



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
CARNISARIATO “LA MEXICANA”, DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Ricardo Reyes Carolay Michelle

LA LIBERTAD - ECUADOR

JUNIO – 2023

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CARNISARIATO “LA MEXICANA” DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022”**, elaborado por la Srta. **CAROLAY MICHELLE RICARDO REYES**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'William Caiche Rosales', is written over a horizontal line.

Econ. William Caiche Rosales, Mgtr.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CARNISARIATO “LA MEXICANA” DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Carolay Michelle Ricardo Reyes** con cédula de identidad número **092794556-8** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



f.....

RICARDO REYES CAROLAY MICHELLE

C.C. No.: 092794556-8

AGRADECIMIENTO

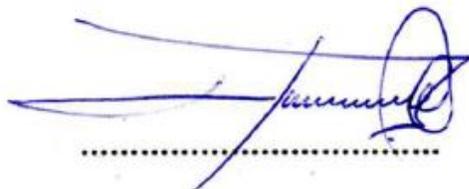
Doy gracias a Dios por darme vida, sabiduría y paciencia, sin las cuales nada sería posible, gracias a mis amados padres Mario Ricardo y Rosa Reyes, les doy gracias por cuidar cada día de mi bienestar, por confiar y creer en mis sueños, por los consejos, valores y principios, gracias por el ejemplo y el amor, ahora me he convertido en una persona con buenos principios y valores, otros familiares y amigos de alguna manera agregaron un granito de arena a mi logro.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a los docentes por brindarme sus conocimientos a lo largo de la carrera; a mi tutor Econ. William Alberto Caiche

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios, que es mi guía, luz y camino, por ser el inspirador y brindarme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres Mario Ricardo y Rosa Reyes quienes a diario me demostraron su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, que siempre buscan lo mejor para para mí, apoyándome y motivándome en mi vida personal y profesional para ser personas de bien, a mi único hermano Renato Ricardo que sin duda es mi mayor motor para servirle de inspiración en su futuro. A mi familia en general de los cuales siempre me demostraron su cariño y apoyo incondicional. A mis amigos, que a lo largo de este proceso me brindaron una mano y me alentaron a avanzar.

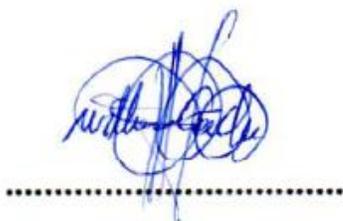
Carolay Ricardo Reyes

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



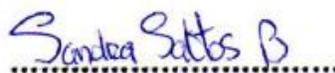
**Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA**



**Econ. William Caiche Rosales, Mgtr.
PROFESOR TUTOR**



**Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC**



**Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA**

Índice de contenidos

| | |
|--|----|
| Introducción | 14 |
| Capítulo I. Marco Referencial | 20 |
| Revisión de literatura | 20 |
| Desarrollo de teorías y conceptos | 24 |
| Estrategia de promoción | 24 |
| Posicionamiento | 30 |
| Fundamentos legales | 36 |
| Capítulo II. Metodología..... | 39 |
| Diseño de investigación | 39 |
| Métodos de la investigación | 40 |
| Población y muestra..... | 41 |
| Recolección y procesamiento de datos | 44 |
| Capitulo III. Resultados y discusión..... | 45 |
| Análisis de la Ficha de observación..... | 45 |
| Análisis de la entrevista | 45 |
| Análisis de las encuestas..... | 49 |
| Discusión | 71 |
| Propuesta: Plan de acción | 72 |

Conclusiones..... 75

Recomendaciones 76

Bibliografía..... 78

Apéndice..... 83

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Experto..... | 41 |
| Tabla 2 Población | 41 |
| Tabla 3 Muestra de la población..... | 43 |
| Tabla 4 Problemas | 45 |
| Tabla 5 Soluciones de problemas | 47 |
| Tabla 6 Género..... | 49 |
| Tabla 7 Edad..... | 50 |
| Tabla 8 Variedad de productos cárnicos..... | 51 |
| Tabla 9 Carnisariatos vistos en los últimos 3 meses..... | 52 |
| Tabla 10 Marcas conocidas, aunque solo sea de nombre | 53 |
| Tabla 11 Marcas vistos u oídos en los últimos 3 meses | 54 |
| Tabla 12 Marcas habituales | 55 |
| Tabla 13 Marca preferida..... | 56 |
| Tabla 14 Marca habitual | 57 |
| Tabla 15 Cambio de marca | 58 |
| Tabla 16 Frecuencia de promociones | 59 |
| Tabla 17 Frecuencia de Descuentos..... | 60 |
| Tabla 18 Promociones ideales | 61 |
| Tabla 19 Medios de difusión | 62 |
| Tabla 20 Social Media | 63 |
| Tabla 21 Catálogo digital..... | 64 |
| Tabla 22 Servicio al cliente | 65 |
| Tabla 23 Preferencias del cliente | 66 |

| | |
|--|----|
| Tabla 24 Precio-Producto | 67 |
| Tabla 25 Ubicación estratégica..... | 68 |
| Tabla 26 Calificación de calidad | 69 |
| Tabla 27 Recomendaciones | 70 |
| Tabla 28 Matriz de consistencia | 83 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Género de los encuestados | 49 |
| Figura 2 Edades de los encuestados..... | 50 |
| Figura 3 Reconocimiento de marca | 51 |
| Figura 4 Publicidad de la marca | 52 |
| Figura 5 Marcas conocidas | 53 |
| Figura 6 Marcas vistas u oídas..... | 54 |
| Figura 7 Preferencias | 55 |
| Figura 8 Marca predilecta..... | 56 |
| Figura 9 Consumo habitual..... | 57 |
| Figura 10 Decisión de cambio | 58 |
| Figura 11 Frecuencia de las promociones..... | 59 |
| Figura 12. Descuento a clientes | 60 |
| Figura 13. Promociones ideales | 61 |
| Figura 14 Promociones a los oídos..... | 62 |
| Figura 15 Social Media..... | 63 |
| Figura 16 Catálogo Digital | 64 |
| Figura 17 Servicio al Cliente | 65 |
| Figura 18 Aspectos importantes | 66 |
| Figura 19 Precio de Productos | 67 |
| Figura 20 Ubicación estratégica | 68 |
| Figura 21 Calificación de calidad..... | 69 |
| Figura 22 Recomendación | 70 |



Estrategias de promoción para el posicionamiento del carnisariato “La Mexicana” del cantón santa elena, año 2022.

AUTOR:

Ricardo Reyes Carolay Michelle

TUTOR:

Eco. William Caiche Mgtr.

Resumen

El presente trabajo de titulación establece la implementación de estrategias de promoción en el carnisariato “La Mexicana” del cantón Santa Elena, una investigación que expone herramientas útiles que implementan las empresas para alcanzar reconocimiento. El objetivo principal de este estudio es determinar cómo afecta la implementación de estrategias de promoción identificando cual es la situación actual del establecimiento para encaminar al posicionamiento del carnisariato “La Mexicana” en el mercado cárnico. Se plantea esta problemática en base a las limitadas estrategias de promoción que contribuyen con la captación de clientes y mejoren el posicionamiento de “La Mexicana” con respecto a la competencia que la rodea. La metodología aplicada focaliza el enfoque cuantitativo y cualitativo, el estudio es tipo descriptivo, mientras que los métodos de investigación aplicados son analítico y deductivo, para la recolección de los datos se utiliza la técnica de las entrevistas dirigidas a los especialistas y las encuestas dirigida a los clientes del carnisariato “La Mexicana”. Los resultados obtenidos se utilizan para diseñar las estrategias de promoción que requiere la empresa para alcanzar el reconocimiento pleno en el mercado cárnico del cantón Santa Elena. En conclusión, al evaluar el estudio de los requerimientos de los usuarios del carnisariato “La Mexicana” y realizar los ajustes a sus promociones mejorarán los resultados del porcentaje de su clientela posicionando la marca en el mercado del cantón Santa Elena.

Palabras claves: Estrategias de promoción, posicionamiento, clientes, competencia



Promotional strategies for the positioning of the “La Mexicana” carnisariato in the santa elena, year 2022

AUTHOR:

Ricardo Reyes Carolay Michelle

ADVISOR:

Eco. William Caiche Mgtr.

Abstrac

The present work establishes the implementation of promotional strategies in the carniseria "La Mexicana" of Santa Elena, a research that exposes useful tools that companies implement to achieve recognition. The main objective of this study is to determine how the implementation of promotional strategies affects the current situation of the establishment in order to position the "La Mexicana" meat product in the meat market. This problem is based on the limited promotional strategies that contribute to the attraction of customers and improve the positioning of "La Mexicana" with respect to the competition that surrounds it. The methodology applied focuses on the quantitative and qualitative approach, the study is descriptive, while the research methods applied are analytical and deductive, for data collection the technique of interviews with specialists and surveys directed to customers of "La Mexicana" carnisariato is used. The results obtained are used to design the promotional strategies required by the company to achieve full recognition in the meat market of the canton of Santa Elena. In conclusion, by evaluating the study of the requirements of the users of the "La Mexicana" meat market and making adjustments to its promotions, the results of the percentage of its clientele will improve, positioning the brand in the market of the canton of Santa Elena.

Key words: Promotion strategies, positioning, customers, competition.

Introducción

La empresa “La Mexicana” es un nuevo carnisariato en el cual se pueden encontrar variedad de productos cárnicos, embutidos y cortes especiales, además la empresa ofrece a los clientes productos que hacen parte de la canasta familiar y son necesarios para el consumo humano diario. “La Mexicana” abre sus puertas en julio del 2022, se establece en el sector céntrico de la provincia de Santa Elena, bajo el antiguo hotel México. Al tener poco tiempo en el mercado el carnisariato no tiene el reconocimiento suficiente para posicionarse en el mercado cárnico del cantón Santa Elena, el presente trabajo de titulación plantea distintas estrategias de promoción para que el establecimiento alcance popularidad y se ubique como primera opción en las mentes de los consumidores de carnes del cantón Santa Elena.

A nivel internacional las estrategias de marketing como las promociones han posicionado a grandes empresas como “número uno” en la mente de las personas, carnisariatos reconocidos como: “Victor Churchill”, “Boucherie Le Bourdonnec” se han enfocado en ejercer un tipo de publicidad llamativa para el ojo humano, incluyendo alto nivel de creatividad en sus anuncios y contenidos que muestran a través de redes sociales, adicionalmente lo que en realidad ha posicionado a estas dos empresas a nivel mundial ha sido el modelo de promociones que han ejercido como: “el 2 x 1”, “% de descuentos”, “día de menor precio” y “cupones de descuentos”. La idea de este proyecto de investigación es recopilar información perspicaz de distintas organizaciones para adaptar a la empresa “La Mexicana” un modelo de promociones que permita alcanzar el posicionamiento de la misma en el mercado del sector cárnico.

El mercado cárnico de Ecuador a través de los años ha ido mejorando constantemente a nivel de producción y calidad, esta mejora ha influido a que más empresarios opten por emprender en este sector, gracias a esto los distintos carnisariatos del Ecuador como: “Carnisariato Piedra”, “Carnisariato del Portal”, “Poecam Ecuador”, “Selarom” a través de estrategias de marketing se han posicionado fuertemente en el mercado cárnico, sin embargo cada uno de estos establecimientos no tienen las mismas características, por eso es necesario realizar un estudio en tiempo real de cada establecimiento para obtener las mejores estrategias que ayuden a posicionar la empresa en este mercado competitivo.

Los carnisariatos se caracterizan por priorizar la calidad del producto; que sin duda es fundamental, pero existen otros factores que necesitan atención, en la actualidad es necesario informarse de ideas nuevas para generar nuevas propuestas, en la provincia de Santa Elena se está moviendo mucho más el mercado cárnico a diferencia de tiempos anteriores, es por eso que las nuevas organizaciones son mucho más competitivas, con base a lo antes mencionado es necesario la correcta implementación de promociones.

Las estrategias de promoción que se implementarán en el carnisariato “La Mexicana” están enfocadas en el posicionamiento de esta marca en el cantón Santa Elena. Implementar publicidad agradable ayudará a retener clientes leales y mejorar los ingresos de cualquier organización en el mundo. Claro que para conseguir este objetivo se debe estudiar las tendencias que se van generando en el mercado, adoptando regularmente nuevos procesos para atraer a más clientes a través de estrategias de ventas y marketing orientadas a cierto público objetivo, teniendo en cuenta los recursos y las limitaciones que se tienen, la competencia y el contexto del sector en el que se trabaja, para lograr que estas estrategias den resultados óptimos para la organización.

De acuerdo al **Planteamiento del problema** las estrategias de promoción han ayudado ampliamente al mercado de todas las empresas a nivel mundial. Empresas de carnes como la australiana Victor Churchill que es reconocida por su estrategia del diseño en su publicidad, esta se basa en visuales llamativos y extravagantes, además sus productos y servicio son de una calidad excelente. Al igual que Victor Churchill, existe la estrella “Le Bourdonnec”, esta se caracteriza por darle a sus productos una larga maduración que le otorga a la carne una textura excepcional y un aroma inigualable, la carnicería cuenta con publicidades de los mayores cocineros del mundo, además realiza acuerdos con famosos que realizan publicidad a cambio del deleite de estas carnes. Estas carnicerías tienen en común que han implementado un buen plan de estrategia en sus organizaciones y hasta el día de hoy que son un hito en el mercado cárnico siguen ejerciendo publicidad llamativa. La globalización es una característica determinante en la economía de cualquier empresa, representando así problemas en la adaptación al sistema, siendo este un problema determinante para que las empresas posicionen

sus marcas, es por esto que a nivel mundial las Pymes tienen que buscar oportunidades de expandirse por medio del marketing de sus productos.

Según el artículo Theintactone (2023) las empresas a nivel global desarrollan estrategias de marketing para elaborar una base de clientes potenciales y leales, logrando relacionarse y creando un valor para el cliente. Las estrategias efectivas de productos y promoción son fundamentales para garantizar que los productos tengan facilidad de acceso en el mercado global.

Nuestro país necesita generar un impacto para lograr obtener clientes potenciales que sientan cubierta sus necesidades, analizando el ambiente económico del país y el mercado competitivo, de esta manera la demanda se incrementará. En Ecuador destacan varias carnicerías, un ejemplo de estas es “La Carnicería”, considerada una de las más populares de la capital y reconocida por innovar su sistema de promociones y publicidades diariamente atrayendo clientelas fijas. En Ecuador una de las problemáticas con las empresas es la incredulidad a la hora de costear las estrategias de marketing al pensar que es una pérdida económica, este trabajo de investigación pretende demostrar la importancia de las estrategias de promoción para toda empresa y como posiciona a la misma en el mercado.

El carnisariato “La Mexicana” es un nuevo establecimiento con problemas de escasas estrategias de promoción lo que ha desencadenado poco posicionamiento en el mercado cárnico del cantón de Santa Elena, la empresa se encuentra ubicada entre dos empresas competitivas que poseen reconocimiento por economía y popularidad. Es necesario destacar que la carnicería “La Mexicana” no tiene mucho tiempo en el mercado, y si bien es una de las pocas ubicadas en Santa Elena; no es la más reconocida para hacer frente ante la amplia competencia que posee la empresa. Es necesario realizar un estudio que permita analizar los factores internos y externos que tiene el carnisariato para poder destacar, planteando mejores estrategias de promociones y publicidad que permitan que la organización se expanda en el territorio de Santa Elena.

Con esta información se plantea la **formulación el problema** de investigación de la siguiente manera: ¿Cómo afecta la implementación de estrategias de promoción en el posicionamiento del carnisariato “La Mexicana” del cantón Santa Elena?

Además, se puntualiza la **sistematización del problema** descrita a continuación:

- ¿Qué estrategias de promoción aplica el carnisariato “La Mexicana” para adquirir posicionamiento en el mercado?
- ¿Cuáles son los canales de información a los que acceden habitualmente los clientes del carnisariato “La Mexicana”?
- ¿Qué estrategias de promoción son las adecuadas para el carnisariato “La Mexicana”?

De tal manera, el estudio tiene como **objetivo general**: Analizar estrategias de promoción en función de mecanismos de difusión para el posicionamiento del carnisariato “La Mexicana” del cantón Santa Elena, año 2022.

De esta forma, se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- Identificar que estrategias de promoción aplica el carnisariato “La Mexicana” para adquirir posicionamiento en el mercado.
- Establecer cuáles son los canales de información a los que acceden habitualmente los clientes del carnisariato “La Mexicana” del cantón Santa Elena.
- Definir que estrategias de promoción son las adecuadas para el carnisariato “La Mexicana”.

La **justificación teórica** de la presente investigación está sustentada en distintas fuentes de información que demuestran la importancia de las estrategias de promoción para el posicionamiento de una marca. Estas herramientas permiten alcanzar los objetivos planteados en un periodo determinado, para el posicionamiento de la empresa, se debe considerar aspectos como recursos, capacidad en el que se va a dirigir, es importante el tema de investigación por que se ha visto una recesión de clientes baja en estos últimos periodos del carnisariato, a

diferencia de grandes empresas que utilizan métodos de promociones y publicidad que les ha permitido el crecimiento.

Los distintos mecanismos de publicidad benefician a las empresas brindándoles varios medios de ayuda y mejora como posición de la marca, captación de clientes fieles, mayor visibilidad, posicionamiento de los productos, entre otros beneficios. En el caso de las promociones en una empresa facilitan el proceso de captar clientes, desde la promoción más sencilla como un pequeño escaparate o una muestra gratis del producto; ayudara a que los clientes se transformen en clientes potenciales al ver el mismo producto que se oferta día a día bajo una nueva luz, y al ser por breve tiempo se sentirán con la misión de efectuar las compras.

La presente temática investigada se realiza con base a la información recolectada a lo largo de la investigación que impone las estrategias de promoción como fuente principal para adquirir posicionamiento del carnisariato “La Mexicana”, existen varias estrategias de promoción, por ello es necesario realizar un análisis a varias fuentes teóricas para adaptar las más perspicaces que satisfagan las necesidades de los consumidores del público de “La Mexicana”.

Mientras que la **justificación práctica** sostiene que las estrategias de publicidad son clave para que la empresa “La Mexicana” logre llevar a cabo una campaña de branding. Mediante esta, es posible crear una percepción positiva de la organización o mejorar la imagen que ha ofrecido el carnisariato desde que hizo su apertura. El objetivo es posicionar la marca como la primera opción para productos y servicios. Las estrategias de promoción incentivan la compra y el consumo de productos nuevos, con estas técnicas será más fácil la introducción de nuevos productos cárnicos al mercado. Neutralizando las estrategias de marketing promocional de la competencia, al ejercer mejoras en la publicidad del carnisariato “La Mexicana” se busca alcanzar reconocimiento y atención de los usuarios que buscan diariamente un establecimiento fijo y confiable para el bienestar de su familia. “La Mexicana” al ser un nuevo local en busca de posición en el mercado, las publicidades mejorarían significativamente su participación en el mercado, en este trabajo asignaremos las mejores promociones para el carnisariato con base a las entrevistas realizadas a los expertos y las encuestad dirigidas a los clientes.

En la provincia de Santa Elena la competencia en el sector cárnico es significativa, a razón de variedad de carnisariatos en el sector, una de las principales estrategias para marcar ventajas ante otros establecimientos son las promociones, las mismas que deben ser dirigidas meticulosamente para que no sean perjudiciales para la economía del carnisariato si no que por el contrario signifiquen ganancias de ingresos y nuevos clientes.

De esta manera se plantea la siguiente **idea a defender**: La adecuada aplicación de estrategias de promoción en función de mecanismo de difusión mejorará el posicionamiento del carnisariato “La Mexicana”, entre los consumidores.

A continuación, se presenta el desarrollo de la estructura del trabajo de titulación de la siguiente manera:

En el **capítulo I**, se menciona el título del proyecto de investigación, se hizo el levantamiento de datos a través de varias fuentes para aclarar las dudas sobre cómo desarrollar el proyecto, de igual manera; se desarrollaron las teorías y conceptos que permitieron ampliar los conocimientos mediante las fuentes de otros autores que proporcionaron enseñanzas a través de trabajos de tesis y libros realizados años anteriores, por último planteamos fundamentos legales que aplican para el conocimiento del carnisariato, para que este mejore la metodología de trabajo y se acople a lo que rige la ley en Ecuador.

Con respecto al **capítulo II**, en el marco metodológico se describe el diseño que tiene la investigación del proyecto, seguido a esto se eligió el método de investigación que se realiza en este trabajo, a través de un análisis se escogió el enfoque descriptivo. En este capítulo se analiza la población y la muestra de personas que se encuestaron para uso de información verificada, por último, se realizó la debida recolección y el procesamiento de datos.

