



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

Estrategias de Marketing para reactivación de “Cárnicas Los Tulipanes en el sur
de Guayaquil.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

Autor:

Luís Eduardo Bravo Chauca

Tutor:

MSc. Evelyn Gabriela Carchipulla Alvarado
MSc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil – Ecuador

2022

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Luís Eduardo Bravo Chauca**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, titulado: **“Estrategias de Marketing para reactivación de “Cárnicas Los Tulipanes en el sur de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Luís Eduardo Bravo Chauca

C.C.: 0920103298

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

MSc. Evelyn Gabriela Carchipulla Alvarado, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing, cuyo tema es: **“Estrategias de Marketing para reactivación de Cárnicas Los Tulipanes en el sur de Guayaquil”**, fue elaborado por el señor **Luís Eduardo Bravo Chauca**, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

MSc. Evelyn Gabriela Carchipulla Alvarado
MSc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior
Tutora de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios quien me dió sabiduría en el desarrollo de esta investigación.

A mis padres por su apoyo incondicional, por su ayuda brindada en cada obstáculo, quienes a través de sus consejos me ayudaron a lograr esta meta.

Luís Eduardo Bravo Chauca

Agradecimiento

A Dios, por haberme acompañado en todo momento, por ser mi guía en los momentos de debilidad y por darme sabiduría a lo largo de mi carrera profesional.

A mis padres, por brindarme su apoyo incondicional, sobre todo por sus valores inculcados en mi vida y permitirme tener una excelente educación.

A los docentes, por cada una de sus conocimientos adquiridos y su tiempo prestado.

A la tutora, MSc. Rosa Amelia Moreira Ortega, por su orientación y tiempo dedicado para la culminación de este trabajo. Gracias, por la revisión cuidadosa que ha venido realizando a este texto y sus valiosas sugerencias en momentos de dudas.

Luís Eduardo Bravo Chauca

Índice de Contenidos

Contenido	
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	2
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice de Contenidos.....	6
Índice de tablas.....	8
Índice de gráficos.....	8
Índice de imágenes.....	8
Índice de anexos.....	9
Informe del Urkund.....	10
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	2
Formulación del objetivo general.....	5
Capítulo I. Fundamentación.....	7
1.1 Marco Histórico.....	7
1.1.1. Evolución del Marketing.....	7
1.2. Marco Teórico.....	12
1.2.1. Marketing.....	12
1.2.2. Tipos de Estrategias.....	14
1.3. Marco Conceptual.....	18
1.4. Marco legal.....	21
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.....	21
1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo 2021 – 2025.....	22
1.4.3. Ley Orgánica de Salud.....	23
1.4.4. Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones.....	24
1.4.5. Ley Orgánica de Comunicación.....	24
1.4.6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	25
Capítulo II. Metodología empleada.....	29

2.1. Tipos de investigación.....	29
2.2. Métodos de investigación.....	29
2.2.1. Método Teórico.....	29
2.2.1.1. Análisis y Síntesis.....	30
2.2.1.4. Histórico - Lógico.....	30
2.2.1.3. Inductivo - Deductivo.....	30
2.2.2. Método empírico.....	31
2.2.3. Método Estadístico.....	32
2.3. Universo.....	33
2.4. Muestra.....	33
2.5. Análisis de Resultados.....	34
2.5.1. Análisis de las entrevistas.....	34
2.5.2. Análisis de los resultados.....	35
Capítulo III. Desarrollo de la Propuesta.....	42
3.1. Análisis PEST.....	42
3.2. Análisis DAFO.....	45
3.3. Modelo CAPA.....	46
3.4. Título de la propuesta.....	47
3.5. Objetivo de la propuesta.....	47
3.6. Descripción de la propuesta.....	48
3.6.1. Estrategia innovación.....	48
3.6.2. Propuestas.....	49
3.6.3. Forma de seguimiento de la propuesta.....	51
3.7. Factibilidad de aplicación.....	52
3.8. Factibilidad Económica.....	53
3.9. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.....	53
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	54
Referencias bibliográficas.....	55
Anexos.....	58

Índice de tablas

Tabla No. 1 Cada qué tiempo consume carne o embutido.....	35
<i>Tabla No. 2 Como le parece el servicio que brinda Cárnicos Los Tulipanes...</i>	<i>36</i>
<i>Tabla No. 3 Que clase de carne o embutido usualmente consume.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla No. 4 Recomendaría nuestro local con otras personas.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla No. 5 Usted prefiere acudir a un local donde solo vendan.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla No. 6 Le gustaría que tenga servicio a domicilio.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla No. 7 Qué aspecto considera más importante en los cárnicos.....</i>	<i>41</i>

Índice de gráficos

<i>Gráfico No. 1 Cada qué tiempo consume carne o embutido.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico No. 2 Como le parece el servicio que brinda Cárnicos Los Tulipanes</i>	<i>36</i>
<i>Gráfico No. 3 Que clase de carne o embutido usualmente consume.....</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico No. 4 Recomendaría nuestro local con otras personas.....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico No. 5 Usted prefiere acudir a un local donde solo vendan.....</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico No. 6 Le gustaría que tenga servicio a domicilio.....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico No. 7 Qué aspecto considera más importante en los cárnicos.....</i>	<i>41</i>
Gráfico No. 8 Análisis PEST.....	43
Gráfico No. 9 Análisis DAFO.....	46

Índice de figuras

Figura No. 1 Diseño de Logo.....	48
Figura No. 2 Diseño de Tarjeta de presentación.....	49
Figura No. 3 Diseño de Letrero.....	49
Figura No. 4 Diseño de Ofertas.....	50
Figura No. 5 Diseño de Combos.....	51

Índice de anexos

Anexo No. 1 Formato de encuesta	58
Anexo No. 2 Formato de entrevista	60
Anexo No. 3 Método utilizados en la presente investigación.....	62
Anexo No. 4 Análisis FODA	63
Anexo No. 5 Modelo CAPA	64
Anexo No. 6 Calculadora de muestras	65

Informe del Urkund

Resumen

El motivo del presente estudio va enfocado en conocer cómo aplicar una estrategia para la reactivación del mercado comercial “Cárnicas Los Tulipanes”, motivo por el cual el objetivo general es plantear estrategias de reactivación en el sector sur de la ciudad de Guayaquil ciudadela “Los Tulipanes”, con el propósito de incrementar las ventas con un servicio de calidad y profesional de la microempresa.

El estudio es de método descriptivo y explicativo, por lo que se aplicó como instrumento la observación en el lugar de la investigación, la encuesta a los moradores del sector y la entrevista al dueño del negocio, para posteriormente con los datos recopilados realizar la tabulación y representación estadística para describir la opinión de los consumidores, de esta manera se determinó la factibilidad del negocio.

A través de los resultados, es evidente que el 31% de los consumidores, considera el servicio de Cárnicos Los Tulipanes, como excelente, el 100% señala que si estaría dispuesto a recomendar el local a otras personas, y el 38% señala que considera más importante la calidad de los productos.

Se establece la propuesta “Diseñar estrategias de Marketing para reactivación de Cárnicas Los Tulipanes en el sur de Guayaquil”, mediante la cual se describe la factibilidad de aplicación y económica, describiendo las estrategias a aplicarse para la reactivación del negocio, tales como la estrategia de implementación, la estrategia de penetración de mercado y la estrategia de promoción.

Palabras claves: Estrategias, reactivación, servicio, carnes.

Abstract

The reason for this study is focused on knowing how to apply a strategy for the reactivation of the commercial market "Cárnicas Los Tulipanes", which is why the general objective is to propose reactivation strategies in the southern sector of the city of Guayaquil citadel "Los Tulipanes ", With the purpose of increasing sales with a quality and professional service of the micro-enterprise.

The study is of a descriptive and explanatory method, which is why the observation in the place of the investigation, the survey of the residents of the sector and the interview with the business owner was applied as an instrument, to later with the data collected, perform the tabulation and statistical representation to describe the opinion of consumers, in this way the feasibility of the business was determined.

Through the results, it is evident that 31% of consumers consider the service of Cárnicos Los Tulipanes, as excellent, 100% indicate that if they would be willing to recommend the place to other people, and 38% indicate that they consider more important the quality of the products.

The proposal "Design Marketing strategies for the reactivation of Cárnicas Los Tulipanes in the south of Guayaquil" is established, through which the application and economic feasibility is described, describing the strategies to be applied for the reactivation of the business, such as the strategy of implementation, market penetration strategy and promotion strategy.

Keywords: Strategies, reactivation, service, meat.

Introducción

La importancia del estudio que se realiza, se enfoca en la jerarquía en las estrategias de marketing en el mercado de ventas de productos alimenticios de primera necesidad para la población como son los proteicos; en este campo, se encuentran las carnes, la industria alimenticia ha procesado e implementado en los comercios productos de precios accesibles por sus costos bajos, como empresa minorista no puede tener competencia con las grandes industrias, pero si logran un crecimiento de la pequeña empresa, en mercado minorista, que se encuentre al alcance del consumidor con una buena atención, exposición y venta a bajos costos del producto atrae al cliente, más la implementación de una estrategia que se encuentra alcance siempre del bolsillo de la clase media que es la más consumista.

La industria de cárnicos a nivel mundial se basa en empresas que a medida que el tiempo transcurre, son necesarias en distintos puntos estratégicos para la distribución de los productos a todas las clases sociales, en los Estados Unidos las grandes industrias de cárnicos empezaron en poblaciones pequeñas en donde fueron adquiriendo experiencias, en cómo colocar un producto tan competitivo como es esta mercadería, sin embargo han ido creciendo gracias a la logística de distribución manejando sus ventas al por mayor, e incluso siendo sus marcas patentadas y comercializadas en diferentes empresas que surten de víveres a los ciudadanos.

Mientras que en la provincia del Guayas los cárnicos o frigoríficos alimenticios, se encuentran ubicados en diferentes partes de la ciudad, también son muy concurridos, los alcances de los productos en costos son accesibles para lo cual, el cliente es gustoso siempre de ir cuando las estrategias para incrementar las ventas estén direccionadas a que el producto y presentación sean excelentes, manteniendo una gama de materia prima y costos bajos.

Las circunstancias y motivos principales para la realización del presente estudio radican en cómo aplicar una estrategia para la reactivación del mercado

comercial “Cárnicas Los Tulipanes” microempresa ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil en la Ciudadela Los Tulipanes. El presente trabajo busca plantear estrategias de reactivación en el sector sur de la ciudad de Guayaquil ciudadela “Los Tulipanes”, con el propósito de incrementar las ventas con un servicio de calidad y profesional de la microempresa.

Aplicando y considerando los factores importantes, uno de ellos la competitividad, componente el cual muchas empresas y microempresas se enfrentan día a día en un mercado, siendo cada vez más complicado y acarrea la dificultad de posicionamiento en el mercado, captación de nuevos clientes e innovación, para enfrentarse en medio de la competencia, contando de estrategias, técnicas y también de métodos que son llevados a cabo enfocados en la promoción de un servicio o de un producto.

Para posicionar en la reactivación de “Cárnicas Los Tulipanes” mediante estrategias de marketing de la micro empresa ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil, la estrategia de negocio para la reactivación se logrará mediante las estrategias de comercialización, las cuales también se conocen como estrategias de mercadeo, acciones que serán desarrolladas bajo una estructura, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos, como es el dar a conocer productos nuevos, aumentar el número de ventas y alcanzar una participación mayor en el mercado (Arechavaleta, 2015).

Estos mercados son sensibles a los precios, enfocados siempre a resultados y elaborando una estrategia de marketing basada en la referencia del mercado de la ciudad de Guayaquil en los hábitos de consumo; se plantea a través de este estudio captar la mayor porción del mercado en mención.

