



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS
ARTESANALES EN EL CANTÓN ARCHIDONA.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

AUTORA: Cinthya Marina Sánchez Talledo

DIRECTOR: Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc.

Tena - Ecuador

2023

APROBACION DEL DIRECTOR

Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, Msr

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA

CERTIFICA:

En calidad de directora del trabajo de integración curricular denominado: **PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE EMBUTIDOS ARTESANALES EN EL CANTON ARCHIDONA**, de autoría de la señorita **CINTHYA MARINA SANCHEZ TALLEDO**, con **CC. 0928246008** estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del trabajo ante citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones

Tena 12 de diciembre de 2022

Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc.

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 27 de abril de 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS ARTESANALES EN EL CANTÓN ARCHIDONA. presentado por CINTHYA MARINA SÁNCHEZ TALLEDO estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Henry Patricio Chango Chango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, CINTHYA MARINA SÁNCHEZ TALLEDO, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS ARTESANALES EN EL CANTÓN ARCHIDONA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

CINTHYA MARINA SÁNCHEZ TALLEDO

CÉDULA: 0928246008

FECHA: Tena, 12 de diciembre de 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, CINTHYA MARINA SÁNCHEZ TALLEDO, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS ARTESANALES EN EL CANTÓN ARCHIDONA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 12 de diciembre de 2022, firma la autora.

AUTOR Cinthya Marina Sánchez Talledo

FIRMA:

CÉDULA: 0928246008

DIRECCIÓN: Archidona barrio San Bartolo

CORREO ELECTRÓNICO: Cinthya.sanchez@itstena.edu.ec

TELÉFONO: 062844052 **CELULAR:** 0985451639

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc.

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo (Presidente)

Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña (Miembro).

Ing. Henry Patricio Chango Chango (Miembro).

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACION DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xi
A. TÍTULO	12
RESUMEN	13
BSTRACT	14
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	15
2.1 Necesidad	15
2.2 Actualidad	16
2.3 Importancia	16
2.4 Presentación del problema de investigación a responder	16
2.5 Delimitación.....	18
2.5.1 Delimitación Espacial	18
2.5.2 Delimitación Temporal	18
2.6 Beneficiarios	18
2.6.1 Directos	18
2.6.2 Indirectos.....	18
C. OBJETIVOS	19
3.1 Objetivo General	19
3.2 Objetivos Específicos.....	19
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	20
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
5.1 Estudio de la Economía	¡Error! Marcador no definido.

5.1.1	Análisis del Macro Entorno.....	27
5.1.2	Análisis del Microentorno.....	30
5.2	Plan Estratégico	21
5.2.6	Posicionamiento de Mercado	31
5.2.7	Marketing Estratégico	31
5.3	Marco Legal	34
5.4	Marco Conceptual.....	35
F.	METODOLOGÍA.....	37
6.1	Materiales.....	37
6.2	Ubicación del área de estudio	38
6.3	Tipo de Investigación.....	39
6.3.1	Niveles de investigación	39
6.4	Población y muestra.....	41
6.5	Plan de recolección de información.....	42
6.6	Técnica de recolección de datos.....	43
6.5	Metodología para cada objetivo.....	44
G.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	46
7.4.1.	Objetivo 1. Analizar el estudio de la economía de mercado para la comercialización de embutidos artesanales en el cantón Archidona.....	46
7.4.2	Objetivo 2: Evaluar la información recopilada para la selección de la mejor estrategia de comercialización.....	55
7.4.3.	Objetivo 3: Elaborar un plan de estrategias de comercialización de embutidos en el cantón Archidona.....	68
7.4.3.1	Título.....	68
7.4.3.2	Objetivos del Plan de Estrategias de Comercialización.....	69
7.4.3.3	Propuesta de imagen corporativa	69
7.4.3.4	Nombre de la Empresa o Razón Social.....	70
7.4.3.5	Tipo de Empresa	70
7.4.3.6	Logo de la Empresa	70
7.4.3.7	Slogan de la Empresa.....	70
7.4.3.8	Colores Corporativos	71
7.4.3.9	Interpretación de la paleta de colores.....	72
7.4.3.10	Construcción de la Filosofía Empresarial	72
7.4.3.11	Misión	72

7.4.3.12 Visión.....	73
7.4.3.13 Valores Corporativos	73
7.4.4 Estrategias de Marketing.....	73
7.4.4.1 Estrategia de Producto	73
7.4.4.2 Estrategias de Plaza.....	76
7.4.4.3 Estrategias de Promoción.....	82
7.4.4.4 Estrategias de Precio	84
7.4.5 Presupuesto Plan de Marketing.....	87
7.4.6 Cronograma de Implementación de Estrategias de Comercialización.....	88
H. CONCLUSIONES	89
I. RECOMENDACIONES.....	90
J. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
K. ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de la Investigación	41
Tabla 2 Muestra de Investigación	42
Tabla 3 Género de los encuestados	55
Tabla 4 Edad de los Encuestados	56
Tabla 5 Consumo de Embutidos	57
Tabla 6 Frecuencia de Compra	58
Tabla 7 Factores que determinan la decisión de compra	59
Tabla 8 Lugar de Compra	60
Tabla 9 Marcas de Embutidos.....	61
Tabla 10 Presentación del producto	62
Tabla 11 Medio de información.....	63
Tabla 12 Plataforma Digital	64
Tabla 13 Precio del producto	65
Tabla 14 Forma de Compra	66
Tabla 15 Apoyo al Emprendimiento	67
Tabla 16 Diseño de Imagen Corporativa	69

Tabla 17 Presupuesto Estrategias Posicionamiento	72
Tabla 18 Presupuesto Estrategias de Producto.....	76
Tabla 19 Población de la Investigación	77
Tabla 20 Equipos y Herramientas	79
Tabla 21 Presupuesto Estrategias de Plaza	80
Tabla 22 Presupuesto Estrategias Promoción	83
Tabla 23 Materia Prima Directa	84
Tabla 24 Materia Prima Indirecta	85
Tabla 25 Mano de Obra Directa.....	85
Tabla 26 Materiales Indirectos	86
Tabla 27 Servicios Básicos	86
Tabla 28 Cálculo del costo de producción por libra	86
Tabla 29 Lista de Precios MARISNA.....	87
Tabla 30 Presupuesto Estrategias Promoción	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Jerarquización de Variables	21
Figura 2 Fuerzas Competitivas de Porter	28
Figura 3 Fases de la Toma de Decisiones	21
Figura 4 Etapas del Control Estratégico.....	22
Figura 5 Proceso de Dirección Estratégica	23
Figura 6 Factores en la Fijación de precios.....	25
Figura 7 Tipos de Canales de Distribución	26
Figura 8 Ubicación del área de estudio	38
Figura 9 Estructura del Plan de Marketing	68
Figura 10 Paleta de Colores corporativos	71
Figura 11 Propuesta de logotipo corporativo	71
Figura 11 Productos de la Línea de Embutidos Marisan	74
Figura 12 Propuesta de Redistribución del Espacio Físico.....	77
Figura 13 Proceso de Elaboración.....	78
Figura 14 Modelo de Stand Móvil de degustación	80

Figura 15 Canal de Distribución Corto	81
Figura 16 Canal de Distribución Largo.....	82
Figura 17 Diseño Afiche Publicitario	83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Formato Matriz FODA.....	30
Cuadro 2 Recursos Empleados.....	37
Cuadro 3 Formato de Estrategia.....	45
Cuadro 4 Resumen Análisis PESTEL.....	52
Cuadro 5 Matriz de Factores Internos y Externos.....	53
Cuadro 6 Matriz de Estrategias FODA	54
Cuadro 7 Interpretación de colores corporativos	72
Cuadro 8 Estrategia de Producto.....	74
Cuadro 9 Línea de Embutidos.....	75
Cuadro 10 Estrategia de Plaza	76
Cuadro 11 Modelo de Stand publicitario	79
Cuadro 12 Estrategia de Promoción.....	82
Cuadro 13 Estrategia de Precio	84
Cuadro 15 Cronograma Plan de Marketing	88

A. TÍTULO

PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS ARTESANALES EN EL CANTÓN ARCHIDONA

RESUMEN

El trabajo investigativo se planteó como objetivo: Entregar un plan de estrategias de comercialización de embutidos artesanales en el cantón Archidona para lo cual se empleó un estudio de tipo transversal con enfoque cuantitativo. Se utilizó la investigación bibliográfica y de campo con niveles de investigación exploratoria y descriptiva. Para el análisis del macroentorno se empleó el análisis PESTEL y para el Microentorno la Matriz FODA. Entre los factores positivos destacan las reformas legales que favorecen a los empresarios y un mercado en constante y continuo crecimiento, la aceptación de productos orgánicos y los avances en la tecnología. Los aspectos negativos fueron la alta competencia directa, indirecta y de productos sustitutos. Se empleó la técnica de la encuesta, con un cuestionario estructurado a una muestra de 376 personas, la cual estableció que existe una aceptación del 77% de la población para la distribución y comercialización de productos que cumplen con las características de embutidos MARISAN, así mismo se determinó que el 92% de los encuestados consume embutidos en su familia. El Plan de Estrategias de comercialización de embutidos en el cantón Archidona, presenta una propuesta de valor agregado con el diseño de una imagen corporativa para la línea de embutidos para la marca, plantea estrategias de posicionamiento y para cada una de las 4P que conforman el Mix de Marketing: producto, precio, promoción y plaza, cuya implementación representa una inversión de US\$3.967,70, con un cronograma de implementación programado para un año.

Palabras clave: Plan de Estrategias, Comercialización, Distribución, Embutidos Artesanales

ABSTRACT

The objective of the investigative work was: To deliver a marketing strategy plan for artisanal sausages in the Archidona canton, for which a cross-sectional study with a quantitative approach was used. Bibliographic and field research was used with levels of exploratory and descriptive research. For the analysis of the macroenvironment, the PESTEL analysis was used and for the Microenvironment, the SWOT Matrix. Among the positive factors, legal reforms that favor entrepreneurs and a market in constant and continuous growth, the acceptance of organic products and advances in technology stand out. . The negative aspects were the high direct and indirect competition and substitute products. The survey technique was used, with a structured questionnaire to a sample of 376 people, which established that there is a wide acceptance of consumers for the distribution and marketing of products that meet the characteristics of Marisan sausages. The implementation of the strategy plan represents an investment of US\$3,967.70, and presents strategies for each of the Marketing Mix elements: Product, price, promotion and place.

Keywords: Strategy Plan, Marketing, Distribution, Artisanal Sausages.

Reviewed by:

BEd. Yefferson Intriago Burgos
ID. 1313123976
Teacher of English Center of IST Tena

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

El acelerado ritmo de vida al que están sometidos los clientes de la industria alimenticia, enfrentan a este sector productivo a una evolución continua en la que es necesario abastecer al mercado y crear nuevos productos de rápida preparación, como es el caso de los embutidos. Según las proyecciones de la FAO, la producción mundial de carne se habrá duplicado para el año 2050 y se prevé que la mayor parte del crecimiento se concentrará en los países en desarrollo. El creciente mercado de la carne representa una importante oportunidad para los productores pecuarios y los elaboradores de carne de estos países (FAO, 2017).

En el Ecuador, productos como la mortadela, chorizos, salchichas, entre otros, se han convertido en alimentos de consumo frecuente, tanto así que sus ventas para el 2019 aumentaron en un 14%, según reportes financieros de la industria y se estima que esto significó la producción de más de 30 millones de kilos de carne procesada ese año (INEC, 2019).

La producción y comercialización embutidos artesanales, en el cantón Archidona de la provincia de Napo, surge como un emprendimiento que se enfrenta a un mercado competitivo en el que marcas ya posicionadas pelean la participación en el mercado. Por lo que es necesario trabajar, continuamente en la imagen corporativa, y la calidad de sus recetas sin descuidar factores como el sabor y la presentación, para que sean aceptadas por los nuevos consumidores.

Por lo tanto, se evidencia la necesidad de implementar acciones estratégicas, que permitan penetrar en un mercado altamente competitivo, posicionando una marca de embutidos artesanales con características diferenciadoras que permitan obtener una fuente de ingreso estable para las familias que conforman el emprendimiento.

2.2 Actualidad

El trabajo de integración curricular denominado Plan de Estrategias de Comercialización de embutidos artesanales en el cantón Archidona, se relaciona con los esfuerzos del país de fortalecer la matriz productiva para impulsar el crecimiento económico del país, reduciendo la dependencia del petróleo como único generador de ingresos.

En el país se han generado políticas públicas para impulsar emprendimientos del sector privado y particularmente, el sector artesanal que permitan dinamizar la economía local y generar mayores ingresos y fuentes de empleo. Del mismo modo existe una tendencia de consumo que se inclina al consumo de productos elaborados de manera artesanal y que no contengan transgénicos. Por lo que la producción y comercialización de embutidos artesanales va a contribuir al desarrollo económico del cantón Archidona y la provincia de Napo.

2.3 Importancia

La importancia del tema propuesto se relaciona con la sustentación de un proyecto teórico y práctico que permite contribuir a que los emprendimientos locales cuenten con estrategias que permitan mejorar sus procesos de distribución y ventas para enfrentar a la competencia directa e indirecta, que ha introducido al mercado productos que presentan similares características.

Por lo que, el desarrollo del tema investigativo ofrece a los emprendedores la oportunidad de colocar en el mercado del cantón Archidona de la provincia de Napo, una nueva línea de embutidos artesanales con un valor agregado que lo diferencia la competencia, influyendo positivamente en la decisión de compra de los consumidores.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

No obstante, se ha extendido también la información relacionada con el riesgo de consumir alimentos procesados informe del Centro Internacional de

Investigaciones sobre el Cáncer (CIIF) que categoriza a los embutidos en el Grupo 1 (OPS, 2019). Esta calificación se da a un producto cuando existe basta evidencia de producir cáncer en humanos. Por lo que en la actualidad los productos artesanales y con un mínimo uso de preservantes han cobrado importancia en el mercado ecuatoriano y del resto del mundo.

En la provincia de Napo, la mayoría de establecimientos mayoristas y minoristas distribuyen productos de marcas provenientes de medianas o grandes empresas ubicadas fuera de la provincia. Por lo que el presente proyecto pretende comercializar una marca de embutidos artesanales, la misma que tiene como valor agregado su fabricación de modo artesanal con mano de obra local, contribuyendo de este modo al desarrollo de la economía del cantón y a la generación de fuentes de empleo.



2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

El trabajo de integración curricular Plan de Estrategias de Comercialización de embutidos artesanales en el cantón Archidona se realizó en la zona urbana de la parroquia Archidona, del cantón Archidona provincia de Napo

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de integración curricular denominado Plan de Estrategias de Comercialización de embutidos artesanales en el cantón Archidona, se desarrolló en el ciclo académico Mayo 2022- Octubre 2022.

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Los beneficiarios directos del desarrollo de este proyecto son los representantes del emprendimiento, quienes contarán con una herramienta administrativa para posicionar su marca y optimizar los recursos existentes al momento de distribuir y comercializar la nueva marca de embutidos artesanales.

2.6.2 Indirectos

Fueron beneficiarios indirectos de este proyecto, los consumidores de embutidos que adquieren este tipo de producto en el cantón Archidona, quienes contarán con un producto de calidad elaborado artesanalmente y los distribuidores que podrán obtener un margen importante de rentabilidad al comercializar esta línea de productos.

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Entregar un plan de estrategias de comercialización de embutidos artesanales en el cantón Archidona.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el estudio de la economía de mercado para la comercialización de embutidos artesanales en el cantón Archidona.
- Evaluar la información recopilada para la selección de la mejor estrategia de comercialización.
- Elaborar un plan de estrategias de comercialización de embutidos en el cantón Archidona.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para la elaboración del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado como Asignaturas Integradoras aquellas que han formado parte de la malla curricular de la carrera de Administración. Estas asignaturas se desarrollan en torno a conceptos y teorías relacionadas con la administración, logística, mercadeo y finanzas, abordando varias áreas de técnicas que permitirán optimizar la distribución y ventas de una línea de embudidos artesanales en el cantón Archidona, con la finalidad de que el conocimiento teórico aprendido sea puesto en práctica en proyectos reales que contribuyan al desarrollo económico del cantón, la provincia y el país.

Cuadro 1 Asignaturas Integradoras

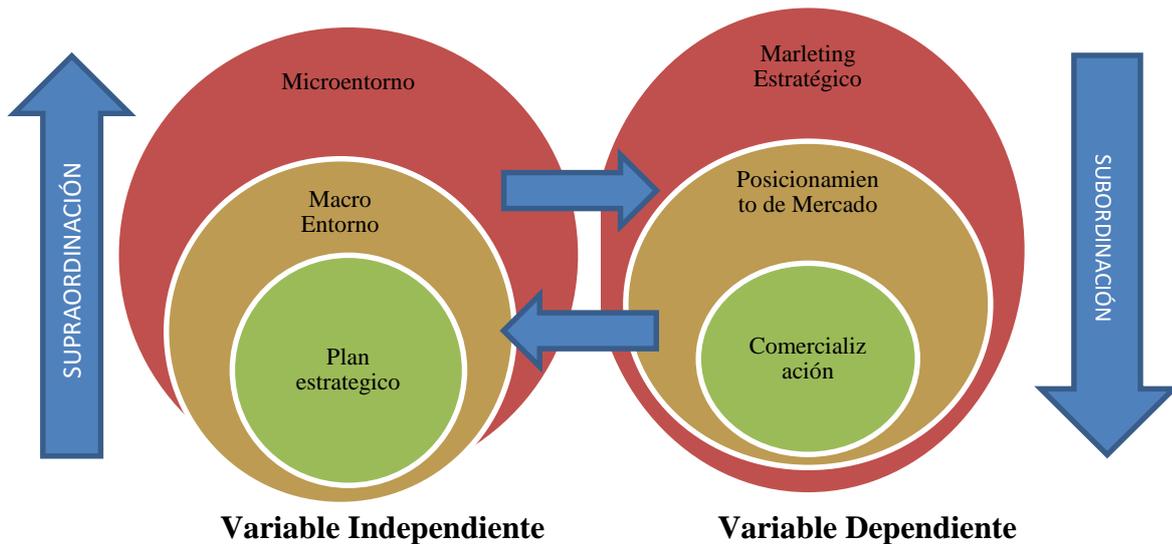
Asignaturas	Resultados de Aprendizaje
Planificación estratégica	Diseña la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategia
Comercio Electrónico	Emprende y evalúa ideas de negocio que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético.
Matemática financiera	Aplica técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización.
Administración de la Producción	Gestiona el abastecimiento y recolección de materia prima, supervisa la calidad del producto final para cumplir con las normas, permisos y regulaciones gubernamentales, llevar a cabo el proceso productivo
Investigación de Mercado	Identifica el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa.

