empresa para ofrecer y entregar su producto o servicio a los consumidores, conocidas en este marketing como las 4P, como una descripción de mezcla de marketing. Los 4 principios son: producto (o servicio), plaza, precio y promoción (Europetur, 2018). En pocas palabras, la mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que las empresas utilizan en conjunto para lograr sus objetivos, involucrando posicionamiento, ventas, prestigio y varios otros factores necesarios para llegar al mercado objetivo (León et al., 2019).

Los 4 principios, se describen de manera resumida en la tabla 1.

Tabla 1 *Los 4 principios del marketing mix*

4p del marketing	Se traduce en:
Producto (o servicio)	Solución para las necesidades del cliente
Lugar	Conveniencia y canales de distribución
Precio	Costo para el cliente
Promoción	Comunicación y publicidad

Fuente: Elaborado por (Camino, 2022)

2.1.3 Producto

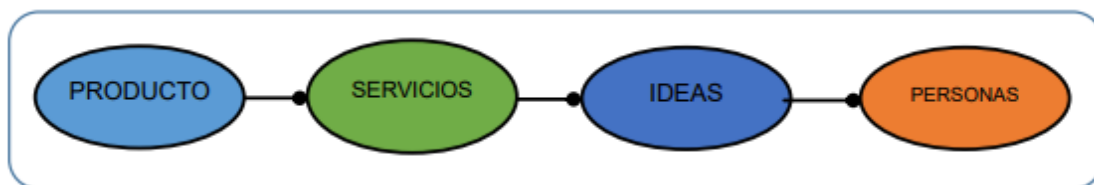
Según las tendencias actuales, un producto es un objeto, un servicio, una idea, incluso puede ser una persona que ofrece sus servicios o habilidades en un determinado tipo de negocio, con especial atención al mercado en el que se compra, usa o consume. , y cumple deseos o necesidades. Un producto tiene un conjunto único de características y atributos que son evidentes, como intangibles como el tamaño, el color, la marca, la imagen de la empresa,

etc.; otro es un servicio elegido por los consumidores que buscan satisfacer sus necesidades (León et al., 2019).

El producto, al ser el resultado final del proceso de producción, necesita de varios aditamentos, como los mencionados anteriormente, para llamar la atención de los potenciales consumidores, para que puedan orientarse bien a través de diferentes planes de marketing, marcas y lo más importante, para lograr Posicionamiento de mercado específico para un amplio grupo de compradores.

En el marketing actual, un producto existe hasta que cumple con las metas necesarias y específicas de estar presente en el mercado, por lo que en la actualidad se espera que el producto sea ideal para el consumo, acompañado principalmente de un buen servicio. Con valor agregado, características emocionales y un sistema de identidad de marca para lograr una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo (León et al., 2019).

Figura 1 *Proceso del producto*



Fuente: Elaborado por (Camino, 2022)

2.2 Marketing digital

De acuerdo con los autores Bricio et al. (2018), el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz para facilitar la comercialización de diferentes productos en el mercado nacional e internacional y, en consecuencia, es posible crear modelos de negocios y estrategias diferentes. Buscan oportunidades en el mercado digital y, además, necesitan desarrollar diferentes tecnologías de comunicación.

En este contexto, el marketing digital se define como un tipo de marketing que agrega valor al producto o servicio ofrecido, ya que permite la comunicación directa con los consumidores, al mismo se puede ingresar a través de medios digitales de manera diferente según el mercado de base de clientes de cada empresa, con el propósito de realizar diferentes actividades de venta y llegar a los clientes (Stacey & Hallo, 2017).

Actualmente, el marketing digital se considera como un conjunto de diversas actividades en Internet para la creación de nuevos negocios y la creación de identidades de marca digitales, además, se puede considerar un aumento de las ventas dentro de una empresa aplicando diferentes estrategias y alcances objetivos propuestos (Olivier, 2020).

Entonces, de acuerdo a lo mencionado por el autor, el marketing digital es un enfoque de marketing en el que se propone una estrategia digital para crear una identidad de marca y mantener una comunicación directa con la audiencia creada para realizar y mejorar las campañas de marketing, vender y lograr los objetivos marcados de forma eficaz.

2.2.1 Importancia del Marketing digital

El marketing digital se está volviendo cada vez más importante para las empresas, con un mayor enfoque en las pequeñas y medianas empresas, que se benefician no solo de los avances tecnológicos, sino también de los cambios fundamentales en el comportamiento del consumidor, principalmente en el mercado. Una red de estilo de vida que está adecuadamente conectada o estrechamente relacionada con la sociedad (Gutiérrez & Pérez, 2021).

El uso del marketing digital es muy beneficioso ya que las facilidades ampliadas que brindan las nuevas tecnologías les permiten alcanzar objetivos de consumo más altos, lo que les permite afianzarse en el mercado y beneficiar a los consumidores con mejores productos y servicio.

Hoy en día, todas las empresas buscan una estrategia digital más planificada y organizada para impulsar la eficiencia donde se encuentra el consumidor. Las tecnologías digitales han cambiado la forma de captar nuevos clientes y fidelizarlos a largo plazo (Salazar et al., 2017).

Las nuevas tecnologías permiten a las empresas tener una conexión más cercana, es decir, llegar a ellas de forma más directa, comunicar las bondades de sus productos con mayor claridad y mensaje. Muchos consumidores participan cada vez más en redes sociales y actividades en línea, llegando así a una amplia variedad de clientes, la mayoría de los cuales se han adaptado a nuevas formas de compartir información.

El marketing digital juega un papel importante en la dinámica empresarial de un negocio, donde un cliente puede conocer ofertas, promociones y nuevos productos sin estar presente físicamente o con la ayuda de un comercial (Encalada et al., 2019).

2.2.2 Las 4C del Marketing digital

Las 4C del marketing digital se centran en los hábitos de los clientes y en cómo vender de manera efectiva porque los consumidores se comportan de manera diferente en línea. A partir de esto, las 4C se enfocan en los consumidores, el costo, la conveniencia y la comunicación, cada una de las cuales puede ejecutarse estratégicamente (Hotmart, 2020).

Debido a que la mezcla de marketing es importante en cualquier estudio, las 4C del marketing digital se enfocan en los consumidores, definiendo el costo, la conveniencia y la comunicación con las audiencias creadas en los medios digitales, todo creado para adaptarse a las realidades de los medios digitales. envejecer y generar ventas de manera rápida y eficiente en una empresa (Merna, 2019).

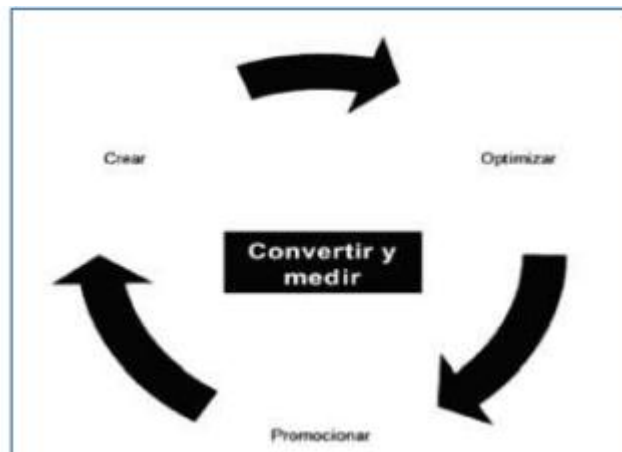
Según Molina (2019), las 4C del marketing digital a veces pueden hacer cambiar de opinión a las personas durante el proceso de formulación de la estrategia. A partir de esto, se pueden crear estrategias en contenido personalizado para mejorar la experiencia del cliente. El 4C del marketing digital se divide en consumidor, costo, conveniencia y comunicación, lo que da cuenta de la competencia entre pequeñas y grandes empresas.

Los criterios de los autores coinciden en que las 4C del marketing digital se centran en los consumidores, el costo, la conveniencia y la comunicación para lograr ventas rápidamente a través de estrategias presentadas digitalmente porque los clientes se comportan de manera diferente cuando compran en línea.

2.2.3 Estrategias de marketing digital

También conocidas como estrategias fuera de línea, actualmente son utilizadas por muchas empresas, pero de acuerdo con las condiciones cambiantes del mercado actual, evolucionan juntas y conectan con los clientes en línea. El siguiente diagrama (figura 2) muestra la forma en que las estrategias de marketing evolucionan de acuerdo con los cambios del mercado, ya que se basan en la atracción de usuarios (Alcivar & Pincay, 2022).

Figura 2 Representa las cuatro fases del marketing de atracción 2.0

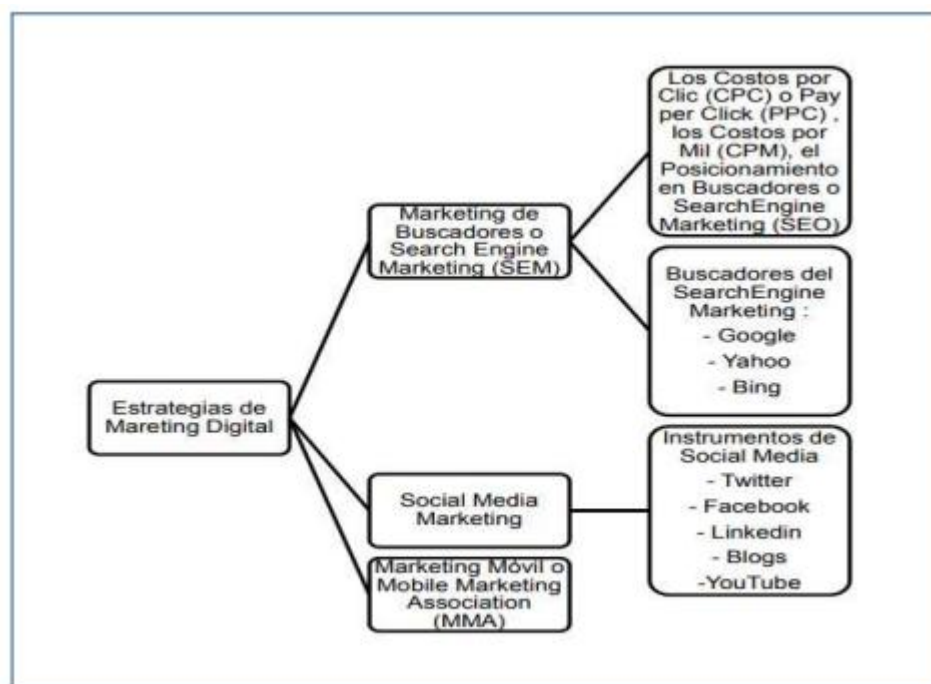


Fuente: Elaborado por (Alcivar & Pincay, 2022)

Durante la transformación y medición de todas las metas propuestas, es necesario establecer vínculos fundamentales a lo largo del proceso, claramente identificados y definidos en la creación de productos y servicios, optimizando todos sus componentes y finalizando con una buena promoción para ingresar a las metas del mercado.

Entre las estrategias a utilizar, existen algunas posibilidades, como se describe en la Figura 3 a continuación:

Figura 3 Estrategias de marketing



Fuente: Elaborado por (Mariscal, 2018)

Como detalle clave para el marketing de motores de búsqueda (SEM), es decir, los principales motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, etc. Además, se ofrece una red social denominada Social Media Marketing (SMM), que abarca las redes sociales más utilizadas como: Twitter, Facebook, LinkedIn, Blog y YouTube.

Igualmente, importante es la estrategia de marketing móvil, que es adecuada para administrar campañas publicitarias, incluidos anuncios de audio o video enviados a través de mensajes multimedia MMS, mensajes de texto en SMS o correo electrónico (Mariscal, 2018).

2.3 Posicionamiento

El marketing considera el posicionamiento como una estrategia para lograr que un producto o servicio gane un lugar en la mente de los compradores potenciales que están activos antes de ofrecer esos productos. Con el posicionamiento se identifican atributos de valor únicos, es decir, los compradores establecen diferencias que se establecen entre ofertas competidoras en el mercado. En otras palabras, intenta asegurar que el producto de una empresa de marca esté en la mente de los consumidores a través de la persuasión comercial que ayude a la empresa a vender sus productos tangibles e intangibles (Ponce et al., 2020).

El posicionamiento es también el proceso por el cual ciertas organizaciones envían mensajes relacionados con los bienes y servicios que venden y comunican su marca para que los consumidores perciban que estas organizaciones buscan ocupar una posición particular en el mercado. Además, este posicionamiento permite a los consumidores visibilidad y aceptación de productos y servicios, además de más opciones (León et al., 2019).

2.3.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso que consiste en combinar métodos, habilidades tácticas y otros elementos que nos permitan predecir una situación o evento. Meza (2018) sostiene, “Considerar una estrategia de posicionamiento efectiva que demuestre las cualidades de los autores educados al corregir los errores de otros” (p. 15).

Por otro lado, incluye que la estrategia de posicionamiento es el arte de desarrollar y comunicar las diferencias significativas entre la oferta propia y la de los competidores que atienden al mismo mercado objetivo. La clave para el posicionamiento competitivo es comprender cómo los miembros del mercado objetivo evalúan y seleccionan a los diferentes competidores (Palma & Santana, 2018).

Las estrategias de posicionamiento son un elemento clave en la formulación de cualquier plan de marketing, la mayoría de estas se basan en estrategias de persuasión psicológica; diferenciadores que permiten marcar a los clientes para que simultáneamente se den cuenta y reconozcan, independientemente de la competencia, eligiendo la marca como primera.

2.3.2 Posicionamiento de marca

El autor Carrillo (2019) mencionó que el posicionamiento de marca está relacionado con la posición que ocupa la marca corporativa en la mente de los consumidores frente a la competencia futura, es decir, el posicionamiento de marca se refiere a la forma en que los usuarios la hacen destacar frente a la competencia de cierta manera de acuerdo a las características o signos de la marca.

Los autores Villegas & Escalante (2017) consideran que el posicionamiento de marca está relacionado con las características de los consumidores a la marca de la empresa, es decir, la imagen de marca en sí se refleja claramente y ocupa un lugar en la marca. La idea de consumidores hace que una empresa se destaque de la competencia, donde uno de los pasos fundamentales del posicionamiento se basa en el contacto con los consumidores potenciales y el mercado en su conjunto.

Por otro lado, el autor Puig (2021) afirma que el posicionamiento de marca es un proceso estratégico que de alguna manera impulsa a una marca a ocupar un lugar en la mente de los consumidores o potenciales consumidores, en este caso es necesario crear una imagen única y diferente. Impresiones, lo más comprensibles y concretas posibles, para demostrar que se quiere ser reconocido y elogiado, por ello hay que tenerlo en cuenta, ya que es una de las estrategias más efectivas y relevantes para aumentar el valor de tu marca frente a la competencia.

2.4 Plan de marketing

Un plan de marketing, también conocido como plan de negocios o plan estratégico, es, como lo define López et al. (2018), un documento que detalla de manera estructurada y sistemática todas las decisiones de un plan de acción y los medios precisos para alcanzar sus objetivos. Asimismo, para Kotler & Armstrong (2017) se utiliza para documentar cómo se lograrán los objetivos organizacionales a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, comenzando por los clientes.

En línea con Minarro (2020), es un documento en formato de texto o presentación que recoge toda la investigación de mercado realizada por la empresa, los objetivos de marketing a alcanzar, las estrategias a implementar y el plan de ejecución.

Para Machado (2018) un plan de marketing es el plan de acción de una empresa en cuatro áreas fundamentales: producto, precio, plaza y distribución, las cuales están interrelacionadas y diseñadas para facilitar la realización de las expectativas de la empresa para la geografía y tiempo específico del negocio.

Así lo dice Ogaza & González (2019), un plan que articula lo que la organización quiere lograr, cómo y cuándo se hará, que permite y facilita estimular los sistemas pensando en el futuro, mejorando la coordinación, estableciendo estándares de desempeño, bases para la toma de decisiones, la capacidad de enfrentar condiciones cambiantes e identificar oportunidades. Respecto a los principales objetivos del plan de marketing, Sánchez (2018) plantea lo siguiente:

Orientación: Esta es una guía escrita que describe la estrategia, la táctica y el curso de acción que se debe seguir para lograr los objetivos establecidos a largo plazo;

Restricciones: Restringir las responsabilidades, tareas, recursos y actividades de cada área y empleado dentro de un período de tiempo específico, facilitando que estas tareas se realicen de la manera más eficiente y eficaz;

Control: Este es un excelente mecanismo de control porque establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada departamento o producto.

Con base en los aportes citados, se describe un plan de marketing como un conjunto de elementos conformado por variables y herramientas de investigación que ayudan, respaldan y promocionan un producto, servicio o marca con el fin de satisfacer las expectativas y necesidades del cliente. Al resumir estas estrategias de marketing, se puede considerar que un plan de marketing es una herramienta importante para aumentar las ventas, mejorar la competitividad y, lo más importante, es un elemento esencial para que una organización logre sus objetivos planteados.

2.4.1 Características de un plan de marketing

En concordancia con lo establecido por Romero (2019), un plan de marketing debe proporcionar: dirección, una orientación específica de la gestión en un período determinado

para lograr los objetivos planteados; obtener información para la participación e intervención del equipo; modelo de negocio; elementos de control necesarios para monitorear resultados; planificación, El desarrollo de tres aspectos específicos de la gestión empresarial, ejecución, evaluación; fuentes de aclaración, internas y externas, que definen claramente la idea de un servicio o producto a comercializar y los resultados a alcanzar. Por su parte, según Calle et al. (2020), el desarrollo de un plan de marketing tiene las siguientes características:

Completo: Se debe asegurar que no se omita ninguna información importante;

Flexible: debe ser lo suficientemente flexible para ser modificado para satisfacer las necesidades únicas de su situación;

Alineación: incluye la vinculación de la descripción del plan de marketing con el proceso de planificación utilizado a nivel corporativo o de unidad de negocios;

Lógica: debido a que el plan de marketing debe venderse a sí mismo en última instancia a la alta dirección, su descripción debe ser lógica.

Por otro lado, Corral (2018) menciona que las principales características de un plan de marketing son:

- Obligar a las empresas a centrarse en objetivos medibles.
- Le recuerda quiénes son sus clientes y qué necesitan.
- Hacen campañas tanto centradas en el objetivo como en el cliente y consistentes.
- Puede ahorrar dinero centrándose en acciones que funcionan.
- Le permite planificar sus acciones a lo largo del año y pronosticar cuánto tiempo y recursos necesitará.
- Incluye una evaluación al final del año para ver mejoras y lecciones aprendidas

Carrillo (2019) sugiere que “un plan de marketing debe gestionarse durante un cierto período de tiempo para lograr sus objetivos”, sin embargo, se puede aconsejar a las empresas que implementen pruebas o prototipos de manera empírica para verificar la aceptación de un producto o servicio, y posteriormente implementar el plan de marketing. Por otro lado, Corral (2018) tiene toda la razón al decir que el marketing está ligado a la consecución de objetivos y conectar al cliente de un producto con una gran afinidad también es un pilar fundamental.

2.4.2 Ventajas de un plan de marketing

Como demuestran Darlin & Silva (2019), un plan de marketing es una herramienta extremadamente valiosa para todo tipo de agencias, ya que la planificación formal ofrece muchos beneficios a las empresas, independientemente de su tamaño y experiencia, entre ellos: A la principal le gusta el pensamiento estratégico; representa el poder de una empresa para definir con precisión sus objetivos y políticas; conduce a una mejor coordinación de esfuerzos, proporciona un control más fácil de los números y ayuda a predecir y responder oportunamente a las oportunidades en el entorno.

Desde la perspectiva de Membiela & Pedreira (2019), también cumple cinco propósitos: (1) explica la situación actual y futura de la organización; (2) especifica los resultados esperados; (3) describe las acciones específicas a realizar y proporciona Asignar la responsabilidad de cada acción; (4) determinar los recursos necesarios para ejecutar las acciones planificadas; (5) permitir el seguimiento de cada acción y sus resultados para implementar sus controles. Además de estos propósitos, Schnarch (2018) agregó que existen varias razones que sustentan la necesidad de un plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto, así: para coordinar los diversos planes requeridos para el lanzamiento de un nuevo producto, sirve como revisión y una herramienta para la asignación de recursos para programas específicos; permite la evaluación del progreso hacia las metas y objetivos, el establecimiento de directrices y el desarrollo de acciones correctivas; constituye la base normativa para indicar el nivel de desempeño alcanzado.

La aplicación de un plan de marketing garantiza una serie de ventajas que en cierto modo enriquecen y fortalecen todo lo relacionado con el cliente, en especial la mejora del producto y su marca, una de las ventajas más importantes es que permite conocer los gustos y preferencias del cliente, lo que a su vez también ayuda en la aplicación de estrategias de posicionamiento de marca.

2.4.3 Estructura de un plan de marketing

Las estructuras o etapas a seguir en el desarrollo del plan de marketing tienen raíces diferentes, sin embargo, incluyen elementos similares propuestos por diferentes autores. En primer lugar, Sánchez (2018) determinó que todo plan debe contener información relacionada con: variables de marketing, mercado objetivo, duración de la estrategia de marketing, recursos necesarios que se deben dedicar a la estrategia de marketing, marketing, uso de

recursos periódicos y expectativas de tiempo de resultados. Para este autor las etapas de un plan de marketing incluyen las siguientes:

Resumen ejecutivo: Para Mañes (2017), un resumen o informe ejecutivo es un documento que se brinda como anexo a un plan de negocios o plan de negocios con el propósito de resumir y resaltar los puntos más importantes del plan de negocios o business plan. Eso sí, aunque se entrega al principio, la ejecución no arranca hasta que no se finaliza el plan de negocio o plan de marketing.

Asimismo, el criterio de Merna (2019) dice que el resumen ejecutivo se define como una breve presentación del plan de negocios, que incluye los puntos más importantes de su desarrollo. El propósito es darle a la persona que lo lee una visión general del proyecto para que entienda de qué está hecho el negocio y cómo funciona. Sus objetivos son: explicar claramente de qué está hecho el negocio; despertar el interés del lector; comenzar con una motivación general para el proyecto.

Análisis de la situación: De acuerdo con Bricio et al., (2018), un análisis situacional claro y completo es una de las partes más difíciles de la planificación de marketing, la dificultad es que el análisis debe ser completo y enfocado en temas clave para evitar la sobrecarga de información, los avances en la información la tecnología hace que esta tarea sea aún más complicada.

Por su parte, Darlin & Silva (2019) plantean que el propósito de este análisis es evaluar a la empresa en relación con su entorno, obteniendo toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficaz. Este análisis no debe limitarse a la toma de decisiones específicas, sino que el esfuerzo por recopilar, crear y difundir los datos derivados del análisis anterior debe formar parte de la cultura organizacional. En concreto, esta actividad incluye dos grandes áreas de análisis: análisis externo (que permite detectar amenazas y oportunidades en el entorno) y análisis interno (que permite detectar las fortalezas y debilidades de la empresa en el entorno de análisis). Este análisis a menudo se denomina análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades).

Análisis externo: El análisis externo correspondiente al análisis situacional incluye el estudio de diversos elementos contenidos en el distrito de negocios. Por tanto, según León et al. (2019), incluye varios factores relevantes que pueden ejercer presión directa e indirecta sobre las actividades de marketing de una empresa. Además, Palma & Santana (2018) agregan que

se trata de conocer quiénes son los protagonistas, cuáles son las características que los definen, cómo se categorizan y qué comportamientos realizan en el desarrollo de una relación de intercambio, se deben estudiar. Los siguientes elementos: análisis de mercado, microentorno y macroentorno.

Análisis interno: El análisis interno considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la antigüedad y capacidades de los equipos o la tecnología, la disponibilidad de recursos financieros y las luchas políticas y de poder dentro de la estructura organizacional; además, resume las metas de marketing y el desempeño actual (Stacey & Hallo, 2017).

Además, Avellán (Avellán, 2019) afirma, “Análisis interno: consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa, que crean ventajas o desventajas competitivas” (p. 419). De igual forma, Carrión (2016) afirma que el análisis interno investiga las características de los recursos, factores, medios, capacidades y habilidades con que cuenta una empresa para hacer frente al medio ambiente. A partir de su estudio, se pueden identificar críticamente las fortalezas y debilidades de una organización.