La actual propuesta de negocio “Cárnicos Los Tulipanes”, que se dedica a la venta de carnes tales como: res, pollo y de cerdo Premium, empacada al vacío con cortes de caño, tocino barrigüera, pierna trasera, costilla. Como

emprendimiento se aprovecha al máximo el resto de la carne de cerdo, elaborando la línea de embutidos. Este negocio es familiar en la cual se lo elaboró para la proposición del estudio el proyecto de tesina, en donde describe cada punto del desarrollo de una Estrategia de Márketing, basada en un negocio de cárnicos de la localidad, en el sur de la ciudad de Guayaquil “Cdla. Los Tulipanes”.

Una problemática de esta microempresa, presentada en este año, es que en el sector donde se encuentra ubicado el local de expendio de carnes, también existen empresas que compiten directamente, lo que sin dudas ha reducido significativamente las ventas. Para esto se busca la participación en la aplicación de nuevas estrategias para reducir las pérdidas que se tienen hasta el momento se tiene, nuevamente ubicar a la microempresa dentro del primer lugar de ventas, de esta manera reducir las pérdidas que se mantienen por el no ingreso de dinero.

Es aconsejable contar con la experiencia y la garantía que pueden brindar como profesionales especialistas en el montaje y equipamiento de establecimientos en la industria cárnica, así como equipos de refrigeración y toda clase de maquinarias para carnicerías.

En este sentido, hay que saber exactamente el tipo de servicio que estamos ofreciendo para, de esta forma, adquirir nuevo equipamiento adecuado. No hay porqué invertir en las herramientas más caras sino en aquellas que van a resultar imprescindibles para el día a día del establecimiento. Hay que tener en cuenta que la vida útil de las herramientas será de aproximadamente 10 o más años, por lo que es necesario no considerarlo, sino más bien centrarse en lo que es necesario, ya que es una inversión a futuro.

Cabe destacar que el campo de los productos cárnicos, es importante para el desarrollo no solo económico, social y cultural de un país. Conocida como el sector secundario de la economía, el sector de cárnicos dinamiza la actividad agropecuaria e influye en la demanda de servicios especializados a los entes públicos y privados.

El campo es propulsor, entre otras bondades, del crecimiento económico y de empleos directos e indirectos.

Cabe destacar que este mercado cuenta con grandes empresas de reconocimientos, como es el caso de 1.389 empresas de elaboración de productos cárnicos y de volatería ubicadas en España, las cuales sumaron unas ventas de casi 12.000 millones de euros en 2018, según el Ranking de Empresas que elabora, marca de INFORMA D&B, (filial de CESCE), líder en el suministro de Información Comercial, Financiera, Sectorial y de Marketing. Entre las diez con mayor facturación reúnen el 43% del total, superando los 5.000 millones de euros. Las dos primeras repiten en el ranking (El Economista.es, 2019).

Formulación del problema general

¿Cuáles son las estrategias de Marketing para la reactivación de “Cárnicas Los Tulipanes” en el sur de Guayaquil?

Para dar respuesta esta interrogante, se desarrolló el estudio de la situación actual en el campo de productos cárnicos, que se presenta con una propuesta diferente plasmada en planear la estrategia para la reactivación del negocio, buscando estratégicamente la obediencia, el cual permite cumplir con el objetivo principal, minimizar los costos y tener cantidades adecuadas para cada línea de producto.

Formulación del objetivo general

Plantear estrategias de reactivación en el sector sur de la ciudad de Guayaquil ciudadela “Los Tulipanes”, con el propósito de incrementar las ventas con un servicio de calidad y profesional de la microempresa.

Para dar respuesta a todos estos objetivos se ha estructurado el trabajo en una introducción y tres capítulos principales.

Introducción: Se describe la actualidad del tema, el problema a investigar, el objetivo general y la estructuración del trabajo.

Capítulo I: Está compuesto por el marco teórico, que, a su vez, se estructura con antecedentes, que describen una reseña histórica, la parte teórica, que estipula los diversos temas relevantes de la investigación, por medios de referencias bibliográficas y las interpretaciones de los autores. El marco legal, habla sobre las leyes que sustentan el trabajo de investigación y por último el marco contextual, que de una forma más específica muestra la importancia del trabajo.

Capítulo II: Se encuentra la metodología de investigación, diseño de investigación, tipo, instrumento, técnica de investigación, población y muestra, el levantamiento de la información y el análisis de los resultados. Este capítulo expresa la manera en que se va a investigar, bajo qué métodos, y la tabulación de los resultados obtenidos.

Capítulo III: Se manifiesta la propuesta, detalladamente, la manera en que serán ejecutadas las estrategias.

Capítulo I. Fundamentación.

1.1 Marco Histórico

1.1.1. Evolución del Marketing

Para referir de la evolución del Marketing, se define como una herramienta utilizada por las empresas para generar procesos de intercambio de algo de valor dentro del mercado, empezó en los tiempos primitivos del hombre, poco a poco se fueron relacionando unos con otros, iniciando las formas del mercado, el trueque que era el intercambio de dar una cosa y recibir otra a cambio, especialmente en productos, sin que intervenga el dinero (García, 2010).

También es importante, destacar además de su origen, la definición inicial, porque aquel entonces el marketing se encargaba de dos cosas: producción y producto, teniendo en cuenta eso trataba de que la distribución fuera lo más eficiente posible, así mismo, el marketing se circunscribe a actividades comerciales con un fin de lucro. Sin embargo, la mercadotecnia tiene más años de los que te podrías plantear en un primer momento. De hecho, ver la evolución del Marketing a lo largo de la historia es muy interesante ya que es un fiel reflejo de los cambios que ha vivido la empresa (Morales, 2016).

Mencionan que la cultura del servicio en la industria del marketing se concentra en servir y satisfacer al cliente. Comenzando desde la alta gerencia y continuando con el resto de los empleados, incluyendo todas las actividades económicas, tomando en cuenta productos físicos o de construcción.

Fue utilizado por primera vez en Estados Unidos, sin embargo, no hay humanidad acerca del cuándo y el quién fue la primera persona que acuñó el término. Las empresas son agentes económicos encargados de llevar a cabo el proceso de producción dentro de la economía, cabe destacar que al hablar de

producción, se refiere a la conversión de insumos en productos (Consultores, 2014, pág. 24).

En los últimos años, el marketing ha incursionado en nuevos modelos, nuevas herramientas e innovadoras maneras de comunicarse con el cliente. Por ese motivo obtuvo mucha importancia en el ámbito de la vida diaria, ya que esta se presenta en las actividades cotidianas de los seres humanos (Katchabaw, 2014, pág. 23).

En estos tiempos, el marketing ha experimentado una transformación total, no solo con la aparición del internet, la novedad de medios digitales o la existencia de nuevas tecnologías: por ejemplo, los anuncios en periódicos pasaron a imágenes en redes, años atrás existían personas en las calles encargadas de repartir folletos publicitarios, pero hoy en día los mensajes de publicidad son difundidos por redes sociales.

En la actualidad muchas empresas pasan desapercibidos que el personal que cumple con las funciones de atención al cliente esto también es marketing no son nada cordiales ni colaboradores con los usuarios siendo esto que, en estudios realizados en México por un ilustre en marketing, se pudo evidenciar las bajas en ventas por este factor, marketing también es saber llevar una buena estrategia en atención al cliente (Bane, 2016, pág. 89).

La verdadera evolución se debe al cambio de los consumidores y la manera de persuadirlos para convencerlos de que el producto o servicio ofertado es el mejor. Desde su inicio hasta la actualidad el mercado es una parte fundamental del éxito de las empresas (America Retail, 2015).

1.1.2. Evolución de las Estrategias del Marketing.

La evolución de las ventas, la proyección del apoderamiento de la mente de los clientes esto qué quiere decir, que se encarga de proyectar, establecer y aplicar normas para el mejoramiento de la empresa esta sea grande o pequeña, desde la intención y servicio al cliente, hasta el trabajo de planta que esta realice, todo esto encaminado a un solo fin que es el mejoramiento, trato, y beneficio para el cliente proyectando una imagen de calidad y servicios que los clientes lo exigen, sin dejar a un lado el beneficio que también es de la empresa (Joseph, 2016).

Las estrategias del marketing, es un punto que toda organización debe tener para lograr sus objetivos de marketing mediante: la selección del mercado meta al que se quiere llegar, la definición del posicionamiento que desea conseguir en la mente del cliente, diseñar una estrategia de acciones para adquirir los objetivos diseñados en el plan de marketing.

Por lo tanto, aunque la forma de “mercadear” ha variado con los años, la intención de saber cómo aumentar nuestras ventas siempre ha existido. Otra cosa es cómo conseguirlo. Eso es lo que ha variado con el pasar del tiempo, la forma en la que vendemos el producto de nuestra empresa, cómo llegamos al cliente, que nos han llevado adaptarnos a nuevas herramienta y procesos de venta y confianza con el usuario (Yejas, 2014).

Estrategias

Toda organización debe crear su estrategia, y con esta poder definir los objetivos en el plan de marketing para así minimizar los riesgos, aquí se exponen algunos puntos beneficiosos para la organización.

- ☐ Representa un marco de referencia generalmente aplicable a toda la organización.
- ☐ Su parámetro principalmente radica en la eficiencia.

- ☐ Los planes estratégicos permiten reducir al mínimo las posibilidades de errores ya que sus objetivos, metas, y estrategias son sometidos a un riguroso estudio.
- ☐ El plan permite el desarrollo de conceptos bien definidos en una organización para así con tácticas y actividades se acerquen a los objetivos.
- ☐ Es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección.
- ☐ Ofrece pautas para las actividades de la organización y sirve de ayuda a los gerentes permitiendo reconocer las oportunidades y los posibles riesgos.

Las estrategias son importantes en todas partes del mundo a pesar que no en todos lo aplican en su totalidad ya que el motivo principal se lo realiza usualmente dentro del mercado, el hecho de comercializar un producto o servicio es fundamental a pesar que la forma de aplicarla es diferente manipulando el valor económico, creando una ventaja competitiva (Saldaña, 2014).

Actualmente nos encontramos en un mundo sobresaturado de productos y servicios, y tenemos que entender que el mínimo error será un riesgo fatal para la organización, en la que podemos perder clientes ya que se irían a la competencia.

Una estrategia correctamente aplicada es clave para minimizar en lo mínimo errores o fracasos y medir nuestro ámbito y forma de ejecutarlas, creando estrategias innovadoras que se diferencien a la competencia (Alberto, 2015).

De tal modo las estrategias en la actualidad encaminan a la empresa para darse a conocer y llegar al público con una imagen, calidad y presentación del producto o servicio deben ser evaluadas constantemente y de esa manera captar las necesidades e interés y deseo del consumidor y del mismo captar las exigencias del mercado.

1.1.3. Historia de Cárnicas Los Tulipanes

Negocio familiar que tuvo sus inicios en el 2015, cuando el Sr. Ángel Bravo junto a su esposa decidieron poner su pequeño negocio de carne desde su domicilio en el sector de Fertisa donde alquilaban una pequeña casa y vivían junto a sus 2 hijos en la cual los primeros días no era muy rentable ya que era un sector no muy comercial y no tenían muchas ventas y había pérdida, muchas veces pensando en cerrar el negocio pero la perseverancia de ambos hacía que continúen, hasta que el dueño de casa decidió vender la vivienda.

Fue cuando en Noviembre del 2017 se trasladaron a la ciudadela Los Tulipanes en el sur de la ciudad de Guayaquil a una casa más amplia y un sector más comercial pensando en el negocio, fue ahí donde Cárnicos Los Tulipanes mejora sus ventas.