Fuente: PEA Instituto Tecnológico Tena (2022)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la figura 1.

Figura 1 Jerarquización de Variables

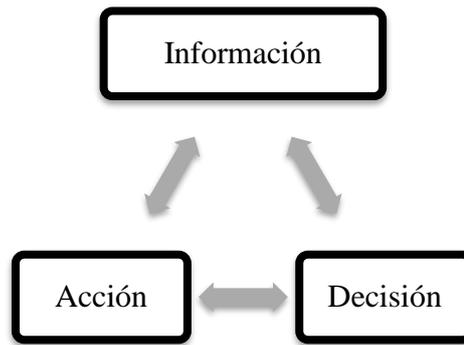


Elaborado por: Cinthya Sánchez (2022)

5.1 Plan Estratégico

Los planes estratégicos, llevan a cabo una serie de procesos para investigar el entorno del negocio dentro del cual opera una organización y a su vez un estudio del mismo, con el fin de desarrollar estrategias que permitan la toma de decisiones para cumplir con los objetivos planteados. El esquema de Forrester refleja que la actividad más destacada que realiza una empresa es la toma de decisiones. Este esquema contempla que para la toma de una adecuada y correcta decisión las fases son: la información, decisión y acción. En la primera fase existe la necesidad de obtener la máxima información para una correcta toma de decisiones.

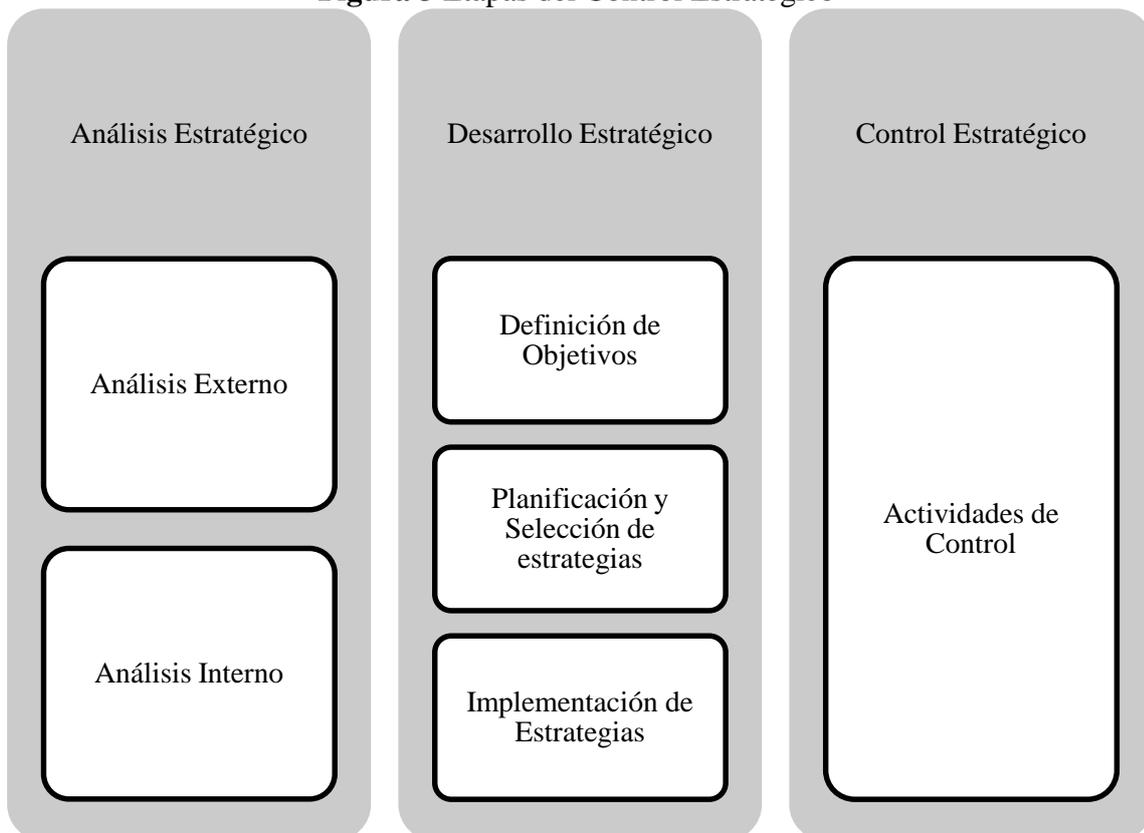
Figura 2 Fases de la Toma de Decisiones



Fuente: Forrester (1972)

En la figura 4, se presenta el esquema básico que describe las etapas del Desarrollo Estratégico, en el cual se contempla al Análisis Estratégico como la primera de todas ellas, seguida del desarrollo estratégico con sus fases, hasta llegar al control estratégico que define las actividades de control necesarias

Figura 3 Etapas del Control Estratégico

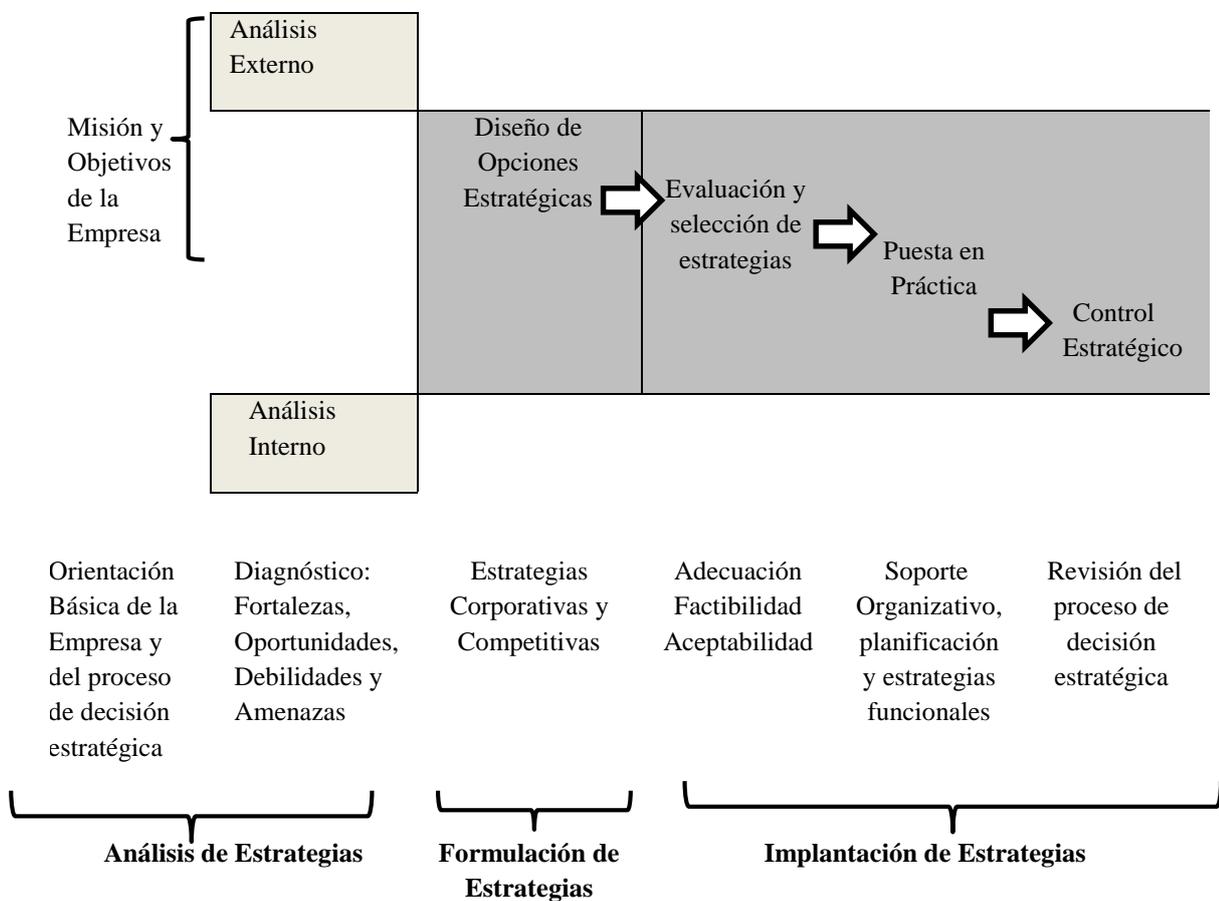


Fuente: Armijos (2017)

5.1.1 Dirección Estratégica

La dirección estratégica es el procedimiento a través del cual las organizaciones analizan y aprenden de sus entornos interno y externo, dictan la dirección estratégica, crean estrategias destinadas a la consecución de objetivos establecidos y ejecutan dichas estrategias, todo ello destinado a satisfacer las exigencias de una parte clave de la organización (Guerras & Navas, 2016). En la figura 5, se presenta el proceso de la dirección estratégica, el cual se enfoca en las diferentes actividades necesarias que deben realizar para llevar a cabo con éxito una estrategia empresarial.

Figura 4 Proceso de Dirección Estratégica



Fuente: (Guerras & Navas, 2016)

El Marketing es el medio por el cual una empresa se comunica, se conecta y se compromete con el mercado para transmitir el valor de la marca y comercializar sus productos o servicios. No obstante, desde la aparición de los medios digitales y particularmente las redes sociales y las innovaciones tecnológicas recientes, el marketing

permite construir relaciones profundas, duraderas y significativas con los clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

Maldonado (2013) acerca de los elementos estratégicos que conforman el mix de marketing aporta “El Marketing Mix es la mezcla de mercadeo, la cual debe elaborarse equilibradamente para lograr los resultados, como en la mezcla de un plato de cocina bien elaborado los ingredientes deben estar bien pesados y en las proporciones justas para que el resultado sea óptimo” (p. 56).

Por lo antes expuesto, se puede establecer que la mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que mediante su combinación permite que la empresa cumpla con los objetivos planteados en el mercado en el que incursiona. El Mix de Marketing comprende cuatro factores conocidos también como las “4 P”: Producto, precio, promoción y plaza, de cuya combinación depende el posicionamiento de una empresa en el mercado.

5.1.2 Producto

Para Stanton (2014) “Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo” (p. 60). Del mismo modo, puede decirse que el producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador adquiere para satisfacer sus necesidades. Varios autores consideran que en marketing el producto no existe hasta que no satisfaga una necesidad o un deseo.

“El producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (Maldonado, 2013).”

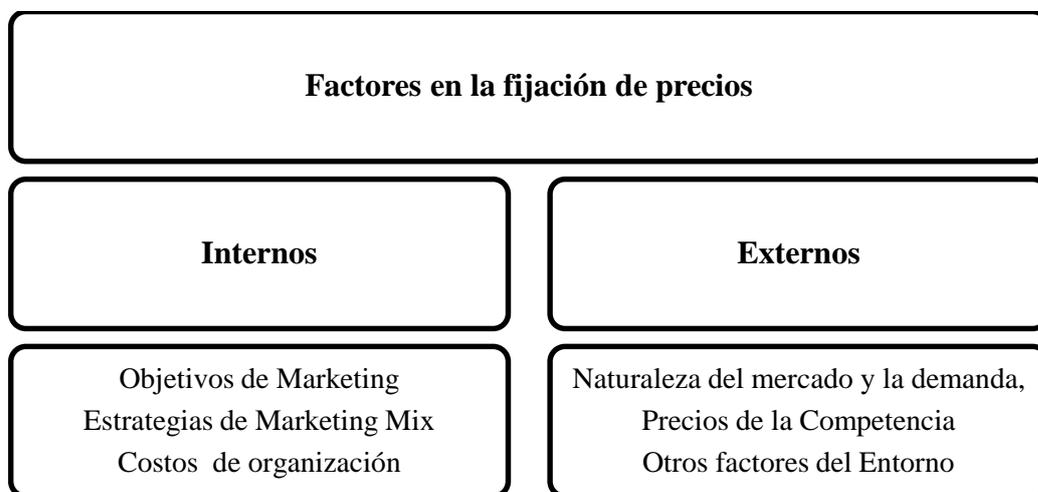
5.1.3 Precio

El precio está determinado por la cantidad de dinero que una persona paga por un bien o servicio. “En la determinación del precio se deben tomar en cuenta la rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas y además es una estrategia para enfrentar la

competencia” (Kotler & Armstrong, 2013). Montferrer (2013) se refiere al precio como un valor o la cantidad de dinero que se cobra por un producto, bien o servicio, o es el valor que se recibe por el intercambio de algún producto por parte de los clientes (pág. 116).

La mayoría de las empresas se enfrenta a dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios. Esta elección debe considerar los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, debe además ser una herramienta para enfrentar a la competencia.

Figura 5 Factores en la Fijación de precios



Fuente: Stanton y otros (2012)

Previa a la fijación de precios de un producto o servicio, es necesario identificar el objetivo de la fijación de precios. Los principales son:

- Percibir una retribución sobre la inversión o en ventas netas
- Maximizar el nivel de utilidad de la empresa
- Elevar el nivel o volumen de ventas
- Captar o conservar una participación meta en el mercado.
- Consolidar los precios
- Enfrentar los precios de la competencia (Stanton, Etzel, & Walker, 2013).

5.1.4 Plaza o Distribución

El elemento plaza o distribución tiene como propósito colocar el producto lo más cerca posible del consumidos para que este lo pueda adquirir de manera fácil y rápida. Kotler y Armstrong (2013) haciendo referencia a los canales de marketing aportan:

La mayoría de empresas utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Intentan crear un canal de marketing (o canal de distribución): un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresaria”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 294)

Para la distribución de productos o servicios, la empresa puede emplear de acuerdo a la necesidad y estructura, canales directos o indirectos. Con las características que se describen en la figura 4.

Figura 6 Tipos de Canales de Distribución

Directos	Indirectos
<ul style="list-style-type: none">• Relacionan la empresa con el mercado sin intermediarios.• Locales propios, mediante corredores o agentes.	<ul style="list-style-type: none">• Pueden ser cortos o largos• Crean uno o más niveles entre la empresa y el consumidor final.

Fuente: Álvarez (2017)

En resumen, los canales de distribución se ven determinados por los factores estratégicos que a continuación se exponen:

- a) Características del Consumidor Final: Señalan la conveniencia de que la empresa se dirija directamente al consumidor final.
- b) Cobertura de mercado: es necesario determinar la estructura de los canales, el número de intermediarios, los niveles y áreas geográficas por cubrir:

- c) Servicios que ofrecen los canales de distribución: Entre ellos: transporte, almacenamiento, conexiones para facilitar el acceso a los productos, entre otros (Alvárez, 2017)

5.1.5 Promoción

La finalidad de la promoción es hacer un contacto personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio que ofrece la empresa. El objeto de la promoción es conseguir una respuesta sólida y rápida por parte del consumidor, integrando además el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta. Dentro de los objetivos de la promoción, se incluyen:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio
- Incrementar la frecuencia y cantidad de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio
- Conseguir la fidelidad de los clientes (Espinosa, 2018).

Según Kotler (2013) “Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad, sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar la existencia del producto” (pág. 66). Sin embargo, se puede considerar que esta herramienta puede desarrollarse y arrojar resultados casi inmediatos y con menor costo que el uso de medios de publicidad.

5.1.1 Análisis del Macro Entorno

El análisis externo o del macroentorno considera todos los elementos generales externos que puedan afectar el desarrollo de la empresa u organización. Este análisis está orientado a la identificación y evaluación de las tendencias y eventos que están fuera del control de la empresa u organización.