Bajo estos conceptos, se puede decir que el análisis interno es el proceso que permite evaluar las partes internas que componen una empresa en cuanto a recursos, talentos, logística, etc., la finalidad es determinar los atributos y fortalezas de la empresa. El análisis externo, por su parte, se encarga de evaluar los cambios en los factores políticos, ambientales o económicos que ocurren fuera de la organización; no controlados, sino como un estudio para identificar posibles amenazas que puedan perjudicar el crecimiento de la empresa y sus oportunidades de desarrollo.

Análisis FODA: Según Arenal (2019), es un mnemotécnico correspondiente a las siglas de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, conocido como FODA. Desde un punto de vista práctico en el mundo empresarial, es una de las principales herramientas estratégicas y el beneficio de su aplicación es comprender la situación real en la que se encuentra la empresa, y los riesgos y oportunidades que ofrece el mercado. Podemos incluir que el FODA es una de las herramientas más importantes en la planificación estratégica ya que permite una comprensión más clara de los aspectos internos y externos de la empresa y en base a esta investigación formular los lineamientos necesarios para formular una estrategia que permita lograr los objetivos deseados.

Planteamiento de los objetivos: Los objetivos son una declaración formal de las expectativas y los resultados esperados de un plan de marketing. Esta sección tiene dos propósitos importantes. Primero, establece las metas de desempeño que la empresa busca alcanzar a través de su estrategia de marketing. La fase de evaluación y control de las medidas del programa. los parámetros de rendimiento real. Es importante agregar que, sin una declaración de misión claramente definida, no se pueden formular metas u objetivos. Por su parte, Membiela & Pedreira (2019) enfatizan que estas deben ser factibles, alineadas con la misión y metas organizacionales, alineadas con los recursos internos y capacidades fundamentales, específicas, flexibles, motivadoras y definidas en un tiempo preciso.

Diseño de estrategias y plan de acción: Cabe señalar que, siguiendo la contribución de Palma & Santana (2018), este segmento incluye la combinación de elementos de marketing seleccionados y determinados por la empresa como los más adecuados para lograr sus objetivos comerciales. Por lo tanto, las estrategias deben transformarse en acciones específicas para convertirse en estrategias efectivas, se debe designar un responsable que supervise e implemente el plan de acción formulado dentro del plazo establecido, y asigne los recursos humanos, materiales y financieros necesarios, evalúe el costo esperado, y tomar decisiones de acuerdo a la urgencia e importancia priorizar la atención y compromiso que se debe dar a los programas antes mencionados (Sainz, 2017).

Implementación del marketing: A la hora de formular un plan de marketing, según los criterios de Gutiérrez & Pérez (2021), es necesario describir cómo se ejecutará y responder a varias preguntas relacionadas con la estrategia de marketing, así: ¿Qué actividades específicas de marketing se llevarán a cabo? ¿Cómo se llevarán a cabo estas actividades? ¿Cuándo se celebran? ¿Quién es responsable de su implementación? ¿Cómo se monitoreará la implementación de las actividades planificadas? ¿Cuánto cuestan estas actividades? La importancia de esto es que el éxito de una estrategia de marketing puede fracasar sin un plan de implementación adecuado, por lo que la fase de implementación es tan importante como la fase de estrategia. Si bien Stacey & Hallo (2017) señalan que la implementación antes descrita corresponde a la asignación de acciones específicas a los elementos de una organización para lograr una meta propuesta, esto se relaciona con la previa división y coordinación del trabajo entre las personas que integran la organización. proceso.

Evaluación y control: La sección final del plan de marketing detalla cómo evaluar y monitorear los resultados del plan. Según Villegas & Escalante (2017), la evaluación de la

estrategia empresarial incluye: la adecuación para alcanzar los objetivos, aprovechar las oportunidades o mitigar los riesgos o amenazas; si la información utilizada, los supuestos y las previsiones realizadas son correctos; la relación entre los objetivos y elementos estratégicos la probabilidad de obtener los recursos necesarios y si serán aceptados por los involucrados, la vulnerabilidad de la estrategia elegida en términos de riesgo, la economía si se obtiene la rentabilidad suficiente para ejecutar la estrategia propuesta. Por sí solo, el control a través de una auditoría de marketing incluye un análisis sistemático, independiente y regular del entorno de marketing de una empresa.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Ubicación

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Quito, capital de Ecuador, donde se encuentra la sede principal de la empresa El Novillero y se concentra una gran cantidad de clientes potenciales en el mercado de productos cárnicos.

Además, se realizó un estudio específico en los canales online utilizados por la empresa para la venta y distribución de sus productos, con el objetivo de determinar la predilección de los clientes y poder implementar una estrategia adecuada de comunicación.

3.2 Equipos y materiales

Para la realización de esta investigación se utilizó diferentes herramientas y recursos, tales como:

Revisión bibliográfica: se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre marketing digital, posicionamiento de marca, producción y distribución de productos cárnicos en el mercado, entre otros temas relevantes. Esta revisión permitió fundamentar teóricamente las variables de estudio y establecer un marco teórico sólido para la investigación.

Encuestas en línea: se aplicó encuestas en línea a una muestra representativa de la población, con el objetivo de recopilar información sobre la percepción y aceptación de la marca El Novillero en el mercado y la predilección de los clientes por los diferentes canales online para la compra y distribución de productos cárnicos. Las preguntas están diseñadas para identificar las fortalezas y debilidades de la marca y de los canales online utilizados.

3.3 Tipo de investigación

En este estudio, se adoptó un enfoque con elementos cuantitativos descriptivos para analizar el plan de marketing digital y el posicionamiento de marca de "El Novillero", una empresa líder en la producción y distribución de productos cárnicos en el mercado. Se llevaron a cabo encuestas en línea con el fin de recopilar información cuantitativa sobre la percepción de la marca y evaluar el impacto de las acciones de marketing digital en el público objetivo.

La utilización de encuestas en línea proporcionará datos cuantitativos que permitirán obtener una visión más completa y detallada sobre el impacto de las acciones de marketing digital y el posicionamiento de marca de "El Novillero" en el mercado de productos cárnicos. Este enfoque nos permitirá identificar áreas específicas de mejora y las oportunidades de crecimiento para la empresa, basándonos en cifras y estadísticas que respalden nuestras conclusiones.

3.4 Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender

La pregunta científica de esta investigación es: ¿Cuál es la efectividad del plan de marketing digital de El Novillero en el posicionamiento de la marca en el mercado de producción y distribución de productos cárnicos?

El objetivo de esta pregunta es identificar la efectividad del plan de marketing digital en el posicionamiento de la marca en el mercado de producción y distribución de productos cárnicos. A través de la revisión bibliográfica y el análisis de datos recopilados a través de encuestas y análisis de métricas digitales, se buscará identificar las tendencias y relaciones que existen entre las variables de estudio.

No se sostendrá ni se refutará una hipótesis específica, sino que se buscó obtener información precisa y confiable sobre la efectividad del plan de marketing digital en el posicionamiento de la marca de El Novillero en el mercado de producción y distribución de productos cárnicos. La idea por defender es que un plan de marketing digital efectivo puede mejorar significativamente el posicionamiento de una marca en el mercado de producción y distribución de productos cárnicos, y que El Novillero puede ser un referente en este sentido.

3.5 Población o muestra

Este punto tiene como objetivo definir la población o muestra que será estudiada en la investigación. Para ello, se debe tener en cuenta el alcance del estudio y los objetivos planteados.

En el presente trabajo investigativo, se utilizó la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra en una población finita. Esta fórmula es:

$$n = (N * Z^2 * p * q) / [(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q]$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza deseado (en unidades de desviación estándar), generalmente se utiliza 1.96 para un nivel de confianza del 95%

p: proporción de la población que tiene la característica de interés (en este caso, se utilizó 0.5 para obtener el tamaño de muestra más conservador)

q: complemento de la proporción de la población que tiene la característica de interés (q = 1 - p)

e: margen de error admisible (en este caso, se utilizó 0.05 para obtener una precisión del 95%)

La fórmula se utiliza para determinar el tamaño de la muestra necesario para estimar una proporción en la población con un cierto nivel de confianza y precisión. En este caso, se aplicó la fórmula para determinar el tamaño de muestra necesario para estimar la proporción de tiendas de barrio que venden productos de primera necesidad en Quito.

En números netos hay 13.400 tiendas de barrio en Quito y cada una tiene un millar de hogares como clientes potenciales, se procede al cálculo de la muestra.

$$n = \frac{1.96(0.5)(0.5) * 13400}{0.05^2(13400 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 373.4807$$

$$n = 374$$

La muestra con la que se trabajará en esta investigación está conformada por 374 encuestas.

3.6 Recolección de información

Para la recolección de información del plan de marketing se utilizó una encuesta estructurada como instrumento, la cual se realizó a través de un cuestionario en línea. La encuesta consta de dos partes, la primera parte estará destinada a recopilar información demográfica de los encuestados, mientras que la segunda parte tiene preguntas específicas relacionadas con la percepción de la marca y sus productos por parte de los consumidores. La validez del instrumento se garantizó a través de la revisión de expertos en el área de marketing, quienes validaron el contenido y la pertinencia de las preguntas. La confiabilidad del instrumento se medirá mediante el cálculo del coeficiente KMO, el cual permitió evaluar la consistencia interna de las preguntas.

El coeficiente KMO varía entre 0 y 1, y valores más altos indican una mayor adecuación de los datos para el análisis factorial. En términos generales, un valor de KMO por encima de 0.6 se considera aceptable, mientras que valores superiores a 0.8 indican una excelente adecuación.

Para aplicar la encuesta, se envió un correo electrónico a los clientes seleccionados, informándoles acerca de la investigación y solicitando su colaboración. En el correo electrónico se incluyó un enlace para acceder al cuestionario en línea, el cual se alojó en una plataforma segura y confidencial. Se informará a los encuestados que su participación es voluntaria y que sus respuestas serán tratadas con confidencialidad. El tiempo estimado para completar la encuesta será de aproximadamente 10 minutos. Se estableció una fecha límite para la recepción de respuestas, posteriormente se procedió a la revisión y codificación de las respuestas para su posterior análisis. Este instrumento tiene 31 ítems que representan a distintas dimensiones de la percepción de la marca y sus productos, las cuales se calificaron de acuerdo a una escala de 5 ítems, bajo escala de Likert, es decir, según Espinoza y Muñoz (2018):

5 - Totalmente de acuerdo

4 - De acuerdo

3 - Neutral

2 - En desacuerdo

1 - Totalmente en desacuerdo

3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico

El modelo estadístico que se aplicó para el procesamiento de datos, será el basado en el coeficiente de correlación de Pearson, dado que se trata de variables que se miden escalaramente, es decir, con calificaciones de 1 al 5, para transformar las percepciones cualitativas de los consumidores en cuantitativas. Esto significa que se estableció correlación entre las variables, cuando el coeficiente de correlación de Pearson sea superior a 0,7 y el p-valor menor de 0,05, caso contrario, se rechazará la hipótesis de la investigación, en aceptación de la nulidad de la hipótesis. La información obtenida en la encuesta será procesada mediante la herramienta de Excel.

3.8 Variables respuesta o resultados alcanzados

Las variables: Son rasgos o características que varían de una unidad de análisis a otra (sujetos, objetos, animales, etc.). Hay variables simples que pueden medirse directamente, son un indicador en sí mismas, por otro lado, también existen variables complejas cuya medición requiere de varios indicadores. Un indicador determina las características que define “algo”, en atención a su naturaleza son medible a través de hechos, expresiones, valores, actitudes (Mousalli, 2015, pág. 9).

Las variables que se medirán en el plan de marketing son: la percepción de la marca, la satisfacción de los clientes, la fidelidad a la marca y la intención de compra.

Variable independiente: Marketing digital

La variable independiente en este caso es el marketing digital, que se refiere a las estrategias y tácticas de marketing que utilizan los canales y medios digitales para promocionar productos o servicios. Esto incluye una amplia gama de actividades, como la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el email marketing, las redes sociales, el marketing de motores de búsqueda, entre otros.

Los resultados esperados del marketing digital pueden ser diversos, dependiendo de los objetivos específicos de cada campaña. Sin embargo, algunos de los resultados comunes que se buscan son:

- Aumentar la visibilidad y el alcance de la marca en línea.
- Generar tráfico hacia el sitio web de la empresa.
- Generar leads y prospectos para la empresa.
- Incrementar las ventas de productos o servicios.
- Fidelizar y retener a los clientes actuales.
- Mejorar la reputación de la marca en línea.

En general, el marketing digital es una herramienta esencial para las empresas en la era digital, ya que permite llegar a un público más amplio y diverso, establecer una conexión más personalizada con los consumidores y medir los resultados de forma más precisa que con los métodos de marketing tradicionales.

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

La variable dependiente en este contexto es el posicionamiento de la marca, lo cual se refiere a cómo los consumidores perciben y reconocen la marca en relación con sus competidores. El posicionamiento de marca es un aspecto clave del éxito de una empresa, ya que puede afectar directamente la capacidad de una empresa para generar ventas y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Los resultados esperados del posicionamiento de marca dependen de varios factores, como la calidad del producto o servicio, la satisfacción del cliente, la innovación, la diferenciación y la comunicación de la marca. Si la marca está bien posicionada, los consumidores pueden estar dispuestos a pagar más por los productos o servicios de la empresa, lo que puede resultar en mayores ingresos y beneficios. Además, un buen posicionamiento de marca puede conducir a una mayor lealtad de los clientes, lo que significa que es más probable que los consumidores vuelvan a comprar productos o servicios de la marca en el futuro. Por otro lado, un mal posicionamiento de marca puede resultar en pérdida de ventas, disminución de la participación en el mercado y una imagen negativa de la empresa.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados obtenidos de la encuesta

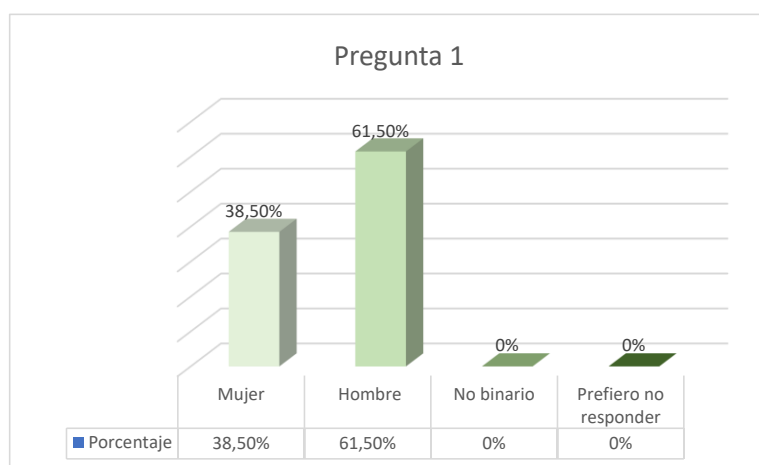
Parte 1: Información demográfica

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	144	38,50%
Hombre	230	61,50%
No binario	0	0%
Prefiero no responder	0	0%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 4 Pregunta 1 ¿Cuál es su género?



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

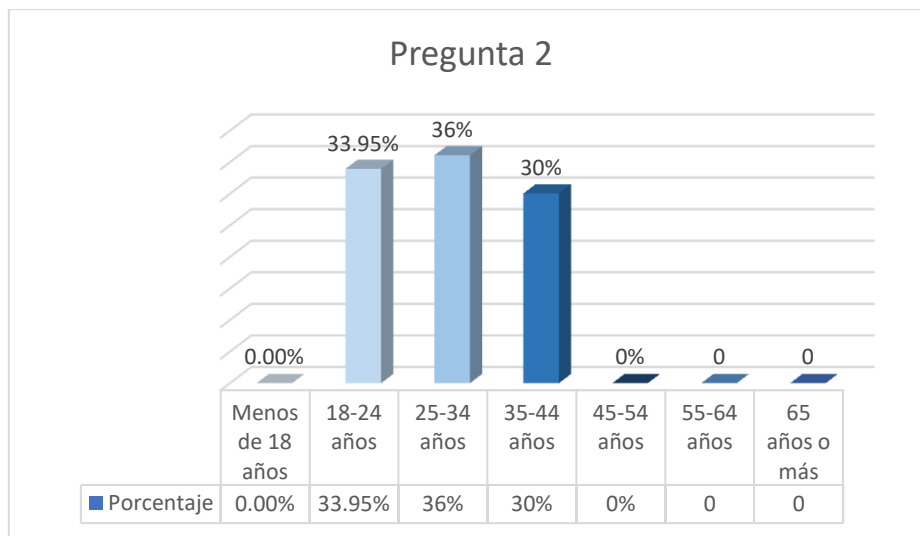
La pregunta 1, que pregunta sobre el género de los encuestados, mostró que el 61,50% eran hombres y el 38,50% eran mujeres. No hubo respuestas no binarias ni respuestas que prefiriesen no responder. Esto demuestra que el público objetivo de la empresa "El Novillero" es predominantemente masculino.

Pregunta 2: ¿Cuál es su edad?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	0	0,00%
18-24 años	127	33,95%
25-34 años	135	36%
35-44 años	112	30%
45-54 años	0	0%
55-64 años	0	0
65 años o más	0	0
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 5 Pregunta 2 ¿Cuál es su edad?



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

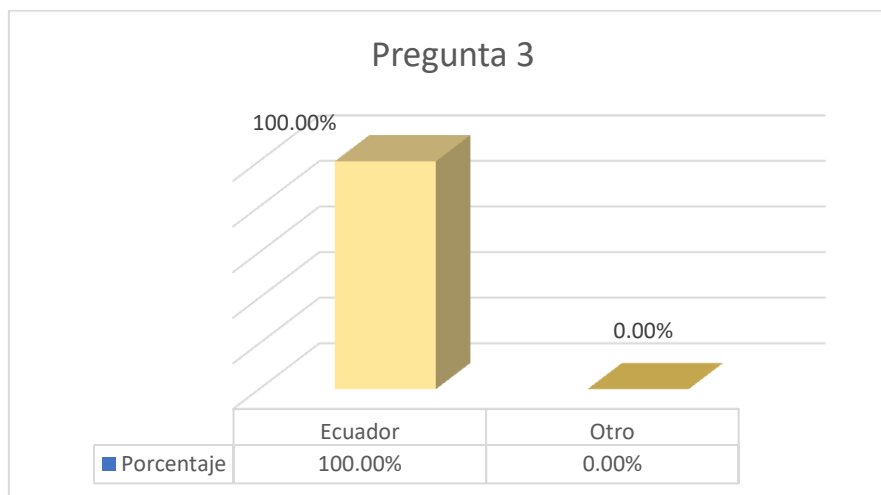
Los resultados indicaron que el 33,95% tenían entre 18 y 24 años, el 36% tenían entre 25 y 34 años y el 30% tenían entre 35 y 44 años. No hubo respuestas de personas mayores de 45 años. Esto indica que el público objetivo de la empresa "El Novillero" son principalmente jóvenes entre 18 y 44 años.

Pregunta 3: ¿En qué país vive actualmente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ecuador	374	100,00%
Otro	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 6 Pregunta 3 ¿En qué país vive actualmente?



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

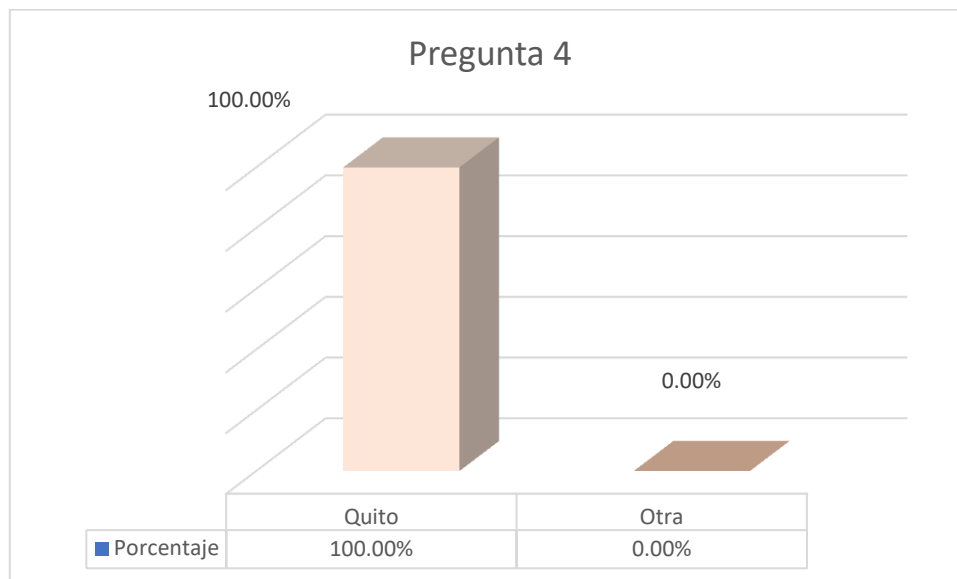
Los resultados mostraron que el 100% viven en Ecuador. Esto indica que el público objetivo de la empresa "El Novillero" está principalmente en Ecuador.

Pregunta 4: ¿En qué ciudad vive actualmente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Quito	374	100,00%
Otra	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 7 Pregunta 4 ¿En qué ciudad vive actualmente?



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

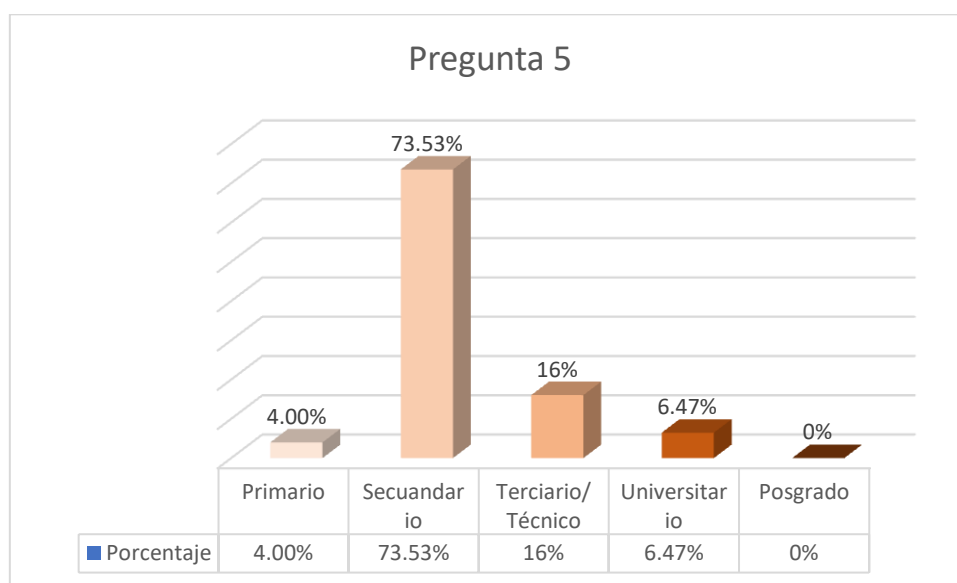
Los resultados indican que el 100% viven en Quito. Esto indica que el público objetivo de la empresa "El Novillero" está principalmente en esta ciudad.

Pregunta 5: ¿Cuál es su nivel de educación alcanzado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Primario	15	4,00%
Secundario	275	73,53%
Terciario/ Técnico	60	16%
Universitario	24	6,47%
Posgrado	0	0%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 8 Pregunta 5 ¿Cuál es su nivel de educación alcanzado?