Finalmente, el **capítulo III** que ilustra los resultados del proyecto de investigación, está compuesto del debate de información recolectado junto al análisis de los datos recopilados en el proyecto, en este capítulo se da a conocer las conclusiones y recomendaciones obtenidas en base a las estrategias de promociones utilizadas en el carnisariato “La Mexicana”.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de literatura

Para continuar la temática de investigación, resulta importante analizar fuentes bibliográficas de trabajos previos tales como artículos científicos, trabajos de titulación, libros y revistas con la finalidad de recolectar información pertinente de diferentes autores.

Según Alejandra Quesada Soto (2018) en su tesis titulada “*Estudio de posicionamiento y valor de marca con el fin de plantear estrategias mercadológicas en la empresa Carnicería La mejor*” ubicado en Costa Rica, en el Mercado Central de Alajuela, posee como objetivo de trabajo el desarrollar un estudio de posicionamiento y valor de marca con el fin de plantear estrategias mercadológicas de promoción y publicidad en la Carnicería La Mejor.

La mezcla de marketing es la base a partir de la cual muchas empresas planifican sus estrategias de mercadeo. Es así como en la Carnicería La Mejor se identifican claramente tres de sus componentes: el precio está establecido para cada uno de sus productos a partir de los costos y márgenes de ganancia, los productos aumentan e innovan constantemente a partir de los deseos de los consumidores y la plaza se reconoce a través de su local ubicado en el Mercado Central de Alajuela. Las encuestas realizadas en los consumidores de la carnicería destacaron la importancia de los rótulos y logotipos de los establecimientos ya que comunican precios, productos y promociones. Sin embargo, es importante colocarlos de forma estratégica y asegurar que todos cumplan con una línea gráfica similar para generar un mayor impacto visual.

La metodología implementada es sistemática, ya que a través de una encuesta dirigida a los compradores de La Mejor se obtuvo resultados que identificaron los elementos específicos que influyen en el proceso, la decisión de compra, la gran importancia que tiene actualmente el conocimiento del mercado meta y sus necesidades. Se concluye y valida la gran importancia de implementar de manera paulatina los esfuerzos que continúen fortaleciendo el posicionamiento de la empresa, el valor de la marca, la posibilidad de aumentar su cartera de clientes y su poder de penetración en el mercado. Tal y como se evidenció en el análisis de datos, el estudio del

mercado y las estrategias de mejora continua no deben detenerse; ya que son parte fundamental del éxito del negocio y de su posición destacable con respecto a la competencia.

Mientras tanto el autor Roberto Santos Álvarez (2018) en su trabajo de titulación llamado *Análisis de la estrategia comercial y promocional de la panadería y carnicería la villa en villa esperanza de pavas durante el primer cuatrimestre del 2018*, cuyo objetivo se centraba en analizar la estrategia comercial y promocional de la Panadería y Carnicería La Villa en Pavas. Este trabajo investigativo es tipo descriptivo esto permitió conocer cuál es la percepción que tienen los clientes de la panadería y carnicería la villa sobre las estrategias utilizadas y la forma en que el negocio comunica estas estrategias a los clientes, Para este trabajo de investigación se recolectaron los datos de acuerdo a la percepción y experiencias de los clientes y el propietario del negocio con preguntas concretas que permiten analizar cuál es la situación, gustos y preferencias que permitan analizar y determinar la estrategia comercial y promocional. Esta investigación es de tipo explicativa ya que nos muestra cómo funciona el negocio de la Panadería y Carnicería La Villa, nos facilita mediante la recolección de los datos analizar cómo es que opera y explicar cómo estas variables de operación tienen efecto sobre la percepción de los clientes, cuáles son esas causas y en qué condiciones se dan.

En los resultados encontramos que para cumplir con los objetivos del proyecto se realizaron 189 encuestas durante los meses de febrero y marzo del 2016. Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario reestructurado de forma electrónica utilizando la aplicación Survey Monkey, de igual forma con esta información se conoció cuál es la percepción que tienen los clientes de la panadería y carnicería la villa sobre las estrategias utilizadas y la forma en que el negocio comunica estas estrategias a los clientes.

Dentro de los datos recolectados se permite conocer que percepción tienen los clientes también acerca de la competencia de la panadería y carnicería la villa, cuál es ese competidor que los clientes identifican como el más fuerte, sin dejar de lado también cual es el criterio del dueño sobre la competencia y cuáles son sus prioridades y objetivos como negocio que nos permitan ayudar a proponer una misión y visión que se alinee con estas prioridades, objetivos, que las estrategias promocionales y comunicacionales.

Por otro lado, Natasha Delliston (2021) en su libro titulado *Los 7 mitos del marketing de la carne*, el objetivo de este libro es demostrar que a diario somos víctimas de la publicidad, pero algunos segmentos de la población son más vulnerables que otros. Este informe es el resultado del análisis cualitativo de 51 marcas de carne presentes en 6 países europeos (Francia, España, Polonia, Suiza, Alemania y Dinamarca), la investigación se llevó a cabo por siete personas expertas en semiótica y otra que es una estratega e investigadora de marcas. La semiótica es una ciencia social centrada en el estudio del significado y cómo se forma dentro de las sociedades y culturas. Abarca elementos de lingüística, análisis del discurso y teoría de los signos. El análisis semiótico busca los “códigos” culturales que se comparten sobre un sector, idea, objeto, identidad o marca. La infancia, cuyas funciones cognitivas están aún desarrollándose y es incapaz de procesar totalmente la información que tiene delante, puede verse especialmente afectada. La juventud que se enfrentan a las primeras preguntas (a veces incómodas) sobre su identidad sexual, o las mujeres que están sometidas a una gran presión social para desempeñar todos sus roles e identidades (profesional, madre y esposa) pueden verse especialmente afectadas. Las estrategias de marketing también se dirigen a grupos vulnerables en países que caminan hacia sociedades cada vez más multiculturales, y los padres y madres que intentan hacer lo mejor para asegurar el futuro de sus hijos e hijas en medio de la creciente crisis climática y de la naturaleza. Cada año la industria cárnica invierte enormes cantidades de dinero en campañas destinadas a mantener a la sociedad enganchada a sus productos. Las asociaciones comerciales también juegan un papel importante en el comercio de la carne ya que financian la publicidad, ofrecen marketing de código abierto, hacen lobby e interponen demandas judiciales. El objetivo del lobby de la carne es impulsar la demanda de carne para invertir el claro descenso de su consumo. Este informe demuestra los resultados relativos al marketing de los productos cárnicos y de la carne en Francia, Polonia, España, Dinamarca, Alemania y Suiza. Durante la investigación se analizaron las estrategias y símbolos que emplean más de 51 marcas para explotar la necesidad que tenemos las personas de sentirnos aceptadas, exitosas, queridas y respetadas, en definitiva, de sentirnos “bien”. El objetivo de esta publicidad es crear nuevas actitudes y creencias sobre la carne, o reforzar las antiguas, para garantizar su consumo.

De igual forma el autor Miriela Rizo Mustelier (2019), en su artículo publicado el año 2019, titulado como *Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcino Santiago de Cuba*, mismo que fue publicado en la revista Ciencia en su PC, este estudio de mercado tenía como objetivo el de cuantificar el número de individuos, empresas y otras entidades económicas generadoras de una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por ellos.

La modalidad de investigación que se utilizó es del tipo cualitativo y cuantitativo. De manera cualitativa se realizó una entrevista a los principales funcionarios de la empresa y cuantitativamente se obtuvo información mediante una encuesta a clientes, para lo cual se segmentó, determinó la población y definió una muestra mediante procedimientos estadísticos. Con la información obtenida se realizó un diagnóstico de las debilidades, entre otras, de la comercialización de los productos cárnicos porcinos, así mismo con esta propuesta se pretende mejorar la comercialización de la empresa Porcino Santiago

Así mismo en el apartado de resultados se pudo evidenciar que los consumidores se han segmentado de acuerdo con la población económicamente activa (PEA) de la zona urbana de la ciudad Santiago de Cuba, entre 18 y 55 años, siendo irrelevantes el sexo y su estado civil. La mayoría de los encuestados cuando hablan del peso de la carne se refieren a libras y no a kilogramos. Las encuestas realizadas con el objetivo de determinar la aceptación de la carne porcina en el mercado refieren que el 50% de los consumidores se siente complacido con la calidad de los productos cárnicos, el 29% no está complacido y al 21% no le interesa la calidad del producto para consumirlo.

En la conclusión de este artículo científico, se encuentra que al analizar la situación actual de la comercialización en la Empresa Porcino Santiago de Cuba se determinó que la misma no es del todo efectiva, puesto que no se aprovecha la demanda de carne de cerdo. Existe una demanda insatisfecha en el mercado y los precios pagados por el consumidor son idóneos para el productor, dado que la oferta es menor que la demanda.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategia de promoción

Según Etzel Walker (2019) las promociones hacen referencia a todos los esfuerzos personales e impersonales de un expendedor o representante del vendedor para comunicar, persuadir o recordar a una audiencia su participación en el mercado. A través de este medio las empresas informan, convencen y recuerdan, directa o indirectamente, sus productos y marcas a su público objetivo.

La promoción se refiere a cualquier tipo de comunicación de marketing utilizada para informar al público objetivo sobre los méritos relativos de un producto, servicio, marca o tema, la mayoría de las veces de naturaleza persuasiva. Las promociones de ventas o promoción de marketing es una inversión que realiza una empresa para conseguir que sus clientes potenciales salgan de su zona de confort y se familiaricen con su producto. También contribuye a eliminar los excedentes de inventario de una empresa.

Publicidad. Bajo la perspectiva del autor Allen Guinn y Smenik (2018) define la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado por una marca o un patrocinador, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

Las estrategias de publicidad son de utilidad para las empresas, ayudando de esta manera a que las organizaciones se posicionen y alcancen cierto nivel de reconocimiento a través de publicidades que son transmitidas por distintos medios de difusión. Las estrategias de publicidad ayudan a definir cómo se alcanzarán los objetivos de la empresa y permite coordinar varios aspectos en el entorno, desde el creativo hasta la parte financiera, estas son de suma importancia dentro de la empresa ya que es como un mapa que ayuda a que las personas que trabajan dentro de las organizaciones puedan remar a un mismo sentido, con la misma dirección y así lograr lo planificado, utilizando los recursos que tenga disponibles y administrándolos de la mejor manera posible para incrementar ventas y obtener venta en comparación a la competencia.

Publicidad Inbound. Según Araceli Castelló Martínez (2013) el termino Inbound Marketing hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales.

La publicidad inbound es una forma no intrusiva de atraer clientela potencial a un establecimiento, es decir no es como las estrategias de publicidad tradicionales que están enfocadas en llamar a toda costa la atención de clientes por medios de anuncios, pancartas, propagandas. La publicidad inbound ofrece contenido de valor que resuelve los problemas y necesidades de los usuarios, de esta manera busca fidelizar a los mismos para posicionarse de manera no intrusiva en el mercado.

Publicidad outbound. Con respecto a Irene Ancin A. (2018) el outbound marketing garantiza resultados rápidos, pero que en ocasiones pueden ser costosos y poner en peligro la imagen de marca; por otro lado, el inbound, en cambio, tiene un crecimiento más lento, pero garantiza resultados óptimos que además prevalecen con el tiempo, ya que el posicionamiento orgánico mejora todos los aspectos de la estrategia de marketing.

Con respecto a las fuentes investigadas una publicidad outbound es una estrategia de marketing que capta rápidamente la atención de los usuarios sin que ellos hayan notado la estrategia, se caracteriza principalmente por interrumpir la búsqueda de las personas que navegan por distintos medios de comunicación de manera directa y activa, este público la mayoría de ocasiones es objetivo y es captado sin que ellos hayan solicitado el servicio previamente.

Relaciones públicas. De acuerdo con Anthonio Castillo Esparcia (2019) las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización.

Las relaciones públicas son una responsabilidad de dirección y en las que es necesario establecer las necesidades a medio y largo plazo mediante la dirección por objetivos. Eso permite una planificación adecuada, alejándose de los intereses inmediatos. A las empresas les conviene mejorar a los trabajadores en cuestión de relaciones públicas, ya que estas relaciones permiten gestionar las percepciones y aprender a conocer a los clientes; cómo piensan las personas sobre el negocio.

Imagen corporativa. Según Adriana Inés Lencinas (2023) la imagen corporativa es un activo que pertenece a la empresa. Pero cuya realidad está en poder del público. La construcción que ellos elaboran acerca de ella, no solo remite a los elementos previamente mencionados, sino también a la experiencia que los individuos hayan adquirido a lo largo del tiempo con la corporación. Para cerrar este concepto diremos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de la entidad

La imagen corporativa es la forma visual, verbal y emocional de cómo es percibida por el público, clientes y las personas en general una empresa. Esta representación abarca varias características como los colores de la empresa, el logotipo, la forma de comunicación, la ética empresarial, los valores y la reputación. Este modelo busca transmitir una identidad única que refleje lo bueno de la empresa para que de esta manera se sientan identificados con los valores, la personalidad, la misión de la empresa y se vuelvan clientes potenciales.

Imagen del producto. El autor Kelvin Keen Goyo (2022) cuando nos referimos a la imagen del producto, hablamos de su presentación y del diseño que posee. Esta característica permite a los usuarios y consumidores distinguir e identificar el producto entre las marcas que se encuentran en este mercado. Un ejemplo concreto de la imagen del producto es la botella de Coca-Cola, esta tiene una característica etiqueta color rojo con su nombre en el centro. También una tapa roja y una forma particular.

La imagen del producto en los usuarios es la representación mental que tiene del uso del producto, muchas veces esta información es totalmente desconocida, pero se piensa así debido a experiencias pasadas, malos comentarios o cualquier tipo de información negativa que se

recibe en un determinado momento, en la actualidad la imagen de cómo se presenta el producto a los clientes es una de las mejores estrategias de marketing ya que significa el éxito o el fracaso del negocio y determina el público potencial.

Oferta de promoción. Según Patricio Farber y Mario Bonta (2018) la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan estratégico de marketing que realiza una empresa para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a un público específico.

Las estrategias de promoción son instrumentos fundamentales para el buen marketing de una empresa, a través de esta planificación se transmite la calidad de los servicios/productos que ofrecen las organizaciones. Además; las promociones son un mecanismo eficaz cuando salen al mercado nuevos productos, debido a que gracias a promociones la gente se familiariza con los productos; por tanto, se considera un instrumento de transmisión de información.

Descuento. Según la Dra Econ Beatriz Gacia Herrero (2018) La tasa de descuento de las empresas se miden a través de los fondos de caja, estas significan la oportunidad de mejorar recursos que se utilizan en el mismo negocio como impacto positivo en los clientes.

Un descuento de ventas es un precio reducido ofrecido por una empresa en un producto o servicio. Un descuento de ventas, también conocido comúnmente como "descuento", brinda a los clientes de una empresa una tarifa reducida en uno o más de los productos o servicios que se ofrecen. Las empresas que aplican descuentos en sus productos aumentan sus ingresos, esto es la consecuencia más clara que se percibe. Al disminuir el precio del producto (de forma directa o vía compra de más cantidad a igual coste), más gente estará dispuesta a adquirirlo porque lo ven como una oportunidad de conseguir lo mismo a unas mejores condiciones.

Muestras gratis. Según Gardey Porto Pérez (2018) las muestras gratis representan una de las formas más efectivas de hacer conocidos los productos y servicios que una empresa comercializa, puesto que los clientes tienden a regresar cuando tienen un producto gustoso y llamativo.

Normalmente las empresas dan muestras gratis mediante puntos, estos permiten que los clientes acumulen puntos de recompensas que puedan canjear por obsequios, reembolsos, ventajas, etc. Así como hay premios que van directamente para los usuarios también existen los premios o incentivos hacia los trabajadores, realizar este tipo de metodología aumenta la moral del empleado y lo anima a sentir confianza en el trabajo que realiza. El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Se sienten apreciados por la empresa, lo cual aumenta su compromiso con ella. Trabajarán para cumplir con las metas establecidas. Podrás estar al tanto del rendimiento de tu fuerza de trabajo.

Relationship Marketing. Según el autor El customer relationship es un conjunto de técnicas y estrategias de gestión que ayudan a que tu empresa se enfoque en la relación con el cliente. Además, brinda la oportunidad de realizar un seguimiento de cada venta de principio a fin. Después de todo, el proceso es como pescar en alta mar: se tira una gran red, pero no todo lo recolectado vale la pena

El relationship es la metodología más efectiva para lograr fidelizar a los clientes, debido a que implementando este relationship se llega lo que de verdad el cliente espera de un producto, este método permite a las empresas ampliar la relación con el cliente, hoy en día la tecnología es un aliado fundamental para implementar un sistema para conocer más a la clientela como tablas de Excel donde guardemos información de clientes o encuestas para saber lo que requiere el consumidor.

Leading. Con respecto a Sarah Vercheval (2022) la definición de leading puede variar según los componentes de marketing aplicados y el equipo de ventas, un lead es un cliente frecuente que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede determinar estrategias.

Un lead en una empresa es fundamental para alcanzar reconocimiento, puesto que es un cliente que se muestra interesado por los servicios y productos que se comercializa, de esta manera la empresa se relaciona con ellos a través de formularios, registro de sus datos para

obtener una base que permita identificar a estos usuarios y convertirlos en clientes potenciales. Es necesario destacar la importancia del lead como estrategia de marketing, más allá de los anuncios y campañas publicitarias pagadas, estas estrategias muestran una relación real con los clientes, con información fidedigna que brinda la posibilidad de captar clientes potenciales.

Servicio al cliente. Según el criterio de Douglas Da Silva (2020) El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

En contexto a lo investigado el servicio al cliente es la atención que reciben los usuarios de un establecimiento al momento de ejercer una compra o adquirir un servicio. Es fundamental crear una buena relación empresa-cliente, ya que de este modo se adaptan a lo que brinda la empresa y se convierten en clientes fieles. El principal objetivo del servicio al cliente es cumplir con las expectativas de los consumidores y resolviendo de manera óptima sus dudas y problemas con respecto al producto o servicio ofrecido.

Relación de asistencia personal. Desde la perspectiva del autor Douglas Da Silva (2022) la relación de asistencia personal en una empresa es la interacción que se lleva a cabo entre el representante y el cliente. Puede ser física, cuando se realiza cara a cara, o en otras ocasiones a distancia, cuando ocurre por medio de un dispositivo electrónico, medio telefónico o por correo electrónico, desde que no sean automatizados.

Con base al análisis previo de la relación de asistencia personal concluyo que se identifica como el soporte que brindan las empresas a sus empleados más allá del ambiente laboral. La relación de asistencia personal se basa en crear un equilibrio entre el bienestar de la vida personal de los empleados con el ambiente laboral para que de esta manera optimicen su rendimiento en sus áreas de trabajo. Existen varios modelos para ejercer una relación de asistencia personal como, por ejemplo: los programas de asesoramiento que brindan a los trabajadores distintas formas para aprender a luchar con las diversidades cotidianas como: separación matrimonial, pérdidas familiares, depresión, entre otras.

Posicionamiento

Con respecto a los autores Randall Seminario Unzueta, Leslie Trejo Chávez y Heli Rafael Pedraza (2020) La importancia del posicionamiento como una estrategia de marketing en las compañías se ha popularizado progresivamente, como resultado de la globalización. Es por ello que las empresas buscan romper fronteras mediante ciertos modelos estratégicos, por ejemplo, llevar a cabo campañas promocionales de sus productos y servicios, para lograr un posicionamiento mayor al 80%.

Para la empresa el posicionamiento es de qué forma el cliente reconoce y diferencia la empresa de su competencia en el mercado objetivo. Es la imagen y valor que la empresa brinda para distinguirse de sus competidores, existen distintos medios que permiten que una marca alcance nivel de posicionamiento en el mercado al que se dirige; se puede realizar a través de la competencia, marca, calidad y clientes. Posicionar una empresa es fundamental debido a que esto atrae clientes potenciales que se sienten identificados por la entidad distintiva que adquiere la marca

El posicionamiento de una marca es el lugar único y distintivo que ocupa en la mente de los consumidores dentro de su mercado objetivo. Es cómo los consumidores perciben y entienden una marca en relación con otras marcas en términos de atributos, beneficios y valores. El objetivo del posicionamiento de marca es crear una impresión clara y relevante en la mente de los consumidores para diferenciarla de la competencia y crear una conexión emocional.

Posicionamiento por competencia. Según el autor George Orwell (2021) Las estrategias de posicionamiento por competencia explotan las ventajas competitivas y los atributos frente a las marcas competidoras. Se basa en el hábito de los consumidores de comparar a la hora de realizar una compra y tiene como objetivo principal estar posicionado mejor que la competencia o la marca líder.