La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas claves, así como la situación de los competidores en el sector empresarial. El propósito es ofrecer información relevante a los gerentes para iniciar el proceso a la formulación de estrategias que permitan sacar ventaja de las oportunidades, evitar y, o reducir el impacto de las

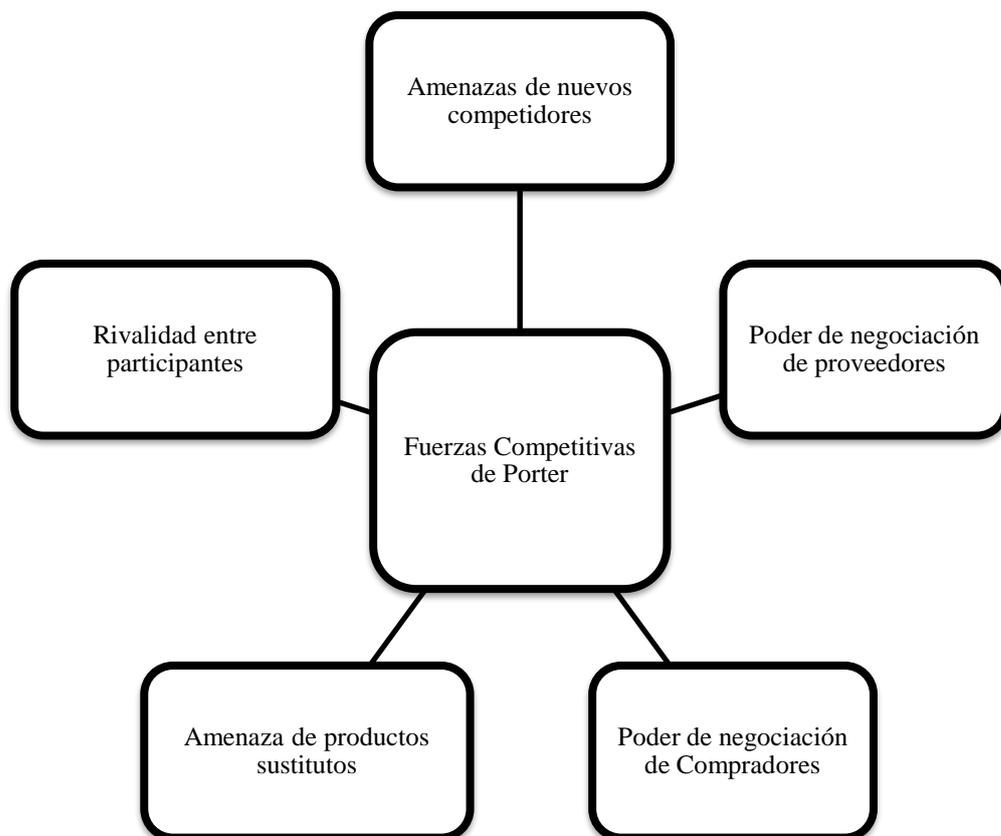
amenazas, conocer los factores clave para tener éxito en el sector empresarial y así vencer a la competencia. (Hoyos, 2013)

Para el análisis externo del entorno se empleó el enfoque de las Cinco Fuerzas de Porter. Este modelo consiste en un análisis estratégico del nivel de competencia de una organización o empresa dentro del sector al que pertenece.. Este modelo fue creado por Michael Porter en el año 1979. Porter (2006) asume la existencia de cinco fuerzas que determinan el poder competitivo de una empresa:

1. Amenaza de nuevos competidores
2. Poder de negociación del proveedor
3. Poder de negociación del comprador
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores existentes

La interacción de estas cinco fuerzas depende del sector en el que la empresa o negocio se desarrolla. “La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia (Porter M. , 2017)”.

Figura 7 Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: Porter (2017)

Partiendo de un amplio estudio de una gran cantidad de empresas, Porter (2017) pudo explicar en términos, estas cinco fuerzas

- **Amenaza de Nuevos Competidores.-** Los nuevos competidores potenciales que ingresan al mercado amenazan con incrementar la capacidad de oferta y empujar un bajón e los precios reduciendo las utilidades, pueden además intensificar la pugna por la participación en el mercado y afectar el equilibrio de la oferta y la demanda.
- **Poder de negociación de Proveedores y Compradores.-** Tanto los proveedores como los compradores ejercen en la empresa una significativa influencia que puede verse reflejada en cambios en los precios, la calidad, la cantidad de producto, entre otros.
- **Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos.-** Este tipo de productos representan una amenaza para la empresa y pueden afectar los techos para la fijación de precios así como la rentabilidad de la empresa.

- **Rivalidad entre participantes** .- Este elemento está relacionado con la habilidad competitiva de los participantes en el mercado, el nivel de crecimiento de la industria y otras características afines al número y tamaño relativo (Porter M. , 2006)

5.1.2 Análisis del Microentorno

El análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing mediante el cual se evidenciará las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing. El análisis de los factores internos, Nos permitirá identificar las fortalezas y las debilidades para corregirlas o eliminarlas

Para el análisis de herramientas se empleará el análisis FODA para la identificación de: fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, Por lo que es importante realizar este análisis que permite conocer y pronunciar situaciones internas con aquellas que son externas a una organización. Las dos primeras categorías están relacionadas con cuestiones internas y los dos restantes con asuntos externos a la institución pero que de alguna manera inciden en ella.

- Las fortalezas de la organización son funciones que se realizan de manera correcta, recursos considerados como valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización.
- Las debilidades se definen como factores que hacen vulnerable a la organización o simplemente actividades que la empresa realiza de manera deficiente
- Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización pero que representan elemento de mejora o crecimiento.
- Las amenazas se interpretan como la suma de las fuerzas ambientales no controlables que representan aspectos negativos y problemas potenciales

El esquema empleado para la aplicación del análisis FODA en la investigación se presenta en el cuadro 1.

Cuadro 1
Formato Matriz FODA

MATRIZ FODA	ANÁLISIS EXTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES

ANÁLISIS INTERNO	OPORTUNIDADES		
	AMENAZAS		

Fuente: (Sarli, González, & Ayres, 2012)

5.1.6 Marketing Estratégico

El marketing está compuesto por dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarias. Por un lado, tenemos una parte enfocada al medio y largo plazo, como es el marketing estratégico; y por otro lado tenemos una parte táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing, que es el marketing operativo (Espinosa, 2018).

La sociedad en general suele identificar el marketing, únicamente con su parte operativa, ya que es la parte visible del marketing (publicidad, promociones, eventos, etc.) Pero como veremos a lo largo del artículo esto es un gran error, ya que para que el marketing operativo tenga éxito requiere previamente de un análisis, una planificación y una serie de estrategias efectivas, que se trabajan en la dimensión del marketing estratégico.

Maldonado (2013) sostiene que en un entorno tan competitivo como es el actual, es necesario que el profesional de marketing no solo se ocupe de la parte operativa del marketing, sino que también deberá preocuparse por trabajar la parte estratégica del marketing de la empresa.

5.1.7 Posicionamiento de Mercado

El Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo (Fernández, 2017). Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la

empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia (Churchill, 2003).

Otra definición determina que el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores (Fernández, 2017)

a. Diferenciación

La diferenciación es, de acuerdo al criterio de (Churchill, 2003) una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esto se hace con el fin de crear una situación de monopolio en el mercado (se pretende presentar el producto como distinto y dejar claro que no hay otro igual, de tal manera que si el consumidor desea un producto con esas características tiene que comprar precisamente el único que las tiene.

b. Plaza

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial (Stanton, Etzel, & Walker, 2013)

c. Oferta

Tiene relación con el comportamiento de los productores, o vendedores. Refleja la disposición que tienen de ofrecer bienes o servicios a cambio de un pago o reconocimiento expresado en un precio. La oferta de determinado artículo se define como “las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado en función de los distintos niveles de precios posibles, en determinado tiempo (Kotler & Armstrong, 2013).”

El precio para el productor es el que determina el ingreso que le permite cubrir los costos de producción o adquisición del producto y las ganancias esperadas, de tal manera que cuando los precios suben los oferentes se motivan a ofrecer mayor cantidad de productos y viceversa.

d. Demanda

Conozca cuál es la definición del término que tiene relación con la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido. En términos generales, la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos (Kotler & Armstrong, 2013)

e. Nichos de Mercado

El mercado no solo se puede dividir en segmentos, sino también en nichos y en última instancia en individuos. En la medida en que una empresa vendedora subdivide un mercado al identificar características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos (Stanton, Etzel, & Walker, 2013).

Las características de un nicho atractivo son las siguientes:

- Los clientes que constituyen el nicho tienen un conjunto de necesidades, en alguna medida, singular y complejo.
- Están dispuestos a pagar una prima a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades.

5.1.8 Comercialización

La comercialización es de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución (Armstrong & Kotler, 2012).

Es decir, conlleva a planificar y organizar un conjunto de actividades necesarias que permite poner en un lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

5.2 Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador en el Capítulo Segundo de los Derechos del Buen Vivir en la Sección Primera- Agua y Alimentación manifiesta:

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.

La Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria (2010) en lo correspondiente a su finalidad, en su artículo primero señala que:

Esta Ley que tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia correspondiente a los alimentos sanos, alimentos nutritivos y los que son culturalmente apropiados y de forma indefinida” (Asamblea Nacional del Ecuador , 2010).

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (2010) en su artículo dos, literal K menciona el fin de

Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico institucional (Asamblea Nacional del Ecuador , 2010).

La Normativa Técnica Sanitaria Para Alimentos Procesados No. ARCSA-DE-067-2015-Ggg. En su Art 1 describe:

Art. 1. Objeto.- la presente normativa técnica sanitaria establece las condiciones higiénico sanitarias y requisitos que deberán cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, reparación, envasado, empaçado transporte y comercialización de alimentos para consumo humano, al igual que los requisitos para la obtención de la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales y extranjeros según el perfilador de riesgos, con el objeto de proteger la salud de la población, garantizar el suministro de productos sanos e inocuos.

5.3 Marco Conceptual

Artisanal: Es artesanal todo aquel producto que es elaborado a través de técnicas tradicionales o manuales, sin que intervenga un proceso industrial.

Cualitativa: Propiedad relacionada con la cualidad o con la calidad de algo, es decir, con el modo de ser o con las propiedades de un objeto, un individuo, una entidad o un estado.

Cuantitativa: Cualidad que hace referencia a una cuantía, una magnitud, una porción o un número de cosas. Lo cuantitativo, por lo tanto, presenta información sobre una cierta cantidad.

Diversificación: Proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevo por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.

Embutidos: Productos y derivados cárnicos preparados a partir de una mezcla de carne picada, grasas, sal, condimentos, especias y aditivos e introducidos en tripas naturales o artificiales.

Empírico: Adjetivo que señala que algo está basado en la práctica, experiencia y en la observación de los hechos.

Estrategia: Procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas.

Fidelizar: Concepto de Marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Marketing: Sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios.

Planeación: Implica tener uno o varios objetivos en común, junto con acciones requeridas para concluirse exitosamente.

Posicionamiento: Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Producto: Se entiende el concepto de producto de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.

Segmentación: División del mercado en conjuntos más pequeños que comparten determinadas características y requerimientos.

F. METODOLOGÍA

6.1 Materiales

Para el desarrollo del trabajo investigativo se emplearon como recursos. Los equipos e insumos que se describen en el cuadro 2.

Cuadro 2
Recursos Empleados

Ítem	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
1	Computador portátil Marca: DELL Modelo: Inspiron 3501 Procesador: Intel® Core™ i3-1115 G4 11. ^a generación. Gráficos: Gráficos UHD Memoria RAM: 4GB DDR4 Almacenamiento: HDD 1TB Pantalla: 15.6" HD	U	1
3	Impresora Hp Ink Tank 415 Multifunción Tinta Continua Wifi	U	1
4	Impresiones	U	300
5	Papel de Impresión	RESMA	2
6	Internet	MES	6
8	Anillado	U	10
9	Empastado	U	3
10	Imprevistos 10%	X	1
11	Transporte	pasajes	10

6.2 Ubicación del área de estudio

El cantón Archidona, está ubicado al nororiente del Ecuador, en la provincia de Napo. Se encuentra a 150 Km. de distancia de Quito y a 8 Km. de la ciudad de Tena; Tiene cuatro parroquias Archidona (cabecera cantonal), Cotundo, San Pablo de Uzhpayacu y Hatun Sumaku. La superficie es de 3039.2 Km², con rangos altitudinales que van desde los 613 (mínima) hasta los 4.294 (Cordillera Real de Los Andes), tiene una temperatura promedio de 24°C. y una presión atmosférica de 712 mm hg (GAD Municipal de Archidona, 2019).

La ciudad de Archidona, pertenece a la parroquia urbana Archidona, la cual se subdivide en barrios. La ciudad es el centro político del cantón, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales y comerciales.

Figura 8 Ubicación del área de estudio



Fuente: (GAD Municipal de Archidona, 2019)

6.3 Tipo de Investigación

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández Sampieri & Fernández, 2016). Para el trabajo investigativo se recopiló información en un periodo de tiempo específico, por lo que se desarrolló una investigación de tipo no experimental y transversal.

En cuanto al enfoque de la investigación se empleó un enfoque cuantitativo, el mismo que según Hernández Sampieri y Fernández (2016) se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas que tienen que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico.

Para Bernardo y Calderero (2021), este enfoque emplea en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población en relación con las preferencias de compra para plantear estrategias de comercialización y distribución para una nueva línea de embutidos artesanales en el cantón Archidona. Como parte del trabajo investigativo, se analizaron y procesaron los datos de la encuesta en forma numérica, los resultados tabulados de la aplicación de los resultados obtenidos en las encuestas en términos porcentuales o estadísticos.

6.3.1 Niveles de investigación

Los tipos de investigación que se aplicaron en el trabajo investigativo fueron: Bibliográfica, Descriptiva y de Campo.

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información. Este tipo de investigación se caracteriza por empleo de datos secundarios como fuente de información. Pretende encontrar soluciones a problemas planteados por una doble vía:

- Relacionando datos ya existentes que proceden de distintas fuentes.
- Proporcionando una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas (Bernardo & Calderero, 2021).

Para el trabajo investigativo se obtuvieron y compilaron datos de libros, revistas, reglamentos y páginas web especializadas en Administración, Marketing y ramas afines, así como tesis, tesinas y otros trabajos de titulación previos obtenidos de repositorios virtuales para obtener información relacionada con el análisis de la economía y el plan estratégico, como variables independiente y dependiente de estudio.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, según Tamayo y Tamayo (2018) “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

En esta investigación se compiló información bibliográfica y de campo para verificar las variables planteadas describiendo técnicas y procedimientos adecuados relacionados con la elaboración, distribución y comercialización de la línea de embutidos artesanales en el cantón Archidona.

Investigación de Campo

La investigación de campo implica la extracción de información y datos directamente de la situación real en el lugar de los hechos, empleando técnicas y métodos de recolección como el cuestionario de encuesta empleada en esta investigación para dar respuesta a una determinada situación o un problema planteado previamente. La investigación de campo fue empleada en la aplicación de encuestas a los habitantes del cantón Archidona en forma física.

6.4 Población y muestra

6.4.1 Población

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda (2010) la población del área urbana de Archidona que corresponde a la parroquia Archidona, está compuesta por 11.689 habitantes. Por lo que se procede a calcular la población total de la investigación se consideraron los sujetos de investigación que se exponen en la tabla 1.

Tabla 1

Población de la Investigación

Sector Investigado	Población
Habitantes del área urbana de Archidona	11.689
TOTAL HABITANTES	11.689

Nota: Obtenido de Alcaldía de Archidona (2019)

6.4.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se procedió a aplicar la siguiente fórmula

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

N = tamaño de la población.

σ = Valor constante de desviación estándar (0,5)

Z = Nivel de Confianza

e = Límite aceptable de error Muestral

$$n = \frac{11.689 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(11.689 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{2922,25(3,84)}{0,0025(11.688) + 0,25 \cdot 3,84}$$

$$n = \frac{2922,25(3,84)}{30,18}$$

$$n = 375,81$$

Por lo que se estableció que deben aplicarse 376 encuestas a una muestra representativa del universo de la población.

Tabla 2

Muestra de Investigación

Sector Investigado	Población
Habitantes del cantón Archidona	376
TOTAL	376

Nota: Muestra obtenida de población expuesta en Tabla 1

6.5 Plan de recolección de información

Debido a la nueva normalidad implementada en el período post – pandemia, el plan de recolección responde a un esquema nuevo en el que respetando las normas de bioseguridad se procede a la aplicación de instrumentos de investigación por medios virtuales. El plan de recolección de información se realizó con la siguiente secuencia:

- 1) Elaboración de cuestionario de encuesta.
- 2) Aprobación del Director del TIC
- 3) Aplicación del Cuestionario de encuestas a habitantes del cantón Archidona
- 4) Compilación y organización de la información obtenida para su tabulación.
- 5) Análisis de información y organización en tablas estadísticas.
- 6) Elaboración de gráficos estadísticos para optimizar la visualización de la información.

6.6 Técnica de recolección de datos

Las técnicas de investigación que se emplearon para la recolección de información se desarrollaron a través de un proceso científico que según Tamayo y Tamayo (2018) se caracteriza por ser sistemático, dirigido y organizado, y tiene como objetivo fundamental la búsqueda de conocimientos válidos y confiables. Básicamente, estas técnicas nos permitieron identificar, analizar, descifrar, sintetizar y determinar los principios de cada proceso. La técnica empleada fue la encuesta

Encuesta

La encuesta es una técnica mediante la cual se solicita a los encuestados describir la información mediante un cuestionario oral o escrito. El propósito de la encuesta es establecer contacto con los encuestados obteniendo una muestra representativa de población. (Rodríguez & Pérez, 2017). Esta técnica se aplicó a la muestra seleccionada de habitantes del cantón Archidona, bajo la modalidad presencial empleando el cuestionario de encuesta aprobado previamente por el Director del Trabajo de Titulación.

6.6.1 Instrumentos de Recolección de Datos

Para la encuesta se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario estructurado de preguntas, el mismo que según lo define Meneses (2016) es “Un instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas” (Meneses, 2016).

El cuestionario estuvo estructurado por 11 preguntas para conocer las preferencias del consumidor en relación con la distribución y venta de una línea de embutidos artesanales en el cantón Archidona.

6.5 Metodología para cada objetivo

6.5.1 Analizar el estudio de la economía de mercado para la comercialización de embutidos artesanales en el cantón Archidona..

Para cumplir con este objetivo se procedió a realizar un análisis PESTEL. Partiendo del análisis de los factores políticos, económicos sociales, tecnológicos y legales que conforman el entorno general del emprendimiento.