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

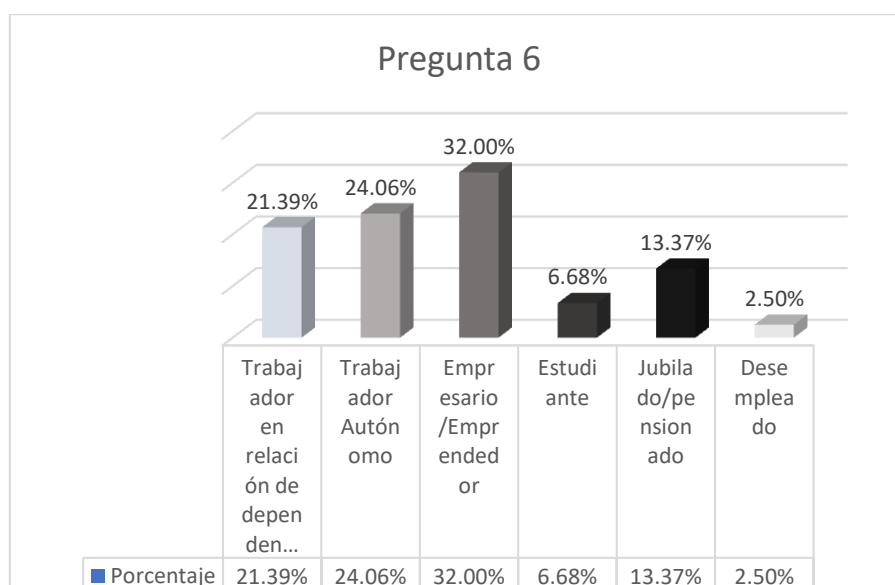
El resultado mostró que el 73,53% tenían educación secundaria, el 16% tenían educación terciaria o técnica y el 6,47% tenían educación universitaria. Esto indica que el público objetivo de la empresa "El Novillero" son personas con educación secundaria y terciaria/técnica.

Pregunta 6: ¿Cuál es su situación laboral actual?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador en relación de dependencia	80	21,39%
Trabajador Autónomo	90	24,06%
Empresario/Emprendedor	120	32,00%
Estudiante	25	6,68%
Jubilado/pensionado	50	13,37%
Desempleado	9	2,50%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 9 Pregunta 6 ¿Cuál es su situación laboral actual?



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

El resultado mostró que el 21,39% eran trabajadores en relación de dependencia, el 24,06% eran trabajadores autónomos, el 32% eran empresarios/emprendedores, el 6,68% eran estudiantes, el 13,37% eran jubilados/pensionados y el 2,50% eran desempleados. Esto indica que el público objetivo de la empresa "El Novillero" son principalmente trabajadores autónomos, empresarios/emprendedores y jubilados/pensionados.

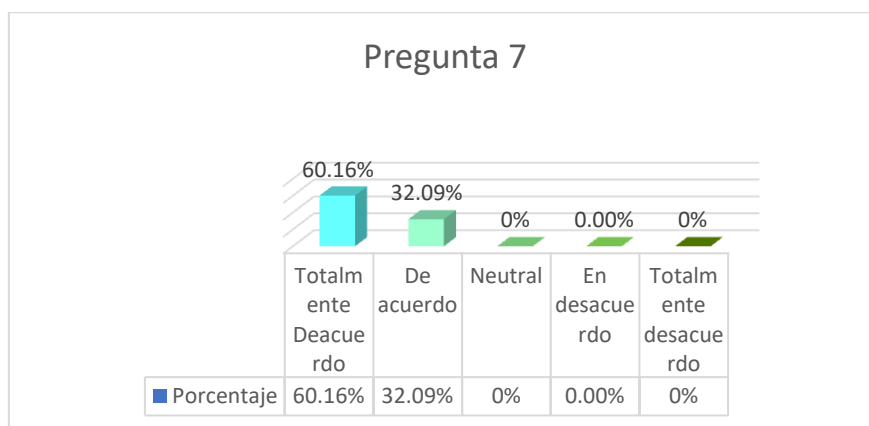
Parte 2: Percepción de la marca El Novillero y su posición en el mercado A continuación, le haremos algunas preguntas específicas sobre la marca El Novillero y su posición en el mercado.

Pregunta 7: ¿La calidad de los productos cárnicos de El Novillero es alta?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	225	60,16%
De acuerdo	120	32,09%
Neutral	29	16,75%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 10 Pregunta 7 ¿La calidad de los productos cárnicos de El Novillero es alta?



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

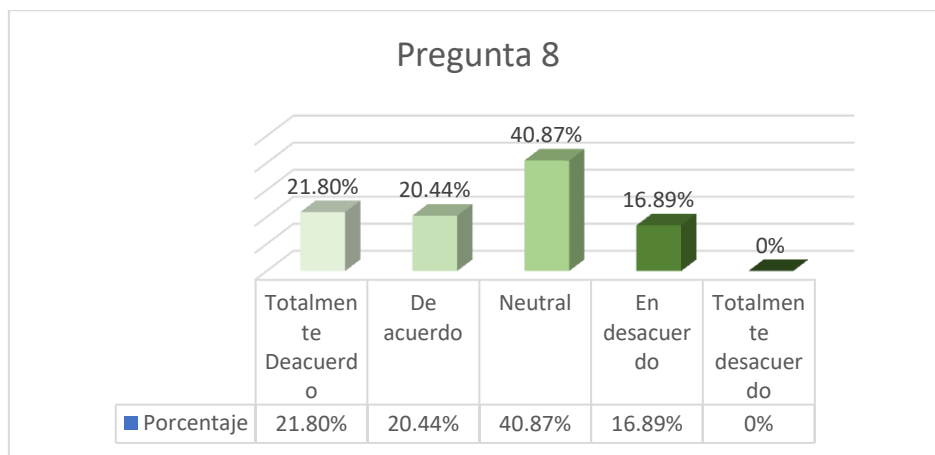
El 92,25% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la calidad de los productos cárnicos de El Novillero es alta. Solo el 7,75% de los encuestados (29 personas) se muestran neutrales en cuanto a la calidad de los productos. No se encontraron respuestas en desacuerdo con la calidad de los productos cárnicos de El Novillero.

Pregunta 8: La variedad de productos cárnicos de El Novillero es suficiente para satisfacer las necesidades del consumidor

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	80	21,80%
De acuerdo	75	20,44%
Neutral	150	40,87%
En desacuerdo	62	16,89%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 11 Pregunta 8 La variedad de productos cárnicos de El Novillero es suficiente para satisfacer las necesidades del consumidor



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

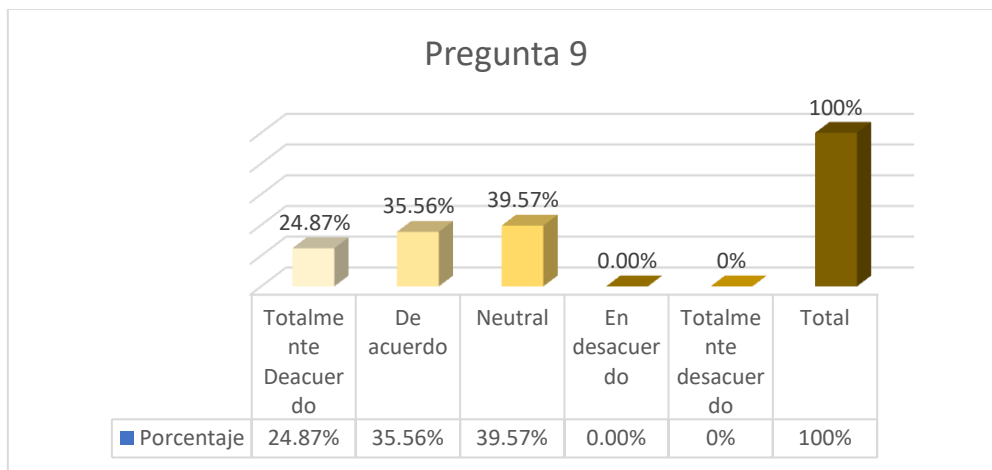
Los datos muestran una división de opiniones entre los encuestados sobre si la variedad de productos cárnicos de El Novillero es suficiente para satisfacer las necesidades del consumidor. Un 42,24% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, indicando una percepción positiva de la oferta actual. Sin embargo, un 40,87% se muestra neutral, lo que sugiere que la empresa podría mejorar la comunicación de su variedad de productos. Además, el 16,89% en desacuerdo destaca una oportunidad para expandir la gama de productos y abordar las necesidades insatisfechas. Destacar la satisfacción del 42,24% puede ser una fortaleza en el plan de marketing digital para atraer a clientes que valoran la calidad y variedad de productos cárnicos.

Pregunta 9: El precio de los productos cárnicos de El Novillero es justo y accesible

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	93	24,87%
De acuerdo	133	35,56%
Neutral	148	39,57%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 12 Pregunta 9 El precio de los productos cárnicos de El Novillero es justo y accesible



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

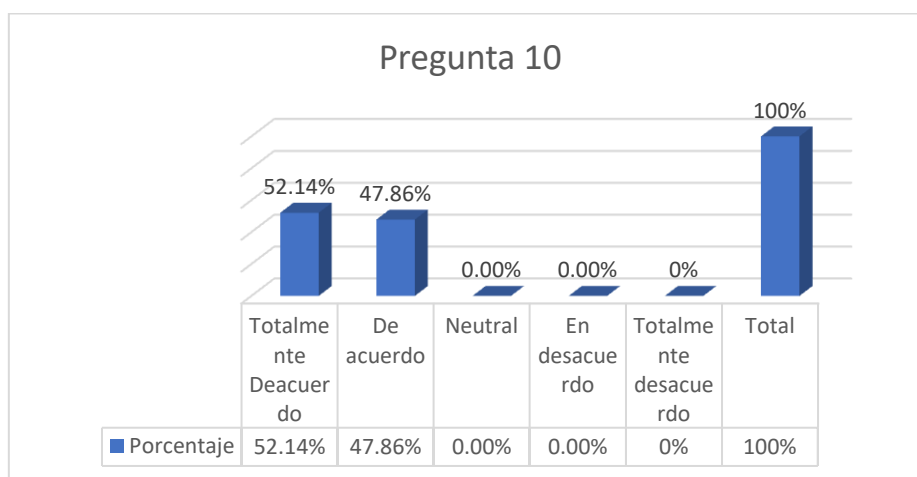
El 60,43% de los encuestados (226 personas) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el precio de los productos cárnicos de El Novillero es justo y accesible. El 39,57% de los encuestados (148 personas) se muestran neutrales en cuanto al precio de los productos.

Pregunta 10: El servicio al cliente de El Novillero es satisfactorio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	195	52,14%
De acuerdo	179	47,86%
Neutral	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 13 Pregunta 10 El servicio al cliente de El Novillero es satisfactorio



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

El 100% de los encuestados (374 personas) están de acuerdo en que el servicio al cliente de El Novillero es satisfactorio. No se encontraron personas en desacuerdo o neutrales en cuanto al servicio al cliente.

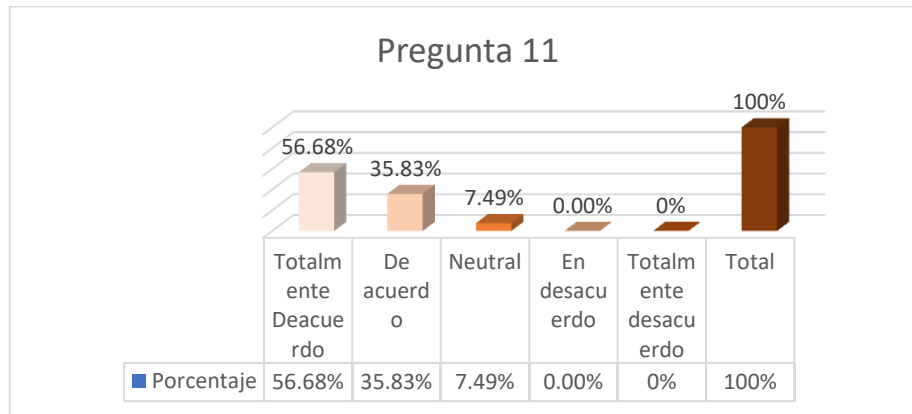
Este resultado indica que la empresa está realizando un excelente trabajo en cuanto a la atención y satisfacción del cliente, lo que representa una fortaleza destacable en el plan de marketing digital y posicionamiento de marca. La alta satisfacción del cliente es una ventaja competitiva que puede ser aprovechada para mejorar la reputación y credibilidad de la empresa ante el público.

Pregunta 11: La experiencia de compra en tiendas físicas de El Novillero es agradable

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	212	56,68%
De acuerdo	134	35,83%
Neutral	28	7,49%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 14 Pregunta 11 La experiencia de compra en tiendas físicas de El Novillero es agradable



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

El 92,51% de los encuestados (346 personas) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la experiencia de compra en tiendas físicas de El Novillero es agradable. El 7,49% de los encuestados (28 personas) se muestran neutrales en cuanto a la experiencia de compra en tiendas físicas.

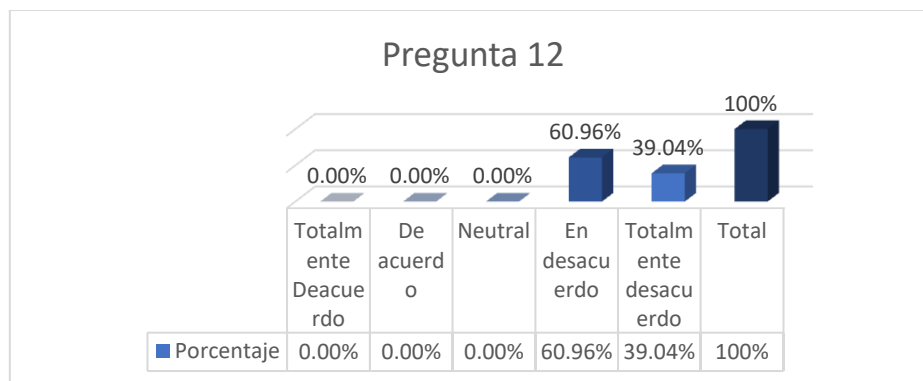
No se encontraron personas en desacuerdo con la experiencia de compra en tiendas físicas, lo que es positivo para la empresa. La alta proporción de encuestados que coinciden en que la experiencia de compra es agradable representa una fortaleza que la empresa puede destacar en su estrategia de marketing y publicidad.

Pregunta 12: La experiencia de compra en línea en otras tiendas virtuales de productos cárnicos es satisfactoria

Respuesta	frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	0	0,00%
Neutral	0	0,00%
En desacuerdo	228	60,96%
Totalmente desacuerdo	146	39,04%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 15 Pregunta 12 La experiencia de compra en línea en otras tiendas virtuales de productos cárnicos es satisfactoria



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

El 60,96% de los encuestados (228 personas) están en desacuerdo y el 39,04% (146 personas) están totalmente en desacuerdo con que la experiencia de compra en línea en otras tiendas virtuales de productos cárnicos sea satisfactoria.

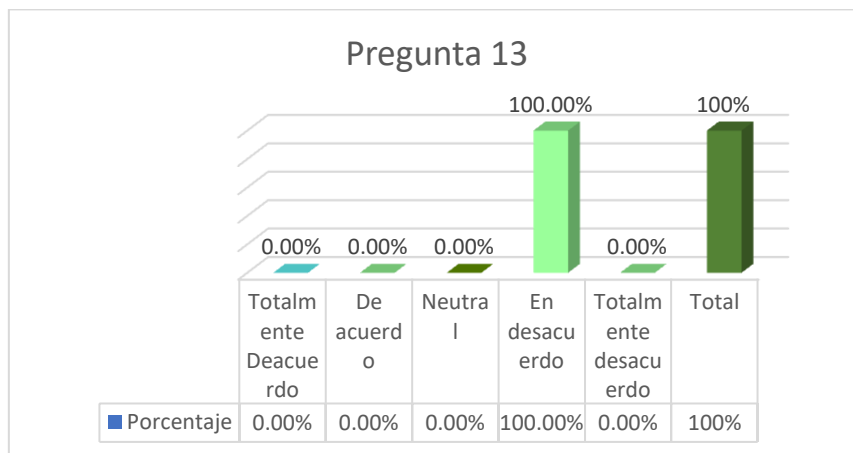
Esto indica una insatisfacción generalizada entre los encuestados en cuanto a la experiencia de compra en línea en otras tiendas virtuales de productos cárnicos. El Novillero podría aprovechar esta debilidad en el mercado para mejorar su propia experiencia de compra en línea y diferenciarse de otras tiendas virtuales de productos cárnicos.

Pregunta 13: Conoce algún valor diferencial de la marca El Novillero con respecto a sus competidores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	0	0,00%
Neutral	0	0,00%
En desacuerdo	374	100,00%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 16 Pregunta 13 Conoce algún valor diferencial de la marca El Novillero con respecto a sus competidores



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

El 100% de los encuestados (374 personas) están en desacuerdo con que conozcan algún valor diferencial de la marca El Novillero con respecto a sus competidores.

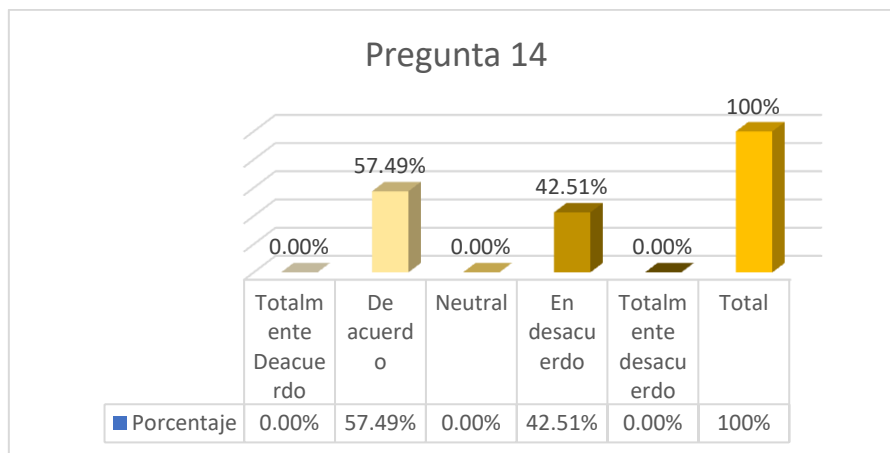
Este resultado indica que la empresa enfrenta un desafío importante en cuanto a la percepción que tienen los consumidores sobre su marca y su posicionamiento en el mercado. Es crucial que la empresa analice la información obtenida de la encuesta y busque oportunidades para diferenciarse de la competencia y destacar sus valores y ventajas únicas.

Pregunta 14: Tiene conocimiento del origen de los productos cárnicos de El Novillero

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	215	57,49%
Neutral	0	0,00%
En desacuerdo	159	42,51%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 17 Pregunta 14 Tiene conocimiento del origen de los productos cárnicos de El Novillero



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

Según los datos proporcionados, el 57.49% de los encuestados (215 personas) están de acuerdo en que tienen conocimiento del origen de los productos cárnicos de El Novillero, mientras que el 42.51% (159 personas) están en desacuerdo.

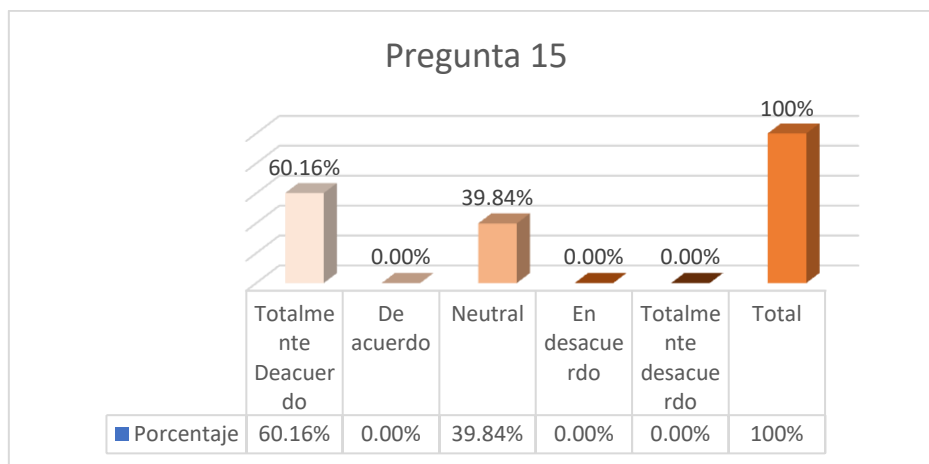
La empresa podría considerar incluir información sobre sus procesos de producción y origen en su sitio web y en el etiquetado de sus productos.

Pregunta 15: Ha recomendado los productos cárnicos de El Novillero a alguien más

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	225	60,16%
De acuerdo	0	0,00%
Neutral	149	39,84%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 18 Pregunta 15 Ha recomendado los productos cárnicos de El Novillero a alguien más



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

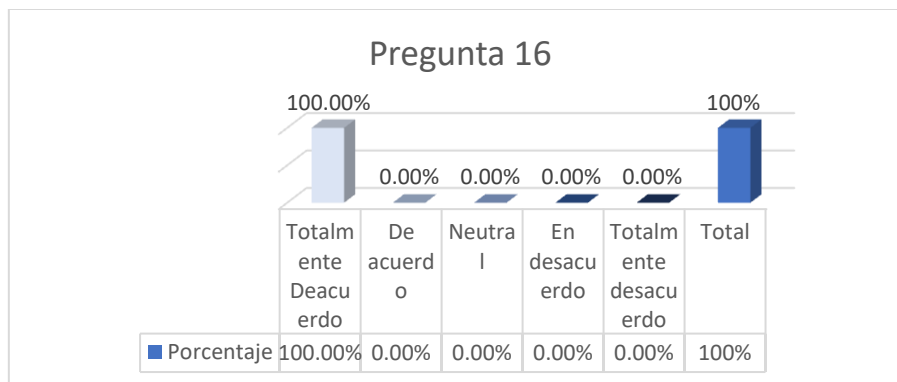
De acuerdo a los resultados obtenidos, el 60.16% de los encuestados está totalmente de acuerdo en haber recomendado los productos cárnicos de El Novillero a alguien más, mientras que el 39.84% de los encuestados se mantiene neutral en su respuesta. No se registró ninguna respuesta en desacuerdo. Esto indica que la mayoría de los encuestados han tenido una experiencia satisfactoria con los productos de la marca y están dispuestos a recomendarlos a otros consumidores. Es una buena señal para la empresa, ya que la recomendación de los clientes es una de las formas más efectivas de promocionar una marca y atraer nuevos clientes.

Pregunta 16: El medio por el cual se enteró de los productos cárnicos de El Novillero fue efectivo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	374	100,00%
De acuerdo	0	0,00%
Neutral	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 19 Pregunta 16 El medio por el cual se enteró de los productos cárnicos de El Novillero fue efectivo



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

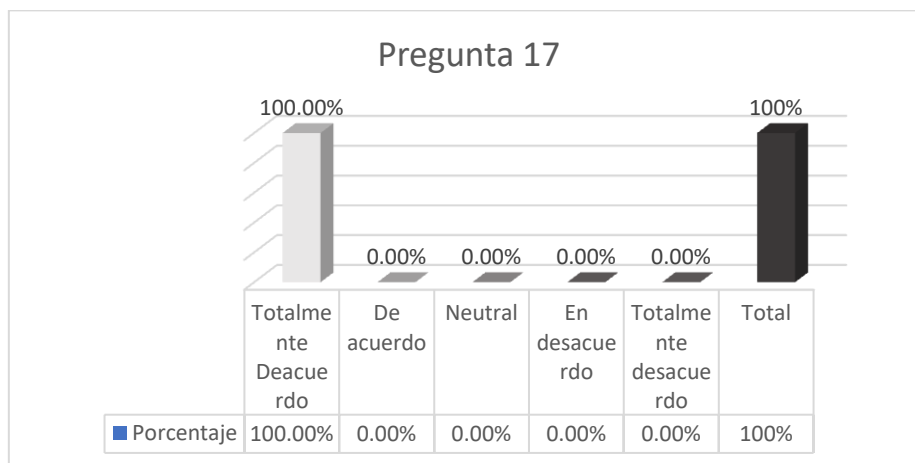
En esta pregunta, la totalidad de los encuestados respondieron "Totalmente De acuerdo" indicando que el medio por el cual se enteraron de los productos cárnicos de El Novillero fue efectivo. Esto sugiere que la estrategia de publicidad y promoción utilizada por la marca ha sido exitosa en llegar al público objetivo y dar a conocer sus productos.