Gracias al posicionamiento en función de competencia las empresas identifican cuáles son sus atributos y ventajas con respecto a las empresas competitivas en su mercado objetivo, existen varios factores que proporcionan el posicionamiento, entre estas opciones; la empresa

es una marca líder que se posiciona número uno en la mente de consumidor o puede ser reconocida en su mercado objetivo como una alternativa de compra más económica. Básicamente el posicionamiento por competencia es entablar una relación de afinidad entre el cliente y la empresa que permita ganar competitividad, por distintos medios sea atributo, valor agregado o calidad.

Atributo. Con respecto a la autoría de Katherine Salazar Adriaén (2020) la estrategia de posicionamiento por atributo funciona de manera que en una empresa se posiciona de acuerdo a las principales características o atributos que presenta un producto o servicio, estas características pueden ser: calidad, precio, durabilidad, capacidad, garantías, prestigio, etc y le brindan un plus a la organización.

El posicionamiento en referencia al atributo es una estrategia de marketing que pretende promocionar un producto o servicio que sobresalga y resalte sus atributos., con el fin de crear competitividad ante el mercado objetivo, los atributos de los productos y servicios en las organizaciones pretende alcanzar reconocimiento y popularidad en las mentes de los consumidores para de cierta forma fidelizarlos a la vez que la marca se posiciona en el mercado estratégico.

El posicionamiento por atributo busca identificar un atributo y describirlo ante un público objetivo comunicando que es lo que hace a este producto o servicio mejor que el de la competencia en el mercado. Un ejemplo de posicionamiento por atributo en el sector cárnico es comercializar cortes especiales de carnes y destacar la calidad en el proceso de maduración en seco, comunicando que es lo que la hace distinta a la competencia para que reconozcan que marca es la mejor.

Beneficio. Según los autores Juan C. Solorzano y María L. Parrales (2021) el posicionamiento por beneficio es cuando la marca de un producto se posiciona en la mente del usuario por los beneficios que este producto ofrece a sus clientes, aumentando su participación en el mercado como marca preferida, destacando por obvias razones los atributos que marcan

diferencia con la competencia. El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

El posicionamiento por beneficio es una estrategia de marketing que utilizan las empresas para exponer al público los beneficios y ventajas que poseen los productos o el servicio ofertado, estos beneficios deben ser sobresalientes puesto que es el factor diferenciador para que los clientes puedan posicionar a la marca como número uno en sus mentes. Este tipo de estrategias se diferencia a las convencionales debido a que no se enfoca en destacar los atributos genéricos, sino que se centra en llenar las expectativas del cliente resolviendo su requerimiento completamente.

Categoría de producto. Con respecto a Nerio Olivar Urbina (2020) el posicionamiento del producto es un conjunto de estrategias que le permiten mejorar la forma en que su producto es visto y utilizado por sus clientes. Puede considerarlo como la base estratégica de todo su producto. Consiste en resaltar las ventajas del producto respecto a las de otros que compiten en la misma categoría.

Desde el punto de vista de las estrategias de marketing la calidad ayuda a posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor. Las empresas identifican la categoría de un producto para saber cuál es su público estratégico, esta estrategia va directamente relacionada al tipo de cliente. Al tener identificada la categoría del producto y el tipo de cliente las empresas realizan las estrategias adecuadas para enfrentarse al mercado competitivo.

Posicionamiento por marca. De acuerdo con Jamid Alejandra Rebellon Henao (2023) el posicionamiento por marca está íntimamente relacionado con el bienestar de los consumidores y el desarrollo social, y el marketing no debe ser una estrategia formulada por la empresa, sino que debe ser el punto central del correcto desarrollo de la empresa.

El posicionamiento por marca es una estrategia de promoción que se centra en crear una imagen innovadora con cierto grado de creatividad llamativa para ubicarse específicamente en la mente de los consumidores. Su objetivo principal es destacar ante la competencia de una manera positiva y distintiva, que permita que el cliente quiera volver a consumir el producto o

servicio de la empresa porque le resultó creativo y nunca antes visto en el mercado estratégico implementado.

Existen varias herramientas que las empresas deben empezar a cambiar para lograr posicionar su marca en su mercado estratégico, es decir para que la empresa adquiera una entidad sólida en su sector debe empezar a innovar elementos como el nombre de su marca, el eslogan, la propaganda, su lema, la promesa que transmite la marca y el logotipo.

Branding. Según Darío Ronald Mayorga Sánchez (2023) El branding dentro del mundo empresarial es el proceso en el cual se sigue y analiza el desarrollo y difusión de una marca a través de la implementación de una serie de procesos como análisis, estrategia, diseño y aplicación que involucran investigación y comunicación que si se los maneja de manera estratégica lograrán que dicho negocio pueda cumplir con el posicionamiento y fidelización de la marca que se oferta.

En las empresas el branding se basa en elaborar una estrategia de marketing que la permita crear una entidad sólida y reconocible en el mercado el branding permite que la empresa se identifique a través de elementos como la imagen, el nombre, el eslogan, el logotipo, los valores, la atención a los usuarios. El objetivo principal es diseñar una imagen sólida, que se distinga de la competencia por tener una conexión con lo que desea el cliente o lo que el mismo tiene como expectativa en su mente. Un modelo de branding exitoso es el que alcanza una reputación positiva en los consumidores generando clientes potenciales y fieles.

Valor de marca. Según los autores María Cristina Zavaleta Salazar, Melani Danafer, Cavero Gómez, Kevin Gianpierre, Garagatti Montufar y Pedro Bernabé Venegas Rodríguez (2023) el valor de marca también conocido como brand equity en inglés; es el nivel de influencia que guarda la marca en los consumidores y la importancia o valor de tener una marca que sea identificada y considerada como primera instancia por los clientes.

El valor de marca en una empresa es el valor adicional que ofrece la empresa más allá de la producción tangible que oferta la misma, es decir es el valor intangible que se construye a lo largo de la historia de la empresa por medio de las relaciones emocionales, los valores, la

misión y la empatía. El valor de la marca influye en participación de la empresa en el mercado ya que la manera en que se populariza con los clientes puede mejorar las ventas e ingresos del mismo. Mientras más se esfuerce la empresa en crear un buen valor para su marca mayor será el posicionamiento adquirido y la filialización de clientes.

Posicionamiento por tipo de cliente. Desde el punto de vista la revista Santander (2021) el posicionamiento por tipo de clientes busca la asociación de un producto o servicio como el más adecuado para un perfil en concreto. Para llegar a este target, habitualmente se utiliza a un personaje famoso como embajador de su marca, alguien con quien el consumidor se sienta identificado y, por afinidad, se siente ligado al producto o servicio.

El posicionamiento por tipo de clientes es una estrategia de marketing que se basa en adaptar el producto o el servicio que ofrece una empresa hacia un público en general, esta estrategia analiza cierta segmentación de clientes potenciales para luego adaptar el producto o servicio a las necesidades y expectativas que tienen estos consumidores, de esta manera adquiere clientes fieles. El objetivo del posicionamiento por tipo de cliente es crear una conexión más significativa atendiendo sus necesidades en todo aspecto. Esta segmentación de clientes se clasifica por geografía, demografía, psicográfica, comportamiento y compras.

Segmentación geográfica. Con respecto a Douglas Da Silva (2022) la segmentación geográfica es una técnica que permite entender dónde están localizados geográficamente los consumidores potenciales de tu producto o servicio. Funciona sobre el principio de que las personas que pertenecen a ese territorio o región tienen necesidades, deseos y características culturales similares. Con esta información las marcas pueden definir sus campañas de forma estratégica y entender si su oferta es relevante para los consumidores de esa área.

La segmentación geográfica es una estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado estratégico basado en las ubicaciones geográfica de la clientela, básicamente es la segmentación de los clientes por provincia, ciudad, cantón, barrios para lograr identificar cuáles son las preferencias de cada área dividida, al tener identificado cada segmento se podrán dividir los clientes por cultura, clima y comportamiento. La segmentación geográfica ayuda a entender

mejor cada área para llevar a cada localidad lo que los clientes verdaderamente quieren dependiendo su segmentación.

La segmentación geográfica es un enfoque de segmentación de mercado que divide a un mercado en grupos o segmentos basados en la ubicación geográfica de los consumidores. En otras palabras, se trata de dividir un mercado más amplio en subgrupos según la ubicación geográfica de los clientes potenciales. Esta estrategia reconoce que los consumidores en diferentes regiones pueden tener necesidades, preferencias y comportamientos de compra distintos debido a factores como la cultura, el clima, la densidad de población y otras características específicas de la ubicación.

Segmentación demográfica. De acuerdo con Myriam Quiroa (2021) La segmentación demográfica es dividir el mercado en grupos de consumidores con base a variables demográficas. Utilizando variables como edad, sexo, tamaño y ciclo de vida de la familia, nivel de ingresos, raza, ocupación, nivel educativo y nacionalidad. las variables demográficas son las que se usan más comúnmente en el proceso de segmentación de mercado. Dado que son las variables más fáciles de identificar y de medir.

La segmentación demográfica es una estrategia de marketing que se basa en dividir a los usuarios de las empresas por segmentos con características demográficas, las características demográficas por las que se puede segmentar a los clientes son; genero, edad, nivel educativo, estado civil, ocupación, nivel de estudio, entre otras variables. La segmentación demografía es usada muy a menudo debido a que están relacionadas por el comportamiento de compra, necesidades según el género, la edad entre otras perspectivas que la empresa al tener una base de datos sabe cuál es el mercado que pretende penetrar.

Segmentación conductual. De acuerdo con Sharon Licari (2021) la segmentación conductual es un proceso donde se dividen y agrupan los consumidores de una marca o una empresa en función del comportamiento que muestran en el momento de realizar una compra. Esta segmentación de mercado observa la conducta, actitud, frecuencia, cantidad y respuesta del cliente hacia el producto o servicio.

La segmentación de mercados es una estrategia de promoción que consiste en dividir a los clientes por segmentos dependiendo de términos como comportamientos, patrones de compras, esta estrategia está enfocada en analizar cómo los clientes interactúan con los productos y servicios y más allá cómo responden a estos. Existen algunas variables para la segmentación conductual, por ejemplo; patrones de compra, etapa de ciclo de vida del cliente, uso de los productos, respuestas a las promociones y comportamientos en línea. La estrategia de segmentación conductual beneficia a la empresa ayudando a comprender a sus clientes y satisfacer sus requerimientos con base a un análisis veraz de su comportamiento.

Segmentación psicográfica. Con respecto a Douglas Da Silva (2022) La segmentación psicográfica es uno de los métodos que puedes implementar para definir con más precisión el perfil de tu audiencia, permite conocer mejor los hábitos de consumo de tus clientes, sus preferencias en cuanto a productos y servicios; la segmentación psicográfica apoya gustos y necesidades de los clientes para personalizar la oferta.

La segmentación psicográfica de clientes es una estrategia que se basa en vivir a los usuarios por características como actitudes psicológicas, valores y el estilo que lleva cada uno de los usuarios. Se trata de entender cada uno de los comportamientos para adaptar estrategias de promoción en base a lo estudiado. La segmentación psicográfica ayuda a que las empresas comprendan las necesidades de los consumidores para que las estrategias establecidas sean captadas de inmediato por los consumidores

Fundamentos legales

INEN, Instituto ecuatoriano de normalización

Artículo 1. Oficializar con el carácter de OBLIGATORIO el siguiente: Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEM 056 “Carne y productos cárnicos”

1.1 **Objeto.** Este Reglamento Técnico Ecuatoriano establece los requisitos que deben cumplir la carne y los productos cárnicos con la finalidad de prevenir los riesgos para salud y la vida de las personas y evitar prácticas que puedan inducir a error a los usuarios.

2.1 Campo de aplicación. Este Reglamento Técnico Ecuatoriano aplica a los siguientes productos que se fabriquen a nivel nacional, importen o se comercialicen en el Ecuador.

2.1.1 Carne y menudencias comestibles de animales de abasto

2.1.2 Carne molida

2.1.3 Productos cárnicos crudos, productos cárnicos curados-madurados, productos cárnicos precocidos-cocidos y productos cárnicos preformados

2.1.4 Conservas de carne

4. Condiciones generales

4.1 La carne y las menudencias comestibles, deben cumplir con las normas y leyes nacionales que apliquen.

4.2 Los productos indicados en el numeral 2.1 de este documento deben ser elaborados de acuerdo con las disposiciones establecidas en el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura del Ministerio de Salud Pública.

4.3 Los productos indicados en el numeral 2.1 deben mantenerse bajo cadena de frío desde la planta de faenamiento hasta su expendio.

4.4 Los productos indicados en el numeral 2.1 y a excepción de las conservas de carne, deben conservarse a nivel. (INEN, 2011)

Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 9 Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda la información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 12.- Productos deficientes o usados. - Cuando se ofere o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia usados o reconstruidos, tale circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa en los anuncios, facturas o comprobantes. (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DE CONSUMIDOR, 2021)

Constitución de la Republica del Ecuador

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de la persona usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.-Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo a la integridad o la vida de las personas. (Constitución de la República del Ecuador, 2011)

Capítulo II. Metodología

Diseño de investigación

La temática investigada en el presente proyecto tiene un enfoque mixto, el enfoque cuantitativo reveló datos a través de encuestas que se representaron de manera numérica y fueron analizados estadísticamente para una mayor comprensión, mientras que mediante el enfoque cualitativo se determinó las realidades subjetivas con respecto al comportamiento y requerimiento de los usuarios, información que permitió optimizar las estrategias de promoción para el posicionamiento del carnisariato “La Mexica” del canto Santa Elena.

Enfoque cualitativo. Este enfoque fue utilizado en esta investigación debido a que permitió la comprensión de los requerimientos y perspectivas de los usuarios, lo que permitió tener una visión más concreta y fija de las mejores estrategias de promoción que los clientes de La mexicana consideran necesarias de implementar en el carnisariato. Gracias a este enfoque se validaron los datos cuantitativos ya que proporcionó una interpretación más profunda de los resultados obtenidos en el enfoque cuantitativo.

Enfoque cuantitativo. Este enfoque permitió la recolección de datos a través de medios como encuestas a la clientela del carnisariato y entrevistas a expertos, estos datos obtenidos fueron tabulados en el spss para un mayor entendimiento de la problemática investigada. Gracias al enfoque cuantitativo se obtuvo respuesta de los clientes de cuáles son las estrategias de promoción que consideran que lograrían que el carnisariato se posicione en el mercado de Santa Elena.

Alcance Descriptivo. El tipo de investigación que se realizó en este estudio es el descriptivo debido a que este facilitó la interpretación de la aplicación de los instrumentos que fueron: las entrevistas a los expertos y las encuestas dirigida a los clientes del carnisariato “La Mexicana”. Se utilizó la investigación descriptiva porque esta da la ventaja de describir tal y como se plantean los problemas, es decir explica el cómo se manifiesta determinando fenómeno, Los estudios descriptivos son importantes porque estos manifiestan la información recolectada descrita desde el inicio de la investigación hasta la solución del problema.

Alcance Exploratorio. La investigación tuvo un alcance exploratorio, debido a que la información que se levantó en la investigación se obtuvo por fuentes primarias; que nos permitió recopilar información de primera mano de los principales problemas que tiene el carnisariato para mejorar su posicionamiento en el mercado. El alcance exploratorio en la temática investigada permitió obtener una visión general del tema, ayudando a definir preguntas específicas de la investigación, de la misma manera se decidió como se llevará a cabo la investigación en etapas posteriores. Este alcance fue una fase crucial para realizar un estudio más profundo y bien enfocado de la dirección de la investigación.

Métodos de la investigación

Según Martin Quijje (2021) los métodos de investigación son un elemento clave para la construcción de un conocimiento válido sobre un fenómeno particular, por lo que conocer en qué consisten, cuáles son sus características y de qué depende la elección de uno u otro resulta fundamental para todo investigador.

Método analítico. En la presente investigación se utiliza la metodología analítica ya que mediante el análisis de la información obtenida se dió a conocer los resultados, basados en un previo estudio donde se recolectó la información pertinente, en este caso en el carnisariato “La Mexicana” donde se realizó un estudio que permitió analizar de forma unificada los datos obtenidos.

El método analítico se refiere a un enfoque sistemático y lógico para resolver problemas, tomar decisiones o investigar fenómenos. Implica descomponer un problema o situación compleja en partes más pequeñas y comprensibles para comprender mejor sus componentes individuales y cómo se relacionan entre sí. A través del análisis detallado de estas partes y de su interacción, se busca obtener un conocimiento más profundo y una solución más informada.

Método deductivo. Aplicando esta metodología se desglosó la investigación, tomando en cuenta los indicadores que tenemos y la información que estos arrojaron con respecto a cada una de las variables con la finalidad de elaborar encuestas y preguntas que ayuden a responder las interrogantes para obtener información concisa acerca del estudio de la investigación para

el proyecto investigativo. En base a esto realizamos las encuestas al público en general del cantisariato La Mexicana.

El método deductivo es un enfoque de razonamiento lógico que parte de premisas generales o principios aceptados y, mediante la aplicación de reglas de inferencia, llega a conclusiones específicas y concretas. En otras palabras, en el método deductivo se parte de afirmaciones generales o leyes establecidas y se llega a conclusiones específicas a través de un proceso de lógica formal.

Población y muestra

Población. La población uno de la investigación se realizó a través de una entrevista a expertos con relación a la temática investigada. Estos nutrieron la investigación con sus conocimientos y experiencias de marketing para lograr posicionar la marca “La Mexicana” en el cantón Santa Elena.

Tabla 1 Experto

| Elementos | N° población |
|------------------------------|---------------------|
| Expertos en marketing | 3 |

Nota. Expertos en estrategias de marketing y promociones

La población dos, está enfocada en el género femenino del cantón Santa Elena. Esta información fue tomada de la página del INEC del Ecuador. En esta investigación se destaca la participación de las mujeres debido a que a través de una prueba piloto se determinó que son el grupo más recurrente del cantisariato “La Mexicana” del cantón Santa Elena.

Tabla 2 Población

| Población por edad |
|---------------------------|
|---------------------------|

| | |
|------------------------|---------------|
| 25 a 29 | 5.814 |
| 30 a 34 | 5.193 |
| 35 a 39 | 4.584 |
| 40 a 44 | 3.824 |
| 45 a 49 | 3.439 |
| 50 a 54 | 2.727 |
| Población total | 25.581 |

Nota. Población seleccionada del INEC

Muestra. Según Pedro Luis López (2018) La Muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. El muestreo es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población

Una muestra es una parte arbitraria tomada de cierto universo, para ser investigado. En la temática de investigación se seleccionó una muestra real, de las mujeres entre 25 y 54 años que viven en el cantón Santa Elena. La información esta validada por el Instituto Nacional de Estadísticas y censos del Ecuador.

La presente investigación contiene un muestreo el cual fue seleccionado aplicando la metodología no probabilística, por conveniencia, debido a que la población refleja un carácter finito. La fórmula aplicada para obtener la muestra se visualiza a continuación:

| Fórmula empleada | |
|-------------------------------------|--|
| $n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$ | donde: $n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$ |

Para llegar a un modelo de aplicación adecuado se realizó una prueba piloto, la cual permitió establecer el valor de la probabilidad de éxito, este valor es igual a 0.9%, con este porcentaje se procedió a calcular el tamaño de muestra final.

La muestra a encuestar es la población femenina de 25 a 54 años del cantón Santa Elena que frecuentan el carnisariato “La Mexicana”

| N [tamaño del universo] | 12411 | p [probabilidad de ocurrencia] | 0.90 |
|----------------------------------|--------------|---------------------------------------|---------------------|
| Nivel de Confianza (alfa) | | 1-alfa/2 | z (1-alfa/2) |
| 90% | | 0,05 | 1,64 |
| 95% | | 0,025 | 1,96 |
| 97% | | 0,015 | 2,17 |
| 99% | | 0,005 | 2,58 |

| Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 12411 con una p de 0,9 | | | | | | | | | | |
|--|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Nivel de Confianza | d [error máximo de estimación] | | | | | | | | | |
| | 10,0% | 9,0% | 8,0% | 7,0% | 6,0% | 5,0% | 4,0% | 3,0% | 2,0% | 1,0% |
| 90% | 24 | 30 | 38 | 49 | 67 | 96 | 149 | 263 | 577 | 2.026 |
| 95% | 34 | 43 | 54 | 70 | 95 | 137 | 212 | 373 | 808 | 2.704 |
| 97% | 42 | 52 | 66 | 86 | 117 | 167 | 259 | 454 | 976 | 3.159 |
| 99% | 60 | 74 | 93 | 121 | 164 | 235 | 363 | 632 | 1.336 | 4.040 |

N=Población 25.581

Z=Nivel de confianza 95% (1,96)

p=Probabilidad de que suceda 90%

q=Probabilidad en contra 10%

e=Error muestral 5%

n=Tamaño de muestra 96

El resultado obtenido a través de la fórmula es de una muestra de 96 personas, a continuación, se detallan los datos en la siguiente tabla.