Fue en el 2019 cuando su propietario decide alquilar un local solo para el negocio equipado con mejores maquinarias y un mejor ambiente de trabajo, una nueva propuesta para los hogares del sector que, con la distribución de todos tipos de carnes de res, cerdo y pollo, facilitaba y beneficiaba al consumidor de acceder dentro del mismo lugar de la residencia la compra, sin trasladarse fuera de la ciudadela.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Marketing

Marketing o mercadotecnia es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de cada mercado junto con las necesidades que poseen los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas (Basantes, 2015).

“El servicio se muestra en tres etapas, las cuales describen la importancia de cada momento a la hora de prestar un buen servicio” (Groth & Dye, 1999, pág. 67). Dichas etapas o momentos son las siguientes:

El pre-servicio es la labor que hace el vendedor u ofertante, antes de que llegue el cliente al establecimiento, lo cual incluye publicidad y comunicaciones, de tal manera que los clientes se enteren de lo que se está vendiendo. La entrega del servicio se refiere a los efectos de la interacción directa de los empleados con los clientes, tomando en cuenta que, para evaluar la calidad en el servicio por parte de los empleados, debe estar fuertemente relacionada y dando como resultado una alta satisfacción del huésped.

El post-servicio es todo lo que sucede cuando el cliente ya se fue del establecimiento y los pasos que debe hacer la empresa para lograr llegar hasta la recompra de productos o servicios. Este paso también incluye, la percepción y satisfacción del cliente. Con la descripción de las etapas antes mencionadas, se muestran los tres momentos principales en el momento de brindar un servicio, debido a que depende de cada etapa que el cliente esté satisfecho y que el hotel o prestador de servicio, alcance a cubrir sus expectativas.

Según, Jerome McCarthy y William (2016) las estrategias de marketing es un tipo de pericia que define un mercado meta y la combinación de marketing relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

Para Gary Armstrong la estrategia del marketing es “la lógica de marketing con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing (Armstrong, 2016).

Así mismo Laura Fischer y Jorge Espejo las estrategias del marketing “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de marketing que las satisfaga (Laura & Espejo, 2004).

Por otro lado, George Morrissey indica que el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí (Morrissey, 2004).

Para Philip Kotler las estrategias del marketing, son aquellas acciones que se ejecutan con la finalidad de alcanzar ciertos objetivos determinado de marketing, como es el caso de captar mayor número de clientes, motivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características (Kortler, 2008).

Para Michael Porter, la estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado. La estrategia es <<huir>> de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es la diferenciación, pero no cualquier diferenciación cuenta (Fano, 2015)

Para Fred David, en su libro Gerencia Estratégica plantea: una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar el impacto de las amenazas externas (Fred, 1989).

Según las definiciones mencionadas de algunos autores, se ha seleccionado la de Philip Kotler, que indica a éstas como acciones que permiten el alcance de un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientela, incentivar las ventas, dar a conocer nuestro producto o servicio e informar las principales características del mismo.

Elegir aquella porque relata los beneficios de la microempresa ya que trata de captar más clientes informando los beneficios y características del producto o servicio y a la vez aumentar las ventas.

1.2.2. Tipos de Estrategias

Las estrategias son procedimientos que facilitan el proceso a ejecutar para llegar a los objetivos deseados. Para ello es necesario identificar aquellos productos que tengan mayor potencial y rentabilidad.

Estrategia de Neuromarketing

Esta estrategia es una herramienta que estudia la conducta del ser humano ante una decisión de compra, puesto que por ella se encarga de cada percepción del cliente ya sea por diferentes factores precio, calidad o psicología.

Estrategia ATL (Above The Line) (Sobre Línea)

Esta abarca las acciones publicitarias y de mercadotecnia que están direccionadas a un público masivo, sin realizar una segmentación. En la mayoría de casos, se usan para desarrollar marcas basadas en la información generada sobre la

apreciación que poseen los consumidores que tienen sobre el producto. De esta forma no solo se centra en las personas interesadas en la empresa, sino en la mayoría de personas. Entre los beneficios cabe destacar:

- ☒ Al aplicar esta publicidad, se logra un mayor alcance, ya que se hace uso de medios masivos, como es el caso de la televisión, radio o prensa escrita.
- ☒ A través de la conexión de audiencia, se hace uso de imágenes o de spots televisivos, que permitirán un mensaje más claro sobre el producto que se va a promocionar.
- ☒ Más Brand Awareness, la marca se presenta a varios clientes potenciales, ayuda a la concientización del producto, como también sobre la microempresa.

Estrategia BTL (Below The Line) (Baja Línea)

Esta consta de actividades de promoción que se consideran específicas y memorables, con la finalidad de lograr un segmento muy delineado de la población total de consumidores. Por ello, este tipo de estrategia, hace uso de planificación y estrategias claras, en donde las conversiones son principalmente la meta (El Economista.es, 2019).

Estrategia Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto a los competidores, saber nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia. Lo primero que debes tener en cuenta para el posicionamiento de una marca se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece, se trata de un proceso que no es igual a todos por lo tanto conviene mirar detenidamente elementos como el tipo de mercado, la competencia y al público que va dirigido (Blanco, Lacleta, & García-Peñalvo, 2017).

Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye

a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Alberto, 2015).

La diferenciación es un factor muy importante dentro del posicionamiento junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja, ya que no transmitiremos ninguna ventaja ni valor añadido. El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos, los beneficios que sean relevantes para el consumidor (García, 2010).

También es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía, debemos alcanzar lo rentable, es decir, debemos pensar en la inversión que tenemos que suponer lograr ese posicionamiento como: la inversión publicitaria, el tamaño del mercado al que nos dirigimos, la venta que podemos alcanzar (Blanco, Lacleta, & García-Peñalvo, 2017).

Estrategia de Recomendación

Nos permite tener una primera idea de qué estrategias podemos aplicar, contextualizado en la página de producto, son las estrategias más típicas para dar una serie de guías básicas o ideas iniciales. Hay que tener en cuenta que cada negocio online tiene unas necesidades concretas (Espinoza, 2016).

Estrategia Defensiva

Se trata de bajar la probabilidad de ataque, de la competencia, divertir los ataques hacia avenidas menos amenazadoras o disminuir su intensidad. Casi todas las estrategias defensivas efectivas requieren de inversión. Las estrategias competitivas más exitosas combinan componentes ofensivos y defensivos.

Estrategia de Fidelización

Un método importante es ofrecer apoyo incondicional a tus clientes como complemento a una buena comunicación y feedback (realimentación) con el cliente, algo totalmente necesario hoy en día dándole apoyo en sus proyectos personales como ofreciendo un espacio en la web o el blog de la empresa (Bane, 2016).

Estrategia Competitiva

Se define como un conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente a la competencia que se traduzca en la consecución de una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo (Saldaña, 2014).

Estrategia Penetración de Mercado

Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente (Armstrong, 2016).

Estrategia Desarrollo de Mercado

A través de esta estrategia, se desarrollan nuevas aplicaciones para los productos, para así poder captar diferentes segmentos de mercados, diferentes a los que ya se han llevado a cabo. Así mismo, se puede hacer uso de canales de distribución complementarios o llevar a otro mercado el producto o servicio (Espinoza, 2016).

Estrategia de implementación

Es una estrategia competitiva que se aplica y con la cual cada organización tiene la oportunidad de diferenciarse de manera única y aportar valor. Cada empresa debe encontrar la manera de atraer y retener clientes rentables a través del uso eficaz de los datos que se obtendrán de técnicas de inteligencia de los cuales se obtienen primero información y luego se convierten en conocimiento (Bane, 2016).

Importancia de las estrategias del marketing

Por más pequeña que sea la microempresa, para lograr o alcanzar los resultados deseados lucrativos para la misma se debe plantear objetivos a corto y largo plazo, plantear una buena estrategia, realizar un estudio de mercado y saber cómo quieres que te identifiquen los consumidores.

1.3. Marco Conceptual

A través de esta sección se detallarán los conceptos relacionados con el desarrollo de las estrategias de marketing, siendo parte del sustento teórico del problema y del tema de investigación.

Amenaza: situación desfavorable para una empresa; se presenta por el movimiento natural del mercado, la conducta del consumidor o por una mala imagen o falta de información al cliente (Cámara, D., 2010).

Atención al cliente: servicio que prestan las empresas a sus clientes para manifestar inquietudes, sugerencias sobre algún producto o servicio determinado (Kotler & Armstrong, 2003).

Comercializar: Es el proceso general de promoción de un producto, incluyendo la publicidad, relaciones públicas, así como la distribución y venta en mercados nacionales e internacionales (Cámara, D., 2010).

Consumidor: Es aquel individuo, grupo colectivo o institución que satisface sus necesidades mediante la destrucción por el uso y la utilización de la corriente de bienes y servicios generados en el proceso productivo. (Kotler & Armstrong, 2003).

Diferenciación: hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia (Bengoechea, B., 2009).

Distribución: Es el proceso de transferencia de insumos y productos desde los procesos de adecuación que generan valor agregado a los alimentos (Cámara, D., 2010).

Estrategia: Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto (Kotler & Armstrong, 2003).

Inversión: Es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo (Cámara, D., 2010).

Marketing: Término inglés que traducido al castellano significa mercadeo o mercadotecnia. Disciplina dedicada al análisis de mercado y consumidores (Kotler & Armstrong, 2003).

Mercado: Conjunto de actividades comerciales o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos (Cámara, D., 2010).

Neuromarketing: analiza procesos cerebrales, apoyándose en la neurociencia, para conocer las motivaciones de las personas a la hora de tomar decisiones y promover la compra de un determinado producto (Kotler & Armstrong, 2003).

Oferta: Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado. (Bengoechea, B., 2009)

Percepción: proceso por el cual el individuo organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo (Bengoechea, B., 2009)

Planificación: Es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado (Cámara, D., 2010).

Posicionamiento: La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia (Cámara, D., 2010).

Proveedor: persona física o jurídica que provee un bien o servicio, como forma de actividad económica y a cambio de una contraprestación (Kotler & Armstrong, 2003).

Rentabilidad: Índice que mide la relación que existe entre la utilidad o ganancia obtenida o que se va a obtener, y la inversión realizada o que se va a realizar para poder obtenerla (Kotler & Armstrong, 2003).

1.4. Marco legal

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo a la Constitución estos artículos indican sobre la importancia de un ambiente sano para la prevención del daño ambiental, lo cual es uno de los objetivos de Cárnicas Los Tulipanes:

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección primera

Alimentación

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria (Constitución de la República del Ecuador, 2018).

Sección séptima

Salud

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos

derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Constitución de la República del Ecuador, 2018).

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas (Constitución de la República del Ecuador, 2018).

1.4.2. Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025

Objetivos del Eje Económico

Objetivo 1: Incrementar y fomentar de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y condiciones laborales

“El segundo elemento para tener una economía libre es la competencia. El mercado se basa en el principio de igualdad de oportunidades, no pueden existir empresas que reciban privilegios especiales del Gobierno y cada una debe innovar y poner todos sus esfuerzos para satisfacer constantemente a los consumidores si quieren prosperar”.

Políticas: Crear redes de empleo, priorizando el acceso a grupos excluidos y vulnerables, con enfoque de plurinacionalidad e interculturalidad (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

Objetivos del Eje Social

Objetivo 5: Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios, erradicar la pobreza y promover la inclusión social.

Es prioritario procurar la creación de oportunidades para una sociedad más justa que respete la dignidad de las personas y haga frente a las condiciones de pobreza y violencia que persisten en la nación.

Políticas:

5.1 Promover el ejercicio de derechos y la erradicación de la pobreza con énfasis en las personas y grupos de atención prioritaria.

5.2 Combatir toda forma de discriminación y promover una vida libre de violencia, en especial la ejercida contra mujeres, niñez, adolescencia, adultos mayores, personas con discapacidad, personas LGBTI+ y todos aquellos en situación de vulnerabilidad.