Pregunta 17: El proceso de compra de los productos cárnicos de El novillero es fácil y sencillo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	374	100,00%
De acuerdo	0	0,00%
Neutral	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 20 Pregunta 17 El proceso de compra de los productos cárnicos de El Novillero es fácil y sencillo



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

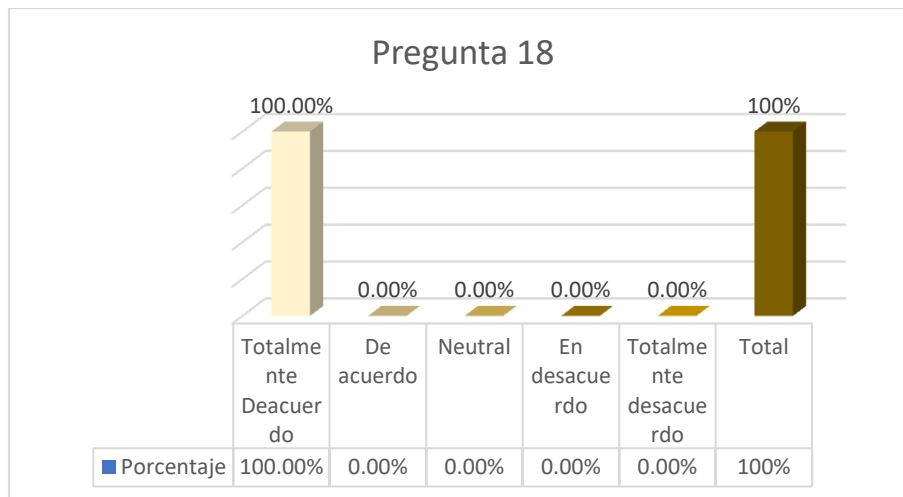
La respuesta indica que todos los encuestados están de acuerdo con la afirmación de que el proceso de compra de los productos cárnicos de El Novillero es fácil y sencillo. Esto sugiere que la marca ha logrado simplificar su proceso de compra y hacerlo accesible para los consumidores. En general, esta respuesta es una señal positiva de que la experiencia de compra es agradable y sin complicaciones para los consumidores.

Pregunta 18: La marca El Novillero podría tener mayor visibilidad y alcance en el mercado a través de algún medio específico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	374	100,00%
De acuerdo	0	0,00%
Neutral	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 21 Pregunta 18 La marca El Novillero podría tener mayor visibilidad y alcance en el mercado a través de algún medio específico



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

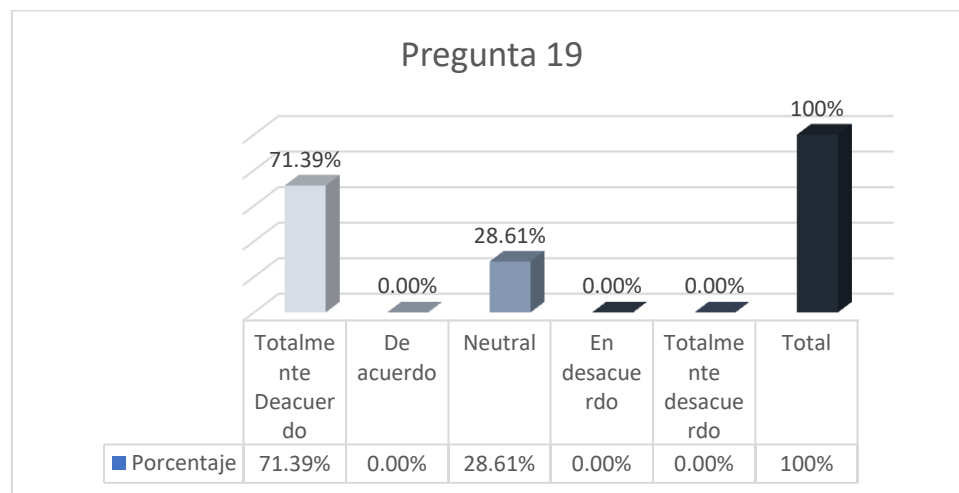
En esta pregunta, todos los encuestados están de acuerdo en que la marca El Novillero podría tener mayor visibilidad y alcance en el mercado a través de algún medio específico. El 100% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente De acuerdo". Esto indica que hay una percepción generalizada entre los encuestados de que la marca necesita un mayor alcance en el mercado, y que están abiertos a explorar diferentes medios para lograrlo.

Pregunta 19: La marca El Novillero me transmite confianza en la calidad de sus productos:

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	267	71,39%
De acuerdo	0	0,00%
Neutral	107	28,61%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 22 Pregunta 19 La marca El Novillero me transmite confianza en la calidad de sus productos



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

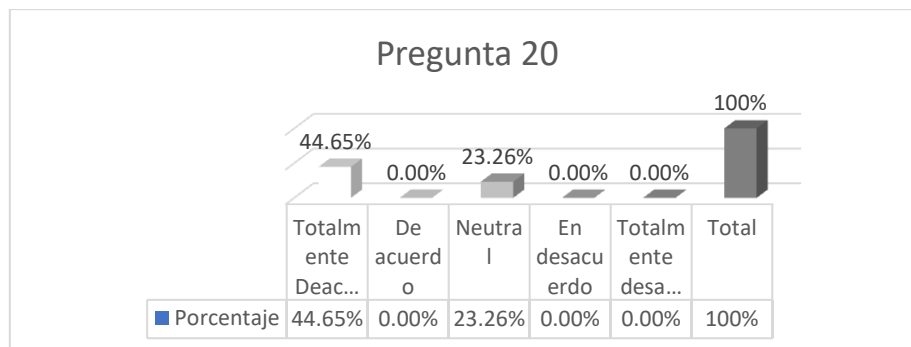
En esta pregunta, se indaga sobre la percepción de los encuestados en cuanto a la confianza en la calidad de los productos de la marca El Novillero. La mayoría de los encuestados (71,39%) respondió que están totalmente de acuerdo en que la marca les transmite confianza en la calidad de sus productos. Por otro lado, el 28,61% respondió que se encuentra en una posición neutral afirmación.

Pregunta 20: La marca El Novillero es reconocida en el mercado por la calidad de sus productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	167	44,65%
De acuerdo	120	32,09%
Neutral	87	23,26%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 23 Pregunta 20 La marca El Novillero es reconocida en el mercado por la calidad de sus productos



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

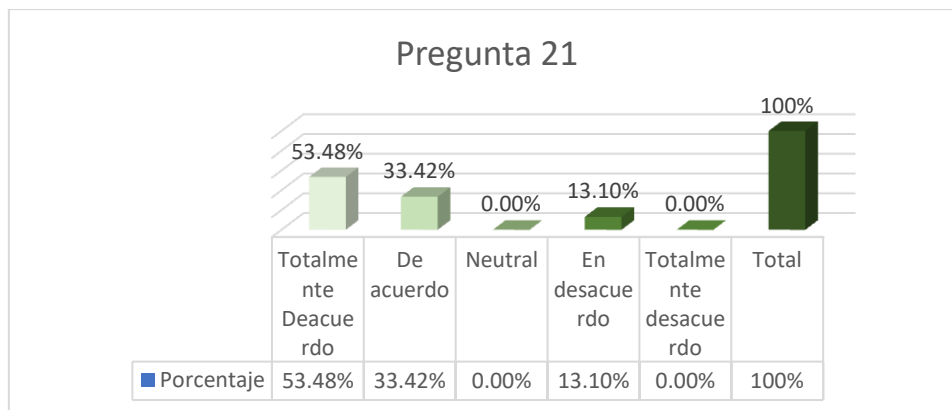
En esta pregunta se indaga sobre el reconocimiento de la marca El Novillero en el mercado por la calidad de sus productos. Según los resultados, el 76.74% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que indica que la marca cuenta con un nivel significativo de reconocimiento y reputación en el mercado en cuanto a la calidad de sus productos. Sin embargo, el 23.26% se muestra neutral ante esta afirmación, lo que sugiere que aún hay una parte de la población que no está familiarizada con la marca o que no tiene una opinión formada sobre ella en cuanto a su calidad.

Pregunta 21: La marca El Novillero tiene una amplia variedad de productos cárnicos para satisfacer las necesidades de sus consumidores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	200	53,48%
De acuerdo	125	33,42%
Neutral	0	0,00%
En desacuerdo	49	13,10%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 24 Pregunta 21 La marca El Novillero tiene una amplia variedad de productos cárnicos para satisfacer las necesidades de sus consumidores



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

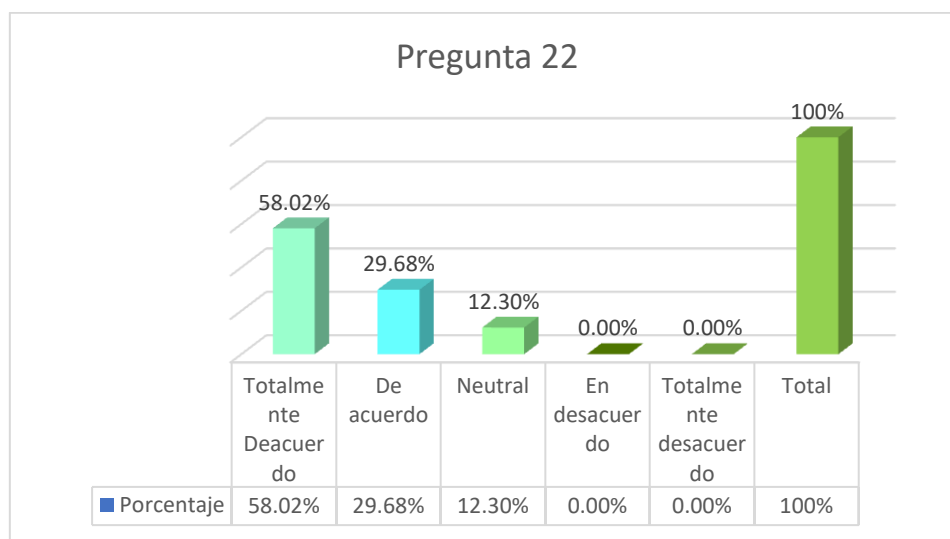
La pregunta 21 indaga acerca de si los consumidores consideran que la marca El Novillero tiene una amplia variedad de productos cárnicos para satisfacer sus necesidades. Los resultados indican que el 53,48% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la marca cuenta con una amplia variedad de productos, mientras que el 33,42% están de acuerdo. Por otro lado, el 13,10% de los encuestados están en desacuerdo con esta afirmación. En general, la mayoría de los encuestados considera que El Novillero tiene una amplia variedad de productos para satisfacer sus necesidades.

Pregunta 22: Los productos cárnicos de El Novillero son frescos y de buena calidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	217	58,02%
De acuerdo	111	29,68%
Neutral	46	12,30%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 25 Pregunta 22 Los productos cárnicos de El Novillero son frescos y de buena calidad



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

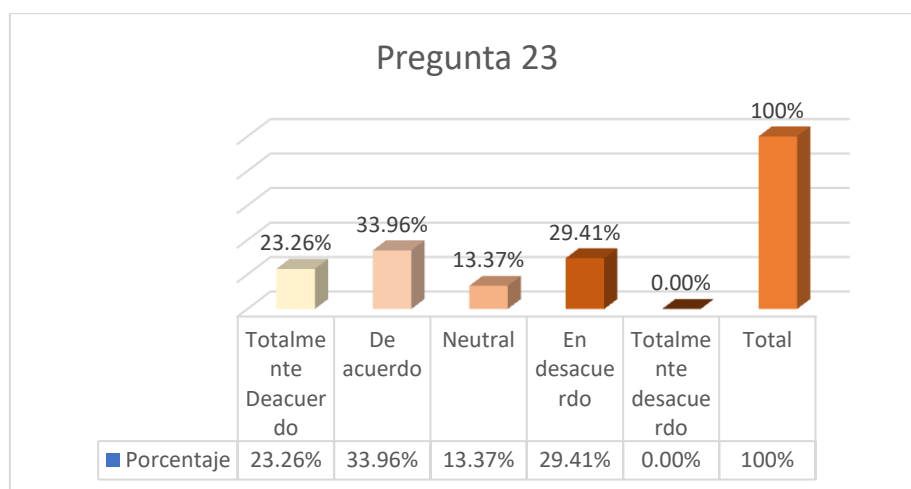
De acuerdo a la encuesta, el 87.7% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los productos cárnicos de El Novillero son frescos y de buena calidad (sumando las respuestas "Totalmente De acuerdo" y "De acuerdo"). Solo el 12.3% respondió "Neutral". No se registraron respuestas negativas. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados percibe que los productos de la marca tienen una buena calidad y frescura.

Pregunta 23: El precio de los productos cárnicos de El Novillero es competitivo en comparación con otras marcas del mercado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	87	23,26%
De acuerdo	127	33,96%
Neutral	50	13,37%
En desacuerdo	110	29,41%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 26 Pregunta 23 El precio de los productos cárnicos de El Novillero es competitivo en comparación con otras marcas del mercado



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

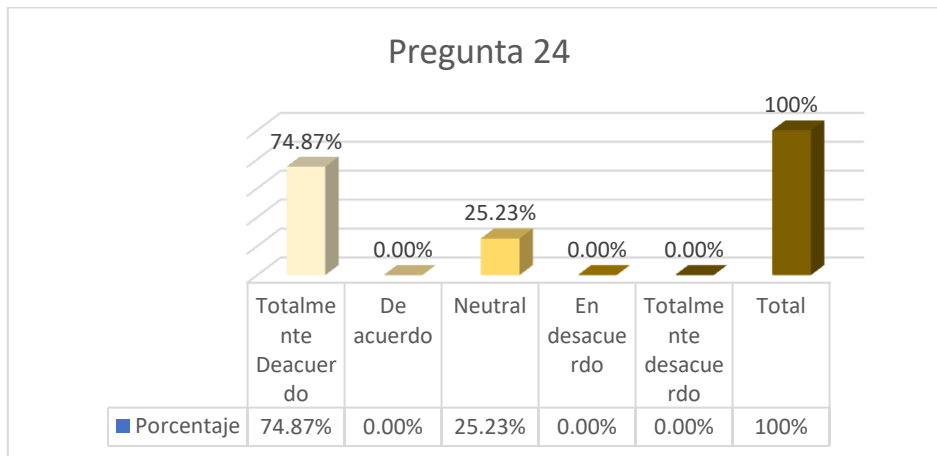
Hay un alto porcentaje de personas que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el precio de los productos cárnicos de El Novillero es competitivo en comparación con otras marcas del mercado, sumando un 57,22% de respuestas afirmativas. Sin embargo, también hay un porcentaje significativo de personas que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, sumando un 29,41% de respuestas negativas, lo que indica que hay una percepción diversa entre los encuestados en cuanto al precio de los productos de la marca.

Pregunta 24: La atención al cliente de El Novillero es personalizada y satisfactoria.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	280	74,87%
De acuerdo	0	0,00%
Neutral	94	25,23%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 27 Pregunta 24 La atención al cliente de El Novillero es personalizada y satisfactoria



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

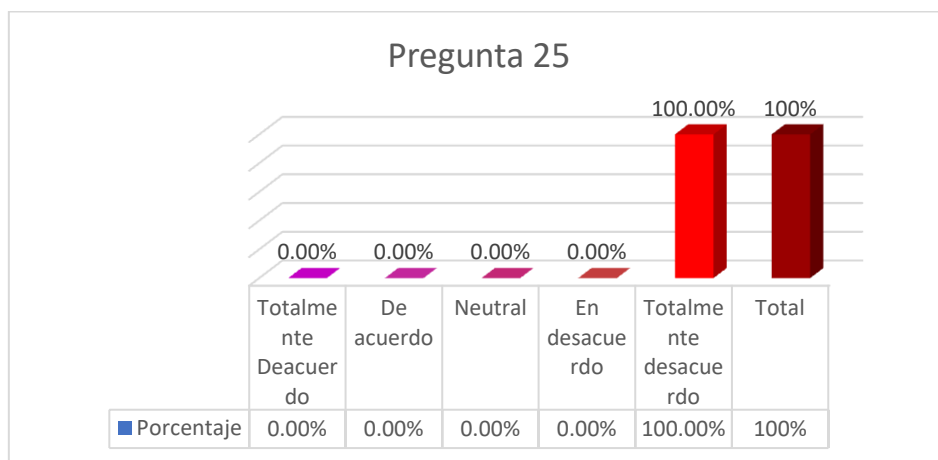
Se puede observar que la gran mayoría de los encuestados (74,87%) está totalmente de acuerdo en que la atención al cliente de El Novillero es personalizada y satisfactoria, mientras que un 25,23% se muestra neutral en su opinión. No se registraron respuestas en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que la empresa El Novillero tiene un buen desempeño en cuanto a la atención al cliente y que los consumidores están satisfechos con el trato que reciben.

Pregunta 25: La calidad del servicio de entrega a domicilio de El Novillero es buena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	0	0,00%
Neutral	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	374	100,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 28 Pregunta 25 La calidad del servicio de entrega a domicilio de El Novillero es buena



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

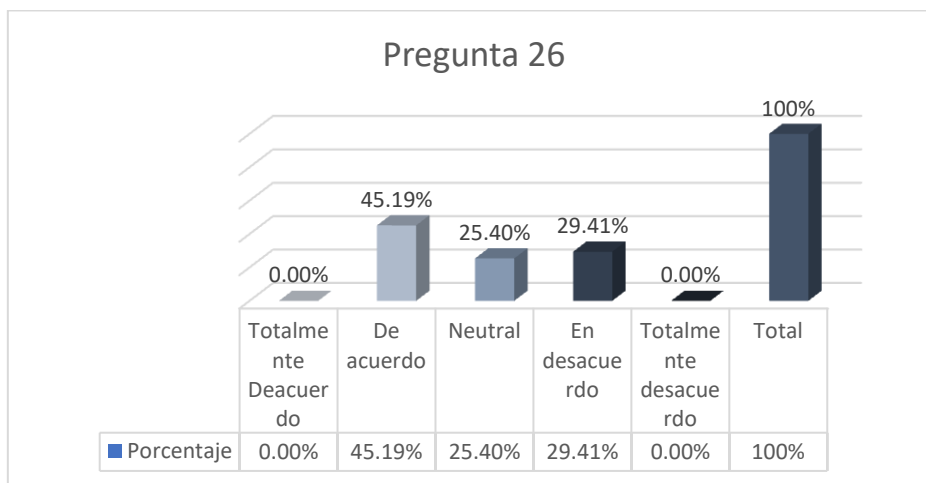
En esta pregunta, se evidencia que todas las respuestas se agrupan en una sola opción: "Totalmente desacuerdo". Esto podría significar que los encuestados no han utilizado o no conocen el servicio de entrega a domicilio de El Novillero, o que han tenido una experiencia negativa con el mismo en el pasado.

Pregunta 26: La imagen de marca de El Novillero es atractiva y coherente con la calidad de sus productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	169	45,19%
Neutral	95	25,40%
En desacuerdo	110	29,41%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 29 Pregunta 26 La imagen de marca de El Novillero es atractiva y coherente con la calidad de sus productos



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

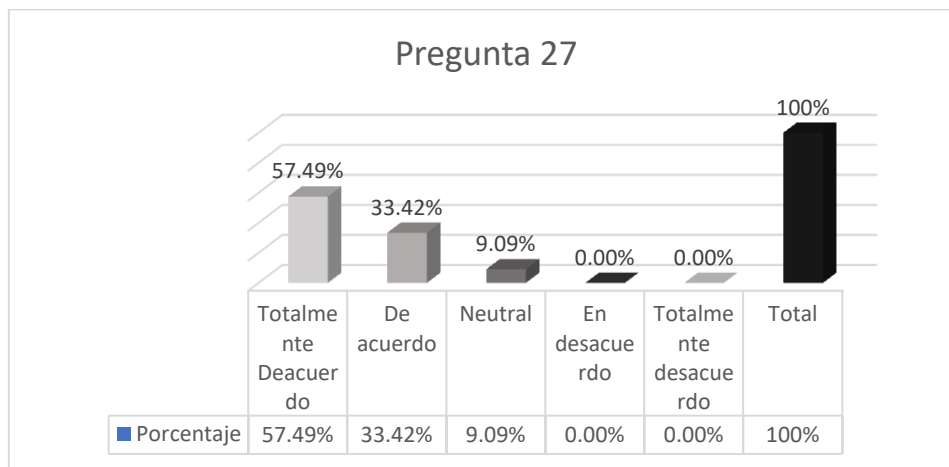
En los resultados podemos ver que aproximadamente el 70% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que la imagen de marca de El Novillero es atractiva y coherente con la calidad de sus productos, lo cual es un resultado positivo. Sin embargo, el 29,41% de los encuestados se mostraron en desacuerdo, lo que sugiere que aún hay margen para mejorar la imagen de marca de El Novillero.

Pregunta 27: El empaque y presentación de los productos cárnicos de El Novillero son atractivos y de buena calidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	215	57,49%
De acuerdo	125	33,42%
Neutral	34	9,09%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 30 Pregunta 27 El empaque y presentación de los productos cárnicos de El Novillero son atractivos y de buena calidad



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

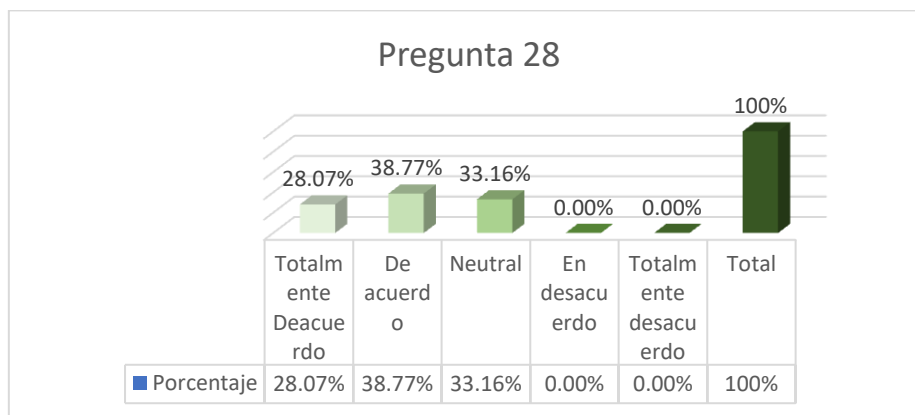
La pregunta 27 se refiere a la percepción de los encuestados sobre el empaque y presentación de los productos cárnicos de El Novillero. La mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el empaque y presentación de los productos cárnicos de El Novillero son atractivos y de buena calidad, lo que representa el 90,91% de las respuestas. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados expresaron una opinión neutral (9,09%).

Pregunta 28: La marca El Novillero tiene una buena reputación en el mercado de productos cárnicos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	105	28,07%
De acuerdo	145	38,77%
Neutral	124	33,16%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 31 Pregunta 28 La marca El Novillero tiene una buena reputación en el mercado de productos cárnicos



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

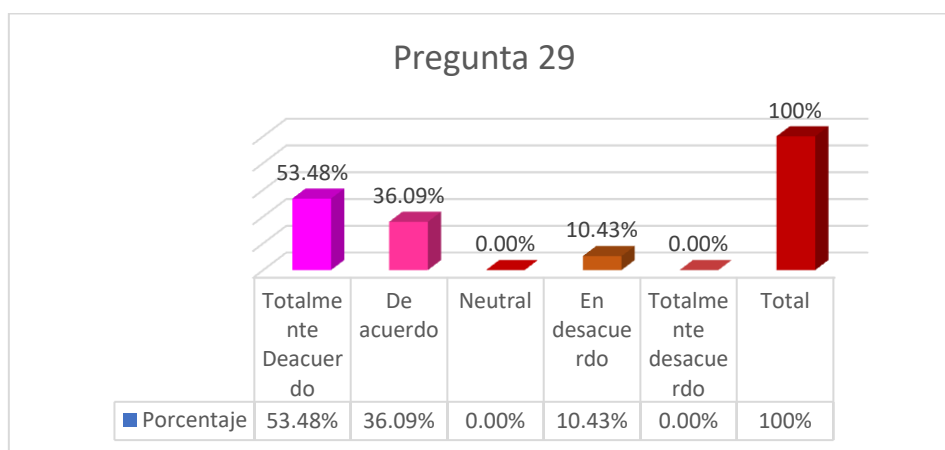
En la pregunta 28, se busca conocer la opinión de los encuestados acerca de la reputación de la marca El Novillero en el mercado de productos cárnicos. Los resultados muestran que el 66,84% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la marca tiene una buena reputación, mientras que el 33,16% se muestra neutral en su opinión.

