



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**Propuesta de mejora en la comercialización para la expansión de
una distribuidora de embutidos en cantón Milagro.**

Autor:

Chacón Marca, José Luis

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tutor:

Ing. Santillán Pesantes Jaime Antonio, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Chacón Marca, José Luis** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTOR

JAIME ANTONIO
SANTILLAN
PESANTES

Firmado digitalmente por JAIME ANTONIO SANTILLAN PESANTES
DN: CN=JAIME ANTONIO SANTILLAN PESANTES, SERIALNUMBER=0906242193-171024114706, OU=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION, C=SECURITY DATA S.A. 2, C=EC
Razón: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2025.02.17 16:18:12-09'07
Font: PDF Reader Versión: 2024.4.0

f. _____

Ing. Santillán Pesantes Jaime Antonio, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Chacón Marca, José Luis**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta de mejora en la comercialización para la expansión de una distribuidora de embutidos en cantón Milagro**” previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del 2025

EL AUTOR

f. _____
Chacón Marca, José Luis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Chacón Marca, José Luis**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Propuesta de mejora en la comercialización para la expansión de una distribuidora de embutidos en cantón Milagro**” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR:

f. _____
Chacón Marca, José Luis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

José.Chacón

2%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: José.Chacón.docx
ID del documento: 857f30c85ba6c0b9e25b70e8f9afe21311069915
Tamaño del documento original: 2,4 MB
Autor: José Chacón

Depositante: José Chacón
Fecha de depósito: 5/2/2025
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 5/2/2025

Número de palabras: 25.346
Número de caracteres: 168.491

TUTOR

JAIME ANTONIO
SANTILLAN
PESANTES

Firmado digitalmente por JAIME ANTONIO SANTILLAN PESANTES
DN: CN=JAIME ANTONIO SANTILLAN PESANTES, SERIALNUMBER=000242193-171024114796, O=UNIVERSIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION, O=SECURITY DATA S.A. 2, C=EC
Razón: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2025.02.17 16:18:12-05007
Font: PDF-Reader-Verión: 2024.4.0

f. _____

Ing. Santillán Pesantes Jaime Antonio, Mgs.

ESTUDIANTE

f. _____

Chacón Marca José Luis

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría, fuerza y constancia de mantenerme hasta el final de este proyecto.

A mi tutor, quien ha sido un gran apoyo en todo este proceso de titulación, sus consejos, y guía han sido necesarios para culminar con esta etapa final por optar mi título de Licenciado en Administración de Empresas.

José Luis Chacón Marca

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por ser quien ha guiado mi vida en todo momento, siendo mi ancla para tomar las mejores decisiones y el cumplimiento de mis metas.

A mi esposa por ser mi compañera de vida, su apoyo incondicional ha sido importante en todo el proceso de crecimiento personal y profesional, su amor y comprensión me dieron las fuerzas necesarias para culminar con este proyecto de tesis.

A mis hijos, quienes son el motor de mi vida y por quienes busco mejorar en todos los aspectos para ser un ejemplo y que a futuro tomen las mejores decisiones en cuanto a su desarrollo personal y profesional.

A mis padres por su amor, comprensión y dedicación en el transcurso de mi vida, quienes me enseñaron de valor del trabajo y responsabilidad, gracias por ser esos pilares que me sostienen y me han servido para mantener una vida equilibrada en mi entorno familiar y laboral.

José Luis Chacón Marca



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Eco. David Coello Cazar

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Govea Andrade Karina, Ph.D.

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	2
Capítulo 1: Marco Teórico.....	15
Normativa general existente	15
Estudio de las condiciones en las que opera la industria o actividad económica .	22
Justificación de la necesidad de propuesta metodológica: aspectos específicos no cubiertos por la norma general.....	29
Ubicación del negocio	44
Capítulo 2: Metodología de la Investigación.....	48
Metodología de investigación	48
Enfoque	48
Alcance.....	49
Diseño	49
Población y muestra	49
Método	50
Herramientas para procesar información primaria y secundaria	51
Instrumentos para recopilar información primaria	51
Resultados	52
Diferencias entre los resultados obtenidos por la norma general y la norma propuesta.	71
Efectos contables.....	71
Capítulo 3: Propuesta Metodológica para la aplicación de la Norma.....	73
Título de la propuesta	73
Justificación	73
Procedimientos propuestos	74
Estimación de beneficios en caso de aplicar la metodología	81
Implicaciones en estados financieros, tributarias, societarias, etc.	83
Conclusiones.....	98
Recomendaciones	99
Referencias.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los encuestados	52
Tabla 2 Género de los encuestados	53
Tabla 3 Instrucción de los encuestados	54
Tabla 4 Información sobre la ocupación de los encuestados	55
Tabla 5 Consumo de embutidos	56
Tabla 6 Consumo de embutidos	57
Tabla 7 Criterio sobre la frecuencia en que consumen embutidos.....	57
Tabla 8 Información sobre el lugar donde adquieren los embutidos	58
Tabla 9 Factores que consideran importante al momento de hacer su compra.....	60
Tabla 10 Satisfacción de los encuestados con la disponibilidad de embutidos en el mercado local	61
Tabla 11 Preferencia de los encuestados al momento de comprar embutidos	62
Tabla 12 Criterio sobre como probar nuevas variedades de embutidos.....	63
Tabla 13 Medios de difusión de preferencia	64
Tabla 14 Cronograma de implementación	80
Tabla 15 Inversión de activos fijos	84
Tabla 16 Nómina del personal	85
Tabla 17 Gastos generales y de publicidad	87
Tabla 18 Costos directos	88
Tabla 19 Ingresos proyectados	88
Tabla 20 Inversión total	88
Tabla 21 Financiamiento	89
Tabla 22 Tabla de amortización	89
Tabla 23 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	91
Tabla 24 Flujo de caja	92
Tabla 25 Balance General	94
Tabla 26 Índices Financieros	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de la Distribuidora.....	45
Figura 2 Ubicación geográfica del nuevo punto de venta.....	46
Figura 3 Edad de los encuestados	53
Figura 4 Género de los encuestados.....	54
Figura 5 Instrucción de los encuestados	55
Figura 6 Información sobre la ocupación de los encuestados.....	56
Figura 7 Criterio sobre la frecuencia en que consumen embutidos	58
Figura 8 Información sobre el lugar donde adquieren los embutidos.....	59
Figura 9 Factores que consideran importante al momento de hacer su compra	60
Figura 10 Satisfacción de los encuestados con la disponibilidad de embutidos en el mercado local	61
Figura 11 Preferencia de los encuestados al momento de comprar embutidos	62
Figura 12 Criterio sobre como probar nuevas variedades de embutidos	63
Figura 13 Medios de difusión de preferencia.....	64
Figura 14 SELL In año 2024.....	68
Figura 15 Evolucion sell in 2019 /2024.....	69
Figura 16 Participación de portafolio	69
Figura 17 Ranking 2024.....	70

RESUMEN

El presente trabajo se enfocó en una propuesta de mejora en la comercialización para la expansión de una distribuidora de embutidos en cantón Milagro, para lo cual se conllevó a identificar segmentos de mercado potenciales, con el propósito de diseñar estrategias de marketing personalizadas que aumenten la visibilidad de la distribuidora de embutidos y mejoren su posicionamiento en los diferentes nichos de mercado. Se diseñó un plan de expansión de canales de distribución, incorporando nuevas rutas comerciales, alianzas estratégicas con minoristas locales y la implementación de plataformas de venta en línea, con el objetivo de aumentar la cobertura geográfica y accesibilidad de los productos en el mercado local y se evaluó los aspectos financieros y logísticos necesarios para la expansión de la distribuidora de embutidos, incluyendo costos de producción, distribución, infraestructura y recursos humanos, asegurando la viabilidad económica del proyecto. La metodología que se aplicó fue mixta, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, se trabajó con una población de 391 personas a quienes se le aplicó una encuesta y entrevista al propietario de la empresa. Los resultados demostraron que los embutidos cuentan con una alta demanda de consumo debido a factores tales como precio, calidad y variedad, sin embargo, se hace necesario la ampliación del negocio a otro sector estratégico a fin de posicionar a la empresa de forma efectiva. Se concluyó la aplicación de estrategias para integrales de marketing, distribución y posicionamiento para aumentar la competitividad y expansión de la distribuidora de embutidos en el mercado local de Milagro.

Palabras claves: Comercialización, Mejora, Logística, Expansión, Estrategias, Posicionamiento.

ABSTRACT

This study focused on a marketing improvement proposal for the expansion of a sausage distributor in the Milagro canton, which involved identifying potential market segments in order to design customized marketing strategies to increase the visibility of the sausage distributor and improve its positioning in different market niches. A distribution channel expansion plan was designed, incorporating new commercial routes, strategic alliances with local retailers and the implementation of online sales platforms, with the objective of increasing the geographical coverage and accessibility of the products in the local market, and the financial and logistical aspects necessary for the expansion of the sausage distributor were evaluated, including production, distribution, infrastructure and human resources costs, ensuring the economic viability of the project. The methodology applied was mixed, with a qualitative and quantitative approach, working with a population of 391 people who were surveyed and interviewed by the owner of the company. The results showed that sausages have a high consumer demand due to factors such as price, quality and variety; however, it is necessary to expand the business to another strategic sector in order to position the company effectively. The application of strategies for marketing, distribution and positioning integrals to increase the competitiveness and expansion of the sausage distributor in the local market of Milagro was concluded.

Key words: Marketing, Improvement, Logistics, Expansion, Strategies, Positioning.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el sector de los embutidos ha mantenido un crecimiento sostenido, esto se debe a las preferencias alimentarias de los últimos tres años, por factores como el cuidado de la salud, el desarrollo de nuevas tecnologías de producción, aumento de la población entre otros. Dentro del sector empresarial las pequeñas y medianas empresa (PYMES) juegan un papel importante dentro de la economía local, sobre todo en los sectores rurales y urbanos que actualmente han emergido en el cantón Milagro (Bustamante y Tigre, 2024). Este sector es conocido a nivel nacional por mantener una actividad agroindustrial próspera en los últimos años, siendo el comercio y la diversidad de su economía la que ha dado la oportunidad de que ciertos sectores mantengan un crecimiento empresarial fructífero, como es el de los alimentos procesados, en este caso los embutidos.

En el Ecuador el sector de los embutidos a pesar del crecimiento que ha mantenido presenta algunos desafíos entre los cuales destaca la necesidad de mejorar el manejo de los canales de distribución, Cabe mencionar que una parte importante de las empresas aun emplean métodos tradicionales de comercialización, limitando así su capacidad de ampliar su cobertura a un público más amplio (Valverde, 2024). En la actualidad se vive en un mundo más digital, donde los consumidores han cambiado sus formas de compra, utilizando en gran medida el comercio electrónico, por ello, la ausencia de plataformas en línea es una desventaja competitiva que afecta significativamente a las pequeñas y medianas empresas. Incluso la falta de una adecuada segmentación de mercado impide que las organizaciones comercialicen con nuevos productos y apliquen estrategias de marketing conforme a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Los avances del sector han sido significativos, sin embargo, la competitividad es un desafío para las empresas, en especial para las pequeñas y medianas. La participación de grandes compañías que lideran el mercado ecuatoriano y la creciente demanda de los consumidores que prefieren productos de calidad, con cualidades saludables ha hecho que las empresas de tamaño pequeño y mediano implementen estrategias potenciales para mantener un buen posicionamiento en el mercado (Carrasco et al, 2021). En este sentido, la eficiencia en la distribución como el diseño de las estrategias de marketing deben responder de forma efectiva a las necesidades de

los distintos segmentos de mercado, los cuales se han convertido en los puntos críticos para garantizar el crecimiento de las empresas y la sostenibilidad de estas.

Dentro de este contexto, el presente estudio investigativo realiza un análisis exhaustivo sobre la oportunidad de mejorar la comercialización de una distribuidora de embutidos situada en el cantón Milagro, con la finalidad de expandir su cobertura y mejorar su posicionamiento en el mercado local con el objetivo de identificar los segmentos de mercado más factibles de esta localidad, utilizando una serie de estrategias de marketing personalizado que impulsen la competitividad de la distribuidora en diferentes sectores comerciales del cantón. Para mantener una mayor efectividad se consideró mejorar los canales de distribución a través de un plan de expansión bien estructurado, donde se diseñe nuevas rutas comerciales, incorporación de plataformas en línea y alianzas estratégicas con los detallistas locales, esto permitirá una mayor cobertura geográfica y un fácil acceso a los productos. Otro de los aspectos que se desarrollo fue la evaluación financiera que se necesitará para la expansión, donde se consideró los costos, gastos, compra de activos entre otros que demuestren la viabilidad de esta propuesta.

Finalmente, la investigación se enfoca en ofrecer una base teórica y práctica con la cual la distribuidora de embutidos mejore significativamente su competitividad en el mercado. Identificando claramente los segmentos de mercados que más consumen embutidos, las estrategias de marketing más efectivas, entre otros aspectos que garanticen un buen posicionamiento y sostenibilidad a largo plazo, que respondan a las necesidades, exigencias y preferencias de los consumidores.

Antecedentes del problema

Evolución del sector de los embutidos en el Ecuador

En el Ecuador el sector de los embutidos ha logrado mantener una evolución aceptable en los últimos tiempos, siendo impulsado por diversos factores tales como; el crecimiento poblacional, las preferencias y gustos de los consumidores y la urbanización. Antiguamente el consumo de embutidos se lo relaciona con las costumbres europeas que hace muchos años han venido asentándose en esta tierra por diferentes motivos (Rojas, 2024). Por ejemplo, en la época colonial fue cuando se empezó a consumir con mayor frecuencia este producto, ya en el siglo XXI gracias a la industrialización el consumo de los embutidos permitió que a las empresas de

aquellos tiempos compitan en aspectos como la calidad y el precio con productos importados de similares características.

El mercado de los embutidos según información proporcionada por la Asociación de Alimentos del Ecuador (AIADE) ha mantenido un crecimiento significativo, manteniendo una demanda entre el 5% y el 8% en los últimos 10 años, esto se ha debido a en gran medida a la diversificación de productos que se encuentran en el mercado, donde la presencia de opciones más saludables, presentaciones de mayor accesibilidad, productos gourmet para diferentes estratos socioeconómicos han sido una nueva alternativa de consumo de alto impacto (Roche et al, 2023). Debido a este crecimiento han surgido nuevas empresas pequeñas y medianas (PYMES) dedicada a la producción y comercialización de embutidos, en especial en las regiones de la costa y sierra, donde el consumo de carne de pollo y cerdo es demandado por ser parte necesario de sus principales ingredientes en la preparación de sus alimentos.

En el cantón de Milagro perteneciente a la provincia del Guayas se ha podido observar un crecimiento sostenido en el sector agroindustrial, donde la producción, comercialización y distribución de embutidos ha mantenido un crecimiento que ha ido de la mano de la demanda de consumo de los productos procesados. La ubicación geográfica del cantón a los principales lugares de producción de las materias primas es una ventaja clave para el desarrollo industrial de este terruño. Sin embargo, los avances que ha experimentado este sector no ha sido suficiente para lidiar con los desafíos que enfrenta la distribuidora de embutidos en relación con la competencia de marcas reconocidas a nivel nacional como extranjera.

Contexto socioeconómico y demográfico del cantón Milagro

El cantón Milagro considerado uno de los cantones más importantes de la provincia del Guayas, de acuerdo con su historia es conocido por mantener una aceptable actividad agrícola como es el cultivo de la caña de azúcar, cacao y el arroz (Andrade, 2021). De acuerdo al GAD Milagro (2022), en los últimos años ha experimentado una variada economía gracias al crecimiento de las distintas actividades comerciales y agroindustriales, impulsando el aumento de la población milagreña. Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población de Milagro en el año 2020 era de 180000 habitantes, por lo cual, los años

siguientes se ha vivido un crecimiento poblacional gracias a su desarrollo económico y su estratégica ubicación geográfica.

Un aspecto importante que ha transformado las preferencias de los consumidores del cantón Milagro es el crecimiento poblacional y la urbanización, por lo tanto, se ha disparado una alta variedad de consumo de productos alimenticios con características tales como la calidad, conveniencia y opciones saludables (Castro y Miranda, 2021). Estos cambios se han dado en gran medida por la creciente influencia de la clase media, quienes buscan productos que vallan de acuerdo con su estilo de vida más moderno y urbano.

En este sentido, la distribuidora de embutidos de Milagro tiene la oportunidad de expandir sus horizontes a otros sectores donde carecen de locales que expandan embutidos y de esta manera satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores. Sin embargo, es importante considerar aspectos estratégicos para identificar y segmentar de forma efectiva los distintos nichos de mercado donde carecen de este producto, además de la implementación de nuevas tecnologías y canales de distribución que permitan una mayor eficiencia y accesibilidad de los productos.

Desarrollo de PYMES en el sector alimenticio en Ecuador

En el Ecuador las Pymes representan en el sector alimenticio una parte importante de la economía del país. De acuerdo información proporcionada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y pesca en el año 2021 afirmó que estas empresas representan el 60% de empleos en el territorio ecuatoriano, además de ser el motor esencial para el desarrollo local como nacional. Dentro del sector alimenticios las empresas PYMES se ha posicionado como actores principales en la producción y distribución de los productos procesados como los embutidos, puesto que la gran parte de estas organizaciones tienen la capacidad de adaptarse a las demandas de los mercados locales, ofreciendo productos que las grandes compañías no consideran necesarios para el consumo humano (Ortiz et al, 2024).

En la actualidad el mercado de los embutidos es muy competitivo gracias al posicionamiento de grandes marcas nacionales reconocidas como la Italiana y Pronaca, las cuales mantienen un dominio importante del mercado (Bustán, 2024). A pesar de ello las pequeñas y medianas empresas han logrado diversificar un nicho para ofrecer una variedad de productos como los embutidos tanto industrializados como

artesanales, de esta manera satisfacer las necesidades y requerimiento de los consumidores que buscan nuevas alternativas de consumo. Esta clase de diferenciación es esencial para las pymes que buscan posicionar sus productos de forma exitosa y compitiendo con las grandes empresas.

Las pymes han logrado introducir sus productos dentro de este mercado competitivo de los embutidos a pesar de los diferentes desafíos que han tenido que enfrentar para mantenerse, viéndose en la necesidad de implementar estrategias de marketing y distribución (Villagómez, 2022). La gran parte de estos negocios aplican métodos tradicionales de comercialización, entre los cuales resalta la venta directa a mercados locales, así como la distribución a los pequeños minoristas, limitando su participación por no poder llegar a un público más amplio. Además, casi versión en las tecnologías de innovación no les ha permitido aprovechar las bondades de las plataformas de venta en línea, sobre todo en la actualidad en que los consumidores están más familiarizados con las compras en línea.

Tendencias en el comportamiento del consumidor de alimentos procesados

El comportamiento del consumidor en el sector de los alimentos procesados en los últimos años ha presentado cambios importantes debido a diferentes factores tales como la preocupación de mantener una buena salud y bienestar, la globalización y los avances tecnológicos. Si bien es cierto a nivel mundial los consumidores de los embutidos son más conscientes de la calidad que debe poseer un producto, así como de su origen, por ello buscan aquellos que sean accesibles, pero sobre todo convenientes a su persona (Aledo, 2021). De acuerdo con un informe proporcionado por Euromonitor Internacional (2020) dan a conocer que en la actualidad los consumidores de productos procesados se inclinan más por aquellos que contengan ingredientes naturales con pocos conservantes y que su etiquetado sea más visible y claro sobre todo en lo relacionado a su contenido nutricional.

En el Ecuador también se han familiarizado con estas tendencias, donde los consumidores sobre todo de aquellos que viven en áreas urbanas están muy interesados en adquirir productos saludables y de gourmet con el fin de mantener una alimentación sana (Sánchez et al, 2022). Dentro de este contexto el mercado de los embutidos no ha sido la excepción, motivo por el cual las empresas situadas en este sector se han enfocado

en introducir productos bajos en sodio con menos grasa, pero sobre todo que sus ingredientes sean de origen natural, todo esto con el único fin de satisfacer las necesidades y exigencias de la demanda creciente.

Haciendo referencia a las pymes del cantón Milagro, la distribuidora objeto de estudio se encuentra dentro de este grupo, y al igual que existen empresas que comercializan productos saludables esta también se encuentra dispuesta a atender esta tendencia, con el propósito de marcar diferencia ante la competencia, comercializando producto que se ajusten a las necesidades del consumidor con relación a la salud. Para ello es importante implementar estrategias de marketing que ayuden a destacar las características de los productos con publicidades visibles que capten la atención del cliente. Además de diseñar canales de distribución para llegar de forma efectiva al público objetivo.

Digitalización y nuevas oportunidades en la distribución de alimentos

Dentro del sector alimenticio una de las tendencias que más han llamado la atención en los últimos años ha sido la digitalización, que han sido las responsables de que las empresas transformen sus procesos de producción comercialización y distribución de sus productos. La creciente demanda de la utilización del comercio electrónico y las plataformas digitales han abierto nuevos mercados para las empresas, dándoles la oportunidad de llegar a un público más extenso y de esta manera poder mejorar la eficiencia de sus operaciones (McNamara, 2022).

De acuerdo a la Revista Gestión (2024), en Latinoamérica el comercio electrónico ha generado un impacto exponencial en los últimos años, donde Ecuador no ha sido la excepción de acuerdo con datos brindados por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), afirmando que en América latina hubo un crecimiento del 30% de sus ventas en el año 2020, estas cifras fueron en gran parte impulsadas por la pandemia del COVID-19, que impulsó de forma acelerada la adopción del e-commerce por parte de las empresas como de los consumidores.

En el contexto del cantón Milagro, la adopción de plataformas de venta en línea representa una oportunidad crucial para las PYMES del sector alimenticio que buscan expandir su alcance y mejorar su accesibilidad. Las empresas que antes dependían únicamente de la venta directa en mercados locales o a través de pequeños minoristas ahora pueden utilizar herramientas digitales para llegar a un público más amplio, tanto

a nivel local como nacional. Sin embargo, esto se ha visto limitado por la falta de infraestructura tecnológica la escasa inversión en tecnologías digitales, siendo estas las principales barreras para muchas pymes en el Ecuador.

La presente propuesta busca realizar los respectivos análisis para que la distribuidora de embutidos aproveche las bondades de la digitalización en cuanto a la cobertura geográfica y expansión del mercado. Por lo tanto, se hace necesario la implementación de estrategias de venta en línea, alianzas estratégicas con minoristas locales que estén familiarizados con el comercio electrónico como parte importante de su modelo de negocio.

Competitividad en el mercado de embutidos en Ecuador

Dentro de un mercado es importante analizar el nivel de competitividad para poder estar alertas ante Los movimientos de la competencia. De acuerdo con datos proporcionados por ProEcuador en el año 2021 el mercado de embutidos se mostró altamente competitivo, teniendo las grandes empresas ignorar una alta presencia en el control del mercado. Estas organizaciones se han establecido exitosamente gracias a la inversión en tecnología, sus economías de escala y el acceso a redes de distribución a nivel nacional (Ramos, 2020). A pesar de ello las pequeñas y medianas empresas han identificado nichos de mercado en los cuales pueden competir con una diversidad de productos para atender las necesidades, exigencias y preferencias de los consumidores que no han sido consideradas por las grandes empresas.

Cada mencionar que la competencia en el sector ha crecido gracias al ingreso de productos importados al país, obligando de esta manera a las empresas locales a mejorar aspectos relacionados con la calidad y los precios. Aquellas empresas que han logrado mantenerse en este entorno competitivo son aquellas que se han adaptado a las nuevas demandas del mercado, ya sea por nuevos productos o estrategias de marketing y distribución (Rodríguez y Tutivén, 2023).

Finalmente es importante comprender que los antecedentes de este trabajo resaltan evolución del sector de los embutidos en el Ecuador, así como el desarrollo socioeconómico del cantón milagro y las nuevas tendencias de consumo que han transformado el mercado alimenticio. También se ha destacado la importancia que tienen las pymes, así como los desafíos que enfrentan en términos de digitalización, adaptación de nuevas demandas, competitividad entre otros.