5.3 Consolidar un sistema de seguridad social universal, eficiente, transparente y sostenible, en corresponsabilidad entre el Estado, el sector privado y la ciudadanía. 5.4 Promover el acceso al hábitat seguro, saludable y a una vivienda adecuada y digna. 5.5 Mejorar la conectividad digital y el acceso a nuevas tecnologías de la población (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

1.4.3. Ley Orgánica de Salud

Art. 1.- La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético (Congreso Nacional, 2006).

CAPÍTULO II

De los alimentos

Art. 145.- Es responsabilidad de los productores, expendedores y demás agentes que intervienen durante el ciclo producción consumo, cumplir

con las normas establecidas en esta Ley y demás disposiciones vigentes para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano (Congreso Nacional, 2006).

Art. 147.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los municipios, establecerá programas de educación sanitaria para productores, manipuladores y consumidores de alimentos, fomentando la higiene, la salud individual y colectiva y la protección del medio ambiente (Congreso Nacional, 2006).

1.4.4. Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones

Libro III: Título I Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES), Capítulo I

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones., 2019)

1.4.5. Ley Orgánica de Comunicación

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones

públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud (Asamblea Nacional, 2013)

1.4.6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo I

Principios Generales

Art. 1.- Ámbito y objeto. - Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta ley es normar las

relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2000).

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2000).

Capítulo III Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2000).

Art. 13.- Producción y Transgénica. - Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Requisitos sanitarios que deben cumplir los propietarios de locales:

Los locales antes señalados deben cumplir cabalmente lo siguientes:

Del local:

- El lugar destinado al expendio, debe estar perfectamente cerrado con paredes y techo de tonos claros, lisos y limpios, piso de material resistente al uso.
- Debe disponer de un sistema de refrigeración para el almacenamiento de los mariscos y pescados perecibles,

De los manipuladores

- No deben manipular alimentos las personas que padezcan o sean portadoras de alguna enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos.
- Debe prohibirse todo acto que pueda contaminar los alimentos.

De los alimentos

- Los alimentos que se utilicen en la elaboración y/o expendio deberán provenir de fábricas autorizadas por la Autoridad Sanitaria competente.
- Siempre mantener en forma separada los alimentos crudos
- Los alimentos perecibles deberán permanecer refrigerados.

Capítulo II. Metodología empleada

2.1. Tipos de investigación

Para el desarrollo de la presente tesina, se tomó en consideración los siguientes métodos de estudio:

Método descriptivo: A través de este método, se podrá enumerar cada una de las deficiencias que se presentan en la Cárnicas Los Tulipanes; tales como no poseer publicidad, local, implementos de trabajo, publicidad o estrategias de marketing, necesarios para poder atraer la atención de los clientes concurrentes del sector.

Método explicativo: Mediante el presente método se busca identificar las causas que conllevan a las deficiencias que existen dentro de las Cárnicas Los Tulipanes, las mismas que pueden hacer que la cliente se vaya perdiendo, por lo que es necesario identificarlas para poder captar mejor la atención y desarrollar elementos publicitarios.

2.2. Métodos de investigación

Se utilizarán tres tipos de investigación siendo estos los más importantes para la presente tesina.

- Teóricos
- Empíricos
- Estadísticos. (Ver Anexo 3)

2.2.1. Método Teórico

Este procedimiento será manejado en el actual propósito para identificar, determinar y resolver los posibles problemas que podría enfrentar la pequeña empresa de los cárnicos, y también después de recopilar datos de procesos que no son observables a simple vista.

2.2.1.1. Análisis y Síntesis

Luego de aplicación del método en función que realiza el estudio minucioso y profundo individualizando las causas que afectan a los Cárnicos, también junto a este se procedió a un estudio investigativo bibliográfico, lo que significa que se tomaron diferentes fuentes, artículos, investigaciones, teóricos de sitios de la web.

La microempresa de Cárnicos, mantiene una falencia o simplemente no cuenta con una buena estrategia de marketing, por lo cual no es tan reconocida en donde se encuentra ubicada al Sur de la ciudad, al no tener este punto estratégico los clientes se pierden, lo que genera pérdidas y no aumento de ingresos.

De la fuente de internet se escogieron los mejores autores con sus conceptos prácticos, libros digitales, repositorios que aportaron para complementar la información de la actual investigación, tomando como referencia para mejorar la situación y problemática de la microempresa, basados en aquellos estudios que aplicaron estrategias muy fáciles para poder resolver los problemas comunes.

2.2.1.4. Histórico - Lógico

Se eligió este procedimiento ya que se manejó en la fundamentación el marco histórico, ya que estudia desde el inicio, crecimiento de la microempresa, se refiere a cómo nació, quién la inició, y como está actualmente. Es imponente recalcar que para el perfeccionamiento del actual trabajo se da prioridad desde sus inicios, de esta manera se considera el estudio del inicio, falencias que existieron y el porqué, sin dudas esto sería el origen, inicio, y progreso.

2.2.1.3. Inductivo - Deductivo

La aplicación de este método es importante para este estudio de microempresa porque permite identificar el problema que genera, al ser pequeñas, las causas de los problemas esenciales suelen ser la el poco personal, la ausencia de publicidad, la falta implemento de trabajo, y sobre todo el poco desarrollo en la debida atención al cliente, por no encontrarse capacitado en el trato con el cliente,

es importante este punto aplicarlo siempre de esto dependerá, muchos factores del crecimiento de la microempresa.

Por medio de la aplicación del método inductivo el autor del estudio pudo recopilar los hechos, fuente, y fenómenos para completar y culminar en una conclusión general sosteniendo la postura de los aplicados en base de la observación y la experimentación de los sucesos participantes en la investigación actual. Se aplicó este método a manejar para observar las dificultades y así conseguir terceras conclusiones y críticas desde sus principios generales, para plantear lo que se desea realizar.

Al quedar evidenciado las falencias que son expuesta que tiene la microempresa en estudio, se considera que las estrategias de marketing deben ser aplicadas inmediatamente de esta manera se lograra la captación de los clientes, que se han ausentado en vista de que si existen pocas bases en lo que refiere de atención al cliente, lo cual los mantiene alejados y sin ganas de acudir al Cárnico, como la microempresa está dispuesta a aplicar las normativas en estrategias de esta manera captará mejor a sus cliente y que esta quede reconocida y sea diferenciada de las demás llegando a ser reconocidos en el sector sur ciudad de Guayaquil.

2.2.2. Método empírico

2.2.2.1. Observación:

Para el desarrollo de la presente investigación, se aplicará la observación participativa en Cárnica Los Tulipanes, en el sector sur de la ciudad de Guayaquil; cabe destacar que para poder obtener la información, se considerará realizar esta observación en los días en que hay una mayor afluencia de clientes, en este caso viernes, sábado y domingo; en relación al horario se considerará desarrollarse desde las 8 am hasta las 12 am. El desarrollo de este estudio, cuenta con viabilidad y permisos del propietario, permitiendo poder encuestar a los consumidores.

2.2.2.2. Encuesta:

Se usará como instrumento la encuesta, ya que está permitirá poder recopilar la información sobre los consumidores; esta estará conformada por 7 preguntas cerradas, para conocer sobre su opinión del local (Ver Anexo 1); será llevada a cabo durante el mes de diciembre a ___ usuarios que residen en el sector Tulipanes.

2.2.2.3. Entrevistas:

La entrevista consta de 5 preguntas, la cual se la realizará al Sr. Ángel Bravo, dueño del negocio Cárnica Los Tulipanes, instrumento mediante el cual se busca conocer cómo nació el negocio, que lo motivó a desarrollar esta actividad y por qué motivo no ha implementado estrategias de marketing que ayuden a impulsar su negocio. (Ver Anexo 2)

Entre las fases de la entrevista se señala:

- Fase inicial: el entrevistador iniciará con un saludo y presentación, al consumidor, al dueño del local y al especialista. Señalando el objetivo de este instrumento, creando un ambiente de confianza para motivarlos a aportar al presente estudio.
- Cuerpo central de la entrevista: se aplica la parte profesional del entrevistador iniciando con los aspectos menos difíciles de forma general, en esta parte se profundiza para conocer datos suficientes y tomar la decisión necesaria en cuanto al proyecto con preguntas abiertas y cerradas.
- Fase de cierre: en esta parte al entrevistador le aclaramos las dudas necesarias con preguntas que denote el interés del trabajo realizado y terminamos con la despedida

2.2.3. Método Estadístico

Estadístico descriptivo: Para el alcance de los objetivos, los datos recopilados, serán tabulados y representados estadísticamente, para poder describir la opinión de los consumidores, para así poder determinar la factibilidad del negocio.

2.3. Universo

La investigación se realizó en el sur de la ciudad de Guayaquil, como Los Tulipanes, La Pradera 1, 2 y 3, La Floresta, considerados como público en general dentro del rango de edad desde los 25 años en adelante, se escoge personas de esta edad promedio ya que tienen mayor responsabilidad al momento de responder una encuesta.

2.4. Muestra

Para resolver la muestra se arrancó con datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del año 2020, lo cual indica la población que habita el sector de Los Tulipanes del sur de la ciudad de Guayaquil, es así que consta de una cantidad total de 8.063 habitantes económicamente activas.

Fórmula:

En donde:

o n= tamaño de la muestra.

o N= tamaño de la población o universo.

o Z= nivel de confianza.

o e= Error muestra deseado.

o p= probabilidad a favor.

o q= probabilidad en contra.

Cálculo de la Muestra

Margen: 5%

Nivel de Confianza: 90%

Población: 8.063

Tamaño de la muestra: 162

$$\frac{N * k^2 * p * q}{((N - 1)e^2) + K^2 * p * q}$$

De acuerdo con el resultado que proyectó la fórmula nos indica que obtendremos una muestra de: 162 encuestas a realizar a las personas del sector sur de la ciudad de Guayaquil. (Ver anexo # 6)

2.5. Análisis de Resultados

En la presente investigación se ha utilizado como herramienta la encuesta la cual contiene siete preguntas, las cuales revelaron datos importantes sobre el mercado en que se desarrolla el negocio. Para ello se presenta a continuación el análisis de las preguntas y sus correspondientes resultados con las cuales se puede realizar conclusiones que ayuden en el desarrollo del proyecto.

2.5.1. Análisis de las entrevistas

Entrevistado 1: (Anexo 2 Entrevista a Propietario – Anexo 3 Evidencia de entrevista a Propietario)

La entrevista realizada al Sr. Ángel Bravo, quien es propietario del negocio Cárnico Los Tulipanes, en la ciudadela Los Tulipanes de la ciudad de Guayaquil. Supo expresar que uno de los principales factores que evitaba el desarrollo del negocio, era la falta de conocimiento sobre este tipo de negocio y la falta de presupuesto para las maquinarias. Entre los cambios que haría al negocio, refiere que desea implementar el servicio a domicilio, para la comodidad del cliente e incrementar con productos adicionales de primera necesidad.

