



**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING PARA EL  
FRIGORÍFICO “MILAGROS”, CANTÓN PALTAS, AÑO 2021**

**AUTOR: ETHNA MAITE YAGUANA ASTUDILLO**

**DIRECTOR: LIC. MARCIA VERONICA BAUTISTA H.**

**INFORME FINAL PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN  
MERCADOTECNIA**

**LOJA – ECUADOR**

**2022**

## CERTIFICACIÓN

Lic.

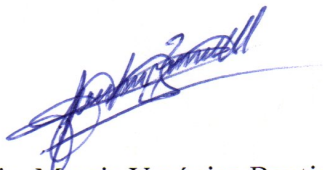
Marcia Verónica Bautista Hurtado

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “LOS ANDES”**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de investigación, previo a la obtener el título de Tecnóloga en Mercadotecnia, cuyo tema es la **DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING PARA EL FRIGORÍFICO “MILAGROS”, CANTÓN PALTAS, AÑO 2021**, ha sido realizado bajo conducción, control y supervisión, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, julio del 2022



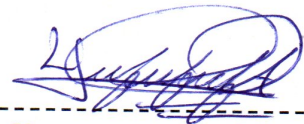
Lic. Marcia Verónica Bautista Hurtado

**DIRECTOR**

## **AUTORÍA**

Yo, **YAGUANA ASTUDILLO ETHNA MAITE**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente al Instituto Superior Tecnológico “Los Andes” y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico “Los Andes”, la publicación de mi tesis en el Repositorio – Biblioteca Virtual.



-----  
Yaguana Atudillo Ethna Maite.  
**AUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

Personalmente deseo plasmar el agradecimiento profundo, a todos quienes formaron parte del proceso de mis estudios desde sus inicios hasta la etapa de final de incorporación.

**A Dios:** quien nos ha regalado la vida, salud, mucha voluntad y fuerzas de lucha constancia y perseverancia para concluir esta etapa de vida profesional.

**A mis padres:** quienes siempre han apoyado las decisiones de mi formación académica, por cada una de sus palabras de aliento, su apoyo emocional, económico y por todo el amor infinito que me han brindado cada día de mi vida.

Aprovecho también para agradecer a mis hermanos y demás familiares que han formado parte de mi vida por todos sus consejos y palabras de motivación que siempre me brindaron.

**A las autoridades de la institución:** por abrirme las puertas de tan prestigiosa institución académicas y permitirme formar parte de esa bella familia y brindarme la oportunidad de formarme en sus aulas y aportar como ciudadana profesional para el país.

Finalmente quiero agradecer a mis compañeros y amigos de la promoción por su amistad incondicional, por las risas y complicidades que vivimos durante estos largos años de preparación profesional.

**Ethna Maite Yaguana Astudillo**

**Autora**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo investigativo a Dios quien es el principal motor de vida para cada uno de nosotros ya que sin él no podríamos estar en este maravilloso mundo, ya que es él, el que siempre guía nuestros caminos y nos permite tomar buenas decisiones en nuestras vidas y en lo personal ha permitido ir cumpliendo cada una de mis metas que a lo largo de la vida me las he planteado.

A mis padres, quienes son los que más apoyo me brindaron en todos los ámbitos, quienes lucharon día a día hasta verme lograr cumplir esta meta, que no ha sido nada fácil para llegar hasta esta etapa con todo el acontecimiento que se vivió durante la pandemia, sin embargo, siempre estuvieron ahí brindándome palabras de aliento, lucha motivación e inspiración.

A mis hermanos y demás familiares por todo su apoyo, cariño y consejos que me brindaron todos los días.

**Ethna Maite Yaguana**

**Autora**

**ÍNDICE**  
**CONTENIDO**

<b>CERTIFICACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>AUTORÍA .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>SUMARY (ABSTRAC).....</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPITULLO I .....</b>	<b>14</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>14</b>
<b>MÉTODOS.....</b>	<b>14</b>
<b>TÉCNICAS.....</b>	<b>15</b>
<b>POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPITULLO II.....</b>	<b>18</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>18</b>
<b>RESULTADOS DE LA ENTREVISTA .....</b>	<b>28</b>
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>29</b>
<b>DESARROLLO DEL MARTEKIGN ESTRATÉGICO .....</b>	<b>30</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>30</b>

<b>FASES DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>30</b>
<b>PRIMERA FASE .....</b>	<b>30</b>
<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....</b>	<b>30</b>
<b>MATRIZ FODA.....</b>	<b>30</b>
<b>MATRIZ DAFO O CRUCE DEL DAFO.....</b>	<b>31</b>
<b>SEGUNDA FASE.....</b>	<b>32</b>
<b>OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>32</b>
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>32</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>32</b>
<b>ESTRATEGIAS PLANTEADAS PARA EL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>32</b>
<b>DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>33</b>
<b>LOGO:.....</b>	<b>33</b>
<b>HISTORIA DE FRIGORÍFICO MILAGROS .....</b>	<b>34</b>
<b>PROPUESTA VISIONARIA.....</b>	<b>35</b>
<b>MISIÓN PROPUESTA ACTUALIZADA .....</b>	<b>35</b>
<b>VISIÓN PROPUESTA ACTUALIZADA .....</b>	<b>35</b>
<b>OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....</b>	<b>35</b>
<b>VALORES EMPRESARIALES.....</b>	<b>36</b>
<b>ORGANIGRAMA PROPUESTO .....</b>	<b>36</b>

<b>MARKETING MIX .....</b>	<b>37</b>
<b>LAS 4 P`S .....</b>	<b>37</b>
<b>PRODUCTO .....</b>	<b>37</b>
<b>PRECIO.....</b>	<b>38</b>
<b>PROMOCIÓN.....</b>	<b>39</b>
<b>PLAZA .....</b>	<b>42</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>43</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO ANTEPROYECTO .....</b>	<b>45</b>
<b>OBJETIVOS DEL MARKETING .....</b>	<b>50</b>
<b>FASES DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>59</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>67</b>



## RESUMEN

El requerimiento de proteína de una persona varía según la edad, el peso y la actividad física, pero siempre es necesario alcanzarlo, por lo que el consumo de carne junto con verduras, frutas y cereales, es una excelente opción, ya que el 20% de sus nutrientes es proteína de alta calidad y digestibilidad.

La carne es mucho más que proteína, ya que cuenta con muchos otros nutrientes, que ayudan al crecimiento celular, síntesis y regeneración de tejidos, y que también ayudan a fortalecer el sistema inmunológico, a acelerar la cicatrización, y, por si fuera poco, mejoran el desarrollo físico y mental a largo plazo.

Ecuador produce unas 181.488 toneladas de carne al año. Pollo, cerdo y res son las carnes preferidas por el ecuatoriano, el mismo consume cada año, en promedio, 54 kilogramos de distintas variedades de carne. 32 kg corresponden a carne de pollo; 12 kg son de cerdo y el resto (10 kg) corresponde a res y pescado. Cinco países concentran 64 % de la demanda mundial de carne de bovino. Estados Unidos es el principal consumidor; su demanda representa alrededor de 20 % del total.

La crisis económica que produjo la pandemia “EL COVID-19 ha desatado una crisis mundial sin precedentes, una crisis sanitaria mundial que, además de generar un enorme costo humano, está llevando a la recesión mundial más profunda desde la Segunda Guerra Mundial”. Allí se prevé que este año la economía mundial y los ingresos per cápita se contraerán y empujarán a millones de personas a la pobreza extrema. La desaceleración económica que provocó la pandemia ha tenido un profundo impacto en las empresas y los empleos, en todo el mundo, las empresas sobre todo las microempresas y las pequeñas y medianas empresas de los países en

desarrollo se encuentran sometidas a una intensa presión, dado que más de la mitad de ellas están en mora o probablemente lo estarán dentro de poco tiempo, y para proceder a minimizar este problema y si fuese posible a erradicarlo de raíz, se planteó el tema de: ***Diseño De Una Campaña De Marketing Para El Frigorífico “Milagros”, Cantón Paltas, Año 2021***, de tal manera que el emprendimiento busque estrategias que le permita aumentar sus ventas y por ende su rentabilidad y para ello como futura mercadóloga planteo objetivos que permitan dar cumplimiento a la investigación, objetivos específicos como primera instancia analizar la situación actual de la empresa mediante el análisis FODA, objetivo que permitió conocer la situación de la empresa y plantear tácticas que coadyuven a superar su situación actual, además se propuso identificar estrategias de marketing y publicidad a partir de la valoración anterior, además se estableció los parámetros como presupuesto, recursos, responsables y recomendaciones que permitan la ejecución y el control de la campaña de marketing.

Posteriormente se utilizó las metodologías que coadyuvaron al desarrollo de la investigación y así mismo se utilizó las técnicas que permitieron conocer a fondo lo que los usuarios esperaban del frigorífico.

Finalmente, con la observación obtenida se realizó los resultados como análisis de FODA y planteamiento de estrategias.

## **SUMARY (ABSTRAC)**

The protein requirement of a person varies according to age, weight and physical activity, but it is always necessary to reach it, so the consumption of meat along with vegetables, fruits and cereals is an excellent option, since 20% of its nutrients are high quality and digestible protein.

Meat is much more than protein, since it has many other nutrients that help cell growth, synthesis and regeneration of tissues, and also help strengthen the immune system, accelerate healing, and, as if that were not enough, improve physical and mental development in the long term.

Ecuador produces some 181,488 tons of meat per year. Chicken, pork and beef are the preferred meats of Ecuadorians, who consume an average of 54 kilograms of different varieties of meat per year. 32 kg correspond to chicken meat; 12 kg are pork and the rest (10 kg) corresponds to beef and fish. Five countries account for 64% of world beef demand. The United States is the main consumer; its demand represents around 20 % of the total.