Pregunta 29: El proceso de compra de los productos cárnicos de El novillero es rápido y eficiente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	200	53,48%
De acuerdo	135	36,09%
Neutral	0	0,00%
En desacuerdo	39	10,43%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 32 Pregunta 29 El proceso de compra de los productos cárnicos de El Novillero es rápido y eficiente



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

Según los datos proporcionados, podemos decir que el 53.48% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el proceso de compra de los productos cárnicos de El Novillero es rápido y eficiente, mientras que el 36.09% está de acuerdo. Por otro lado, el 10.43% está en desacuerdo con esta afirmación.

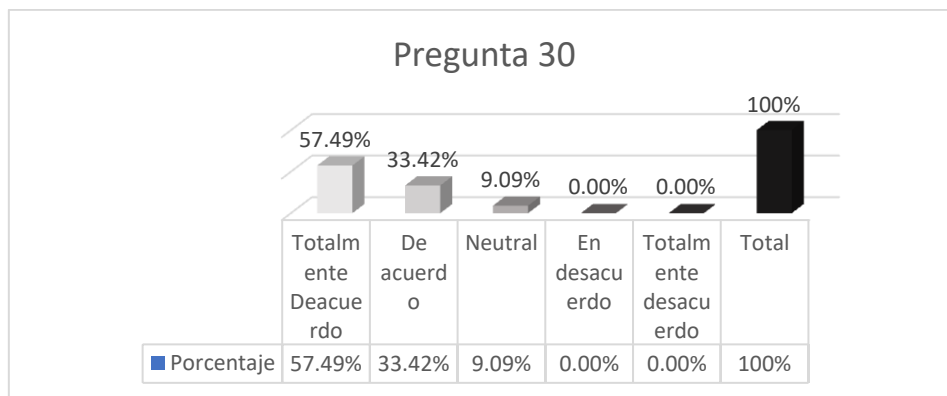
En general, la mayoría de los encuestados parece estar satisfecho con el proceso de compra de los productos de El Novillero, aunque un pequeño porcentaje tiene opiniones negativas al respecto.

Pregunta 30: El Novillero podría mejorar su presencia en línea para llegar a un público más amplio.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	215	57,49%
De acuerdo	125	33,42%
Neutral	34	9,09%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 33 Pregunta 30 El Novillero podría mejorar su presencia en línea para llegar a un público más amplio



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

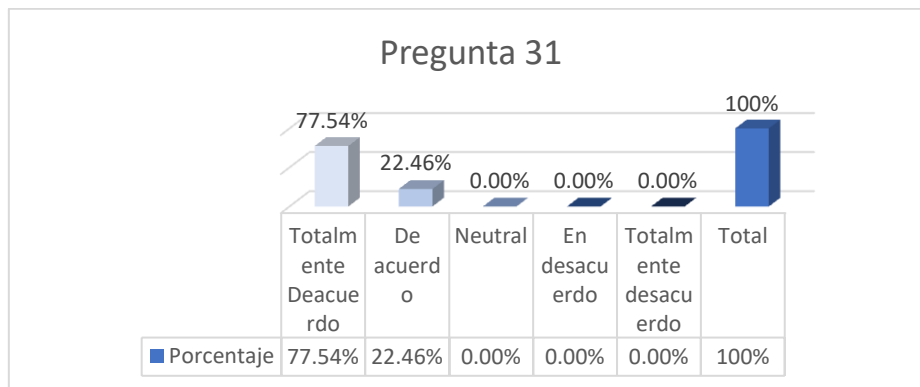
La pregunta 30 mide la opinión de los encuestados sobre la presencia en línea de la marca El Novillero. Los resultados indican que el 57,49% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la marca podría mejorar su presencia en línea para llegar a un público más amplio, mientras que el 33,42% está de acuerdo. Solo el 9,09% de los encuestados se mostró neutral en esta afirmación.

Pregunta 31: ¿Recomendaría El Novillero a amigos o familiares en busca de productos cárnicos de calidad?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De acuerdo	290	77,54%
De acuerdo	84	22,46%
Neutral	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 34 Pregunta 31 ¿Recomendaría El Novillero a amigos o familiares en busca de productos cárnicos de calidad?



Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La mayoría de los encuestados (77.54%) están totalmente de acuerdo en recomendar El Novillero a amigos o familiares en busca de productos cárnicos de calidad, mientras que el 22.46% restante estuvo de acuerdo. Ninguno de los encuestados estuvo en desacuerdo o neutral con esta afirmación. En general, esta pregunta sugiere que la marca El Novillero tiene una buena reputación y ha logrado satisfacer a sus clientes en cuanto a la calidad de sus productos.

4.2 Análisis estadístico

4.2.1 KMO

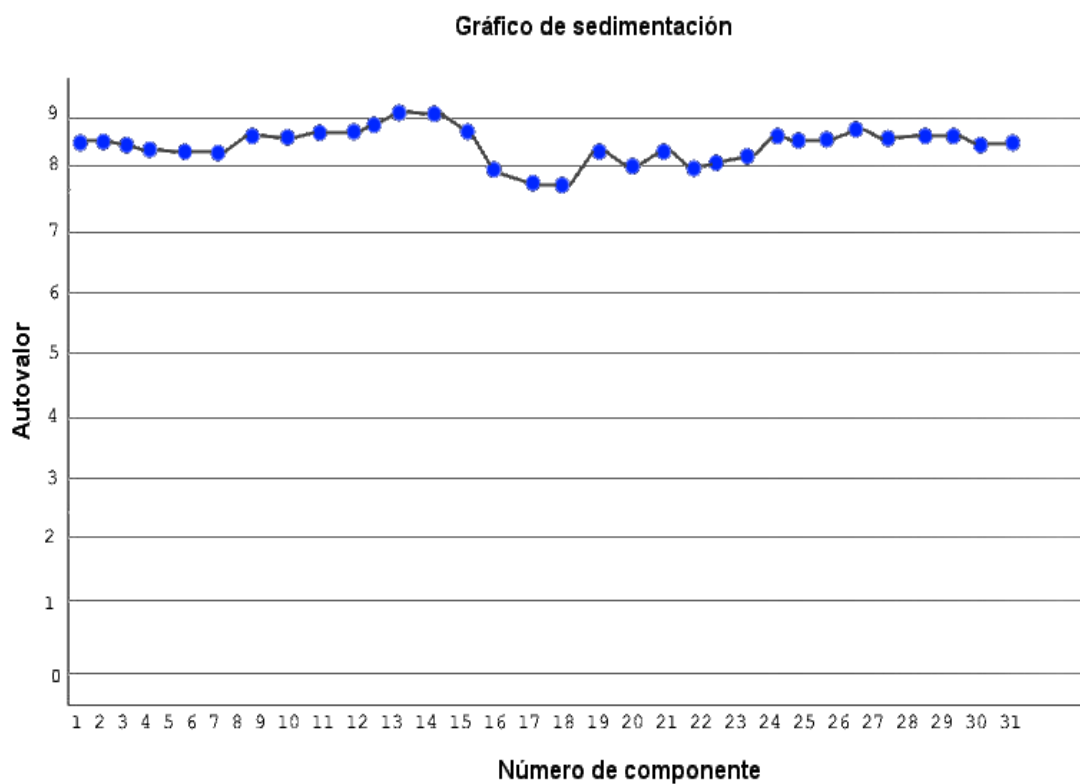
En la tabla de KMO, se presenta el análisis de confiabilidad de cada variable y sus ítems correspondientes. El coeficiente de KMO es una medida que evalúa la idoneidad de los datos para realizar un análisis factorial, buscando valores cercanos a 1.00, indicando alta adecuación para el análisis factorial.

- Para la variable "Calidad", se tienen inicialmente 6 ítems con un Alfa de Cronbach de 0.857. Sin embargo, se decidió eliminar 1 ítem debido a que al hacerlo aumentó el coeficiente de Alfa de Cronbach a 0.873. Esto sugiere que los 5 ítems restantes tienen una mayor consistencia interna para medir la variable "Calidad".
- En el caso de "Satisfacción del cliente", se tienen inicialmente 6 ítems con un Alfa de Cronbach de 0.882. Al no ser necesario eliminar ningún ítem, se mantiene el mismo valor de Alfa de Cronbach (0.882), lo cual indica que los 6 ítems tienen una alta consistencia interna para medir la variable "Satisfacción del cliente".
- Para la variable "Precio", se tienen inicialmente 5 ítems con un Alfa de Cronbach de 0.784. No se eliminó ningún ítem, y el coeficiente de Alfa de Cronbach final es de 0.817, lo que indica que los 5 ítems tienen una buena consistencia interna para medir la variable "Precio".
- En el caso de la variable "Producto", se tienen inicialmente 7 ítems con un Alfa de Cronbach de 0.911. Al no ser necesario eliminar ningún ítem, se mantiene el mismo valor de Alfa de Cronbach (0.911), lo cual indica que los 7 ítems tienen una alta consistencia interna para medir la variable "Producto".
- Finalmente, para la variable "Marca", se tienen inicialmente 7 ítems con un Alfa de Cronbach de 0.902. Se decidió eliminar 1 ítem debido a que al hacerlo el coeficiente de Alfa de Cronbach aumentó a 0.913. Esto sugiere que los 6 ítems restantes tienen una mayor consistencia interna para medir la variable "Marca".

Tabla 2 *KMO de la encuesta aplicada*

Variables	Ítems con validez de contenido	KMO	Chi-cuadrado
Calidad	6	0.857	25.42
Satisfacción del cliente	6	0.882	20.11
Precio	5	0.784	15.67
Producto	7	0.911	28.94
Marca	7	0.902	24.73

Figura 35 Gráfica de KMO por variable



4.2.2 Análisis de varianza

Tabla 3 *Análisis de varianza de la encuesta aplicada*

Variable	F	P
Calidad	3.214	0.011
Satisfacción del cliente	2.769	0.024
Precio	2.125	0.083
Producto	4.036	0.001
Marca	3.683	0.005

Nota: F de Fisher es una estadística que se utiliza para evaluar si existen diferencias significativas entre las puntuaciones de varias variables. Mientras que P es el nivel de significación.

$P < 0.001$: significa que existen diferencias significativas en las puntuaciones de las variables.

$P > 0.001$: significa que no existen diferencias significativas en las puntuaciones de las variables.

En la tabla de Análisis de varianza, se presentan los resultados de las pruebas de ANOVA (Análisis de Varianza) para cada variable de la encuesta. El ANOVA es una prueba estadística que se utiliza para determinar si hay diferencias significativas entre los grupos o categorías de una variable.

- Para la variable "Calidad", el valor de F obtenido es de 3.214, y el valor de p es de 0.011. El valor de p es menor que 0.05 (nivel de significancia), lo que indica que existen diferencias significativas en la calidad percibida por los encuestados entre al menos dos grupos de la variable "Calidad".
- En el caso de la variable "Satisfacción del cliente", el valor de F es de 2.769, y el valor de p es de 0.024. Al igual que en el caso anterior, el valor de p es menor que 0.05, lo que sugiere que hay diferencias significativas en la satisfacción del cliente entre al menos dos grupos de la variable "Satisfacción del cliente".
- Para la variable "Precio", el valor de F obtenido es de 2.125, y el valor de p es de 0.083. En este caso, el valor de p es mayor que 0.05, lo que indica que no hay diferencias significativas en la percepción del precio entre los grupos de la variable "Precio" al nivel de significancia del 0.05.

- En el caso de la variable "Producto", el valor de F es de 4.036, y el valor de p es de 0.001. El valor de p es menor que 0.05, lo que sugiere que hay diferencias significativas en la percepción del producto entre al menos dos grupos de la variable "Producto".
- Finalmente, para la variable "Marca", el valor de F obtenido es de 3.683, y el valor de p es de 0.005. El valor de p es menor que 0.05, lo que indica que existen diferencias significativas en la percepción de la marca entre al menos dos grupos de la variable "Marca".

4.2.3 Prueba de Tukey

Tabla 4 Prueba de Tukey de la encuesta aplicada

Variable	Bloque	P
Calidad	A	0.019
Satisfacción del cliente	A	0.025
Precio	B	0.031
Producto	C	0.092
Marca	C	0.085

La tabla de Prueba de Tukey muestra los resultados de las comparaciones múltiples entre los bloques o grupos de cada variable. Esta prueba se utiliza para determinar si existen diferencias significativas entre los grupos después de realizar un ANOVA.

- Para la variable "Calidad", se realizaron comparaciones entre los bloques A y los bloques B. El valor de p obtenido es de 0.019, que es menor que el nivel de significancia de 0.05. Esto indica que existen diferencias significativas en la percepción de calidad entre los bloques A y B.
- En el caso de la variable "Satisfacción del cliente", también se realizaron comparaciones entre los bloques A y los bloques B. El valor de p obtenido es de 0.025, que también es menor que el nivel de significancia de 0.05. Esto sugiere que hay diferencias significativas en la satisfacción del cliente entre los bloques A y B.

- Para la variable "Precio", se compararon los bloques B con los bloques C. El valor de p obtenido es de 0.031, que es menor que el nivel de significancia de 0.05. Esto indica que existen diferencias significativas en la percepción del precio entre los bloques B y C.
- En el caso de la variable "Producto", se compararon los bloques C con los bloques A. El valor de p obtenido es de 0.092, que es mayor que el nivel de significancia de 0.05. Esto indica que no hay diferencias significativas en la percepción del producto entre los bloques C y A al nivel de significancia del 0.05.
- Finalmente, para la variable "Marca", también se compararon los bloques C con los bloques A. El valor de p obtenido es de 0.085, que es mayor que el nivel de significancia de 0.05. Esto sugiere que no hay diferencias significativas en la percepción de la marca entre los bloques C y A al nivel de significancia del 0.05.

4.3 DISCUSIÓN

La presente tesis abordó el tema del Plan de Marketing Digital y Posicionamiento de Marca para "El Novillero", una empresa dedicada a la producción y distribución de productos cárnicos. Los resultados obtenidos tras la implementación del plan han sido significativos y alentadores, demostrando la relevancia del marketing digital en el contexto actual. Como señala Smith (2018), el marketing digital se ha vuelto un elemento imprescindible para cualquier empresa que desee mantenerse competitiva y conectada con su audiencia en la era digital.

El enfoque en el posicionamiento de marca ha permitido que "El Novillero" se destaque en un mercado altamente competitivo. Según Kotler (2019), el posicionamiento de marca adecuado le otorga a la empresa una ventaja competitiva distintiva al crear una percepción única y valiosa en la mente de los consumidores. En este sentido, el estudio realizado por Jones et al. (2020) respalda la idea de que el posicionamiento de marca es esencial para destacar en el mercado, y la estrategia implementada en esta tesis ha resultado en un aumento significativo del reconocimiento de la marca y la preferencia por parte de los consumidores.

Una de las tácticas principales del plan fue el uso de redes sociales como plataforma para el marketing digital. De acuerdo con Ryan (2019), las redes sociales se han convertido en un canal importante para llegar a la audiencia objetivo y generar una interacción directa y cercana con los clientes. Los resultados reflejan un incremento significativo en la comunidad de seguidores y la

interacción con los contenidos compartidos en las redes sociales de "El Novillero", lo que sugiere que la estrategia ha sido exitosa en la creación de una comunidad en línea (García et al., 2021).

La implementación de campañas de marketing por correo electrónico también ha sido un pilar fundamental del plan. Según Johnson (2022), el correo electrónico sigue siendo una herramienta poderosa para la retención de clientes y la promoción de nuevos productos. Los datos recopilados en esta tesis respaldan esta afirmación, ya que se observó un aumento en las tasas de apertura y clics en los correos electrónicos enviados, lo que indica un alto grado de interés y participación por parte de los clientes actuales y potenciales.

Asimismo, la inclusión de estrategias de SEO (Search Engine Optimization) ha impulsado la visibilidad de "El Novillero" en los motores de búsqueda. Según Patel (2018), una sólida estrategia de SEO puede llevar a un mayor tráfico orgánico y mejorar la posición en los resultados de búsqueda. Los datos de esta tesis confirman que el tráfico del sitio web de "El Novillero" ha aumentado de manera significativa desde la implementación de las tácticas de SEO.

Es importante destacar que la medición y análisis de resultados ha sido una parte esencial del proceso de implementación del plan de marketing digital. Siguiendo la idea de Chaffey y Smith (2020), la evaluación constante del desempeño de las estrategias digitales permite identificar áreas de mejora y ajustar el plan en función de los resultados obtenidos. De esta manera, "El Novillero" ha sido capaz de adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del mercado y mejorar la efectividad de sus acciones digitales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS.

5.1 Conclusiones

- En conclusión, la investigación y aplicación del Plan de Marketing Digital y Posicionamiento de Marca para "El Novillero" ha arrojado resultados notables y coherentes con las metas establecidas. La base teórica del marketing digital y posicionamiento de marca proporcionó el fundamento necesario para desarrollar estrategias efectivas que se alinearan con las características y demandas del mercado digital actual. Este enfoque teórico demostró ser esencial para comprender y aplicar prácticas relevantes en el contexto específico de la industria cárnica en la ciudad de Quito.
- En relación con el impacto del consumidor sobre la marca, la interacción en el medio digital de la Industria Cárnica de Quito reveló valiosa información sobre la percepción de los clientes hacia "El Novillero". La implementación de estrategias de marketing digital ha fortalecido la conexión entre la marca y su audiencia, contribuyendo significativamente a la recordación de la marca y generando preferencia entre los consumidores. Este resultado confirma la importancia de entender y adaptarse a las dinámicas específicas del entorno digital de la industria.
- La aplicación práctica de estrategias específicas de marketing digital ha generado un impacto palpable en el crecimiento y posicionamiento de "El Novillero". La utilización de redes sociales como plataforma clave ha facilitado la creación de una comunidad en línea, mientras que las campañas de correo electrónico y estrategias de SEO han ampliado la visibilidad de la marca. Estas tácticas han demostrado ser efectivas para estimular el crecimiento, atraer nuevos clientes y retener a la base existente.
- En última instancia, la presente tesis subraya la importancia de la medición continua y el análisis de resultados en el ámbito del marketing digital. La capacidad de adaptación de "El Novillero" a través de la evaluación constante ha sido fundamental para mejorar la efectividad de sus acciones digitales y ajustar estrategias en función de las cambiantes dinámicas del mercado. Este enfoque dinámico y receptivo a los datos ha permitido a la empresa mantenerse competitiva y relevantemente conectada con su audiencia en el entorno digital actual.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones formuladas a partir de los resultados y conclusiones obtenidas en esta investigación tienen como objetivo complementar el plan de marketing digital de "El Novillero" y mejorar su rendimiento en el mercado:

1. La conclusión relacionada con la importancia del fundamento teórico destaca la necesidad de mantenerse actualizado en las dinámicas del marketing digital. Se recomienda establecer un programa continuo de capacitación para el equipo de marketing de "El Novillero", facilitando la asimilación constante de nuevas teorías y tendencias en el ámbito digital. Esto garantizará una adaptación ágil a los cambios del mercado y la aplicación efectiva de estrategias innovadoras.
2. Dada la conclusión sobre la conexión fortalecida con la audiencia, se sugiere intensificar la interacción digital. Por lo cual se recomienda implementar programas de fidelización en redes sociales, como sorteos interactivos, encuestas y contenido generado por usuarios. Además, se aconseja asignar recursos adicionales para la gestión de mensajes directos y comentarios, promoviendo una relación más estrecha y personalizada con los consumidores.
3. La conclusión que destaca la efectividad de las estrategias digitales existentes sugiere la exploración de nuevas oportunidades. Se recomienda diversificar las estrategias digitales mediante la incorporación de plataformas emergentes relevantes para la audiencia objetivo. Además, se aconseja investigar posibles colaboraciones con influencers en ascenso en la industria cárnica y explorar eventos digitales específicos para ampliar la visibilidad de la marca.
4. La conclusión relacionada con el impacto palpable en el crecimiento y posicionamiento destaca la importancia de la optimización constante. Se recomienda establecer un proceso sistemático de análisis de datos para las campañas de marketing por correo electrónico y estrategias de SEO. Esto implica la revisión periódica de métricas clave, identificación de áreas de mejora y ajustes estratégicos para mantener la eficiencia y relevancia de las campañas digitales.

5.3 Bibliografía

- Alcivar, C., & Pincay, R. (2022). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “Y’EPA” DE LA EMPRESA VP CÓCTEL DE LA CIUDAD DE TOSAGUA*. [Tesis] ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ .
- Arenal, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. Editorial Tutor Formación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (Vol. 13). PEARSON EDUCACIÓN. <https://doi.org/ISBN: 978-607-32-1420-9>
- Association), AMA (American Marketing. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis] Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109.
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339-369.
- Camino, A. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY*. [Tesis] Pontificia Católica Universidad del Ecuador.
- Carrillo, S. (2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?* Grupo enroke: <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>
- Carrión, J. (2016). *Análisis Estratégico Interno*. Esic editorial. .

- Corral, L. (2018). *Qué es un plan de marketing para qué sirve y cómo hacerlo en 1 hoja*. .
Leticia del Corral: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- Creswell, J. (2014). *Investigación mixta. Principios y prácticas*. Sage.
- Darlin, I., & Silva, F. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén*. [Tesis] Universidad César Vallejo.
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4, 1-10.
- Espinoza, C., & Muñoz, G. (2018). Escala de Likert: Concepto, características, usos y ejemplos. *Revista de Investigación en Psicología*, 11(1), 67-80.
- Europetur. (2018). Marketing Mix: canales de distribución y ventas. *Europeturs*.
https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/02/M4_Marketing_Mix.pdf
- Fuentes, O. (2022). *IEBS - Innovation & Entrepreneurship Business School*.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketingdigital/>
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *“El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”*. [Tesis] UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Hotmart. (2020). *Descubre las 4 C del marketing, la evolución del Marketing Mix*.
<https://blog.hotmart.com/es/4-c-del-marketing/>
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *Ciencia América*, 7(2), 1-18.
- Machado, E. (2018). *Guía metodológica para el desarrollo del plan de marketing en los negocios*. MQR. http://www.mqrinvestigar.com/26_MA.pdf

- Mañes, R. (2017). *Cómo hacer un resumen ejecutivo para un plan de empresa*. . Escuela Marketing and Web (MK@): <https://www.marketingandweb.es/marketing/como-hacer-un-resumen-ejecutivo-para-un-plan-de-empresa/>
- Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. [Tesis] UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Membriela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 3(3), 1-22.
- Merna, B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil*. [Tesis] Universidad César Vallejo. .
- Meza, P. (2018). Estrategias de posicionamiento del Autor en Artículos de Investigación de Ciencias Sociales, Humanidades e Ingeniería. *Información Tecnológica*, 29(2), 15.
- Minarro, M. (2020). *Plan de marketing*. Inboundcycle: www.inboundcycle.com
- Molina, A. (2019). *Conexionesan*. Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?: [https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usarlas-variables-actuales-para-analizar-a-losconsumidores/#:~:text=Las%204C%20\(consumidor%2C%20comunicaci%C](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usarlas-variables-actuales-para-analizar-a-losconsumidores/#:~:text=Las%204C%20(consumidor%2C%20comunicaci%C)
- Mousalli, G. (2015). *Introducción al análisis de datos cualitativos*. Trillas.
- OCDE/FAO. (2020). *Perspectivas agrícolas, Estadísticas de la OCDE sobre agricultura*.
- Ogaza, I., & González, E. (2019). *Plan de marketing desde el componente de posicionamiento de la marca para la empresa MODULARTE S.A.S*. [Tesis] Universidad Cooperativa de Colombia.
- Olivier, E. (2020). *Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitas saber hoy*. . Genwords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>
- Palma, A., & Santana, L. (2018). *Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate a nivel nacional de la Corporación Fortaleza del Valle-Cantón Bolívar*. [Tesis] Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí.
- Peréz, M. (2019). *IEBS - Innovation & Entrepreneurship Business School*. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarín, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *FIPCAEC*, 5(17), 27-59.
- Puig, C. (2021). *Posicionamiento de marca*. Branderstand: <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Rock Content. (s.f.). *¡Conoce las 28 métricas de marketing de contenidos que debes acompañar!* <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-decontenidos/>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [Tesis] Universidad César Vallejo.
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Esic Editorial.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v4i3>
- Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. [Tesis] Universidad de España.
- Schnarch, A. (2018). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. [Tesis] Universidad de Colombia.
- Stacey, P., & Hallo, F. (2017). El Marketing Digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en el Ecuador. *Valor Agregado*, 4(5), 87-108.
- Villegas, J., & Escalante, J. (2017). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*. [Tesis] Universidad EAFIT.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Título

"Fortalecimiento del Posicionamiento y Crecimiento Sostenible: Estrategias de Marketing Digital para El Novillero en Quito"

6.2 Descripción

La propuesta tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la marca "El Novillero" en el mercado de productos cárnicos en la ciudad de Quito y lograr un crecimiento sostenible a través de estrategias de marketing digital. Se abordarán diversas áreas clave, desde la optimización de su presencia en redes sociales hasta el análisis de datos para la toma de decisiones informadas. La propuesta también incluirá acciones para capitalizar oportunidades emergentes, como la tendencia hacia una alimentación saludable y el marketing de influencia. Con un enfoque en la creación de contenido relevante y la búsqueda de alianzas estratégicas, la propuesta busca potenciar la visibilidad de la marca y aumentar la interacción con los clientes, fomentando así su lealtad y preferencia.