Tabla 3 Muestra de la población

| Muestra | |
|----------------|-----------|
| Hombres | 0 |
| Mujeres | 96 |
| TOTAL | 96 |

Nota. Población femenina entre 25 y 50 años de Santa Elena

Recolección y procesamiento de datos

Para la recolección de los datos se utilizaron herramientas pertinentes como ficha de observación, encuestas a los clientes y entrevistas a expertos en marketing que nutrieron con su conocimiento la temática investigada.

Ficha de observación. Esta ficha es un instrumento que permite realizar un estudio de la situación de la empresa junto con los problemas que a traviesa. Aplicando la ficha se obtuvo información objetiva, detallada y contextualizada acerca de la temática investigada. Una ficha de observación es un instrumento utilizado para recopilar y registrar datos y observaciones sobre un evento, fenómeno, situación o individuo en particular. Se utiliza comúnmente en investigaciones, estudios de campo, análisis de comportamiento y en diversas áreas donde se requiere la recolección sistemática de información detallada.

Entrevista. Es una herramienta de recolección de datos con un enfoque cualitativo, las entrevistas fueron fundamentales, debido a que nos brindó información de primera mano por parte de personas que son expertas en el área investigada y nos brindaron información estratégica para lograr el posicionamiento del carnisariato “La Mexicana”. En esta investigación se aplicó una entrevista en profundidad con un cuestionario no estructurado. Al entrevistar a expertos se obtuvo información clasificada, detallada, actualizada y concreta sobre la temática estudiada. Las encuestas se llevan a cabo utilizando cuestionarios estructurados que contienen una serie de preguntas diseñadas para obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre actitudes, opiniones, comportamientos y características demográficas de los encuestados.

Encuesta. Para la aplicación de las encuestas se tomó de la base de datos INEC del Ecuador el total de las mujeres de 25 a 54 años del cantón Santa Elena, la encuesta fue aplicada con el uso del top of mind, preguntas para determinar el market share y diferenciar las escalas. Al obtener información redundante se aplicó la metodología, a través de este análisis se destacaron las mejoras y fallas que posee el carnisariato, los usuarios resaltaron las estrategias de promoción que destacan para que el carnisariato “La Mexicana” alcance el posicionamiento en el mercado del cantón Santa Elena.

Capítulo III. Resultados y discusión

Análisis de la Ficha de observación

Mediante la aplicación de la Ficha de observación se identificó el problema de reconocimiento del carnisariato “La Mexicana”, esto se debe a que los clientes califican al establecimiento como muy costoso, además se identificó la poca publicidad que mueve el carnisariato para dar a conocer su marca. Además se identificó que la empresa no ofrece las promociones que los clientes acostumbran frecuentemente como lo son los descuentos, “dos por uno”, entre otras ofertas. Otra de las desventajas que reveló la Ficha de observación fue la competencia que rodea el carnisariato; empresas como Huevo mármol, Minicomisariato, TUTI, son empresas que tienen reconocimiento en el cantón Santa Elena. Por último, se determinó que el establecimiento no maneja redes sociales activas, medios que son relevantes en la actualidad para posicionar una marca en cualquier mercado.

Análisis de la entrevista

Mediante la aplicación de las entrevistas dirigida a los expertos se detallaron distintos enfoques con base a la problemática principal del establecimiento para generar posibles soluciones a la temática investigada.

La siguiente tabla detalla los problemas actuales identificados por los expertos, se encuentran ordenados conforme a la cantidad de veces que se aludió el problema.

Tabla 4 Problemas

| ID | Problemas actuales | Frecuencia |
|----|---|------------|
| A | Estrategias de promoción desactualizadas | 7 |
| B | Bajo reconocimiento; clientela reducida | 6 |
| C | Elevada competencia | 5 |
| D | Variación de precios | 4 |
| E | Tarifa alta del precio de los productos | 3 |
| F | Desconfianza del consumidor | 2 |
| G | Salubridad, higiene, ambiente y seguridad | 1 |

Nota. Problemas actuales identificados

Interpretación de los problemas

Mediante la aplicación de la entrevista a los expertos, destacaron los siguientes problemas para lograr el objetivo de la investigación.

La empresa “La Mexicana” es un nuevo establecimiento con problemas de estrategias de promoción deficientes, puesto que los carnisariatos no han adoptado las nuevas tendencias como lo hacen marcas reconocidas. En general los carnisariatos no realizan publicidades a sus productos cárnicos debido a la reputación que tiene el consumo en exceso de estos productos, sin embargo, esta información es engañosa y desacertada. La empresa “La Mexicana” debe actualizar las promociones de acuerdo a las tendencias que predominan en la actualidad. Los expertos señalan la problemática con respecto al tener una clientela reducida, esto se debe a que no aplican estrategias de cobertura del mercado, con esta estrategia el carnisariato se expandirá en el sector adecuado, bajo un estudio que permita analizar el tipo de clientes, al área geográfica y otros factores que proporcionen reconocimiento de la marca.

Al analizar la situación geográfica del carnisariato “La Mexicana” se puede observar lo competitivo que es el mercado que lo rodea, puesto que se encuentra ubicado en la parte céntrica de Santa Elena a un costado de “Huevo Mármol” y el “Mini Comisariato”. El mercado cárnico se ha caracterizado a lo largo de los años por la variedad de precios, esto radica en que la carne para comercializar sufre distintas alteraciones. Existen empresas que brindan un producto con excelente calidad, pero con un valor elevado, este es el caso del carnisariato. “La Mexicana”, al no formar alianzas con grandes empresas comercializadoras de cárnicos; no poseen precios como otros establecimientos que ya tienen estabilidad en el mercado, el carnisariato es un establecimiento nuevo que tiene que buscar valor para su marca, ya sea por calidad o por imagen y demostrar a los usuarios porque vale la pena pagar una cantidad elevada por un producto que sobrepasa las expectativas del consumidor.

En los carnisariatos es fundamental que exista la parte ética, esto hace que todo negocio tenga un reconocimiento no solamente de una persona, sino de la comunidad. Los expertos identificaron la inseguridad de los clientes al comprar productos de esta categoría, el mercado

cárnico tiene que lidiar con la publicidad desleal que imparten ciertos carnisariatos, que hacen que los consumidores cada vez tengan más desconfianza. Los carnisariatos crean inconscientemente desconfianza en la mente de los clientes, debido a la poca salubridad de los productos, la empresa “La Mexicana” debe implementar estrategias de publicidad que dé a conocer la limpieza y el orden que realiza el carnisariato para procesar sus productos cárnicos. Este mercado del cantón Santa Elena necesita expandirse más a niveles de alianzas con grandes empresas posicionadas, de esta manera podrá optimizar todo tipo de resultados para dar un mejor servicio a las personas que frecuentan el carnisariato,

Soluciones a problemas de la Actualidad

En la siguiente tabla se detallan posibles soluciones a los problemas encontrado por los espetos en el carnisariato “La Mexicana”

Tabla 5 Soluciones de problemas

| ID | Soluciones actuales | Frecuencia |
|----|---|------------|
| A | Actualización de estrategias de promociones basados en medios digitales | 7 |
| B | Estrategias de expansión de mercado | 6 |
| C | Estrategias claras: producto, precio, promoción | 5 |
| D | Precios competitivos | 4 |
| E | Alianzas | 3 |
| F | Ética empresarial | 2 |
| G | Mejorar la visibilidad del área del PILON DE CORTE | 1 |

Nota. Posibles soluciones impartidas por los expertos

Interpretación de las soluciones impartidas por las entrevistas

Con base a la información recolectada, los expertos han coincidido en que la tendencia de hoy en día son las redes sociales, estas deben ser aliadas principales al establecer promociones y publicidad, por ejemplo: la estrategia de difusión mediante redes sociales; debido a que sin mayor esfuerzo el carnisariato puede dar a conocer a nivel global sus diferentes cortes, productos, calidad, precios llegando a un público que difícilmente se llegaría con otros medios.

De acuerdo a los expertos, el problema de bajo reconocimiento se solucionará aplicando estrategias de cobertura del mercado, esta permitirá un impacto positivo en la productividad, crecimiento y ganancias. Según los expertos el nivel de competencia es alta, pero hoy en día todo se puede sobrellevar aplicando estrategias claras, por ejemplo: productos, precio, promociones. Para solucionar el problema de la variación de precios los expertos recomiendan realizar una estrategia de precio competitivo donde no se pierda, pero tampoco se obtendrá una ganancia extraordinaria, en estos casos se suele sustituir precios alto por la calidad del producto.

Según los expertos para mejorar la problemática de altas tarifa de los costos de productos cárnicos sugieren implementar alianzas con empresas posicionadas en el mercado cárnico para que les realice un descuento en las ventas al por mayor de los productos. Con respecto a los expertos lo más importante en una empresa para sobresalir por encima de la competencia es la ética empresarial, este compromiso que adquiere la organización con el cliente de brindarle un producto que cumpla con las normas de calidad y salubridad posicionara la marca como número uno en la mente del consumidor.

De acuerdo con los conocimientos de los expertos; en la actualidad una característica fundamental para realizar una compra es verificar que el producto este certificado, sano y con garantía, después de atravesar por una crisis sanitaria los usuarios cuidan mucho más de su salud es por eso que al momento de elegir entre carnisariatos siempre escogerán al más limpio, salubre y con todos los requisitos sanitarios en regla.

Hoy en día el mercado cárnico tiene la posibilidad de expandirse en áreas internacionales, debido a que el Ecuador en la actualidad está posicionándose como un buen mercado exportador. Los carnisariatos deben aprovechar las oportunidades que brindan los avances de la tecnología para lograr visualizar más sus marcas y posicionarse en mercado del cantón Santa Elena. El carnisariato “La Mexicana” necesita realizar alianzas con grandes empresas, esto no solo le ayudará a mejorar la calidad y frescura de los productos cárnicos, le dará un precio más accesible al público, debido a que estas grandes cadenas comercializan los productos en una mayor cantidad y por ende a un precio más cómodo.

Análisis de las encuestas

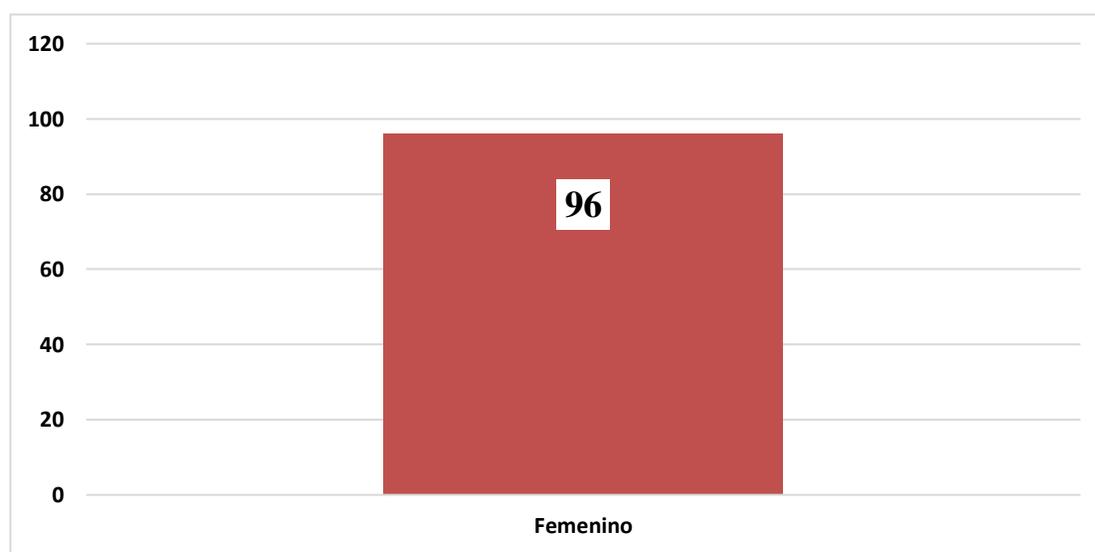
Género

Tabla 6 Género

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Femenino | 96 | 100% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Muestra de mujeres de Santa Elena

Figura 1



Género de los encuestados

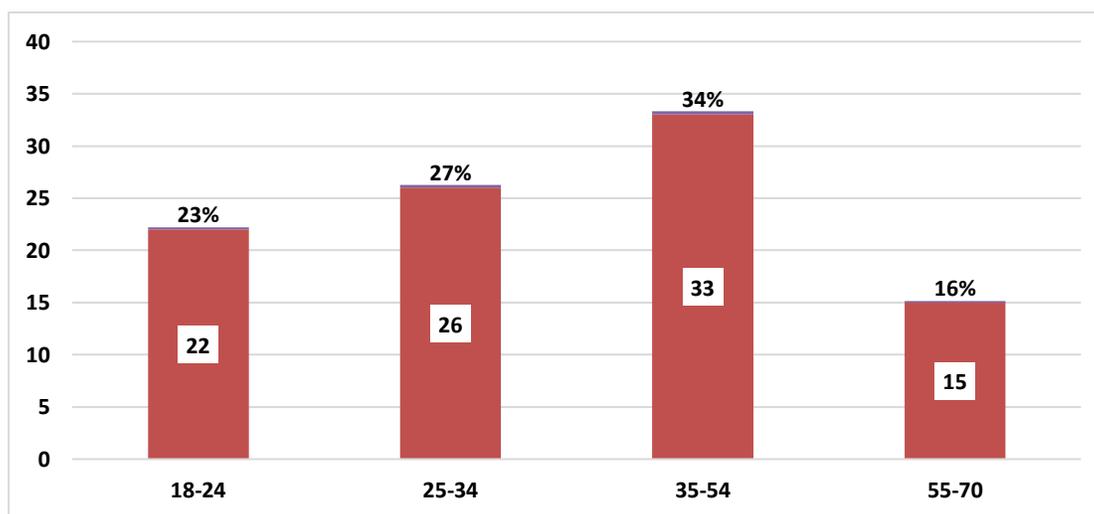
Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

Tal como se evidencia en la gráfica anterior, la totalidad de las personas encuestadas es del género femenino, esto se debe principalmente a que el objetivo del estudio es ver qué opinan las féminas de Santa Elena con respecto a los productos cárnicos, en esta encuesta un total de 96 mujeres darán a conocer la opinión y el nivel de satisfacción sobre el carnisariato “La Mexicana”.

*Edad***Tabla 7 Edad**

| Edades | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| 18-24 | 22 | 23% |
| 25-34 | 26 | 27% |
| 35-54 | 33 | 34% |
| 55-70 | 15 | 16% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Total, de mujeres encuestadas y sus edades

Figura 2 Edades de los encuestados

Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

Considerando que las personas encuestadas son todas féminas del cantón Santa Elena, con edades entre 18 a 70 años, se obtuvieron resultados que dejaron el 34% de mujeres con un promedio entre 35 y 54 años, seguido de jóvenes que promedias sus edades entre 25 y 34 años, el carnisariato “La Mexicana” es frecuentado por el 23% de jóvenes entre 18 y 24 años y por último, pero no tan lejos de la escala de porcentajes un 16% de mujeres de tercera edad de 55 a 70 años de edad.

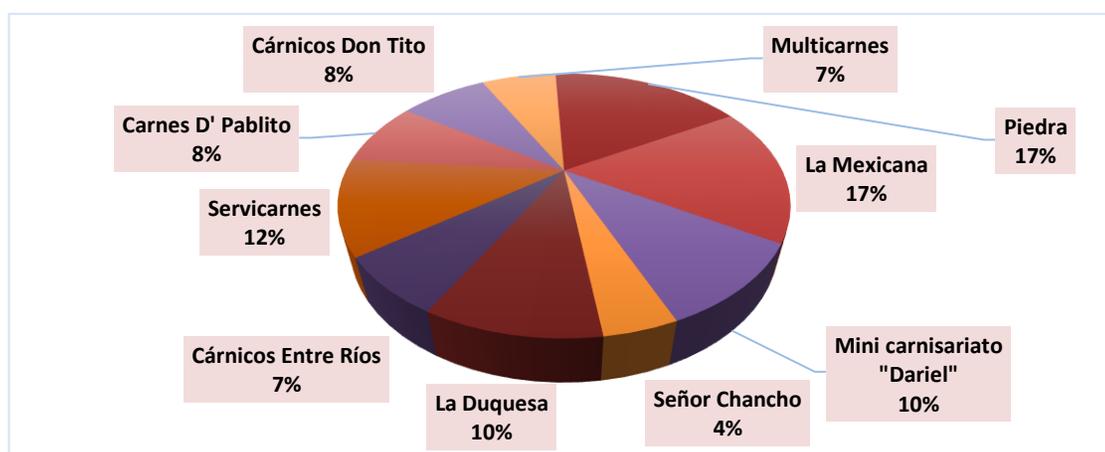
1. Si hablamos de productos cárnicos ¿Qué marcas vienen a su mente?

Tabla 8 Variedad de productos cárnicos

| Establecimientos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| La Mexicana | 32 | 17% |
| Mini carnisariato "Dariel" | 19 | 10% |
| Señor Chancho | 8 | 4% |
| La Duquesa | 19 | 10% |
| Cárnicos Entre Ríos | 13 | 7% |
| Servicarnes | 22 | 12% |
| Carnes D' Pablito | 15 | 8% |
| Cárnicos Don Tito | 15 | 8% |
| Multicarnes | 13 | 7% |
| Piedra | 33 | 17% |
| Total | 189 | 100% |

Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

Figura 3 Reconocimiento de marca



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

Este estudio evidenció la divida participación de Piedra y La Mexicana con el 34%, seguido de empresas como Servicarnes(12%), Dariel(10%), la Duquesa(10%) y D´ Pablito(8%). Mientras que entre las menos destacadas se encuentran Multicarnes (7%), Cárnicos Entre Ríos (7%) y por último Señor Chancho que no posee relevancia en los usuarios.

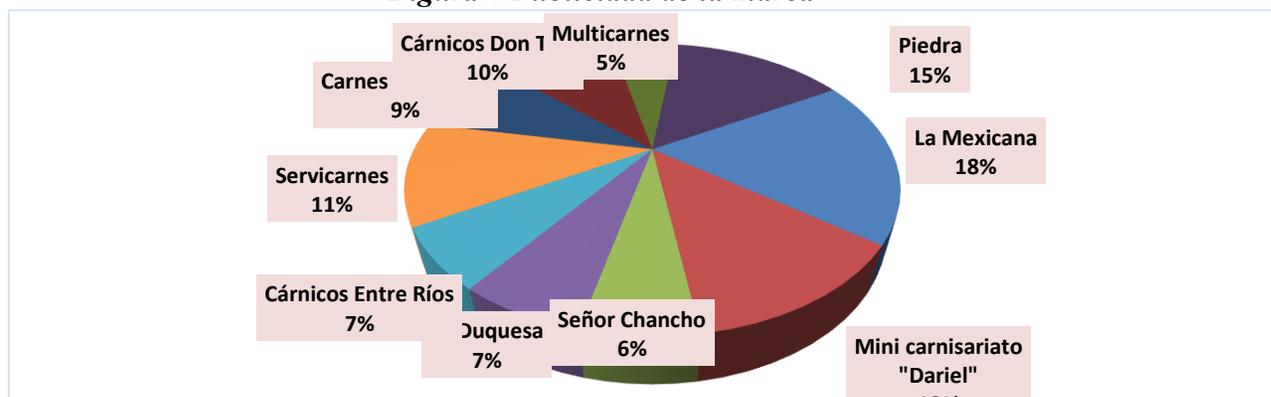
2. ¿De qué carnisariato ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?

Tabla 9 Carnisariatos vistos en los últimos 3 meses

| Establecimientos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| La Mexicana | 34 | 18% |
| Mini carnisariato "Dariel" | 23 | 13% |
| Señor Chancho | 11 | 6% |
| La Duquesa | 12 | 7% |
| Cárnicos Entre Ríos | 12 | 7% |
| Servicarnes | 21 | 11% |
| Carnes D' Pablito | 16 | 9% |
| Cárnicos Don Tito | 18 | 10% |
| Multicarnes | 10 | 5% |
| Piedra | 27 | 15% |
| Total | 184 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas del carnisariato

Figura 4 Publicidad de la marca



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

Como se ve evidenciado en la gráfica, el 18% de las mujeres encuestadas han escuchado publicidad de “La Mexicana” en los últimos 3 meses, no tan lejos se encuentra Piedra con el 15% de publicidad, los siguientes puestos se comparten entre Dariel con un 13%, Servicarnes con 11% y Don Tito con 10%. Por otro lado; se encuentran D’Pablito con un 9% y Cárnicos Entre Ríos al igual que La Duquesa con el 7%. En las últimas posiciones se encuentran empresas que no han generado un impacto en publicidad como es el caso de Señor Chancho con un 6% y Multicarnes con un 5%.