Definición del problema

El levantamiento de información que se ha realizado en el proceso de investigación ha permitido determinar que el problema que en la actualidad enfrenta la distribuidora de embutidos se origina por la falta de una estrategia de comercialización que les brinde la oportunidad de expandirse en el mercado local. A pesar de manejar una oferta de productos competitivos, le empresa no ha podido posicionarse de forma exitosa en diferentes nichos de mercado de esta localidad. Gran parte de esta situación se ha dado por la falta de una segmentación adecuada y el manejo de canales de distribución tradicionales que restringen su cobertura geográfica.

Otro aspecto que ha limitado a la distribuidora ha sido la falta de inversión para el uso de plataformas de venta en línea, así como de alianzas estratégicas con los comerciantes minoristas locales. Lo cual ha sido una barrera en el crecimiento de esta empresa. Debido a las nuevas tendencias del mercado el entorno se ha vuelto más competitivo, siendo los consumidores quienes demandan mayor accesibilidad y opciones de compras convenientes a sus necesidades, estas barreras no han permitido que la distribuidora tenga el éxito deseado.

Si bien es cierto el desarrollo, comercialización y expansión de mercado son bases importantes para el crecimiento, pero sobre todo para la sostenibilidad de cualquier negocio (Castro, 2022). En este sentido, para que la distribuidora de embutidos mantenga un posicionamiento en el mercado estos aspectos permitirán satisfacer las demandas cambiantes que son generadas por los consumidores, además de enfrentar efectivamente a la alta competencia.

En lo concerniente al mercado de alimentos tanto la expansión y comercialización de productos alimenticios como son los embutidos se ha convertido en una estrategia potencial para mantener el crecimiento y la sostenibilidad en este tipo de empresa. En el cantón Milagro la demanda de embutidos ha alcanzado un crecimiento sostenido gracias a los cambios en los hábitos de consumo de las personas, pero sobre todo por el aumento de la población. Sin embargo, existen desafíos que pueden limitar el éxito de la distribuidora, por ello la importancia de realizar un buen estudio que le permita a la empresa buscar las mejores alternativas para mejorar la comercialización y distribución de los productos procesados como los embutidos.

La distribuidora de embutidos en la actualidad se encuentra ubicada en la zona céntrica del cantón Milagro, sus actividades de comercialización y distribución se encuentran limitadas, Por lo cual no tiene una aceptable penetración en el mercado. A pesar de que lleva años este negocio la distribución de sus productos la realiza dentro del cantón y en zonas cercanas desaprovechando otras áreas estratégicas para satisfacer la demanda de los embutidos. En este sentido, se limita la oportunidad de crecimiento y capacidad de la distribuidora uu para competir con otras empresas con similares características.

Formulación de la pregunta de investigación

La pregunta central que guía esta investigación es: ¿Qué estrategias de marketing y distribución son necesarias para mejorar la comercialización de la distribuidora de embutidos en el cantón Milagro y expandir su presencia en el mercado local?

Justificación de la investigación

La industria alimentaria representa un papel primordial en la economía de cualquier país, donde la comercialización de embutidos forma parte importante de este sector, por ser considerado como parte de la dieta diaria de muchas personas. En el cantón Milagro Su creciente población y una aceptable economía en desarrollo hace posible que la expansión de una distribuidora de embutidos no sólo responda a las necesidades de los habitantes, sino que contribuye al desarrollo económico local. Milagro al igual que sus alrededores experimenta una alta demanda de consumo de productos alimenticios procesados, entre los cuales resaltan los embutidos, debido a los nuevos cambios en los hábitos alimenticios de las personas, así como de la urbanización. Sin duda alguna la expansión de la distribuidora generará nuevas plazas de trabajo para la comunidad, sea esto de forma directa en la empresa como indirectamente en las distintas cadenas de suministro.

La relevancia de este trabajo radica en posicionar a la distribuidora en un sector estratégico, donde se brinde una variedad de productos acorde a las necesidades de los clientes, de esta manera marcar la diferencia ante la competencia y a través de la aplicación de estrategias de marketing para fortalecer la imagen corporativa, diseñar canales de distribución que le permita llegar de forma oportuna con los productos a sus lugares de destino manteniendo la calidad y ofreciendo precios accesibles.

La expansión y comercialización de la distribuidora de embutidos genera un impacto significativo en su aportación en el desarrollo empresarial de esta localidad, a través de beneficios a los involucrados, el crecimiento empresarial, disminución de riesgos, entre otros que garanticen la permanencia de la empresa en este mercado. En este sentido la realización de este estudio de factibilidad permitirá mejorar su nivel de competitividad y mantener un posicionamiento respetable en este nicho de mercado.

Un aspecto importante de este estudio es que a través de este se podrá evaluar el mercado local a través de la identificación de necesidades y preferencias de los consumidores. También permitirá analizar a la competencia existente y poder identificar oportunidades para diferenciarse en este mercado. Finalmente, el trabajo propuesto ofrece una base sólida para una adecuada toma de decisiones informadas que permiten minimizar riesgos y aumentar las probabilidades de éxito de la distribuidora de embutidos.

Importancia y naturaleza de la Investigación

La importancia de esta investigación es de naturaleza aplicada, porque se enfoca en resolver un problema práctico dentro de un sector empresarial específico, También cuenta con una dimensión teórica importante que permite ampliar el conocimiento sobre la segmentación de mercado, estrategias de distribución y dirección financiera dentro del sector alimenticio del cantón Milagro. Cabe mencionar que las conclusiones obtenidas de este trabajo podrán ser puestas en marcha no sólo en el contexto de una empresa comercializadora de embutidos sino también en otras empresas pequeñas y medianas que enfrentan similares desafíos en un proceso de expansión comercial.

La investigación a nivel práctico ofrecerá recomendaciones específicas sobre las mejoras consideradas como estrategias de comercialización y distribución en el mercado milagreño, considerando como parte importante de este proceso el uso de tecnologías digitales. Estas sugerencias permitirán que la distribuidora mejore su participación en el mercado, además de estar preparada para expandirse a otras regiones del país.

Teóricamente la investigación se enfoca en ampliar el conocimiento existente sobre la segmentación de mercados, el diseño de estrategias de distribución y la planificación financiera que corresponde a una Pymes del sector alimenticio. Cabe

mencionar si normalmente los estudios académicos que se enfocan en el marketing y la distribución se centran en empresas grandes y en mercado altamente desarrollado. Sin embargo, la realidad dentro del contexto de las pequeñas y medianas empresas en países en vías de desarrollo, mantienen características únicas por las cuales se requiere realizar un análisis exhaustivo y contextualizado. En este sentido este trabajo de investigación contribuirá a fortalecer el enfoque integral que se tiene de las particularidades del mercado local en el cantón Milagro, además de sus limitaciones y oportunidades para las pymes del sector de los embutidos.

Los principales aportes teóricos que se consideraron fue la identificación de segmentos de mercados en un sector poco estudiado como es el caso de Milagro. La información obtenida será de gran aporte para la distribuidora, así como para aquellas empresas locales que piensen en mejorar su conocimiento sobre las tendencias y preferencias de los consumidores.

Otro aspecto que se ha considerado relevante dentro de este estudio es el análisis de estrategia de distribución a través de la digitalización creciente. A pesar de que el comercio en línea ha sido muy exitoso para el crecimiento de muchas industrias, su adopción en el sector alimenticio tradicional sigue siendo una barrera en muchas áreas. Por lo tanto, se examinará la incorporación de plataformas de venta en línea, así como la creación de alianzas con minoristas locales para transformar la forma de comercializar los embutidos para que lleguen a los consumidores de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

Uno de los desafíos más importantes para la distribuidora es la limitación de sus canales de distribución. Actualmente, la empresa depende en gran medida de rutas comerciales tradicionales y no ha explotado las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y las alianzas estratégicas con minoristas locales. En este sentido la distribuidora podrá tomar una adecuada toma de decisiones sobre las inversiones que se deben realizar, de esta manera se minimizará los riesgos financieros y se maximizará el retorno de la inversión.

Desde el punto de vista social la investigación será de gran utilidad para mejorar el acceso de los consumidores locales a los diferentes productos según su preferencia, las cuales contarán con la calidad y precios competitivos que se diferencia entre la competencia. En este sentido la utilización de plataformas de venta en línea,

así como la expansión de los canales de tributación les darán mayor facilidad a los consumidores locales y sus alrededores de adquirir los productos de una forma más efectiva, sin depender únicamente a los puntos de venta físicos.

Desde el punto de vista social, el trabajo ayudará a mejorar el acceso a los consumidores locales a que adquiera un producto de calidad, pero sobre todo con precios competitivos. Sin duda alguna la implementación de plataformas de ventas en línea en conjunto con la expansión de canales de distribución permitirá que los consumidores locales y de sus alrededores puedan comprar los productos que ofrece la distribuidora de una forma más eficiente y rápida, sin tener la necesidad de obligadamente acudir a los puntos de venta físicos. Esto es muy favorable sobre todo en la actualidad donde los hábitos de consumo que las personas han adoptado en estos tiempos hace necesario contar con las compras en línea.

Naturaleza de la investigación

En cuanto a la naturaleza de la investigación es de carácter aplicada ya que se busca brindar soluciones prácticas y eficientes a los desafíos que enfrenta en la actualidad la distribuidora de embutidos en su proceso de expansión. También se requiere trabajar dentro de una dimensión exploratoria y descriptiva con el propósito reconocer las distintas dinámicas del mercado local, así como oportunidades que ofrecen las herramientas digitales a las empresas que se encuentran dentro del cantón Milagro.

El enfoque de la investigación es mixto, es decir se emplearán encuestas y entrevistas a los consumidores locales y en ministrador de la distribuidora objeto de estudio, con el propósito de conocer las preferencias, pero sobre todo los comportamientos de compra que influyen mucho en este proceso de expansión. También se realizará los respectivos análisis financieros y los kits y logísticos con el fin de evaluar la viabilidad económica en lo concerniente al plan de expansión. De esta manera se podrá obtener una visión más amplia y detallada de las oportunidades y desafíos que enfrenta la distribuidora

Cabe mencionar que se contribuirá al desarrollo económico y social de la región, generando empleo y mejorando el acceso de los consumidores a productos de calidad. Finalmente, la investigación también tendrá un valor teórico significativo, al

ofrecer una visión contextualizada de los desafíos que enfrentan las PYMES en el sector alimenticio en países en vías de desarrollo.

Objetivo general

Realizar una propuesta de mejora en la comercialización para la expansión de una distribuidora de embutidos en cantón Milagro, enfocada en la optimización de estrategias de marketing, expansión de canales de distribución, con el fin de incrementar su presencia en el mercado local.

Objetivo Específicos:

Identificar segmentos de mercado potenciales en el cantón Milagro, con el propósito de diseñar estrategias de marketing personalizadas que aumenten la visibilidad de la distribuidora de embutidos y mejoren su posicionamiento en los diferentes nichos de mercado.

Diseñar un plan de expansión de canales de distribución, incorporando nuevas rutas comerciales, alianzas estratégicas con minoristas locales y la implementación de plataformas de venta en línea, con el objetivo de aumentar la cobertura geográfica y accesibilidad de los productos en el mercado local.

Evaluar los aspectos financieros y logísticos necesarios para la expansión de la distribuidora de embutidos, incluyendo costos de producción, distribución, infraestructura y recursos humanos, asegurando la viabilidad económica del proyecto.

Preguntas de investigación

¿Qué segmentos de mercado presentan el mayor potencial de crecimiento para la distribuidora en Milagro?

¿Cómo pueden las nuevas tecnologías, como las plataformas de venta en línea, mejorar la cobertura y accesibilidad de los productos de la distribuidora?

¿Qué alianzas estratégicas con minoristas y otros actores locales pueden contribuir a la expansión de los canales de distribución?

¿Cuáles son los aspectos financieros y logísticos clave que deben considerarse para garantizar la viabilidad económica del plan de expansión?

Capítulo 1: Marco Teórico

Normativa general existente

La distribuidora de embutidos al igual que todas aquellas empresas que se encuentran dentro del sector alimenticio tienen que cumplir con diferentes normativas que regulan sus actividades dentro del mercado. A continuación, se presenta información de las instituciones estatales a las cuales responde la distribuidora:

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Esta agencia juega un papel muy importante como entidad reguladora, puesto que supervisa la producción, comercialización y distribución de alimentos en todo el territorio ecuatoriano. Dentro de los artículos más relevantes que contiene este reglamento y al cual están sujetos las pymes del sector embutidos son los siguientes (ARSA, 2024):

Artículo 4: establece claramente los requisitos que se deben cumplir para realizar un adecuado registro sanitario para la comercialización de productos alimenticios.

Artículo 10: Establece las condiciones de higiene en las plantas de procesamiento.

Artículo 25: Requisitos de etiquetado para alimentos procesados, incluyendo el contenido nutricional y la fecha de vencimiento.

Registro sanitario obligatorio: es un proceso que se debe cumplir para obtener el registro sanitario, donde previamente se tiene que entregar una documentación y hacer un pago por dicho trámite. Este registro es de carácter obligatorio para productos como los embutidos antes de que entren en comercialización.

En el Ecuador funciona la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), la misma que mantiene en su manejo el reglamento sanitario de alimentos, en dónde las empresas que son reguladas por esta agencia puedan guiarse para obtener su registro sanitario, así como lo establece en el capítulo 4. También se podrá revisar cuáles son las condiciones de higiene que deben cumplir las plantas de procesamiento (artículo 10) y los requisitos de etiquetado (artículo 25)

para que las empresas puedan implementar cada uno de estos procesos y garanticen de forma efectiva la seguridad, pero sobre todo la calidad de los alimentos (Reglamento Registro Sanitario Plaguicidas Uso Doméstico, Industrial, 2021).

En este sentido, para una distribuidora de embutidos Los agentes del ARSA están obligados a realizar controles constantes en todo lo concerniente a la producción, esto incluye el inspeccionar que las instalaciones higiénicas estén debidamente instaladas, además de brindar información clara sobre el etiquetado que contiene cada producto, de esta manera se podrá asegurar el cumplimiento de la ley, de esta manera se podrá contribuir a la competitividad de las empresas al momento de ofrecer productos confiables que han sido tratados bajo altos estándares de calidad. Cada una de las medidas hace posible que la distribuidora pueda operar legalmente en cualquier lugar donde se encuentre, además de minimizar riesgos sanitarios y mejorar que efectivamente la percepción de sus productos dentro del mercado.

Ley Orgánica de Salud y su Aplicación en el Sector Alimenticio

El objeto de esta ley es brindar una protección de la salud pública, donde los productos alimenticios garanticen cada una de las condiciones de seguridad y salubridad dentro de sus puntos de venta (Asamblea Nacional, 2021):

Artículo 146: en este punto se pueden observar cada uno de los requisitos que debe cumplir la producción y distribución de los alimentos procesados dentro del Ecuador.

Artículo 150: se realiza un detalle específico de las sanciones que deben cumplir las empresas por el incumplimiento de las normativas sanitarias, así como las multas y clausuras, estas últimas pueden ser temporales o definitiva de los establecimientos.

Artículo 155: se menciona claramente que cada una de las empresas que comercializan productos procesados deben contar con programas de control de calidad que aseguren la salubridad de los productos.

Esta ley es muy importante ya que establece un marco normativo completo que garantiza la seguridad alimentaria, a través de sus exigencias al sector alimenticio al cumplimiento de estándares de control de calidad, supervisión sanitaria y buenas prácticas de manufactura. Cada uno de los artículos citados permite una dirección

clave para que las empresas eviten ser sancionadas y puedan operar de forma satisfactoria Con productos de alta calidad dentro de su mercado.

El cumplimiento de cada una de las disposiciones permite que la distribuidora de embutidos reduzca los riesgos sanitarios, pero sobre todo que evite las sanciones legales, además de proyectar una buena imagen fortalecer la confianza de los consumidores ofreciendo productos de calidad entre otros aspectos que aseguren la sostenibilidad dentro del mercado.

Normas Técnica INEM aplicables a la industria de embutidos

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) juega un rol importante en la creación de normas técnicas que aseguren la calidad de los productos alimenticios que se encuentran comercializados o distribuidos dentro del mercado. Las normas INEN para embutidos son las siguientes (Vivivanco, 2022):

De acuerdo con la norma INEN 1338 está trata de los embutidos crudos y cocidos, y qué parámetros deben cumplir en relación con la higiene, composición y etiquetado de los productos.

Artículo 5, se trata de los límites permitidos en relación con los conservantes aditivos y los colorantes que deben contener los embutidos.

En el artículo 8 Se describen los requisitos microbiológicos que deben tener los productos, y con ello evitar los riesgos de contaminación.

INEN 2861: Especificaciones sobre etiquetado, información nutricional y advertencias que deben incluir los productos alimenticios.

Artículo 3: Define los elementos de información nutricional obligatorios en los embutidos, como el contenido de grasas y sodio.

El Ecuador se han establecido las Normas Técnicas Ecuatorianas (NTE) establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), dónde se han establecido una serie de estándares de calidad, así como de seguridad para el tratamiento de los productos alimenticios, en los cuales están incluidos también los embutidos. Los aspectos más relevantes que tratan estas normas son el etiquetado el control microbiológico y composición, todo esto se realiza con el objeto de garantizar

la calidad del producto al consumidor. Además de las características que deben cumplir los productos en cuanto a los aditivos permitidos, contenido de carne y límites microbiológicos aceptables. Para comprender un poco mejor esta INEN será el siguiente ejemplo, los embutidos deben tener un porcentaje específico de carne, por lo tanto, existe un límite en cuanto a la cantidad de aditivos y conservantes que deben ser utilizados en base a la cantidad, de esta manera se garantiza la calidad, pero sobre todo la seguridad del producto.

Una norma que se considera de suma importancia es la NTE INEN 1334-1, puesto que es la encargada de regular el etiquetado de los productos alimenticios que están destinados para el consumo humano. De acuerdo con esta norma se exige que cada una de las etiquetas brinden información clara y específica sobre el producto, donde se incluya la lista de ingredientes, la caducidad, información nutricional y las advertencias sobre alérgenos. En este sentido una distribuidora de embutidos debe cumplir con esta norma, y hacer que los diseños de sus etiquetas contengan toda la información que se especifica en la norma, por un lado, para informar de forma clara y precisa al consumidor y evitar las conocidas prácticas engañosas asegurando de esta manera la transparencia en la información del producto (INEN, 2020).

Dentro de este contexto, el cumplimiento de cada una de las normas es necesario para que una distribuidora de embutidos pueda operar legalmente dentro del territorio ecuatoriano. Garantizando así que los productos que ofrecen brinden seguridad y calidad, con ello se logrará fortalecer la confianza del consumidor y mejorar efectivamente la competitividad dentro del mercado. De esta manera la implementación de estas normas facilitará la estandarización de los procesos dando como resultado una mayor eficiencia operativa, pero sobre todo una reducción de los costos a largo plazo.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El objetivo de esta ley se enmarca en proteger los derechos del consumidor además de la veracidad que debe contener la información de los productos y la calidad de estos.

En el artículo 19 se habla específicamente de la prohibición de publicidad engañosa, es decir, las empresas deben brindar información real y específica de los productos que comercializa.

El artículo 45 garantiza el derecho a la información, es decir, que las empresas están exigidas a que sus productos incluyan etiquetas visibles y completa (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2022).

De acuerdo con los artículos mencionados el sector de los embutidos está obligado a aplicarlos, para que puedan brindar información adecuada y cayendo en errores que pueden afectar la operatividad de las empresas al presentar información incompleta o falsa. En este sentido la ley orgánica de defensa del consumidor exige que tanto los proveedores como distribuidores del sector de embutidos brindan información única en sus etiquetas y que la publicidad utilizada no se preste para posibles engaños o información falsa, de esta manera se contribuye a mantener un mercado más confiable y seguro, para que los consumidores tomen las mejores decisiones al momento de adquirir sus productos.

Normas sobre Competencia y Regulación del Mercado

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) explica claramente su rol en la promoción de la competencia justa, pero sobre todo de la regulación que se debe tener en todo el mercado, para lo cual se ha citado a los siguientes artículos (Secretaría Nacional de Planificación, 2020).

El artículo 6 establece las prohibiciones prácticas ante anticompetitivas que afecta a las empresas, Como los acuerdos que se realizan entre grandes empresas para mantener un control de los precios.

El artículo 14 establece claramente las sanciones a las cuales están sujetas las empresas que abusen de su posición imperiosa dentro del mercado.

La protección en contra de estas prácticas desleales y monopolios permiten que las empresas times puedan competir en igualdad de condiciones con las grandes corporaciones. La normativa que se encarga de la competencia y regulación del mercado en el Ecuador tiene como objeto asegurar que se lleve una competencia justa a través de la prohibición de prácticas abusivas de aquellas empresas que mantienen un gran poder de mercado. En este sentido la Superintendencia del Control del Poder de Mercado (SCPM) tiene un rol importante dentro de los procesos de vigilancia y

promoción de la competencia leal, para que las empresas dominantes no influyan en la libertad de mercado y en el bienestar de cada uno de los consumidores (Paéz, 2022).

El establecimiento de mecanismos claros y precisos permiten la erradicación del abuso de posición dominante y las prácticas anticompetitivas, labor que cumple satisfactoriamente la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. En este sentido en el artículo 6 existe una prohibición de acuerdos entre las empresas grandes, ya que estas pueden restringir la competencia a través de la fijación de precios para perjudicar directamente a las pequeñas y medianas empresas, con este tipo de controles se promueve un entorno equitativo para cada uno de los actores económicos. El Artículo 14, por su parte, contempla sanciones para las empresas que utilicen su poder en el mercado para obstaculizar a sus competidores de menor tamaño, protegiendo así la diversidad y la dinámica de mercado en beneficio de consumidores y pequeñas empresas.

Normativa de Seguridad y Salud Ocupacional

Código de trabajo del Ecuador: es el que regula a todas las empresas y las obliga a mantener un ambiente de trabajo seguro y saludable para los trabajadores.

En el artículo 437 se encuentran las exigencias que tienen que cumplir las empresas que implementan programas de seguridad e higiene en sus establecimientos de trabajo.

En el artículo 441 están especificadas las sanciones por el incumplimiento de las normativas y de seguridad ocupacional.

La aplicación en el sector de los embutidos radica en las prácticas de seguridad en la manipulación y procedimiento de los alimentos para evitar cualquier riesgo de contaminación (Ministerio de Trabajo, 2021).

La Normativa de Seguridad y Salud Ocupacional en Ecuador, establecida en el Código de Trabajo, exige a las empresas garantizar un ambiente de trabajo seguro y saludable para sus empleados. Dentro de este contexto, en el artículo 437 se obliga a las empresas a implementar programas de seguridad e higiene dentro de su lugar de

trabajo, para lo cual su trabajo consiste en asegurar que se cumplan todas las condiciones que puedan incidir en accidentes y enfermedades laborales. En este sentido el artículo 441, especifica claramente las sanciones a las cuales están expuestas las empresas que no cumplen con dichas normativas, es así como se promueve la protección activa de la salud de los trabajadores.

Activa es de gran importancia para el sector de los embutidos, puesto que mantener prácticas estrictas de seguridad en cuanto a la manipulación y procesamiento de alimentos es vital para reducir los riesgos de contaminación, pero sobre todo para proteger a los trabajadores y consumidores finales.

Regulación sobre Comercio Exterior e Importaciones

La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su respectivo reglamento son las que tienen la competencia regular las políticas de impuesto, así como los aranceles que se les aplica a los productos de importación (Asamblea Nacional, 2023).

Los hoteles y permisos de importación son obligaciones arancelarias a las cuales las empresas están obligadas a cumplir en el caso de importar materias primas que sean destinadas para la producción de embutidos.

En cuanto a los incentivos fiscales para las empresas, esta se da con el único afán de promover la producción nacional, pero sobre todo para generar empleo.