Dentro de los factores políticos más relevantes se analizaron aquellos relacionados con el mercado de productos cárnicos y sus derivados. En los factores económicos los indicadores macroeconómicos del Banco Central del Ecuador y El Fondo Monetario Internacional (2021) que pueden afectar la producción y comercialización de la línea de embutidos MARISAN. El análisis de factores sociales incluyó los niveles de pobreza y desigualdad, nivel de empleo, ingreso y canasta básica familiar. Los factores tecnológicos permitieron determinar datos importantes sobre el internet y su relación con el comercio virtual, así como el acceso a telefonía celular de los usuarios. Finalmente en los factores legales se pudo establecer el tipo de empresa y los requisitos necesarios para la obtención de la patente municipal y registro sanitario estipulado por el ARCSA.

Se empleó además el análisis FODA, en el que mediante matrices de medios externos e internos se identificaron los factores positivos y negativos para plantear estrategias ofensivas, defensivas, de supervivencia y adaptativas en el mercado en el que se desarrollan las actividades económicas y comerciales de la línea de embutidos artesanales MARISAN en el cantón Archidona.

6.5.2 Objetivo 2: Evaluar la información recopilada para la selección de la mejor estrategia de comercialización.

Para la evaluación de la información, se empleó la técnica de la encuesta a 376 personas que constituyeron la muestra de investigación. El cuestionario consistió en 2 preguntas orientadas a conocer el perfil del cliente, y 11 preguntas de selección múltiple para obtener información acerca de las variables de investigación.

6.5.3 Elaborar un plan de estrategias de comercialización de embutidos en el cantón Archidona.

Para la elaboración de un plan de estrategias de comercialización se consideraron los resultados obtenidos en el estudio de la economía y la evaluación de la información recopilada mediante la encuesta aplicada a la muestra de investigación. Se definió la filosofía empresarial y se diseñó la imagen corporativa para la línea MARISAN, para la cual se plantearon estrategias de posicionamiento y adicionalmente se establecieron estrategias para cada una de las 4 p de Marketing: Producto, precio, promoción, plaza, las mismas que se plantearon con el siguiente formato.

Cuadro 3 Formato de Estrategia

Nombre de la Estrategia	
Objetivo Estratégico	
Política	
Tácticas de la Estrategia de Producto	
Actividades Propuestas	

Se presentó además un presupuesto para cada una de las estrategias y el presupuesto consolidado para conocer el valor total de la implementación del plan de estrategias de comercialización y un cronograma anual en el que se definen actividades y tiempos para cada una de las actividades planteadas.

G. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

7.4.1. Objetivo 1. Analizar el estudio de la economía de mercado para la comercialización de embutidos artesanales en el cantón Archidona.

Para el análisis de la economía de mercado, se emplearon herramientas para evaluar el macro entorno y micro entorno del mercado de embutidos artesanales en el cantón Archidona. Para la evaluación del entorno general o macro entorno se empleó el análisis PESTEL y se aplicó el modelo de las 5 Fuerzas Porter.

Análisis PESTEL

Este análisis constituye un importante instrumento de planeación estratégica para que las organizaciones puedan definir su entorno de manera ordenada y sistemática, analizando una serie de factores cuyas iniciales definen su nombre: Políticos, Económicos, Sociales, Económicos y Legales. Mediante este análisis estratégico se determina la situación actual de la empresa, con la finalidad de crear estrategias, aprovechar las oportunidades o actuar ante posibles riesgos (Martínez Pedrós & Milla, 2012). Este análisis permitió determinar los principales factores del macroentorno del mercado de embutidos en el cantón Archidona.

Factores Políticos

A partir de que la Organización Mundial de la Salud OMS (2020) declarara la pandemia global debido a la aparición del COVID 19 y su consecuente propagación, el gobierno del Ecuador declaró también el estado de emergencia sanitaria con el que se advinieron varios cambios en las políticas que afectan la fabricación y comercialización de productos en el país. Entre los factores políticos más relevantes relacionados con el mercado de productos cárnicos y sus derivados, se encuentra la Ley Orgánica para el Fomento Productivo y Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, Estabilidad y Equilibrio Fiscal con la finalidad de que la empresa privada genere mayores empleos y tengan una mayor estabilidad y tranquilidad para invertir, esta ley contiene principales cambios entre ellos varias reformas para reactivar a los empresarios

ecuatorianos, el cual podría ser una oportunidad para los dueños de las unidades de negocio para acogerse a esta ley.

Por lo que se considera que el mercado de embutidos tiene un crecimiento constante y sostenido que se ve limitado por las restricciones políticas y legales para la venta de las mismas, así como los impuestos y restricciones sanitarias para su venta y distribución.

Factores Económicos

La pandemia global desencadenada por el COVID-19, paralizó la economía mundial y provocó una crisis global de salud pública sin precedentes. A nivel empresarial se generaron reducciones, interrupciones y cesación de la producción de varios bienes y servicios que repercutieron de manera directa en las operaciones comerciales y el volumen de ingresos por venta. Según informa el Boletín Macroeconómico de la Asociación de Bancos del Ecuador ASOBANCA (2021), se prevé que Ecuador tenga un crecimiento económico del 2,8% para fines del 2021 y 3,5% para el 2022.

En un escenario similar, los indicadores macroeconómicos del Banco Central del Ecuador (2021) consideran una proyección de inflación del 2,1% para el año 2022, lo cual apunta a una potencial recuperación de precios (Banco Central del Ecuador , 2021). El Fondo Monetario Internacional (2021) estima una reducción del desempleo de 0,4 puntos entre el 4,6% registrado en el 2021 y un 4,2% proyectado para el 2022, la misma que tiene su sustento en el incremento de los precios internacionales del petróleo.

Factores Sociales

Dentro de los factores sociales se analizaron los elementos pobreza y desigualdad, nivel de empleo y desempleo y la relación entre el ingreso actual y la canasta básica familiar.

Pobreza y desigualdad

El Reporte de Pobreza, ingreso y desigualdad, presentado por el Banco Central del Ecuador BCE (2021) señaló que el nivel de pobreza a nivel nacional se ubicó en el 32,2% en junio de 2021, lo que representa un incremento de 6,7 puntos porcentuales en relación con los resultados del año 2019, como última referencia de un estudio similar. La extrema pobreza presentó un incremento de 5,2%, ubicándose en el 14,7% de la población nacional (Banco Central del Ecuador , 2021).

Nivel de Empleo y Desempleo

De acuerdo a los datos publicado por ENEDMU (2021) en la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, en el 2021 la Población en Edad de Trabajar PET, fue de 12, millones de personas; la Población Económicamente Activa PEA, se ubicó en 8,2 millones de personas. Se determinó además que el empleo bruto fue de 61,7% y la de desempleo de 5,7% (INEC, 2021).

Ingreso y Canasta Básica Familiar

La canasta básica familiar, en Ecuador se ubicó a un costo de 715,31 dólares con un leve incremento en relación con el año anterior, el mismo que refleja la reactivación económica del país, impulsada por un incremento en el consumo, que representa un factor positivo en el componente social del país.

Factores Tecnológicos

Dentro de los factores tecnológicos, se analiza el internet, comercio virtual, y el acceso a la telefonía celular en el país.

Internet y Comercio Virtual

En la actualidad, el internet es uno de los principales canales para proveer información, interactuar con los clientes y cerrar ventas. Las nuevas plataformas de servicios de ventas en línea ofrecen al cliente la posibilidad de realizar reservas, desde la comodidad de su domicilio o lugar de trabajo. Las formas de comunicación e información han evolucionado, y los modelos de negocio también.

La información avanza a pasos agigantados y en medio de esta revolución virtual, las empresas deben aprovechar las oportunidades que les brinda la web. Por lo que el uso del internet y las nuevas tecnologías ofrecen a los establecimientos franquiciados la posibilidad de expandir su mercado y llegar a más clientes con un menor costo.

Acceso a Telefonía Celular

Desde el año 2008 la cantidad de líneas activas han evolucionado constantemente. Al cierre del año 2013, la mayor cantidad de líneas correspondía a servicios de voz; a finales del año 2019 la mayor cantidad de líneas de servicio móvil o celular corresponden a líneas de voz y datos que representan más de 8,81 millones de abonados y una participación del 56% del mercado (ARCOTEL).

El 46% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, en el 2014 1,9 millón de celulares smartphone estaban siendo usados, el interés de las personas por manejar aparatos o dispositivos electrónicos ha contribuido a la reducción del porcentaje de analfabetismo digital que para el año 2009 era 33.6% y en el 2014 disminuyó a 14,3% (Diario el Universo, 2015).

Por lo que las aplicaciones móviles para celular son una de las principales herramientas de información e influyen en el momento de la búsqueda y decisión del cliente por el lugar de hospedaje. Sin embargo, en el país existe un bajo nivel de desarrollo de software para celulares que permitan realizar reservaciones o compras en línea y solo las grandes empresas cuentan con las mismas.

Factores Ecológicos

Dentro de las políticas planteadas en este trabajo de investigación, se pretende contribuir al cuidado del medio ambiente, mediante el empleo de actividades y procesos eficaces y sostenibles. Así como el cumplimiento de buenas prácticas de manufactura a lo largo de la cadena de valor, orientándose a un crecimiento responsable con un manejo ambientalmente amigable. Dos de estos objetivos tienen relación directa con el factor

ecológico. Estos son la necesidad del empleo de energía asequible y no contaminante; y, la producción y consumo responsables.

Factores Legales

Dentro de los factores legales que conforman el entorno del mercado de embutidos en el Ecuador, es necesario considerar las siguientes:

Tipo de Empresa

En el Ecuador, se está promoviendo la actividad emprendedora a través de la formalización de un nuevo modelo legal de entidad, denominada Sociedad de Acciones Simplificadas (SAS). La SAS pueden ser creadas con uno o más accionistas, no necesitan un monto fijo para su capital inicial y tienen como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de emprendimientos, constituyéndolos como sujetos de crédito para ampliar sus procesos productivos.

Las S.A.S. deben constituirse ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en base a un “Control previo de legalidad”, institución que las inscribirá directamente, sin emitir resolución aprobatoria, en su Registro de Sociedades, con lo que adquirirán personalidad jurídica “control de legalidad” que fue tomado del artículo 6 del Modelo de la OEA.

Obtención de la Patente Municipal

Todas las personas naturales o jurídicas, aun estando exoneradas del pago de este impuesto, obligatoriamente deben realizar la declaración y obtención del documento de patente municipal, únicamente con el pago de las tasas por derechos administrativos. Para la aplicación del Art. 550 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización; sobre la exoneración de este impuesto a los artesanos calificados, se deberá presentar una licitud adjuntando la calificación artesanal, otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Adicionalmente de conformidad con la artículo 5 de la Ley Orgánica de Incentivos Tributarios para varios sectores productivos e interpretativa del artículo 547 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización; están exentos del impuesto de Patente los productores en los sectores agrícola, pecuario, acuícola; así como las plantaciones forestales; en consecuencia, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras dedicadas a estas actividades no pueden ser sujetos de cobro por parte de ningún gobierno autónomo descentralizado municipal o metropolitano del país; para lo cual se deberá presentar la solicitud adjuntando la documentación necesaria que les acredite el ejercicio de tales actividades económicas

Disposiciones: INEN 1 344:96 de Carne y Productos Cárnicos

Esta disposición, entre sus principales parámetros determina para el caso de este tipo de productos:

- 1) Presentación del producto: color, olor y sabor según el tipo de embutido.
- 2) Textura: Homogénea, firme, sin destilar líquidos y debe estar compacta al empaque.
- 3) El embutido no debe mostrar ninguna alteración causada por químicos o cualquier otro agente externo.
- 4) Elaborarse con cárnicos en estado de conservación
- 5) Aditivos: Uso de humo, condimentos y sales autorizado por el ARCSA.
- 6) El uso de grasas será exclusivamente porcino o de cerdo y no se utilizará grasas industriales.
- 7) No debe contener cantidades superiores de residuos biológicos, hormonas, plaguicidas a las permitidas por la autoridad.

Proceso para obtención del registro sanitario (ARCSA)

Para cumplir con este requisito, es necesario cumplir el siguiente proceso :

- 1) Declaración del cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana al producto.
- 2) Documento en donde se detalle el proceso de elaboración del producto en todas las etapas.
- 3) Diseño del etiquetado para el envase del producto.

- 4) Descripción de la fecha de caducidad del producto con las condiciones de almacenamiento.
- 5) Especificaciones del envase.

Cuadro 4
Resumen Análisis PESTEL

Factores de Análisis	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores Políticos	Reformas legales que favorecen a los empresarios. Mercado en constante y continuo crecimiento.	Restricciones y aranceles impuestos a la fabricación y venta de productos cárnicos y sus derivados
Factores Económicos	Ejecución de planes de ayuda para mejorar la economía familiar. Variación positiva en el consumo de los hogares	Flujos especulativos causan variaciones en precios de materiales.
Factores Sociales	Aceptación de productos artesanales en el mercado nacional de embutidos	Alta demanda de productos sustitutos en el mercado local.
Factores Tecnológicos	Avances en la tecnología y nuevas modalidades de compra.	Empleo de tecnología y plataformas digitales de marcas posicionadas con mayor presupuesto.
Factores Ecológicos	Empleo de buenas prácticas de manufactura	Generación de subida de costos por empleo de energía no contaminante, así como de la producción y consumo responsables
Factores Legales	Promoción de la actividad emprendedora a través de la formalización de la Sociedad de Acciones Simplificadas (SAS). Exoneración de pago de impuestos	Cumplimiento estricto de normas para obtención de registro sanitario.

Análisis FODA

Para la elaboración de la matriz FODA, se analizaron los factores internos y externos del microentorno de la unidad de negocios de la línea de embutidos artesanales en el mercado de embutidos del cantón Archidona. Los factores considerados fueron resultado de la observación directa, investigación bibliográfica y documental, así como de los resultados derivados del análisis PEST previo a la elaboración de esta matriz. Inicialmente, se realizó el análisis de los factores internos para la identificación de las fortalezas y debilidades el mismo que se expone en el cuadro 5.

Cuadro 5

Matriz de Factores Internos y Externos

FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima de origen local • Capacidad de producción adecuada para dar cobertura al mercado local • Calidad garantizada de la línea de productos. • Experiencia del personal en la elaboración de embutidos artesanales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento de imagen corporativa. • Los productos no cuentan con registro sanitario para su comercialización. • Menor capacidad logística y de ventas en relación con la competencia. • Uso limitado de herramientas de marketing digital en la comercialización.
FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio segmento para posicionamiento del mercado. • Nuevas tendencias de consumo buscan productos libres de transgénicos. • Los embutidos artesanales están exentos de pago de IVA y otros impuestos. • Aceptación de productos de origen artesanal en el mercado local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones y aranceles a la fabricación y venta de productos cárnicos y sus derivados. • Competidores que ofrecen productos similares en el mercado. • Alto posicionamiento de marcas tradicionales de embutidos en el mercado. • Desventaja en el empleo de tecnología y plataformas digitales por parte de la competencia.

Una vez identificados los factores que determinan el entorno interno y externo del mercado embutidos artesanales en el cantón Archidona, se procedió a elaborar la matriz de estrategias FODA, la misma que combina factores internos y externos en el diseño de estrategias adecuadas para potenciar los efectos positivos y mitigar el impacto de los efectos negativos identificados. Los resultados de la matriz se presentan en el cuadro 6.

Cuadro 6
Matriz de Estrategias FODA

MATRIZ FODA		ANÁLISIS INTERNO	
		F	D
ANÁLISIS EXTERNO	O	Estrategias Ofensivas Maxi -Maxi	Estrategias Defensivas Mini Maxi
		<ul style="list-style-type: none"> • Emplear nuevas modalidades de promoción y ventas para la línea diversificada de productos. • Posicionar el producto y sus características diferenciadores (registro sanitario, calidad, sabores) en nuevos segmentos de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar y posicionar la identidad corporativa de la línea de embutidos en el mercado de la ciudad de Archidona. • Potenciar las características diferenciadoras de la línea de productos mediante herramientas de marketing digital.
	A	Estrategias Adaptativas Maxi – Mini	Estrategias de Supervivencia Mini - Mini
		<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la participación en el mercado mediante el empleo de ventas y distribución en plataformas digitales y redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suplir las falencias logísticas y de ventas mediante alianzas estratégicas con distribuidores y puntos de venta.

7.4.2 Objetivo 2: Evaluar la información recopilada para la selección de la mejor estrategia de comercialización.

Se aplicó la encuesta de manera presencial a la muestra seleccionada para la investigación, la misma que arrojó los resultados que a continuación se exponen.