2.5.2. Análisis de los resultados

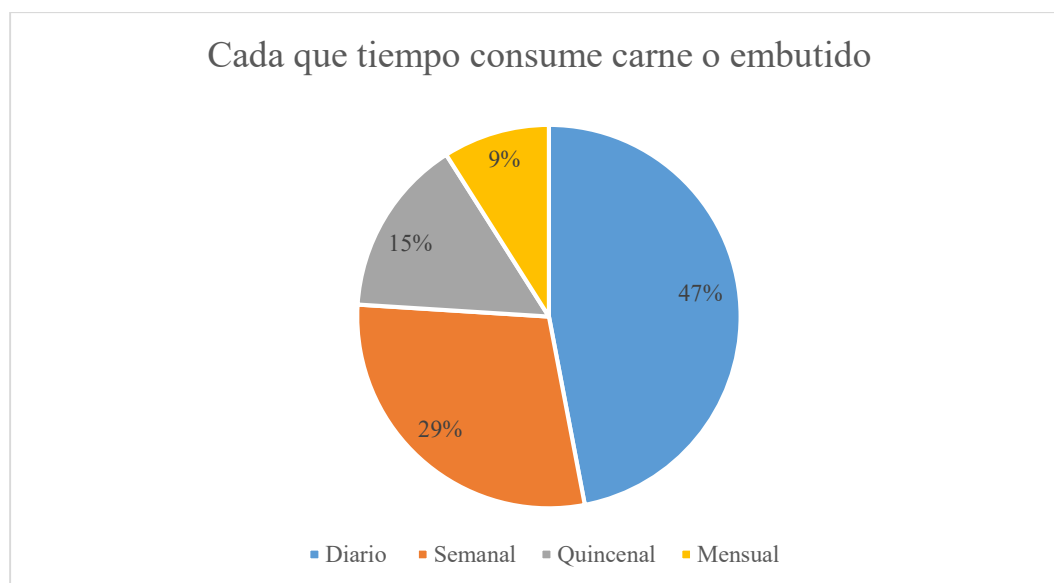
Tabla No. 1 Cada qué tiempo consume carne o embutido

¿Cada que tiempo consume usted carne o embutido?				
Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
76	47	24	15	162
47%	29%	15%	9%	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Bravo Chauca, Luís Eduardo

Gráfico No. 1 Cada qué tiempo consume carne o embutido



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Bravo Chauca, Luís Eduardo

Análisis: Los datos recopilados mediante la encuesta, permiten observar que el 47% de los pobladores del sector, señalan que a diario consumen carnes o embutidos, mientras que el 29% lo hace semanalmente, el 15% quincenal u el 9% mensual. A través de estos resultados se puede evidenciar que los consumidores, adquieren con mayor frecuencia carnes, por lo cual la concurrencia de los clientes será a diario.

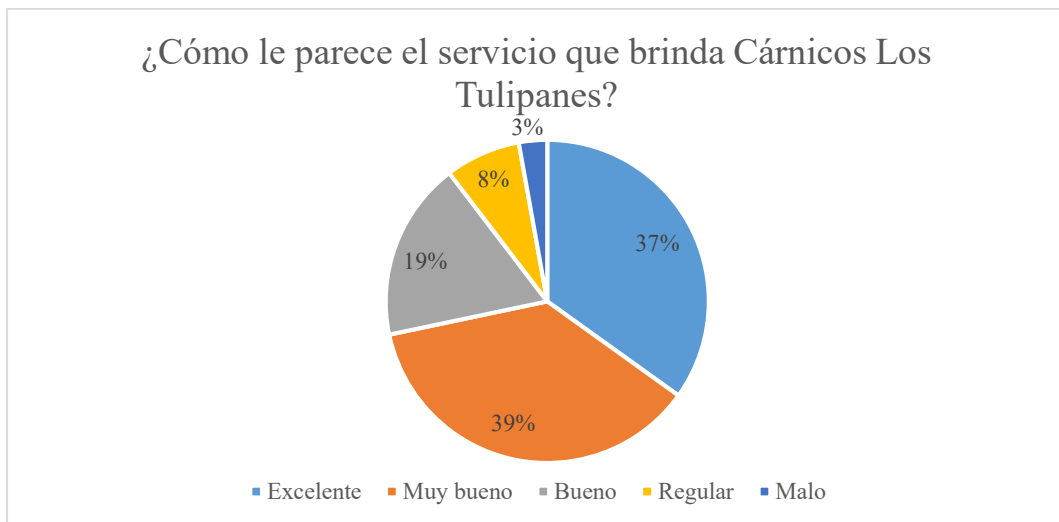
Tabla No. 2 Como le parece el servicio que brinda Cárnicos Los Tulipanes

¿Cómo le parece el servicio que brinda Cárnicos Los Tulipanes?					
Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
60	63	31	13	5	162
31%	39%	19%	8%	3%	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Bravo Chauca, Luís Eduardo

Gráfico No. 2 Como le parece el servicio que brinda Cárnicos Los Tulipanes



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Bravo Chauca, Luís Eduardo

Análisis: Los datos tabulados en la presente tabla, evidencia que el 39% de los consumidores les parece muy bueno el servicio que brinda Cárnicos Los Tulipanes, el 31% excelente, el 19% bueno, el 8% regular y el 3% malo. Esto permite evidenciar que las personas tienen una buena percepción referente a los servicios desarrollados por esta empresa, pero así mismo es necesario considerar el grupo minoritario, para identificar porqué señalaron como regular y malo los servicios que da esta empresa.

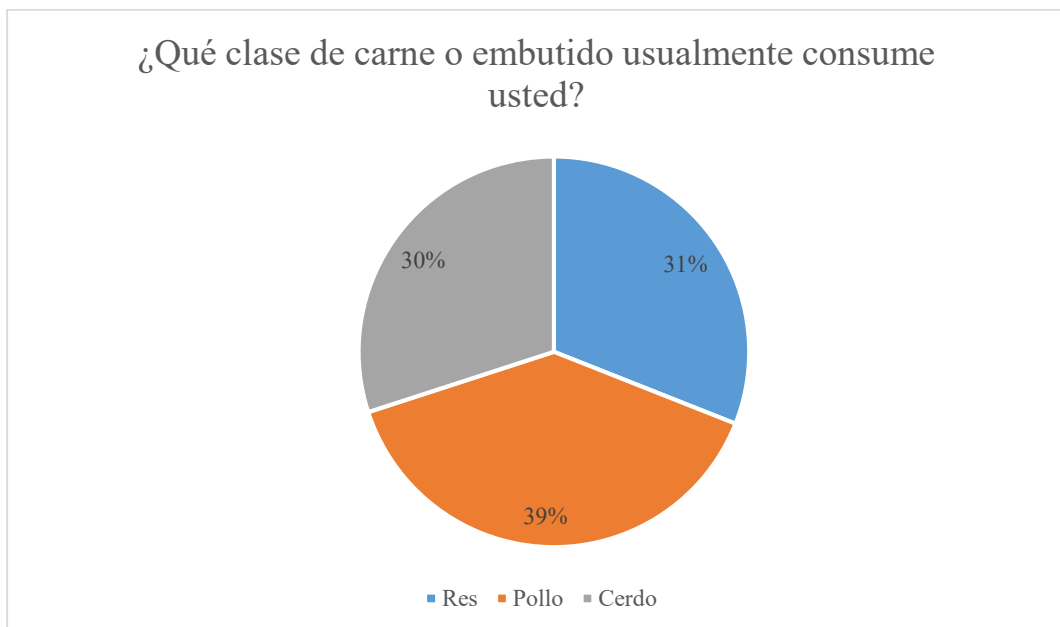
Tabla No. 3 *Que clase de carne o embutido usualmente consume*

¿Qué clase de carne o embutido usualmente consume usted?			
Res	Pollo	Cerdo	Total
50	63	49	162
31%	39%	30%	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Bravo Chauca, Luís Eduardo

Gráfico No. 3 *Que clase de carne o embutido usualmente consume*



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Bravo Chauca, Luís Eduardo

Análisis: Los datos reflejan que el 39% de los consumidores, consume usualmente pollo, el 31% carne de res y el 30% cerdo. Ante esto, Cárnicos Los Tulipanes deberá de tener siempre todas estas clases de carne, para que sus consumidores puedan siempre estar provistos de las carnes, según sus necesidades.

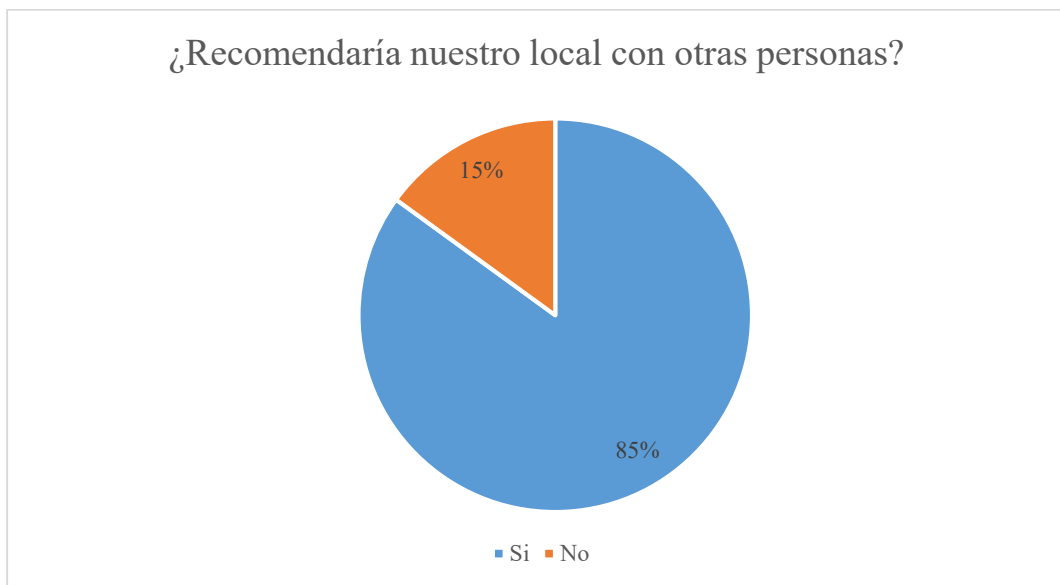
Tabla No. 4 Recomendaría nuestro local con otras personas

¿Recomendaría nuestro local con otras personas?		
Si	No	Total
138	24	162
85%	15%	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Bravo Chauca, Luís Eduardo

Gráfico No. 4 Recomendaría nuestro local con otras personas



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Bravo Chauca, Luís Eduardo

Análisis: De las 162 encuestas realizadas, se obtuvo que el 85% de las personas sí recomendaría este local a otras personas, debido a la atención que han recibido y a los productos que se ofrecen en Cárnicas Los Tulipanes.

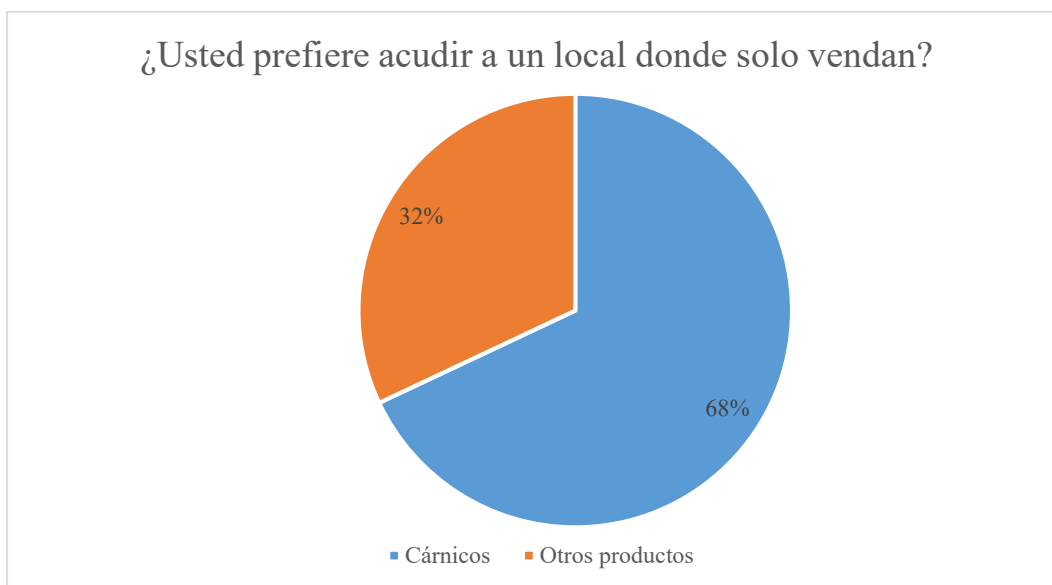
Tabla No. 5 Usted prefiere acudir a un local donde solo vendan

¿Usted prefiere acudir a un local donde solo vendan?		
Cárnicos	Otros productos	Total
110	52	162
68%	32%	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Bravo Chauca, Luís Eduardo

Gráfico No. 5 Usted prefiere acudir a un local donde solo vendan



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Bravo Chauca, Luís Eduardo

Análisis: Los datos representados a través del presente cuadro estadístico, permite evidenciar que el 68% de las personas prefieren acudir a locales donde venden cárnicos, mientras que el 32% restante señala que prefieren acudir a locales donde se vendan otros productos. Ante esto Cárnico Los Tulipanes deberá de ir surtiendo también productos que sean de primera necesidad para los usuarios, de esta manera logrará tener varias alternativas que puedan encontrar en un solo lugar.