Las regulaciones que se han impuesto sobre el comercio exterior e importaciones en territorio ecuatoriano han sido establecidas por la ley orgánica de régimen tributario interno y su reglamento, ya que estas son las que regulan las políticas de impuesto y aranceles aplicables a todo producto importado, de esta manera se podrá mantener un control del flujo comercial pero lo más importante es proteger la economía nacional (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2022). Las empresas que se dedican a la importación de materias primas para la producción de embutidos están obligadas a cumplir aranceles que se dan de acuerdo con el tipo y origen del producto. Uno de los aspectos que llaman la atención son los incentivos fiscales para las empresas que fomenta la producción nacional dije del empleo, dándole un mayor movimiento a la competitividad local.

Regulación Ambiental y de Sostenibilidad

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: su trabajo consiste en supervisar a las industrias para que cumplan con las normativas de sostenibilidad y reducción del impacto ambiental.

Ley de Gestión Ambiental: en esta ley se encuentran los requisitos que se deben cumplir para disminuir el impacto ambiental de superación, esto es para todas las empresas alimenticias.

Artículo 22: se determina la obligación para la obtención de permisos ambientales y el funcionamiento de plantas de producción.

Artículo 25: Exige que las empresas implementen prácticas sostenibles y de manejo adecuado de desechos.

Impacto en la industria de embutidos: Cómo el cumplimiento de esta ley puede mejorar la imagen y la responsabilidad social de la distribuidora.

La Regulación sobre Comercio Exterior e Importaciones en Ecuador, establecida en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su Reglamento, regula las políticas de impuestos y aranceles aplicables a los productos de importación, con el fin de controlar el flujo comercial y proteger la economía nacional.

En referencia a la normativa citada se realizó un repaso de las más importantes y su impacto en el sector de embutidos. En el caso de la distribuidora de embutidos localizada en el cantón milagro todo tipo de regulación influye en el cumplimiento de estas, lo cual beneficia su nivel de competitividad, mejoras en la seguridad, calidad y fidelidad del consumidor, además de mantener una alta sostenibilidad y responsabilidad social dentro del mercado.

Estudio de las condiciones en las que opera la industria o actividad económica

En cuanto al análisis sobre las condiciones operativas y propuestas estratégicas para la distribuidora de embutidos en el cantón Milagro, es necesario realizar una exploración del ámbito socioeconómico, desafíos y oportunidades de la industria, y las normativas más relevantes, además de las recomendaciones estratégicas que permitan una exitosa expansión y competitividad de la empresa dentro del mercado.

Condiciones del mercado de embutidos en Ecuador

En el Ecuador se ha podido observar que el sector de los embutidos ha mantenido un crecimiento sostenido debido a varios factores como son la urbanización y el uso de nuevas tecnologías en la producción y distribución. A partir de la segunda mitad del siglo XX, gracias a la industrialización de los embutidos ha hecho que las empresas compitan atendiendo factores como la calidad y el precio en relación con los productos importados (Bustán, 2024). Según información dada por la Asociación de Industrias de Alimentos del Ecuador (AIADE) Ha afirmado que el mercado de los embutidos al año ha mantenido un crecimiento del 5 al 8% en los últimos 10 años.

Otro aspecto que ha cambiado el comportamiento del consumidor, el cual ha evolucionado y ahora a más de buscar alimentos accesibles y convenientes también se inclinan por aquellos saludables y sostenibles. En la actualidad el consumidor ecuatoriano ubicado en áreas urbanas está conscientes de la calidad y los ingredientes de los productos que consumen (Ministerio de Comercio Exterior, 2022). Este ha sido un indicador que ha impulsado la demanda de embutidos con bajo sodio e ingredientes de origen natural que contengan casi nada de grasa. Con esta información la distribuidora de embutidos situada en el cantón Milagro puede aprovechar esta tendencia y empezar a ofrecer productos con tales características atendiendo de esta manera las preferencias emergentes en la actualidad.

Competencia en el mercado de embutidos

En el Ecuador el mercado de embutidos lo lidera grandes empresas nacionales conocidas como La Italiana y Pronaca, las cuales cuentan con una amplia infraestructura, economías de escala, y grandes redes de distribución establecidas en diferentes puntos del país. A pesar de ello las pymes han logrado establecer nichos de mercados con la finalidad de atender a los consumidores que gustan de productos artesanales locales o especializados. A pesar del control que ejercen las grandes empresas una gran parte de empresas pymes han logrado marcar diferencia a través de la personalización de sus productos, la calidad y estrategias de comercialización que se enfoquen directamente en la demanda de los ciertos segmentos de mercado (Revista Gestión, 2024).

El crecimiento constante que ha experimentado el mercado del Ecuador ha sido impulsado por el aumento de la población urbana, así como la demanda de las

preferencias emergentes de los productos que contengan un alto contenido proteico. En el Ecuador se ha estimado el consumo per cápita de los embutidos unos 3 kg al año, moviendo aproximadamente ciento millones de dólares cada año. La parte de la producción nacional de embutidos se concentra en grandes provincias como lo son Guayas, Pichincha y el Azuay, facilitando a una amplia infraestructura logística y cadenas de distribución en sectores urbanos claves como lo son Guayaquil y Quito. No obstante, se presenta diversos desafíos ya que sólo el 30% de las 300 fábricas identificadas y el país se encuentran legalmente constituida, ocupando el sector informal una gran fracción importante de la oferta (Lara et al, 2024).

En cuanto a las preferencias del consumidor, los productos con más demanda en el país son las salchichas, mortadelas, chorizos y jamones. Los factores determinantes que influyen en la decisión de compra son la conveniencia y el precio de los productos que necesita. Gracias a la pandemia del COVID- 19 el consumo de embutidos se intensificó gracias a su practicidad, siendo esto una pausa que permitió abrir un mercado para presentaciones en porciones pequeñas, pero sobre todo listos para ser consumidos (Parrales, 2023).

Con el comportamiento del consumidor son las tendencias de salud y bienestar que han impulsado a las personas a consumir embutidos más saludables, bajos en sodio y sin aditivos artificiales. Este tipo de preferencias se han desarrollado gracias a las preocupaciones de salud y sostenibilidad que en la actualidad predominan en el consumidor moderno, el cual prioriza la transparencia en la cadena de suministro y el bienestar animal. Esta información es relevante para que las empresas locales aprovechen esta oportunidad y ofrezcan productos diferenciados entre los cuales destacan los artesanales, orgánicos y sin nitratos.

Contexto socioeconómico y demográfico del cantón Milagro

En los últimos años el cantón Milagro ha experimentado una gran transformación debido al incremento demográfico y sobre todo a la diversificación económica. De acuerdo con información brindada por el instituto nacional de estadísticas y censos en el año 2022 la población de Milagro contaba según el INEC 204917 habitantes, cifra que ha venido en aumento gracias a la ubicación estratégica de este sector y el desarrollo económico que mantiene. Este cantón históricamente es conocido por ser un centro agrícola y agroindustrial en el cual ha destacado la

producción de la caña de azúcar y el arroz, sin embargo, el auge comercial y la urbanización han sido factores que han impulsado el consumo de productos procesados, tales como los embutidos, siendo ésta una oportunidad que debe ser aprovechada por las pymes locales (Sayonara y Vergara, 2021).

La combinación del crecimiento poblacional y los cambios en los hábitos de consumo ha permitido que se cree un mercado donde la demanda de productos alimenticios de alta calidad con características de sostenibilidad y de salud mantengan una buena posición en el mercado. En este sentido, la distribuidora de embutidos en Milagro cuenta con una oportunidad de adaptarse a las demandas modernas de los consumidores, ofreciendo una diversificación de productos que se alineen a las preferencias actuales.

El que la distribuidora de embutidos capitalice este tipo de tendencias representa la introducción de varios factores como la calidad, conveniencia y empaques prácticos. La implementación de una estrategia digital, como el comercio en línea, puede mejorar el acceso y conveniencia para los consumidores locales y ampliar la visibilidad de la marca. Además, establecer alianzas con minoristas locales y distribuir en supermercados regionales serían pasos efectivos para expandir el alcance en esta industria en crecimiento y de alta competencia.

Desafíos y Oportunidades de la Industria de Embutidos en Milagro

Desafíos

El sector industrial de los embutidos en el cantón Milagro enfrenta diversos desafíos y oportunidades que pueden incidir en el desarrollo y expansión dentro del contexto local. Entre los factores que pueden influir se encuentra la creciente demanda de productos saludables, la competencia en el mercado nacional, la digitalización en el consumo, los cambios en las normativas en busca de garantizar la calidad y seguridad de los productos alimenticios. Es así como a continuación se detallan aspectos relevantes que hay que tomar en cuenta para lograr una exitosa expansión (Parrales, 2023).

Alta Competencia y Dominio de Grandes Marcas

El mercado de embutidos en Ecuador está dominado por marcas establecidas como Pronaca, La Italiana, Don Diego y Plumrose, las cuales tienen recursos para mantener precios competitivos, invertir en tecnología y garantizar un acceso extenso a canales de distribución (Loaiza, 2021). Este dominio representa una barrera para las PYMES en Milagro, que deben diferenciarse para competir eficazmente. Además, el mercado de embutidos en Ecuador mueve alrededor de 120 millones de dólares anuales, y más del 60% de esta producción proviene de la industria forma (Ministerio de Comercio Exterior, 2022)l.

Preocupaciones de Salud y Sostenibilidad

Existe una preocupación constante por el consumo de alimentos sanos, razón por la cual los consumidores buscan adquirir productos de alta calidad y de origen natural. De acuerdo con la revisión de varios estudios, en sus resultados reflejan que la preferencia por embutidos que contengan bajo sodio, sin aditivos artificiales y con ingredientes de origen natural son los que están liderando dentro de las preferencias del consumidor. Para las empresas en Milagro, satisfacer estas demandas requiere inversiones adicionales en control de calidad y reformulación de productos. La creciente tendencia a evitar productos procesados también implica que las empresas deben educar a los consumidores sobre los beneficios de sus productos (Rodríguez y Tutivén, 2023).

Regulaciones Estrictas y Cumplimiento Normativo

Para el cumplimiento normativo y las regulaciones que se realizan a las empresas que procesan alimentos tanto el ARCSA y las normas técnicas ecuatoriana han impuesto una serie de normativas para asegurar la calidad y seguridad de los embutidos, abarcando desde requisitos de higiene en la producción hasta el etiquetado adecuado. Cumplir con estas normativas implica costos adicionales para las pequeñas empresas y desafíos en términos de infraestructura y personal capacitado.

Costos Operativos y Logísticos

Las PYMES enfrentan dificultades para expandir su alcance geográfico debido a limitaciones logísticas y costos de distribución. Para una empresa en Milagro, distribuir productos en otras provincias puede requerir la creación de nuevas rutas de

distribución o alianzas estratégicas con minoristas, lo cual representa una inversión significativa. Además, las fluctuaciones en los precios de materias primas, como carnes y especias, impactan directamente en los costos operativos, afectando la rentabilidad (Dini y Stumpo, 2023).

Oportunidades

Creciente demanda de alimentos convenientes y altamente proteicos

Los embutidos son productos versátiles y de fácil preparación, lo que los convierte en opciones populares para los consumidores urbanos con poco tiempo para cocinar. Durante la pandemia de COVID-19, se observó un aumento en el consumo de embutidos, impulsado por la conveniencia y la necesidad de productos que faciliten la preparación de comidas en casa. La distribuidora en Milagro puede beneficiarse de esta tendencia al ofrecer productos en empaques prácticos, como porciones individuales o listos para consumir (Berkowitz, 2024).

Oportunidad de diferenciación con productos saludables

La tendencia hacia la salud y el bienestar crea una oportunidad para que las PYMES desarrollen embutidos diferenciados que se alineen con las preferencias de los consumidores, como productos bajos en grasa o sin conservantes. En un mercado donde las opciones de embutidos saludables aún son limitadas, las empresas pueden atraer a consumidores conscientes de su salud mediante campañas de marketing que destaquen estos atributos diferenciadores (Murcia, 2023).

Digitalización y comercio electrónico

La digitalización ha transformado los hábitos de consumo, y el comercio electrónico ofrece una vía de acceso directa al consumidor. Las empresas en Milagro pueden aprovechar plataformas en línea para distribuir embutidos en toda la región, especialmente en lugares donde aún no cuentan con presencia física. Esta estrategia, además de expandir la base de clientes, reduce los costos asociados a la distribución tradicional (Heredia y Villareal, 2021).

Alianzas estratégicas con minoristas y supermercados locales

La colaboración con tiendas y supermercados locales permite a las PYMES ampliar su alcance sin grandes inversiones iniciales. Este tipo de alianzas estratégicas

facilita la penetración en nuevos mercados y mejora la visibilidad de los productos. En Milagro, una distribuidora de embutidos puede beneficiarse al formar relaciones con minoristas que ya tienen redes de distribución en áreas aledañas (Dini y Stumpo, 2020).

Valor agregado y promoción de origen local

La tendencia global hacia el consumo de productos de origen local y sostenible ofrece una ventaja a las empresas que pueden promover sus embutidos como productos de la región. En Ecuador, los consumidores valoran cada vez más el origen de los productos, especialmente si provienen de empresas que apoyan la economía local y utilizan prácticas sostenibles. Esto puede ser un diferenciador clave para las PYMES en Milagro (Almeida y Díaz, 2020).

Sin duda alguna, como todo sector la industria de los embutidos en el cantón Milagro enfrenta diferentes retos, pero a la vez también cuenta con oportunidades para las pequeñas y medianas empresas, las cuales pueden aprovechar a través de la diferenciación de productos, la innovación y el uso de la digitalización para lograr una exitosa expansión dentro del mercado local. Tales esfuerzos harán que empresas locales puedan fortalecer su participación en el mercado, pero sobre todo satisfacer las diferentes preferencias del consumidor (Parrales, 2023).

A pesar de que la distribuidora de embutidos de Milagro ejerce sus actividades en un sector lleno de oportunidades de crecimiento los desafíos que tiene que enfrentar en términos de cumplimiento normativo y nivel de competitividad. En este sentido para que la distribuidora pueda posicionarse como una empresa líder en el mercado debe entender aspectos relevantes como la segmentación del mercado, adecuada infraestructura de canales de distribución, tecnología entre otros aspectos, que le permitirá posicionarse en un corto tiempo en el mercado local y cómo no decir que a futuro a nivel nacional. Es así que la implementación de estrategias enfocadas a destacar la calidad, pero sobre todo la satisfacción del consumidor hará que la empresa pueda responder a las demandas cambiantes de los consumidores modernos y así lograr la sostenibilidad de su negocio en un largo plazo.

Justificación de la necesidad de propuesta metodológica: aspectos específicos no cubiertos por la norma general.

La distribuidora de embutidos debe cumplir con diferentes requisitos para lograr su expansión entre las cuales las normativas generales no controlan de manera suficiente. Los productos alimenticios en el Ecuador son regulados por la normativa general, por lo tanto dentro de sus acciones, deben regular aspectos como la calidad, sanidad y etiquetado, con la finalidad de que sean comercializados al punto de que se garantice la seguridad y transparencia en el manejo y proceso áreas claves para evitar el consumo de productos contaminados.

En lo concerniente a los aspectos que no están cubiertos por la norma general, en relación al mercado de los embutidos la normativa actual ha establecido una serie de requisitos de seguridad y etiquetado, que garantizan la seguridad del consumo de los productos procesados, pero sobre todo que es alinee a las preferencias y demandas del mercado en lo concerniente a productos saludables preparados con ingredientes naturales.

El perfil de consumidor del cantón Milagro y sus tendencias de consumo de embutidos cuenta con una base demográfica cambiante que mantiene una población joven el constante crecimiento. La gran parte de los consumidores buscan productos que tengan características basadas en la calidad, conveniencia y accesibilidad, pero sobre todo el consumidor de Milagro prefiere consumir productos alimenticios nutritivos, fáciles de preparar y accesibles, factores que han sido bastante influyentes que han logrado posicionar a los embutidos entre las opciones más populares del consumo alimenticio familiar.

Las preferencias por los embutidos han llevado a un 99% de los hogares ecuatorianos mantengan un ritmo de consumo promedio de 3 kg por persona al año. Siendo los productos de mayor demanda y preferencias los chorizos, las salchichas y mortadelas, a pesar de que se ha registrado una alta demanda de productos saludables, lo cual demuestra que existe una alta tendencia hacia los productos que mantienen características específicas al contener bajo contenido de sodio, aditivos químicos y conservantes, lo cual es idóneo para poder llamar la atención de los consumidores mis que tiene una conciencia más inclinada en conservar su salud (Bustán, 2024).

En la actualidad las preferencias por los productos saludables y naturales se mantiene en crecimiento debido a que las personas buscan un bienestar, pero sobre todo porque están preocupados por su salud. En este sentido estas personas buscan productos accesibles, pero a la vez que contengan alimentos que beneficien su salud. Esta tendencia por mantener una alimentación saludable se ha vuelto una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas locales, quienes deben introducir productos totalmente diferenciados de los comunes, ofreciendo que los embutidos contienen beneficios saludables, es decir, bajos en grasa, sin conservantes y con ingredientes naturales,

Las nuevas tendencias de consumo responden tanto a la tendencia global si no a los nuevos cambios en la estructura de la población que gusta de consumir embutidos en el cantón Milagro, donde se ha observado que existe una alta adopción de nuevos estilos de vida enfocados a mantener una buena nutrición alimenticia. Todas las empresas que se enfoquen en adaptar estas necesidades lograrán posicionarse de forma eficiente no exitosamente dentro de este nicho de mercado, siempre y cuando cumpliendo con todas las normativas y reglamentos que rigen la comercialización de productos procesados en el país (Castro, 2022).

En este sentido, al adaptarse a las nuevas tendencias del mercado se podrá satisfacer las preferencias de los clientes, con ello la distribuidora tiene la oportunidad de ofrecer productos que cuenten con características específicas exigidos por el consumidor, entre los cuales están los embutidos con bajo contenido de sodio y grasas saturadas. Estos productos son los que actualmente los consumidores aquí eran más debido a su preocupación por mantener una buena salud, siendo los jóvenes y adultos quienes se encuentran más informados en mantener una dieta equilibrada eliminando la ingesta de productos con alto contenido de sodio y grasas.

Productos Sin Conservantes y Aditivos Artificiales: Entre ello existen los que contiene nitratos y conservantes, son cada vez más buscados. Esto puede ser un atractivo diferencial para una distribuidora en Milagro que busque ofrecer alternativas más saludables en un mercado saturado por productos convencionales (Berkowitz, 2024).

Variedad de sabores y formatos adaptados al consumo local: Otra tendencia importante es la variedad de sabores adaptados a los gustos locales. La incorporación

a su línea de productos que cuente con características específicas como el sabor tradicional, opciones gourmet son una alternativa atractiva para los consumidores que prefieren experiencias culinarias saludables (Castro, 2022).

Para lograr una mayor penetración en el mercado es importante establecer estrategias de marketing para adaptar estas preferencias locales en los procesos de comercialización y distribución de la distribuidora de embutidos en el cantón Milagro. Algunas de las estrategias más efectivas pueden incluir:

Educación sobre los Beneficios de los Productos Saludables: Los consumidores están más informados, pero no siempre tienen el conocimiento completo sobre las ventajas de consumir embutidos sin aditivos o bajos en sodio. La empresa podría utilizar campañas informativas, tanto en medios digitales como en puntos de venta, para educar a los consumidores sobre los beneficios específicos de sus productos saludables (Parrales, 2023).

Utilización de redes sociales y plataformas digitales: en la actualidad las redes sociales se han vuelto un medio efectivo y directo para llegar a los consumidores, sobre todo a los segmentos más jóvenes están al tanto de contenidos que brinden información o recomendaciones en línea. El uso de plataformas como el Facebook e Instagram dónde se exponga información que resalten los beneficios de los productos y sobre todo el compromiso de la marca con la salud, sanidad y calidad de los embutidos, es una estrategia que ayudará a captar la atención de los clientes.

Promoción en puntos de ventas y muestras gratuitas: el efectuar promociones en líneas de supermercados, así como en el mercado local de Milagro, es una estrategia potencial para introducir nuevos productos en este sector. En cuanto a las muestras gratuitas, estas al ser ofrecidas a los consumidores permitirán que prueben sin ningún tipo de compromiso cualquier producto que no hayan consumido y de esta manera puedan realizar la compra de sus productos de acuerdo con sus necesidades (Loaiza, 2021).

Alianzas con comercios y distribuidoras locales: la creación de alianzas estratégicas con minoristas y distribuidores locales brinda la oportunidad de lograr una mayor penetración de mercado y mejorar la accesibilidad de los productos a los consumidores milagreños.

La digitalización y las ventas en línea es un recurso importante siempre y cuando éste esté adaptada al consumo local. Cómo es de conocimiento la digitalización ha cambiado drásticamente, la forma de compra y búsqueda de productos convenientes, donde el cantón milagro no ha sido una excepción en cuanto a esta nueva tendencia, ya que muchos negocios se han centrado en esta nueva forma de comercialización (McNamara, 2022). A pesar de que el comercio en línea en Ecuador aún se encuentra en etapa de desarrollo, se ha podido observar que existe un alto porcentaje de personas que se han adaptado al e-commerce como una forma de compra efectiva. En este sentido, la distribuidora de embutidos puede beneficiarse comercializando sus productos en línea, de esta manera podrá satisfacer a este gran grupo de personas que gustan de estos productos. Cabe mencionar que son los jóvenes los que más navegan en la web y están más familiarizados con los procesos de compra en línea. (Paéz, 2022)

Caso de que la empresa decida adaptarse a esta nueva tendencia y crear una tienda en línea para que los consumidores millennials la ley sea en sus compras directamente y puedan ser recibidos en sus hogares. También existe la exploración de otras opciones de comercio como la venta, para ello las aplicaciones son un método eficiente para realizar las entregas a domicilio, por ello se considera que las ventas en línea no sólo facilitan el acceso al producto, sino que además te permite mantener una base de datos sobre las preferencias de los clientes, información que puede servir en las futuras tomas de decisiones de mercado (Rodríguez y Tutivén, 2023).

La adaptación a las preferencias locales implica la necesidad de contar con mecanismos eficientes para lograr una debida retroalimentación constante de los consumidores y de esta manera poder adaptar los productos a sus necesidades. Es así que las empresas, para conocer más el comportamiento del consumidor puede aplicar encuestas de satisfacción las cuales pueden ser distribuida a través de las diferentes redes sociales para recibir comentarios o sugerencias de los clientes, de esta manera darle un enfoque más específico de las formas de consumo de embutidos (Valverde, 2024). Es así como estos mecanismos le permitirán a la empresa responder de forma rápida y eficiente ante los cambios en las preferencias del consumidor y ofrecer un producto personalizado para satisfacer este tipo de demandas específicas.

Cabe mencionar que la personalización del producto va más allá de los ingredientes utilizados, es decir, el uso de empaques reutilizables o con diseños novedosos que puedan mejorar la experiencia del consumidor y aumentar su fidelidad a la marca. Estos aspectos son esenciales para construir una relación cercana con los clientes, pero sobre todo es especial para la expansión en un nuevo mercado competitivo.

✓ Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico

Las empresas que comercializan cualquier tipo de producto están sujetas a regulaciones, sin embargo, éstas no abordan el uso de plataformas digitales para la comercialización en línea, que es fundamental en el contexto actual. La propuesta metodológica incluiría estrategias de marketing digital, como el comercio electrónico, redes sociales y otros canales de venta en línea, lo cual es crucial para llegar a un público más amplio y adaptarse a los cambios en los hábitos de compra (Gómez y Caldart, 2024).