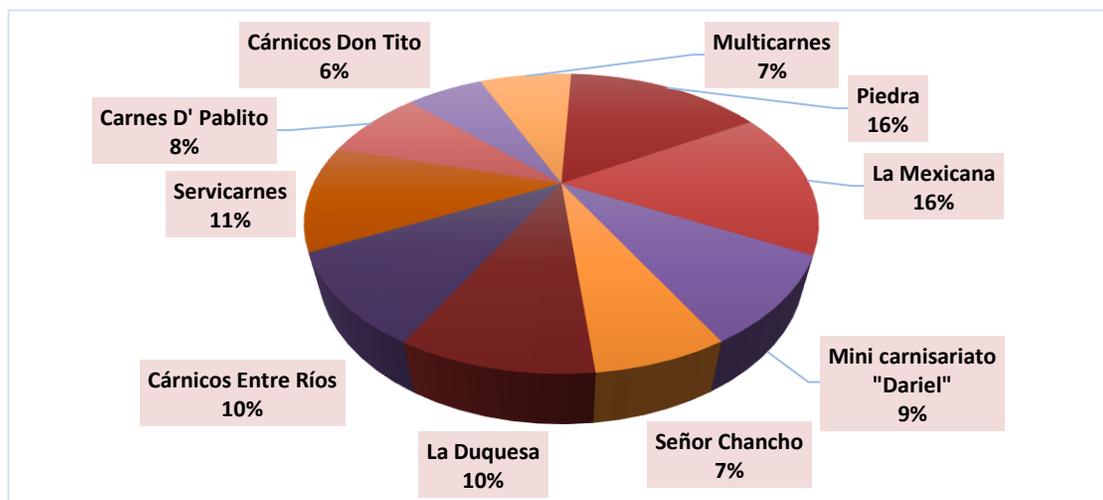
3. De estas marcas de productos cárnicos ¿Cuáles conoce, aunque solo sea de nombre?

Tabla 10 Marcas conocidas, aunque solo sea de nombre

| Establecimientos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| La Mexicana | 36 | 16% |
| Mini carnisariato "Dariel" | 21 | 9% |
| Señor Chanco | 15 | 7% |
| La Duquesa | 22 | 10% |
| Cárnicos Entre Ríos | 22 | 10% |
| Servicarnes | 26 | 11% |
| Carnes D' Pablito | 18 | 8% |
| Cárnicos Don Tito | 14 | 6% |
| Multicarnes | 17 | 7% |
| Piedra | 36 | 16% |
| Total | 227 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 5 Marcas conocidas



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

En el estudio realizado se observa que Cárnicos Don Tito tiene un 6% de reconocimiento, mientras que empresas como La Duquesa llegan a tener una participación estable del 10%, seguida de Servicarnes con un 11%, mientras que La Mexicana y Piedra tiene un mayor grado de reconocimiento con un 16%.

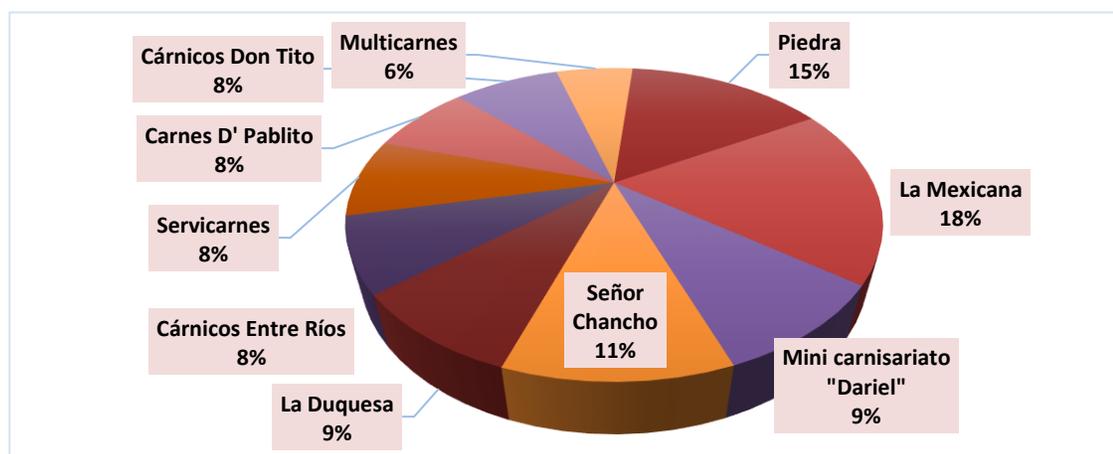
4. ¿Y de estas cuales ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?

Tabla 11 Marcas vistas u oídas en los últimos 3 meses

| (solo marcas mencionadas en la pregunta 3) | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| La Mexicana | 34 | 18% |
| Mini carnisariato "Dariel" | 17 | 9% |
| Señor Chancho | 20 | 11% |
| La Duquesa | 16 | 9% |
| Cárnicos Entre Ríos | 14 | 8% |
| Servicarnes | 15 | 8% |
| Carnes D' Pablito | 14 | 8% |
| Cárnicos Don Tito | 15 | 8% |
| Multicarnes | 11 | 6% |
| Piedra | 28 | 15% |
| Total | 184 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 6 Marcas vistas u oídas



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

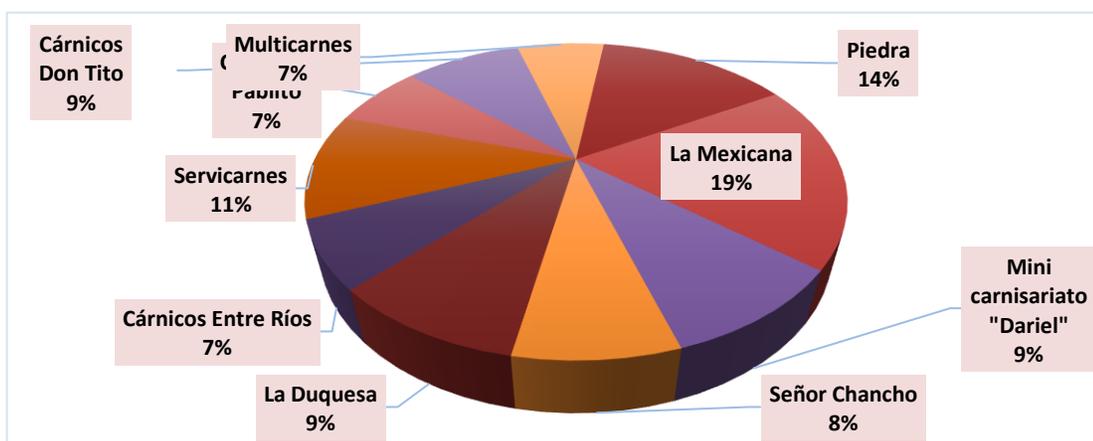
A pesar de ser este uno de los apartados donde solo se escucha de las empresas cuya venta de productos cárnicos es de los más reconocidos, se ve una interesante supremacía de La Mexicana con un 18% y Piedra con un 15% ante los competidores, las mujeres encuestadas resaltan que solo escuchan publicidad de establecimientos ubicados en el sector céntrico, Mientras que la menos destacada sigue siendo el carnisariato Multicarnes con solo un 6 %.

5. ¿Qué marcas de productos cárnicos consume actualmente?

Tabla 12 Marcas habituales

| Establecimientos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| La Mexicana | 37 | 19% |
| Mini carnisariato "Dariel" | 18 | 9% |
| Señor Chancho | 15 | 8% |
| La Duquesa | 18 | 9% |
| Cárnicos Entre Ríos | 13 | 7% |
| Servicarnes | 21 | 11% |
| Carnes D' Pablito | 13 | 7% |
| Cárnicos Don Tito | 17 | 9% |
| Multicarnes | 513 | 7% |
| Piedra | 28 | 15% |
| Total | 193 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 7 Preferencias

Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

Este estudio dio a conocer que las mujeres encuestadas a pesar de identificar a la empresa La Mexicana como un sitio algo exagerado en precios, es la principal elección como marca habitual con un 19% a razón de que se encuentra en el sector céntrico de Santa Elena, del mismo modo Piedra con un 15%. Seguido a estos se encuentra la empresa Servicarnes con un 11% de habitualidad, mientras que Don Tito y la Duquesa siguen con el 9%, Señor Chancho con un 8% y por ultimo los menos habituales son Multicarnes y Entre Ríos.

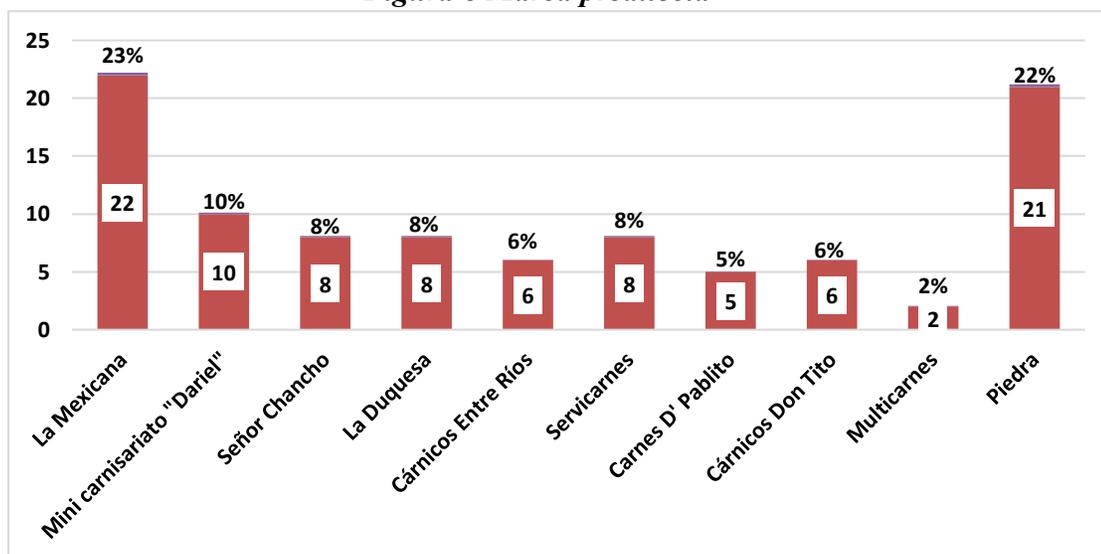
6. ¿Cuál es su marca de productos cárnicos preferida? (1 sola)

Tabla 13 Marca preferida

| Establecimientos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| La Mexicana | 22 | 23% |
| Mini carnisariato "Dariel" | 10 | 10% |
| Señor Chanco | 8 | 8% |
| La Duquesa | 8 | 8% |
| Cárnicos Entre Ríos | 6 | 6% |
| Servicarnes | 8 | 8% |
| Carnes D' Pablito | 5 | 5% |
| Cárnicos Don Tito | 6 | 6% |
| Multicarnes | 2 | 2% |
| Piedra | 21 | 22% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 8 Marca predilecta



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

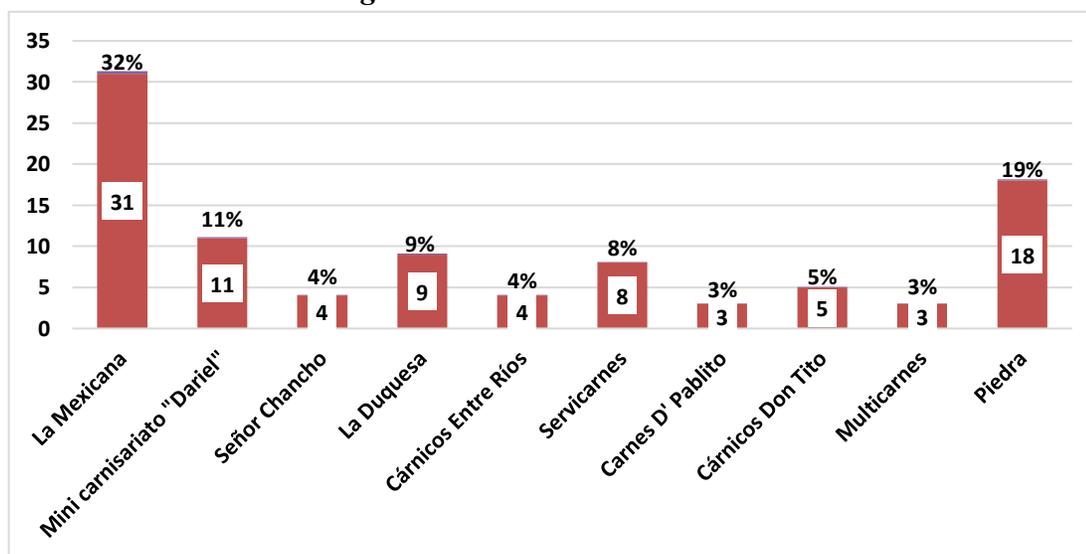
Al aplicar la entrevista, se identificó que la mayoría de las mujeres prefieren los productos de "La Mexicana" con un 23%. El índice que sorprendió en este estudio fue La Duquesa con un 8% pues es una empresa reconocida por su alta calidad. Mientras que la competencia más definida es Piedra con el 22% de popularidad.

7. ¿Cuál es su marca de productos cárnicos más habitual?

Tabla 14 Marca habitual

| Establecimientos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| La Mexicana | 31 | 32% |
| Mini carnisariato "Dariel" | 11 | 11% |
| Señor Chanco | 4 | 4% |
| La Duquesa | 9 | 9% |
| Cárnicos Entre Ríos | 4 | 4% |
| Servicarnes | 8 | 8% |
| Carnes D' Pablito | 3 | 3% |
| Cárnicos Don Tito | 5 | 5% |
| Multicarnes | 3 | 3% |
| Piedra | 18 | 19% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 9 Consumo habitual

Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

La población femenina del carnisariato han resaltado su preferencia dividida, Entre las menos destacadas están Multicarnes (3%), D' Pablito (3%) y Señor Chanco (4%). Por otro lado, liderando la habitualidad se encuentra La Mexicana (32%) y Piedra con un 18%.

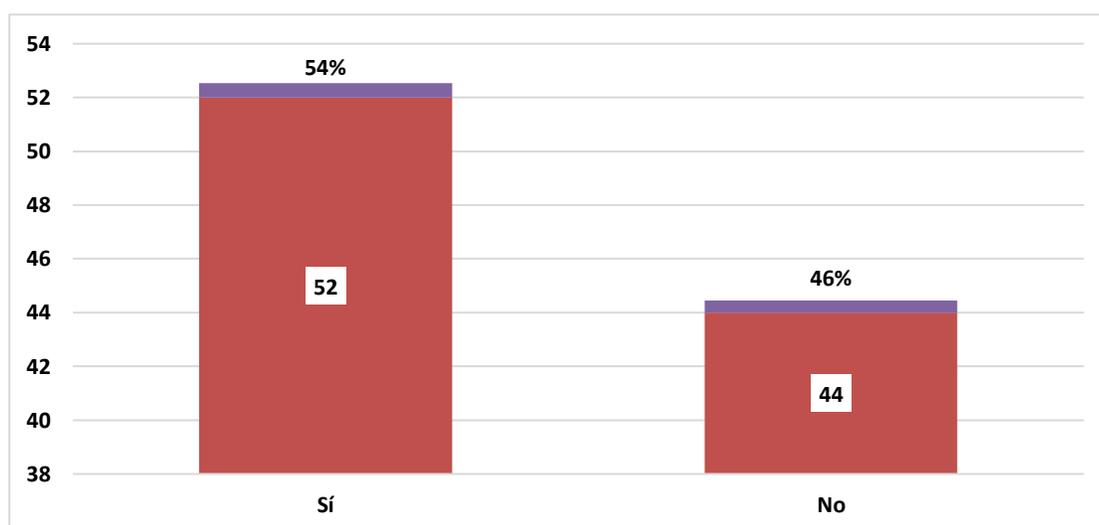
8. ¿Durante los últimos 3 meses ha considerado la posibilidad de cambiar la marca de productos cárnicos habitual?

Tabla 15 Cambio de marca

| Cambio de marca | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Sí | 52 | 54% |
| No | 44 | 46% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 10
Decisión de cambio



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

A través de las encuestas realizadas se identificó las marcas preferidas de los clientes de “La Mexicana”, siendo esta y la empresa Piedra la de mayor índice de preferencia. De acuerdo a la aplicación de las encuestas el 54% de las personas deciden que, sí han querido cambiar su marca preferida, mientras que el 46% no necesita cambiar su marca de productos cárnicos preferida.

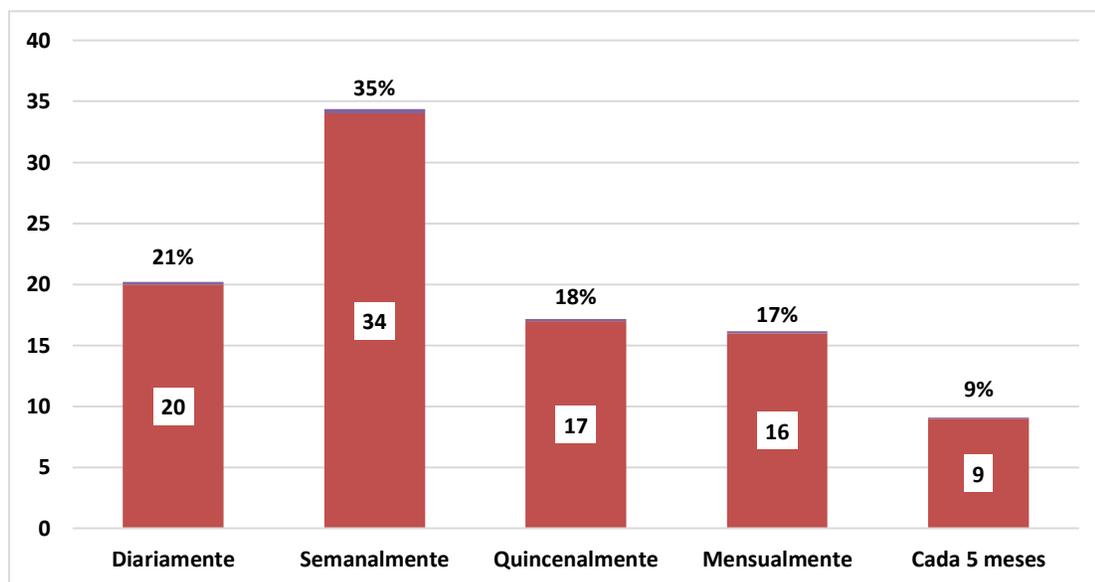
9. ¿Con qué frecuencia realiza promociones el carnisariato “La Mexicana”?

Tabla 16 Frecuencia de promociones

| Promociones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Diariamente | 20 | 21% |
| Semanalmente | 34 | 35% |
| Quincenalmente | 17 | 18% |
| Mensualmente | 16 | 17% |
| Cada 5 meses | 9 | 9% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 11
Frecuencia de las promociones



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

Algo interesante sobre los datos obtenidos a través de las encuestas a los clientes, fue que hay quienes aseguran obtener promociones a diario (21%) por lo que este nivel de clientes puede ser el que visita a menudo. Mientras que el 35% a disfrutado las ofertas entre semana, el 17% ha adquirido promociones mensuales. Mientras que un 9% reconoció que no ha visitado últimamente el carnisariato respondiendo que visualizaron promociones cada 5 meses.

10. ¿Con qué frecuencia el carnisariato “La Mexicana” brinda descuentos a los clientes?