Perfil de Cliente

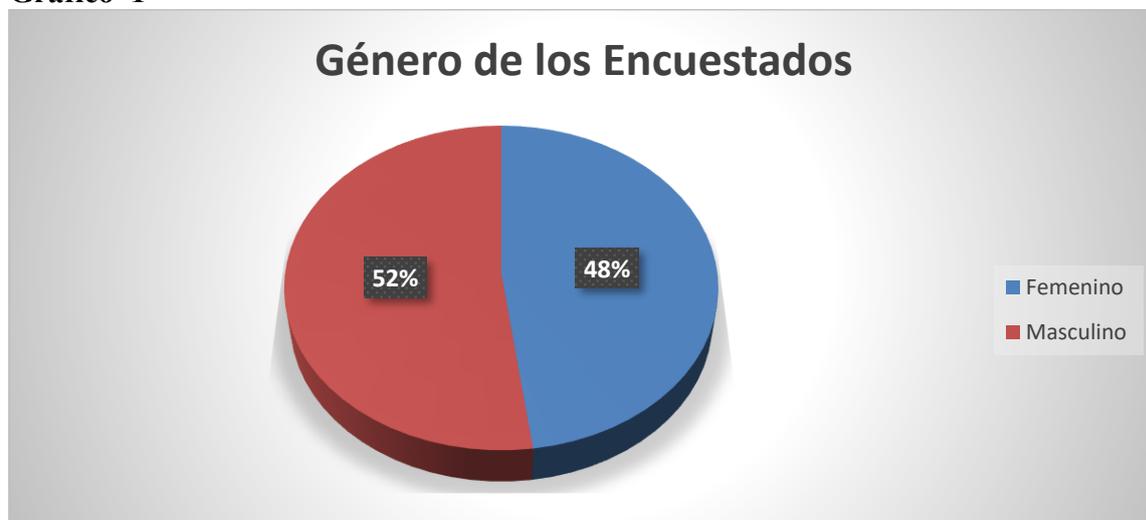
Género de los Encuestados:

Tabla 3

Género de los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	180	52%
Masculino	196	48%
TOTAL	376	100%

Gráfico 1



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos que se presentan en el gráfico 1, se determinó que el 52% de los encuestados pertenece al género femenino y el 48% es de género masculino. Por lo que no existe una leve predominancia de género masculino en la muestra investigada.

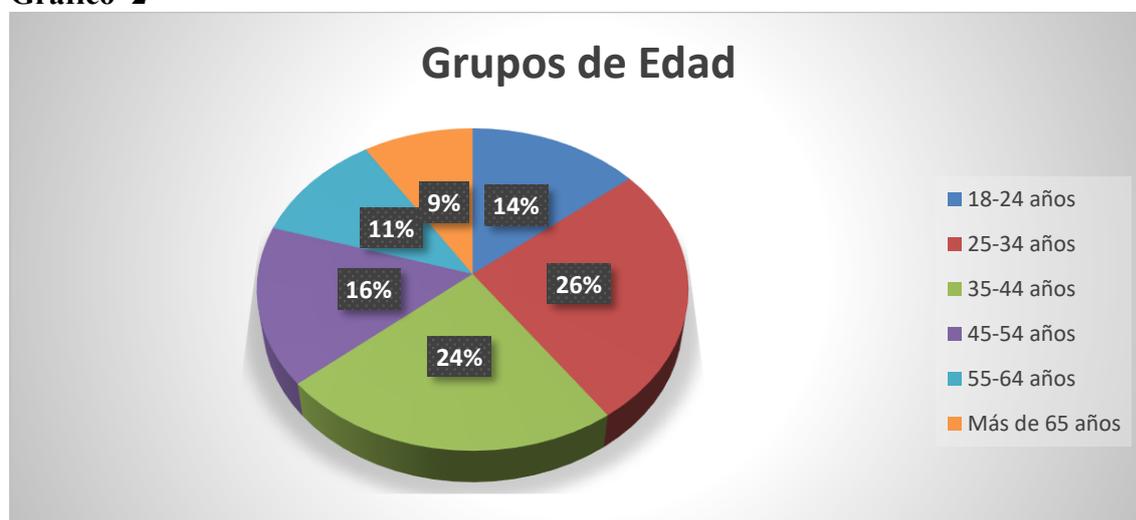
Grupos de Edad

Tabla 4

Edad de los Encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	53	14%
25-34 años	98	26%
35-44 años	89	24%
45-54 años	60	16%
55-64 años	42	11%
Más de 65 años	34	9%
TOTAL	376	100%

Gráfico 2



Interpretación: Los resultados del gráfico 2 demuestran que el 14% de los encuestados se encuentra en el segmento comprendido entre los 18-24 años de edad, el 26% representa el grupo entre 25 y 34 años, el 24% se ubica entre los 35 y 44 años de edad, un porcentaje del 16% se ubica en el segmento entre 45 y 54 años. Se presentan porcentajes del 11% en el grupo entre 55 y 64 años y un 9% de encuestados mayores de 65 años. Por lo que se determina que la mayoría de la población se encuentra ubicada en los primeros segmentos, que se considera una población adulta joven, con capacidad de adquirir el producto.

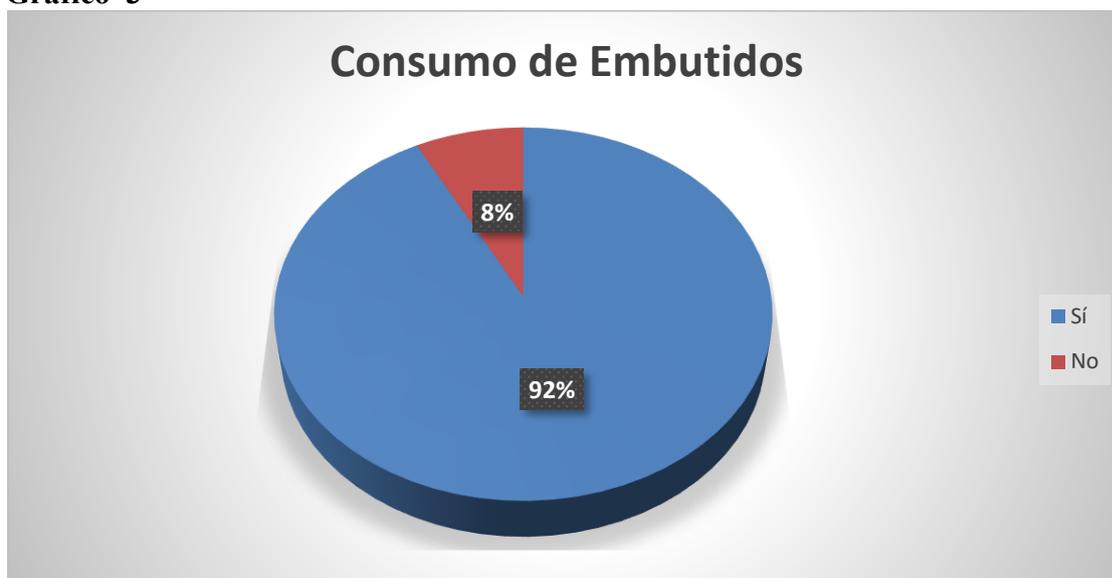
Pregunta 1: ¿En su familia se consumen embutidos?

Tabla 5

Consumo de Embutidos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	347	92%
No	29	8%
TOTAL	376	100%

Gráfico 3



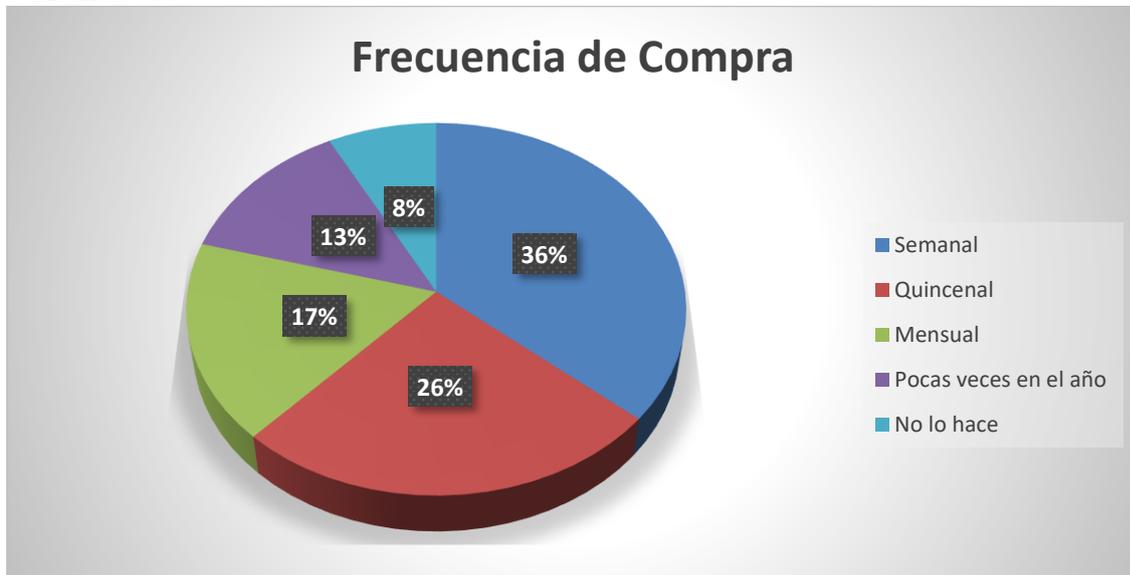
Interpretación: En el gráfico 3 se observa que el 92% de los encuestados consume embutidos en su familia, mientras que el 8% no realiza este tipo de consumo. Se determina entonces que la mayoría de la muestra de investigación incluye embutidos como parte del consumo familiar.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia se consumen embutidos en su familia ?

Tabla 6
Frecuencia de Compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	136	36%
Quincenal	97	26%
Mensual	65	17%
Pocas veces en el año	49	13%
No lo hace	29	8%
TOTAL	376	100%

Gráfico 4



Interpretación: El gráfico 4 se expone que, el 36% de los encuestados consume embutidos semanalmente, el 26% lo hace de manera quincenal, el 17% lo hace mensualmente, el 13% pocas veces en el año y el 8% no consume embutidos. Estos resultados representan un porcentaje mayoritario de respuestas positivas en la frecuencia de compra de productos con las características de la línea de embutidos artesanales que forma parte de la propuesta del trabajo investigativo.

Pregunta 3: ¿Cuál de estos factores considera prioritario al momento de tomar su decisión de compra? Señale solo una respuesta.

Tabla 7
Factores que determinan la decisión de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	136	36%
Quincenal	97	26%
Mensual	65	17%
Pocas veces en el año	49	13%
No lo hace	29	8%
TOTAL	376	100%

Gráfico 5



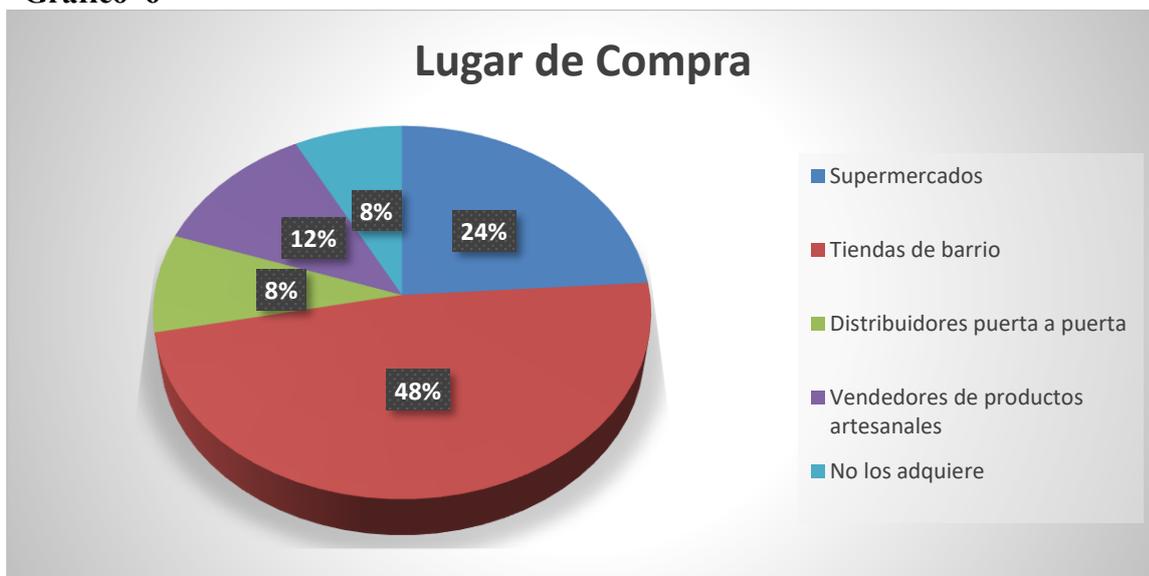
Interpretación: Los resultados que se presenta en el gráfico 5 indican que el 27% de los encuestados considera prioritario el precio al momento de decidir su compra, el 28% de los encuestados se inclina por la calidad, el 16% respondió que la marca, el 17% el sabor y un 12% el lugar de compra. Por lo que se establece que los factores a los que se les otorga mayor importancia son el precio y la calidad del producto que se adquiere.

Pregunta 4: ¿Cuál es el lugar en el que adquiere con mayor frecuencia embutidos para su consumo? Señale solo una respuesta.

Tabla 8
Lugar de Compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	90	24%
Tiendas de barrio	180	48%
Distribuidores puerta a puerta	32	8%
Vendedores de productos artesanales	45	12%
No los adquiere	29	8%
TOTAL	376	100%

Gráfico 6



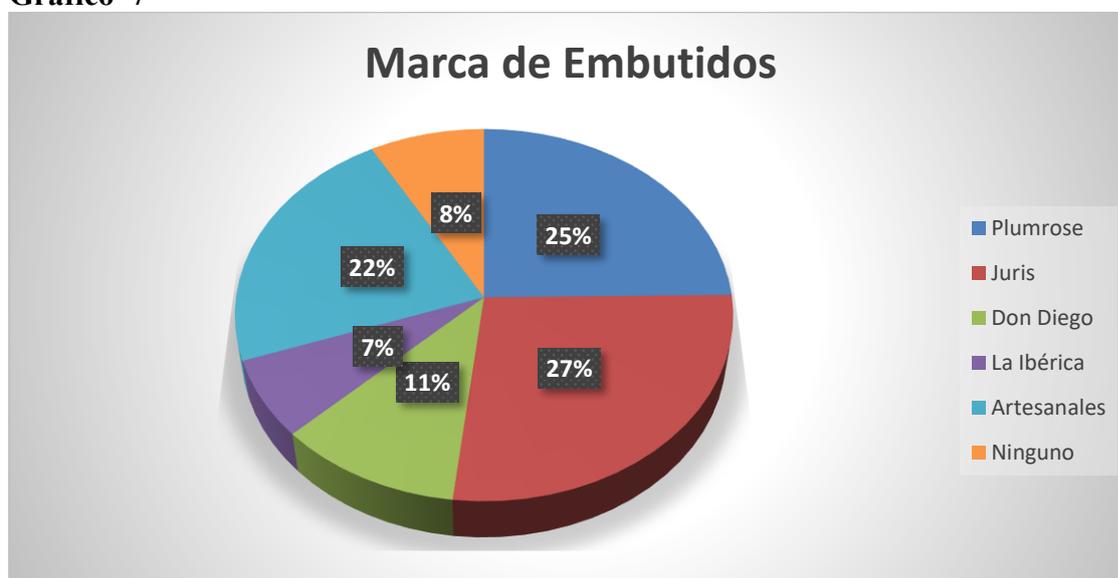
Interpretación: El gráfico 6 se puede observar que el lugar de compra que prefiere el 24% de los encuestados son los supermercados, el 48% adquiere embutidos en tiendas de barrio, el 8% con distribuidores puerta a puerta, el 12% a vendedores de productos artesanales y el 8% no lo hace. Por lo que se establece que los lugares en los que los encuestados adquieren con mayor frecuencia embutidos son los supermercados y tiendas de barrio.

Pregunta 5: ¿Qué marca de embutidos prefiere al momento de realizar su compra?

Tabla 9
Marcas de Embutidos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Plumrose	88	23%
Juris	96	26%
Don Diego	39	24%
La Ibérica	24	6%
Artesanales	79	21%
Ninguno	29	8%
TOTAL	376	100%

Gráfico 7



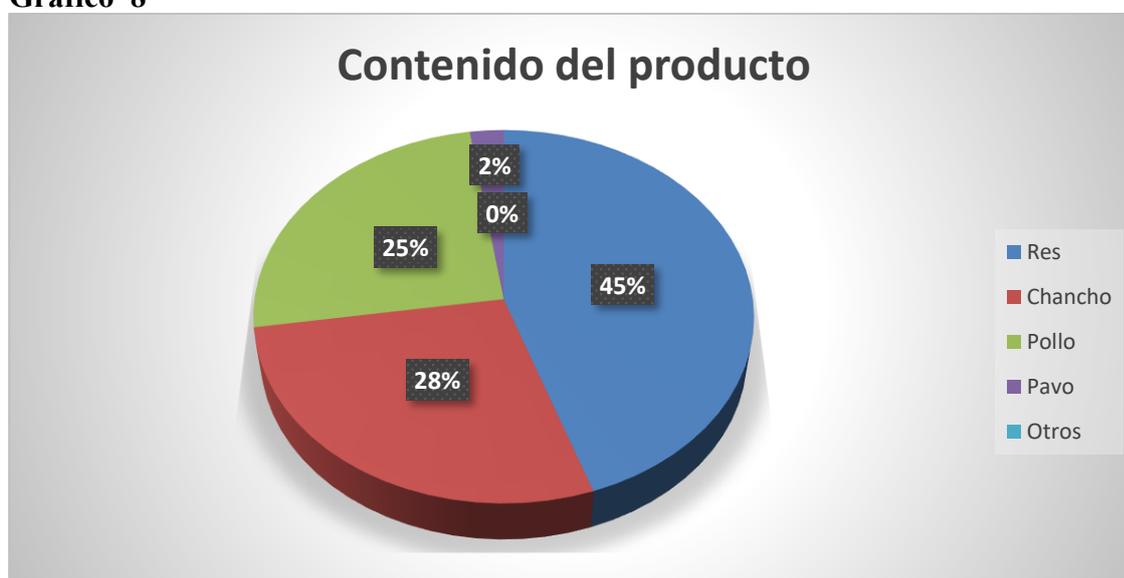
Interpretación: El gráfico 7 presenta los resultados de las marcas de embutidos preferidas por los encuestados. Se determinó que al 25% prefiere la marca Plumrose, el 27% la marca Juris, el 11% optó por Don Diego, el 7% La Ibérica, el 22% prefiere embutidos artesanales y el 8% ninguno de los anteriores.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de contenido de embutidos prefiere al momento de realizar su compra?