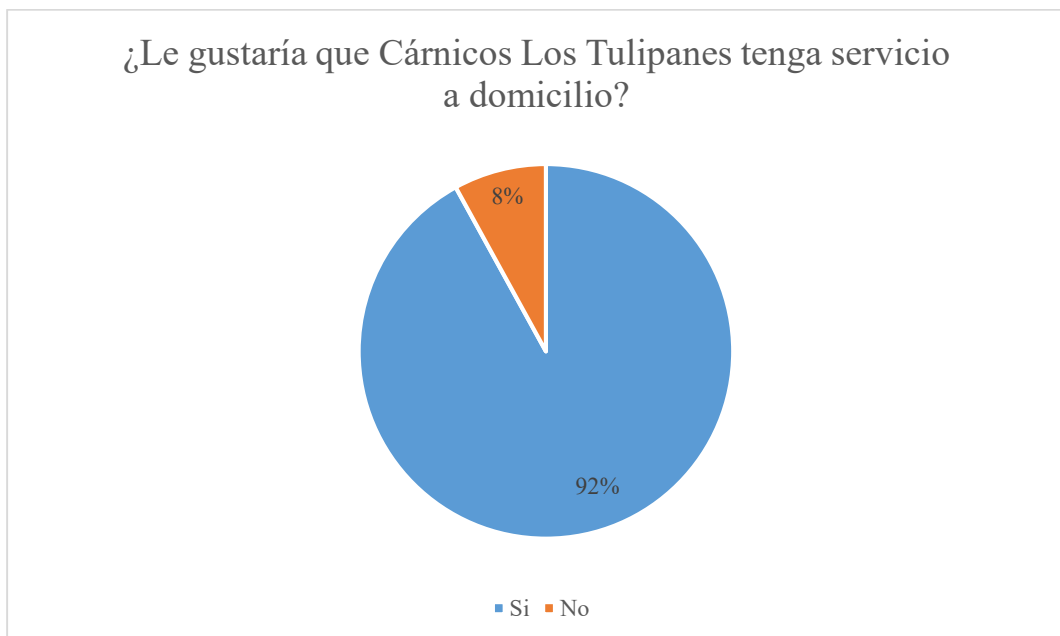
Tabla No. 6 Le gustaría que tenga servicio a domicilio

¿Le gustaría que Cárnicos Los Tulipanes tenga servicio a domicilio?		
Si	No	Total
149	13	162
92%	8%	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Bravo Chauca, Luís Eduardo

Gráfico No. 6 Le gustaría que tenga servicio a domicilio



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Bravo Chauca, Luís Eduardo

Análisis: A través de la obtención y tabulación de los datos de la presente pregunta, permiten evidenciar que el 92% de los consumidores, le gustaría que Cárnicos Los Tulipanes tenga servicio a domicilio, mientras que el 8% señala que no le gustaría. Resultados que permiten conocer que la población si aceptaría la entrega de servicios a domicilio, lo cual está siendo adaptado por todas las empresas ante las restricciones por la pandemia por Covid-19.

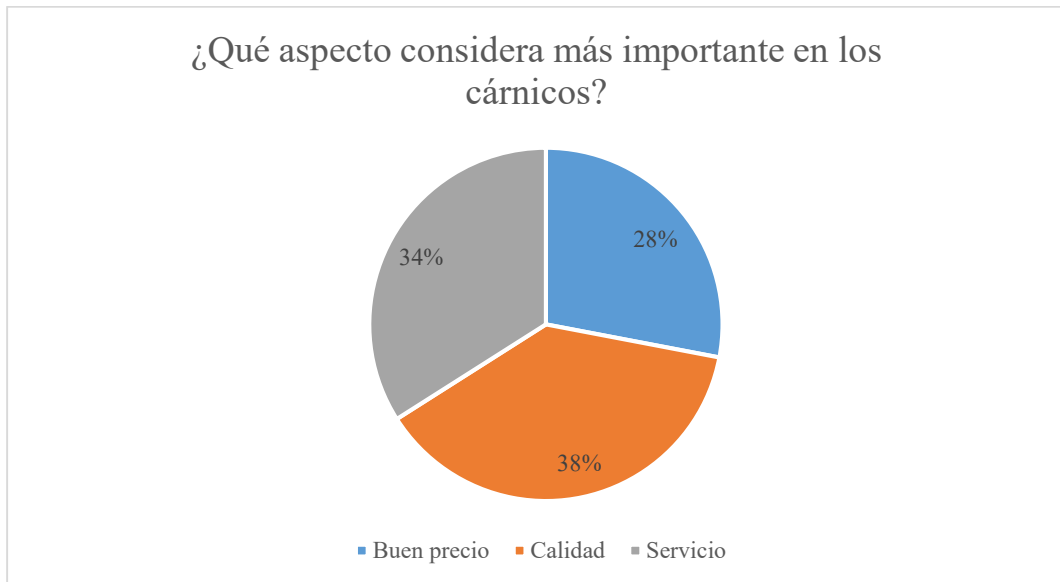
Tabla No. 7 *Qué aspecto considera más importante en los cárnicos*

¿Qué aspecto considera más importante en los cárnicos?			
Buen precio	Calidad	Servicio	Total
45	62	55	162
28%	38%	34%	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Bravo Chauca, Luís Eduardo

Gráfico No. 7 *Qué aspecto considera más importante en los cárnicos*



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Bravo Chauca, Luís Eduardo

Análisis: De la población encuestada, es evidente que el 38% de los consumidores, considera más importante la calidad, el 34% el servicio y el 28% el buen precio. Ante esto, Cárnicos Los Tulipanes, debe considerar estos tres aspectos para mejorar, de tal manera que los clientes puedan sentirse atraídos por el buen servicio y por los costos de los productos.

Capítulo III. Desarrollo de la Propuesta

El presente trabajo investigativo consiste en implementar estrategias para la reactivación de Cárnicas Los Tulipanes como identidad de los cárnicos en el canal tradicional del sector del sur, donde el consumidor reconozca la marca, productos y servicios, mediante el desarrollo de una nueva imagen en la cual consiste en crear un letrero para captar la atención de los clientes, mejorar su imagen interna y externa, de tal manera lograr diferenciarse de los demás, con la finalidad de poder incrementar el número de ventas y clientes.

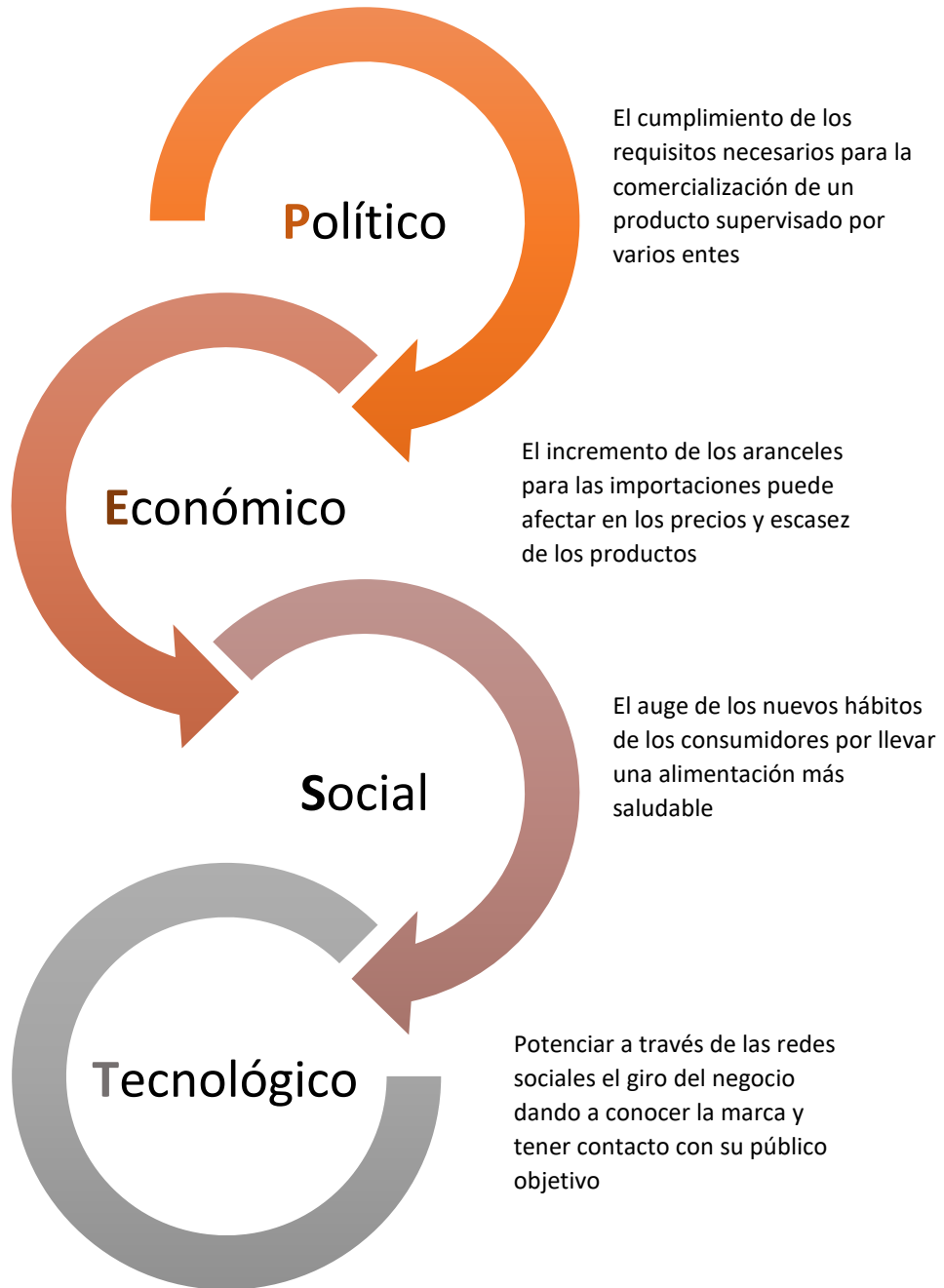
Por tal motivo, nace la presente propuesta, que propone aplicar estrategias de reactivación que satisfagan las necesidades de sus clientes, que cumplan con promociones y tener la comunicación directa con el consumidor, puntos que son de gran necesidad para mejorar día a día con el fin de ser reconocidos por su excelente servicio.

Para lograrlo, es necesario que la comunicación dada esté basada en la calidad, información acerca de los productos, a su vez elaborar presentaciones de tal forma que cubra las necesidades de los consumidores, conociendo que la marca es la principal identificación de parte del consumidor al momento de comprar. Lo que se propone lograr es que el negocio “Cárnicas Los Tulipanes” logre ver la oportunidad que le brinda el mercado para comercializar sus productos, estas actividades se desarrollarán dentro de un plazo establecido desde su cambio de imagen hasta el mejoramiento del negocio y la atención al cliente, continuo a esto aplicar actividades BTL y redes sociales para atraer al cliente.