The economic crisis caused by the pandemic "COVID-19 has unleashed an unprecedented global crisis, a global health crisis that, in addition to generating an enormous human cost, is leading to the deepest global recession since World War II". There, the global economy and per capita incomes are expected to shrink this year, pushing millions of people into extreme poverty. The economic slowdown caused by the pandemic has had a profound impact on businesses and jobs around the world, especially micro, small and medium enterprises in developing countries are under intense pressure, as more than half of them are in arrears or will probably be soon, and to proceed to minimize this problem and if possible to eradicate it at its

root, the issue of: Design of a Marketing Campaign for the Frigorífico "Milagros", Cantón Paltas, Year 2021, in such a way that the enterprise seeks strategies that will allow it to increase its sales and therefore its profitability and for this as a future marketer I propose objectives that will allow compliance with the research, specific objectives as a first instance to analyze the current situation of the company through the SWOT analysis, This objective allowed to know the situation of the company and to propose tactics that help to overcome its current situation, in addition it was proposed to identify marketing and advertising strategies from the previous assessment, also established the parameters such as budget, resources, responsible and recommendations that allow the implementation and control of the marketing campaign.

Subsequently, methodologies were used that contributed to the development of the research and techniques were used that allowed to know in depth what the users expected from the refrigerator.

Finally, with the observation obtained, the results were made as SWOT analysis and strategy planning.

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo investigativo se trabajó con el Frigorífico Milagros del cantón Paltas, quien es un negocio como los miles de negocios independientes afectados por el impacto económico y social generado a raíz de la pandemia por COVID-19. Se caracteriza por ubicarse en un lugar estratégico, mismo del cantón quien lleva en el mercado 20 años, pero actualmente sus ventas son muy bajas ya que debido a la pandemia no tiene poca clientela, por ello se pensó en crear una campaña de Márketing, para que se conozca más su producto y se amplíe la visión comercial y económica, sujeta a necesidades de consumo humano que permita la fluidez de mercados y el ordenado modo de ventas.

Para ello se trabajó rigurosamente el cual se plasma en cada uno de sus capítulos a continuación detallados:

**Capítulo I:** el cual consta de cada uno de los métodos con los que se trabajó en el desarrollo de la presente investigación.

**Capítulo II:** el lector podrá informarse sobre los respectivos resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía de Paltas, quienes brindaron información de vital importancia para el desarrollo de la tesis.

**Capítulo III:** capítulo que describe todo lo referente a la discusión o análisis de las encuestas antes aplicadas y su información general.

**Capítulo IV:** Se visualizará el desarrollo de la propuesta presentada para el mejoramiento del frigorífico Milagros de Paltas.

Finalmente encontrará las conclusiones y recomendaciones de la investigación mismas que fueron enfocadas por los objetivos y los resultados obtenidos.

# **CAPITULO I**

## **METODOLOGÍA**

### **MÉTODOS**

#### **MÉTODO CIENTÍFICO**

El método científico es una técnica que nos permite llegar a un conocimiento que pueda ser considerado válido desde el punto de vista de la ciencia. (Westreicher, 2020)

El presente método se enfocó en la observación de lo que requería la empresa, adicional sirvió también para realizar un análisis breve de trabajos ya existentes y tomarlo como base y poder realizar con éxito el trabajo propuesto.

#### **MÉTODO ANALÍTICO**

El método analítico es un procedimiento que se emplea con el fin de estudiar un fenómeno, problema, hecho u objeto. Se le clasifica como un modelo de investigación científica. (Jiménez, Método Analítico y Método Sintético, 2000).

Se utilizó para el planteamiento del problema, ya que permitió realizar un análisis profundo sobre el problema que aquejaba a la empresa y en base a ello se planteó soluciones y se llegó a conclusiones veraces.

#### **MÉTODO SINTÉTICO**

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis. (Jiménez, 2000)

El método ayudó a realizar un razonamiento sobre los resultados obtenidos a través de la entrevista aplicada al propietario y en base a ello se llegó a conclusiones y recomendaciones acordes a la investigación planteada.

## **MÉTODO DESCRIPTIVO**

El método descriptivo es concluyente. Esto significa que recopila datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetivo. Este tipo de estudio tiene, por tanto, la forma de preguntas cerradas, lo que limita las posibilidades de obtener información exclusiva. (Burgos, 2021)

Ayudó en describir toda la información final obtenida a través de la observación de los problemas que aquejó a la empresa y llegar a conclusiones a través de la obtención de los resultados obtenidos de la entrevista o de la encuesta se pudo conocer lo que desea la población.

## **TÉCNICAS**

### **ENTREVISTA**

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. (Bertomeu, 2004)

Se aplicó al propietario del negocio, para conocer las necesidades, ventajas y desventajas que tenía la empresa y a su vez conocer también si acepta la propuesta planteada por el investigador.

### **ENCUESTA**

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Anguita, 2002)

Sirvió para recopilar información sobre las sugerencias que tenía la ciudadanía y los clientes del negocio y así se pudo tener datos reales y llegar a conclusiones eficaces.

## OBSERVACIÓN

Las técnicas de observación son un conjunto de técnicas y herramientas orientadas a evaluar un fenómeno, un individuo o un grupo de personas. Implican una manera de acercarse a la realidad del sujeto para conocerla. Generalmente se estudian conductas y comportamientos observables (Mitjana, 2020).

Se realizó una profunda observación para conocer la competencia directa e indirecta sobre el negocio que se estudió y en base a ello también plantear estrategias que coadyuvó a mejorar el negocio.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

**Población:** En esta investigación se tomó en cuenta la población económicamente activa comprendida en el último censo realizado por el INEC en el año 2.010 que es de 24.960, la misma se proyectó dando un estimado de 23.471 habitantes en el Cantón Paltas. (Base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2021)

La población está constituida por los habitantes del Cantón Paltas. Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Sexo indistinto
- Edades comprendidas indistintas
- Personas con capacidad de compra

***Tabla 1. Población proyectada***

<b>Cantón</b>	<b>2010</b>	<b>2022</b>
<b>Paltas</b>	24.960	23.471

**Elaborado por:** La Autora



**Muestra:** Una vez determinada la población, se extrae una pequeña muestra, el tipo de muestreo será el aleatorio y se empleará para el estudio a realizarse.

Para determinar el tamaño de la muestra se considerará la siguiente información:

- El mercado objetivo, amas de casa y personas con capacidad adquisitiva.
- Un nivel de confianza de 95% y un nivel de error de 5% en la fórmula de la muestra.

n= tamaño de la muestra

PQ= tamaño de la población (23.471)

e= error máximo admisible 0,05

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

P= proporción proporcional ajustada de = 0,50

- $Q = 1 - P = 0,50$

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

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50) * 23.471}{(0,05)^2(23.471 - 1) + 1,96^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{22541,54}{0.0025 * (23.470) + 0.2401}$$

$$n = \frac{22541,54}{58,9151}$$

n = 382

**Tamaño de la muestra calculada:** 382 personas a encuestar.

## CAPITULLO II

### RESULTADOS

#### 1. ¿Ha probado alguna vez productos derivados de los animales?

**Tabla N°.1** *productos derivados de animales*

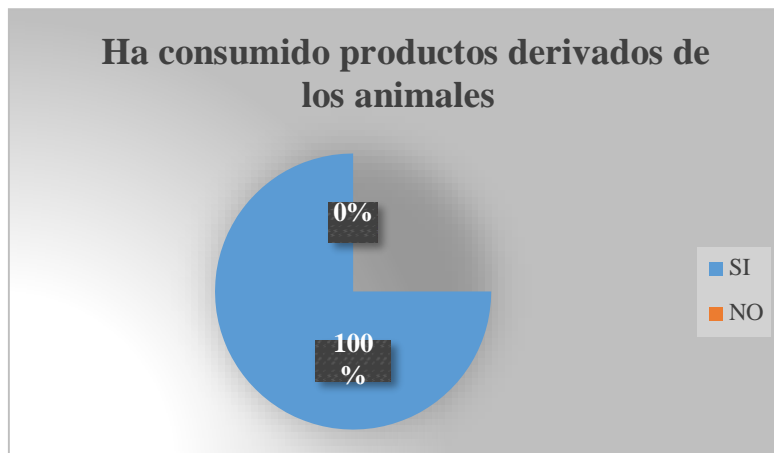
<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	382	100%
<i>No</i>	0	0%
<b><i>Total</i></b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Cuadro N° 1*

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Gráfico N° 1**



*Gráfico N° 1*

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

#### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta aplicada en base a la primera pregunta tenemos que el 100% de las personas encuestadas indicaron que, si han consumido productos que son derivados por los animales, tales como la carne, la leche, el queso, el huevo, mantequilla, entre otros alimentos que son de consumo diario de las personas.

Se deduce que estos alimentos son fuente de proteína para los seres humanos indispensable en su dieta.

## 2. ¿Qué productos derivados de animales Usted conoce?

**Tabla N°.2 Conoce productos derivados de animales.**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Carnes	169	44%
Lácteos	60	16%
mantequilla	81	21%
embutidos	72	19%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Cuadro N° 2

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Gráfico N° 2**

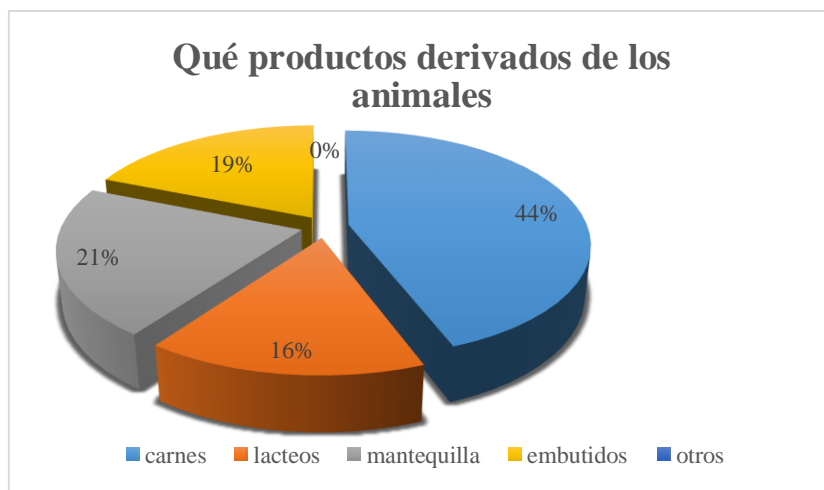


Gráfico N° 2

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación.**

Se visualiza al 44% de los encuestados que afirman que la carne es proveniente del animal ya que es un nutriente de consumo diario, así mismo el 21% indica que la mantequilla también es un producto derivado del animal, el 19% de los mismos mencionó que existen productos como los embutidos que son provenientes de los animales y finalmente tenemos al 16% que señaló que los lácteos también son productos derivados de los animales y que son considerados dentro de la canasta básica alimenticia por ende son de consumo diario.