Tabla 10
Contenido del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Res	168	45%
Chancho	105	28%
Pollo	94	25%
Pavo	9	2%
Otros	0	0%
TOTAL	376	100%

Gráfico 8



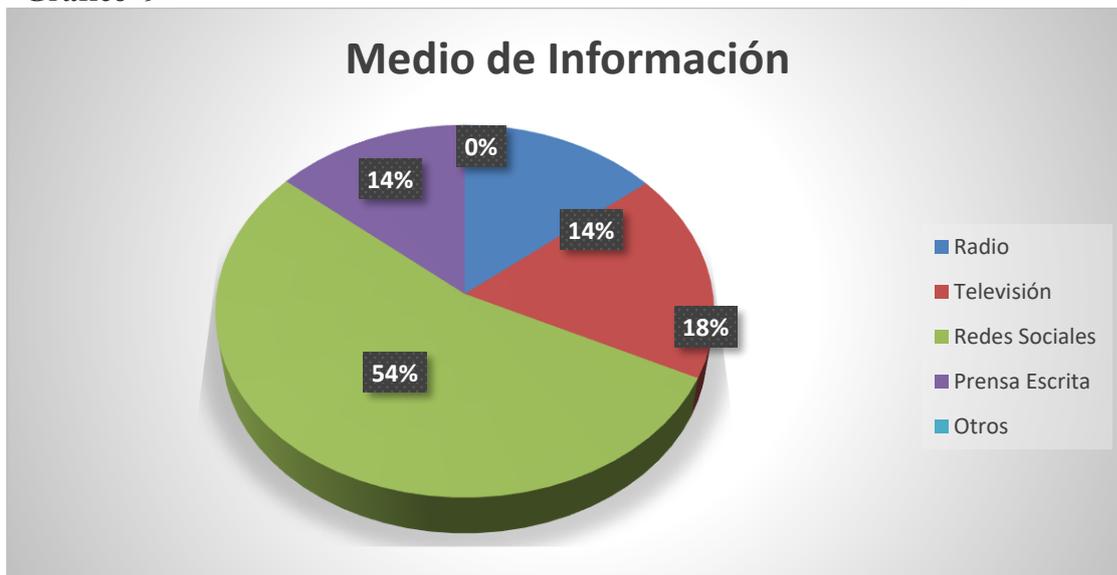
Interpretación: En el gráfico 8 se visualiza que el 45% de los encuestados prefiere que el contenido del producto sea res, el 28% chancho, un 25% prefiere pollo y el 2% pavo. Por lo que se determina que la preferencia de los encuestados con relación al contenido del embutido son res, chancho y pollo.

Pregunta 7: ¿Cuál es el medio por el cual se entera de promociones y existencia de embutidos?

Tabla 11
Medio de información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	53	14%
Páginas web	68	18%
Redes Sociales	203	54%
Prensa Escrita	52	14%
Otros	0	0%
TOTAL	376	100%

Gráfico 9



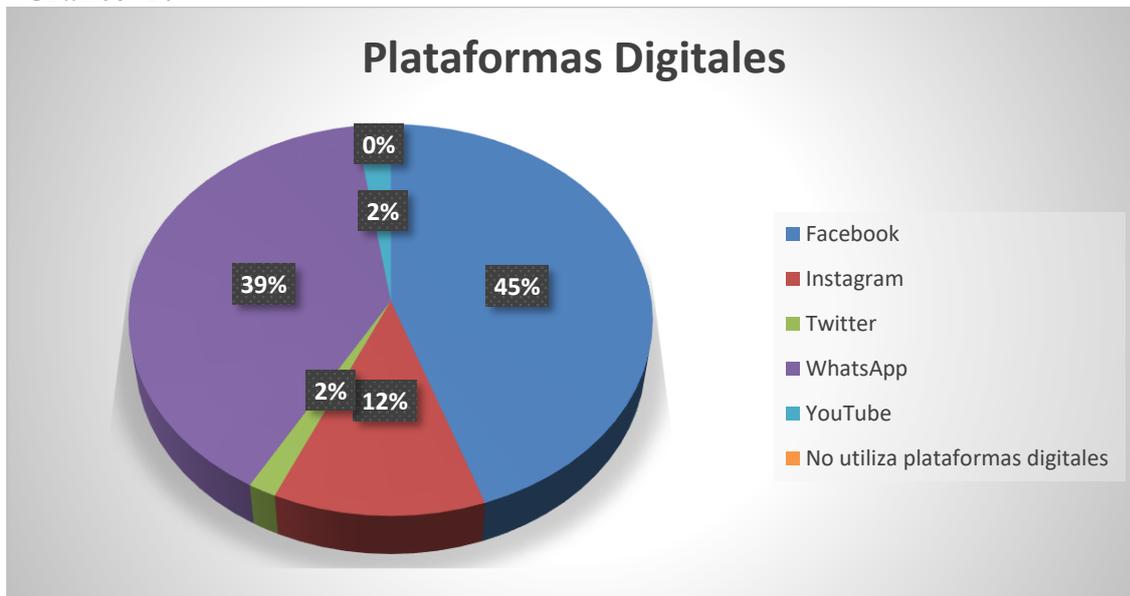
Interpretación: Como se observa en el gráfico 9, el 14% de los encuestados se informa acerca de existencia y promociones de embutidos mediante la radio, el 18% lo hace a través páginas web, el 54% mediante redes sociales y el 14% a través de la prensa escrita. Por lo que se determina que el medio más empleado para obtener este tipo de información en la muestra encuestada son las redes sociales con un porcentaje predominante en relación con las otras respuestas.

Pregunta 8: ¿Cuál es su plataforma digital preferida para informarse acerca de los productos y servicios que necesita?

Tabla 12
Plataformas Digitales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	168	45%
Instagram	45	12%
Twitter	6	2%
WhatsApp	148	39%
YouTube	9	2%
No utiliza plataformas digitales	0	0%
TOTAL	376	100%

Gráfico 10



Interpretación: Como se observa en el gráfico 10, el 45% de los encuestados emplea como plataforma favorita Facebook, el 12% Instagram, el 3% Twitter, el 39% WhatsApp y el 2% YouTube. Por lo que se determina que la plataforma digital preferida por los encuestados para informarse acerca de los productos y servicios que necesita son Facebook y WhatsApp con un porcentaje predominante con relación con las otras respuestas.

Pregunta 9: ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por un kilo de embutido artesanal con registro sanitario?

Tabla 13
Precio del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 dólares	86	23%
Entre 3 y 5 USD	214	57%
Más de 5 dólares	76	20%
TOTAL	376	100%

Gráfico 11



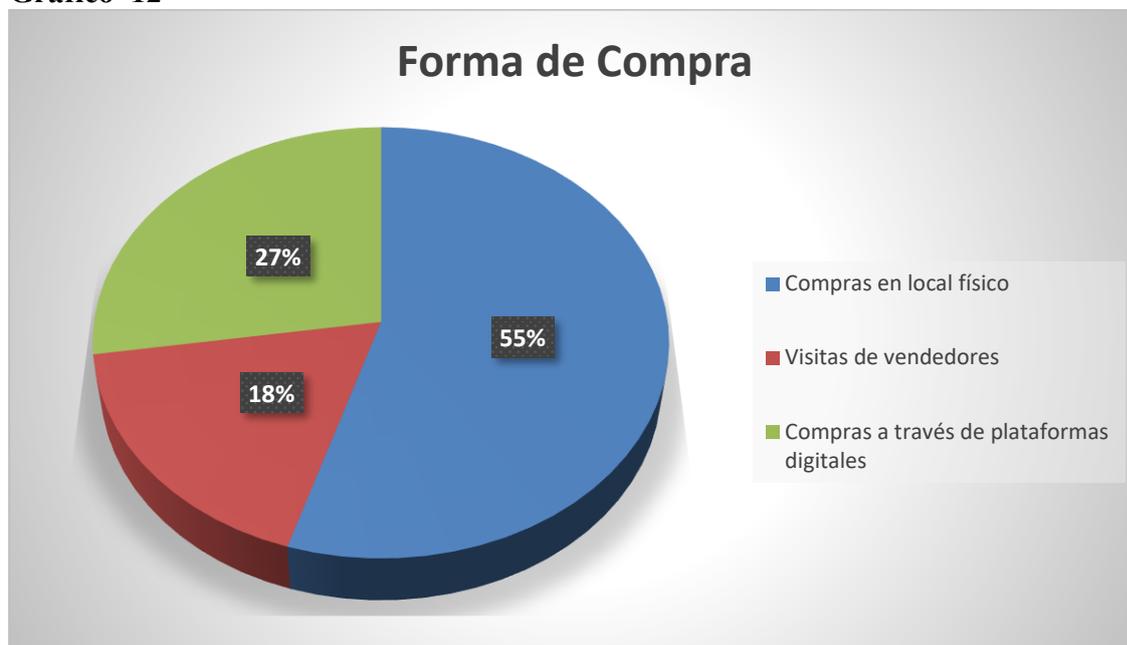
Interpretación: El gráfico 11 presenta información acerca del precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto, por lo que se pudo establecer que el 23% de los encuestados pagaría menos de 3 dólares por cada kilo de embutido artesanal, el 57% estaría dispuesto a pagar entre 3 y 5 dólares, el 20% más de 5 dólares. Por lo que se establece que la tendencia más significativa de pago se ubica en un rango entre 3 y 5 dólares por cada kilo de producto.

Pregunta 10: ¿De qué forma preferiría adquirir este producto?

Tabla 14
Forma de Compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Compras en local físico	206	55%
Visitas de vendedores	67	18%
Compras a través de plataformas digitales	103	27%
TOTAL	376	100%

Gráfico 12



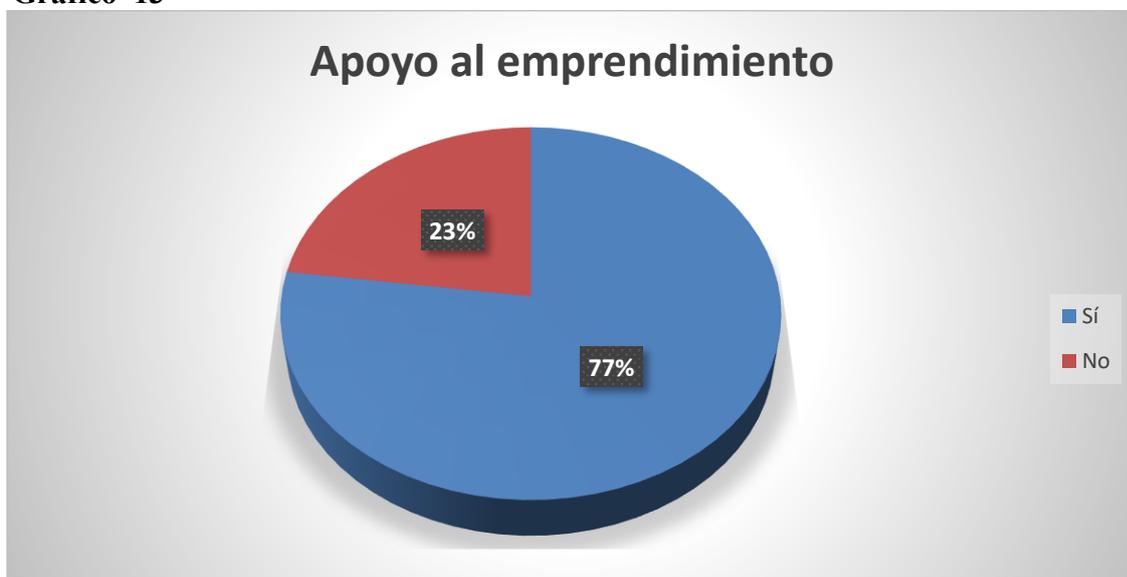
Interpretación: El gráfico 12 presenta información acerca de la forma en la que los encuestados prefieren adquirir el producto se estableció que el 55% respondió que prefiere realizar compras en el local físico, el 18% prefiere visitas de vendedores, el 27% respondió que prefiere realizar compras a través de plataformas digitales. Por lo que se establece que la tendencia apunta a las compras en local físico y a través de plataformas digitales.

Pregunta 11: ¿Estaría dispuesto a consumir una línea de embutidos artesanales producido en la Amazonía ecuatoriana con registro sanitario?

Tabla 15
Apoyo al Emprendimiento

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	290	77%
No	86	23%
TOTAL	376	100%

Gráfico 13

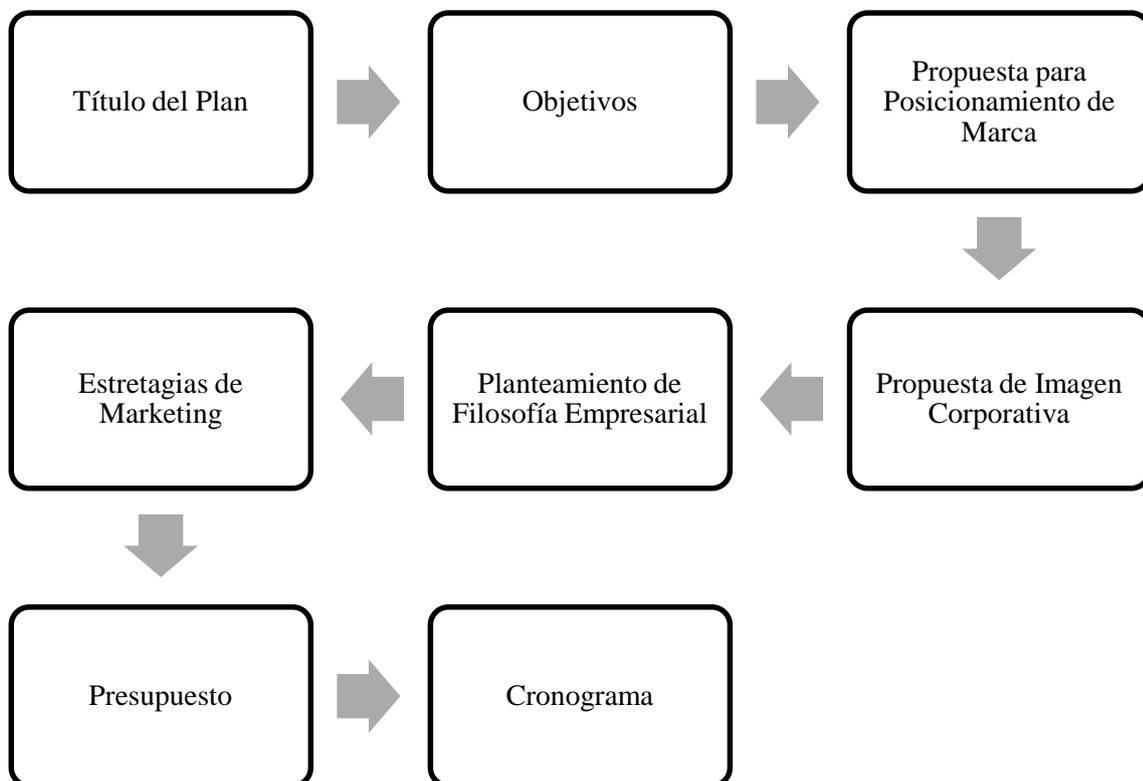


Interpretación: Como se observa en el gráfico 13, el 77% de los encuestados estaría dispuesto a apoyar el emprendimiento de producción y comercialización de embutidos artesanales producidos en la Amazonía ecuatoriana, el 23% no estaría dispuesto a consumir este producto. Por lo que se determina que existe una tendencia positiva en la predisposición de los encuestados para consumir la línea de embutidos artesanales.

7.4.3. Objetivo 3: Elaborar un plan de estrategias de comercialización de embutidos en el cantón Archidona.

El Plan de Estrategias de comercialización de embutidos en el cantón Archidona, se presenta con las siguientes particularidades como una propuesta de valor agregado que permita el cumplimiento de los objetivos de investigación planteados, con la estructura que se visualiza en la Figura

Figura 9 Estructura del Plan de Marketing



7.4.3.1 Título

Plan de Estrategias de Comercialización y Distribución para la línea de embutidos artesanales MARISAN.

7.4.3.2 Objetivos del Plan de Estrategias de Comercialización

Los objetivos planteados son los siguientes:

- Diseñar una imagen corporativa para la línea de embutidos artesanales MARISAN en el cantón Archidona.
- Plantear estrategias para cada una de las 4 P que componen el Mix de Marketing: Producto, precio, promoción y plaza

7.4.3.3 Propuesta de imagen corporativa

Los elementos para el diseño y posicionamiento de imagen corporativa, para la línea de embutidos artesanales MARISAN, se presenta en la tabla 16.

Tabla 16
Diseño de Imagen Corporativa

Objetivo Estratégico	Diseñar la imagen Corporativa de la línea de embutidos artesanales MARISAN
Política	Construir la marca MARISAN, con elementos que vinculen directa e indirectamente el valor de la marca con las necesidades y expectativas del cliente. Posicionar la imagen corporativa de la marca MARISAN en el mercado de embutidos del cantón Archidona
Tácticas de las Estrategia de Imagen Corporativa	
<ul style="list-style-type: none">• Diseño de elementos de creación de marca• Creación de Slogan• Presentación de la propuesta gráfica	
Actividades Propuestas	
<ul style="list-style-type: none">• Construcción de logotipo• Presentación de paleta cromática de colores de la marca• Diseño visual de la marca	

Tomando en consideración los resultados del análisis PESTEL, FODA, y el estudio de mercado dirigido a consumidores actuales y potenciales del cantón Archidona, se determinó que no existe una imagen corporativa que identifique la línea de embutidos artesanales MARISAN. Por lo que se plantean los siguientes elementos en la construcción de la imagen corporativa.