Dentro del mundo digital el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, son plataformas importantes que sirven para conectar efectivamente con los consumidores, sobre todo con los segmentos más jóvenes que más consumen el material digital. La importancia de estas redes es que las empresas pueden interactuar de forma efectiva y directa con los clientes. Las diferentes opciones que poseen estas plataformas permiten que se comparta contenido sobre los productos, los precios y características de este, además de tener la capacidad de responder de forma rápida a cualquier pregunta o inquietud de los interesados (Moreano et al, 2024). En este sentido, el que la distribuidora de embutidos cuente con redes sociales es esencial, ya que ofrecen una oportunidad para:

Educar al consumidor por medio de material publicitario novedoso, publicaciones, videos entre otros, con información para que los clientes conozcan los beneficios que brinda cada producto y sus características que puedan interesar al cliente y de esta lograr una pronta decisión de compra. Los testimonios y opiniones de los clientes son importantes sobre todo para afianzar una estrategia que sirva para construir credibilidad, de esta manera generar confianza de los productos que se ofrecen. Por lo general, los clientes confían en las sugerencias de otros usuarios, siendo estos testimonios una potencial estrategia de marketing.

Las promociones y ofertas que se manejan en línea, se consideran un canal efectivo para las promociones de descuentos, así como campañas estratégicas que motiven a los clientes a degustar de los productos. Un ejemplo claro que la empresa puede aprovechar los descuento en los primeros pedidos o a su vez promociones específicas para los seguidores de la página o redes sociales, de esta forma se incentiva a los interesados y exitosa retención.

La optimización de un sitio web y estrategias de e-commerce es fundamental para mantenerlo optimizado y pueda ser manejado por todo tipo de negocio que desee mejorar su participación en línea. Sin duda alguna un sitio web funcional es una estrategia potencial para cualquier negocio, sobre todo por lo fácil que resulta navegar, comercializar de forma segura. Para lograr un e-commerce exitoso es importante atender los siguientes aspectos claves:

El contar con un diseño atractivo y funcional debe tener como un como característica principal la intuición, pero sobre todo estar optimizado para ser manejado en dispositivos móviles, debido a que gran parte de los usuarios se encuentran en constante navegación y realizan sus compras desde sus teléfonos móviles. El diseño de estructura debe ser de fácil manejo para el cliente, es decir, que encuentre de forma fácil el catálogo de los productos y de esta manera pueda seleccionar lo que necesite de una forma más dinámica y efectiva, sobre todo cuando se ha desplegado una lista de descuentos por la compra de cualquier producto.

La entrega a domicilio y logística, en la actualidad es un método eficaz para lograr una entrega eficiente, de esta manera se puede asegurar la satisfacción del cliente al momento de recibir su pedido en el lugar que se encuentra. La distribuidora de embutidos haciendo uso de esta estrategia podrá asegurar un buen posicionamiento leer en el momento en que decida expandir sus horizontes otros sectores o ciudades cercanas para darle la oportunidad a los consumidores adquirir los productos sin tener la necesidad que desplazarse a los puntos de venta.

El email marketing es una herramienta fundamental para fortalecer la relación con los clientes y mantenerlos informados sobre novedades y promociones. Con una lista de contactos de clientes actuales y potenciales, la distribuidora puede realizar campañas de email marketing dirigidas. Algunos enfoques específicos incluyen:

Promociones Semanales o Mensuales: Los correos electrónicos que presentan ofertas especiales o descuentos son muy efectivos para motivar compras. Por ejemplo, se pueden enviar cupones de descuento exclusivos o promociones de temporada, especialmente en épocas de mayor consumo, como fiestas nacionales o eventos locales en Milagro (Ledesma et al, 2022).

Boletines Informativos sobre Salud y Bienestar: Dado el enfoque en productos saludables, la empresa puede enviar correos con contenido informativo sobre los beneficios de consumir embutidos sin conservantes, bajas en sodio, o con proteínas de alta calidad. Sin duda alguna estos boletines crean una relación firme con el cliente además de reforzar el compromiso de la marca con respecto a la salud del consumidor (Loaiza, 2021).

Campañas de reactivación: el diseño de campañas para qué segmento de personas que no han podido realizar sus compras en cierto tiempo son importantes, sobre todo no se establece una serie de descuentos especiales a través de la compra que realicen, recordándoles de esta manera qué producto que consumen cuenta con todas las características y garantías de calidad (Rojas, 2024).

Con el propósito de llegar a nuevos consumidores o a su vez hacer recuerdo a las personas que se han tomado la paciencia de visitar el sitio web o las redes sociales ah siguen realizando sus respectivas compras, hacer uso de la publicidad en línea, así como las técnicas de retargeting es una opción efectiva, para ello existen varias estrategias que incluyen: ah

Anuncios en Redes Sociales: Las campañas de pago en redes sociales permiten segmentar audiencias específicas según ubicación, intereses y comportamientos. En Milagro, los anuncios pueden dirigirse a usuarios interesados en alimentos saludables, vida fitness, recetas y productos locales (Moreano et al, 2024).

Google Ads y Publicidad en Motores de Búsqueda: Utilizar Google Ads permite aparecer en los principales resultados de búsqueda cuando el consumidor busca términos relacionados con embutidos saludables, alimentos ecuatorianos o productos naturales. Esto mejora la visibilidad de la marca y atrae a potenciales compradores que ya tienen una intención de compra (Rojas, 2024).

Retargeting de Visitantes del Sitio Web: Para usuarios que han visitado el sitio web, pero no han completado una compra, las campañas de retargeting muestran anuncios de productos que han visto o que podrían interesarles, incentivándolos a finalizar la compra. Este aumenta las conversiones al recordar a los visitantes sus intereses, motivándolos a volver y completar su transacción (Gómez y Caldart, 2024).

La implementación de estrategias de marketing digital, así como el exitoso comercio electrónico pueden ser adaptadas al mercado de Milagro y ser aprovechada por la distribuidora de embutidos con la finalidad de incrementar su visibilidad y lograr relaciones más efectivas con los consumidores locales. El poder que tienen las redes sociales en la actualidad son muy efectivas para lograr buenos resultados a través de las campañas publicitarias, imposible el análisis de los datos de consumo, de esta manera la empresa podrá aprovechar esta información para adaptarse a las preferencias de los consumidores, fortaleciendo así la relación con los clientes, pero sobre todo fomentar la fidelidad a largo plazo.

- **Desarrollo de Alianzas Estratégicas Locales**

De acuerdo con la normativa se observa que no brindan las directrices tareas para la formación de alianzas estratégicas, a pesar de que son importantes para que una distribuidora de embutidos pueda expandirse. En este caso el establecer una propuesta metodológica se podrá identificar los minoristas locales y supermercados que comercialice en los productos y de esta manera aumentar la visibilidad y disponibilidad de los mismos. Una de las ventajas de las alianzas es el de incluir la copromoción de productos en tiendas o a su vez la integración en redes de distribución ya existentes lo que facilitaría la penetración en el mercado sin tener la necesidad de realizar inversiones excesivas en cuanto a infraestructura (Loaiza, 2021).

El establecimiento de alianzas estratégicas locales brinda la oportunidad de mejorar la operatividad de la distribuidora de embutidos posicionada en el cantón Milagro, puesto que tiene la intención de ampliarse debido a la alta demanda de los embutidos. El establecer estas alianzas permite que la distribuidora aproveche las redes de distribución y su experiencia en el mercado, lo cual facilita el acceso a nuevos segmentos de clientes. En este sentido se presenta aspectos importantes que se deben tomar en cuenta en el desarrollo de alianzas estratégicas que pueden aportar de forma efectiva en el contexto del cantón Milagro (Ramos, 2020). Para mejorar la

participación de la distribuidora existen diferentes tipos de alianzas que se pueden considerar para generar beneficios y el que y objetivos específicos:

Las alianzas con supermercados y tiendas minoristas son necesarias ya que éstas cuentan con amplias redes de clientes estables y sobre todo mantener presencia en el mercado, por lo tanto, el colaborar con este tipo de negocio hace que la entrega de los productos llega a una audiencia más amplia. En la comercialización de los embutidos se podría incluir promociones conjuntas o así o a su vez exhibir los productos en espacios visibles dentro de los establecimientos con la finalidad de facilitarle el acceso al consumidor final a los productos que desea.

La asociación con restaurantes y empresas de catering, son otros segmentos de gran relevancia con los cuales se puede realizar negociaciones, sobre todo para aquellos que buscan introducir entre sus opciones de productos locales en su menú. En este sentido la distribuidora podría aprovechar este segmento para esta establecer alianzas de suministros con este tipo de negocios, de esta manera se podrá diversificar los acuerdos que son diferentes negocios (Castro, 2022).

Alianzas con tiendas y mercados comunitarios en sectores rurales o alejados de la urbe juega un rol importante dentro de la cadena de suministro de productos básicos, por ello el colaborar con estos puntos estratégicos de venta ayudaría a la distribuidora a expandirse a nuevos nichos de mercado que no cuentan con puntos de ventas específicos para la comercialización de embutidos. También las alianzas con plataformas de comercio la entrega de pedidos a domicilios haciendo uso de las plataformas digitales, que operan dentro de esta localidad son una alternativa estratégica para poder llegar a los consumidores que gustan de comprar en línea. El uso de las aplicaciones brinda oportunidades en la comercialización de los productos, aspecto que se torna atractivo para aquellos consumidores jóvenes que están familiarizados con los procesos de compra en línea (Villagómez, 2022).

La puesta en marcha de estas estrategias ofrece beneficios desde el momento que se realizan las alianzas estratégicas locales puesto que el trabajar con minoristas y tiendas de conveniencia le permitirá a la distribuidora asegurar que sus productos lleguen directamente al consumidor en diferentes puntos del cantón Milagro. El poder llegar efectivamente a diferentes coberturas geográficas reduce significativamente las

barreras de acceso y le brindan facilidades a los clientes para que puedan conseguir los productos en los lugares que más frecuentan.

Dentro del proceso de comercialización se desprenden una serie de costos de logística y distribución que con la utilización del comercio electrónico podrán ser reducidos tales como los gastos operativos. Y el aprovechamiento de las redes de distribución ya construidas por los actores locales es una oportunidad para optimizar la cadena de suministro manteniendo una operación altamente rentable.

Sin duda alguna las estrategias permiten mejorar la imagen de la marca, pero sobre todo la credibilidad al establecer asociaciones con marcas locales y reconocidas, la distribuidora puede beneficiarse del prestigio y la confianza que tienen en este tipo de negocio con sus clientes. Esto resulta bastante útil dentro de este mercado competitivo donde la gran parte de los clientes prefieren confiar más en las marcas que ya conocen.

Alianzas con instituciones y organizaciones locales es una estrategia eficaz que la distribuidora puede explorar colaboraciones con organizaciones locales, como asociaciones de productores, cámaras de comercio y gobiernos locales, que apoyen el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas locales. Este tipo de alianzas no solo refuerzan la credibilidad de la marca, sino que también brindan oportunidades adicionales, tales como:

Participación en Ferias y Eventos Regionales: La colaboración con instituciones locales permite a la distribuidora participar en ferias y eventos comunitarios donde pueden exhibir sus productos y establecer contacto directo con los consumidores. Este tipo de eventos permite crear una conexión emocional con el entorno comunitario mostrando el compromiso de la marca con el evidente desarrollo local (Almeida y Díaz, 2020).

Certificaciones de productos locales, la colaboración con las empresas locales que cuentan con este tipo de certificaciones garantiza la calidad y responsabilidad social que las empresas debe entender debe entender hacia los clientes. En este sentido estas certificaciones generan más confianza del consumidor de los embutidos (Bustán, 2024).

Es importante destacar que dentro del contexto internacional se pueden analizar varios ejemplos de alianzas estratégicas en la industria de los embutidos que permiten dar otra visión sobre la importancia de este tipo de colaboración, puesto que las alianzas comerciales y mercados globales ha permitido mejorar significativamente la participación en el mercado al tener excelentes así asociaciones con minoristas grandes como pequeño, incluidos los restaurantes y supermercados que prefieren comercializar productos frescos. Incluso han capitalizado el crecimiento la demanda de los productos saludables a través de las colaboraciones estratégicas que brindan la oportunidad de diferenciarse de la competencia.

En el caso de las empresas que tienen colaboraciones con cadenas de tiendas de conveniencia para vender productos que estén listos para comer en presentaciones pequeñas y prácticas para los consumidores urbanos. Esta clase de alianzas han hecho que los productores de embutidos incremente sus ventas al adoptar estos nuevos hábitos de consumo que se mantienen en constante cambio, así como a las demandas de conveniencia y calidad. (Loaiza, 2021)

Todo lo antes mencionado podemos concluir con este tema de que las alianzas estratégicas locales ofrecen a las distribuidoras de embutidos en el cantón Milagro una herramienta potencial para lograr una exitosa expansión de mercado, reducir los costos de distribución y mejorar la visibilidad ante los consumidores. La colaboración con los supermercados minoristas y plataformas utilizadas para el comercio electrónico permitirá acceder a nuevos segmentos de consumidores, construir una marca reconocida por la comunidad y optimizar las operaciones. Por ello es importante seleccionar inteligentemente a sus socios, para establecer acuerdos que beneficien a las partes, esto permitirá que la distribuidora amplíe su alcance además de fortalecer su imagen y la relación con sus clientes locales.

- **Optimización de Procesos Logísticos y de Distribución**

La normativa regula aspectos de calidad y seguridad, pero no incluye la optimización logística específica para PYMES que desean expandir su cobertura en áreas urbanas y rurales. La metodología propuesta debe abordar estrategias para la gestión logística, como la implementación de rutas de distribución optimizadas y el uso de tecnología para mejorar la eficiencia en la cadena de suministro (Hernández A. , 2021).

La implementación de sistemas informáticos de alto alcance es una estrategia primordial para la optimización de los procesos logísticos de esta manera se podrá tener una adecuada gestión de los inventarios. Por ello este tipo de sistemas son considerados por las empresas para mantener un control más específico la existencia de los productos. La innovación tecnológica enfocada para el uso de las empresas que manejan una alta variedad de productos ha generado códigos de barras con el objetivo de facilitar la trazabilidad y mantener una gestión eficiente de los productos en los diferentes puntos de la cadena de suministro (Villarreal et al, 2021).

Un aspecto importante que las distribuidoras se deben utilizar esa cadena de frío, para ello es importante que inviertan en equipos sofisticados y en vehículos especializados para la transportación segura e higiénica de los productos. Incluso se puede implementar las tecnologías de monitoreo para asegurar en tiempo real que la temperatura se mantenga constantemente durante todo el proceso de distribución. Un punto importante que considerar es la realización de auditorías periódicas con el fin de verificar que se cumpla con las condiciones de almacenamiento y los estándares de calidad requeridos en el traslado de los productos (Barrios, 2020).

Todos los aspectos mencionados durante la gestión deben complementarse con una adecuada planificación de rutas de distribución con la finalidad de reducir los costos logísticos y optimizar la eficiencia del servicio. Para lograr una mayor eficiencia es importante que las empresas utilicen software de pc especializados para un adecuado manejo de las rutas de distribución por los factores como la distancia, el tráfico vehicular, el tiempo para llegar a los lugares solicitados y las restricciones de carga. Por ello la importancia de establecer rutas accesibles que puedan adaptarse a las cambiantes demandas y condiciones imprevistas que se puedan suscitar durante todo este proceso.

Que las empresas logren automatizar los procesos logísticos y en conjunto implementen sistemas de comunicación que puedan ser manejados en tiempo real con los distintos actores de la cadena de suministro se podrá mejorar efectivamente la eficiencia. La utilización de las plataformas digitales es esencial para el seguimiento de pedidos, actualización de inventarios y coordinación con proveedores. Facilitar a la toma de decisiones rápida y la disminución de errores. Incluso la automatización en

ejecución de tareas repetitivas y en el proceso de distribución hará que gran parte del recurso humano puede destinarse a tareas más estratégicas (Loaiza, 2021).

Un aspecto fundamental que se debe considerar y poner en práctica es mantener una capacitación continua del personal, con el propósito de garantizar que se lleven adecuadamente cada uno de los procesos logísticos de una forma eficiente. Puesto que los trabajadores que se encuentran involucrados en el manejo de productos pueden realizar adecuadas prácticas en la manipulación de estos, cumplimiento de normas sanitarias y adecuados procesos de seguridad. Además de optimizar los recursos humanos deben hacerse con los materiales con la finalidad de mejorar la productividad en las etapas que se lleva a cabo en el proceso logístico.

Impacto de la optimización en la competitividad del mercado

Para mantener una alta competitividad en el mercado es importante optimizar los procesos logísticos y de distribución, el mercado de embutidos de Milagro cuenta con una alta demanda por ello la reducción de los costos operativos, las entregas puntuales y la calidad en el servicio serán esenciales para diferenciarse de la actual competencia, pero sobre todo para fidelizar a los clientes. Otro aspecto importante que brinda la cadena de suministros a las empresas es que éstas tengan la capacidad de responder a los cambios en la demanda y alinearse a las fluctuaciones del mercado (Roche et al, 2023).

En este sentido, la tecnología juega un papel muy importante en la optimización de los procesos logísticos y de distribución, ya que permite una adecuada gestión de inventarios, buen manejo de la cadena de frío y optimización de las rutas de distribución, lo cual las conlleva a mejorar potencialmente su desempeño en el mercado. Además, la capacitación del personal y la mejora de la comunicación entre los diferentes actores de la cadena de suministro son factores clave para lograr una distribución más eficiente y satisfacer las crecientes demandas del mercado.

- **Incorporación de valores de sostenibilidad y responsabilidad social**

La incorporación de estos valores en los procesos logísticos y de distribución es un aspecto esencial para las empresas modernas, especialmente en sectores tan dinámicos y competitivos como el de los embutidos. Tales valores además de

contribuir a la mejora del entorno social y ambiental buscan generar un impacto directo en la rentabilidad y posicionamiento empresarial de las distribuidoras de embutidos. En el cantón Milagro las empresas que expenden embutidos deben implementar tales valores con el propósito de marcar una amplia diferencia ante la competencia, pero sobre todo captar la atención de los consumidores quienes se muestran más conscientes al momento de realizar sus compras convenientes relacionadas con el cuidado del medio ambiente (Hernández , 2021).

En cuanto a la sostenibilidad se conoce que es la capacidad que tiene una empresa de operar sin tener la necesidad de agotar los recursos naturales del planeta, en cambio la responsabilidad social tiene que ver con el compromiso de la empresa hacia sus comunidades a las cuales tiene destinada a la venta de sus productos, a sus empleados y a la constante práctica de la ética en la cadena de suministro.

Las empresas que se encuentran inmersas en el sector alimenticio en especial el de los embutidos tiene un fuerte impacto en el medio ambiente, que va desde el uso de los recursos naturales hasta la generación de residuos, por ello la importancia de implementar prácticas sostenibles en los procesos logísticos que reduzca eficientemente tal impacto. Para mantener una adecuada gestión se han establecido las siguientes estrategias (Loaiza, 2021):

Uno de los indicadores más eficientes para incorporar la sostenibilidad dentro de los procesos logísticos es a través de la optimización del consumo de energía en cada una de sus etapas. Por lo tanto, las empresas se ven obligadas a utilizar tecnologías más eficientes dentro de los vehículos de transporte, es decir, contar con vehículos eléctricos o híbridos que además de reducir las emisiones de gases contaminantes les sea rentable a la empresa a largo plazo.

En cuanto a los centros de almacenamiento, es necesario que se optimice los sistemas de refrigeración a través de equipos sofisticado, los cuales permitan aprovechar las fuentes de energías renovables para reducir el consumo de electricidad y a su vez la huella de carbono en las empresas. Cabe mencionar que el uso de la iluminación LED y el manejo adecuado de la climatización genera un impacto positivo en los costos operativos y en la sostenibilidad de las empresas que comercializan embutidos (Palomino, 2021).

Dentro de los procesos en los cuales se ve inmerso el sector de los embutidos, el uso de agua necesario en grandes cantidades, para ello es importante incorporar tecnologías de reciclaje como la mejora en eficiencia del uso de este recurso vital. La reducción del consumo de agua y el adecuado tratamiento de los efluentes permitirá que las empresas ahorren costos además de cumplir con las normativas ambientales locales e internacionales.

Durante el transporte de los embutidos se generan grandes emisiones, que ha sido el foco de contaminación de esta localidad. Por ello la compra de vehículos más ecológicos, el adecuado uso de combustible y la planificación de rutas de distribución, así como los constantes mantenimientos aseguran la eficiencia de los vehículos, aspectos que contribuyen a la reducción de la huella de carbono en las empresas (Ramos, 2020).

En lo concerniente a la responsabilidad social empresarial el impacto no solamente se da por la percepción pública de la empresa si no por el bienestar de las comunidades locales, incluso de la adecuada creación de cadenas de suministros. El incorporar los principios de RSE dentro de los procesos logísticos permiten que las empresas de embutidos fomenten un entorno más inclusivo además de mantener adecuados procesos de comercialización. En lo concerniente a la logística de embutidos las condiciones de trabajo pueden ser exigentes, puesto que el compromiso con los derechos laborales es importante para impulsar una cultura organizacional eficiente.

Las empresas que se encargan de comercializar embutidos en el cantón milagro tienen la oportunidad de desempeñar un papel importante en el desarrollo económico local, y de esta manera apoyar a los productores locales, contratar personas domiciliadas dentro de este sector y estuvo a participar en iniciativas comunitarias. Claro ejemplo es que las empresas tienen la capacidad de colaborar con pequeños productores de materias primas para trabajar en áreas específicas como la nutrición o la educación. Además, se pueden financiar programas de apoyo enfocados a la salud pública, sobre todo aquellos se enfocan en la educación alimentaria y promoción de dietas de carácter saludable (Loaiza, 2021).

Un aspecto importante que las empresas deben considerar es la ética que se debe llevar a cabo en la cadena de suministro siendo este un tema relevante de la

responsabilidad social. Las empresas que comercializan embutidos que los proveedores de materia prima, así como los de servicios logísticos cumplan con los estándares éticos en relación con prácticas medioambientales, condiciones laborales y transparencia financiera. El fomentar la ética dentro de los negocios permitirá fortalecer la confianza de los consumidores y a su vez diferenciarse dentro del mercado competitivo.

La educación es un aspecto importante que las empresas de embutidos deben considerar para que los consumidores tengan un conocimiento sobre las prácticas de consumo responsable. Además de promover el consumo consciente, la elección de productos saludables y la compra de productos locales, son aspectos que incluyen el compromiso de la empresa hacia la comunidad. Además, fomentar una cultura de reciclaje entre los consumidores y ofrecer incentivos para la devolución de empaques puede ayudar a crear un ciclo de consumo más sostenible.

- **Flexibilidad en el Desarrollo de Nuevos Productos y Pruebas de Mercado**

La normativa sanitaria es rígida en cuanto a los requisitos de producto, pero la propuesta metodológica permite la creación y prueba de nuevos productos de manera ágil y con menos riesgos, facilitando la adaptación a cambios en la demanda del mercado. Tal el cambio incluye el consumo de productos artesanales, embutidos que no contengan conservantes, bajos en sodio entre otros aspectos, que brindan una alternativa de consumo masivo de acuerdo con las nuevas tendencias de consumo de alimentos saludables (Bustamante y Tigre, 2024).

La implementación de una propuesta metodológica que cuente con las necesidades específicas que se requieren en el cantón Milagro, es importante. Considerar estos vacíos que no atiende la normativa general, por ello esta propuesta a más de cumplir con los requisitos de seguridad y calidad incluirá aspectos que permitirán diferenciarse de manera estratégica para lograr una expansión exitosa en este mercado tan competitivo del cantón Milagro.