3.1. Análisis PEST

Este análisis pretende analizar los diferentes factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que se involucren de manera directa con el presente proyecto.

Gráfico No. 8 Análisis PEST



Elaborado por: Bravo Chauca, Luís Eduardo

Factor político

Las decisiones de una empresa son afectadas sustancialmente por la evolución del ambiente político. Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, las cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad. En el factor político la microempresa debe cumplir con los requisitos y normativas que señale el Estado Ecuatoriano, para poder distribuir sus productos, de esta manera el gobierno cumple con el control, para asegurar un ambiente sano y que la ciudadanía obtenga productos de calidad.

Factor económico

El segundo elemento del análisis PEST implica el estudio de los factores económicos. Los factores políticos no operan en el vacío, y las decisiones de política pública tienen implicaciones económicas. Todas las empresas se ven afectadas por factores económicos del orden nacional, internacional o global. El comportamiento, la confianza del consumidor y su poder adquisitivo estarán relacionados con la etapa de auge, recesión, estancamiento o recuperación por la que atraviese una economía. El factor económico es dependiente de la tasa de inflación del país que cada año varía, por lo general, cuando sube el valor del sueldo básico lo cual ocasiona que los costos también suban para poder cubrir la inversión.

Factor social

El tercer aspecto del análisis PEST se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra. Las costumbres y comportamientos de los habitantes ecuatorianos varían según su ubicación geográfica. En este factor la microempresa posee una ventaja que la diferencia de sus competidores la cual es crear promociones de sus productos, donde se hacen descuentos para captar la atención del usuario, otro de los principales valores es centrar la atención en los clientes al buscar siempre su satisfacción en la atención brindada, en los productos de calidad y precios competitivos.

Factor tecnológico

El factor tecnológico es importante para casi todas las empresas de todos los sectores. La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercader productos y servicios. Los factores tecnológicos pueden reducir las barreras de entrada, los niveles mínimos para producir eficientemente e influir en la decisión de si producimos directamente o contratar con terceros.

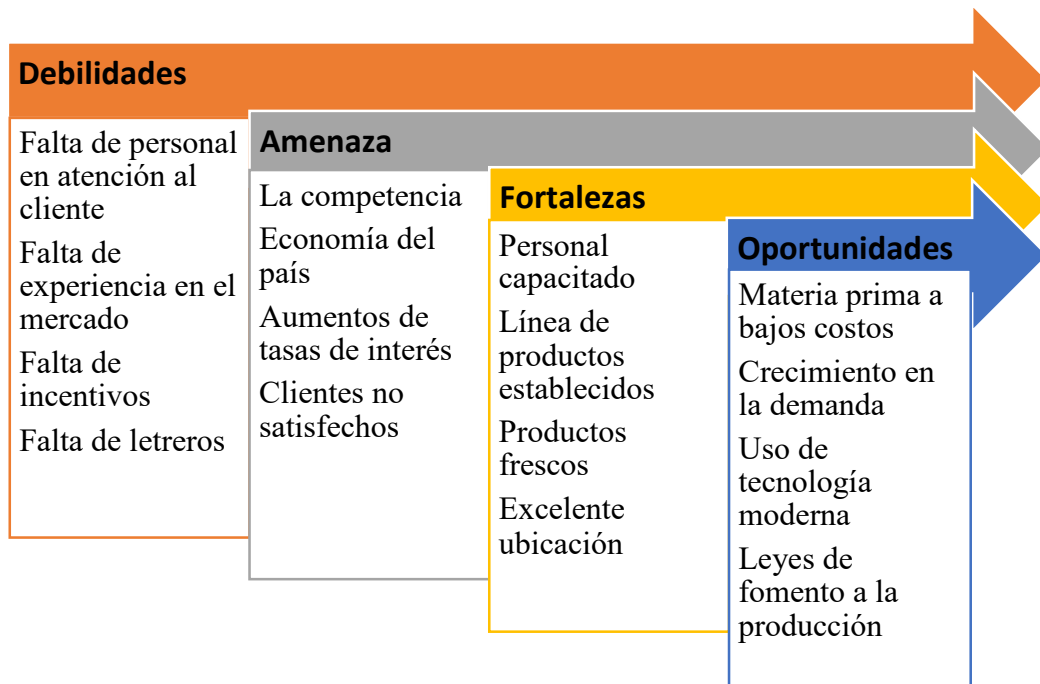
Pero también en las industrias donde los cambios tecnológicos se dan con mucha velocidad, es difícil para las empresas adoptar estos cambios al mismo ritmo debido al costo y a la disponibilidad de recursos humanos calificados. Actualmente vivimos en constantes avances tecnológicos, existen muchas empresas en el Ecuador que no cuentan con un plan de investigación y desarrollo interno, muchas de ellas con departamentos y personal poco capacitados.

Este factor es un punto a favor para la microempresa porque con la implementación de un plan de marketing que contenga estrategias direccionadas al uso de plataformas digitales y redes sociales aprovechando las bondades de la tecnología, puede crear muy buenas reacciones por parte del público objetivo, ya que a través de estas herramientas es posible lograr una directa y continua relación con el cliente, en tiempo real.

3.2. Análisis DAFO

Este análisis pretende analizar puntualmente las siguientes circunstancias: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se involucren de manera directa con el presente proyecto:

Gráfico No. 9 Análisis DAFO



Elaborado por: Bravo Chauca, Luís Eduardo

3.3. Modelo CAPA

Potenciar fortalezas

- Contar con recursos humanos que tengan conocimiento sobre los cárnicos.
- Capacitaciones constantes para aumentar el conocimiento y estar actualizado, en relación con las ventas y atención al cliente.
- Desarrollar promociones o incentivos, para motivar a los usuarios a seguir adquiriendo las cárnicas, y que recomienden nuestros servicios a otras personas.
- Implementar letreros que llamen la atención de los usuarios, para posicionar la marca en la comunidad.

Aprovechar las oportunidades

- Potenciar la imagen de Cárnicos Los Tulipanes en el mercado mediante la publicidad.

- Continuar diversificación de artículos.
- Crear nuevas promociones que generen mayores porcentajes de ventas.
- Fortalecer el posicionamiento de la marca mediante la estrategia social media marketing.

Corregir las debilidades

- Reunión semanal en la que se limite la responsabilidad, exponiendo los avances de cada uno de los componentes del grupo.
- Realización de cursos de habilidades y conocimientos.
- Otorgar incentivos a los trabajadores, con la finalidad de promover el mantenimiento de estándares de calidad en atención y servicio.
- Destinar presupuestos de Cárnicas Los Tulipanes, para el desarrollo de mercadeo.

Afrontar amenaza

- Establecer atributos diferenciadores de nuestros servicios que sea difícilmente imitable por futuros competidores.
- Mantener comunicación continua con clientes.
- Monitoreo constante del mercado y competencia.
- Observar la entrada de posibles competidores en el mercado.

Precisiones acerca de la propuesta

3.4. Título de la propuesta

Diseñar estrategias de Marketing para la reactivación de “Cárnicas Los Tulipanes en el sur de Guayaquil.”

3.5. Objetivo de la propuesta

Ejecutar las estrategias de marketing para la reactivación de “Cárnicas Los Tulipanes en el sur de Guayaquil.”

3.6. Descripción de la propuesta

La propuesta del siguiente trabajo investigativo consiste en desarrollar estrategias y elaborar diferentes técnicas que ayuden a la reactivación del producto, con la finalidad de que la marca sea reconocida e incrementar las ventas, así como lograr posicionarse en el mercado.

3.6.1. Estrategia innovación

Creación de logotipo.- Se desarrolló el logo de Cárnicas Los Tulipanes, ya que este es importante, debido a los fundamentos de comunicación visual que este brinda, como la funcionalidad comunicacional al colocarlo en los distintos soportes publicitarios.

Figura No. 1 Diseño de Logo



Fuente: Diseño de Logotipo
Elaborado: Cárnicas Los Tulipanes

Tarjetas de presentación: Se considera relevante que Cárnicas Los Tulipanes, cuente con tarjetas de presentación, ya que esta es una herramienta que suele ser frecuentemente usada, debido a que estas les permitirá posicionar la marca y que esta sea recordada.

Figura No. 2 Diseño de Tarjeta de presentación



Fuente: Diseño de Tarjeta de presentación
Elaborado: Cárnicas Los Tulipanes

3.6.2. Propuestas

Estrategias de implementación

Implementación de letreros. - La imagen corporativa es importante al momento de posicionar la marca, logrando que los clientes puedan identificar el negocio. Por lo que Cárnicas “Los Tulipanes” se ve en la necesidad de renovar el letrero que se encuentra en la parte exterior del local, para que así pueda llamar la atención y recordar la marca.

Figura No. 3 Diseño de Letrero



Fuente: Diseño de Letrero
Elaborado: Cárnicas Los Tulipanes

Estrategia Penetración de Mercado

Descuentos en productos. - A través de esta estrategia, Cárnicas Los Tulipanes busca incrementar sus ventas, ofreciendo descuentos, donde el cliente tenga beneficios al comprar el producto y reciba obsequios para que se sienta satisfecho y comprometido con la marca.

- La promoción que se aplicará será el del 10% de descuentos en compras mayores a \$30, para ofrecer a los usuarios del sector, productos de precios más bajos en relación con los que ofrecen los competidores.
- Así mismo, se hará un descuento del 25% a los clientes que refieren clientes nuevos, a través de esta estrategia, de incentivo a clientes habituales, se espera reforzar las ventas.

Figura No. 4 Diseño de Ofertas



Fuente: Diseño de Ofertas
Elaborado: Cárnicas Los Tulipanes

Estrategia de Promoción

Combos de productos.- A través de esta estrategia, se busca introducir productos que no son conocidos por los usuarios; para esto es necesario que los encargados de Cárnicas Los Tulipanes presten atención a los productos que son de mayor consumo de los clientes, para junto con estos promocionar otros productos.

- Se promocionará el combo #1, el cual será para cuatro personas por un valor de \$11.89; y el combo #2 que será para seis personas, por un costo de \$16.49.

Figura No. 5 Diseño de Combos



Fuente: Diseño de Combos
Elaborado: Cárnicas Los Tulipanes

3.6.3. Forma de seguimiento de la propuesta

Tabla No. 8 Cronograma de actividades

Actividades	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Duración	Año
Tarjetas de presentación	X					Fijo	2021
Descuentos de productos					X	Fijo	2021
Combos de productos				X		Fijo	2021
Volantes	X					Fijo	2021

Regalos			X			Fijo	2021
Premios		X				Fijo	2021

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Bravo Chauca, Luís Eduardo

La ejecución de las estrategias para dar a conocer la marca de Cárnicas Los Tulipanes tiene un presupuesto destinado de \$ 460.00, los cuales han sido distribuido de la siguiente manera:

Tabla No. 9 Presupuesto

Publicidad	Descripción	Valor	Total
Publicidad tradicional	1 Logotipo	\$ 120.00	\$ 460.00
	2000 Tarjetas de presentación	\$ 60.00	
	1 Letrero	\$ 50.00	
	Productos canje	\$ 150.00	
	Diseñador	\$ 80.00	
Total inversión publicitaria			\$ 460.00

Elaborado por: Bravo Chauca, Luís Eduardo

3.7. Factibilidad de aplicación

Dentro del presente trabajo investigativo, se va fijar que cada una de las estrategias que vayan a ser aplicadas, sean creíbles, confiables y alcanzables, en cada uno de los aspectos que acontece el negocio, debido a que el propietario cuenta con terreno propio, puede desarrollar sin ningún inconveniente las modificaciones necesarias sin ningún problema, de la misma forma aplicar la estrategia planteada implementación de elementos gráficos, uniformes con el propósito de ofrecer un mejor servicio.