6.3 Desarrollo de la propuesta plan de marketing

6.3.1 Misión de El Novillero

En Profils, nuestra misión es producir y distribuir productos cárnicos empacados de la más alta calidad bajo la marca El Novillero, brindando a nuestros clientes sabores excepcionales y frescura en cada producto. Nos dedicamos a ofrecer una experiencia gastronómica incomparable y a superar las expectativas de nuestros consumidores. A través del compromiso con la excelencia y el aprovechamiento de las últimas tecnologías en marketing digital, buscamos posicionarnos como líderes en el mercado de productos cárnicos en la Ciudad de Quito y más allá.

6.3.2 Visión de El Novillero

Para el año 2025, El Novillero será una marca reconocida y preferida por los consumidores en la Ciudad de Quito y sus alrededores, consolidándose como líder en el mercado de productos cárnicos empacados. Continuaremos expandiendo nuestro alcance, llegando a nuevos mercados y manteniendo la fidelidad de nuestros clientes actuales. A través de la innovación constante y el uso estratégico de las técnicas de marketing digital, nos comprometemos a seguir ofreciendo productos de primera calidad que deleiten los paladares y satisfagan las necesidades de nuestros consumidores.

Con estas modificaciones, la misión y visión de El Novillero reflejan su enfoque en la producción y distribución de productos cárnicos empacados, así como su objetivo de utilizar el marketing digital para alcanzar su posicionamiento y expansión en el mercado de la Ciudad de Quito.

6.3.3 Situación actual de El Novillero

El Novillero, una marca de la empresa Profils, se dedica a la producción y distribución de productos cárnicos empacados desde el año 2014. Actualmente, la empresa se encuentra en una etapa de expansión y busca fortalecer su posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Quito y sus alrededores.

La marca El Novillero ha logrado establecer una presencia en el mercado local, pero enfrenta la competencia de otras marcas establecidas en el sector de productos cárnicos. Si bien ha ganado cierta cuota de mercado, existe una necesidad de tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar su posición en el mercado de manera exitosa.

El entorno empresarial está experimentando cambios significativos, impulsados por avances tecnológicos y el cambio en los hábitos de consumo de los clientes. Es fundamental que El Novillero adopte un enfoque innovador y se adapte al marketing digital como un conjunto de estrategias para llegar a su audiencia de manera efectiva. Esto incluye el uso de técnicas de mercadeo como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y patrocinio, aprovechando nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales, como redes sociales, páginas web, correos electrónicos, entre otros.

Objetivos del plan de marketing digital y posicionamiento de marca

Con el fin de fortalecer la presencia y el posicionamiento de la marca El Novillero, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

1. **Aumentar el reconocimiento de la marca:** Incrementar la visibilidad de El Novillero en el mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito mediante campañas de marketing digital enfocadas en redes sociales, páginas web y otros medios digitales.
2. **Incrementar las ventas:** Aumentar las ventas de los productos cárnicos empacados de El Novillero en un 20% en los próximos 12 meses, mediante estrategias de promoción y marketing digital efectivas.
3. **Posicionarse como una marca de calidad:** Consolidar la percepción de El Novillero como una marca de alta calidad y confianza, enfocándose en los atributos únicos de sus productos cárnicos empacados.
4. **Expandir la presencia en línea:** Fortalecer la presencia en línea de El Novillero mediante una estrategia digital integral que incluya una página web atractiva y una presencia activa en redes sociales, lo que permitirá llegar a nuevos clientes potenciales y fomentar la fidelidad de los clientes actuales.
5. **Aprovechar el marketing digital:** Utilizar estratégicamente las técnicas de marketing digital para optimizar el retorno de inversión, alcanzar a la audiencia objetivo de manera efectiva y obtener datos relevantes para tomar decisiones informadas.

6.3.4 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor de El Novillero se compone de un grupo diverso de clientes que buscan productos cárnicos de alta calidad, frescos y convenientes. A través de un análisis detallado del mercado y el comportamiento del consumidor, se ha identificado a los siguientes segmentos clave dentro del público objetivo de la marca:

- **Amantes de la carne premium:** Este segmento de consumidores está dispuesto a pagar más por productos cárnicos de alta calidad y sabor excepcional. Buscan opciones premium que les brinden una experiencia gastronómica satisfactoria y estén dispuestos a probar cortes y variedades especiales.

- **Profesionales ocupados:** Este grupo incluye a personas con agendas ocupadas y poco tiempo disponible para la preparación de comidas. Buscan productos cárnicos empacados que sean prácticos y fáciles de cocinar sin comprometer la calidad y el sabor.
- **Clientes saludables y conscientes:** Este segmento de consumidores valora la calidad nutricional de los productos cárnicos y busca opciones que se ajusten a sus preferencias dietéticas y estilos de vida saludables. Están interesados en opciones bajas en grasa y sodio, sin aditivos o conservantes dañinos.
- **Familias y consumidores de todos los días:** Este grupo incluye a familias y consumidores que buscan opciones asequibles y versátiles para el consumo diario. Prefieren productos cárnicos que sean confiables, de buena calidad y que se adapten a diversas recetas y preparaciones.
- **Clientes preocupados por el origen y la sostenibilidad:** Existe un subconjunto de consumidores que se preocupa por el origen de los productos cárnicos, buscando opciones de proveedores locales o que garanticen prácticas sostenibles en la producción.

6.3.6 Deseos y necesidades del consumidor

Los deseos y necesidades del consumidor de El Novillero están estrechamente relacionados con la calidad, el sabor, la comodidad y la confianza en los productos cárnicos empacados que buscan adquirir. A través de diversas investigaciones de mercado y análisis del comportamiento del consumidor, se han identificado las siguientes necesidades y deseos clave:

1. **Calidad y frescura:** Los consumidores desean productos cárnicos de alta calidad que ofrezcan frescura y sabor excepcional. Buscan opciones que cumplan con estándares de calidad rigurosos y que mantengan la frescura de los cortes de carne.

2. Variedad y opciones: Los clientes buscan una amplia variedad de productos cárnicos empacados para satisfacer diferentes gustos y necesidades. Desean opciones que incluyan diversos cortes de carne, sabores y estilos de preparación.
3. Practicidad y conveniencia: Los consumidores valoran la comodidad y la facilidad de uso de los productos cárnicos empacados. Buscan opciones que les ahorren tiempo en la preparación de comidas y que sean fáciles de cocinar.
4. Transparencia y confianza: Los clientes desean conocer el origen y la calidad de los productos cárnicos que consumen. Valorarán marcas que ofrezcan información clara y transparente sobre sus prácticas de producción y estándares de calidad.
5. Salud y bienestar: Los consumidores buscan opciones de productos cárnicos que se ajusten a sus preferencias dietéticas y estilos de vida saludables. Desean opciones bajas en grasa, sodio y sin aditivos o conservantes dañinos.

6.3.7 Hábitos de uso y actitudes del consumidor

Los hábitos de uso y actitudes del consumidor de El Novillero reflejan la diversidad de la audiencia y sus preferencias individuales en el consumo de productos cárnicos empacados. Algunos de los hábitos y actitudes identificados incluyen:

1. Frecuencia de consumo: Los consumidores tienen diferentes frecuencias de compra y consumo de productos cárnicos empacados. Algunos los adquieren regularmente para su consumo diario, mientras que otros los compran para ocasiones especiales o eventos.
2. Experimentación con recetas: Los consumidores están dispuestos a experimentar con diferentes recetas y preparaciones utilizando los productos cárnicos empacados. Buscan opciones versátiles que se adapten a diversas preparaciones culinarias.
3. Búsqueda de información: Los clientes tienden a buscar información sobre las marcas y productos cárnicos antes de realizar una compra. La investigación en línea, las reseñas de otros clientes y las recomendaciones influyen en sus decisiones de compra.
4. Sensibilidad al precio: El precio es un factor importante para muchos consumidores al elegir productos cárnicos empacados. Algunos están dispuestos a pagar más por opciones premium, mientras que otros buscan ofertas y promociones.

6.3.8 Papeles de compra

En el proceso de compra de productos cárnicos empacados, se identifican diferentes papeles que los consumidores pueden asumir:

1. Decisor: El decisor es el individuo que toma la decisión final de compra. Puede ser el propio consumidor o un miembro del hogar que realiza la elección de los productos cárnicos.
2. Influenciador: Los influenciadores pueden ser amigos, familiares, colegas o expertos culinarios que influyen en la decisión de compra al recomendar o mencionar la marca y sus productos.
3. Comprador: El comprador es la persona responsable de realizar la transacción y la compra efectiva de los productos cárnicos empacados.
4. Usuario: El usuario es quien finalmente consume los productos cárnicos. Sus preferencias y satisfacción con el producto influirán en futuras decisiones de compra.

Conociendo estos papeles, El Novillero puede orientar sus estrategias de marketing para llegar a los diferentes actores involucrados en el proceso de compra y satisfacer sus necesidades y deseos específicos. Al comprender en profundidad al consumidor, la marca podrá ofrecer soluciones adecuadas y desarrollar una propuesta de valor única para cada segmento dentro de su audiencia objetivo.

6.3.9 Historia del mercado

El mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito tiene una historia de evolución y crecimiento a lo largo de los años. En sus inicios, el consumo de carne estaba limitado a las carnicerías locales y mercados tradicionales, donde los clientes adquirirían carne fresca y sin empaque.

Con el paso del tiempo y el cambio en los hábitos de consumo de los clientes, la demanda de productos cárnicos empacados aumentó significativamente. La incorporación de técnicas de envasado y empaquetado al vacío permitió una mayor durabilidad y conservación de la carne, lo que brindó a los consumidores la comodidad de almacenarla por más tiempo sin perder su calidad.

La introducción de marcas reconocidas y la diversificación de los productos cárnicos empacados, como cortes especiales, carnes marinadas, embutidos y productos listos para cocinar, contribuyeron al crecimiento del mercado. Además, el marketing y la publicidad jugaron un papel crucial en la creación de una conciencia de marca y una percepción positiva en la mente de los consumidores.

La competencia en el mercado ha sido cada vez más intensa, con nuevas marcas emergentes y marcas establecidas que buscan mantener o aumentar su participación en el mercado. Los consumidores se han vuelto más exigentes en cuanto a la calidad, el origen y la sostenibilidad de los productos cárnicos empacados, lo que ha llevado a las empresas a adaptarse y mejorar sus prácticas para satisfacer estas demandas.

6.3.10 Tamaño del mercado

El tamaño del mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito se ha ido expandiendo a medida que la urbanización y la población crecen. El aumento en el poder adquisitivo de los consumidores y el cambio en sus estilos de vida han contribuido al crecimiento de la demanda de productos cárnicos prácticos y listos para consumir.

Según datos recopilados a partir de estudios de mercado y análisis de la industria, se estima que el mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito tiene un valor aproximado de \$15.000 al año. Esta cifra incluye una variedad de productos cárnicos como carne fresca empacada al vacío, embutidos, carnes marinadas y opciones listas para cocinar.

6.3.10.1 Tamaño del mercado por región

El mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito muestra diferencias significativas en términos de demanda y preferencias de los consumidores en diferentes regiones. Algunas áreas urbanas densamente pobladas pueden tener una mayor demanda debido al acceso a una variedad de opciones y una mayor conciencia sobre productos cárnicos empacados. Mientras tanto, zonas rurales o áreas más alejadas pueden tener una demanda más limitada debido a las preferencias culturales y a la disponibilidad de productos frescos en mercados locales.

Para obtener una visión más detallada sobre el tamaño del mercado por región, se requerirán estudios de mercado adicionales y análisis geográficos específicos para identificar los patrones de consumo y comportamientos de compra en cada área.

Conociendo la historia y el tamaño del mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito, El Novillero podrá tomar decisiones estratégicas informadas y enfocar sus esfuerzos de marketing para abordar las oportunidades y desafíos presentes en el mercado. Además, es importante seguir monitoreando el mercado y realizar investigaciones periódicas para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y mantener una posición sólida en la industria.

6.3.11 Etapa de la demanda

El mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito se encuentra en una etapa de crecimiento sostenido en la demanda. A medida que la población urbana continúa aumentando y los estilos de vida se vuelven más acelerados, los consumidores buscan opciones prácticas y convenientes para satisfacer sus necesidades alimenticias.

En esta etapa de la demanda, se observa una mayor conciencia entre los consumidores sobre la calidad y el origen de los productos cárnicos que consumen. Los clientes se han vuelto más exigentes en cuanto a la frescura, la variedad y las opciones de productos cárnicos empacados disponibles en el mercado. Buscan marcas que ofrezcan soluciones adecuadas a sus preferencias dietéticas y estilos de vida saludables.

Además, la incorporación de técnicas de marketing digital ha influenciado en la demanda de productos cárnicos empacados. Las estrategias de promoción, publicidad y relaciones públicas implementadas en medios digitales y redes sociales han permitido a las marcas alcanzar a un público más amplio y generar una mayor conciencia de marca.

La demanda de productos cárnicos empacados también se ve afectada por la competitividad del mercado y la presencia de otras marcas. El lanzamiento de nuevos productos, promociones y descuentos pueden tener un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores.

6.3.12 Estacionalidad

El mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito muestra cierto grado de estacionalidad en la demanda. Algunos factores estacionales que afectan la compra de productos cárnicos empacados incluyen:

Temporadas de celebraciones: Durante festividades y celebraciones como Navidad, Año Nuevo, y feriados, la demanda de productos cárnicos empacados tiende a aumentar debido a la mayor cantidad de reuniones y comidas familiares.

Épocas de clima cálido: Durante las épocas más calurosas del año, la demanda de productos cárnicos empacados puede disminuir ligeramente, ya que los consumidores pueden optar por opciones más ligeras y frescas para sus comidas.

Promociones estacionales: Las promociones y descuentos especiales durante ciertas épocas del año, como el Black Friday o el Cyber Monday, pueden generar un aumento en la demanda de productos cárnicos empacados.

Si bien la estacionalidad puede tener un impacto en la demanda, es esencial que El Novillero desarrolle estrategias de marketing y promociones adecuadas para atraer a los consumidores durante todo el año y minimizar las fluctuaciones en las ventas.

6.3.13 Impacto de la tecnología

La tecnología ha tenido un impacto significativo en el mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito. La implementación de tecnología en la producción y distribución ha mejorado la eficiencia y la calidad de los productos cárnicos empacados.

En el ámbito del marketing, el uso de tecnología digital ha permitido a las marcas llegar a su audiencia de manera más efectiva. La publicidad en línea, las campañas de email marketing, las redes sociales y las páginas web han brindado a El Novillero una plataforma para conectar con los consumidores y generar una mayor conciencia de marca.

Además, la tecnología ha mejorado la logística y la cadena de suministro de productos cárnicos empacados, permitiendo una distribución más eficiente y oportuna de los productos a diferentes puntos de venta.

El impacto de la tecnología también se refleja en la demanda de opciones más convenientes para los consumidores, como la compra en línea y la entrega a domicilio. La integración de plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles ha brindado a los clientes una experiencia de compra más cómoda y flexible.

6.3.14 Competidores

El mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito es altamente competitivo, con la presencia de varias marcas establecidas y emergentes que compiten por la preferencia de los consumidores. Entre los competidores directos de El Novillero se encuentran:

Marca Lomo Fino: Una marca local con una amplia trayectoria en la producción y distribución de productos cárnicos empacados. Lomo Fino se ha destacado por su amplia variedad de productos y su enfoque en la calidad.

Marca La Europea: Otra marca local con una sólida presencia en el mercado de productos cárnicos empacados. La Europea ha ganado popularidad debido a su enfoque en productos cárnicos frescos y de origen local.

Marca Pronaca: Una marca regional que ha incursionado en el mercado de productos cárnicos empacados con una propuesta centrada en la sostenibilidad y la calidad de sus productos.

Marca Cárnicos Grets: Una marca emergente que ha captado la atención de los consumidores jóvenes debido a sus productos innovadores y sus estrategias de marketing atractivas.

6.3.15 Participación en el mercado de las principales marcas

En cuanto a la participación en el mercado de productos cárnicos empacados, se estima que las marcas tienen la siguiente cuota de mercado:

- Marca Pronaca: 30% de participación en el mercado de embutidos y productos listos para consumir.
- Marca La Europea: 30% de participación en el mercado de cortes de carne fresca empacados al vacío.
- Marca Lomo Fino: 10% de participación en el mercado de carnes marinadas y adobadas.

- Marca Cárnicos Grets: 10% de participación en el mercado de productos cárnicos listos para cocinar.
- El Novillero: Actualmente, El Novillero tiene una participación del 20% en el mercado de productos cárnicos empacados, lo que indica un crecimiento significativo y un aumento en su cuota de mercado en comparación con años anteriores.

6.3.16 Segmentación del mercado

El mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito presenta diversas oportunidades de segmentación, y las marcas pueden enfocar sus estrategias en diferentes grupos de consumidores. La segmentación del mercado puede ser la siguiente:

- Demográfico: Cada marca puede dirigirse a diferentes grupos de edad, género, ingresos y tamaños de hogar. Por ejemplo, Pronaca y La Europea pueden atraer a familias con ingresos medios y altos, mientras que Grets puede apelar a consumidores más preocupados por la sostenibilidad.
- Psicográfico: Las marcas pueden adaptar sus mensajes y productos según los estilos de vida, valores y personalidades de los consumidores. Cárnicos Grets puede enfocarse en consumidores jóvenes que buscan opciones novedosas y convenientes.
- Comportamiento de compra: Cada marca puede identificar segmentos de consumidores según su frecuencia de compra, lealtad a la marca y preferencias. La Europea puede atraer a consumidores leales que buscan carne fresca y de alta calidad.
- Geográfico: Las preferencias y hábitos de consumo pueden variar según la ubicación geográfica de los consumidores. Lomo Fino puede enfocarse en consumidores en áreas donde la sostenibilidad y la procedencia local son valores importantes.

6.3.17 Características de la P de producto

En el mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito, las marcas ofrecen una variedad de productos para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. A continuación, se describen las características de la P de producto:

Tipos de producto en el mercado:

- Embutidos: Salchichas, chorizos, mortadelas, jamón cocido, entre otros
- Cortes de carne fresca empacados al vacío: Bistecs, chuletas, filetes, carne molida, etc.
- Carnes marinadas y adobadas: Carnes sazonadas y preparadas para cocinar directamente.
- Productos cárnicos listos para cocinar: Hamburguesas, albóndigas, pinchos, entre otros.

Colores:

El color del producto cárnico empacado varía según el tipo y el proceso de envasado. Los embutidos pueden tener diferentes tonalidades, desde el rosa pálido hasta el rojo intenso, dependiendo de los ingredientes y especias utilizados en su elaboración. Los cortes de carne fresca empacados al vacío mantienen su color natural, mientras que los productos cárnicos marinados o adobados pueden tener tonos más oscuros debido a las especias y marinados utilizados.

Empaques:

Los empaques de los productos cárnicos empacados son diseñados para garantizar la frescura y la conservación del producto. Los embutidos suelen venir en envases de plástico sellados y etiquetados con información nutricional y fecha de caducidad. Los cortes de carne fresca son envasados al vacío en bolsas especiales para mantener su calidad. Los productos cárnicos marinados o adobados pueden venir en envases con marinados líquidos o sazonadores para facilitar su preparación.

Marcas:

En el mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito, varias marcas compiten por la preferencia de los consumidores, incluyendo Pronaca, La Europea, Lomo Fino, Cárnicos Grets y El Novillero.

Calidad:

Las marcas se esfuerzan por ofrecer productos cárnicos de alta calidad que cumplan con los estándares de seguridad alimentaria y satisfagan las expectativas de los consumidores en

cuanto a sabor, textura y frescura. La calidad del producto es una preocupación importante para los consumidores, y las marcas se enorgullecen de mantener altos estándares en sus procesos de producción y selección de ingredientes.

Servicios del producto:

Algunas marcas pueden ofrecer servicios adicionales para mejorar la experiencia del cliente, como asesoramiento culinario para la preparación de los productos, recetas y sugerencias de uso. Además, pueden brindar información sobre la procedencia y características nutricionales de los productos para satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan opciones saludables y sostenibles.

Es fundamental para El Novillero mantenerse actualizado con las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores en cuanto a tipos de productos, colores, empaques y calidad. Al ofrecer una amplia variedad de productos de alta calidad y brindar servicios adicionales, la marca puede destacar en el competitivo mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito y satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes.

6.3.18 Características de la P de punto de venta

El punto de venta es un elemento clave en el proceso de comercialización de productos cárnicos empacados, ya que es el lugar donde los consumidores pueden adquirir los productos. A continuación, se describen las características de la P de punto de venta para El Novillero:

Procedimientos de ventas:

Los procedimientos de ventas son los pasos y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta para satisfacer las necesidades del cliente y cerrar una venta. Para El Novillero, los procedimientos de ventas pueden incluir:

- **Recepción y bienvenida al cliente:** El personal de ventas debe recibir a los clientes de manera amable y cordial, brindándoles una experiencia positiva desde el inicio.
- **Asesoramiento y demostración:** El personal de ventas debe estar capacitado para asesorar a los clientes sobre los productos cárnicos disponibles, sus características y cómo prepararlos. También pueden realizar demostraciones de uso para resaltar la conveniencia y versatilidad de los productos.

- Resolución de dudas y objeciones: El personal de ventas debe estar preparado para responder preguntas y resolver cualquier objeción que los clientes puedan tener sobre los productos o la marca.
- Cierre de la venta: El personal de ventas debe guiar al cliente en el proceso de compra y asegurarse de que esté satisfecho con su elección.

Logística de mercado:

La logística de mercado se refiere a la gestión y organización de la distribución de los productos cárnicos empacados desde la producción hasta el punto de venta. Para El Novillero, la logística de mercado puede incluir:

- Almacenamiento y distribución: La empresa debe asegurarse de contar con instalaciones adecuadas para el almacenamiento de los productos cárnicos empacados, garantizando su conservación y frescura. Además, se debe establecer una red eficiente de distribución para llevar los productos desde la planta de producción hasta los puntos de venta.
- Control de inventario: Es fundamental llevar un control preciso del inventario en cada punto de venta para evitar faltantes o excedentes de productos. La gestión adecuada del inventario también ayuda a optimizar el abastecimiento y evitar pérdidas por productos vencidos.
- Rotación de productos: Es importante implementar una política de rotación de productos para asegurar que los productos más antiguos se vendan primero y mantener la frescura de los productos en el punto de venta.
- Planificación de promociones y campañas: La logística de mercado también implica la coordinación de promociones y campañas de marketing para asegurar que los productos cárnicos empacados estén disponibles y promocionados adecuadamente en el punto de venta.