Tabla 17 Frecuencia de Descuentos

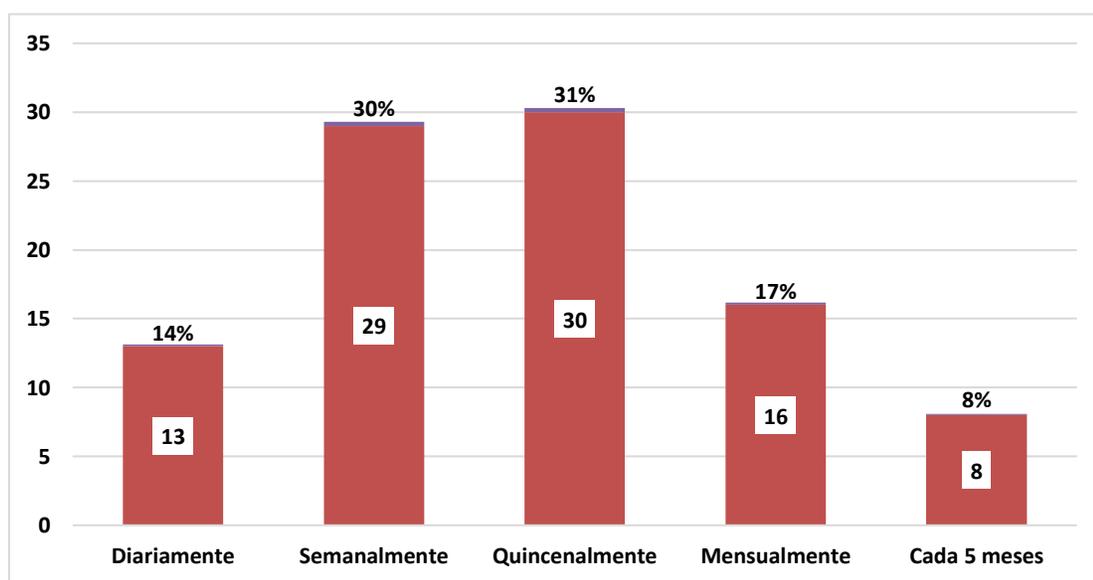
| Descuentos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Diariamente | 13 | 14% |
| Semanalmente | 29 | 30% |
| Quincenalmente | 30 | 31% |
| Mensualmente | 16 | 17% |
| Cada 5 meses | 8 | 8% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 12.

clientes

Descuento a



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

Con respecto a las encuestas aplicadas, el 14% de las clientes del carnisariato aseguran tener descuentos diariamente, mientras que el 30% de ellas asegura que La Mexicana concede descuentos quincenalmente, el 17% observa mensualmente estas promociones, mientras que un total del 8% no han notado descuentos en la empresa, es por eso que prefieren calificarla como cada 5 meses.

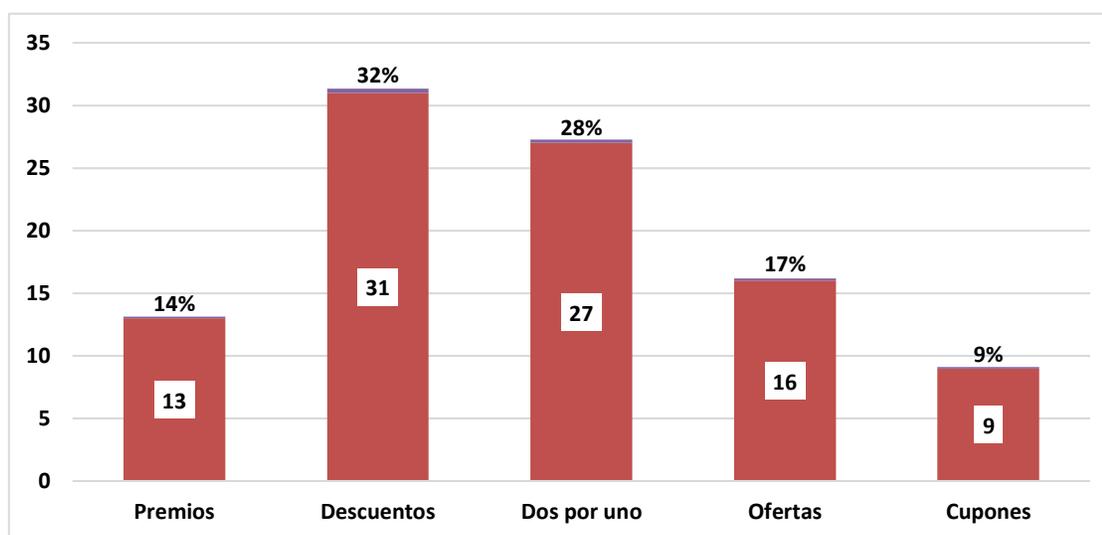
11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir en el carnisariato “La Mexicana”?

Tabla 18 Promociones ideales

| Promociones ideales | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Premios | 13 | 14% |
| Descuentos | 31 | 32% |
| Dos por uno | 27 | 28% |
| Ofertas | 16 | 17% |
| Cupones | 9 | 9% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 13. Promociones ideales



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

Habitualmente los clientes buscan los mejores descuentos a la hora de adquirir un producto, en este caso el 32% de las personas optarían por un interés especial en lo que refiere a descuentos, mientras el 28% se inclina hacia la promoción del dos por uno, el 17% de las encuestadas optaron por las ofertas y el 13% por premios. Por lo general no es habitual el uso de cupones en La Mexicana, sin embargo, el 9% de la población los exige.

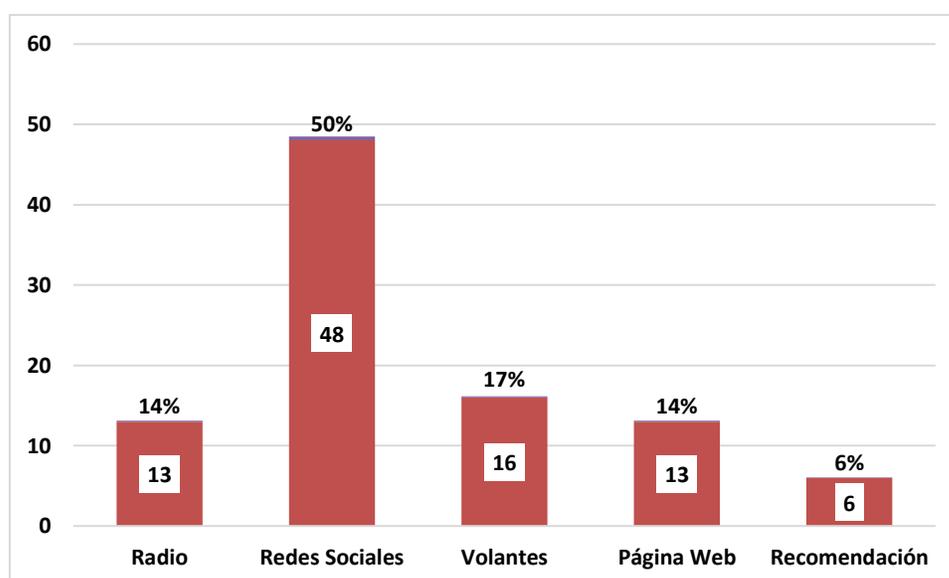
12. ¿A través de que medio de comunicación se entera de las promociones que realiza el carnisariato “La Mexicana”?

Tabla 19 Medios de difusión

| Medios de difusión | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Radio | 13 | 14% |
| Redes Sociales | 48 | 50% |
| Volantes | 16 | 17% |
| Página Web | 13 | 14% |
| Recomendación | 6 | 6% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 14 Promociones a los oídos



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

La población femenina de productos cárnicos busca las mejores formas de obtener información sobre cómo obtener este tipo de productos, en el caso de las clientas de La Mexicana la mayoría obtiene información sobre las promociones mediante las redes sociales siendo este un 50% del total de personas encuestadas, mientras que el 17% obtiene información a través de volantes, el 14% coinciden en escuchar publicidad en radios y páginas web, por último, el 6% se informa a través de recomendaciones.

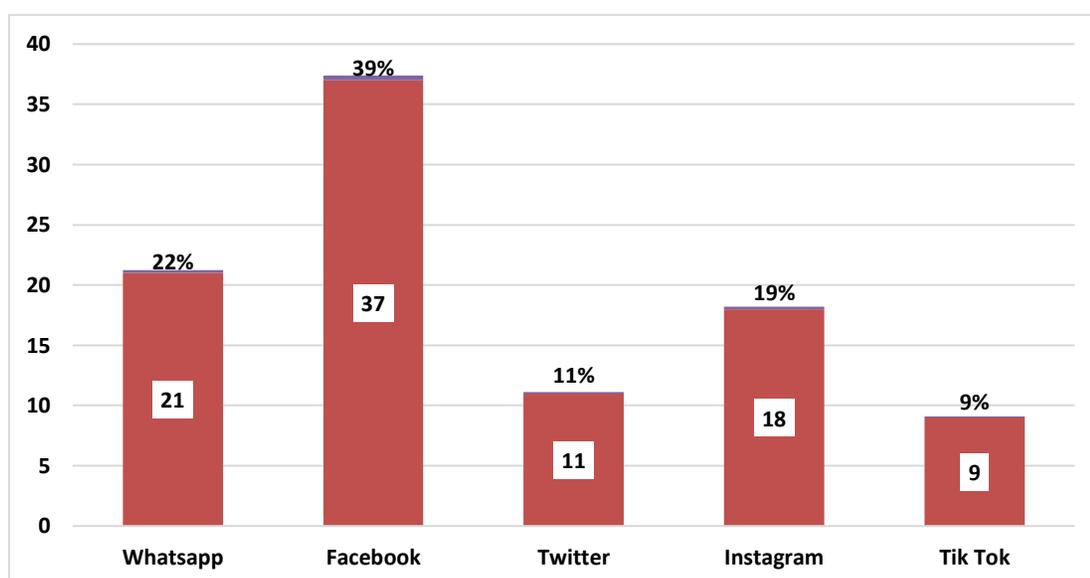
13. ¿Por cuál de estas redes sociales le gustaría recibir información acerca de los productos cárnicos de “La Mexicana”?

Tabla 20 Social Media

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| WhatsApp | 21 | 22% |
| Facebook | 37 | 39% |
| Twitter | 11 | 11% |
| Instagram | 18 | 19% |
| Tik Tok | 9 | 9% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 15 Social Media



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

Si bien el social media es habitual al momento de hacer publicidad para las empresas, la clientela ha mencionado que Twitter (11%) no es una red para recibir publicidad, mientras que en Tik Tok (9%) las personas prefieren solo ver videos. Las redes sociales como WhatsApp e Instagram son fuentes que los usuarios consideran de difusión es por eso que abarcan el 22% y 19% de la población. Mientras que el trono indiscutible se lo lleva el gigante de las redes sociales Facebook con un acaparamiento del 39% sobre los demás.

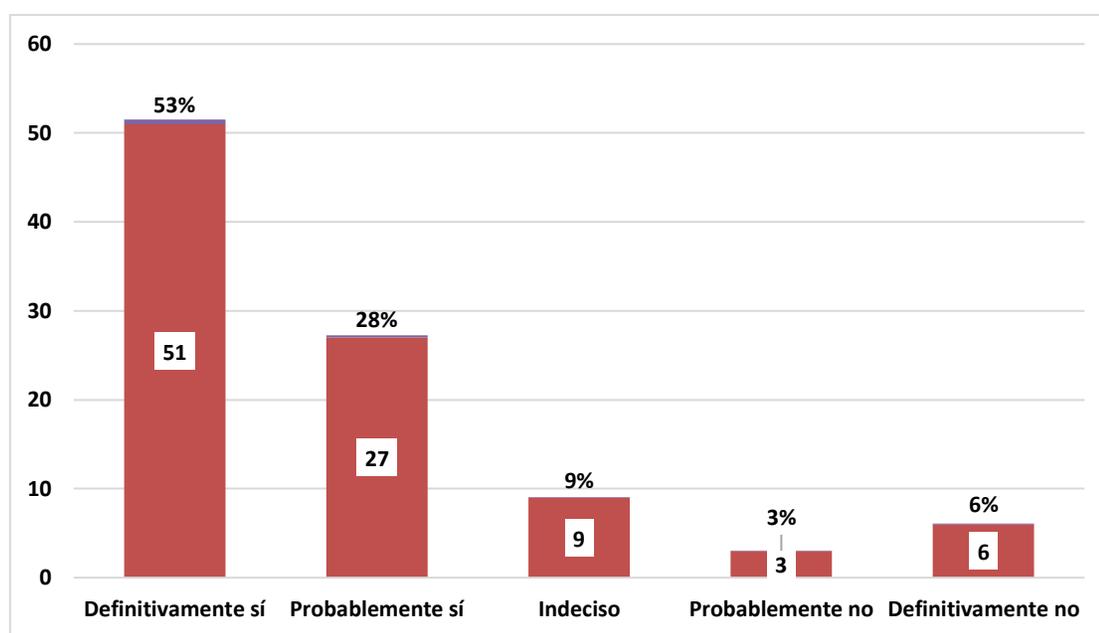
14. ¿Le gustaría que el carnisariato “La Mexicana” cuente con un catálogo digital de productos cárnicos y cortes especiales?

Tabla 21 Catálogo digital

| Catálogo digital | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Definitivamente sí | 51 | 53% |
| Probablemente sí | 27 | 28% |
| Indeciso | 9 | 9% |
| Probablemente no | 3 | 3% |
| Definitivamente no | 6 | 6% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 16 Catálogo Digital



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

Es inevitable el pensar que la existencia de un catálogo digital no solo ayudaría a expandir la naturaleza y calidad de la empresa mediante portales virtuales, sino que también le da al cliente una nueva forma de poder ver los productos cárnicos que estaría por consumir. Debido a este pensamiento las encuestadas rectificaron que en definitiva con un 53% del total, que es necesario el tener una página donde se puedan ver las características de los productos.

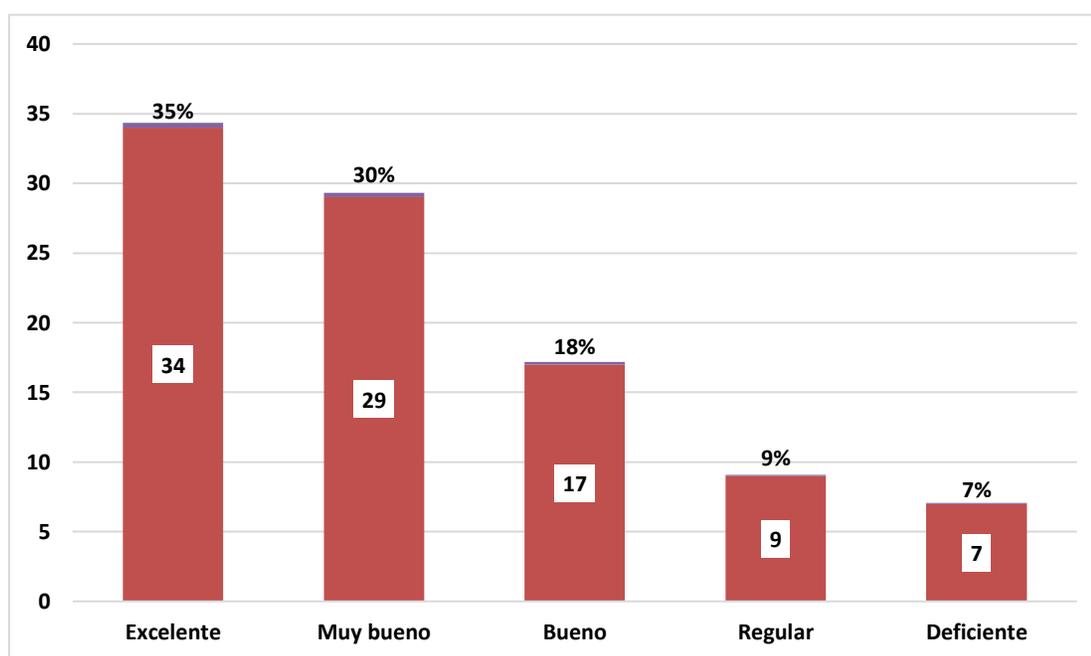
15. ¿Cómo califica el servicio al cliente que ofrece el carnisariato “La Mexicana”?

Tabla 22 Servicio al cliente

| Servicio al cliente | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Excelente | 34 | 35% |
| Muy bueno | 29 | 30% |
| Bueno | 17 | 18% |
| Regular | 9 | 9% |
| Deficiente | 7 | 7% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 17 Servicio al Cliente



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

Con base en las encuestas aplicadas, los clientes se encuentran un 34% satisfechos con el trato adquirido por parte del carnisariato La Mexicana, calificando con excelencia el servicio, por otro lado, el 9% de la población encuestada calificó el servicio como regular, mientras que el 7% del ama de casas no destacan el servicio brindado por el carnisariato calificándolo como deficiente.

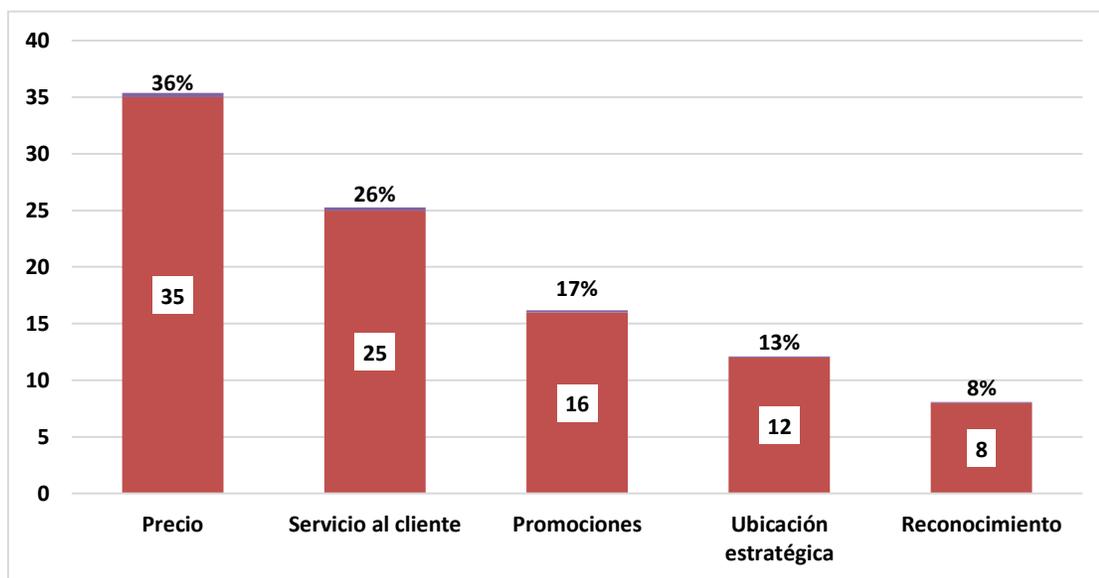
16. ¿Cuál de las siguientes características considera más importante para preferir un carnisariato?

Tabla 23 Preferencias del cliente

| Preferencias distintivas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Precio | 35 | 36% |
| Servicio al cliente | 25 | 26% |
| Promociones | 16 | 17% |
| Ubicación estratégica | 12 | 13% |
| Reconocimiento | 8 | 8% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 18 Aspectos importantes



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

Como se aprecia en el gráfico anterior, el precio con el 36% es un detonante que los clientes consideran fundamental, por otro lado, el 26% de las encuestadas prefieren un buen servicio al cliente, las promociones también juegan un papel importante para los usuarios con un 17%. Finalmente; el 13% de las damas consideran importante la ubicación estratégica seguido por el 8% de personas que destacan el reconocimiento.

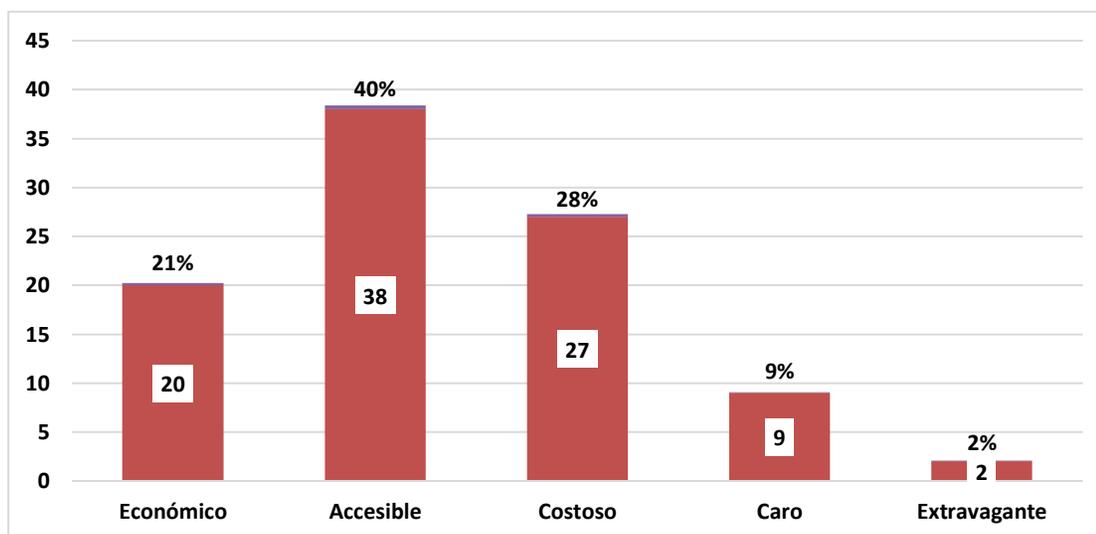
17. ¿cómo considera los precios de los productos del carnisariato “La Mexicana”?