En cuanto al factor económico, es viable, debido a que el dueño posee los recursos propios para poder invertir en las estrategias de mercadeo para el crecimiento de las microempresas. Así mismo, lo respalda legalmente la Constitución de la República del Ecuador, ya que vela el bienestar de los consumidores, el Plan de desarrollo Nacional garantiza el trabajo digno en todas sus formas y por la Ley

de Defensa al Consumidor quien hace los derechos de los usuarios. Es por eso que se lo considera legalmente factible.

3.8. Factibilidad Económica

Cárnica Los Tulipanes, cuenta con recursos propios para invertir en las estrategias para dar a conocer la marca. Para el desarrollo de las estrategias, se cuenta con la inversión directa del propietario del negocio, debido a que este posee un capital obtenido del ahorro de sus utilidades que ha venido desempeñando durante estos años, sin necesidad de un financiamiento externo para las inversiones a realizarse.

3.9. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

Se espera del presente proyecto resultados propicios que a continuación se los mencionará.

- Se espera que haya un incremento de las ventas en “Cárnicos Los Tulipanes” y lograr el posicionamiento en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de atraer a nuevos clientes, mejorar la apariencia del local resaltando la nueva imagen tanto interna como externa, una de las principales razones con lo cual nos diferenciaremos.
- Se espera que los productos puedan posicionarse en la mente de los consumidores del sector, que llame su atención y que esté de su alcance al momento de la compra.
- El resultado se verá reflejado cuando el propietario de dicho negocio note que aplicando estrategias de reactivación mejorará su imagen como microempresa y a su vez se incrementarán las ventas.

Conclusiones

- A través de la presente propuesta, se propone desarrollar diferentes actividades, con la finalidad de que los consumidores elijan calidad y variedad al momento de la compra.
- Mediante las encuestas desarrolladas, se observa que este negocio tiene una mayor probabilidad de posicionarse en la mente del consumidor.
- Se plantearon estrategias que impulsarán el negocio “Cárnicas Los Tulipanes”, así como también a su continuo crecimiento como microempresa.
- Para la presente propuesta, se realizó una implementación de presupuesto que será asumida por la microempresa “Cárnicas Los Tulipanes”, la cual es la suma de 2000 dólares , esto beneficiará en las ventas actuales del producto, además de generar mayor impacto a los clientes y mejorando su posicionamiento dentro del mercado.

Recomendaciones

- A través de los resultados obtenidos en el presente estudio, se recomienda que se continúe estudiando el mercado, dándole seguimiento a las estrategias aplicadas con la finalidad de ir mejorando paulatinamente y así poder ver posteriormente resultados positivos en la microempresa.
- Se recomienda que se realicen reuniones con el personal para así poder determinar cuáles son los problemas a tiempo, con la finalidad de poder solucionarlos y dar un mejoramiento continuo.
- Se sugiere que cada seis meses se debe realizar un estudio, con la finalidad de poder estar preparados ante cambios que puedan suscitarse en el mercado, conociendo las nuevas necesidades de los consumidores, para así poder darle una mayor facilidad al momento de obtener un producto.

Referencias bibliográficas

- Alberto, P. (2015). *Lideres en atencion y servicio al cliente*. Mexico: Mel, Hill.
- America Retail. (13 de Marzo de 2015). *Evolución del consumidor: ¿Cómo han cambiado nuestros hábitos?* Obtenido de <https://www.america-retail.com/>: <https://www.america-retail.com/>
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de Comercialización*. Barcelona, España: OmniaScience.
- Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. USA: Mexico.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación* . Quito, Ecuador.
- Bane, A. (2016). *Atención al cliente estrategias de marketing actual*. Mexico: Publicar.
- Basantes, D. (2015). *Estudios comparativos de fracasos de microempresas en el país*. Quito: El telegrafo.
- Bengoechea, B. (2009). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural, S.A. de Ediciones.
- Blanco, Á. F., Lacleta, M. S.-E., & García-Peñalvo, F. J. (2017). *TENDENCIAS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA. UN PROCESO PARA SABER LAS QUE PUEDO*. Madrid. doi:<https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/1665/1/tendencias%20v3.pdf>
- Cámara, D. (2010). *Diccionario de Marketing*. España: Universidad de Deusto.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2019). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.
- Congreso Nacional. (2006). *Ley Orgánica de Salud*. Quito, Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador. (2018). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Asamblea Constituyente del Ecuador.
- Consultores, A. (2014). Estrategias de marketing. *Publicidad y mercadeo*, 24.
- El Economista.es. (20 de Septiembre de 2019). www.economista.es. (E. Economista.es, Editor) Recuperado el 31 de Agosto de 2020, de

<https://www.economista.es/ranking-empresas/noticias/10095854/09/19/Las-empresas-de-elaboracion-de-productos-carnicos-que-mas-facturan.html>

Espinoza, R. (2016). *Estrategias de marketing concepto-tipos*. Chile. doi:<https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Fano, J. (2015). *¿Qué es estrategia? El pensamiento de Michael E. Porter*. España.

Fred, D. (1989). *How companies define their mission*. Elsevier.

Garcia, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. (U. F. Sul, Ed.) *Realdyc*, 16(1), 61-77. doi:www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf

Groth & Dye. (1999). *Mercadeo en servicios hoteleros, estrategias aplicacion de plan de marketing*. Mexico: Publi-tex.

Joseph, P. G. (1998 de 2016). Gerencia de marketing estrategias y programas. (M. Hill., Ed.) *Csielo*, 54. doi:<http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mf=001405>

Katchabaw. (2014). *Marketing y servicios*. Cali: Mc Hill.

Kortler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. México : Pearson Educación México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.

Laura, F., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3 ed.). Mexico: McGraw-Hill. doi:<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10939>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2000). *Registro Oficial No. 116*. Quito, Ecuador: Congreso de la Constitución de la República del Ecuador .

McCarthy, E. J., & William, D. P. (2016). *Marketing un enfoque global*. Mexico: McGraw-Hill.

Morales, D. P. (Julio/Diciembre de 2016). Una aproximación al marketing social. (D. P. Morales, Ed.) *SciELO*(41), 23-25.

- Morrisey, G. (2004). *Pensamiento estrategico*. Usa.
- Plan Nacional para el buen vivir. (2017). *Plan Nacional para el buen vivir 2017-2021*. Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Saldaña, J. (2014). *Mercadotecnia de servicios*. Madrid: España: Unam.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Obtenido de Gobierno del Encuentro: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creación-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Yejas, D. A. (2014). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. Madrid: Revista Escuela De Administración De Negocios. doi:<https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>

Anexos

Anexo No. 1 Formato de encuesta



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

FORMATO DE ENCUESTA

Presentación: Buen día soy estudiante del Tecnológico Universitario de Formación me gustaría conocer su opinión.

Objetivo: Conocer la aceptación en el mercado de Cárnicos Los Tulipanes.

1. ¿Cada cuánto tiempo consume carne o embutidos?

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo le parece el servicio que brinda Cárnicos Los Tulipanes a su clientela?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué clase de carne o embutido usualmente consume usted?

Res	<input type="checkbox"/>
Pollo	<input type="checkbox"/>
Cerdo	<input type="checkbox"/>

4. ¿Recomendaría nuestro local con otras personas?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. ¿Usted prefiere acudir a un local donde solo vendan:?

Cárnicos	<input type="checkbox"/>
Otros productos	<input type="checkbox"/>

6. ¿Le gustaría que Cárnicos Los Tulipanes tenga servicio a domicilio?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué aspecto considera más importante en los cárnicos?

Buen precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>

Anexo No. 2 Formato de entrevista



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial**

FORMATO DE ENTREVISTA

Entrevista al dueño del negocio.

Presentación: Buen día soy estudiante del Tecnológico Universitario de Formación me gustaría conocer su opinión.

Objetivo: Lograr identificar lo que el propietario del negocio desea para su crecimiento.

1. ¿Cómo inicia Cárnicos Los Tulipanes?

Inició en el 2015, junto a mi esposa decidimos poner un pequeño negocio de carne desde mi domicilio en el sector de Fertisa donde alquilaba una pequeña casa y vivía junto a mis 2 hijos.

En Noviembre del 2017 nos trasladamos a la ciudadela Los Tulipanes en el sur de la ciudad de Guayaquil, y en el 2019 decidí alquilar un local solo para el negocio equipado con mejores maquinarias y un mejor ambiente de trabajo, una nueva propuesta para los hogares del sector, que con la distribución de todos tipos de carnes de res, cerdo y pollo.

2. ¿Quién lo incentivó a poner este tipo de negocio?

Fue mi padre ya que trabajó muchos años en el camal Municipal y tenía mucho conocimiento del mismo, día a día me proponía poner un negocio de carnes hasta que decidí emprender.

3. ¿Qué obstáculos tuvo al inicio de poner el negocio?

El factor económico porque no contaba con el presupuesto suficiente para las maquinarias y un local solo para el negocio, también la falta de conocimiento para este tipo de negocio cómo dónde comprar la materia prima.

4. ¿Si tendría que hacerle un cambio a su negocio de Cárnicos Los Tulipanes que sería?

Son dos cambios que haría, el primero sería prestar servicio a domicilio para la comodidad del cliente por el mismo precio, y el segundo incrementar con productos adicionales de primera necesidad.

5. ¿Cómo es su visión dentro de un tiempo de Cárnicos Los Tulipanes?

Mi visión es expandirse con nuevas sucursales ya no solo en el sur de la ciudad sino en el norte y centro para que la gente me identifique por la venta de cárnicos de buena calidad y servicio.

Anexo No. 3 Método utilizados en la presente investigación



Anexo No. 4 Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Personal capacitado• Línea de productos establecidos• Productos frescos• Excelente ubicación	<ul style="list-style-type: none">• Materia prima a bajos costos• Crecimiento en la demanda• Uso de tecnología moderna• Leyes de fomento a la producción
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de personal en atención al cliente• Falta de experiencia en el mercado• Falta de incentivos• Falta de letreros	<ul style="list-style-type: none">• La competencia• Economía del país• Aumentos de tasas de interés• Clientes no satisfechos

Anexo No. 5 Modelo CAPA

CORREGIR DEBILIDADES	AFRONTAR AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reunión semanal en la que se limite la responsabilidad, exponiendo los avances de cada uno de los componentes del grupo. • Realización de cursos de habilidades y conocimientos. • Otorgar incentivos a los trabajadores, con la finalidad de promover el mantenimiento de estándares de calidad en atención y servicio. • Destinar presupuestos de Cárnicas Los Tulipanes, para el desarrollo de mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer atributos diferenciadores de nuestros servicios que sea difícilmente imitable por futuros competidores. • Mantener comunicación continua con clientes. • Monitoreo constante del mercado y competencia. • Observar la entrada de posibles competidores en el mercado.
POTENCIAR FORTALEZAS	APROVECHAR OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con recursos humanos que tengan conocimiento sobre los cárnicos. • Capacitaciones constantes para aumentar el conocimiento y estar actualizado, en relación a ventas y atención al cliente. • Desarrollar promociones o incentivos, para motivar a los usuarios a seguir adquiriendo las cárnicas, y que recomienden nuestros servicios a otras personas. • Implementar letreros que llamen la atención de los usuarios, para posicionar la marca en la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la imagen de Cárnicos Los Tulipanes en el mercado mediante la publicidad. • Continuar diversificación de artículos. • Crear nuevas promociones que generen mayores porcentajes de ventas. • Fortalecer el posicionamiento de la marca mediante la estrategia social media marketing.

Anexo No. 6 Calculadora de muestras



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 8063

Tamaño de muestra: 162

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$