**3. Conoce Ud. el frigorífico “Milagros” ubicado en el Cantón Paltas expresamente en el centro comercial “Paltas.**

**TABLA N°. 3 Tiene conocimiento de la existencia del frigorífico Milagros.**

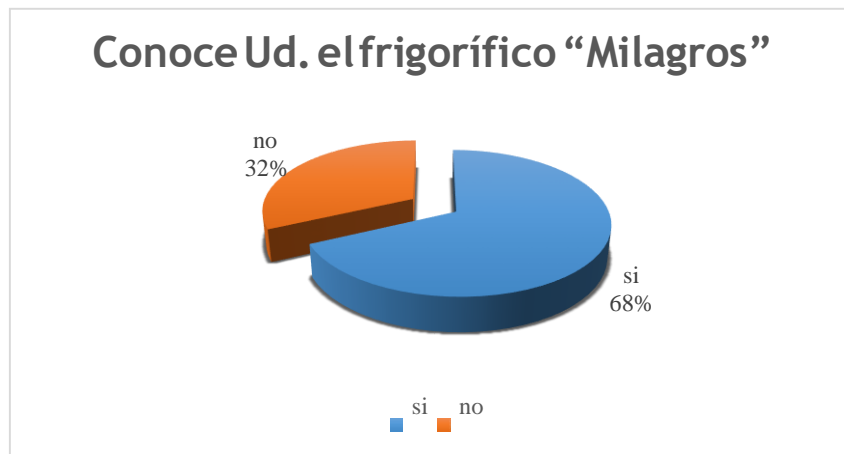
<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SI</i>	260	68%
<i>NO</i>	122	32%
<b><i>Total</i></b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Cuadro N° 3*

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Gráfico N° 3**



*Gráfico N° 3*

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Análisis e interpretación.**

En la tercera pregunta se requería saber si las personas encuestadas conocían el frigorífico Milagros, para lo cual tenemos que el 68% de los mismos manifestaron que si lo conocen a diferencia del 32% que indicó no conocer el local.

Pregunta que se tomará en consideración para trabajar en la propuesta y diseñar publicidades que permita acaparar al público meta.

4. En caso de ser negativa su respuesta anterior, ¿Estaría Ud. interesado en visitar el frigorífico “Milagros”?

**Tabla N°.4** *Estaría Usted interesado en visitar el Frigorífico Milagros*

<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SI</i>	122	100%
<i>NO</i>	0	0%
<b><i>Total</i></b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

*Cuadro N° 4*

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Gráfico N° 4**



*Gráfico N° 4*

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Análisis e interpretación.**

En este apartado se determina que los habitantes encuestados en el Cantón Paltas no conocen el frigorífico Milagros, pero el 100% están dispuestos a conocerlo y degustar los productos que ofrecen en el frigorífico, cabe recalcar que la mayoría mencionó que, si lo conocía, pero están dispuestos a visitarlo por su calidad y economía.

5. ¿Qué producto derivado de los animales usted ha consumido al visitar el frigorífico “Milagros”?

Tabla N°.5 Señale los productos derivados de animales que ha consumido

<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>carnes</i>	100	39%
<i>embutidos</i>	63	24%
<i>Lácteos</i>	97	37%
<b><i>Total</i></b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Cuadro N° 5

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

Gráfico N° 5

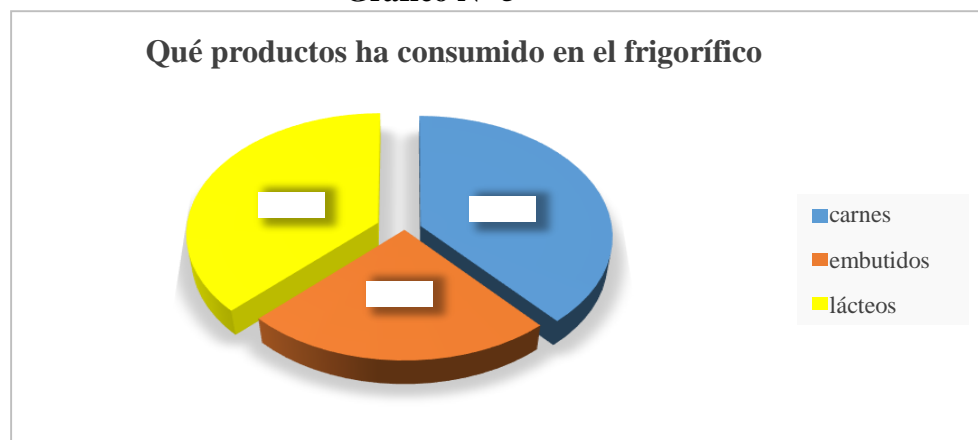


Gráfico N° 5

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Análisis e interpretación.**

Se puede visualizar que los encuestados afirmaron que el producto más consumido en el frigorífico “Milagros” es la carne ya que 39% de los encuestados señalaron es opción, seguido por los lácteos que tiene el 37%, y finalmente el 24% indicó que consume los embutidos, como se ha mencionado estos son los productos mayormente consumidos y que se puede encontrar en el frigorífico para el consumo diario de la ciudadanía.

## 6. ¿Cómo calificaría la calidad de estos productos?

**Tabla N°.6 Como califica la calidad de los productos**

<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Excelente</i>	150	58%
<i>muy bueno</i>	73	28%
<i>Bueno</i>	35	13%
<i>Regular</i>	2	1%
<b><i>Total</i></b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Cuadro N° 6

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Gráfico N°6**

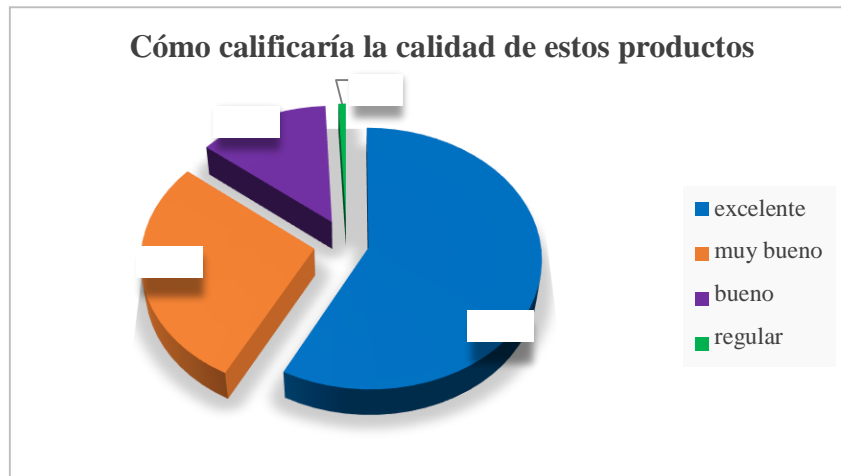


Gráfico N° 6

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación.**

Según las opiniones vertidas por los habitantes del Cantón Paltas del muestreo, con respecto a la pregunta 6, tenemos que el 58% de los encuestados considera que los productos “Milagros” son de excelente calidad; seguido de un 28% quienes indican que los productos son muy buenos, así mismo tenemos al 13% que considera que buenos y el 1% atribuye los productos son regular.

## 7. ¿Cómo conoció estos productos del Frigorífico Milagros?

**Tabla N°.7 Como conoció el Frigorífico Milagros**

<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Centro comercial "paltas</i>	<i>160</i>	<i>73%</i>
<i>Medios de comunicación</i>	<i>15</i>	<i>4%</i>
<i>Internet</i>	<i>5</i>	<i>1%</i>
<i>Otros</i>	<i>80</i>	<i>22%</i>
<b><i>Total</i></b>	<b><i>260</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Cuadro N° 7

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Gráfico N°7**

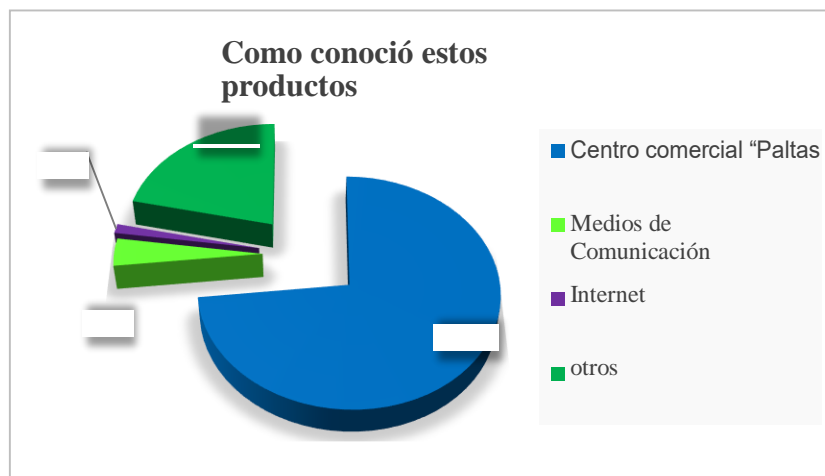


Gráfico N° 7

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación.**

En los resultados de este apartado se visualiza que un 73% de la población del Cantón Paltas conoció los productos del frigorífico "Milagros" debido a las compras que realizan en el centro comercial de Paltas, el 4% indicó que conoció los productos debido a los diferentes medios de comunicación, el 1% indicó que se enteró a través de las redes sociales el 22% señaló que fue a través de recomendaciones y familiares que mencionaron que los productos eran de buena calidad y económicos, por tal razón decidieron ir a adquirir los productos de dicho frigorífico.