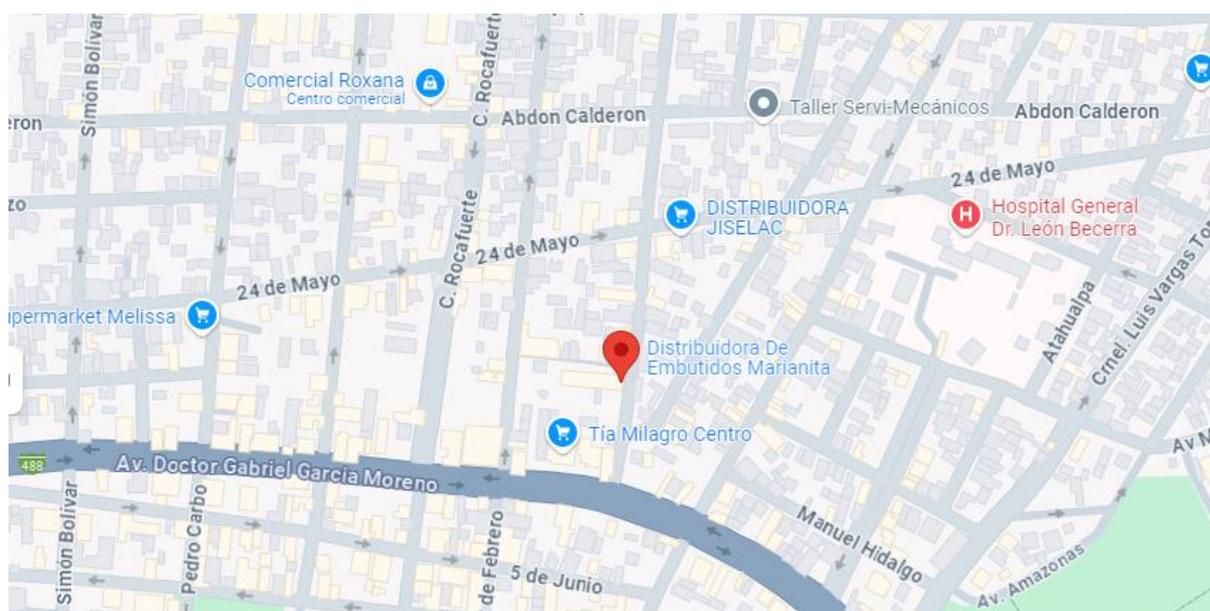
Ubicación del negocio

La ubicación de las calles Miguel Valverde y García Moreno en el cantón Milagro, provincia de Guayas, Ecuador, forma parte del núcleo urbano de la ciudad de

Milagro, que es un importante centro comercial y agrícola del país. A continuación, describiré los aspectos geográficos y urbanos relevantes de estas calles y su relación con la Distribuidora Marianita.

Figura 1

Ubicación de la Distribuidora



Nota: En el gráfico se presenta la ubicación actual de la distribuidora de embutidos

Fuente: (Google Maps, 2025)

El cantón Milagro se encuentra ubicado en la región costa del Ecuador, pertenece a la provincia del Guayas y se encuentra a unos 60 km al suroeste de la ciudad de Guayaquil, ciudad conocida por tener el puerto marítimo más importante del país, se caracteriza por su estratégica posición donde cruzan las principales rutas de transporte que permiten el acceso a toda la región costera quisiera el central del Ecuador, por lo tanto, es considerado un sector idóneo para el comercio y distribución de productos agrícolas entre los cuales resalta la caña de azúcar, el banano y el arroz.

La distribuidora de embutidos se encuentra ubicada en las calles Miguel Valverde un sector urbano que se encuentra localizado en una zona de alta actividad comercial en el centro de Milagro. Es una calle que puede estar vinculada a diversos comercios, negocios y pequeñas empresas que ofrecen productos y servicios a la comunidad.

accesibilidad. Las calles río napo y río marañón se han identificado como vías secundarias o terciarias que permiten el fácil acceso a avenidas principales, además en ese sector existe una amplia cadena de negocios, centros comerciales, parques, medios de transportes tanto públicos como privados y escuelas.

Las avenidas y calles principales se encuentran totalmente pavimentadas lo cual facilita el rápido acceso a este sector del cantón Milagro. Cuenta con una adecuada infraestructura de servicios básicos tales como el agua potable, electricidad y alcantarillado. En cuanto a las áreas residenciales por lo general son mixtas, viviendas unifamiliares y una amplia gama de pequeños negocios que se sitúan a lo largo de la avenida

Entorno Social y Económico

Milagro es una ciudad con una población activa en sectores como la agricultura, comercio y servicios. Las calles mencionadas, al ser parte del centro de la ciudad, están en un área clave para el dinamismo económico local.

El nuevo punto de venta se encuentra en una zona urbana con una alta competitividad comercial, siendo oportuno para la distribuidora posicionarse en este sector, donde se encuentran situados una gran población, así como negocios tales como tiendas de abarrotes, farmacias, panaderías, restaurantes entre otros.

Capítulo 2: Metodología de la Investigación

Metodología de investigación

Enfoque

La metodología de investigación requiere un estudio mixto, es decir un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Enfoque cualitativo: este enfoque busca comprender los fenómenos desde su punto de vista personal y exploratorio, a través de la investigación de conceptos, descripción de experiencias y contextos que en conjunto con técnicas investigativas permiten obtener información valiosa sobre el tema de estudio. De acuerdo con Creswell (2019), “El enfoque cualitativo permite explorar y comprender a cada individuo o grupos que se encuentran inmersos en un problema social o humano”. En este sentido el enfoque cualitativo se enfoca en comprender significados, experiencias y percepciones de los involucrados por medio de métodos, tales como entrevistas o grupos focales.

Enfoque cuantitativo: en cambio este enfoque se centra en la medición y el análisis estadístico de datos numéricos, pues tiene la capacidad establecer relaciones causales generalizando los resultados a poblaciones amplias a través de técnicas como la encuesta, análisis de datos secundarios y experimentos. Según Hernández (2018) El enfoque cuantitativo ayuda a identificar la relación que existe entre una o 2 variables, además de comprobar teorías objetivas relacionadas al tema investigativo, por lo tanto, este estudio es importante cuando se va a manejar un gran volumen de datos, es decir, se enfoca en analizar los datos estadísticos obtenidos de cuestionarios aplicados a una población específica. Al combinar ambos enfoques, se pueden corroborar los resultados y obtener una comprensión más profunda y matizada del tema de investigación.

De acuerdo con la investigación se recurrirá a la recolección de datos numéricos aplicados obtenidos de una encuesta que se aplicará a la ciudadanía milagreña para conocer los gustos y preferencias de los consumidores. En cuanto a los datos cualitativos se obtendrá a través de entrevista aplicada al dueño-gerente de la empresa de embutidos.

Alcance

La expansión de la distribuidora de embutidos se ha centrado dentro del cantón Milagro, con la finalidad de atender las necesidades, preferencias y exigencias de los consumidores locales. Donde se implementará estrategias potenciales que les permita un pronto posicionamiento en esta zona urbana.

Diseño

El diseño de investigación se caracteriza por ser un estudio no experimental, se acuerda de lo mencionado por Hernández y Baptista (2014) “este tipo de estudios no son manipulables sino que se realiza una observación de los fenómenos que se generan en un contexto natural para luego ser analizados.

Es así que el estudio se centra en la observación y análisis de la información obtenida para propuesta de mejora en la comercialización y expansión de una distribuidora de embutidos, para lo cual se emplearán técnicas de recolección de datos solo la situación actual del mercado como de la empresa, de esta manera seleccionar las estrategias más acertadas que permitan un posicionamiento exitoso dentro de esta plaza de mercado del cantón Milagro.

Población y muestra

Población. - La población está conformada por los ciudadanos del cantón Milagro que cuenta con 166634 habitantes de acuerdo con el último Censo Poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. También se considera con parte de la población al propietario de la Distribuidora.

Muestra. - La muestra es un subconjunto representativo de una población más amplia, seleccionado para realizar estudios o investigaciones. A continuación, se procede a calcular la muestra.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{166634 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{\frac{166634 \cdot (-1)^2 \cdot 0,0025}{3,92} + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{166634 \cdot 0,25}{\frac{166633 \cdot 0,0025 \cdot 1,00}{3,92}}$$

$$n = \frac{41658,5}{\frac{416,58}{3,92} \cdot 1,00}$$

$$n = \frac{41658,5}{\frac{417,58}{3,92}}$$

$$n = \frac{41658,5}{106,53}$$

$$n = 391$$

El resultado de la aplicación de la muestra permitió conocer la población con la cual se trabajará, es decir se encuestará a 391 personas domiciliadas en el cantón Milagro.

Método

En la metodología mixta, se utilizan tanto métodos deductivos como inductivos.

El método deductivo. - este método parte de premisas generales para luego llegar a conclusiones específicas, de esta manera poder analizar coherentemente la información que se obtenga de fuentes primarias y secundarias para derivar resultados concretos (Hernández R. , 2010).

La aplicación de este método se basa en la teoría de las 5 fuerzas de Porter, donde se buscará información previa y actualizada a través de la recolección de datos cuantitativos, de esta manera tener un panorama más Claro del sector al cual se quiero introducir los productos procesados como los embutidos.

Método inductivo. - Este método se centra básicamente en observaciones específicas, recopilando información de datos empíricos y a partir de ellos formular hipótesis o teorías que se relacionen con el tema de estudio.

La aplicación de este método se enfoca en la recopilación de datos cualitativos y de esta manera analizar estudios y teorías emergentes que permita una visión más holística em base a los hallazgos encontrados en el estudio de mercado.

En cuanto al método que se utilizaría para lograr la estrategia (locales físicos como puntos de venta locales, solo con logística cobertura) será a través de un estudio

de Mercado para conocer las preferencias, hábitos de consumo y percepción de los productos de embutidos en el cantón Milagro.

Herramientas para procesar información primaria y secundaria

el procesamiento de la información tanto primaria como secundaria es necesario realizar el uso de distintas herramientas y técnicas, para analizar los respectivos análisis cualitativos y cuantitativos. En relación al análisis cualitativo este se lo realizará por medio de los datos obtenido de la entrevista realizada al propietario de la distribuidora, con la finalidad de identificar distintos factores que puedan incidir en el desarrollo de la propuesta de mejora. En cuanto al análisis cuantitativo se hará uso del programa Microsoft Excel, donde se realizará el análisis de los datos numéricos y obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía, para lo cual se presentará en tablas y gráficas en forma de pastel para facilitar el análisis de la información recabada.

Instrumentos para recopilar información primaria

Entrevista. - es una técnica efectiva que permite una adecuada recolección de datos, la cual consiste en una conversación a profundidad entre el investigador y el participante, con el propósito de obtener información específica sobre un tema de estudio tuyo y a su vez a explorar experiencias percepciones y opiniones del entrevistado Creswell (2018).

Para efecto de este estudio, la entrevista se la aplicará al propietario de la distribuidora de embutidos, de quién se busca conocer datos importantes sobre la comercialización y distribución que realiza en este nicho de mercado, así como los desafíos y oportunidades que ha tenido que enfrentar dentro de este mercado competitivo.

Encuesta: Una encuesta es un método de recolección de datos que utiliza cuestionarios predefinidos para obtener información de un gran número de personas de manera estandarizada. Este método es útil para recopilar datos cuantitativos y para obtener una visión general de las opiniones, comportamientos y características de una población Fowler (2014).

De acuerdo con el estudio se aplicará encuestas a la ciudadanía milagreña para conocer sus gustos y preferencias.

Cuestionarios: cuantitativos, se utiliza para recolectar datos estandarizados de una gran cantidad de personas, en este caso a los ciudadanos del cantón Milagro. Este instrumento incluye preguntas de opción múltiple para medir actitudes, opiniones y comportamientos.

Resultados

Los resultados han sido obtenidos de la encuesta realiza a la ciudadanía milagreña, presentando los datos en tablas dinámicas y gráficos en forma de pastel, para un mejor análisis.

Sección 1: Información Demográfica

1. Edad:

Tabla 1

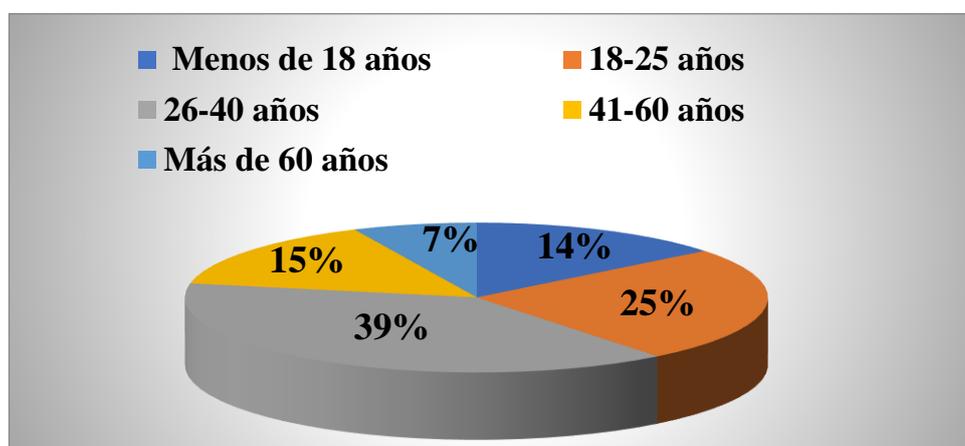
Edad de los encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de 18 años	56	14%
18-25 años	98	25%
26-40 años	151	39%
41-60 años	59	15%
Más de 60 años	27	7%
TOTAL	391	100%

Nota: En la tabla se presenta los resultados obtenidos de los encuestados en relación con la edad

Figura 3

Edad de los encuestados



Nota: en el gráfico se presenta la edad de los encuestados

Análisis. – El 39% de los encuestados oscilan en edades de 26 a 40 años con el mayor porcentaje de participantes, el 25% corresponden a los que tienen edad entre 18 a 25 años, el 15% de 41 a 60 años, el 14% personas de menos de 18 años y por último el 7% con más de 60 años de edad.

2. Género:

Tabla 2

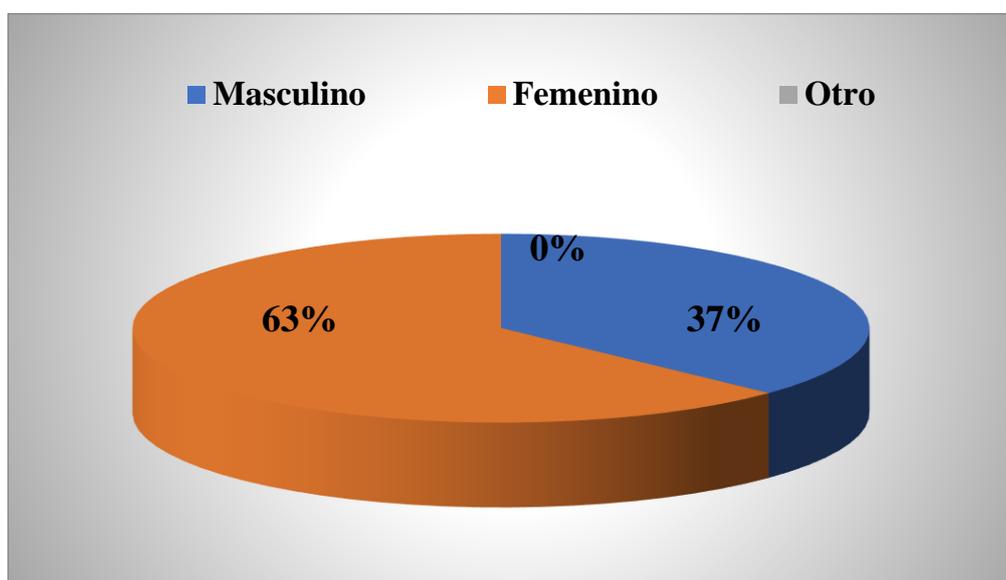
Género de los encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	145	37%
Femenino	246	63%
Otro	0	0%
TOTAL	391	100%

Nota: En la tabla se presenta los resultados obtenidos de los encuestados en relación con su género

Figura 4

Género de los encuestados



Nota: En el gráfico se puede observar el porcentaje que corresponde al género de los encuestados.

Análisis. – En relación con el género de los encuestados el 63% corresponde a las personas de sexo femenino, mientras que el 37% son de sexo masculino. La información recabada demuestra que la mayor parte de la información se obtendrá de las mujeres, quienes por lo general son las que realizan las compras de los embutidos para sus distintos menús.

3. Nivel educativo:

Tabla 3

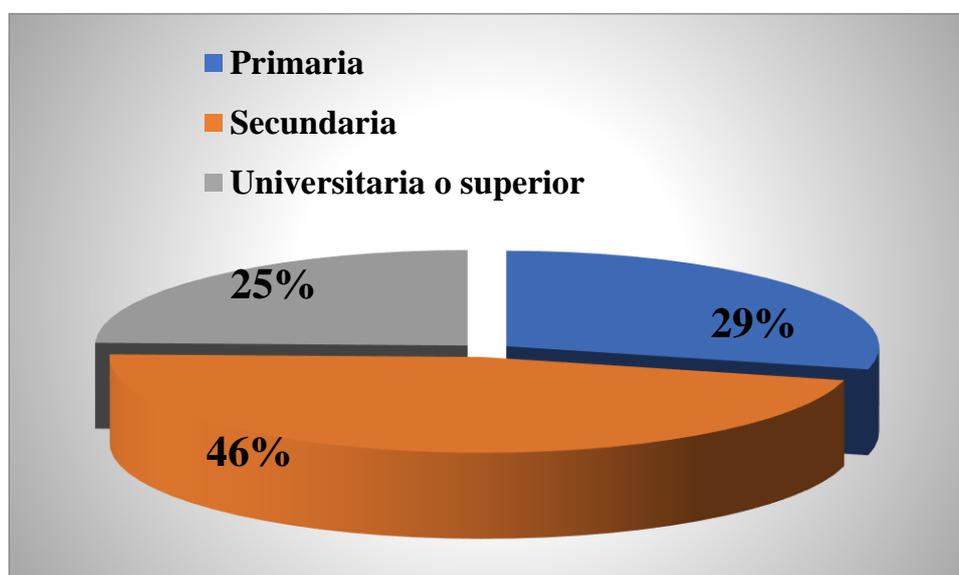
Instrucción de los encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primaria	113	29%
Secundaria	182	47%
Universitaria o superior	96	25%
TOTAL	391	100%

Nota: En la tabla se presenta los resultados obtenidos de los encuestados en relación con su nivel educativo

Figura 5

Instrucción de los encuestados



Nota: En el gráfico se presenta información de la instrucción de los encuestados

Análisis. – La gráfica presenta los datos obtenidos sobre el nivel de instrucción de los encuestados del cantón Milagro, se conoció que el 46% tienen estudios secundarios, el 29% han alcanzado a terminar la primaria, mientras que el 25% tienen estudios universitarios o superior.

4. Ocupación:

Tabla 4

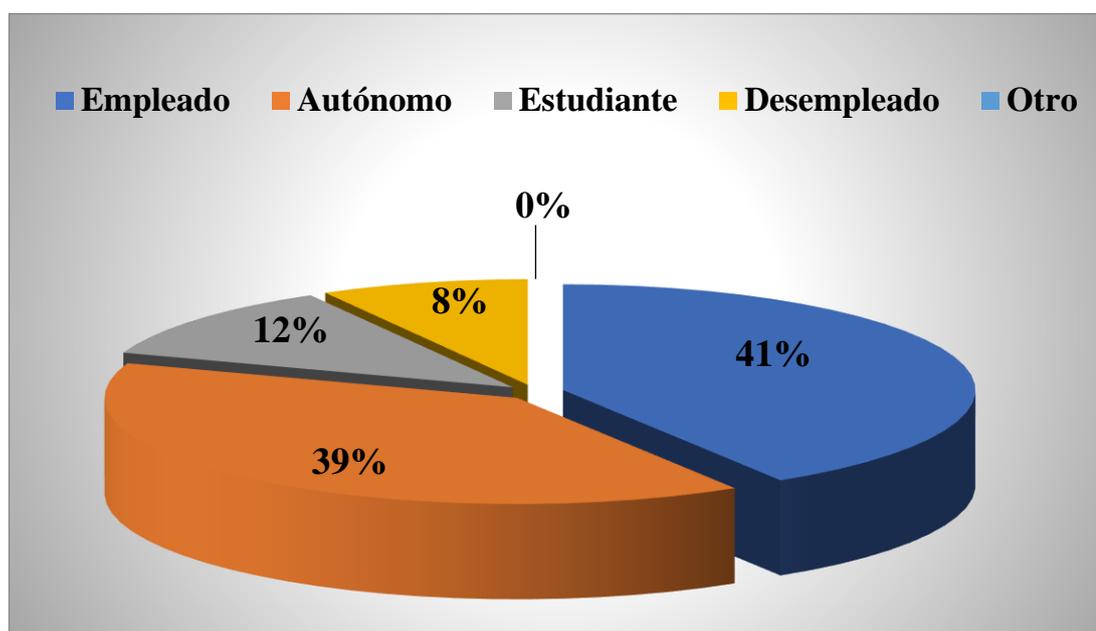
Información sobre la ocupación de los encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Empleado	161	41%
Autónomo	153	39%
Estudiante	45	12%
Desempleado	32	8%
Otro	0	0%
TOTAL	391	100%

Nota: En la tabla se presenta los resultados obtenidos de los encuestados en relación con su ocupación

Figura 6

Información sobre la ocupación de los encuestados



Nota: En el gráfico se presenta la ocupación de los encuestados

Análisis. – De acuerdo con la información obtenida se observa que el 41% mantiene una relación de dependencia, el 39%, se maneja de forma autónoma, el 12% son estudiantes tanto de nivel secundario como superior y el 8% se encuentra desempleado.

Sección 2: Hábitos de Consumo

5. ¿Consume productos de embutidos?

Tabla 5

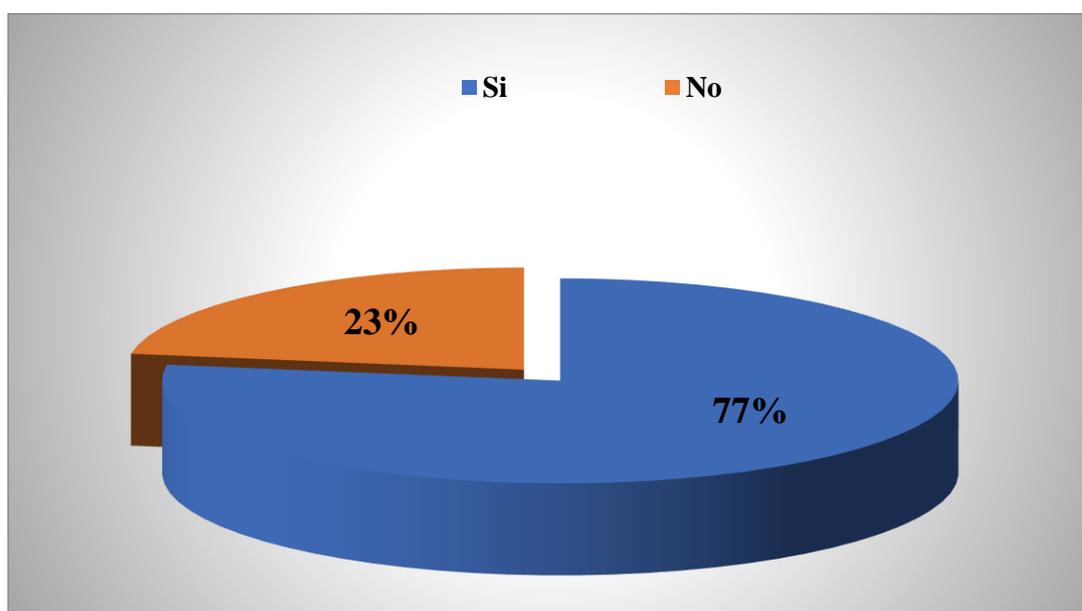
Consumo de embutidos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	303	77%
No	88	23%
TOTAL	391	100%

Nota: En la tabla se presenta los resultados obtenidos de los encuestados en relación con sus hábitos de consumo

Tabla 6

Consumo de embutidos



Nota: En el gráfico se observa el porcentaje de consumo de los embutidos

Análisis. – Con respecto al gusto por los embutidos el 77% de los encuestados manifestaron que, si consumen este producto, mientras que el 23% indicó que no. La información recabada demuestra que existe un alto porcentaje de personas que prefieren dentro de su alimentación diaria consumir embutidos, puesto que existe una variedad de ellos, así como sabores y precios que pueden ser elegidos de acuerdo con el gusto de las personas.

6. ¿Con qué frecuencia consume embutidos?