7.4.3.4 Nombre de la Empresa o Razón Social

El nombre que se ha seleccionado como parte de la propuesta para el emprendimiento como Sociedad de Acciones Simplificadas SAS es Embutidos Artesanales “Marisan”, el mismo que representa una apócope de los nombres de la referencia a los nombres de la creadora de la fórmula original de los embutidos.

7.4.3.5 Tipo de Empresa

Embutidos Artesanales “Marisan” funcionará como una empresa familiar, bajo la modalidad de Sociedad de Acciones Simplificadas SAS con domicilio en el cantón Archidona, de la provincia de Napo.

7.4.3.6 Logo de la Empresa

El logo propuesto para la empresa, guarda relación con la actividad principal de la misma, se pueden identificar tres tipos de elementos: Símbolo, Marca y Leyenda. Los tres elementos se conjugan dando forma al logotipo que representará la marca Marisan y puede observarse en la Figura 4.

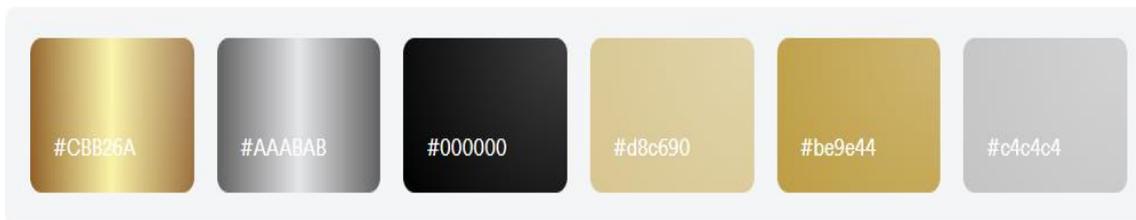
7.4.3.7 Slogan de la Empresa

El slogan propuesto para la marca Marisan es “Tradicionalmente sano”, haciendo referencia a la tradición familiar de la línea de embutidos y otorgando un adjetivo para calificar el sabor de sus productos.

7.4.3.8 Colores Corporativos

Los colores corporativos empleados y sus códigos cromáticos se presentan en la paleta representada en la figura 10.

Figura 10 Paleta de Colores corporativos



Elaborado por: La autora

Figura 11 Propuesta de logotipo corporativo



Elaborado por: La autora

El logotipo propuesto fusiona elementos gráficos por medio de íconos con la tipografía del nombre. Por la claridad del diseño la tipografía elegida fue Bold, la misma que se sugiere emplear en los elementos de branding corporativo.

7.4.3.9 Interpretación de la paleta de colores

Los colores empleados en el logotipo de imagen corporativa son purpura, fucsia, naranja y celeste, los mismos que emplean diferentes combinaciones de los colores planos negro, dorado y gris. La interpretación de la paleta de colores se presenta en el cuadro 6.

Cuadro 7

Interpretación de colores corporativos

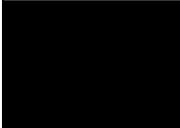
Paleta	Color	Significado y Efecto
	Negro	Se usa para denotar la exclusividad del producto y hacer la marca más atractiva
	Dorado	Representa prestigio y fortaleza
	Gris	El color empleado para la leyenda que correspondo al slogan transmite fiabilidad y compromiso.

Tabla 17

Presupuesto Estrategias Posicionamiento

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Creación Marca y Logotipo Empresarial MARISAN	1	300,00	300,00
TOTAL			300,00

Elaborado por: La autora

7.4.3.10 Construcción de la Filosofía Empresarial

La construcción de la filosofía empresarial se basa en el establecimiento de la misión, visión y valores corporativos para librería y papelería “Don Francisco”, los mismos que no habían sido considerados anteriormente.

7.4.3.11 Misión

Ofrecer a nuestros clientes una línea de embutidos artesanales, preparados de manera tradicional, con ingredientes naturales, con altos estándares de calidad que garanticen una textura y sabor exquisitos.

7.4.3.12 Visión

Ser reconocida como una marca pionera en la producción y comercialización de embutidos de calidad garantizada que satisfagan y superen las necesidades de nuestros clientes contribuyendo a la reactivación de la matriz productiva y dinamizando la economía de la zona.

7.4.3.13 Valores Corporativos

Los valores corporativos propuestos para la marca MARISAN, son:

- Responsabilidad: Cumplimos las normas de buena práctica de manufactura, garantizando la calidad e higiene en la elaboración de nuestros productos.
- Calidad: Nuestros productos son elaborados con materia prima seleccionada y cumplen con los requerimientos establecidos por la normativa y legislación vigente.
- Innovación: Innovamos constantemente nuestros procesos con profundo compromiso con las necesidades del consumidor.
- Trabajo en equipo: Nuestro personal engrana sus esfuerzos para lograr un resultado exitoso en los procesos de elaboración, comercialización y distribución de los productos, buscando siempre relaciones interpersonales armónicas y una comunicación efectiva en todos los niveles.

7.4.4 Estrategias de Marketing

Las estrategias de comercialización para la línea de embutidos MARISAN, se presentan considerando las 4P de Marketing: Producto, precio, promoción y plaza. Para cada una de ellas se plantea un objetivo estratégico, políticas, tácticas y actividades.

7.4.4.1 Estrategia de Producto

Los elementos principales de las estrategias de Producto propuestas, se resumen en el cuadro 8.

Cuadro 8

Estrategia de Producto

Nombre de la Estrategia	Posicionamiento de marca con base a los atributos del producto
Objetivo Estratégico	Lograr un posicionamiento de marca para los productos de la línea de embutidos artesanales MARISAN em el mercado de embutidos del cantón Archidona.
Política	Adaptación de los productos a la imagen corporativa de la marca MARISAN
Tácticas de la Estrategia de Producto	
Diseñar la nueva presentación de la línea de embutidos MARISAN con base en los atributos diferenciadores que fueron identificados en el estudio de mercado.	
Actividades Propuestas	
<ul style="list-style-type: none">• Identificación y descripción de los productos• Selección de envase para nueva presentación• Diseño de etiquetas para los envases	

Elaborado por: La autora

En la figura se presentan los productos de la línea de embutidos artesanales MARISAN.

Figura 12 Productos de la Línea de Embutidos Marisan



Elaborado por: La autora

Adicionalmente, en el cuadro 9 se presenta la descripción de los productos y su presentación actual y propuesta.

Cuadro 9

Línea de Embutidos

Nombre de la Línea de Productos	EMBUTIDOS ARTESANALES MARISAN
Productos	Chorizo Artesanal de Cerdo Chorizo Artesanal de res (Ambateño)
Embalaje	Cajas de 24 paquetes de 450 gramos
Presentación	Empaque al vacío termosellado
Conservación	Refrigeración
Contenido	450 gramos (1 libra)
Embalaje	1 libra de producto por paquete
Presentación Original al Granel	
Nueva Presentación empaque al vacío	

Elaborado por: La autora

El presupuesto de estrategias de producto fue elaborado considerando la producción de 522 libras mensuales de producto, los mismos que serán empacados en la nueva presentación sugerida.

Tabla 18

Presupuesto Estrategias de Producto

Cantidad	Unidad	Descripción	Valor	Valor Total
			Unitario US\$	US\$
6.500	U	Empaques de 15/ 20 Cm para empaque al vacío	0,05	325,00
6.500	U	Etiquetas adhesivas	0,03	195,00
TOTAL				520,00

7.4.4.2 Estrategias de Plaza

Los principales elementos de las estrategias planteadas para el elemento Plaza, se presentan en el cuadro 10.

Cuadro 10

Estrategia de Plaza

Objetivo Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el nivel de ventas mediante estrategias de fidelización para los clientes actuales. Suplir las falencias logísticas y de ventas mediante alianzas estratégicas con distribuidores y puntos de venta.
Política	<ul style="list-style-type: none"> Generar un espacio adecuado para la elaboración de producto. Emplear herramientas de Merchandising para incrementar la participación en el mercado. Diseñar canales de distribución para la venta de la línea de productos.
Tácticas de la Estrategia de Producto/Servicio	
<ul style="list-style-type: none"> Ubicación de productos en exhibidores, estanterías para su adecuada exhibición Mejorar la distribución del espacio físico Emplear la imagen visual de la marca para captar clientes potenciales 	
Actividades Propuestas	
<ul style="list-style-type: none"> Redistribución de la planta física de elaboración de embutidos MARISAN Adquisición de maquinaria que permita optimizar el proceso de producción Compra de stands publicitarios móviles con elementos de branding para degustaciones en puntos de venta. Definir los canales de venta corto y largo para los productos de la línea de embutidos MARISAN. 	

Redistribución del Espacio Físico

La planta de producción de Marisan tiene en la actualidad una extensión de 4 metros de ancho, 6 metros de fondo. Y se propone un diseño basado en el proceso de producción lineal, es decir las maquinarias y estaciones de trabajo se ubicarán de manera consecutiva, de tal modo que al terminar un trabajo se inicie con otro. Se incluye además en el diseño una oficina para cumplir con las funciones administrativas.

Figura 13 Propuesta de Redistribución del Espacio Físico



Elaborado por: La autora

Optimización del Proceso de Producción

Para lograr la producción demandada y automatizar algunos de los procesos necesarios para la elaboración de los embutidos artesanales, se requiere adquirir equipos y herramientas, de acuerdo al detalle de procesos manuales y automatizados que se presenta en la tabla 19. De esta manera, se proyecta que la línea de embutidos Marisan tiene como mercado meta 522 hogares del cantón Archidona. Para realizar el cálculo correspondiente, se procede a considerar una libra por hogar

Tabla 19
Cálculo Producción Mensual

Mercado Meta	522,00
Total producción Mensual programada (Lb.)	522,00

Para el proceso de transformación de la materia prima en producto final en cualquiera de sus variedades, se cumplen las etapas que se presentan en la figura 13.

Figura 14 Proceso de Elaboración

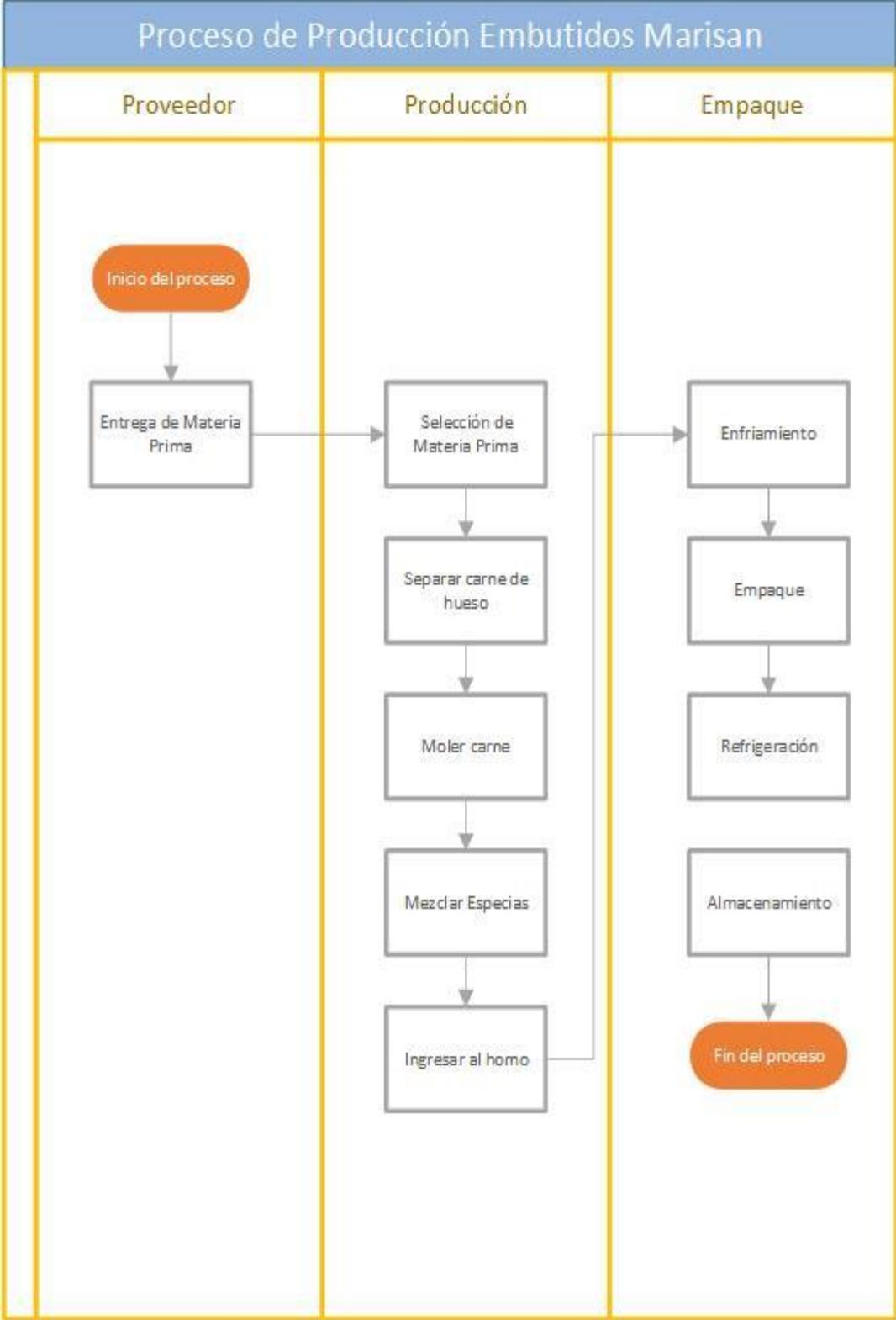


Tabla 20
Equipos y Herramientas

Número de Orden	Proceso	Proceso Actual	Proceso Propuesto
1	Selección de Materia Prima	Manual	Manual
2	Separar Carne de Hueso	Manual	Manual
3	Moler carne, mezclar especias y embutir	Manual	Automático
4	Ingreso al Horno	Al aire libre	Construcción de Cámara de Secado
5	Enfriamiento	Al Aire libre	Área de enfriado y empaquetado
6	Empaquetado	Manual	Selladora de empaque al vacío
7	Refrigeración	Congeladores	Congeladores
Inversión Requerida			
Cantidad	Equipo/Herramienta	Valor Unitario	Valor Total
1	Molino para moler y embutir	480,00	480,00
1	Báscula Electrónica	120,00	120,00
1	Máquina Selladora al Vacío	200,00	200,00
1	Cámara de Secado (Horno)	500,00	500,00
2	Juegos de Cuchillos	60,00	120,00
10	Gavetas Plásticas	12,00	120,00
TOTAL INVERSIÓN EQUIPOS Y HERRAMIENTAS			1.432,00

Por lo que se determina que la inversión en equipos y herramientas asciende a US 1.432,00 para cumplir con el proceso de optimización de la producción.

Cuadro 11
Modelo de Stand publicitario

Elemento	Características
Stand Publicitario para exhibición y degustación en puntos de venta.	Carro móvil, con elementos de branding elaborado en tol y aluminio. Altura: 2,25 cm. Profundidad 1,00cm.

Figura 15 Modelo de Stand Móvil de degustación



Tabla 21
Presupuesto Estrategias de Plaza

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Inversión en Equipos y Herramientas	1	1.432,00	1.432,00
Elaboración estanterías de presentación de productos	1	985,00	985,00
TOTAL			2.417,00

Diseño de Canales de Distribución

Uno de las políticas de las estrategias de plaza es la definición de los canales de distribución para la comercialización de los productos y la determinación de puntos de venta, considerando los resultados de la encuesta que indican que el 55% de los encuestados prefiere realizar la compra de embutidos en locales físicos. Los puntos de venta seleccionados para la comercialización de productos son

- Supermercados registrados en el cantón Archidona

Se emplean dos tipos de canales. El canal corto consiste en la dotación de producto a puntos de venta autorizados para ponerlos a disposición del Cliente final. El margen de ganancia del punto de venta autorizado es del 15%.

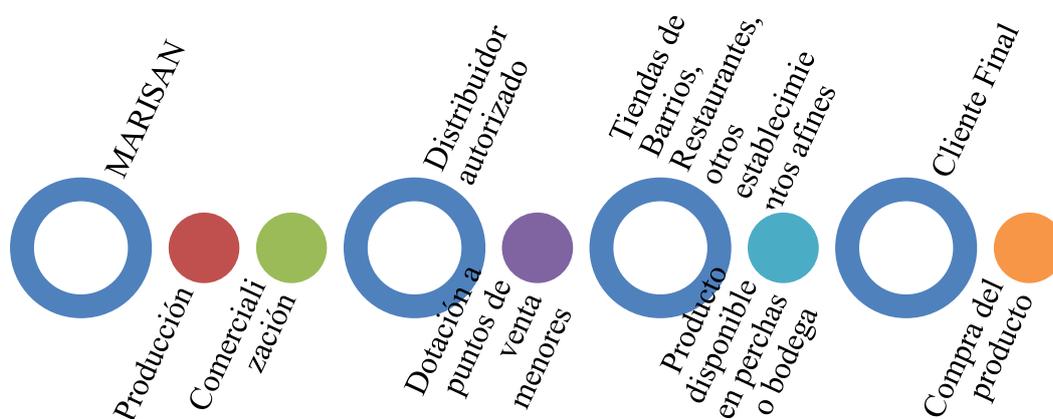
Figura 16 Canal de Distribución Corto



Elaborado por: La autora

Para la construcción del canal de venta largo se requiere la intervención de distribuidores para la entrega del producto en tiendas de barrio, restaurantes, otros establecimientos afines y clientes frecuentes del producto. El margen de descuento para distribuidores autorizado. El canal largo requiere la intervención de distribuidores para la distribución del producto en tiendas de barrio, bares, discotecas y otros establecimientos afines El margen de descuento de los distribuidores autorizados en compras al por mayor es del 25%.