## 8. ¿Qué horarios considera Ud. Adecuados para visitar este sitio?

Tabla N°.8 En que horario visitaría el frigorífico Milagros

<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Mañana</i>	290	76%
<i>Tarde</i>	92	24%
<b><i>Total</i></b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Cuadro N° 8

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

Gráfico N°8



Gráfico N° 8

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

### Análisis e interpretación.

A partir de los resultados obtenidos se observa que el 76% de los encuestados tienen mayor preferencia acudir al frigorífico por la mañana ya que aducen que los productos se encuentran más frescos y se encuentra de todo a diferencia del 24% que indica que prefiere el horario en las tardes para realizar las compras en el frigorífico Milagros. Datos que se tomará en cuenta al momento de diseñar la campaña publicitaria para establecer horarios y días de atención al público en el frigorífico “Milagros.

## 9. ¿Considera usted que la publicidad genera un impulso de compra?

**Tabla N°.9 Cree que la publicidad impulsa o motiva a la compra o consumo**

<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy Importante</i>	49	13%
<i>Importante</i>	280	73%
<i>Menos importante</i>	53	14%
<b><i>Total</i></b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Cuadro N° 9

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Gráfico N°9**

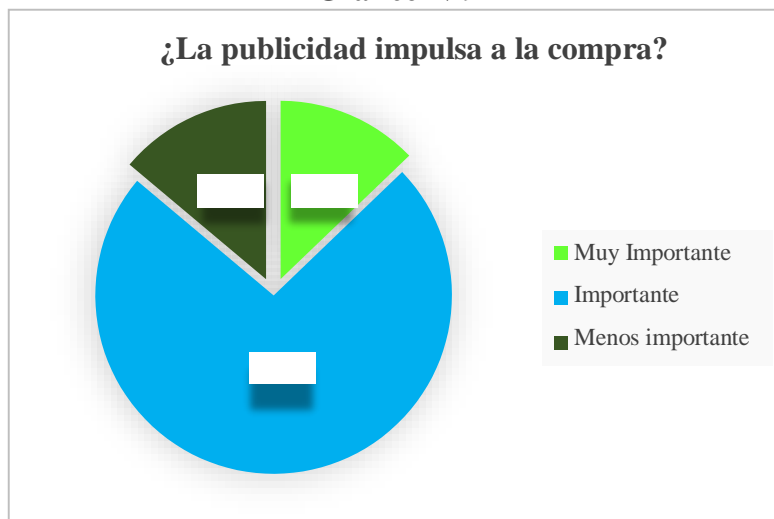


Gráfico N° 9

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación.**

En la penúltima pregunta se trató de conocer si la población cree que la publicidad en los diferentes medios impulsa a la compra de productos, para lo cual se obtiene que el 63% indica que la publicidad es muy importante ya que motiva a la compra, el 24% menciona que es importante realizar y utilizar la publicidad en diversos medios que existen en la actualidad y el 13% indica que no es tan importante ya que muchas de las veces no funciona la publicidad sino más bien brindar un servicio y productos de calidad que es lo que más quiere el cliente.

### 10. ¿Qué tipo de publicidad atrae más su atención?

**Tabla N°.10** *Cuál es la publicidad que más llama su atención*

<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Vallas Publicitarias</i>	60	16%
<i>Redes Sociales</i>	170	44%
<i>Prensa</i>	30	8%
<i>Afiches o Volantes</i>	42	11%
<i>Televisión</i>	70	18%
<i>Radio</i>	10	3%
<b><i>Total</i></b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Cuadro N° 10

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Gráfico N°10**

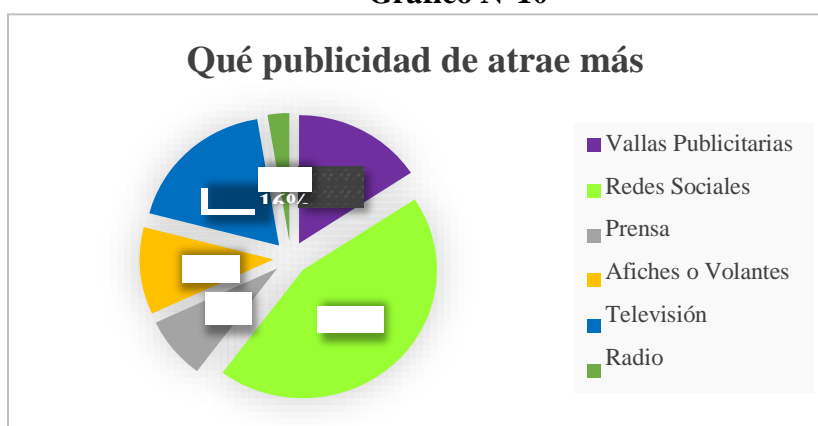


Gráfico N° 10

**Autora:** Yaguana Astudillo Ethna Maite

**Fuente:** Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación.**

El que 44% de los encuestados prefieren las publicidades a través de las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, a diferencia del 18% que manifestaron que les atrae más las publicidades de televisión ya que es lo que ellos más consumen, el 16% indico que prefiere las vallas publicitarias ya que son más vistosas y pueden ser vistas por todos los viajeros el 11% señaló que son llamativos los volantes, un 8% en cambio prefiere publicidades por las prensas y finalmente está el 3% de ciudadanos que prefiere aun las publicidades por radio, tomando en consideración que en este emprendimiento se debe trabajar las publicidades por redes sociales sin dejar de lado los otros medios señalados por los encuestados.

## **RESULTADOS DE LA ENTREVISTA**

**P1:** Cuando Usted inicio su emprendimiento cuales fueron sus objetivos

**R1:** Al iniciar mi negocio me propuse en generar ingresos para la familia que sustente el hogar.

**P2:** Cree usted que la tecnología y demás medios digitales han ayudado al crecimiento de los emprendimientos

**R2:** Actualmente pues el modo de hacer negocios ha cambiado mucho y si a muchos a ayudado, ya que tan solo con una llamada ya los clientes pueden tener sus productos en la casa.

**P3:** Según la propuesta planteada en este proyecto está usted de acuerdo con ello y cree que le ayudara a mejorar sus ventas.

**R3:** Estoy seguro que si ya, que como mencione anteriormente la gente ahora solo pasa con sus teléfonos en mano y pueden observar los productos que ofrecen todos los negocios actualmente y es mas practico.

**P4:** ¿Le gustaría que se trabaje en proyectos publicitarios que coadyuven al volumen de ventas de su negocio?

**R4:** Por supuesto que si me gustaría entrar al nuevo mundo de la virtualidad para mejorar mi negocio y sobre todo las ventas que es lo que más nos interesa a los emprendedores.

**P5:**Cuál cree Usted que es su mayor estrategia ante la competencia directa e indirecta

**R3:** Personalmente creo que es la amabilidad y el amor que uno le pone al trabajo.

**P6:** Mencione algunas debilidades que usted cree que exista en su emprendimiento, el cual le gustaría mejorar.

**R6:** pues será que no tenemos la habilidad de manejar la tecnología que ahora usan todos los negocios jóvenes.

**P7:** Ejecutaría Usted el diseño de campaña de marketing propuesto en este trabajo de investigación.

**R7:** siempre y cuando nos brinden una capacitación para manejarnos en ese ámbito.

## **CAPITULO III**

### **DISCUSIÓN**

En el presente apartado se encontrará una breve descripción real de los resultados obtenidos sobre las encuestadas aplicadas en el cantón Paltas, de la provincia de Loja, el cual sirvió para determinar estrategias de campaña publicitaria dentro de la propuesta para el frigorífico Milagros, de tal manera que se pueda generar una nueva imagen para el negocio y aumentar sus ventas.

Observando los resultados de las encuestas aplicadas se puede observar que el 100% de las personas consumen productos derivados de los diferentes animales de consumo humano como: carnes, lácteos, mantequilla embutidos entre otros productos, pero se visualiza que el 44% de los mismos consumen en mayor cantidad la carne.

Así mismo tenemos que el 68% de los encuestados conocen el frigorífico Milagros y un 32% que indicó no conocer el local, el cual es la base fundamental para trabajar en la campaña publicitaria que permitirá enfocarse en ese grupo de personas y a su vez se pueda aumentar las ventas y expandir el negocio.

Finalmente se utilizó la pregunta de; ¿Cómo calificaría la calidad de estos productos?, para en base a ello proponer el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios que ofrece el frigorífico Milagros y se obtiene una 58% de respuestas positivas.

Sin embargo, son preguntas fundamentales que se ha tomado en consideración para el desarrollo de la propuesta planteada a continuación.

## CAPITULO IV

### DESARROLLO DEL MARTEKIGN ESTRATÉGICO

#### ANÁLISIS SITUACIONAL

#### PROCEDIMIENTO

#### FASES DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

##### PRIMERA FASE

- La primera fase se concentra en realizar un diagnóstico de la situación de la empresa. En esta fase debemos aplicar el marketing analítico.

#### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL** **MATRIZ FODA**

##### **FORTALEZA**

- *Son reconocidos en el sector*
- *Buena atención al cliente*
- *productos Frescos*
- *Clima labora agradable*
- *Ubicación adecuada*

##### **OPORTUNIDADES**

- *Tecnologías de última gama*
- *Maquinaria de ultima gama*
- *Aplicaciones gratuitas*
- *Alta demanda del producto*

##### **DEBILIDADES**

- *Falta de publicidad*
- *Falta de rentabilidad*
- *Ventas limitadas*
- *Falta de planeación estratégica*
- *Metas no claras*

##### **AMENAZAS**

- *competencias cerca del sector*
- *Aumento de precios*
- *publicidad digitalizada*
- *Situación económica del país*

## MATRIZ DAFO O CRUCE DEL DAFO

<p><b>FA</b></p> <p><i>Trabajar con más publicidades que permita darse a conocer para acaparar mayor clientela que su competencia.</i></p> <p><i>Ofrecer valor agregado como atención al cliente personalizado que justifique los precios.</i></p> <p><i>Aprovechar las redes sociales para promocionar los productos.</i></p>	<p><b>DO</b></p> <p><i>Establecer metas claras que permita conocer a donde se desea llegar.</i></p> <p><i>Crear imágenes publicitarias que permita aprovechar las redes sociales para aumentar la promoción.</i></p> <p><i>Aprovechar las estrategias de ventas para generar mayor impacto en los clientes.</i></p> <p><i>Aprovechar las diferentes tecnologías que existen actualmente para mejorar el servicio.</i></p>
<p><b>DA</b></p> <p><i>Aprovechar las metas planteadas para tener una táctica exclusiva y saber lo que se va a hacer.</i></p> <p><i>Aprovechar las redes sociales gratuitas para promocionar el negocio y los productos a vender.</i></p>	<p><b>FO</b></p> <p><i>Aumentar las estrategias de ventas</i></p> <p><i>Aprovechar las tecnologías para diseñar imágenes llamativas.</i></p>

## **SEGUNDA FASE**

En la segunda fase hacemos uso del marketing estratégico. La segunda fase da prioridad a lo que queremos alcanzar y cómo lo vamos a lograr, por ello se definen:

### ***OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING***

#### ***Objetivo general del plan de Marketing***

- Diseñar un plan de Marketing sencillo y comprensible para el propietario, de tal manera que le permita aumentar sus ventas en el Frigorífico Milagros.

#### ***Objetivos específicos del plan de Marketing***

- Crear una imagen empresarial para el frigorífico Milagros que permita a la empresa ser reconocida en el mercado actual.
- Diseñar imágenes publicitarias llamativas de tal manera que el propietario pueda dar a conocer sus servicios y ofertas.
- Socializar las imágenes publicitarias a través de las diferentes redes sociales

### ***Estrategias planteadas para el plan de Marketing***

Estrategia 1:

- Se elaborará un logo para el negocio de tal manera que permita llamar la atención de sus clientes y demás.

Estrategia 2:

- Se planteará objetivos, misión, visión empresarial que ayude al propietario conocer a donde dirigirse con sus metas.

Estrategia 3:

- Se propondrá trabajar con nuevas imágenes publicitarias que sean llamativas para el usuario

Estrategia 4:



- Se establecerá un cronograma de tiempo para que el propietario publique las imágenes en los diferentes medios digitales.

### **TERCERA FASE**

Finalmente, en la tercera fase debemos establecer cómo se lleva todo esto a la práctica. Por ello, se hace uso del marketing de tipo operativo, porque ya se precisa la manera de cómo implementarlo.

### **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **FRIGORÍFICO MILAGROS**

**Logo:**



Para el desarrollo del logo se utilizó como fondo un color rojo sangre que caracteriza al producto que se oferta, seguidamente se manejó colores blancos para el diseño de sus letras, en el fondo del logo podemos encontrar una imagen de un hombre con un corta huesos y un filete que representa la imagen de la empresa. Finalmente, también se trabajó con un slogan el cual es llamativa y motiva a la gente al consumo de carnes para su salud.

## **HISTORIA DE FRIGORÍFICO MILAGROS**

Frigorífico "Milagros" surgió en el año 2000 por iniciativa de los esposos Nancy Suarez y Oscar Sanmartín, con un pequeño local en la Isidro Ayora entre calles Manuel Celi esquina, dedicada a la venta de productos cárnicos, para lo cual contaron con un capital de \$1000.

En el año 2005 la señora Nancy Suarez se queda como única propietaria del local donde decide cambiarse de lugar y seguidamente se traslada al centro comercial de Paltas, donde adquiere un congelador y una vitrina más para su local. Luego de 5 años la propietaria adquiere un frigorífico una máquina para moler y una picadora, las mismas que tuvieron una inversión de más de 11.000 dólares, para este entonces ya contaba con clientes fidelizados en su frigorífico, las mismas que estuvieron desde sus inicios, paso por un momento muy trágico, durante la pandemia, ya que la mayor parte de sus clientes eran de zona rural, y por el confinamiento no podían salir a realizar sus respectivas compras, por lo que trajo consigo escases en las ventas, más los préstamos que te tenia, rápidamente se fue quedando sin economía para seguir laborando, junto con ello la propietaria enfermo de gravedad, por lo que tuvieron que cerrar dos meses, después de esto toma riendas del negocio su hija, después de varios meses cuando poco a poco ya se fue normalizando la situación empezó a mejorar las cosas para el frigorífico, y hoy en día se encuentra estable con sus ventas, no como anteriormente, pero se encuentra de nuevo trabajando con normalidad.

Actualmente el frigorífico Milagros se encuentra ubicado en la calle Bolívar frente al monumento el Indio de Paltas.

## **PROPUESTA VISIONARIA**

### **MISIÓN ATERIOR**

FRIGORIFICO MILAGROS: Dar al cliente el mejor servicio, variedad, calidad y sabor de producto.

Pocos negocios se centran tanto en el cliente como lo hace el FRIGORIFICO MILAGROS. Si bien la selección, la calidad y el valor de los productos son relevantes, la mini empresa expresa con absoluta claridad que lo más importante es el cliente.

#### ***MISIÓN PROPUESTA ACTUALIZADA***

Ofrecer al cliente productos con honradez, calidad y variedad al mejor precio del mercado siempre con un servicio excelente.

### **VISIÓN ATERIOR**

- Servir mejor al cliente para ser siempre irrelevantes en sus vidas y formar relaciones duraderas.

#### ***VISIÓN PROPUESTA ACTUALIZADA***

Brindar siempre un servicio de calidad y calidez con el fin de convertirnos en líderes en la oferta de productos cárnicos en el mercado dentro de un año.

#### ***OBJETIVOS DE LA EMPRESA***

- Entregar al cliente calidad y variedad de productos cárnicos
- Velar por la salud del cliente ofreciendo productos frescos
- Interactuar con los clientes a través de las redes sociales de tal manera que permita aumentar la cartera de clientes.

**VALORES EMPRESARIALES:**

**Honradez:** Entregar los productos al precio y peso adecuado pensando siempre en el cliente.

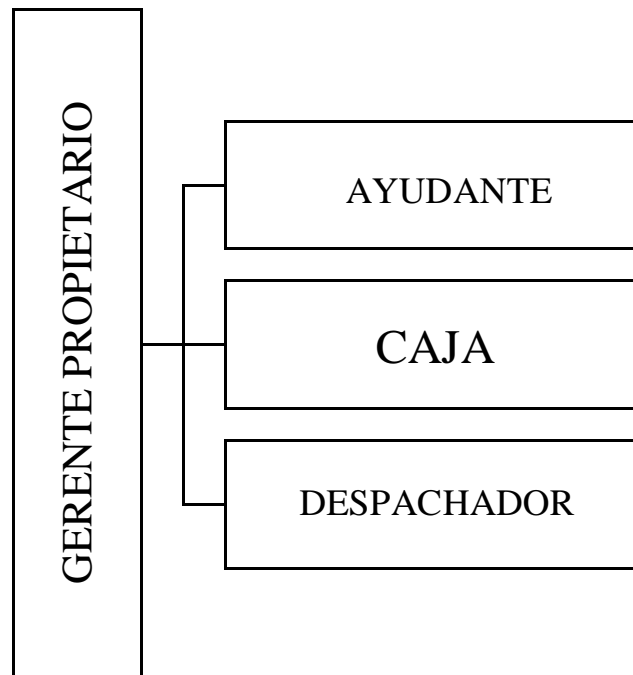
**Amabilidad:** Brindar un trato amable y gentil a todos los clientes.

**Respeto:** Tratar de forma educada a cada uno de los clientes, respetando y escuchando sus sugerencias y reclamos pensando siempre en la frase “el cliente tiene la razón”

*Organigrama propuesto*

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

Se propone trabajar con un organigrama estructurado para que cada persona encargada conozca sus funciones de tal manera que les permitan ir generando una imagen de calidad



## MARKETING MIX

Según Kotler (2010), quien desarrolló la teoría de las 4ps del marketing, las empresas deben concentrarse en el estudio de esta estrategia que incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como: Precio, Plaza, Producto y Promoción. A este respecto, se describe a continuación cada una de los elementos a ser consideradas en el presente proyecto de investigación:

### ***LAS 4 P`S***

#### ***Producto***

Los productos que ofrece Frigorífico Milagros son generalmente las carnes rojas, blancas y embutidos, se ha menciona un factor importante es que cuenta con todos los registros de salubridad.

Se propone como estrategia diseñar fundas que lleven la imagen o logo de la empresa.

A continuación, se detalla los productos:



### **Precio**

En el caso de los precios de los productos ya se encuentra establecido en el frigorífico Milagros, cada producto cuenta con un su precio en la pizarra que se encuentra en el local.

La estrategia más factible y recomendable para El Frigorífico Milagros es que debe tomar en consideración todos los procesos que intervienen en la adquisición de los productos hasta que llegue al consumidor para que pueda establecer sus precios.

Nancy Suarez, terciena Milagros N6.  
Se vende carne de chancho a domicilio.

- Pura \$2.50
- Lomo \$2.50
- Hueso \$2.00
- Cecina \$3.00
- Costilla \$2.25
- Salchicha \$3.00
- Cuero \$2.00
- Jamón \$1.50
- Chuleta \$3.00
- Tripa negra \$1.50

Informacion a los números:  
0990729392  
0990262456.

Entregas de 8h00 am a 13h00 pm  
lunes a viernes.



<b>Tercena MILAGROS 6</b>	
<b>CARNE DE CHANCHO</b>	
- LOMO	<b>2.70</b>
- PURA	<b>2.70</b>
- HUESO	<b>2.00</b>
- COSTILLA	<b>2.25</b>
- CUERO	<b>2.00</b>
- JAMÓN	<b>1.50</b>
- VÍSCERAS	<b>1.25</b>
- CHULETA	<b>3.00</b>
- MANTECA	<b>2.00</b>
- SALCHICHA	<b>3.00</b>
- POR PRESAS	<b>2.50</b>

## ***Promoción***

“Para la promoción de producto se debe tomar en consideración las actividades que comuniquen las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La Tercena o frigorífico “Milagros”, debe utilizar una combinación correcta de las herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, se deberá identificar claramente cuál es la estrategia para la promoción adecuada.