Tabla 7

Criterio sobre la frecuencia en que consumen embutidos

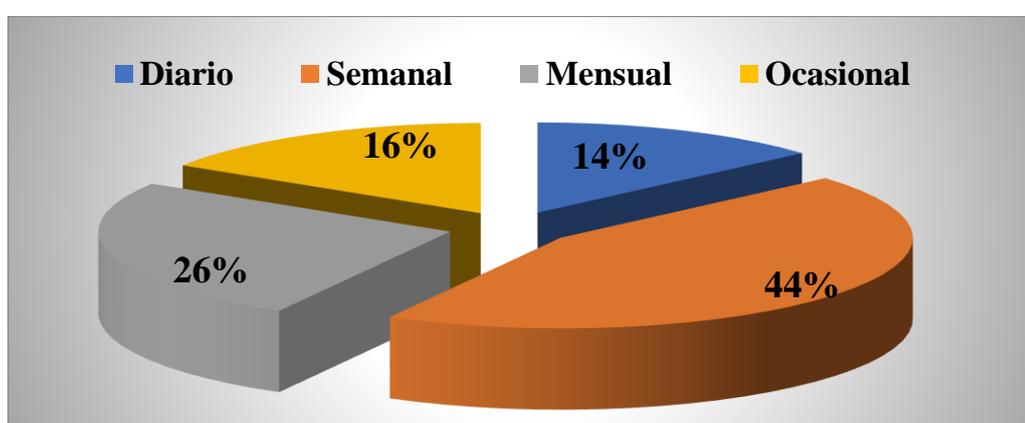
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Diario	53	14%
Semanal	174	44%

Mensual	101	26%
Ocasional	63	16%
TOTAL	391	100%

Nota: En la tabla se presenta los resultados obtenidos en relación con la frecuencia de consumo de embutidos

Figura 7

Criterio sobre la frecuencia en que consumen embutidos



Nota: En el gráfico se observa el porcentaje de frecuencia del consumo de embutidos

Análisis. – Según los datos que presenta la gráfica se observa que el 44% de los encuestados consume semanalmente embutidos, el 26% realiza sus compras de forma mensual, el 16% lo hace de forma ocasional y el 14% lo consume diariamente. La información recabada demuestra que existe una alta demanda de consumo de estos productos, lo cual es beneficioso para la puesta en marcha de una sucursal de la distribuidora Marianita.

7. ¿Dónde suele adquirir embutidos?

Tabla 8

Información sobre el lugar donde adquieren los embutidos

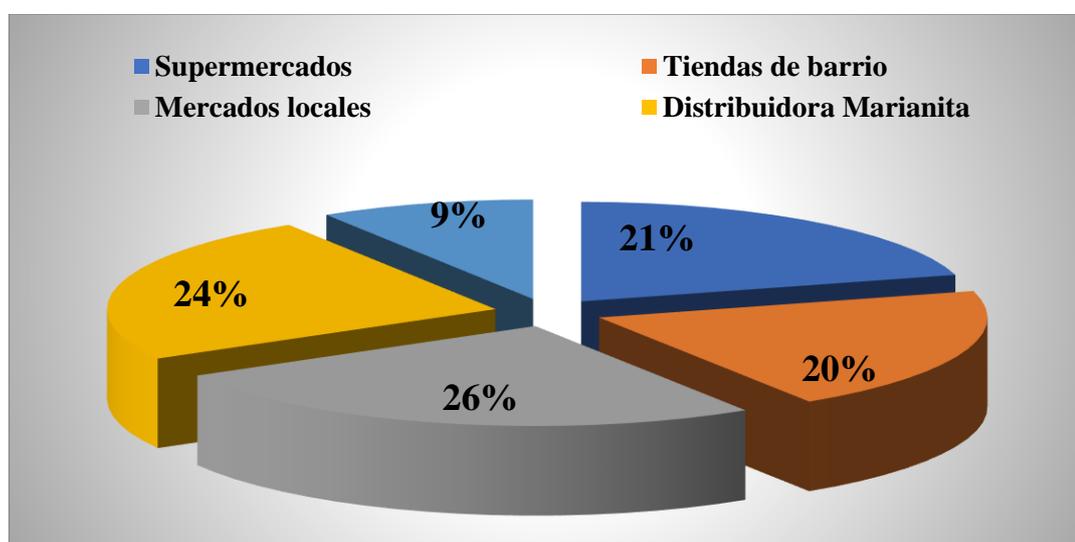
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Supermercados	81	21%

Tiendas de barrio	79	20%
Mercados locales	101	26%
Distribuidora Marianita	95	24%
Otros	35	9%
TOTAL	391	100%

Nota: En la tabla se presenta los resultados obtenidos del lugar donde compran los embutidos

Figura 8

Información sobre el lugar donde adquieren los embutidos



Nota: En el gráfico se observa Información sobre el lugar donde adquieren los embutidos

Análisis. - De acuerdo con la información proporcionada por los encuestados el 26% manifestó que prefiere adquirir los productos embutidos en mercados locales, el 24% los compra en la distribuidora Marianita, EL 21% los adquiere en supermercados, el 20% en tiendas de barrio y el 9% indicó otros. La información obtenida demuestra que un buen porcentaje de encuestados dentro de sus preferencias en cuanto al lugar de compra están mercados locales. Lugares donde se podría implementar un negocio de embutidos.

8. ¿Qué factores considera más importantes al comprar embutidos?

Tabla 9

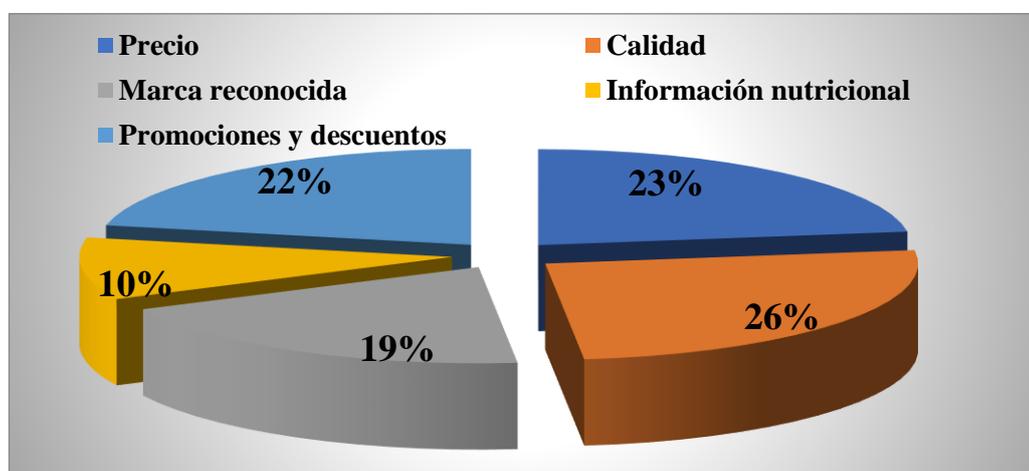
Factores que consideran importante al momento de hacer su compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	89	23%
Calidad	100	26%
Marca reconocida	76	19%
Información nutricional	41	10%
Promociones y descuentos	85	22%
TOTAL	391	100%

Nota: En la tabla se presenta los resultados obtenidos del lugar donde compran los embutidos

Figura 9

Factores que consideran importante al momento de hacer su compra



Nota: En el gráfico se presenta los factores que se consideran más importantes para acceder a la compra.

Análisis. – Los factores por los cuales considera más importantes comprar embutidos según el 26% es la calidad, el 23% el precio, el 22% promociones y descuentos, el 19% marca reconocida y el 10% considera que la información nutricional. La información recabada es importante para considerar los factores más incidentes para considerarlos en caso de poner en marcha un negocio, sucursal o emprendimiento de venta de embutidos.

Sección 3: Percepción de Productos

9. ¿Qué tan satisfecho está con los embutidos disponibles en el mercado local?

Tabla 10

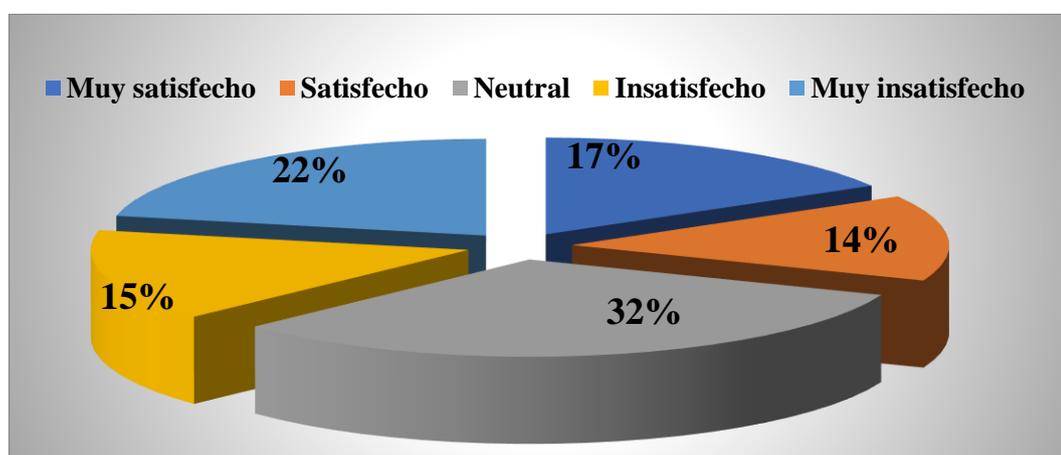
Satisfacción de los encuestados con la disponibilidad de embutidos en el mercado local

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy satisfecho	65	17%
Satisfecho	56	14%
Neutral	125	32%
Insatisfecho	60	15%
Muy insatisfecho	85	22%
TOTAL	391	100%

Nota: En la tabla se presenta los resultados obtenidos sobre su satisfacción con los embutidos del mercado local

Figura 10

Satisfacción de los encuestados con la disponibilidad de embutidos en el mercado local



Nota: En el gráfico se presenta información sobre su nivel de satisfacción con la disponibilidad de los embutidos en el mercado.

Análisis. – Los encuestados manifestaron con respecto a su nivel de satisfacción de los embutidos que están disponibles en el mercado local, el 32% mostraron una postura neutral, el 22% muy insatisfecho, el 17% se siente muy satisfecho, el 15% se encuentran insatisfechos y el 14% indicó estar satisfecho. La

información obtenida demuestra que existe un porcentaje considerable que esta insatisfecho, esto puede ser por muchos factores tales como; la escasez de los productos.

10. ¿Qué presentación prefiere al comprar embutidos?

Tabla 11

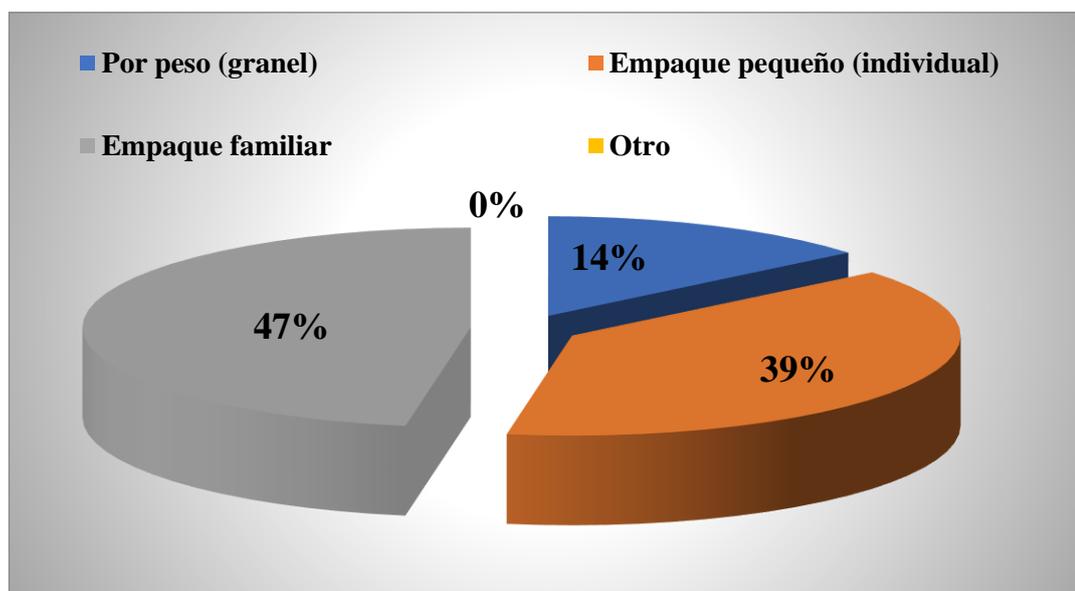
Preferencia de los encuestados al momento de comprar embutidos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por peso (granel)	55	14%
Empaque pequeño (individual)	151	39%
Empaque familiar	185	47%
Otro	0	0%
TOTAL	391	100%

Nota: En la tabla se presenta los resultados obtenidos sobre las preferencias al momento de comprar embutidos

Figura 11

Preferencia de los encuestados al momento de comprar embutidos



Nota: En el gráfico se presenta las preferencias al momento de comprar embutidos

Análisis. – Los encuestados manifestaron que prefieren comprar los embutidos en presentaciones de empaque familiar (47%), el 39% empaque pequeño, el 14% por

peso. Los datos recabados demuestran que la presentación familiar es la más demandada, lo cual demuestra que el consumo de embutidos es parte de la alimentación diaria de muchas familias milagreñas, sin desmerecer a quienes prefieren los empaques pequeños, los cuales tuvieron un alto nivel de aceptación.

11. ¿Estaría dispuesto a probar nuevas variedades de embutidos saludables (bajos en sodio y grasa)?

Tabla 12

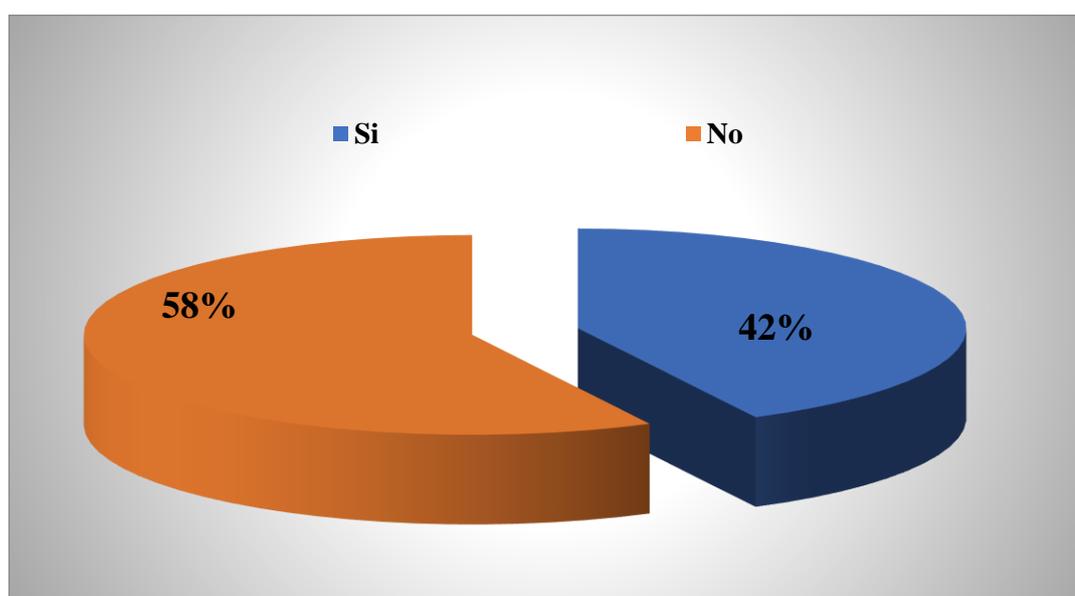
Criterio sobre como probar nuevas variedades de embutidos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	166	42%
No	225	58%
TOTAL	391	100%

Nota: En la tabla se presenta los resultados obtenidos sobre las nuevas variedades de embutidos

Figura 12

Criterio sobre como probar nuevas variedades de embutidos



Nota: En el gráfico se presenta información sobre la disposición de probar nuevas variedades de embutidos

Análisis. – En cuanto al consumo de nuevos productos, es decir, nuevas variedades de embutidos saludables, el 58% manifestó que si estaría de acuerdo en consumirlos y el 42% indicó que no. Es importante considerar que los negocios de embutidos mantengan una alta variedad de toda clase de productos para poder satisfacer las distintas preferencias de las personas.

12. ¿Qué medio prefiere para obtener información sobre promociones y nuevos productos?

Tabla 13

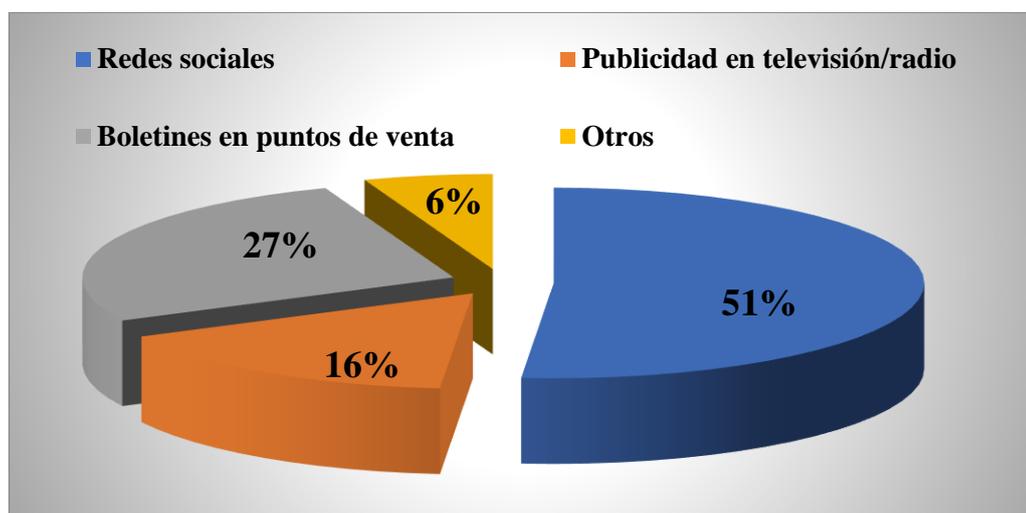
Medios de difusión de preferencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Redes sociales	201	51%
Publicidad en televisión/radio	63	16%
Boletines en puntos de venta	105	27%
Otros	22	6%
TOTAL	391	100%

Nota: En la tabla se presenta los resultados obtenidos sobre las nuevas variedades de embutidos

Figura 13

Medios de difusión de preferencia



Nota: En el gráfico se presenta información sobre los medios de su preferencia para conocer sobre los productos

Análisis. – Los encuestados manifestaron que los medios por los cuales les gustaría conocer información sobre promociones y nuevos productos el 51% es a través de las redes sociales, 27% por medio de boletines en puntos de venta, el 16% publicidad en televisión/radio y el 6% indicó que por otros medios.

Modelo de Entrevista Dirigida a la Propietaria de la Distribuidora de Embutidos

1. ¿Cómo describiría la situación actual de la distribuidora en el mercado de Milagro?

En la actualidad la Distribuidora se encuentra en un nivel de crecimiento constante, brindando opciones de compra a clientes y manteniendo un buen servicio. Eso ha llevado a que la distribuidora pase a ser parte del vínculo familiar comuna alternativa más de consumo en los hogares.

2. ¿Qué productos representan sus mayores ventas y por qué cree que son los más populares?

Dentro del amplio catálogo de productos en que ofertamos podemos rescatar al producto líder en la línea de Salchichas, teniendo como resultado la salchicha Frankfurt Italiana especial. Su presentación viene en empaque de 2.27 kilos con una proximidad de 33 unidades por empaque, esto representa de gran utilidad para quienes adquieren el producto por sus condiciones de sabor, calidad, tamaño, y textura al momento de freír.

Siendo este producto apetecido por clientes que cuentan con negocios como Soda Bares, bares de instituciones escolares, y lo tradicional carretas de Salchipapa que son los principales clientes que mueven la venta a la Distribuidora.

3. ¿Qué porcentaje de su clientela está compuesto por clientes recurrentes?

La mayoría de los clientes frecuentes son en su mayoría al 99% teniendo un crecimiento de un 5% adicional de nuevos clientes.

4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la distribuidora en términos de competencia?

La Informalidad de la competencia al no poseer un sistema de facturación hace que sus precios sean variables, las condiciones de exhibición de los embutidos es un tema de alto riesgo por la contaminación y la pérdida de cadena de frío esto hace que la no inversión en equipos de frío y costos energéticos les resulte favorable a la competencia al no tener gastos fijos.

5. ¿Qué tan accesible considera que son los canales de distribución actuales para los consumidores locales?

Contamos con 2 locales ubicados en zonas estratégicas de mayor afluencia de gente y nuestra fuerza de venta que visitan a diario varios puntos dentro y fuera de la ciudad. Esto brinda una comodidad al cliente generando confianza y ahorro de tiempo.

6. ¿Ha considerado implementar estrategias digitales para la venta o promoción de sus productos? Si no, ¿por qué?

Si. La era digital hoy en día juega un rol importante cada vez crece las expectativas de consumo las redes sociales proporcionan una gran oportunidad, la distribuidora esta trabajando con desarrolladores digitales para promocionar la marca y productos de temporada

7. ¿Qué oportunidades identifica para diversificar sus productos o alcanzar nuevos mercados?

La distribuidora negocia mensualmente con varios proveedores ciertos ítems de mayor rotación, siendo esto favorable montamos un plan estratégico semanal promocional por compra de cada unidad o empaque al vacío de da gratis un producto adicional gratis de menor gramaje y tipo de producto diferente, esto hace que al momento de comprar el consumidor tenga el beneficio de probar el producto nuevo gratis. La oportunidad de compra de este nuevo producto es alta ya que siempre el cliente regresa a adquirirlo.

8. ¿Qué estrategias ha implementado para diferenciar sus productos de la competencia?

La gran variedad de productos que ofertamos en tamaños y gramajes brinda al cliente una oportunidad ya sea por precio, cantidad hace que el consumidor tenga opciones al momento de comprar

9. ¿Qué opina sobre la posibilidad de incluir embutidos saludables como una línea adicional?

Distribuidora de Embutidos Marianita trabaja responsablemente con proveedores que brindan todos los parámetros alimenticios saludables que en su mayoría cuentan BPM (buenas prácticas de manufacturas). Y otras certificaciones que son aptas para el consumo humano. La distribuidora trabaja para en lo posterior tener un espacio en perchas para ofertar productos saludables tipo light.

10. ¿Qué tipo de apoyo considera necesario para mejorar la logística y distribución de sus productos?

Se trabajaría de forma coordinada para un rápido conteo y despacho de los productos si los empaques cuentan con información detallada en sus cajas de entrega tales como: descripción del producto, fecha de elaboración, vencimiento, cantidad de unidades despachadas, número de lote, y sobre todo fácil acceso al conteo que sea visible

11. ¿Cómo evalúa la relación actual con los minoristas y distribuidores locales?

A la competencia se la mantiene de cerca sus movimientos promocionales, en su mayoría alguno de estos distribuidores locales son clientes puntuales de la Distribuidora a lo cual se les asignan un código de descuento preferencial, de esta manera ellos llegan a formar parte de la distribuidora como clientes.

12. Según su experiencia, ¿qué es lo que más valoran los clientes de sus productos?

Productos frescos y de alta calidad manteniendo una cadena de frío óptimas para su exhibición

13. ¿Ha recibido retroalimentación de sus clientes sobre áreas de mejora en sus productos o servicios?

La opinión de los clientes es muy importante es por eso que la distribuidora ha mantenido más que un cliente un amigo donde escuchamos sus opiniones para mejora ya sea en producto o servicio

14. ¿Qué objetivos de expansión tiene la distribuidora para los próximos 3-5 años?

Trabajamos en un proyecto de crecimiento. Que consiste en ampliación de los establecimientos físicos para la diversificación de productos, dentro del cantón Milagro desarrollamos alternativas en un montaje de 2 locales nuevos en lugares estratégicos con el objetivo de estar más cerca de consumidores que razones de movilidad se les permite tener un punto venta cercano a sus domicilios o negocios. En tema logístico la proyección de expansión sería asentarnos en pueblos, recintos, cantones dentro de la provincia del Guayas con fuerza de ventas o agentes vendedores.