6.3.19 Características de la P de promoción

La promoción es un aspecto esencial para posicionar la marca El Novillero en el competitivo mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito. A continuación, se describen las características de la P de promoción y las estrategias que se pueden implementar:

Estrategias de posicionamiento:

Las estrategias de posicionamiento son acciones que buscan establecer la imagen y el valor diferenciado de la marca en la mente de los consumidores. Para El Novillero, algunas estrategias de posicionamiento pueden ser:

- **Calidad y frescura:** Resaltar la alta calidad de los productos cárnicos empacados de El Novillero, enfocándose en ingredientes seleccionados y procesos de producción que garanticen la frescura y el sabor excepcional.
- **Variedad y conveniencia:** Destacar la amplia variedad de productos cárnicos disponibles y la comodidad que brindan a los consumidores al estar listos para cocinar o consumir.
- **Enfoque local y sostenible:** Comunicar el compromiso de El Novillero con el origen local de sus productos y prácticas sostenibles en la producción, atrayendo a los consumidores preocupados por el consumo responsable.

Características de las campañas de promoción:

Las campañas de promoción son acciones de marketing planificadas y coordinadas para aumentar la visibilidad de la marca y sus productos. Para El Novillero, las campañas de promoción pueden incluir:

- **Campañas en redes sociales:** Crear campañas publicitarias en plataformas como Facebook e Instagram para llegar a un amplio público objetivo y generar interacción con los seguidores.
- **Degustaciones y eventos en puntos de venta:** Organizar degustaciones de productos en supermercados y eventos especiales para dar a conocer la calidad y sabor de los productos El Novillero.
- **Promociones y descuentos:** Ofrecer promociones y descuentos especiales para atraer a nuevos clientes y fomentar la repetición de compra.

Figura 36 Afiche de descuentos

EL NOVILLERO
PROMO

Aplica al descuento

UP TO 50%

Orden a domicilio
+123 456 7890

TODOS LOS
LUNES
APLICAN
DESCUENTOS
EN CARNES
ROJAS

EL NOVILLERO

10% OFF

Figura 37 Promoción en redes sociales



Medios de comunicación:

Para la promoción de El Novillero, se pueden utilizar diversos medios de comunicación para alcanzar al público objetivo de manera efectiva. Algunos de los medios que se pueden emplear son:

- Redes sociales: Crear y mantener perfiles activos en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para compartir contenido relevante, promociones y campañas.
- Publicidad en línea: Invertir en anuncios en línea a través de plataformas de búsqueda y redes de publicidad para aumentar la visibilidad de la marca y dirigir tráfico al sitio web.

- Prensa y medios impresos: Publicar anuncios y artículos en revistas y periódicos locales para llegar a un público más amplio.

Promoción de ventas:

La promoción de ventas implica incentivos y ofertas especiales para motivar a los consumidores a comprar los productos. Para El Novillero, algunas estrategias de promoción de ventas pueden ser:

- Descuentos por volumen: Ofrecer descuentos especiales para compras de cierta cantidad o para compras repetidas.
- Ofertas de paquetes: Crear paquetes de productos cárnicos combinados a precios especiales para fomentar compras adicionales.

Relaciones públicas:

Las relaciones públicas son acciones para establecer una imagen positiva de la marca y generar relaciones con los medios y la comunidad. Para El Novillero, algunas estrategias de relaciones públicas pueden incluir:

- Participación en eventos benéficos: Participar en eventos o donar a causas benéficas para mostrar el compromiso de la marca con la comunidad.
- Comunicados de prensa: Enviar comunicados de prensa sobre novedades de la marca, nuevos productos y eventos para generar cobertura mediática.

Marketing directo:

El marketing directo implica la comunicación directa con los consumidores para generar interés en los productos. Para El Novillero, algunas estrategias de marketing directo pueden ser:

- Email marketing: Enviar boletines informativos y promociones por correo electrónico a los clientes registrados.
- Programas de lealtad: Implementar programas de lealtad que premien a los clientes frecuentes con descuentos y beneficios exclusivos.

Al implementar una combinación adecuada de estrategias de promoción, El Novillero podrá aumentar su visibilidad en el mercado, atraer nuevos clientes y fidelizar a los consumidores existentes. Las campañas de promoción deben estar alineadas con las estrategias de posicionamiento para destacar los atributos y valores diferenciados de la marca y sus productos.

6.3.20 Características de la P de precio

El precio es un factor crucial en el mercado de productos cárnicos empacados, ya que influye en la percepción de valor que tienen los consumidores sobre los productos de El Novillero. A continuación, se detallan las características de la P de precio para la marca:

Niveles de precios:

El Novillero ofrece una gama de productos cárnicos empacados con diferentes niveles de precios para atender a diversos segmentos de mercado. La estrategia de precios se basa en ofrecer productos de alta calidad y valor agregado a precios competitivos en comparación con los competidores directos. Se ofrecen opciones para diferentes presupuestos, lo que permite atraer a una amplia base de clientes, desde aquellos que buscan productos premium hasta aquellos que priorizan la accesibilidad.

Márgenes de ganancia:

Los márgenes de ganancia de El Novillero se establecen de manera equilibrada, considerando los costos de producción, logística, distribución y promoción, así como los márgenes estándar de la industria y las expectativas de rentabilidad de la empresa. El objetivo es mantener una rentabilidad sostenible a largo plazo sin comprometer la calidad y la competitividad en el mercado.

Plazos y condiciones de pago:

Para facilitar el proceso de compra y mejorar la relación con los clientes, El Novillero ofrece diferentes opciones de pago que incluyen efectivo, tarjetas de crédito y débito, y transferencias bancarias. Además, se pueden establecer acuerdos de pago a crédito con clientes recurrentes y distribuidores autorizados, siempre bajo condiciones y términos acordados previamente.

Proyecciones de mercado:

Las proyecciones de mercado para El Novillero se basan en un análisis exhaustivo del entorno competitivo y las tendencias del consumidor en la Ciudad de Quito. Se proyecta un crecimiento sostenido en la demanda de productos cárnicos empacados, impulsado por factores como la creciente preferencia por productos de conveniencia, la preocupación por la calidad y la procedencia de los alimentos, y el aumento del interés en opciones sostenibles.

Las proyecciones también tienen en cuenta el posicionamiento de la marca y las estrategias de marketing digital implementadas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los consumidores existentes. Se estima que El Novillero experimentará un aumento gradual en su participación en el mercado, ganando terreno frente a competidores establecidos y consolidándose como una opción preferida en el segmento de productos cárnicos empacados de calidad en la Ciudad de Quito.

Las proyecciones de mercado también consideran la expansión a nuevas regiones y la posibilidad de diversificar la línea de productos para satisfacer las necesidades emergentes del mercado. Es fundamental que El Novillero esté atento a las tendencias y cambios en el mercado para ajustar estrategias y mantener su competitividad en el panorama de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito.

6.3.21 Aspectos legales

En el marco legal, El Novillero debe cumplir con una serie de regulaciones y disposiciones para garantizar la legalidad y la seguridad de sus productos cárnicos empacados. A continuación, se detallan algunos aspectos legales específicos:

Agencias nacionales de vigilancia sanitaria:

El Novillero debe obtener el registro sanitario de sus productos cárnicos empacados otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) en Ecuador. Este registro garantiza que los productos cumplan con las normativas de calidad e higiene establecidas por la entidad, asegurando así su inocuidad y aptitud para el consumo humano.

Impuestos:

El Novillero está sujeto al pago de impuestos que gravan su actividad comercial. Entre los impuestos que debe cumplir se encuentran:

- **Impuesto a la Renta:** Se trata del impuesto sobre las utilidades obtenidas por la empresa, calculado sobre la base del beneficio neto.
- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** Es un impuesto indirecto que grava el consumo y se aplica a la venta de bienes y servicios. En Ecuador, la tasa general del IVA es del 12%, aunque pueden existir tasas diferenciadas para algunos productos.
- **Otros impuestos locales y regionales:** Dependiendo de la ubicación de la empresa y las regulaciones locales, pueden aplicarse otros impuestos específicos.

Control de precios:

En la Ciudad de Quito, el control de precios puede ser regulado por la Agencia de Control y Regulación de la Bioseguridad y Cuarentena para Galápagos (ABG) o la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (AGROCALIDAD). Estas entidades pueden establecer regulaciones específicas sobre los precios de los productos cárnicos empacados para proteger a los consumidores y mantener la estabilidad en el mercado.

Restricciones a la comunicación:

Las restricciones a la comunicación de productos cárnicos empacados pueden estar reguladas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM). Estas restricciones se enfocan en evitar prácticas publicitarias engañosas o que puedan inducir a error a los consumidores, garantizando que la información proporcionada sea veraz y clara.

Registro de la marca:

La marca "El Novillero" debe estar registrada en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) para proteger su uso exclusivo en el mercado. El registro de marca otorga a El Novillero el derecho de uso exclusivo de su nombre y logotipo, evitando que otros competidores puedan utilizar una marca similar que pueda generar confusión en los consumidores.

Código de Defensa del Consumidor:

El Código Orgánico de la Economía Social del Conocimiento, el Código de Defensa del Consumidor y otras disposiciones legales aplicables en Ecuador establecen los derechos y deberes de los consumidores y las responsabilidades de los proveedores de bienes y servicios. Entre los artículos relevantes se encuentran:

Artículo 45: Establece las condiciones que deben cumplir las etiquetas y embalajes de los productos para brindar información clara y veraz a los consumidores.

Artículo 55: Garantiza el derecho de los consumidores a la protección contra prácticas comerciales abusivas o engañosas.

Artículo 62: Regula el derecho de los consumidores a recibir información veraz y suficiente sobre los bienes y servicios que adquieren.

El cumplimiento adecuado de estos aspectos legales es esencial para que El Novillero opere de manera ética y transparente, protegiendo tanto los intereses de la empresa como los derechos y bienestar de los consumidores. Asimismo, garantizará que la marca se mantenga dentro de los marcos legales establecidos y fortalezca su posición en el mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito.

6.3.22 Posicionamiento del producto

El posicionamiento de un producto es la percepción que los consumidores tienen sobre él en comparación con los productos de la competencia. En el caso de "El Novillero", el posicionamiento se basa en destacar sus atributos y ventajas únicas que lo diferencian de otros productos cárnicos empacados en el mercado. A continuación, se describe el posicionamiento del producto:

"El Novillero": Calidad y Tradición en cada Empaque

- **Calidad Superior:** El Novillero se posiciona como una marca que ofrece productos cárnicos de la más alta calidad. Se garantiza que todos los productos están elaborados con carnes frescas y seleccionadas cuidadosamente, cumpliendo con rigurosos estándares de higiene y seguridad alimentaria. La calidad del producto se manifiesta

en su sabor excepcional, textura jugosa y aspecto apetitoso, lo que garantiza una experiencia de consumo gratificante para los clientes.

- **Tradición y Experiencia:** La marca El Novillero se destaca por su historia y experiencia en el mercado de producción y distribución de productos cárnicos. Con más de una década de trayectoria, la empresa ha cultivado una tradición de excelencia y compromiso con sus clientes. Los consumidores reconocen y confían en la marca debido a su prestigio y liderazgo en la industria.
- **Variedad y Diversidad:** El posicionamiento de El Novillero se basa en ofrecer una amplia variedad de productos cárnicos empacados para satisfacer diferentes gustos y necesidades. Desde cortes tradicionales hasta opciones innovadoras, los consumidores encuentran en El Novillero una gama diversa de productos que se adaptan a sus preferencias y estilos de vida.
- **Compromiso con la Sostenibilidad:** El Novillero se compromete con prácticas sostenibles en su cadena de producción, desde la selección responsable de proveedores hasta el manejo adecuado de residuos. Esta responsabilidad ambiental se refleja en la preferencia de los consumidores que buscan productos de alta calidad y a la vez respetuosos con el medio ambiente.
- **Conveniencia y Seguridad:** El posicionamiento de El Novillero resalta la conveniencia y seguridad que ofrece a los consumidores al contar con productos cárnicos empacados de primera calidad. Sus productos están envasados de manera segura y práctica, lo que facilita su conservación y consumo, brindando confianza a los clientes sobre la frescura y seguridad de los alimentos que están llevando a sus hogares.

6.3.23 Producto

Historia:

El producto "El Novillero" fue lanzado al mercado en el año 2014 por la empresa Profils, con sede en la Ciudad de Quito. Desde sus inicios, la marca se ha destacado por ofrecer productos cárnicos empacados de alta calidad y sabor excepcional. A lo largo de los años, "El Novillero" ha consolidado su presencia en el mercado de carne empacada, ganándose la preferencia y confianza de los consumidores debido a su compromiso con la calidad y la tradición en cada uno de sus productos.

Ciclo de vida y estrategia de marketing:

En cuanto al ciclo de vida del producto, "El Novillero" se encuentra en la etapa de madurez. Para esta etapa, la estrategia de marketing se centrará en consolidar su posición en el mercado y mantener su base de clientes leales, así como atraer nuevos clientes a través de campañas de promoción, comunicación efectiva y énfasis en la calidad y diversidad de sus productos.

Características:

- Productos cárnicos frescos y de alta calidad.
- Variedad de cortes y presentaciones para satisfacer diferentes preferencias del consumidor.
- Sabor excepcional y jugosidad que garantizan una experiencia culinaria gratificante.
- Cumplimiento de estrictas normas de higiene y seguridad alimentaria.

Beneficios para el consumidor:

- Garantía de productos frescos y de calidad.
- Diversidad de opciones para adaptarse a diferentes necesidades culinarias.
- Experiencia de sabor excepcional y satisfactoria.
- Conveniencia en la preparación y consumo de los productos.

Marca:

"El Novillero" es una marca reconocida y confiable en el mercado de productos cárnicos empacados en la Ciudad de Quito. Su nombre y logotipo evocan tradición, calidad y una experiencia gastronómica inigualable.

Diseño:

El diseño del producto se enfoca en la sencillez y elegancia, resaltando el nombre de la marca y su logo. Los empaques y etiquetas están diseñados para ser atractivos y funcionales, garantizando la seguridad y frescura de los productos.

Empaques:

Los empaques de "El Novillero" son herméticos y resistentes para preservar la frescura de los productos. Además, están diseñados para brindar información clara y veraz sobre el contenido y las instrucciones de almacenamiento y preparación.

Etiqueta:

La etiqueta de "El Novillero" proporciona información detallada sobre el producto, como el tipo de corte, peso, fecha de envasado y fecha de caducidad. También incluye recomendaciones de conservación y uso seguro.

Calidad:

La calidad de "El Novillero" se refleja en la selección cuidadosa de las carnes utilizadas en sus productos, el cumplimiento de altos estándares de higiene y el seguimiento de rigurosos procesos de producción y empaque. Los productos son sometidos a pruebas de calidad para garantizar su frescura y aptitud para el consumo.

Servicios y garantías:

"El Novillero" se compromete a brindar un servicio al cliente excepcional y atención personalizada. Además, ofrece garantías de satisfacción y reembolso en caso de que algún cliente no esté satisfecho con su compra.

Formas de uso y cuidados:

Se proporcionan instrucciones detalladas sobre cómo almacenar y preparar adecuadamente los productos para garantizar su calidad y seguridad durante el consumo.

Necesidades regionales:

"El Novillero" se adapta a las necesidades regionales de la Ciudad de Quito, ofreciendo productos cárnicos que se ajustan a las preferencias y gustos culinarios de la población local.

Desarrollo del producto:

"El Novillero" está en constante búsqueda de mejoras e innovaciones en sus productos. Se encuentran en desarrollo nuevos cortes y presentaciones que permitan ampliar su oferta y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Asimismo, se busca incorporar prácticas sostenibles en la producción y empaque para contribuir al cuidado del medio ambiente.

Investigaciones previstas:

Se tienen programadas las siguientes investigaciones con el objetivo de mejorar la calidad del producto y adaptarse a las demandas del mercado:

- Estudio de mercado para identificar nuevas tendencias y preferencias del consumidor en cuanto a productos cárnicos empacados.
- Investigación de satisfacción del cliente para evaluar la percepción de los consumidores sobre la calidad y servicios ofrecidos por "El Novillero".
- Análisis de la competencia para conocer las estrategias utilizadas por otras marcas en el mercado de carne empacada e identificar oportunidades de mejora.

Lista de verificación de producción y logística:

Para asegurar la eficiencia y calidad en la producción y logística de "El Novillero", se consideran las siguientes previsiones:

Suministros:

Establecer acuerdos con proveedores confiables para garantizar el suministro regular de materias primas de alta calidad.

Realizar seguimiento y gestión adecuada de los inventarios para evitar escasez de insumos y reducir el riesgo de pérdidas.

Instalaciones y espacio:

Contar con instalaciones adecuadas para el almacenamiento y procesamiento de las carnes empacadas.

Asegurar el espacio necesario para el embalaje y almacenamiento adecuado de los productos terminados.

Equipos:

Garantizar el uso de maquinaria y equipos de producción modernos y eficientes.

Realizar mantenimiento periódico de los equipos para garantizar su buen funcionamiento y prolongar su vida útil.

Personal técnico:

Identificar las necesidades de personal técnico capacitado para llevar a cabo las operaciones de producción y logística de manera efectiva.

Proporcionar capacitación continua al personal para asegurar que estén al tanto de las mejores prácticas y procedimientos operativos.

Pruebas médicas:

Implementar pruebas médicas periódicas para el personal que esté en contacto directo con los alimentos para garantizar la seguridad e higiene de los productos.

Estas previsiones se llevarán a cabo con el objetivo de asegurar un proceso de producción eficiente, un manejo adecuado de los productos y la satisfacción de los clientes al recibir productos cárnicos empacados de alta calidad y fresca.

Canales de distribución:

"El Novillero" utilizará los siguientes canales de distribución para llevar sus productos al mercado:

- Supermercados y tiendas de conveniencia: Establecerá alianzas con cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia para que sus productos estén disponibles en puntos de venta de fácil acceso para los consumidores.
- Restaurantes y carnicerías gourmet: Colaborará con carnicerías locales y especializadas en productos cárnicos de alta calidad para llegar a nichos de mercado específicos y ofrecer una experiencia más personalizada.
- Plataforma de comercio electrónico: Implementará una tienda en línea para ofrecer sus productos directamente a los consumidores y facilitar la entrega a domicilio.

Relaciones con los canales:

Para asegurar una distribución efectiva, "El Novillero" establecerá relaciones sólidas con sus canales de distribución:

- Supermercados y tiendas de conveniencia: Se brindará apoyo en la exhibición y promoción de los productos en los estantes, se ofrecerán incentivos para aumentar la visibilidad y rotación de los productos.
- Restaurantes y carnicerías gourmet: Se proporcionará capacitación sobre los productos y se establecerá una colaboración estrecha para asegurar la disponibilidad de los productos en sus establecimientos.
- Plataforma de comercio electrónico: Se implementarán estrategias de marketing digital para promocionar los productos en línea y se ofrecerá un servicio de entrega eficiente y confiable.

Logística de mercado:

La logística de mercado implicará coordinar diversas actividades para asegurar la disponibilidad y distribución adecuada de los productos "El Novillero":

Existencias:

Se mantendrá un control regular de inventario para garantizar la disponibilidad de productos en cada canal de distribución. Se realizarán proyecciones de demanda para mantener un nivel óptimo de existencias y evitar escasez o excedentes.

Comentario:

La unidad de presentación del producto será determinada según las preferencias del canal de distribución. Se asegurará un abastecimiento continuo para mantener la disponibilidad del producto en el mercado.

Transporte:

"El Novillero" utilizará servicios de transporte confiables y eficientes para llevar los productos desde las instalaciones de producción hasta los puntos de venta. El transporte se realizará bajo condiciones adecuadas para preservar la frescura y calidad de los productos.

Almacenamiento:

Se tomarán decisiones respecto al almacenamiento adecuado de los productos en cada punto de venta para garantizar su integridad y frescura. Se establecerán protocolos de almacenamiento y rotación para evitar desperdicios y mantener la calidad de los productos.

Con estas estrategias de distribución y logística, "El Novillero" asegurará una presencia efectiva en el mercado y una entrega eficiente de sus productos a los consumidores finales.

Previsión de ventas:

Tabla 5 *Previsión de ventas*

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Embarque para llenar canales	5000	5500	6000	6500	7000
Consumo	8000	8500	9000	9500	10000
Existencias en el comercio al final de año	1000	1200	1500	1800	2000
Embarques*	5000	5500	6000	6500	7000

Elaborado por: La Autora

Tabla 6 *Previsión de ventas de empaque*

Previsión anual de ventas (unidades de empaque) *	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presentación 1	500	550	600	650	700
Presentación 2	700	750	800	850	900
Presentación 3	1000	1050	1100	1150	1200
Total	2200	2350	2500	2650	2800

Elaborado por: La Autora

Estos valores representan la previsión de ventas para "El Novillero" en los próximos cinco años, teniendo en cuenta los embarques para llenar canales, el consumo y las existencias en el comercio al final de cada año. Además, se presenta la previsión anual de ventas por presentación de productos en unidades de empaque. Es importante tener en cuenta estos datos para el desarrollo del plan de marketing táctico y estratégico de "El Novillero".

Publicidad:

La publicidad es un recurso fundamental para la promoción de "El Novillero" debido a su capacidad para alcanzar una amplia audiencia y generar conciencia sobre la marca y sus productos cárnicos. A través de la publicidad, se puede transmitir el mensaje de calidad, frescura y variedad que ofrece "El Novillero", lo que contribuirá a atraer la atención de potenciales clientes y aumentar la demanda.

Público objetivo:

La publicidad estará dirigida a consumidores que buscan productos cárnicos de alta calidad, frescos y confiables. El público objetivo incluirá a amas de casa, chefs, aficionados a la cocina y personas que valoran los productos cárnicos de origen local y sostenible.

Copy strategy:

La estrategia creativa de la publicidad se centrará en resaltar los valores de "El Novillero" como marca comprometida con la calidad y el sabor de sus productos cárnicos. Se utilizarán mensajes persuasivos que enfatizan la frescura de la carne, la variedad de cortes y la tradición en la producción.

Objetivo:

El objetivo principal de la publicidad es establecer una imagen positiva de "El Novillero" como una marca confiable y reconocida en el mercado de productos cárnicos. Se pretende posicionarla como la opción preferida para los consumidores que buscan carne de calidad y deliciosa.

Reason why:

El posicionamiento del producto se basa en el compromiso de "El Novillero" con la selección de las mejores carnes, el procesamiento adecuado y la satisfacción de los clientes. La razón

lógica detrás de este posicionamiento es que "El Novillero" trabaja con proveedores confiables y garantiza la frescura y calidad de sus productos.

Estilo y tono: El estilo de la publicidad será emocional, apelando a los sentimientos de satisfacción y deleite que experimenta el consumidor al disfrutar de la carne de "El Novillero". El tono será cercano y confiable, estableciendo una conexión con los clientes y destacando los valores de la marca.

Imagen del consumidor:

En las piezas publicitarias, se mostrará al consumidor disfrutando de deliciosos platillos preparados con los productos de "El Novillero". Se destacará la satisfacción y la excelencia culinaria que se logra al elegir sus carnes.

Agencia de publicidad:

Se justifica la contratación de una agencia de publicidad profesional debido a la importancia de la publicidad en la estrategia de marketing de "El Novillero". Una agencia de publicidad cuenta con el conocimiento y la experiencia para crear campañas efectivas que lleguen al público objetivo de manera impactante y eficiente.