Si bien es cierto el administrador del “Frigorífico Milagros” hasta el momento no invierte en publicidad, en el nuevo plan que se está proponiendo, se considere una visualización a futuro. Todas las empresas buscan crecimiento y mayores ganancias, lo cual se puede lograr destinando un cierto porcentaje en publicidad. La mayor inversión que este tipo de emprendimiento debe tener en publicidad para iniciar debe utilizar las redes sociales que actualmente son factibles y poco costosas.

## **Promociones anteriores de publicidad**



The image shows a social media post for Nancy Suarez, a butcher. The post includes a list of pork products and their prices, contact information, and delivery hours. The background of the post features several images of different cuts of pork, including a ham, a shoulder, and various steaks.

**Nancy Suarez, tercena Milagros N6.**  
Se vende carne de chancho a domicilio.

- Pura \$2.50
- Lomo \$2.50
- Hueso \$2.00
- Cecina \$3.00
- Costilla \$2.25
- Salchicha \$3.00
- Cuero \$2.00
- Jamón \$1.50
- Chuleta \$3.00
- Tripa negra \$1.50

Información a los números:  
0990729392  
0990262456.

Entregas de 8h00 am a 13h00 pm  
lunes a viernes.



Para  
manana la  
rica tripa  
negra y ia  
saichicha



## Propuestas de imágenes publicitarias



Buenas carnes, buenos Milagros en tu salud

**¡Ven, aprovecha!**  
Grandes promociones de:  
Carnes fresca  
Lomo  
Costilla  
Chuletas

**“Frigorífico Milagros”**

 [www.milagros.com/](http://www.milagros.com/)

 calle Bolívar frente al monumento el Indio de Paltas



**¡YA TE ENTERASTE!**  
Mañana tenemos salchichas frescas,  
cueritos para que disfrutes en familia  
Realiza tus pedido ya...

 0990729392

 calle Bolívar frente al monumento el Indio de Paltas

 [www.milagros.com/](http://www.milagros.com/)

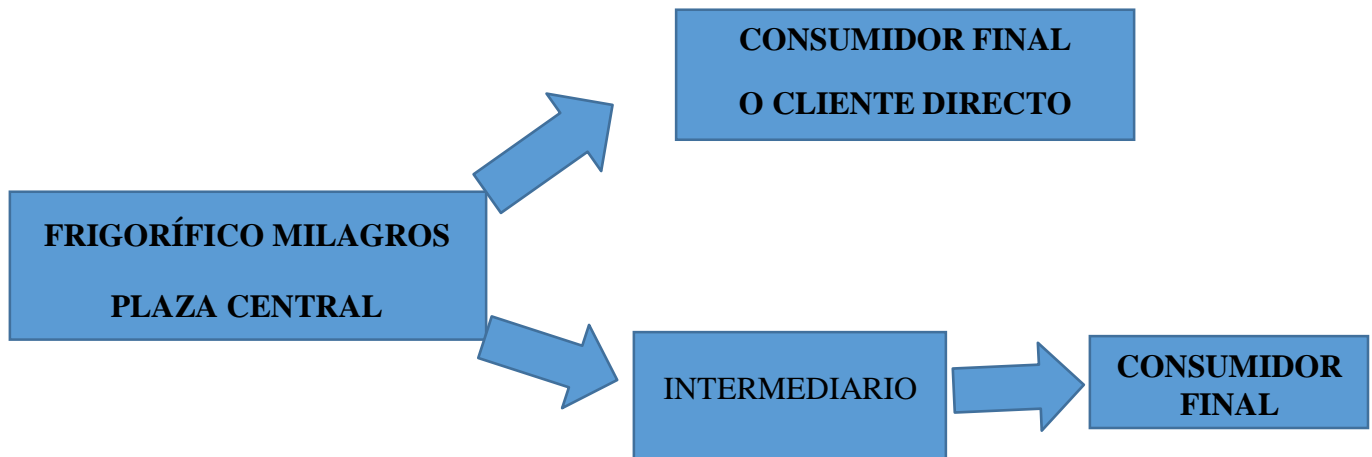


## Presupuesto publicitario

<i>Herramienta</i>	<i>Precio unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio mensual</i>
<i>Página de Facebook</i>	<b>\$5,00</b>	<b>5</b>	<b>\$25,00</b>
<i>Cuña radial</i>	<b>\$3,00</b>	<b>2</b>	<b>\$180,00</b>
<b>Total</b>			<b>\$205,00</b>

## Plaza

La microempresa está en una plaza claramente identificada ya que es de fácil acceso para que los consumidores puedan adquirir el producto, es importante mencionar que como se centra en un negocio pre-establecido por 20 años en el mercado ha destacado en algunos años con sus ventas por ende se establece la plaza con una distribución a continuación detallada



## CONCLUSIONES

- Se concluye que se realizó de manera exitosa el análisis FODA, el cual permitió conocer los puntos fuertes y débiles del Frigorífico Milagros y a su vez se trabajó en ello a través de la propuesta para contrarrestar las debilidades y amenazar y maximizar su fortaleza
- Se manifiesta que a raíz de la aparición de hombre sus necesidades y deseos han ido evolucionando por ende el comportamiento del consumidor es muy cambiante, por tal motivo las empresas que no están preparadas para satisfacer esas necesidades del consumidor se ven afectadas tanto en sus factores internos como externos y desconocen que estrategias utilizar para contrarrestar las debilidades, razón por la cual se ha propuesto diversas imágenes publicitarias que son llamativas para que se pueda compartir en las redes sociales y a su vez trabajar en lo que hoy en día es lo más consumido por la sociedad.
- Se concluye que en la investigación planteada se realizó un análisis previo de la empresa para conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa y posteriormente tener un referente para el establecimiento de estrategias adecuadas para el funcionamiento de la misma.
- Se planteó estrategias utilizando las 4p, enfocado más en la parte de promoción ya que es la debilidad más fuerte que posee la empresa identificando el punto fuerte y su inversión en la misma y el cual se pretende aprovechar para aumentar las ventas y a su vez adentrarse en el mercado tan competitivo actual.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda trabajar en base a las estrategias plantadas que fueron tomadas en consideración a análisis FODA de la empresa.
- Se finiquita que se planteó soluciones que fueron propuestas al propietario de la empresa para que tome como referencia y base fundamental y a través de ello puede aumentar su cartera de clientes y a su vez las ventas.
- Se indica al propietario del Frigorífico Milagros trabajar con imágenes que sean llamativas para el cliente tomando en consideración la imagen de la empresa y los colores que hacen referencia al producto que ofrece.
- Se pide invertir en publicidades a costos considerables que le permita poco a poco darse a conocer en el mercado actual.



**ANEXO ANTEPROYECTO**

**Los Andes**  
Instituto Superior Internacional

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING PARA EL FRIGORÍFICO “MILAGROS”, CANTÓN PALTAS, AÑO 2021**

**AUTOR: ETHNA MAITE YAGUANA ASTUDILLO**

**INFORME FINAL PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN  
MERCADOTECNIA**

**LOJA – ECUADOR**

**2022**

## **TEMA**

Diseño de una campaña de Marketing para el Frigorífico “Milagros”, Cantón Paltas, Año 2021

### **PROBLEMÁTICA.**

La necesidad de alimentarnos es un hecho inevitable que todos lo debemos realizar para sobrevivir, de aquí el hecho de elegir la forma más sana para realizarlo se connota en cada individuo. El requerimiento de proteína de una persona varía según la edad, el peso y la actividad física, pero siempre es necesario alcanzarlo, por lo que el consumo de carne junto con verduras, frutas y cereales, es una excelente opción, ya que el 20% de sus nutrientes es proteína de alta calidad y digestibilidad.

Sin embargo, la carne es mucho más que proteína, ya que cuenta con muchos otros nutrientes, que ayudan al crecimiento celular, síntesis y regeneración de tejidos, y que también ayudan a fortalecer el sistema inmunológico, a acelerar la cicatrización, y por si fuera poco, mejoran el desarrollo físico y mental a largo plazo. El consumo de carne a nivel mundial era de en torno a 350 millones de toneladas, siete veces mayor, mientras que la media había subido a los 46 kilogramos anuales por persona. El país de Ecuador produce unas 181 488 toneladas de carne al año. Pollo, cerdo y res son las carnes preferidas por el ecuatoriano, el mismo consume cada año, en promedio, 54 kilogramos de distintas variedades de carne. 32 kg corresponden a carne de pollo; 12 kg son de cerdo y el resto (10 kg) corresponde a res y pescado. Cinco países concentran 64 % de la demanda mundial de carne de bovino. Estados Unidos es el principal consumidor; su demanda representa alrededor de 20 % del total.

Es importante consumir carnes rojas ya que son un alimento que nos aporta muchos nutrientes si lo consumimos correctamente; por ello, te presentamos algunos de los beneficios que te aporta su consumo, es una fuente de vitamina B12; esta vitamina nos ayuda a metabolizar

proteínas, a formar glóbulos rojos y a darle mantenimiento al sistema nervioso central, es rica en zinc, que ayuda a protegernos contra el daño oxidativo, a la cicatrización de la piel y para crear hemoglobina, aporta hierro, un elemento importante para mantener un adecuado transporte de oxígeno en nuestra sangre.

La crisis económica que produjo la pandemia “EL COVID-19 ha desatado una crisis mundial sin precedentes, una crisis sanitaria mundial que, además de generar un enorme costo humano, está llevando a la recesión mundial más profunda desde la Segunda Guerra Mundial”. Allí se prevé que este año la economía mundial y los ingresos per cápita se contraerán y empujarán a millones de personas a la pobreza extrema. La desaceleración económica que provocó la pandemia ha tenido un profundo impacto en las empresas y los empleos, en todo el mundo, las empresas sobre todo las microempresas y las pequeñas y medianas empresas de los países en desarrollo se encuentran sometidas a una intensa presión, dado que más de la mitad de ellas están en mora o probablemente lo estarán dentro de poco tiempo. Para entender la presión que la COVID-19 ejerció sobre las empresas y los ajustes que estas se vieron obligadas a realizar y que aún continúan realizando.