15. ¿Qué estrategias considera prioritarias para lograr dichos objetivos?

Realizar un estudio de mercado donde nos permita obtener información concreta y fiable para la ejecución del plan o proyecto de expansión.

Tener capital de inversión para el equipamiento de locales físicos así también contar con personal capacitado.

Considerar una bodega de almacenamiento que sería un centro de acopio para la distribución recepción y despacho de mercadería.

Posicionamiento de la Distribuidora Marianita en el Mercado de Milagro

Figura 14

SELL In año 2024



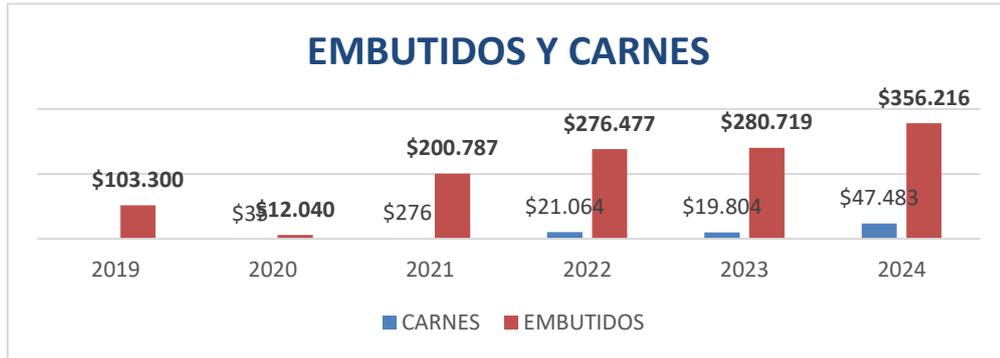
Nota: en el gráfico se presenta el crecimiento del mercado de los embutidos

Fuente: Alimentos

De acuerdo con el Sell refleja las ventas de la distribuidora a los intermediarios o minoristas en el año 2024 de forma mensual, donde se observa que ha habido crecimiento (marzo, agosto, octubre y diciembre) y decrecimiento (febrero, abril, mayo y julio), cabe mencionar que los decrecimientos en algunos meses no han sido significativos, al finalizar el año se observa un buen manejo de las ventas.

Figura 15

Evolucion sell in 2019 /2024



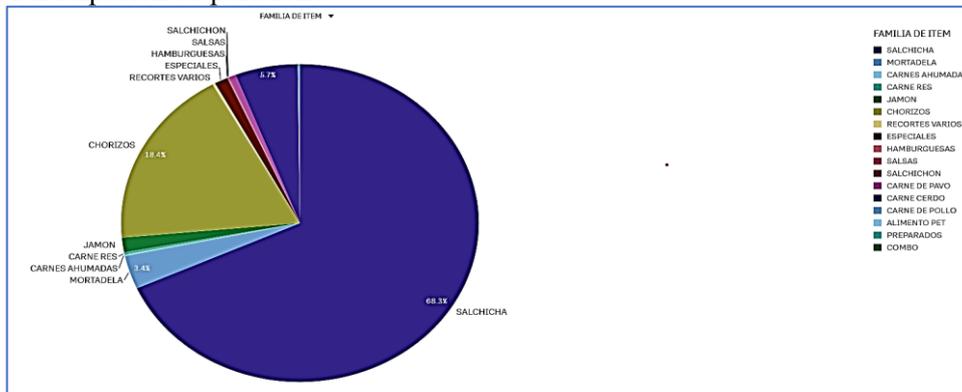
Nota: En el gráfico se presenta la evolución de los embutidos y carnes

Fuente: Italimentos

El gráfico sobre la evolución del Sell In (2019-2024) muestra las ventas de carnes y embutidos, donde se observa que las ventas de embutidos muestran una tendencia relativamente constante con valores mensuales que oscilan entre \$25000.00 y \$36000.00 en la gran parte del año, sin embargo, en el mes de diciembre alcanzó ventas de \$47978.00. Mientras que la venta de las carnes es bajas en comparación con los embutidos.

Figura 16

Participación de portafolio



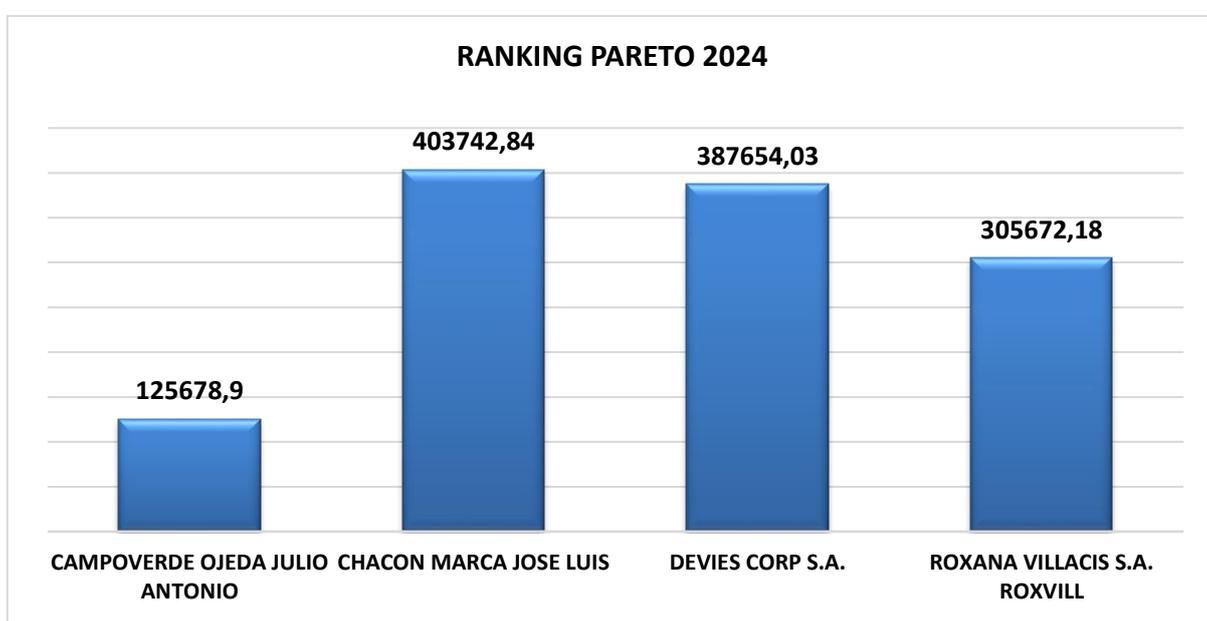
Nota: En el gráfico se presenta la participación de los productos embutidos

Fuente: Italimentos

El gráfico demuestra la distribución de diferentes productos en donde predomina la salchicha con un 68.3%, seguido de los chorizos con un 18.4%. Las categorías como la mortadela, jamón y carnes ahumadas cuentan con porcentajes menores representando menos del 5%. Estos resultados demuestran que las salchichas constituyen la mayoría de las ventas o consumo en comparación con otros productos. Mientras que la baja presentación de los otros productos indica menor demanda o volumen en esas categorías.

Figura 17

Ranking 2024



Nota: El gráfico presenta información sobre el ranking de las empresas en Milagro

Fuente: Italimentos

El gráfico demuestra que los principales actores por ingresos o desempeño en primer lugar se encuentra la Distribuidora Chacón Marca José Luis con 403,742.84, seguido por Devies Corp S.A. con 387,654.03 y Roxana Villacís s.a. Roxvill con 305,672.18, Campoverde Ojeda Julio Antonio con un valor de 125,678.9 significativamente menor que el resto. Esto demuestra la distribución desigual, donde los dos primeros contribuyen con la mayor parte.

Diferencias entre los resultados obtenidos por la norma general y la norma propuesta.

De acuerdo con la norma general representada por las regulaciones tales como; la Ley Orgánica del Servicio Público (LOSEP) Y EL Código del trabajo se establece disposiciones generales en cuanto a las jornadas laborales, remuneraciones y licencias, sin embargo en la práctica se observa que las normativas actuales carecen de especificidad para abordar las necesidades únicas de sectores como el de la salud. Otro aspecto que se ha encontrado es que no se consideran elementos como el teletrabajo o las jornadas adaptadas de acuerdo con las funciones críticas del sector públicas. La insuficiencia en las remuneraciones es un problema por la falta de claridad en el pago de horas extraordinarias ya que afectan directamente a los trabajadores que laboran en exceso.

En cuanto a la norma propuesta se enfoca en mejorar las regulaciones existentes a través de la incorporación de disposiciones específicas, permitiendo la implementación de jornadas adaptadas y herramientas digitales para la gestión del tiempo. Definir mecanismos automáticos y transparentes para el pago de horas extras y bonificaciones y finalmente introducir mejoras en licencias por enfermedades y mecanismos de control para evitar la vulneración de derechos laborales. Las diferencias claves radican en la práctica cuando la norma general se limita a regular condiciones básicas, la norma propuesta aborda problemas específicos como la carga laboral y el retraso en los pagos. En cuanto a la inclusión de derechos adicionales la norma propuesta amplía las garantías laborales, como el reconocimiento de las horas adicionales en beneficios futuros.

Efectos contables

De acuerdo con la normativa general, los efectos contables están relacionados con la acumulación de costos laborales no pagados oportunamente, donde se incluye, las deudas laborales acumuladas, es decir, que las empresas enfrentan pasivos por horas extraordinarias no remuneradas. A esto se suma los gastos de contingencia, como costos adicionales en caso de demandas legales por incumplimiento. En cuanto a norma propuesta con la implementación los efectos contables serán más favorables, en relación con el registro transparente de costos laborales, como las horas extraordinarias

y bonificaciones se incluirán en los presupuestos anuales, para evitar acumulaciones imprevistas.

Garantizar el pago oportuno de horas extras, se eliminan contingencias legales y costos por demanda, además de optimizar el uso de recursos para la gestión de horas y pagos disminuyen los errores administrativos y los costos operativos. Finalmente, la previsión de gastos basados en datos reales de carga laboral permitirá una asignación más efectiva de los recursos públicos.

Capítulo 3: Propuesta Metodológica para la aplicación de la Norma

Título de la propuesta

Implementar estrategias integrales de marketing, distribución y posicionamiento para aumentar la competitividad y expansión de la distribuidora de embutidos en el mercado local de Milagro.

Justificación

La propuesta se justifica en base a los resultados obtenidos de las técnicas aplicadas al universo objeto de estudio, donde se evidenció que efectivamente a la implementación de estrategias integrales masadas en el marketing, distribución y posicionamiento permitirán mejorar la competitividad y expansión de la distribuidora de embutidos, además porque responde a una necesidad existente en el mercado local.

El cantón Milagro Es poseedor de una creciente población, así como de su economía, debido a la diversificación de productos que se comercializan en esta localidad, en especial los productos procesados como los embutidos, por lo tanto, brindan la oportunidad de ampliarse a nuevas plazas de mercado, donde no se cuenta con puntos de ventas para satisfacer la demanda de los embutidos. A pesar de la oportunidad de expansión la distribuidora enfrenta desafíos importantes tales como la competencia que ejercen las grandes marcas, la limitada diversificación de los canales de distribución, y la carencia de estrategias digitales para mantener un buen posicionamiento en el mercado.

En el Ecuador, el mercado de los embutidos ha evolucionado exitosamente en los últimos años, gracias a las nuevas demandas de los consumidores, quienes se inclinan por productos saludables, convenientes y de alta calidad. Razón por la cual, el desarrollo de estrategias potenciales permitirá a la distribuidora enmarcarse en estas nuevas tendencias de consumo. La aplicación de un buen marketing personalizado permitirá identificar nichos de mercado potenciales, fortalecer la fidelidad de los clientes hacia la marca y maximizar la satisfacción de los consumidores.

Un aspecto importante que se considera en el proceso de expansión cuál es una adecuada estructura de los canales de distribución y digitalización, que son esenciales para lograr un mejor acceso a los productos. El uso de las plataformas digitales en conjunto con las alianzas estratégicas a minoristas permitirá que la distribuidora

compita en igual condición que las grandes empresas. Este tipo de decisiones además de incrementar las ventas logrará posicionar a la distribuidora como una de las mejores alternativas dentro del de este mercado moderno.

Con la implementación de estas estrategias se espera mantener la sostenibilidad económica la distribuidora de embutidos, contribuir de forma efectiva al desarrollo local del cantón generando fuentes de empleo y promoviendo productos de origen local de acuerdo con las nuevas tendencias de consumo, lo cual le permitirá al empresa elevar su nivel de competitividad y lograr una efectiva penetración en el mercado.

Procedimientos propuestos

Aplicación de Estrategias para la Distribuidora de Embutidos en el Cantón Milagro

La implementación de las estrategias propuestas se detalla a continuación, adaptándolas a las características y recursos de la distribuidora para maximizar su impacto y garantizar resultados sostenibles.

1. Marketing Personalizado

Segmentación del Mercado

- Realizar encuestas y análisis de datos demográficos para identificar segmentos específicos de consumidores en Milagro.

- Dividir los segmentos en categorías clave: jóvenes urbanos, familias y nichos de productos saludables.

- Diseñar campañas publicitarias específicas para cada segmento utilizando mensajes diferenciados:

- ✓ Para jóvenes urbanos: énfasis en la conveniencia y disponibilidad rápida.
- ✓ Para familias: destacar paquetes económicos y opciones familiares.
- ✓ Para el nicho saludable: resaltar productos bajos en sodio y sin conservantes.

2. Promoción y Publicidad

Esta estrategia tiene el propósito de aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes a través de campañas atractivas y dinámicas en plataformas digitales:

Facebook e Instagram:

El contenido visual contará con un diseño de imágenes y videos de alta calidad que resalte los productos que ofrece la distribuidora de embutidos en diversas presentaciones.

En cuanto a la segmentación las campañas se dirigirán a públicos específicos tales como jóvenes, familias de acuerdo con los intereses relacionados en la alimentación, saludable y recetas prácticas.

Utilizar herramientas como Meta Ads para promocionar publicaciones específicas y lograr mayor audiencia en especial en la zona de Milagro y sus alrededores.

La interacción consistirá en crear publicaciones interactivas como concursos, preguntas abiertas sobre preferencias alimenticias, por ejemplo ¿Cuál es tu embutido favorito para el desayuno?

Contenido educativo

A través del contenido educativo se busca generar valor adicional por medio de información relevante que posicione a la marca como experta en el uso y beneficios de embutidos:

Realizar publicaciones tutoriales a través de videos para demostrar la preparación de recetas prácticas y deliciosas utilizando como ingrediente principal los embutidos, estos pueden ser pastas, ensaladas, sándwich gourmet entre otros.

Semanalmente realizar publicaciones incluyendo al público de forma clara y visual con el hashtag como #RecetasespecialesConEmbutidos y #CocinaRapidoMilagro.

Diseñar infografías en las cuales se resalten las propiedades nutricionales de los embutidos, entre las cuales están sus fuentes proteicas y cómo debe incluirse en una alimentación balanceada.

Organizar espacios específicos para degustaciones semanales para mantener una conexión más directa con los consumidores locales y de esta manera generar confianza en el consumidor al destacar las características únicas del producto y su calidad en puntos estratégicos como mercados locales y supermercados. Los productos a degustar serían los jamones, salchichas o chorizos utilizando como medio de presentación en brochetas o bocaditos.

Contratar personal con experiencia para que promuevan el consumo de los embutidos informando a los clientes sobre las características específicas del producto, sus precios, promociones y valores nutricionales.

Finalmente entregar cupones de descuento para compras futuras fomentando la fidelización del cliente.

2. Expansión de los canales de distribución

Alianzas estratégicas

La aplicación de esta estrategia 60 en lograr una mayor accesibilidad de los productos al consumidor final por medio de acuerdos de distribución.

Identificación de los socios claves

Elaborar una lista de las tiendas, supermercados, comerciales, mercados locales y tiendas de conveniencia más frecuentados en este cantón, así como las áreas circundantes para establecer los mecanismos adecuados para introducir los productos en sus negocios o empresas. Un punto muy importante es priorizar aquellos establecimientos que tienen una alta afluencia de clientes, de esta manera potencializar la distribución.

Contactos iniciales

en primera instancia se debe preparar una presentación estratégica para destacar la calidad que poseen los embutidos, El apoyo de la marca y los beneficios dentro de una dieta balanceada en un catálogo de productos, en donde se visualice imágenes atractivas que capte la atención del cliente.

Logística

Elaborar un cronograma de toda la gente entregada para que los productos sean entregados en los puntos de venta en las fechas y horas acordadas.

Entregar el material promocional destacando visualmente los embutidos sean estos en carteles, exhibidores o folletos informativos

Colaboraciones con restaurantes y negocios de Catering

En primera instancia crear una base de datos de restaurantes, panaderías, cafeterías y empresas de catering que puedan beneficiarse del uso de embutidos en sus menús.

Centrarse en establecimientos con estilos de cocina que integren en su preparación embutidos, como por ejemplo en los desayunos, bocadillos y platos rápidos.

Promociones conjuntas con minoristas

Realizar ofertas atractivas como “Compra 2 y lleva el tercer producto en descuento”, donde tanto la distribuidora y el minorista compartan los costos.

Establecer descuentos en fechas claves tales como, fines de semana, feriados, eventos locales, con la finalidad de atraer más clientes.

Exhibiciones especiales

Organizar espacios estratégicos dentro de los puntos de venta, como estantes o zonas de degustación en los locales.

Usar exhibidores de marca que resalten la calidad, pero sobre todo la frescura de los productos.

Publicidad conjunta

Colaborar en campañas publicitarias en donde se incluya menciones en redes sociales de los minoristas y material gráfico para tiendas físicas.

3. Digitalización

Con esta estrategia se busca proporcionar una plataforma digital intuitiva y atractiva que permita la compra en línea de embutidos, optimizando la experiencia del cliente.

Diseño del sitio web

Implementar una interfaz amigable, donde se visualice un diseño limpio y organizado, con navegación fácil para todos los usuarios, incluso aquellos con poca experiencia en compras en línea.

Clasificar los productos en categorías, es decir, por salchichas, jamones, chorizos para que los clientes puedan encontrar lo que necesiten de forma rápida. Además de incluir fotografías de alta calidad de cada producto, que incluyan descripciones detalladas, ingredientes, precios y valores nutricionales.

Funcionalidades clave

Carrito de compras, permitir que los usuarios seleccionar productos y calcular automáticamente el total antes de proceder al pago.

Opciones de pagos como transferencias bancarias, tarjetas de crédito y débito, utilizando, por ejemplo, PayPal o sistemas locales como PayPhone.

Estrategias de promoción

Con el objetivo de maximizar el alcance y atraer tráfico al sitio web es necesario realizar lo siguiente:

Publicidad en redes sociales

Diseñar campañas en Facebook e Instagram con enlaces directos al sitio web, destacando promociones especiales para compras en línea.

Utilizar contenido visual atractivo con videos para que los usuarios observen como realizar pedidos o testimonios de clientes satisfechos.

SEO (Optimización en motores de búsqueda)

Incorporar palabras clave relacionadas con embutidos y entrega a domicilio en Milagro para mejorar la visibilidad en sitio web en buscadores como Google.

Ofertas exclusivas

Lanzar promociones exclusivas para pedidos realizados por medio del sitio web tales como descuentos por primera compra o envíos gratuitos para comprar superiores a un monto determinado.

2. Optimización de Operaciones y Sostenibilidad

Gestión de Calidad

- Capacitar al personal en buenas prácticas de manufactura (BPM) y control de calidad.

Entrenar a los equipos de venta en técnicas de promoción efectiva y manejo de producto, centrándose en la importancia de mantener la calidad de los embutidos durante la transportación, almacenamiento y exposición.

Instruir sobre la adecuada rotación de inventario utilizando el sistema FIFO para garantizar la frescura de los productos.

Optimización de la distribución

Diseñar rutas de entrega eficiencia para supermercados y minoristas, reduciendo costos de transporte y emisiones de CO₂.

Implementar sistemas de monitoreo de temperatura en los vehículos de distribución para asegurar que los embutidos se mantengan en condiciones óptimas durante el traslado.

Sostenibilidad

El objetivo de esta estrategia consiste en establecer una cadena de suministro sostenible que beneficie a la comunidad local y minimice el impacto ambiental.

- Fomentar relaciones con proveedores locales de materia prima para reducir la huella de carbono, que cumplan con estándares de calidad y prácticas sostenibles en su producción.

- Participar en iniciativas comunitarias relacionadas con la sostenibilidad.

Incluir etiquetas que comuniquen el compromiso con la sostenibilidad y detalles sobre cómo desechar o reciclar el empaque.

Participar en ferias o mercados ecológicos, promoviendo la marca como un actor responsable y comprometido con el medio ambiente.

Tabla 14 Cronograma de implementación

Fase	Actividad	Tiempo estimado
Fase 1: Planeación	Identificar segmentos de mercado y diseñar campañas.	1 mes
Fase 2: Promoción	Lanzar campañas digitales y organizar degustaciones.	2 meses
Fase 3: Distribución	Negociar alianzas y expandir puntos de venta.	3 meses
Fase 4: Digitalización	Crear sitio web y vincular plataformas de entrega.	3 meses
Fase 5: Sostenibilidad	Introducir empaques ecológicos y fortalecer alianzas locales.	2 meses

Nota: En la tabla se presenta el cronograma de implementación de cada estrategia

Impacto Anticipado

1. Crecimiento de ventas

Incremento del 20%-30% en las ventas durante el primer año de implementación.

Mejor posicionamiento de marca

Mayor reconocimiento como una distribuidora confiable y responsable.

Expansión sostenible

El aumento de la cobertura geográfica es un punto clave para satisfacer la demanda de los productos procesados, además de mejorar la eficiencia operativa que le dará la oportunidad a la distribuidora de posicionarse de forma efectiva.

La decisión de expansión en conjunto con la aplicación de estrategias potenciales permitirá mejorar efectivamente la comercialización y expansión de la

distribuidora, de esta manera la empresa podrá competir sí dentro de un mercado que se ha vuelto cada vez más competitivo y dinámico.

Estimación de beneficios en caso de aplicar la metodología.

La aplicación de las estrategias de marketing, posicionamiento y distribución permitirá que la distribuidora genere beneficios tangibles e intangibles que impacten de forma exponencial en su competitividad proyección y sostenibilidad a largo plazo. En este sentido, a continuación, se detallan los principales beneficios esperados punto de vista financiero, comercial, operativo y social:

Beneficios comerciales/incremento en la participación del mercado

La implementación de estrategias de marketing personalizada brinda la oportunidad a la distribuidora de identificar los nichos de mercados de una forma más efectiva clasificándolos como familias, jóvenes urbanos y consumidores finales, esto garantiza un aumento de su cuota de mercado entre 20 al 30% en el primer año de puesta en marcha este nuevo punto de venta, con lo que se espera liderar el mercado local.

Mayor Reconocimiento de Marca

La implementación de campañas publicitarias en redes sociales y actividades promocionales, como degustaciones, fortalecerá la percepción de la marca. Los consumidores asimilarán los productos como opciones confiables, locales y alineadas con sus valores, lo que contribuirá a la fidelización y diferenciación frente a competidores. Esto también aumentará el tráfico en redes sociales y el boca a boca positivo.

Beneficios financieros/incremento de las ventas y rentabilidad

La accesibilidad a los nuevos canales de distribución sean estos físicos o digitales permitirá lograr un gran número de clientes potenciales. La diversificación de productos, sean estos en presentaciones individuales, familiares o saludables, Con una adecuada promoción dará como resultado un incremento estimado en las ventas del 25 al 40% anual. En este sentido, se podrá mantener hola buenos ingresos brutos y margen de utilidad neta a favor de la empresa.