Tabla 24 Precio-Producto

| Precio-Producto | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Económico | 20 | 21% |
| Accesible | 38 | 40% |
| Costoso | 27 | 28% |
| Caro | 9 | 9% |
| Extravagante | 2 | 2% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 19 Precio de Productos



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

La comunidad encuestada ha resaltado que el carnisariato destaca en el precio de sus productos los cuales consideran accesibles y económicos sumando el 61% de opiniones de las damas del hogar, mientras que un 28% piensa que los precios de los productos de La Mexicana son costosos frente a la competencia, además de que el restante 11% no cree que comprar en este establecimiento sea importante por el margen de precios en comparación a la competencia.

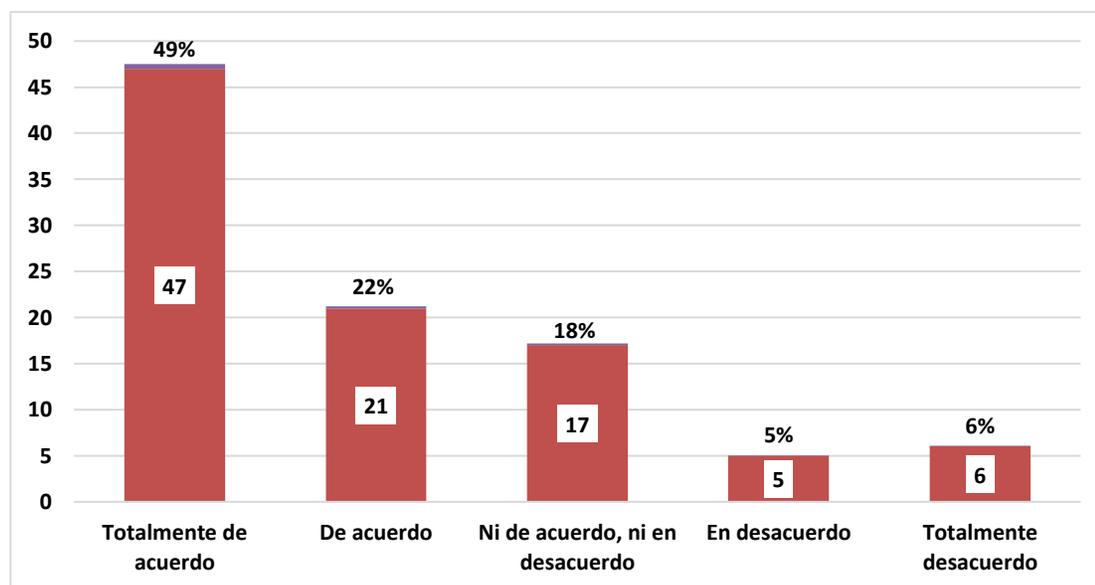
18. ¿Considera usted que el lugar donde está ubicada el carnisariato “La Mexicana” es estratégico para su posicionamiento?

Tabla 25 Ubicación estratégica

| Ubicación estratégica | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 47 | 49% |
| De acuerdo | 21 | 22% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 17 | 18% |
| En desacuerdo | 5 | 5% |
| Totalmente desacuerdo | 6 | 6% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 20 Ubicación estratégica



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

Las encuestadas consideran que la ubicación actual del carnisariato La Mexicana es sin dudas la mejor para la empresa, estos se deben a que al ser céntrico no tiene que preocuparse por la afluencia de clientes, además influye el factor de que algunas de las encuestadas tienden a vivir cerca de este establecimiento por lo que se les haría más difícil el tener que comprar la misma calidad de carne y cortes en otro establecimiento o lugar diferente.

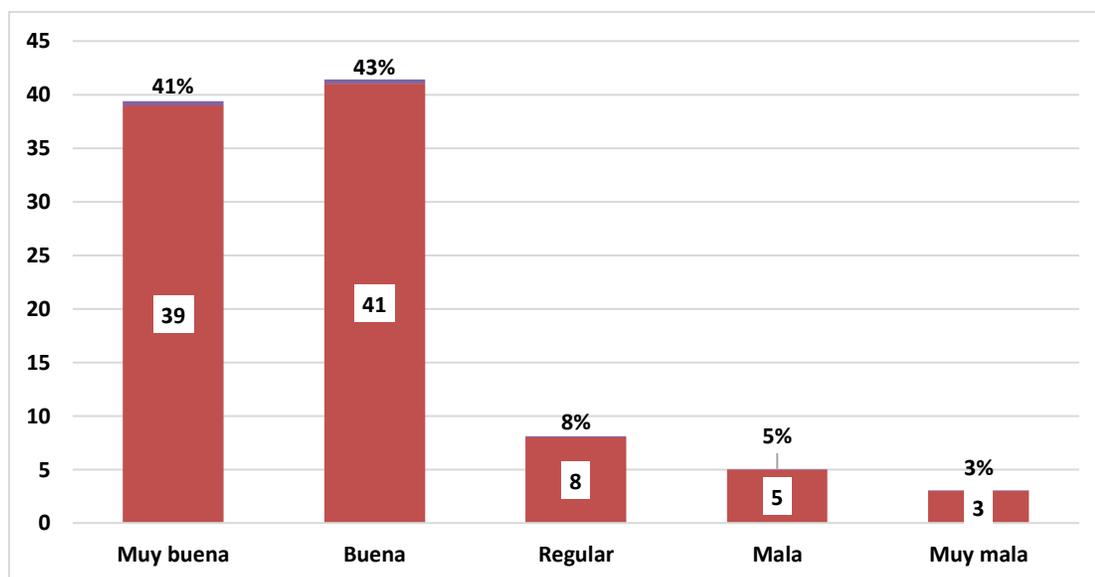
19. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos cárnicos que ofrece el carnisariato “La Mexicana”?

Tabla 26 Calificación de calidad

| Calidad | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy buena | 39 | 41% |
| Buena | 41 | 43% |
| Regular | 8 | 8% |
| Mala | 5 | 5% |
| Muy mala | 3 | 3% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 21 Calificación de calidad



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

A través de las encuestas las damas del hogar manifestaron que la calidad de los productos cárnicos de La Mexicana es de buena a muy buena, llegando a sumar más del 80%, mientras que el 8% califican los productos como regulares. Otro 8% argumentaron que es una calidad estándar por lo que se podría considerar obtener el mismo beneficio con diferentes marcas económicas.

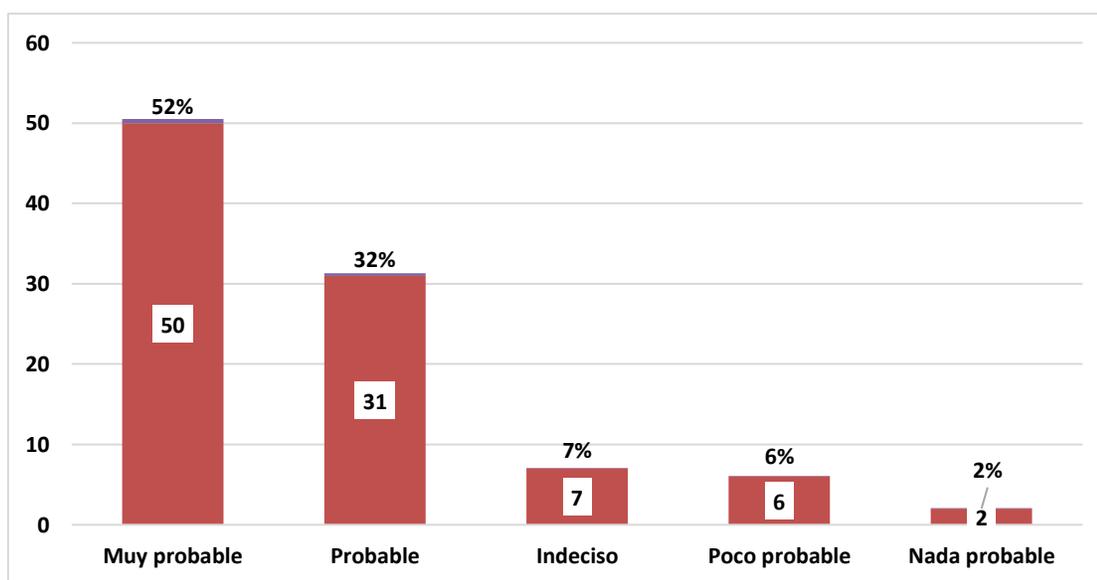
20. ¿Considera usted la posibilidad de recomendar los productos del carnisariato “La Mexicana” a sus amigos, familiares y conocidos?

Tabla 27 Recomendaciones

| Recomendaciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Muy probable | 50 | 52% |
| Probable | 31 | 32% |
| Indeciso | 7 | 7% |
| Poco probable | 6 | 6% |
| Nada probable | 2 | 2% |
| Total | 96 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a las mujeres clientas de "La Mexicana"

Figura 22 Recomendación



Nota: Encuesta realizada a los clientes del carnisariato La Mexicana

El carnisariato La Mexicana, a pesar del poco tiempo en el mercado ha adquirido reconocimiento, por esto los usuarios consideran muy probable recomendarlo, Esto da una muestra positiva de la temática investigada, puesto que los clientes están posicionando la marca en sus mentes, por otro lado, un 7% se encuentra indeciso si recomendar el carnisariato, probablemente se deba a que hay factores internos que creen incomodidad en estos clientes.

Discusión

En consecuencia, de la temática investigada se obtuvo información significativa que confirma el estado actual del carnisariato “La Mexicana”, esta es una empresa que no ha alcanzado popularidad destacable en el cantón de Santa Elena; sin embargo, la aplicación de las entrevistas demostró que la marca si tiene relevancia en la comunidad de Santa Elena, las encuestadas han verificado la existencia de promociones en la empresa, pero con cierto nivel de déficit.

“La Mexicana” es una marca conocida y posicionada en Santa Elena, un 32% de encuestadas tienen al carnisariato “La Mexicana” como marca habitual; en cuanto a marca preferida, esta tiene el 22%, un punto debajo del carnisariato Piedra con el 23%; sin embargo, un preocupante 52% de encuestadas mencionan que han considerado el posible cambio de marca preferida.

Las clientas han determinado que el posicionamiento del carnisariato “La Mexicana” depende de las promociones que más destaquen y la frecuencia con que se las realice, entre las estrategias más mencionadas por las amas de casa se encuentran: descuentos con el 32% y el “dos por uno” con el 28% de aceptación; sin embargo, el 61% de las damas señalaron que el carnisariato realiza estas ofertas semanalmente o quincenalmente.

El estudio reveló que el 50% de las mujeres clientes del carnisariato se enteran de las promociones a través de las redes sociales, de la misma forma; el 17% destaca las volantes como medio de difusión de información; sin embargo, lo que impactó de esta encuesta es la preferencia del 15% de las amas de casa por escuchar publicidad a través de radios mientras hacen sus labores domésticas, dato que sin duda no ha considerado el propietario de La Mexicana para elaborar una estrategia.

De la misma forma; el 37% de los usuarios prefieren enterarse de las últimas tendencias a través de redes como Facebook, al tiempo que; un total porcentual del 21% destacan las herramientas de difusión que posee WhatsApp, y el 18% opta por el uso de Instagram, estas

redes sociales fueron calificadas como el mayor medio de comunicación y participación de la empresa en el mercado del cantón Santa Elena.

Por otro lado, el 53% de la población solicitó la implementación de un catálogo digital, alegando que es fundamental para la empresa contar con un sistema que dé a conocer automáticamente los productos, características y precios que posee el carnisariato, esto se puede realizar rápidamente a través de páginas web, WhatsApp y Facebook.

La marca “La Mexicana” es un nuevo carnisariato que los usuarios caracterizan por la excelente calidad de sus productos y precios que van desde los más económicos hasta los más selectivos o costos. Por medio de las encuestas se evaluó que el 36% de la población considera más importante el factor precio y el 25% prefiere un buen servicio al cliente para seleccionar un carnisariato.

Esta investigación determinó que el 49% de las mujeres alegaron que la posición geográfica del carnisariato es estratégica a pesar de que se encuentre cerca de empresas potenciales, puesto que las encuestadas comentaron que tienen a “La Mexicana” inconscientemente en sus mentes a pesar de no pisar el establecimiento y esto se debe a que está ubicada en un sector céntrico. Es gracias a esto que el 50% de la población resaltó el nivel de satisfacción del servicio de la empresa y concluyeron que es muy probable que recomienden los productos.

Propuesta: Plan de acción

Objetivo general

Posicionar el carnisariato “La Mexicana” como el referente en calidad, frescura y variedad de cortes especiales, a través de comunicación orientada al cliente mediante distintas estrategias.

Acciones para cumplir con el objetivo

De acuerdo a los resultados de la investigación, se establecen las siguientes acciones de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio del mercado cárnico del cantón Santa Elena.

Diseño de slogan

- Crear un logotipo innovador que refleje la calidad y profesionalismo de la marca.
- Definir un mensaje claro, llamativo y concreto de los atributos que desea resaltar de la marca.

Realizar un sitio web llamativo y práctico

- Elaborar un sitio web que exponga fotos e información sobre los productos a través de catálogos atractivos.
- Incluir en el sitio web la procedencia del producto y certificación de salubridad por el ministerio de salud.

Estrategia de redes sociales

- Crear perfiles en redes sociales claves como Facebook, WhatsApp e Instagram.
- Compartir contenido agradable y atractivo para el público objetivo, en este caso las amas de casa, como fotos de productos, recetas, consejos y testimonios de clientes satisfechos.
- Interactuar con el público de las redes respondiendo sus dudas o comentando con amabilidad sus preguntas.

Publicidad por medios impresos

- contactar con periódicos locales para colocar anuncios concretos y llamativos, revistas de farándulas y boletines de la comunidad.

Publicidad a través de la radio

- Patrocinar programas emisoras de radios populares en la localidad de Santa Elena.
- Grabar anuncios que destaquen los principales atributos de los productos de “La Mexicana” y destacar porque deben preferirla sobre la competencia.

Volantes y folletos:

- Diseñar y repartir en Santa Elena folletos con ofertas especiales y descuentos únicos para atraer la curiosidad futuros clientes potenciales.
- innovar estrategias por ejemplo cupones en productos cárnicos, no se ha visto antes

Expansión a través de alianzas estratégicas

- Establecer alianzas con empresas posicionadas en el mercado, de esta manera adquirir reconocimiento y mejorar los precios.
- Participar en eventos y fiestas de la comunidad para llegar a más público.

Medición de resultados y ajustes:

- Utilizar códigos de todas las estrategias de promoción ejecutadas en el carnisariato, para evaluar cuanto ha sido el porcentaje del éxito de cada estrategia de difusión.
- Ajustar las mejores estrategias de difusión según los resultados y preferencias que destacaron la clientela del carnisariato en la aplicación de las encuestas.

Por medio del conocimiento adquirido al realizar esta investigación, la autora de este trabajo propone ideas de promoción y plan de Accio identificados en el estudio. Se detallan a continuación:

Publicidad en vallas y carteleras:

- Invertir en vallas publicitarias estratégicas en zonas pobladas, para aumentar el reconocimiento del carnisariato “La Mexicana”
- Utilizar mensajes concretos y fácilmente legibles.

Eventos y degustaciones:

- Organizar eventos por fechas especiales del carnisariato, incluir degustaciones de los productos más sabrosos junto una exposición del proceso de preparado.
- Contratar a influencers para los eventos junto a la debida publicidad en sus redes.

Conclusiones

- Al analizar la situación actual del carnisariato “La Mexicana” se identificó que al estar ubicado en el sector céntrico del cantón Santa Elena es conocido por el 70% de la población; la marca “La Mexicana” se encuentra en una constante pelea con el carnisariato Piedra por liderar el mercado cárnico del cantón Santa Elena; a través de las encuestas se determinó que el 60% de la población manifestó que no han oído publicidad impactante que les incite a cambiar de elección del establecimiento donde están acostumbrados a realizar sus compras. Gracias a la investigación se estableció el market share de los carnisariatos: en Santa Elena, existen dos marcas con la más alta pero de igual nivel de participación en el mercado estas son Piedra con el 23% y La Mexicana con el 23%, en segunda posición se encuentra Mini carnisariato Dariel con 10%, el tercer puesto lo comparten La Duquesa con 8% al igual que Señor Chanco 8% y Servicarnes 8%, la cuarta posición la comparten cárnicos Entre Ríos con 6% de participación y Cárnicos Don Tito 6%, el quinto puesto lo tiene Carnes D’ Pablito con 5% y por último Multicarnes con la participación mínima en el mercado de Santa Elena.
- Mediante el estudio realizado se estableció que el 50% de los clientes recibe información de promociones y publicidad mediante las redes sociales, los encuestados califican esto como la nueva tendencia que esta dominando desde niños hasta adultos de tercera edad; cabe recalcar que el 17% de personas aun solicitan información en volantes, mientras que el 15% resalta la importancia de comprar espacios publicitarios en radios locales. Por medio del análisis se identificó que el 60% de la población destaca Facebook y WhatsApp como la mayor fuente de información.
- A través de la investigación se identificó que la promoción más significativa para la población con el 32 % de aceptación son los descuentos, con base a los testimonios de los usuarios; los descuento en los cárnicos han hecho cambiar de marca preferida a

muchos clientes; por otro lado, las promociones “dos por uno” tienen el 27% de popularidad en el mercado, de acuerdo a los resultados obtenidos estas son las promociones con mayor impacto en la comunidad.

- En consecuencia de las entrevistas realizadas a los expertos se concluye que el carnisariato al ser un nuevo establecimiento no ha realizado alianzas con grandes empresas que le permita expandirse por toda la población, las alianzas brindan ventajas para los carnisariatos debido a que nutren a las empresas con carnes frescas de manera consistentes, además ofrecen una amplia variedad de cortes especiales, esto capta la atención de un público más amplio y cumple con las expectativas del consumidor de productos cárnicos.
- El 41% de Los clientes del carnisariato “La Mexicana” califican el establecimiento como “un lugar de alta calidad”, esto indica que los productos de “La Mexicana” son destacables en comparación al de la competencia; además los cortes cárnicos son selectivos y están acompañados de un excelente servicio al cliente, sin dudas un plan estratégico posicionaría a la marca en el mercado de Santa Elena.

Recomendaciones

- La empresa “La Mexicana” se encuentra en un sector estratégico de Santa Elena, para cumplir con el objetivo de mejorar el posicionamiento se recomienda destacar en el local una comunicación orientada al cliente
- Además, elaborar un eslogan destacando los aspectos que vuelven única a la marca, como la óptima calidad, cortes únicos y frescos. El mensaje debe ser concreto, innovador y llamativo para captar la atención de futuros clientes potenciales.
- Si bien el carnisariato cuenta con sus redes sociales, se recomienda elaborar un sitio web profesional, asegurándose que tenga un buen diseño y que sea de fácil manipulación. Este sitio web debe resaltar los aspectos claves de la empresa como la ubicación, horario, catálogo completo, fotografías que reflejen el nivel de limpieza y salubridad del apartado de las carnes y cortes.
- Se recomienda la creación de promociones y ofertas exclusivas que sean difundidas a través de redes sociales y el sitio web del carnisariato, de esta manera se mejorará la

relación entre el cliente y la empresa; a través de comentarios y la calificación emitida por los seguidores se resolverán posibles fallos en la planeación estratégica del carnisariato.

- Para empezar a formar alianzas con otras cadenas de cárnicos, se recomienda iniciar estableciendo relaciones con negocios locales, no solo de ventas de carnes si no de restaurantes que promocionen el carnisariato a través de sus redes sociales.
- Los clientes que frecuentan a menudo el carnisariato destacan la calidad del producto y el servicio que brinda “La Mexicana”, con esta información se recomienda recopilar testimonios y reseñas solicitando a los usuarios satisfechos que emitan una calificación a través de Facebook, Google map y sitios similares. Estas reseñas positivas de los productos/servicios del carnisariato generará confianza y permitirá la captación de nuevos clientes.