El local comercial de productos cárnicos que se ha tomado de estudio para el presente trabajo investigativo forma parte de los miles de negocios independientes afectados por el impacto económico y social generado a raíz de la pandemia por COVID-19. Se caracteriza por ubicarse en un lugar estratégico, mismo del cantón. Aquí, en el negocio, no hay una contabilidad, es un emprendimiento familiar pequeño de venta de carne, y solo tiene un administrador y una persona que le ayuda que es su hija, la propietaria se llama NANCY SUÁREZ, el puesto está ubicado en el centro comercial de Paltas- Catacocha, lleva en el mercado 20 años, pero actualmente sus ventas son muy bajas ya que debido a la pandemia no tiene muchos clientes, por ello se pensó en

crear una campaña de Marketing, para que se conozca más su producto y se amplíe la visión comercial y económica, sujeta a necesidades de consumo humano que permita la fluidez de mercados y el ordenado modo de ventas.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar una campaña de publicitaria, para incrementar las ventas del Frigorífico “Milagros” ubicado en el centro comercial del cantón Paltas- Catacocha, Loja.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la situación actual de la empresa mediante el análisis FODA, determinando cuál es la imagen que refleja la empresa e identificar el nivel de posicionamiento ante los habitantes del Cantón Paltas-Catacocha, Loja.
- Identificar estrategias de marketing y publicidad a partir de la valoración obtenida en el análisis FODA.
- Establecer los parámetros como presupuesto, recursos, responsables y recomendaciones que permitan la ejecución y el control de la campaña de marketing.

## **SUMARIO**

### **MARKETING**

- Definición del Marketing.
- Importancia del Marketing.
- Objetivos del Marketing.
- Proceso del Marketing.
- Estrategias del Marketing.



- Tipos

## **FRIGORÍFICOS**

- Definición
- Frigoríficos
- Tipos

## **FRIGORÍFICO MILAGROS**

- Historia
- Misión
- Visión
- Datos generales
- Productos

## **DEFINICIÓN MARKETING**

Es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia. (Significados.com, 2019)

Según Philip Kotler, estadounidense, economista y especialista en mercadeo, elegido como Líder en Pensamiento de Marketing por la *American Marketing Association*, el marketing es un proceso social y administrativo

### **Importancia del Marketing.**

La función principal del marketing es, en principio, determinar lo que las personas quieren o desean y, a partir de allí desenvolver la producción o servicio. Es decir, el marketing

estudia las necesidades del consumidor para después satisfacerla de forma eficiente. (Fernandez, 2021)

## **OBJETIVOS DEL MARKETING**

El marketing tiene como principales objetivos:

- Aumentar el consumo de un producto o servicio.
- Ampliar la visibilidad de un producto o servicio.
- Satisfacer las necesidades del consumidor.
- Educar al mercado.
- Crear y fortalecer una relación con el consumidor.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

### **CONCEPTO**

Estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. (Galán, 2015)

### **TIPOS:**

- **Inbound marketing** busca que los clientes sean quienes se dirigen a la marca, en lugar de ir a buscarles para ello, la marca ofrece una serie de recursos que ayudan a los usuarios a resolver una necesidad relacionada con sus productos y servicios, por ejemplo, tutoriales o guías descargables.
- **Marketing de contenidos** se basa en crear valor para los usuarios a través del contenido en diferentes formatos: artículos de blog, infografías, vídeos...

Estos contenidos sirven de punto de partida para dar a conocer a la marca y captar.

- **Email marketing** es una de las estrategias de marketing de mayor recorrido, y sigue siendo una de las más efectivas año tras año.
- **Marketing de redes sociales** se basa en llegar a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo. Se aprovecha del fenómeno de la "prueba social" para incentivar la viralidad y hacer que los contenidos y las propuestas de la marca lleguen más lejos.
- **Anuncios en redes sociales** aprovechan este escaparate para conseguir tráfico dirigido y conversiones. Una de sus mayores ventajas es la segmentación, ya que aprovechan la información **Retargeting** es una estrategia de marketing que nos permite volver a contactar con usuarios que ya han interactuado con la marca para seguir alimentando la relación captada por las redes sociales para dirigir los anuncios al público exacto de la marca.
- **SEO** es una estrategia de marketing enfocada en mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web de una empresa en los buscadores. Normalmente, los objetivos se definen a medio y largo plazo. El resultado es que conseguimos una fuente de visibilidad y tráfico permanente a bajo coste.
- **SEM** es una estrategia complementaria al SEO, que se basa en colocar anuncios de pago en los buscadores. Esto permite conseguir resultados mucho más rápidos y orientar las campañas a la conversión.
- **Storytelling** usa un formato que nos resulta familiar y querido, las historias, para implicar a los consumidores a nivel emocional.

- En lugar de limitarnos a explicar las características de un producto, el storytelling nos permite crear una historia memorable sobre quiénes somos, qué hacemos y qué problemas resolvemos.

## **FRIGORÍFICOS**

### **DEFINICIÓN**

Un frigorífico o cámara frigorífica es una instalación industrial estatal o privada en la cual se almacenan carnes o vegetales para su posterior comercialización. El producto agrícola (carne y hortalizas) es en su gran mayoría perecedero (Gardey, 2018).

### **FRIGORÍFICO MILAGROS**

#### **HISTORIA DE FRIGORÍFICO MILAGROS**

Frigorífico “Milagros” surgió en el año 2000 por iniciativa de los esposos Nancy Suarez y Oscar Sanmartín, con un pequeño local en la Isidro Ayora entre calles Manuel Celi esquina, dedicada a la venta de productos cárnicos, para lo cual contaron con un capital de \$1000.

En el año 2005 la señora Nancy Suarez se queda como única propietaria del local donde decide cambiarse de lugar y seguidamente se traslada al centro comercial de Paltas, donde adquiere un congelador y una vitrina más para su local. Luego de 5 años la propietaria adquiere un frigorífico una máquina para moler y una picadora, las mismas que tuvieron una inversión de más de 11.000 dólares, para este entonces ya contaba con clientes fidelizados en su frigorífico, las mismas que estuvieron desde sus inicios, paso por un momento muy trágico, durante la pandemia, ya que la mayor parte de sus clientes eran de zona rural, y por el confinamiento no podían salir a realizar sus respectivas compras, por lo que trajo consigo escases en las ventas, más los préstamos que te tenía, rápidamente se fue quedando sin economía para seguir

laborando, junto con ello la propietaria enfermó de gravedad, por lo que tuvieron que cerrar dos meses, después de esto toma riendas del negocio su hija, después de varios meses cuando poco a poco ya se fue normalizando la situación empezó a mejorar las cosas para el frigorífico, y hoy en día se encuentra estable con sus ventas, no como anteriormente, pero se encuentra de nuevo trabajando con normalidad.

Actualmente el frigorífico Milagros se encuentra ubicado en la calle Bolívar frente al monumento el Indio de Paltas.

### **MISIÓN**

FRIGORIFICO MILAGROS: Dar al cliente el mejor servicio, variedad, calidad y sabor de producto.

Pocos negocios se centran tanto en el cliente como lo hace el FRIGORIFICO MILAGROS. Si bien la selección, la calidad y el valor de los productos son relevantes, la mini empresa expresa con absoluta claridad que lo más importante es el cliente.

### **VISIÓN**

- Servir mejor al cliente para ser siempre irrelevantes en sus vidas y formar relaciones duraderas.

### **DATOS GENERALES**

**Dirección:** Isidro Ayora entre calles Manuel Celi

**Teléfono:**

**Números de empleados**

**Productos que ofrece**

Este pequeño emprendimiento ofrece a sus clientes una variedad de cárnicos como son: morcillas, chicharrón, jamón, salchichas, chuletas, carne pura

## **1. ALCANCE**

Las estrategias de marketing serán plateadas para que el dueño del negocio tome la determinación de aplicarlas.

Este trabajo se enfocará directamente al segmento de personas que consumen carnes en su dieta común.

Esta investigación cumplirá con los lineamientos de una campaña de marketing.

Las estrategias desarrolladas, serán planteamientos para el local Frigorífico Milagros en la venta de productos cárnicos podrán ejecutar para incrementar sus ingresos y segmentarse efectivamente en el mercado.

## **2. METODOLOGÍA**

### **MÉTODOS**

#### **MÉTODO CIENTÍFICO**

El método científico es una técnica que nos permite llegar a un conocimiento que pueda ser considerado válido desde el punto de vista de la ciencia. (Westreicher, 2020)

El presente método se enfoca en la observación de lo que requiere la empresa, adicional servirá también para realizar un análisis breve de trabajos ya existentes y tomarlo como base y poder realizar con éxito el trabajo propuesto.

#### **MÉTODO ANALÍTICO**

El método analítico es un procedimiento que se emplea con el fin de estudiar un fenómeno, problema, hecho u objeto. Se le clasifica como un modelo de investigación científica. (Jiménez, Método Analítico y Método Sintético, 2000).

Esto se utilizará para el planteamiento del problema, ya que nos permite realizar un análisis profundo sobre el problema que aqueja a la empresa para en base a ello plantear soluciones y obtener conclusiones veraces.

### **MÉTODO SINTÉTICO**

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis. (Jimenez, 2000)

El método ayudará a realizar un razonamiento sobre los resultados obtenidos a través de la entrevista aplicada al propietario y a través de ello poder llegar a conclusiones y recomendaciones acordes a la investigación planteada.

### **MÉTODO DESCRIPTIVO**

El método descriptivo es concluyente. Esto significa que recopila datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetivo. Este tipo de estudio tiene, por tanto, la forma de preguntas cerradas, lo que limita las posibilidades de obtener información exclusiva. (Burgos, 2021)

Ayudará en describir toda la información final obtenida a través de la observación de los problemas que aqueja a la empresa y llegar a conclusiones a través de la obtención de los

resultados obtenidos de la entrevista o de la encuesta en caso de ser necesario y conocer lo que desea la población en sí.