Figura 17 Canal de Distribución Largo



Elaborado por: La autora

7.4.4.3 Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción propuestas y sus elementos principales se exponen en el cuadro 12.

Cuadro 12

Estrategia de Promoción

Objetivo Estratégico	Crear campañas promocionales empleando alternativas basadas en el uso de medios no tradicionales con el apoyo de herramientas digitales
Política	Promocionar las características diferenciadoras de los productos mediante el empleo de herramientas digitales y plataformas virtuales.
Tácticas de la Estrategia de Promoción	
<ul style="list-style-type: none"> • Emplear las redes sociales como herramientas de promoción y publicidad • Emplear elementos visuales para promocionar productos y marcas de baja rotación 	
Actividades Propuestas	
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de Fan Page en Facebook • Pauta orgánica y pagada de campañas promocionales en redes sociales • Diseño e impresión de material promocional y publicitario para difusión por medios virtuales y entrega por canales físicos. 	

Elaborado por: La autora

Figura 18 Diseño Afiche Publicitario



Elaborado por: La autora

Tabla 22
Presupuesto Estrategias Promoción

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Creación Fan Page	1	90,00	90,00
Diseño Afiches digitales	12 (Uno por mes)	15,00	180,00
Impresión Flyers	1.000	0,10	100,00
TOTAL			370,00

Elaborado por: La autora

7.4.4.4 Estrategias de Precio

Las estrategias de precio que se proponen como parte del Plan de Marketing y sus elementos principales se exponen en el cuadro 12.

Cuadro 13
Estrategia de Precio

Objetivo Estratégico	Generar fidelidad en los clientes actuales y atraer segmentos de clientes potenciales empleando estrategias de precio que generen ventaja para el cliente y los propietarios de la marca MARISAN
Política	Establecer una política de precios que otorgue una ventaja competitiva
Tácticas de la Estrategia de Precio	
<ul style="list-style-type: none"> • Emplear precios de descuento por temporada para obtener una mayor afluencia de clientes en locales Físicos • Establecer políticas de descuento a puntos de venta y distribuidores autorizados 	
Actividades Propuestas	
<ul style="list-style-type: none"> • Otorgar el 25% de descuento a distribuidores por la compra de más de 2 cajas de productos • Otorgar el descuento del 15% a puntos de venta autorizados por compras mayores a una docena de cada tipo de producto. 	

Elaborado por: La autora

Para la fijación de precios de los productos de la línea de embutidos Marisan, se consideraron los precios de las dos marcas principales seleccionadas por los clientes como referencia. Para determinar los costos directos de producción de embutidos artesanales, se considera la materia prima directa constituida por los ingredientes necesarios para producir un quintal de producto. El detalle de los rubros, se presenta en la tabla 23.

Tabla 23
Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA DIRECTA				
Cantidad	Unidad	Descripción	Valor Unitario US\$	Valor Total US\$
1	Quintal	Carne de cerdo	200	200,00
TOTAL				200,00
Costo MPD por libra				2,00

Se procedió además a realizar el cálculo de la materia prima indirecta que interviene en el proceso de elaboración de los productos.

Tabla 24
Materia Prima Indirecta

Cantidad	Unidad	Descripción	Valor Unitario US\$	Valor Total US\$
15	Lb.	Cebolla Paiteña	0,30	4,50
5	Lb.	Ajo	0,90	4,50
1	Kg.	Sal Yodada	0,80	0,80
1	Lb.	Especies Varias	2,50	2,50
1	Litro	Aceite	3,25	3,25
1	libra	achiote	1,25	1,25
10	U	Tripa natural	0,30	3,00
TOTAL				19,8
Costo MPI por libra				0,20

Para la producción se requiere la intervención de recurso humano, el mismo que de acuerdo a su intervención en el proceso de elaboración. La Mano de Obra Directa está conformada por dos operarios que intervienen directamente en el proceso de producción

Tabla 25
Mano de Obra Directa

CARGO	INGRESO MENSUAL (Media Jornada)	APORTE PAT.IESS 11,15%	XIII	XIV	FR	VACAC.	Costo MOD
Operario 1	212,5	23,69	17,71	17,71	17,71	11,07	300,39
Operario 3	212,5	23,69	17,71	17,71	17,71	11,07	300,39
							600,77

De acuerdo a la capacidad instalada actual, cada semana se producen 100 libras, para alcanzar la producción mensual actual de 400 libras. Por lo que para calcular el valor de mano de obra directa por libra, se divide el valor mensual para las libras producidas y el valor por libra de MOD es de US\$1,50.

Gastos de Fabricación

Los gastos de fabricación del proyecto están conformados por los materiales indirectos. La materia prima indirecta está constituida por todos los rubros necesarios para obtener el producto terminado, en este caso, los empaques y etiquetas.

Tabla 26
Materiales Indirectos

Cantidad	Unidad	Descripción	Valor Unitario US\$	Valor Total US\$
100	U	Empaques de 15/ 20 Cm para empaque al vacío	0,08	8,00
100	U	Etiquetas adhesivas producto	0,03	3,00
TOTAL				11,00
Costo MPI por Libra				0,11

Los servicios básicos que están directamente relacionados con la elaboración del producto se presentan en la tabla 27.

Tabla 27
Servicios Básicos

Cantidad	Unidad	Descripción	Costo Unitario US\$	Costo Mensual US\$
300	KWh..	Energía Eléctrica EEASA	0,08	24,00
500	m3	Agua potable	0,08	40,00
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS				64,00
Costo Servicios Básicos por Libra				0,16

Tabla 28
Cálculo del costo de producción por libra

COSTOS FIJOS	
Costos Mano de Obra Directa	US\$ 1,50
COSTOS VARIABLES	
Materia Prima Directa	US\$2,00
Materia Prima Indirecta	US\$ 0,20
Materiales Indirectos	US\$ 0,11
Servicios Básicos	US\$ 0,16
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	US\$ 3,97
UTILIDAD 50%	US\$ 1,99
PRECIO DE VENTA FIJADO	US\$ 5,96

Se calcula que el valor de producir 1 libra de chorizo artesanal es de US 4,06, al mismo que se le aplica un 35% de margen de utilidad para obtener un precio de venta al público de US\$ 5,96, al aplicar la estrategia de presupuesto redondeado, el precio de venta al público se fija en US\$6,00.

Tabla 29

Lista de Precios Marisan

Producto MARISAN	Precio Chorizo de Res	Precio de Chorizo de Cerdo
Precio de Venta al Público	US\$ 6,00	US\$ 6,00
Precio Distribuidor (-25%)	US \$4,50	US \$4,50
Precio Punto de venta (-15%)	US\$5,10	US\$5,10

7.4.5 Presupuesto Plan de Marketing

El presupuesto consolidado del Plan de Marketing con un resumen de las estrategias empleadas se presenta en la tabla 30.

Tabla 30

Presupuesto Estrategias Promoción

Descripción	Valor USD
Resumen estrategia de Posicionamiento	300,00
Resumen Estrategia de Producto	520,00
Resumen Estrategia de Plaza	2.417,00
Resumen Estrategia de Promoción	370,00
Subtotal Estrategias Plan de Marketing	3.607,00
Imprevistos 10%	360,70
Total Plan de Estrategias de Comercialización	3.967,70

Elaborado por: La autora

7.4.6 Cronograma de Implementación de Estrategias de Comercialización

Cuadro 14 Cronograma Plan de Marketing

Actividad	Tiempo											
	Mers 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creación Marca Corporativa												
Adquisición Maquinaria y herramienta												
Diseño de Nuevo empaque para productos												
Redistribución Espacio Físico												
Elaboración de Stand Móvil de exhibición y degustación												
Convenios con Distribuidores y puntos de Venta												
Activaciones en Puntos de Venta												
Creación Fan page												
Diseño de Afiches Promocionales												
Pautaje en Redes sociales												

H. CONCLUSIONES

- Para el análisis del entorno del mercado de embutidos en el cantón Archidona, se emplearon como herramientas el Análisis PEST y el Análisis FODA, los mismo que permitieron determinar los principales aspectos positivos y negativos del macroentorno, Entre los factores positivos destacan las reformas legales que favorecen a los empresarios y un mercado en constante y continuo crecimiento, la aceptación de productos orgánicos y los avances en la tecnología que permiten la implementación de nuevas modalidades de compra. Los aspectos negativos identificados fueron la alta competencia directa, indirecta y de productos sustitutos de marcas ya posicionadas en el mercado, por lo que es necesario contar con un plan estratégico que permita elevar la ventaja competitiva de la línea de productos Marisan.
- Para determinar las principales características del mercado se aplicó la encuesta a una muestra determinada de 376 habitantes de la ciudad de Archidona, mediante las cuales se pudo determinar que existe una aceptación del 77% de la población. Con la finalidad de conseguir y fidelizar clientes cercanos de nuestra misma localidad aplicando promociones, publicidad tradicional, muestras y degustaciones.
- La investigación ejecutada se ha visto de manera positiva por lo que se sugiere continuar con la creación y elaboración de un plan de estrategias de comercialización en las que se presenta estrategias para cada uno de los elementos de Marketing Mix: Producto, precio, promoción y plaza, las mismas que se implementarán durante un año, de acuerdo a lo establecido en el cronograma de actividades.

I. RECOMENDACIONES

- Aplicar periódicamente herramientas para el análisis del entorno del mercado de embutidos artesanales en la ciudad de Archidona que permitan reconocer los principales factores positivos para potenciarlos e identificar los negativos para mitigar sus efectos, para de este modo plantear estrategias que permitan fidelizar los clientes actuales y atraer potenciales segmentos de clientes.
- Considerar los resultados del estudio de mercado realizado para plantear estrategias que permitan mejorar la participación en el mercado de embutidos artesanales en la ciudad de Archidona y lograr una ventaja competitiva con los competidores directos, indirectos y productos sustitutos de la marca.
- Poner en práctica la propuesta planteada como parte del presente Trabajo de Integración Curricular, para posicionar los productos del emprendimiento en el mercado de la ciudad de Archidona con el apoyo de herramientas de marketing digital que suplan las falencias logísticas de la empresa y promuevan la dinamización de la economía local a través de emprendimientos sustentables.

J. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvárez, F. (2017). Planificación Estratégica de Marketing. Perspectivas , 67-104.
- Andrade; Pisco, Quinde, Leonard; Coronel, Cristell. (2020). Dirección de Estudios SIG. Obtenido de El Mercado de Bebidas Alcohólicas en el Ecuador: <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>
- ARCOTEL . (s.f.). Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. Obtenido de Boletín Estadístico 2020-01: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/boletin-febrero-2020-.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2010). Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones .
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2010). Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria.
- Banco Central de Ecuador . (2021). Información Esatdística Mensual . Obtenido de Previsiones Económicas: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Central del Ecuador . (2020). La industria de bebidas alcohólicas en crisis. Obtenido de <https://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=102999>
- Banco Central del Ecuador . (2021). BCE. Obtenido de Información Económica. Indicadores Económicos : <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Central del Ecuador . (2021). Reporte de pobreza, ingreso y desigualdad. Obtenido de Reporte a Junio de 2021: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaJun2021.pdf>
- Bernardo, J., & Calderero, J. (2021). Aprendo a Investigar. México: Rialp.
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008.

- Espinosa, R. (2018). Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- GAD Municipal de Archidona. (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Alcaldía de Archidona. Obtenido de <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-CANTON-ARCHIDONA-2014-2019.pdf>
- Global Ratings. (2021). Informe Final de la Clasificación Cuarta de Emisión de Obligaciones . Obtenido de <http://www.globalratings.com.ec/site1/Adjuntos/INFORME%20FINAL%204E0%20MEGAPROFER%20-%20MAYO%202021.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena. (2015). Actualización Plan de Ordenamiento Territorial. Tena.
- Guerras, L., & Navas, Á. (2016). Fundamentos de la Dirección Estratégica de la Empresa . Thomson Reuters.
- Hannel del Valle, J. (2016). Análisis Situacional . Universidad Autónoma Mexicana.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández, C. (2016). Metodología de la Investigación. México: Mc. Graw Hill.
- INEC. (2010).
- INEC. (2020). Ecuador en Cifras. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo . Obtenido de ENEDMU: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Febrero-2021/202102_Mercado_Laboral.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11a ed.). México: Pearson Educación.
- Maldonado, J. (2013). Principios de Marketing. Ediciones de la U.

- Martínez Pedrós, D., & Milla, A. (2012). Análisis del Entorno. Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=LDSStM0GQPkgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Meneses, J. (2016). El Cuestionario. Obtenido de Unibersitat Oberta de Catalunya: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- OMS . (2018). Informe Mundial sobre el Alcohol y la Salud . Obtenido de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51352/OPSNMH19012_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2007). FAO. Obtenido de Perspectivas Alimentarias. Análisis del Mercado Mundial: <http://www.fao.org/3/ah876s/ah876s07.htm>
- Porter, M. (2006). Estrategias Competitivas, técnicas para analizar industrias y competidores. México: Editorial M.
- Porter, M. (2017). Ser Competitivo . Madrid: Deusto.
- Quezada, M., Gualán, S., & Ávila, V. (2020). Análisis del Comportamiento de Compra del segmento de compra millennials frente a la pandemia COVID 19. Digital Publisher, 300-313.
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2012). Análisis FODA, una herramienta necesaria. Obtenido de https://videlalrivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Mc. Graw Hill.

K. ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Validada



PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS ARTESANALES EN EL CANTÓN ARCHIDONA.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA

Objetivo: Recopilar información para el trabajo de graduación, previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración.

La presente encuesta es confidencial. Marque con una "X" en la respuesta que refleje su criterio. Por favor señale solo una respuesta en cada pregunta considerando el ítem o elemento que refleje su criterio.

Perfil del Cliente

Género

OPCIONES	RESPUESTA
Femenino	
Masculino	

Edad

OPCIONES	RESPUESTA
De 18 a 24 años	
De 25 a 34 años	
De 35 a 44 años	
De 45 a 54 años	
De 54 a 65 años	
Más de 65 años	



Pregunta 1: ¿En su familia se consumen embutidos?

OPCIONES	RESPUESTA
Sí	
No	

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia se consumen embutidos en su familia?

OPCIONES	RESPUESTA
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Pocas veces en el año	
No lo hace	

Pregunta 3: ¿Cuál de estos factores considera prioritario al momento de tomar su decisión de compra? Señale solo una respuesta

OPCIONES	RESPUESTA
Precio	
Calidad	
Marca	
Sabor	
Lugar de Compra	

Pregunta 4: ¿Cuál es el lugar en el que adquiere con mayor frecuencia embutidos para su consumo? Señale solo una respuesta.

OPCIONES	RESPUESTA
Supermercados	
Tiendas de Barrio	
Distribuidores puerta a puerta	
Vendedores de productos artesanales	
No los adquiere	



Pregunta 5: ¿Qué marca de embutidos prefiere al momento de realizar su compra ?

OPCIONES	RESPUESTA
Plumrose	
Juris	
Don Diego	
La Ibérica	
Artesanales	
Ninguno	

Pregunta 6: ¿Qué tipo de contenido de embutidos prefiere al momento de realizar su compra?

OPCIONES	RESPUESTA
Res	
Chanco	
Pollo	
Pavo	
Otra ¿Cuál?	

Pregunta 7: ¿Cuál es el medio por el que usted se entera de promociones y existencia de embutidos?

OPCIONES	RESPUESTA
Radio	
Televisión	
Redes Sociales	
Prensa Escrita	
Otros	

Pregunta 8: ¿Cuál es su plataforma digital preferida para informarse acerca de productos, y servicios que necesita?

OPCIONES	RESPUESTA
Facebook	
Instagram	
Twitter	
WhatsApp	
YouTube	
No utiliza plataformas digitales	

Pregunta 9: ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por un kilo de embutidos artesanales?

OPCIONES	RESPUESTA
Menos de 3 USD	
Entre 3 y 5 USD	
Más de 5 dólares	

Pregunta 10: ¿De qué forma preferiría adquirir este producto?

OPCIONES	RESPUESTA
Compras en local físico (tiendas de barrio, mini markets)	
Visitas de vendedores	
Compras a través de plataformas digitales (Facebook, páginas web)	

Pregunta 11: ¿Estaría dispuesto a consumir una línea de embutidos artesanales producido en la Amazonía ecuatoriana con registro sanitario?

OPCIONES	RESPUESTA
Sí	
No	

¡Gracias por su Atención!

Elaborado por:	
<p>Cinthy Marina <small>Firmado digitalmente por Cinthy Marina Sanchez Talledo Fecha: 2022.08.21 09:06:17 -05'00'</small> Sanchez Talledo Cinthy Marina Sánchez Talledo ESTUDIANTE</p>	
Validado por:	Legalizado:
 <p><small>FORMA AUTENTICADA DEL</small> JORGE IVAN BARAHONA BONIFAZ ING Jorge Iván Barahona Bonifaz TUTOR</p>	 <p><small>FORMA AUTENTICADA DEL</small> BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUANA Ing. Betty Jaramillo T; Mg. DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</p>