Bibliografía

- Ancin A., I. (2018). Inbound y Outbound Marketing. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html>
- Castelló Martínez, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de atracción 2.0*.
[file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaEstrategiaDeMediosSocialesElInboundMarketingYLaE-4247809%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaEstrategiaDeMediosSocialesElInboundMarketingYLaE-4247809%20(2).pdf)
- Castillo Esparcia, A. (2019). *Introduccion a las Relaciones Publicas*
<https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA>.
- Constitución de la República del Ecuador. (2011). Ediciones Legales.
- Da Silva, D. (2020). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. *Zendesk*.
- Da Silva, D. (2022). ¿Qué es segmentación geográfica? Importancia y beneficios. *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-geografica>
- Da Silva, D. (2022). 6 tipos de relación con los clientes para fidelizar más. *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-relacion-con-el-cliente/>
- Da Silva, D. (2022). Segmentación psicográfica: ¿Qué es? ¿Vale la pena? *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-psicografica/#:~:text=%E2%80%9CLa%20segmentaci%C3%B3n%20psicogr%C3%A1fica%20es%20la,y%20valores%20de%20los%20consumidores>.
- Delliston, N. (2021). los 7 mitos del marketing de la carne. En N. Delliston.
https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/Greenpeace_meat_report_EN.pdf

- Farber, P., & Mario Bonta. (2018). *199 preguntas sobre promocion y publicidad*. <https://www.abebooks.com/9789580470304/199-Preguntas-Marketing-Publicidad-Spanish-9580470308/plp>
- Garcia Herrera, D. (2018). *Acerca de la tasa de descuento en proyectos*. Lima. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2008_1/a11.pdf
- Goyo, K. K. (2022). La imagen del producto es el pilar fundamental de toda estrategia de marketing. *El Marketing desde adentro* . <https://www.marketin.es/la-imagen-del-producto/>
- Guinn, A., & Semenik. (2018). *Publicidad*. Extraído de google book. *Soluciones empresariales*. https://books.google.com.ec/books/about/Publicidad.html?hl=es&id=hQOiNAAACAAJ&redir_esc=y
- INEN. (2011). Reglamento técnico Ecuatoriano RTE INEN 056:2011 . *Instituto Ecuatoriano de Normalización*.
- Lencinas, A. I. (2023). *Imagen corporativa* . <https://docplayer.es/9564190-Imagen-corporativa-adriana-ines-lencinas-taller-de-trabajo-proyectual-guiado-facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion-licenciatura-en-publicidad.html>
- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DE CONSUMIDOR. (2021). (Ley No. 2000-21).
- Licari, S. (2021). Segmentación conductual: definición, variables y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-conductual>
- López, P. L. (2018). Poblacion, muestra y muestreo. *Punto Cero*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

- Mayorga Sánchez, D. R. (2023). *El Branding en el comercial "Stop Market" Parroquia El Salto de la ciudad de Babahoyo*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14279>
- Orwell, G. (2021). Posicionamiento del producto. *Dircomfidencial*. <https://www.shopify.com/es/enciclopedia/posicionamiento-del-producto>
- Porto, G. P. (21 de 01 de 2018). Que es definicion y concepto de promociones de publicidad. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=Promoci%C3%B3n%20son%20to das%20las%20estrategias,es%20una%20herramienta%20del%20marketing.>
- Quesada, A. S. (2018). Estudio de posicionamiento y valor de marca con el fin de plantear estrategias mercadologicas en la empresa Carniceria La mejor. En A. S. Quesada. https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/851/1/TFG_Ulatina_Alejandra_Soto_Quesada.pdf
- Quijije, M. (2021). *Métodos de investigación: Qué son y cómo elegirlos*. Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>
- Quiroa, M. (2021). Segmentacion demográfica. *Economipedia*. <https://economipedia.com/page/412?p=t>
- Rebellon Henao, J. A. (2023). *Unidad estratégica de negocio para el incremento en ventas, fidelización de clientes y posicionamiento de marca del Centro Automotriz el Maestro*.
- Rizo Mustelier, M., Vuelta Lorenzo, D. R., Vargas Batis, B., & Leyva Parra, E. A. (2019). Estrategia de Comercializacion para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. 44-57. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf>
- Salazar Adrianzén, K. N. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la provincia San Ignacio*.

- Santos Alvarez, R. (2018). Análisis de la estrategia comercial y promocional de la Panadería y carnicería la villa en villa esperanza de pavas durante el primer cuatrimestre del 2018. https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/842/1/TFG_Ulatina_Roberto_Alvarez_Santos.pdf
- Seminario Unzueta, R., Trejo Chávez, L., & Pedraza, H. R. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos EIRL-San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista científica Ágora*. https://www.google.com/search?q=Estrategias+de+posicionamiento+en+tiempos+de+COVID-19+de+la+empresa+D.+Frutitos+EIRL-San+Juan+de+Lurigancho%2C+2020.&rlz=1C1GCEA_enEC983EC983&oq=Estrategias+de+posicionamiento+en+tiempos+de+COVID-19+de+la+empresa+D.+Frutitos+EIRL-San+Juan+de+Lurigancho%2C+2020.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Theintactone. (27 de 01 de 2023). Estrategias de Promocion Internacional. <https://prezi.com/akoheokshsye/estrategias-de-promocion-internacional/>
- Trout, j. (2021). Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa. *Santander*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Urbina, N. O. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Vercheval, S. (2022). ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven? *Inboundcycle*. <https://blog.hubspot.es/marketing/leads#:~:text=Un%20lead%20es%20una%20persona,o%20se%20suscribe%20a%20tu>
- Walker, E. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. guayas: emhir. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., & Venegas Rodríguez, P. B. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática*. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/39406>

Apéndice

Matriz de consistencia

Tabla 28 Matriz de consistencia

| Título | Problema | Objetivos | Variábles | Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|---|---|---|--------------------------|--|-------------|---|--|
| Estrategia de promoción para el posicionamiento del Carnisariato “La Mexicana” cantón Santa Elena, año 2022 | ¿Cómo afecta la implementación de estrategias de promoción en el posicionamiento del carnisariato “La Mexicana” del cantón Santa Elena? | <p>General. – Analizar estrategias de promoción en función de mecanismos de difusión para el posicionamiento del carnisariato “La Mexicana” del cantón Santa Elena, año 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>-Identificar que estrategias de promoción aplica el carnisariato La Mexicana para adquirir posicionamiento en el mercado.</p> <p>-Establecer cuáles son los canales de información a los que acceden habitualmente los clientes del carnisarito “La Mexicana” del cantón Santa Elena.</p> <p>- Definir que estrategias de promoción son las adecuadas para el carnisariato “La Mexicana”.</p> | Estrategias de promoción | Las estrategias de promoción son instrumentos fundamentales para el buen marketing de una empresa, a través de esta se transmiten la calidad de los servicios o productos que ofrecen las organizaciones, además las promociones son un mecanismo eficaz cuando salen al mercado nuevos productos debido a que gracias estas las personas se familiarizan con lo ofrecido. | Publicidad | Publicidad Inbound Publicidad Outbound | <p>Diseño de investigación Enfoque: cuantitativo y cualitativo</p> <p>Método de la investigación Alcance: Descriptivo Exploratorio</p> <p>Población: Cantón Santa Elena</p> <p>Instrumentos: Análisis Ficha de Observación Entrevistas Encuestas</p> |

| | | | | | | | |
|--|--|--|-----------------|---|---------------------------------|--|--|
| | | | | | Relaciones publicas | Imagen corporativa Imagen del producto | |
| | | | | | Oferta de Promoción | Descuentos Muestras gratis | |
| | | | | | Relationship Marketing | Leading Servicio al cliente Relación de asistencia personal | |
| | | | Posicionamiento | El posicionamiento es la forma con la que el cliente reconoce y diferencia la empresa de su competencia en el mercado objetivo. Es la imagen y valor que la empresa brinda para distinguirse de sus | Posicionamiento por competencia | Posicionamiento o por atributo Posicionamiento o por beneficio posicionamiento o por categoría de producto | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|-------------------------------------|---|--|
| | | | | competidores, existen distintos medios que permiten que una marca alcance nivel de posicionamiento en el mercado; competencia, marca, tipos de clientes. | | | |
| | | | | | Posicionamiento por marca | Branding Valor de marca | |
| | | | | | Posicionamiento por tipo de cliente | Segmentación geográfica Segmentación demográfica Segmentación conductual Segmentación psicográfica | |

Nota. Matriz de consistencia

Ficha de observación

| Variable |  UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA  | | | |
|-------------------------------|--|--------------|-------------|--|
| | GUÍA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO ESTRUCTURADA: ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CARNISARIATO "LA MEXICANA", DEL CANTON SANTA ELENA, AÑO 2022. | | | |
| | MUNICIPIO: | CIUDAD: | FECHA: | |
| | FICHA# | PARALELO: | OBSERVADOR: | |
| Dimensiones | INDICADOR | PONDERACIÓN | OBSERVACIÓN | |
| Estrategia de Promoción | Publicidad | MUY BUENA | | |
| | | BUENA | | |
| | | REGULAR | x | |
| | | MALA | | |
| | | MUY MALA | | |
| | Relaciones publicas | MUY BUENA | x | |
| | | BUENA | | |
| | | REGULAR | | |
| | | MALA | | |
| | | MUY MALA | | |
| | Oferta de promocion | MUY BUENA | x | |
| | | BUENA | | |
| | | REGULAR | | |
| | | MALA | | |
| | | MUY MALA | | |
| | Relationship Marketing | MUY BUENA | | |
| BUENA | | | | |
| REGULAR | | | | |
| MALA | | | | |
| MUY MALA | | | | |
| Estrategia de Posicionamiento | Posicionamiento por competencia | MUY BUENA | | |
| | | BUENA | x | |
| | | REGULAR | | |
| | | MALA | | |
| | | MUY MALA | | |
| | Posicionamiento por marca | MUY BUENA | | |
| | | BUENA | x | |
| | | REGULAR | | |
| | | MALA | | |
| | | MUY MALA | x | |
| | Posicionamiento por tipo de cliente | MUY BUENA | | |
| | | BUENA | | |
| REGULAR | | | | |
| MALA | | | | |
| MUY MALA | | | | |
| OBSERVACIONES GENERALES: | | | | |
| DOCENTE COORDINADOR: | | ELABORACIÓN: | | |



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



NOMBRE: _____ CIUDAD: _____

RAZÓN SOCIAL: _____ ACTIVIDAD: _____

RELACIÓN LABORAL: _____ NIVEL DE INSTRUCCIÓN: _____

DIRECCIÓN: _____ TELÉFONO: _____

SEXO: HOMBRE 1 MUJER 2

EDAD: 18-24 1 25-34 2 35-54 3

1. ¿Cuáles de las siguientes App considera segura en caso de realizar una compra?

- | | |
|------------------|---|
| 1. Facebook | 1 |
| 2. Olx | 2 |
| 3. Mercado libre | 3 |
| 4. Amazon | 4 |
| 5. Shein | 5 |

2. ¿Qué opina usted del desarrollo del mercado cárnico en el Cantón Santa Elena?

3. ¿Cómo percibe el desenvolvimiento del mercado cárnico en el cantón de Santa Elena?

4. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen los negocios de venta de productos cárnicos del cantón Santa Elena?

5. ¿Como describiría las condiciones que enfrentan negocios como los carnisariatos? (Profundizar: posicionamiento, competencia, clientes)

6. Desde su punto de vista ¿Qué otros problemas atraviesan los negocios dedicados al expendio de productos cárnicos?

7. De acuerdo con su criterio ¿qué estrategias de promoción recomendaría aplicar en el carnisariato “La Mexicana”? (profundizar: publicidad, ofertas, precio)

8. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar el reconocimiento del carnisariato “La Mexicana”? (posicionamiento, competencia, clientes)

9. Desde su experiencia como consumidor de productos cárnicos ¿Qué recomendaciones impartiría para que el carnisariato “La Mexicana” se adapte a las necesidades del consumidor?

10. Algunos expertos de Marketing han opinado sobre la importancia de que las empresas cuenten con redes sociales que permitan promocionar sus productos a nivel global ¿Cómo considera esta idea, qué ventajas tendría?

11. ¿Qué problemas enfrentarían el mercado de Santa Elena al aplicar estrategias de promoción en sus negocios?

12. Si usted fuera el propietario de un carnisariato ¿Qué haría para fortalecer la relación entre el cliente y la empresa?

13. ¿Qué recomendaciones daría a los dueños de carnicerías para optimizar las ventas y lograr captar clientes potenciales?



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



| | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------|---|----------|---|-------|----------|-------|---|
| Nombre del Encuestado | | | | | | Teléfono | | |
| Dirección | | | | | | Ciudad | | |
| Barrio | | | | | | Fecha | | |
| Edad | 18-24 | 1 | 25-34 | 2 | 35-54 | 3 | 55-70 | 4 |
| Sexo | Masculino | 1 | Femenino | 2 | | | | |

Buenos días/tardes, soy Carolay Ricardo estudiante de la UPSE y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas; toda opinión y crítica constructiva será de mucha utilidad para nuestra formación, GRACIAS

1. hablamos de productos cárnicos ¿Qué marcas vienen a su mente?
2. ¿De qué productos cárnicos ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?
3. De estas marcas de productos cárnicos (mostrar lista) ¿Cuáles conoce, aunque solo sea de nombre?
4. ¿Y de estas cuales ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses? (solo marcas mencionadas en la pregunta 3)
5. ¿Qué marcas de productos cárnicos consume actualmente?
6. ¿Cuál es su marca de productos cárnicos preferida? (1 sola)
7. ¿Cuál es su marca de productos cárnicos más habitual?

| Marcas | P.1 | P.2 | P.3 | P.4 | P.5 | P.6 | P.7 |
|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| La Mexicana | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Mini carnisariato "Dariel" | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Señor Chancho | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| La Duquesa | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Cárnicos Entre Ríos | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Servicarnes | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Carnes D' Pablito | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Cárnicos Don Tito | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Multicarnes | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Piedra | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

8. ¿Durante los últimos 3 meses ha considerado la posibilidad de cambiar la marca de productos cárnicos habitual?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

9. Con que frecuencia realiza promociones el carnisariato “La Mexicana”

| | |
|----------------|--|
| Diariamente | |
| Semanalmente | |
| Quincenalmente | |
| Mensualmente | |
| Cada 5 meses | |

10. ¿Con que frecuencia el carnisariato “La Mexicana” brinda descuentos a los clientes?

| | |
|----------------|--|
| Diariamente | |
| Semanalmente | |
| Quincenalmente | |
| Mensualmente | |
| Cada 5 meses | |

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir en el carnisariato “La Mexicana”

| | |
|-------------|--|
| Premios | |
| Descuentos | |
| Dos por uno | |
| Ofertas | |
| Cupones | |

12. ¿A través de que medio de comunicación se entera de las promociones que realiza el carnisariato “La Mexicana”?

| | |
|----------------|--|
| Radio | |
| Redes sociales | |
| Volantes | |
| Página web | |
| Recomendación | |

13. ¿Por cuál de estas redes sociales le gustaría recibir información acerca de los productos cárnicos de “La Mexicana”?

| | |
|----------|--|
| Whatsapp | |
| Facebook | |

| | |
|-----------|--|
| Twitter | |
| Instagram | |
| Tik Tok | |

14. ¿Le gustaría que el carnisariato “La Mexicana” cuente con un catálogo digital de productos cárnicos y cortes especiales?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente sí | |
| Probablemente sí | |
| Indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

15. ¿Cómo califica el servicio al cliente que ofrece el carnisariato “La Mexicana”?

| | |
|------------|--|
| Excelente | |
| Muy bueno | |
| Bueno | |
| Regular | |
| Deficiente | |

16. ¿Cuál de las siguientes características considera más importante para preferir un carnisariato?

| | |
|-----------------------|--|
| Precio | |
| Servicio al cliente | |
| Promociones | |
| Ubicación estratégica | |
| Reconocimiento | |

17. ¿cómo considera los precios de los productos del carnisariato “La Mexicana”?

| | |
|--------------|--|
| Económico | |
| Accesible | |
| Costoso | |
| Caro | |
| Extravagante | |

18. ¿Considera usted que el lugar donde está ubicada el carnisariato “La Mexicana” es estratégico para su posicionamiento?

| | |
|---------------------------------|--|
| Totalmente de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | |
| En desacuerdo | |
| Totalmente en desacuerdo | |

19. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos cárnicos que ofrece el carnisariato “La Mexicana”?

| | |
|-----------|--|
| Muy buena | |
| Buena | |
| Regular | |
| Mala | |
| Muy mala | |

20. ¿Considera usted la posibilidad de recomendar los productos del carnisariato “La Mexicana” a sus amigos, familiares y conocidos?

| | |
|---------------|--|
| Muy probable | |
| Probable | |
| Indeciso | |
| Poco probable | |
| Nada probable | |

Validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

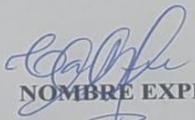
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CARNISARIATO “LA MEXICANA” DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022”** planteado por el estudiante **RICARDO REYES CAROLAY MICHELLE**, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

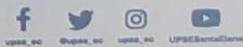
La Libertad, 11 de Julio de 2023



NOMBRE EXPERTO
Ing. Carola Alejandro Lindao; MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



UPSE.ec @upse.ec upse.ec UPSEenallinas



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de promoción para el posicionamiento del camisariato "La Mexicana" del Cantón Santa Elena, año 2022

Autor del instrumento: Ricardo Reyes Carolay Michelle

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|--------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1. CLARIDAD | Está formado con lenguaje apropiado. | | | | ✓ | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas medibles. | | | | | ✓ |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | ✓ |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una secuencia lógica. | | | | ✓ | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | ✓ |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación. | | | | | ✓ |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación. | | | | | ✓ |
| 8. COHERENCIA | Sistematizada con las dimensiones e indicadores. | | | | | ✓ |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | ✓ |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación | | | | | ✓ |

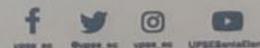
3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 11 de julio de 2023

Firma del Experto Informante
Ing. Carola Alejandro Lindao; MSc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Carta aval

La Libertad, 12 de Julio del 2023

Señor:

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera de Administración de Empresas.

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Estatal Península de Santa Elena.

En su despacho.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Carlos Jean Pierre Torres Betancourt** titular de la cedula de identidad No. **0917079501**, Gerente propietario del Carnisariato "La Mexicana", permito presentar a ustedes el aval correspondiente, aceptando y autorizando a que proceda hacer el trabajo de titulación a la estudiante **Carolay Michelle Ricardo Reyes** portadora de la cedula de identidad No. **0927945568**, a efectuar la Unidad de Integración Curricular con el tema "**Estrategias de promoción para el posicionamiento del Carnisariato " La Mexicana", del Cantón Santa Elena, año 2022**", brindando la facilidad para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en el repositorio de la UPSE.

Atentamente,



Carlos Jean Pierre Torres Betancourt

Gerente

Certificado Antiplagio



Universidad Estatal
Península de Santa Elena



Biblioteca General

La Libertad, julio 25 de 2023

**CERTIFICADO
ANTIPLAGIO 007-TUTOR
WACR-2023**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado: **“ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CARNISARIARTO “LA MEXICANA”, DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022”**, elaborado por la estudiante **RICARDO REYES CAROLAY MICHELLE**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio COMPILATIO, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado se encuentra con el 3% de la valoración permitida; por consiguiente, se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

Econ. William Caiche Rosales, Mgs.
CI.: 0907077259

DOCENTE TUTOR



Reporte de similitud



Cronograma de tutorías

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 CRONOGRAMA DE TUTORÍAS DE TITULACIÓN



MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

| | | 2022 | | | | | | | | | | |
|-----|--|------|------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-----|------|-------|
| | | MAYO | | | | | JUNIO | | | | | JULIO |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| No. | Actividades planificadas | 1-6 | 8-13 | 15-20 | 20-30 | 1-6 | 8-14 | 15-25 | 25-30 | 1-6 | 8-14 | 15-28 |
| 1 | Introducción | | | | | | | | | | | |
| 2 | Capítulo I Marco Teórico | | | | | | | | | | | |
| 3 | Capítulo II Marco Metodológico | | | | | | | | | | | |
| 4 | Capítulo III Resultados | | | | | | | | | | | |
| 5 | Conclusiones y Recomendaciones | | | | | | | | | | | |
| 6 | Resumen | | | | | | | | | | | |
| 7 | Certificado Ukund-Tutor | | | | | | | | | | | |
| 8 | Entrega de informe de culminación de tutorías, por parte de los tutores, a Dirección y a la profesora Guía (con documentos de soporte) | | | | | | | | | | | |



Firma digitalizada por:
 WILLIAM ALBERTO
 CAICHE ROSALES

Caralay Ricardo Reyes

FIRMA DEL ESTUDIANTE
 NOMBRE CAROLAY RICARDO

FIRMA DEL TUTOR
 NOMBRE: ECON. WILLIAM

Entrevista