## **TÉCNICAS**

### **ENTREVISTA**

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada. (Bertomeu, 2004)

Se aplicará al propietario del negocio, para conocer las necesidades, ventajas y desventajas que tiene la empresa y a su vez conocer también si el mismo acepta la propuesta planteada por el investigador.

### **ENCUESTA**

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Anguita, 2002)

Servirá para recopilar información sobre las sugerencias que tenga la ciudadanía o los clientes del negocio y así poder tener datos reales y llegar a conclusiones eficaces.

### **OBSERVACIÓN**



Las técnicas de observación son un conjunto de técnicas y herramientas orientadas a evaluar un fenómeno, un individuo o un grupo de personas. Implican una manera de acercarse a la realidad del sujeto para conocerla. Generalmente se estudian conductas y comportamientos observables (Mitjana, 2020).

Se realizará una profunda observación para conocer la competencia directa e indirecta sobre el negocio que se está estudiando y en base a ello también plantear estrategias que coadyuve a mejorar el negocio.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

**Población:** En esta investigación se tomará en cuenta la población económicamente activa comprendida en el último censo realizado por el INEC en el año 2010 que es de 24.960, la misma se proyectó dando un estimado de 23.471 habitantes en el Cantón Paltas. (Base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2021)

La población está constituida por los habitantes del Cantón Paltas. Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Sexo indistinto
- Edades comprendidas indistintas
- Personas con capacidad de compra

***Tabla 1. Población proyectada***

<b>Cantón</b>	<b>2010</b>	<b>2022</b>
<b>Paltas</b>	24.960	23.471

**Elaborado por:** La Autora

## Muestra:

Una vez determinada la población, se extrae una pequeña muestra, el tipo de muestreo será el aleatorio y se empleará para el estudio a realizarse.

Para determinar el tamaño de la muestra (número de personas a encuestar), se considerará la siguiente información:

- El mercado objetivo, amas de casa y personas con capacidad adquisitiva.
- Un nivel de confianza de 95% y un nivel de error de 5% en la fórmula de la muestra.

n= tamaño de la muestra

PQ= tamaño de la población (23.471)

e= error máximo admisible 0,05

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

P= proporción proporcional ajustada de = 0,50

- $Q = 1 - P = 0,50$

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50) * 23.471}{(0,05)^2(23.471 - 1) + 1,96^2(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{22541,54}{0.0025 * (23.470) + 0.2401}$$

$$\square = \frac{22541,54}{58,9151}$$

$$\square = \square\square\square$$

$$\square = 3,8416 * 0,25 * 24.703$$

**Tamaño de la muestra calculada:** 382 personas

## **PROCEDIMIENTO**

### **FASES DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

#### **PRIMERA FASE**

La primera fase se concentra en realizar un diagnóstico de la situación de la empresa. En esta fase debemos aplicar el marketing analítico. Para ello se debe elaborar:

- Un análisis de la situación interna de la empresa.
- Un análisis de la situación externa de la empresa.
- Un análisis FODA o DAFO

#### **SEGUNDA FASE**

En la segunda fase hacemos uso del marketing estratégico. La segunda fase da prioridad a lo que queremos alcanzar y cómo lo vamos a lograr, por ello se definen:

- Los objetivos generales y específicos que se esperan conseguir.

- Las estrategias que se van a implementar para lograrlo. Estas estrategias pueden ser:
  - De cartera de ventas.
  - De segmentación.
  - De posicionamiento.
  - De mezcla de marketing

### **TERCERA FASE**

Finalmente, en la tercera fase debemos establecer cómo se lleva todo esto a la práctica. Por ello, se hace uso del marketing de tipo operativo, porque ya se precisa la manera de cómo implementarlo. En esta fase se determina:

- El plan de acción.
- Las acciones para seguir.
- El presupuesto y los resultados.



### **3. RECURSOS Y PRESUPUESTO.**

#### **RECURSOS HUMANOS**

- Manuel Rojas Dueño del negocio
- Mayte Yaguana Autora
- Director de tesis por definir

#### **RECURSOS MATERIALES**

- Impresiones
- Hojas
- Esferos
- Material de oficina

#### **RECURSOS TECNOLÓGICOS**

- Celular
- Impresora
- Pc
- Internet

#### **PRESUPUESTO**

Es un plan de financiamiento de costos y gastos es decir lo que se va a gastar en el desarrollo del proyecto. El presente proyecto será financiado por recursos propios.

<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>1</b>	<b>TRANSPORTE</b>			
	Transporte	1	50,00	\$50,00

	<b>TOTAL DE TRANSPORTE</b>			<b>\$50,00</b>
<b>2</b>	<b>ALIMENTACIÓN</b>			
	En la parroquia	1	50,00	\$50,00
	<b>TOTAL DE ALIMENTACIÓN</b>			<b>\$50,00</b>
<b>3</b>	<b>UTILES DE OFICINA</b>			
	Hojas de papel bond	2 Resmas	3,50	\$7,00
	Copias	417	0,02	\$8,34
	Anillado	2	1,25	\$2,50
	Empastado	1	10,00	\$10,00
	Carpetas	2	0,30	\$0,60
	Impresiones a color estimado	40	0,25	\$10,00
	Impresiones a negro	78	0,05	\$3,90
	Internet	4	20,00	80,00
	<b>TOTAL DE UTILES DE OFICINA</b>			<b>122,34</b>
<b>4</b>	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
	Portátil	1	800,00	800,00
	Flash	1	10,00	10,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			<b>810,00</b>
	<b>OTROS (IMPREVISTOS)</b>			<b>60,00</b>
	<b>TOTAL</b>			<b>\$1,214.68</b>

## FINANCIAMIENTO

La inversión para la elaboración del proyecto es de \$1,500.00. El financiamiento del proyecto se dará a través de recursos propios.

**4. ANEXOS**

**ENTREVISTA PARA EL PROPIETARIO DEL NEGOCIO**

**1. Cuando Usted inicio su emprendimiento cuales fueron sus objetivos**

.....  
.....  
.....  
.....

**2. Cree usted que la tecnología y demás medios digitales han ayudado al crecimiento de los emprendimientos.**

.....  
.....

**3. Según la propuesta planteada en este proyecto está usted de acuerdo con ello y cree que le ayudara a mejorar sus ventas.**

.....  
.....  
.....

**4. ¿Le gustaría que se trabaje en proyectos publicitarios que coadyuven al volumen de ventas de su negocio?**

.....  
.....  
.....

**5.Cuál cree Usted que es su mayor estrategia ante la competencia directa e indirecta**

.....  
.....



.....

**6. Mencione algunas debilidades que usted cree que exista en su emprendimiento, el cual le gustaría mejorar.**

.....  
.....

.....

**7. Ejecutaría Usted el diseño de campaña de marketing propuesto en este trabajo de investigación.**

.....  
.....  
.....

**Gracias**

## ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION

1. ¿Usted ha escuchado acerca del Frigorífico “Milagros”?
  - Si
  - No
2. ¿Conoce el tipo de producto que ofrece el Frigorífico “Milagros”?
  - Si
  - No
3. ¿Cuántas veces realiza compras en el Frigorífico “Milagros”?
  - Siempre
  - Ocasionalmente
  - Rara vez
  - Nunca
4. ¿Conoce Usted algún medio por el cual se difunda los productos del Frigorífico “Milagros”?
  - Si
  - No
5. ¿Le gustaría tener información al día sobre los productos y servicios que ofrece el Frigorífico “Milagros”?
  - Si
  - No

6. ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre los productos y servicios que ofrece el Frigorífico “Milagros”?

- WhatsApp
- Facebook
- Radio
- Otro.....

7. ¿En qué aspecto le gustaría que el local Frigorífico “Milagros mejore”?

- Servicio
- Calidad
- Precio
- Imagen

**Gracias**

## BIBLIOGRAFÍA

- Anguita, J. C. (28 de enero de 2002). Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-13047738>
- Armstrong, K. P. (1999). *Desarrollo de una comunicación eficaz. Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Bertomeu, P. F. (2004). *Técnica de recogida de información: La entrevista*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Buaer, L. K. (14 de Enero de 2011). *WORDPRESS*. Obtenido de WORDPRESS: <https://jcvalda.wordpress.com/2011/01/14/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/>
- Burgos, F. (29 de ABRIL de 2021). *OK DIARIO*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/alejandro-magno-conquistador-1143339>
- Fernandez, E. (2021). *UNIQUINDÍO*. Obtenido de <https://publicidadcspuniquindio.webnode.com.co/precios/>
- Galán, J. S. (29 de septiembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Estrategias de marketing. Economipedia.com : <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- Gardey, J. P. (2018). *Definición de frigorífico*. Obtenido de (<https://definicion.de/frigorifico/>)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (25 de Noviembre de 2001). *Ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Loja/Fasciculo\\_Paltas.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Loja/Fasciculo_Paltas.pdf)
- Jimenez, A. (ENERO de 28 de 2000). Obtenido de [https://www.academia.edu/16835717/Metodo\\_analitico\\_y\\_sintetico](https://www.academia.edu/16835717/Metodo_analitico_y_sintetico)
- Jimenez, A. (2000). *Metodo Analitico y Metodo Sintetico*. Obtenido de [https://www.academia.edu/16835717/Metodo\\_analitico\\_y\\_sintetico](https://www.academia.edu/16835717/Metodo_analitico_y_sintetico)
- Kloter, P. (1974). *Análisis, Planteamiento y Control*. México: Editorial Diana.

Mitjana, L. R. (2020). *Técnica de observación participante: tipos y características*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/psicologia/tecnica-observacion-participante>

Significados.com. (16 de enero de 2019). *Marketing*". Obtenido de

<https://www.significados.com/marketing/>

Talaya, A. E. (2008). *Principios de Marketing*. Talaya: ESIC Editorial.

Victoria, J. V. (2008). *Análisis Estratégico de la empresa*. Madrid: Paraninfo.

Westreicher, G. (22 de septiembre de 2020). *Método científico*. *Economipedia.com* .

Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-cientifico.html>