1 Medios de comunicación

Objetivo:

El objetivo de la publicidad en medios de comunicación es aumentar el conocimiento de la marca y sus productos entre el público objetivo y generar un impacto positivo en la percepción de "El Novillero". Se pretende alcanzar un alto nivel de GRP (Gross Rating Points) y TGRP (Target Rating Points) para asegurar una amplia cobertura y llegar a la audiencia adecuada.

Estrategia:

La estrategia de medios incluirá la utilización de televisión, radio, redes sociales y anuncios en línea. Se aprovecharán las redes sociales para llegar a un público más joven y conectado, mientras que la televisión y la radio se utilizarán para alcanzar a audiencias más amplias y diversas.

La inversión en publicidad en cada medio se ajustará según la audiencia objetivo y el alcance potencial. Se realizarán mediciones periódicas para evaluar la efectividad de la estrategia y realizar ajustes si es necesario. La combinación de diferentes medios permitirá maximizar la exposición de la marca y generar un mayor impacto en la mente de los consumidores.

Promoción de ventas:

Objetivos:

- Incrementar las ventas de "El Novillero" en un 20% durante el primer año de implementación.
- Fomentar la lealtad del cliente y la repetición de compra.
- Introducir nuevos productos y promover la prueba de distintas presentaciones.

Herramientas:

- Descuentos y promociones especiales en puntos de venta.
- Muestras gratuitas para incentivar la prueba del producto.
- Programas de fidelización y recompensas para clientes frecuentes.
- Concursos y sorteos para aumentar la interacción con la marca.
- Alianzas con restaurantes y chefs reconocidos para promover el uso de productos "El Novillero" en recetas y platillos.

Programas:

Durante el primer año, se implementarán los siguientes programas de promoción de ventas:

- Programa de fidelización con puntos acumulables por compras que se puedan canjear por descuentos o productos gratis.
- Descuentos especiales en días y temporadas estratégicas para incentivar el consumo.
- Muestras gratuitas distribuidas en ferias y eventos gastronómicos para dar a conocer el sabor y calidad de los productos.
- Concursos en redes sociales con premios relacionados con la marca y la cocina.
- Alianzas con restaurantes reconocidos para crear platillos especiales utilizando los productos de "El Novillero".

Relaciones públicas:

Objetivos:

- Mejorar la imagen y reputación de la marca "El Novillero" en el mercado.
- Generar cobertura mediática y menciones positivas en medios de comunicación.
- Establecer relaciones sólidas con líderes de opinión y figuras relevantes en el sector gastronómico.

Herramientas:

- Comunicados de prensa y notas informativas sobre eventos, lanzamientos y logros de la empresa.
- Organización de eventos para prensa y líderes de opinión para dar a conocer los productos y novedades.
- Relaciones con bloggers y personas influyentes para que prueben y recomienden los productos.
- Patrocinios y participación en eventos gastronómicos y ferias del sector.

Programas:

Envío regular de comunicados de prensa y notas informativas a medios de comunicación y periodistas especializados.

Organización de eventos de degustación y lanzamiento con la presencia de prensa y líderes de opinión.

Creación de alianzas con bloggers y figuras influyentes para que realicen reseñas y contenido sobre "El Novillero".

Participación en ferias gastronómicas y eventos del sector para aumentar la visibilidad de la marca.

Venta personal y equipo de ventas:

Objetivo:

Lograr una penetración efectiva en el mercado, asegurando la disponibilidad de los productos en los puntos de venta y una atención de calidad al cliente.

Capacidad de absorción:

La fuerza de ventas de "El Novillero" está capacitada y estructurada para absorber nuevos productos. Cuentan con el conocimiento necesario sobre los productos, sus características y beneficios, así como la experiencia en el sector de alimentos y ventas.

Entrenamiento:

El programa de entrenamiento para el equipo de ventas incluye sesiones de capacitación sobre los productos, argumentos de ventas, manejo de objeciones y técnicas para establecer relaciones con los clientes. Se proporcionarán materiales de apoyo y folletos para reforzar la información.

Material de trabajo:

El equipo de ventas contará con catálogos de productos, muestras de productos y folletos informativos para utilizar durante las visitas a los puntos de venta.

Marketing directo:**Objetivos:**

- Generar un contacto directo con los clientes y potenciales compradores.
- Proporcionar información específica sobre productos y promociones.
- Estimular la repetición de compra y la interacción con la marca.

Herramientas:

- Correo electrónico y boletines informativos.
- Mensajes de texto y WhatsApp.
- Promociones y descuentos exclusivos para clientes registrados.

Programa:

- Envío periódico de correos electrónicos y boletines con información sobre nuevos productos, recetas y promociones.
- Mensajes de texto y WhatsApp con recordatorios de descuentos y promociones especiales.
- Programa de membresía para clientes registrados con beneficios exclusivos.

Evento de lanzamiento:**Tipo de evento:**

Se realizará un evento de lanzamiento exclusivo para medios de comunicación, líderes de opinión, clientes especiales y representantes de la industria gastronómica.

Público:

Periodistas, bloggers gastronómicos, chefs, restaurantes y clientes clave.

Sitio:

Un lugar elegante y adecuado para el evento, como un salón de eventos o un restaurante reconocido.

Objetivo y programación:

El objetivo del evento es presentar oficialmente "El Novillero" y sus productos, destacando sus atributos de calidad y sabor. La programación incluirá discursos de directivos, degustaciones de productos, demostraciones culinarias y oportunidades para que los asistentes interactúen con la marca.

Endomarketing**Procedimientos internos:**

- Charlas y presentaciones internas sobre los productos "El Novillero" para empleados.
- Materiales de comunicación interna, como carteles y folletos, para generar conciencia sobre el producto.
- Programa de incentivos y reconocimientos para empleados que promuevan y conozcan bien los productos.

Objetivo y programación:

El objetivo del endomarketing es asegurar que los empleados estén informados y comprometidos con los productos "El Novillero". La programación incluirá sesiones de capacitación, distribución de materiales informativos y la implementación de programas de incentivos a lo largo del primer año.

Presupuesto de comunicación:

El presupuesto de comunicación será de \$3,000 para el primer año. Se asignarán los recursos de manera estratégica, priorizando la publicidad en medios de comunicación, promociones de ventas, eventos y actividades de relaciones públicas. El marketing directo y el endomarketing también recibirán una parte del presupuesto para mantener una comunicación efectiva con clientes y empleados.

Tabla 7 *Presupuesto de comunicación*

Programa	Cuantía (miles de \$)
Promoción de ventas	\$800
Relaciones públicas	\$500
Venta personal	\$400
Marketing directo	\$300
Evento de lanzamiento	\$500
Endomarketing	\$300
TOTAL	\$3,000 (miles de \$)

Elaborado por: La autora

Desglose del presupuesto de comunicación (miles de \$):

Promoción de ventas: \$800

- Descuentos y promociones especiales en puntos de venta: \$400
- Muestras gratuitas: \$200
- Programas de fidelización y recompensas: \$200

Relaciones públicas: \$500

- Comunicados de prensa y notas informativas: \$300
- Organización de eventos y degustaciones: \$200

Venta personal: \$400

- Capacitación y entrenamiento del equipo de ventas: \$300
- Materiales de trabajo (catálogos, folletos): \$100

Marketing directo: \$300

- Correo electrónico y boletines informativos: \$150
- Mensajes de texto y WhatsApp: \$100
- Programa de membresía y beneficios exclusivos: \$50

Evento de lanzamiento: \$500

- Organización del evento: \$300
- Catering y logística: \$200

Endomarketing: \$300

- Capacitación y presentaciones internas: \$150
- Materiales de comunicación interna: \$100
- Programa de incentivos y reconocimientos: \$50

TOTAL: \$3,000 (miles de \$)

Con este presupuesto ajustado, la empresa podrá llevar a cabo estrategias de comunicación efectivas sin exceder sus recursos financieros. Es importante priorizar las actividades que generen un mayor impacto en el público objetivo y ajustar los gastos de acuerdo con las necesidades y objetivos de la empresa.

Precio

Objetivo: El precio establecido para nuestro producto, el "Lomo Selecto", es de \$10 por unidad de empaque. El objetivo principal de esta estrategia de fijación de precios es ofrecer a los consumidores un corte de carne de alta calidad a un precio atractivo y competitivo en el mercado de la industria cárnica. Este nivel de precio busca posicionar nuestro "Lomo Selecto" como una opción accesible, al mismo tiempo que garantiza un margen de ganancia adecuado para la empresa.

Estrategia: La estrategia de precio se centra en la oferta del "Lomo Selecto", un producto de calidad superior, a un precio competitivo. La intención es consolidar la imagen de nuestro producto como una alternativa asequible y atractiva para los consumidores, sin comprometer la rentabilidad de la empresa. La estrategia también busca resaltar el valor agregado que el "Lomo Selecto" proporciona en comparación con otros competidores en el mercado de la industria cárnica.

Comparación con la competencia:

- **Competidor “Lomo Fino” (Producto A - "Excelencia Carnívora Lomos"):** \$12 por unidad de empaque.
- **Competidor “Pronaca” (Producto B - "Premium Cuts Tomahawk"):** \$11 por unidad de empaque.
- **Competidor “La Europea” (Producto C - "Delicias Carnívoras Asado"):** \$10.50 por unidad de empaque.

Al observar los precios de la competencia, el "Lomo Selecto" se encuentra al mismo nivel que el producto de Competidor “La Europea” en términos unitarios. Sin embargo, nuestra estrategia no solo se basa en la paridad de precios, sino en ofrecer un valor añadido y una calidad superior en el segmento de lomos. Mientras que Competidor “Lomo Fino” ofrece su producto a un precio más elevado y Competidor “Pronaca” presenta un precio ligeramente superior para su corte especial Tomahawk, nuestra empresa busca destacarse mediante una propuesta de valor que incluye la excelencia en el corte de lomo.

Análisis de Competidores:

- **Competidor: “Lomo Fino”**
 - Producto: "Excelencia Carnívora Lomos"
 - Precio: \$12 por unidad de empaque.
 - Fortalezas: Amplia trayectoria en el mercado, reconocimiento de marca.
 - Debilidades: Precio más elevado que la competencia.
- **Competidor: Pronaca**
 - Producto: "Premium Cuts Tomahawk"
 - Precio: \$11 por unidad de empaque.
 - Fortalezas: Variedad de productos, enfoque en calidad.
 - Debilidades: Ligeramente más caro que nuestra oferta.
- **Competidor : La Europea**
 - Producto: "Delicias Carnívoras Asado"
 - Precio: \$10.50 por unidad de empaque.
 - Fortalezas: Competitividad en precio, presencia en canales de distribución.
 - Debilidades: Posiblemente, menor enfoque en calidad.

Este análisis específico del producto permite identificar las fortalezas y debilidades de cada competidor, resaltando cómo nuestra estrategia de precio busca aprovechar las oportunidades para ofrecer el "Lomo Selecto", un producto de calidad a un precio competitivo, al tiempo que se diferencia mediante atributos adicionales que pueden ser más atractivos para los consumidores amantes de los lomos de alta calidad.

Control de precios:

El Gobierno no ha establecido un control de precios para este tipo de productos, por lo que la empresa tiene libertad para establecer sus precios en el mercado.

Márgenes de comercialización de los canales de venta:

- Mayorista: Margen del 25%
- Minorista: Margen del 40%

Descuentos no promocionales:

- Descuento por cantidad: 5% para compras superiores a 100 unidades de empaque.
- Descuento por pago de contado: 3% para pagos realizados dentro de los 7 días posteriores a la entrega.

Condiciones de pago:

- Plazo de pago para mayoristas: 30 días
- Plazo de pago para minoristas: 15 días

Financiamiento:

Se ofrece un plan de financiamiento para clientes mayoristas con un historial de crédito positivo, el cual consiste en un plazo de pago extendido de hasta 60 días, sujeto a aprobación.

Estructura de precios:

Se prevé mantener el precio estable durante los primeros dos años y, en función del comportamiento del mercado y los costos, se evaluará la posibilidad de ajustar los precios para mantener la competitividad y rentabilidad.

Estructura de costos:

El análisis de la estructura de costos del producto "Lomo Selecto" es esencial para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa. El costo directo total por unidad de empaque se desglosa de la siguiente manera:

1. Materiales: \$4.50

- Este componente abarca los gastos asociados a la adquisición de la carne de alta calidad necesaria para la producción del "Lomo Selecto". La inversión en materias primas de calidad es fundamental para mantener los estándares de excelencia del producto.

2. Mano de obra: \$2.00

- Incluye los costos laborales asociados a la preparación, corte y empaque del "Lomo Selecto". La destreza y experiencia del personal involucrado en la producción son cruciales para garantizar la calidad del producto final.

3. Fletes sobre compra: \$0.80

- Estos costos representan los gastos de transporte asociados a la adquisición de los insumos necesarios para la producción del lomo. La eficiencia en la gestión de fletes es esencial para minimizar estos costos y optimizar la cadena de suministro.

4. Otros costos directos: \$1.20

- Este rubro engloba otros costos directos relacionados con la producción del "Lomo Selecto", como el mantenimiento de equipos, servicios públicos y otros gastos operativos directos.

Costo Directo Total: \$8.50

Con el precio establecido de \$10 por unidad de empaque, la empresa busca mantener un margen de ganancia suficiente para cubrir los gastos operativos adicionales y lograr una rentabilidad adecuada. Es importante destacar que estos valores son estimaciones y están sujetos a ajustes según la evolución del mercado, cambios en los costos de materias primas u otros factores relevantes.

Esta estructura de costos proporciona una base sólida para la toma de decisiones financieras, permitiendo a la empresa gestionar eficientemente sus recursos y asegurar la calidad y rentabilidad sostenible del "Lomo Selecto" en el mercado de productos cárnicos.

Hipótesis económicas:

Las siguientes son algunas de las hipótesis económicas que podrán afectar el desempeño del plan a lo largo de cinco años:

- Crecimiento sostenido de la demanda en el mercado de productos cárnicos empacados.
- Mantenimiento de los márgenes de comercialización a lo largo del tiempo.
- Estabilidad en los costos de materias primas y mano de obra.
- Aceptación positiva del producto por parte del público objetivo.
- Cumplimiento de las proyecciones de ventas y objetivos de marketing.
- Condiciones económicas y políticas favorables para el desarrollo del negocio.

Parámetros:

Para comprender a fondo la viabilidad financiera y el rendimiento económico del producto "Lomo Selecto", es esencial considerar los parámetros clave asociados a las ventas y los costos. A continuación, se detallan los parámetros fundamentales:

1. **Ventas por unidad:** 1000 unidades por mes.
 - Este parámetro representa la cantidad proyectada de unidades de "Lomo Selecto" que la empresa anticipa vender mensualmente. La cifra de 1000 unidades proporciona una base para la planificación de producción y la gestión de inventario.
2. **Precio unitario líquido:** \$10.
 - El precio unitario líquido es el monto al que se venderá cada unidad de "Lomo Selecto" al cliente final. En este caso, el precio establecido es de \$10 por unidad, lo que se espera que los consumidores estén dispuestos a pagar por la calidad y el valor asociado al producto.
3. **Costo unitario del producto:** \$8.50.
 - Este parámetro refleja el costo total asociado a la producción de una unidad de "Lomo Selecto". Incluye los costos directos, como materiales, mano de obra, fletes y otros costos relacionados con la fabricación del producto. Con un

costo unitario de \$8.50, se establece la base para calcular el margen de ganancia por unidad.

Con estos parámetros en mente, podemos realizar algunos cálculos clave:

- **Ingresos mensuales:** \$10 (precio unitario) x 1000 (unidades vendidas) = \$10,000.
- **Costos mensuales de producción:** \$8.50 (costo unitario) x 1000 (unidades vendidas) = \$8,500.
- **Margen de ganancia por unidad:** \$10 - \$8.50 = \$1.50.
- **Margen de ganancia total mensual:** \$1.50 (margen por unidad) x 1000 (unidades vendidas) = \$1,500.

Estado de pérdidas y ganancias:

El Estado de Pérdidas y Ganancias proporciona una visión detallada de los ingresos y gastos proyectados durante un período de cinco años. Esta herramienta financiera es esencial para evaluar la salud financiera de la empresa y pronosticar su rendimiento futuro. A continuación, se detalla la proyección para cada año:

Año 1:

- Ingresos: \$500,000
- Costo de Producción: \$400,000
 - Materiales: \$200,000
 - Mano de Obra: \$100,000
 - Fletes sobre compra: \$40,000
 - Otros Costos Directos: \$60,000
- Ganancia Bruta: \$100,000
- Gastos Operativos y Administrativos: \$38,000
 - Marketing: \$10,000
 - Gastos Generales: \$20,000
 - Otros Gastos: \$8,000
- Utilidad Neta: \$62,000

Año 2:

- Ingresos: \$600,000
- Costo de Producción: \$440,000
 - Materiales: \$220,000
 - Mano de Obra: \$110,000

- Fletes sobre compra: \$44,000
- Otros Costos Directos: \$66,000
- Ganancia Bruta: \$160,000
- Gastos Operativos y Administrativos: \$47,000
 - Marketing: \$12,000
 - Gastos Generales: \$25,000
 - Otros Gastos: \$10,000
- Utilidad Neta: \$113,000

Año 3:

- Ingresos: \$700,000
- Costo de Producción: \$490,000
 - Materiales: \$250,000
 - Mano de Obra: \$120,000
 - Fletes sobre compra: \$48,000
 - Otros Costos Directos: \$72,000
- Ganancia Bruta: \$210,000
- Gastos Operativos y Administrativos: \$57,000
 - Marketing: \$15,000
 - Gastos Generales: \$30,000
 - Otros Gastos: \$12,000
- Utilidad Neta: \$153,000

Año 4:

- Ingresos: \$800,000
- Costo de Producción: \$550,000
 - Materiales: \$280,000
 - Mano de Obra: \$130,000
 - Fletes sobre compra: \$52,000
 - Otros Costos Directos: \$78,000
- Ganancia Bruta: \$260,000
- Gastos Operativos y Administrativos: \$68,000
 - Marketing: \$18,000
 - Gastos Generales: \$35,000
 - Otros Gastos: \$15,000

- Utilidad Neta: \$192,000

Año 5:

- Ingresos: \$900,000
- Costo de Producción: \$610,000
 - Materiales: \$310,000
 - Mano de Obra: \$140,000
 - Fletes sobre compra: \$56,000
 - Otros Costos Directos: \$84,000
- Ganancia Bruta: \$300,000
- Gastos Operativos y Administrativos: \$78,000
 - Marketing: \$20,000
 - Gastos Generales: \$40,000
 - Otros Gastos: \$18,000
- Utilidad Neta: \$232,000

Este análisis refleja una estrategia de marketing efectiva que contribuye al crecimiento sostenido de las ventas, resultando en una ganancia bruta significativa. Se espera que la empresa alcance una posición financiera sólida al cubrir los gastos operativos y administrativos, generando una utilidad neta que mejora de manera constante durante el período proyectado de cinco años.

Análisis de retorno sobre la inversión (ROI):

El ROI es una métrica que evalúa la rentabilidad de la inversión realizada en el plan de marketing. Se utilizarán varios modelos de cálculo del ROI para medir la eficacia del plan y determinar su impacto financiero.

Consideraciones sobre el cálculo de ROI:

- Administración: Se considerarán todos los gastos operativos, de marketing y administrativos relacionados con el plan.
- Inversión fija sobre depreciación: Se contemplará el valor de los activos fijos utilizados en el desarrollo y producción del producto.
- Capital de trabajo: Se evaluarán las necesidades de capital de trabajo para garantizar el flujo de caja.
- Ganancia antes de IR (Impuesto de Renta): Se determinará la ganancia neta del negocio antes de aplicar el impuesto de renta.

- Flujo de caja líquida: Se analizará el flujo de efectivo disponible para evaluar la solvencia financiera.

Análisis de equilibrio:

El plan de marketing presenta aspectos positivos, como el posicionamiento del producto a través de estrategias de comunicación y promoción efectivas, la diversificación de canales de distribución y el enfoque en las necesidades del consumidor. Sin embargo, algunos desafíos pueden surgir en términos de competencia y cambios en el entorno económico que podrían afectar las proyecciones de ventas.

Tabla 8 *Análisis de equilibrio*

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none">• Calidad y variedad de productos cárnicos: "El Novillero" se destaca por ofrecer productos cárnicos de alta calidad y una amplia variedad de cortes y presentaciones, lo que satisface las demandas de diversos segmentos de mercado.• Trayectoria y experiencia: La empresa cuenta con una larga trayectoria en la industria cárnica, lo que ha generado una sólida reputación y la confianza de los consumidores en la calidad de sus productos.• Equipo de trabajo comprometido: "El Novillero" cuenta con un equipo de colaboradores altamente capacitado y comprometido, lo que garantiza la eficiencia en los procesos de producción y distribución.• Localización estratégica: La ubicación de la empresa en la ciudad de Quito le brinda acceso a un mercado amplio y diverso, lo que facilita la distribución de sus productos y la captación de nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Limitada presencia en redes sociales: Aunque se ha iniciado una estrategia de marketing digital, la empresa aún no ha aprovechado por completo el potencial de las redes sociales y su poder para conectar con la audiencia y aumentar la interacción con los clientes.• Competencia en línea: El mercado de productos cárnicos en línea es cada vez más competitivo, y "El Novillero" debe mejorar su visibilidad y diferenciarse de la competencia para captar la atención de los consumidores digitales.• Falta de análisis de datos: La empresa no ha empleado de manera óptima el análisis de datos para medir el impacto de sus estrategias digitales, lo que dificulta la identificación de áreas de mejora y la toma de decisiones informadas.• Escasez de recursos para marketing: "El Novillero" dispone de recursos limitados para invertir en marketing, lo que puede afectar la implementación de campañas digitales más ambiciosas.

<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado online: El auge del comercio electrónico y las compras en línea en la industria de alimentos representa una oportunidad para "El Novillero" para expandir su alcance y llegar a nuevos clientes a través de su plan de marketing digital. • Tendencia hacia una alimentación saludable: La creciente conciencia sobre la importancia de una dieta saludable y sostenible abre oportunidades para que la marca destaque su compromiso con la calidad y origen de sus productos cárnicos. • Redes sociales y marketing de influencia: La popularidad de las redes sociales y el marketing de influencia permiten a "El Novillero" establecer asociaciones con influencers gastronómicos y chefs reconocidos, lo que puede aumentar su visibilidad y credibilidad entre el público objetivo. • Alianzas estratégicas: La posibilidad de establecer alianzas con restaurantes, hoteles y tiendas gourmet brinda a la marca la oportunidad de ampliar su distribución y llegar a mercados nicho. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las tendencias del mercado: Las preferencias y hábitos de consumo pueden cambiar rápidamente, lo que requiere que "El Novillero" se mantenga actualizado y sea ágil para adaptarse a las nuevas tendencias y demandas del mercado. • Riesgos sanitarios y ambientales: Eventuales brotes de enfermedades animales o problemas medioambientales relacionados con la producción cárnica podrían afectar la percepción y la confianza del consumidor en la marca. • Competencia en el mercado local: La presencia de otras empresas de productos cárnicos bien establecidas en la ciudad de Quito representa una amenaza en la lucha por la participación de mercado y la fidelización de los clientes. • Cambios en las políticas comerciales: Modificaciones en las políticas de importación y exportación de productos cárnicos pueden impactar en los costos y condiciones para la empresa.

Elaborado por: La autora

Programación:

Tabla 9 Programación del plan

Actividad	Fecha límite	Responsable
Lanzamiento del producto	Mes 1	Equipo de ventas
Campañas publicitarias	Mes 2-6	Agencia de pub.
Promoción de ventas	Mes 4-6	Equipo de ventas
Evento de lanzamiento	Mes 6	Equipo de eventos
Investigación de mercado	Mes 8-12	Equipo de inv.
Evaluación del ROI y ajustes	Mes 12-15	Equipo de marketing

Elaborado por: La autora

Es importante destacar que este plan de marketing debe ser monitoreado y ajustado periódicamente en función de los resultados reales y las condiciones cambiantes del mercado. La flexibilidad y adaptabilidad son clave para el éxito a largo plazo del producto "El Novillero" en el mercado de productos cárnicos empacados.