Optimización de costos operativos

La optimización de los costos operativos se logrará a través de una adecuada digitalización de los procesos, manejo de Ecuador de los inventarios y una acertada planificación logística, lo cual permitirá la reducción de desperdicio de productos y una mejora otras a tu evadas tú sol y una mejor en la cadena de suministro.

Acceso a financiación y expansión

las mejoras implementadas con la información obtenían del estudio de mercado permitirá el establecimiento de indicadores claves para el desempeño financiero de la distribuidora, lo cual generará confianza tanto de inversionistas y bancos, para que puedan ser obsesionados a cualquier financiamiento que se obtener a futuro. Esto posicionará a la empresa para crecer más allá de Milagro, explorando mercados regionales y nacionales.

Beneficios Operativos

Ampliación de la Red de Distribución

Las alianzas estratégicas con minoristas, supermercados y plataformas de entrega ampliarán significativamente la cobertura geográfica. Esto mejorará la disponibilidad de los productos en zonas urbanas y rurales, incrementando las oportunidades de venta en puntos estratégicos.

Optimización de procesos internos

La optimización de los procesos internos se logrará a través de una adecuada capacitación al personal en lo concerniente a las prácticas de manufactura y la gestión de calidad, de esta manera se garantice el cumplimiento de las normativas y con ello la reducción de riesgos, sanciones o devoluciones. Inclusive la integración de sistemas automatizados permitirá una adecuada gestión de los inventarios lo cual conllevará a una operación más rápida y eficiente.

Beneficios sociales y de sostenibilidad

Al ejecutarse la expansión de las operaciones y a su vez la diversificación de los canales de venta automáticamente se generará empleo local en áreas específicas como el de ventas, producción, marketing y logística. Incluso sí generarán empleos indirectos que fortalecerá la cadena de valor, a los distribuidores locales y proveedores de materias primas.

El fomentar el consumo local a través de promociones en los cuales se destaque que los embutidos sean de origen local, permitirá el incremento de la economía de este cantón. Inclusive se motivará a los consumidores a que consuman los productos locales como un medio para apoyar a la comunidad y a su vez contribuirá al desarrollo sostenido Milagro.

Sin duda alguna el compromiso con la sostenibilidad está enfocado en el uso de empaques biodegradables y de fácil manejo, de esta manera se busca mejorar la imagen de la distribuidora como parte del compromiso ante el cuidado del medio ambiente. Con ello se logrará atraer a consumidores conscientes y con ello reducir el impacto ambiental y estar a la par con las tendencias globales de sostenibilidad.

Beneficios intangibles

Fortalecimiento de la relación con los clientes

El personalizar los productos y establecer un adecuado medio de comunicación directa con los clientes y consumidores a través de las redes sociales, donde se promocionará información que conecte emocionalmente con la marca, con ello se busca una mayor lealtad al cliente y por ende un aumento del valor de vida del mismo.

Finalmente, el posicionamiento estratégico se logrará gracias a la implementación de estrategias digitales, la expansión de canales, productos de calidad e innovadores que proyecten a la distribuidora como una empresa competitiva, preparada para enfrentar cualquier barrera que se pueda presentar dentro del mercado competitivo del cantón Milagro.

En sí todos los aspectos antes mencionados en cuanto a los beneficios a los cuales se acogerá con la implementación de esta propuesta, se podrá asegurar un incremento sostenido de las ventas y una exitosa participación dentro del mercado de los embutidos de Milagro. Estos resultados no solo garantizarán la competitividad y sostenibilidad de la empresa, sino que también contribuirán al desarrollo económico y social del cantón Milagro. La combinación de estrategias bien ejecutadas asegura que la distribuidora esté preparada para crecer y prosperar en el mediano y largo plazo.

Implicaciones en estados financieros, tributarias, societarias, etc.

La distribuidora cuenta con los equipos, maquinarias, herramientas e insumos necesarias. Además de cumplir con todos los parámetros de asepsia de limpieza,

manipulación, condiciones climáticas tanto en la exhibición como almacenaje y logístico (camiones refrigerados) para que los productos mantengan la calidad. A continuación, se detalla la inversión de activos fijos que se necesitaría para poner en marcha la nueva sucursal.

Tabla 15

Inversión de activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
CANT	DESCRIPCION	COSTO. UNITARIO	COSTO. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
1	Escritorio	350,00	350,00
1	Sillas para el personal	25,00	25,00
7	Perchas/estantes	70,00	490,00
1	Archivador	150,00	150,00
	TOTAL MUEBLES DE OFICINA		1.015,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
1	Computadora	900,00	900,00
1	Implementación de sistemas de gestión logística	1.500,00	1.500,00
1	Impresora	350,00	350,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		2.750,00
	EQUIPO DE OFICINA		
1	Acondicionado SPLIT de 18000 VTU	856,00	856,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA		856,00
	EQUIPO Y MAQUINARIA		
1	Fileteadora	500,00	500,00
1	Cuchillos	200,00	200,00
1	Balanzas	180,00	180,00
3	Bandejas de acero	150,00	450,00
1	Vitrinas autoservicios	1800,00	1.800,00
1	Herramientas para monitoreo y rastreo de entregas	180,00	180,00
1	Congelador	900,00	900,00
	TOTAL DE EQUIPO Y MAQUINARIA		4.210,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		\$ 8.831,00

Nota: En la table se presenta la inversión proyectada de los activos que se requerirá para el nuevo punto de venta.

Se presenta el costo que se generaría al expandir el negocio con una sucursal, proyectados a 5 años.

Tabla 16

Nómina del personal

NÓMINA AÑO 1									
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM.	R-ANUAL	
1 Vendedor	450,00	37,50	37,50	18,75	55,58		488,18	5.858,10	
TOTAL	450,00						488,18	5.858,10	

NÓMINA AÑO 2									
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM.	R-ANUAL	
Vendedor	468,00	39,00	37,50	19,50	57,80	38,98	545,19	6.542,24	
TOTAL	468,00						545,19	6.542,24	

NÓMINA AÑO 3									
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM.	R-ANUAL	
Vendedor	486,72	40,56	37,50	20,28	60,11	40,54	565,49	6.785,93	
TOTAL	486,72						565,49	6.785,93	

NÓMINA AÑO 4									
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM.	R-ANUAL	
Vendedor	506,19	42,18	37,50	21,09	62,51	42,17	586,61	7.039,36	
TOTAL	506,19						586,61	7.039,36	

NÓMINA AÑO 5									
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM.	R-ANUAL
Vendedor	526,44	43,87	37,50	21,93	65,01	43,85	608,58	7.302,94
TOTAL	526,44						608,58	7.302,94

Nota: En la tabla se presenta el gasto del personal que se requerirá como personal fijo.

Los gastos de sueldos, generales y de publicidad a partir del año 2 se estimó un incremento del 4% por efectos de la inflación

Tabla 17

Gastos generales y de publicidad

DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENER	FEB.	MARZ	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	488,18	5.858,10	6.542,24	6.785,93	7.039,36	7.302,94
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	488,18	5.858,10	6.542,24	6.785,93	7.039,36	7.302,94											
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	204,00	212,16	220,65	229,47	238,65
Energía Eléctrica	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00	998,40	1.038,34	1.079,87	1.123,06
Teléfono	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Servicio de internet	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	336,00	349,44	363,42	377,95	393,07
Suministros	30,00		-	60,00		-	60,00		-	60,00		-	210,00	218,40	227,14	236,22	245,67
Materiales de aseo	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	124,80	129,79	134,98	140,38
Gastos de constitución	200,00												200,00	208,00	216,32	224,97	233,97
Mantenimiento del vehículo	120,00		120,00	-	120,00	-	120,00		120,00		120,00		720,00	748,80	778,75	809,90	842,30
Combustible de transporte	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
Instalación sistema de refrigeración	1.300,00												1.300,00	1.352,00	1.406,08	1.462,32	1.520,82
Alquiler	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
Remodelación del local	600,00												600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
Dep. Muebles y enseres	8,46	8,46	8,46	8,46	8,46	8,46	8,46	8,46	8,46	8,46	8,46	8,46	101,50	101,50	101,50	105,56	109,78
Dep. Equipo de computo	75,63	75,63	75,63	75,63	75,63	75,63	75,63	75,63	75,63	75,63	75,63	75,63	907,50	907,50	907,50	-	-
Dep. Equipo de maquinaria	35,08	35,08	35,08	35,08	35,08	35,08	35,08	35,08	35,08	35,08	35,08	35,08	421,00	421,00	421,00	437,84	455,35
Dep. Equipo de oficina	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	85,60	85,60	85,60	89,02	92,58
TOTAL GASTOS GENERALES	3.036,30	786,30	906,30	846,30	906,30	786,30	966,30	786,30	906,30	846,30	906,30	786,30	12.465,60	12.903,60	13.359,12	12.949,68	13.467,67
GASTOS DE PUBLICIDAD	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Promoción	150,00	-	-	150,00	-	-	150,00	-	-	150,00	-	-	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
Distribución	125,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	125,00	850,00	884,00	919,36	956,13	994,38
Publicidad en prensa escrita	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.497,60	1.557,50	1.619,80	1.684,60
Manejo de redes sociales	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75
Gigantografías	150,00					150,00						150,00	450,00	468,00	486,72	506,19	526,44
TOTAL DE PUBLICIDAD	695,00	330,00	330,00	480,00	330,00	480,00	480,00	330,00	330,00	480,00	330,00	545,00	5.140,00	5.345,60	5.559,42	5.781,80	6.013,07
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	4.219,48	1.604,48	1.724,48	1.814,48	1.724,48	1.754,48	1.934,48	1.604,48	1.724,48	1.814,48	1.724,48	1.819,48	23.463,70	24.791,44	25.704,47	25.770,85	26.783,68

Nota: En la tabla se presenta los gastos administrativos.

Tabla 18

Costos directos

Costos directos							
DETALLE	Cant.	Precio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión de productos	1	7681,93	92183,16	95.870,49	99.705,31	103.693,52	107.841,26
Fundas	1	100,00	1200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Mano de obra indirecta (marketing y Distribución)	1	1200,00	1200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Total			94583,16	98366,49	102301,15	106393,19	110648,92

Nota: En la tabla se presenta los costos directos proyectados.

Se ha estimado un crecimiento del 8% anual a partir del segundo año.

Tabla 19

Ingresos proyectados

PRESUPUESTO DE INGRESO							
Cant	INGRESOS	Precio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Ventas de los productos	9909,69	118916,28	128429,58	138703,94	149800,26	161784,28
	TOTAL, DE INGRESOS		118916,28	128429,58	138703,94	149800,26	161784,28

Nota: En la tabla se presenta los ingresos proyectados

Tabla 20

Inversión total

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.015,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.750,00
EQUIPO DE OFICINA	856,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	4.210,00
COSTOS DIRECTOS	7.781,93
COSTOS INDIRECTOS	4.093,18

TOTAL DE LA INVERSION	20706,11
------------------------------	-----------------

Nota: En la tabla se presenta la inversión total del nuevo punto de venta

Tabla 21 Financiamiento

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		20.706,11
Aportación propia	30%	6.211,83
Financiado	70%	14.494,27
		20.706,11

Nota: En la tabla se presenta el financiamiento del proyecto

Tabla 22

Tabla de amortización

Capital (k)	14494,27			
Interés Anual (i - a)	5	%		0,01
Interés Mensual (i)	0,00			0,28
Plazo de Préstamo en Años	5			
Números de Pagos al Año	12			
Números Total de Pagos	60			
Tasa Fija	273,52			SALDO
# Pagos	ABONO k	ABONO i	DIVIDENDOS	CAPITAL
0				14.494,27
1	213,13	60,39	273,52	14.281,14
2	214,02	59,50	273,52	14.067,12
3	214,91	58,61	273,52	13.852,21
4	215,81	57,72	273,52	13.636,40
5	216,71	56,82	273,52	13.419,70
6	217,61	55,92	273,52	13.202,09
7	218,52	55,01	273,52	12.983,57
8	219,43	54,10	273,52	12.764,14
9	220,34	53,18	273,52	12.543,80
10	221,26	52,27	273,52	12.322,54
11	222,18	51,34	273,52	12.100,36
12	223,11	50,42	273,52	11.877,26
13	224,04	49,49	273,52	11.653,22
14	224,97	48,56	273,52	11.428,25
15	225,91	47,62	273,52	11.202,34

16	226,85	46,68	273,52	10.975,49
17	227,79	45,73	273,52	10.747,70
18	228,74	44,78	273,52	10.518,96
19	229,70	43,83	273,52	10.289,26
20	230,65	42,87	273,52	10.058,61
21	231,61	41,91	273,52	9.827,00
22	232,58	40,95	273,52	9.594,42
23	233,55	39,98	273,52	9.360,87
24	234,52	39,00	273,52	9.126,35
25	235,50	38,03	273,52	8.890,85
26	236,48	37,05	273,52	8.654,37
27	237,46	36,06	273,52	8.416,90
28	238,45	35,07	273,52	8.178,45
29	239,45	34,08	273,52	7.939,00
30	240,45	33,08	273,52	7.698,56
31	241,45	32,08	273,52	7.457,11
32	242,45	31,07	273,52	7.214,66
33	243,46	30,06	273,52	6.971,19
34	244,48	29,05	273,52	6.726,71
35	245,50	28,03	273,52	6.481,22
36	246,52	27,01	273,52	6.234,70
37	247,55	25,98	273,52	5.987,15
38	248,58	24,95	273,52	5.738,57
39	249,61	23,91	273,52	5.488,96
40	250,65	22,87	273,52	5.238,30
41	251,70	21,83	273,52	4.986,60
42	252,75	20,78	273,52	4.733,86
43	253,80	19,72	273,52	4.480,06
44	254,86	18,67	273,52	4.225,20
45	255,92	17,60	273,52	3.969,28
46	256,99	16,54	273,52	3.712,29
47	258,06	15,47	273,52	3.454,24
48	259,13	14,39	273,52	3.195,10
49	260,21	13,31	273,52	2.934,89
50	261,30	12,23	273,52	2.673,60
51	262,38	11,14	273,52	2.411,21
52	263,48	10,05	273,52	2.147,73
53	264,58	8,95	273,52	1.883,16

54	265,68	7,85	273,52	1.617,48
55	266,79	6,74	273,52	1.350,69
56	267,90	5,63	273,52	1.082,80
57	269,01	4,51	273,52	813,78
58	270,13	3,39	273,52	543,65
59	271,26	2,27	273,52	272,39
60	272,39	1,13	273,52	0,00

Nota: En la tabla se presenta la tabla de amortización del financiamiento

Analizando el estado de pérdidas y ganancias se puede evidenciar un crecimiento sostenido en el rubro de las ventas, ya que inicialmente se vende \$118916.28 USD en el año uno y a partir del año 2 se observa un crecimiento con un total acumulado de \$697634,34, evidenciando la efectividad de las estrategias comerciales aplicadas. Analizando los costos mantienen un aumento aceptable A pesar de que mantienen un incremento del 4% a partir del año 2 de acuerdo a la naturaleza del negocio, también se observa que los gastos financieros están siendo cancelados oportunamente demostrando un manejo eficiente de las deudas. Este desempeño evidencia que la empresa tiene un modelo de negocio rentable, sostenible y con una proyección favorable para continuar creciendo y fortalecerse frente a la competencia en el mercado local.

Tabla 23

Estado de Pérdidas y Ganancias

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	VENTAS	118.916,28	128.429,58	138.703,94	149.800,26	161.784,28	697.634,34
(-)	COSTO DE VENTAS	94.583,16	98.366,49	102.301,15	106.393,19	110.648,92	512.292,90
	UTILIDAD BRUTA	24.333,12	30.063,09	36.402,80	43.407,07	51.135,36	185.341,44
	COSTOS INDIRECTOS	23.463,70	24.791,44	25.704,47	25.770,85	26.783,68	73.959,61
	GASTOS ADMINISTRATIVOS						
	SUELDOS Y SALARIOS	5.858,10	6.542,24	6.785,93	7.039,36	7.302,94	19.186,26

	GASTO DE PUBLICIDAD	5.140,00	5.345,60	5.559,42	5.781,80	6.013,07	16.045,02
	GASTOS GENERALES	10.950,00	11.388,00	11.843,52	12.317,26	12.809,95	34.181,52
	DEPRECIACIONES	1.515,60	1.515,60	1.515,60	632,42	657,72	4.546,80
	UTILIDAD OPERACIONAL	869,42	5.271,66	10.698,33	17.636,22	24.351,68	58.827,30
(-)	GASTOS FINANCIEROS	665,28	531,39	390,65	242,71	87,19	1.917,22
	UTILIDAD ANTES PART. IMP	204,14	4.740,27	10.307,68	17.393,51	24.264,49	56.910,08
	UTILIDAD NETA	204,14	4.740,27	10.307,68	17.393,51	24.264,49	56.910,08

Nota: En la tabla se presenta el estado de pérdidas y ganancias.

El análisis del flujo de caja proyectado demuestra la viabilidad financiera de la inversión inicial y el crecimiento del flujo de caja neto a lo largo de los cinco años. Se observa que en el año cero la inversión inicial fue de \$20706.11 lo cual representa los costos iniciales. A pesar de ello a partir del primer año el flujo neto operativo en el ingreso positivos de \$10977.82, demostrando una rápida recuperación de la inversión. Se puede observar un constante crecimiento en el flujo acumulado, lo cual permite asegurar la rentabilidad a un largo plazo y la oportunidad de reinvertir para expandir operaciones en la línea de producto. Este resultado se da por el adecuado control que se tienen los costos y gastos, por lo tanto, a nivel general se observa una adecuada gestión financiera y un retorno positivo de la inversión inicial.

Tabla 24

Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS	-	118.916,28	128.429,58	138.703,94	149.800,26	161.784,28
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		118.916,28	128.429,58	138.703,94	149.800,26	161.784,28
EGRESOS OPERATIVOS						

INVERSION INICIAL	20.706,11	-	-	-		
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	5.369,93	6.542,24	6.785,93	7.039,36	7.302,94
GASTOS GENERALES	-	8.040,00	11.388,00	11.843,52	12.317,26	12.809,95
GASTO DE PUBLICIDAD		4.445,00	5.345,60	5.559,42	5.781,80	6.013,07
COSTO DIRECTO		86.801,23	98.366,49	102.301,15	106.393,19	110.648,92
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	20.706,11	104.656,16	121.642,32	126.490,02	131.531,62	136.774,88
FLUJO OPERATIVO	-20.706,11	14.260,12	6.787,26	12.213,93	18.268,64	25.009,40
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	14.494,27	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	14.494,27	-		-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS				-	-	-
INVERSIONES				-	-	-
PAGO DE CAPITAL	-	2.617,02	2.750,91	2.891,65	3.039,59	3.195,10
PAGO DE INTERESES	-	665,28	531,39	390,65	242,71	87,19
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	3.282,30	3.282,30	3.282,30	3.282,30	3.282,30
FLUJO NETO NO OPERATIVO	14.494,27	-3.282,30	-3.282,30	-3.282,30	-3.282,30	-3.282,30
FLUJO NETO	-6.211,83	10.977,82	3.504,96	8.931,63	14.986,35	21.727,10
FLUJO ACUMULADO	-	10.977,82	14.482,78	23.414,41	38.400,76	60.127,86

Nota: En la tabla se presenta los costos directos proyectados

El análisis del balance general proyectado muestra un crecimiento sostenido tanto en los activos como en los pasivos y el patrimonio a lo largo de los cinco años. De acuerdo con los activos se observa un incremento constante en el primer año hasta el año 5, demostrando una expansión de la capacidad operativa y financiera de la distribuidora.

En relación con los pasivos se observa un crecimiento gradual desde el primer año hasta el quinto año reflejando un manejo adecuado del endeudamiento. Mientras que el patrimonio neto también espera experimentar un crecimiento ya que pasó de

13000 USD en el primer año a 45000 en el año 5, demostrando una acumulación de las utilidades retenidas.

En general, el balance general proyectado refleja un desarrollo sostenible y un manejo eficiente de los recursos financieros, posicionando a la empresa en una situación favorable para enfrentar desafíos futuros y capitalizar oportunidades en el mercado. La alineación entre activos, pasivos y patrimonio es indicativa de una estrategia operativa y financiera bien estructurada.

Tabla 25

Balance General

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	10.977,82	14.482,78	23.414,41	38.400,76	60.127,86
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	10.977,82	14.482,78	23.414,41	38.400,76	60.127,86
ACTIVOS FIJOS	8831,00	8.831,00	8.831,00	8.831,00	8.831,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	1.515,60	3.031,20	4.546,80	5.179,22	5.836,94
TOTAL DE ACTIVO FIJO	7.315,40	5.799,80	4.284,20	3.651,78	2.994,06
TOTAL DE ACTIVOS	18.293,22	20.282,58	27.698,61	42.052,53	63.121,91
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	11.877,26	9.126,35	6.234,70	3.195,10	0,00
TOTAL PASIVO	11.877,26	9.126,35	6.234,70	3.195,10	0,00
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	6.211,83	6.211,83	6.211,83	6.211,83	6.211,83
UTILIDAD DEL EJERCICIO	204,14	4.740,27	10.307,68	17.393,51	24.264,49
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	204,14	4.944,40	15.252,08	32.645,60
TOTAL PATRIMONIO	6.415,97	11.156,23	21.463,91	38.857,43	63.121,91
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	18.293,22	20.282,58	27.698,61	42.052,53	63.121,91

Nota: En la tabla se presenta el balance general proyectado

Tabla 26

Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-20.706,11	14.260,12	6.787,26	12.213,93	18.268,64	25.009,40

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	14%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	76.539,35
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	20.706,11
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	73,93%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		49.781,11
VAN	POSITIVO	29.075,00
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,71
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	71,22
TASA INTERNA DE RETORNO		57%

Nota: En la tabla se presenta los índices financieros como el VAN y TIR

De acuerdo con los índices financieros se muestra una TIR del 57% que supera la tasa de descuento de mercado al 12%, demostrando que eh la propuesta es altamente rentable generando un retorno de inversión rápido.

El rendimiento promedio superior al 12% evidencia un crecimiento sostenido a lo largo de los cinco años, lo cual respalda la viabilidad financiera del proyecto. En general, los indicadores financieros muestran que el proyecto tiene un excelente desempeño, tanto en términos de rentabilidad como de sostenibilidad a largo plazo.

Implicaciones tributarias y societarias

de acuerdo con las implicaciones la distribuidora de embutidos está inmerso en lo siguiente:

Implicaciones tributarias

Las normativas fiscales y registro sanitario obligatorio son normativas que están exigidas las empresas a cumplir debido a la actividad que tienen al producir y comercializar alimentos en este caso los embutidos, los cuales tienen que obligatoriamente contar con su debido registro sanitario, lo cual a su vez genera un costo, estos son las tasas que se debe pagar a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), así como costos adicionales por los controles de calidad y auditorías realizadas.

Impuestos directos e indirectos

Impuesto a la renta. - la distribuidora tiene que cumplir con el pago del impuesto a la renta, para ello debe calcular el impuesto con base en sus ingresos netos anuales y en conformidad con las tasas vigentes.

IVA (Impuesto al Valor Agregado). - la comercialización de productos procesados tiene que cumplir con el pago del IVA del 15%, a excepción de productos especiales que no están sujetos a IVA.

Retenciones tributarias. - de acuerdo con la naturaleza del negocio y en relación con las operaciones realizadas con proveedores o minorista, la distribuidora puede ser sujeto a la retención del IVA o del impuesto a la renta según lo que se establece en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

Beneficios tributarios por promoción del sector alimenticio

las pymes tienen beneficios en especial las del sector de alimentos ya que pueden acceder a incentivos fiscales, tales como reducciones tributarias debido a inversiones que hayan hecho en la innovación, uso de materias primas locales y generación de empleo, además de exoneraciones temporales.

Implicaciones societarias

Estructura legal de la empresa. - de acuerdo con el tamaño y los intereses de expansión de la distribuidora de embutido, es necesario se defina si se operará bajo una figura de microempresa, compañía limitada o sociedad anónima. Esto influirá en las obligaciones legales y fiscales, así como en la posibilidad de obtener financiamiento externo.

Cumplimiento de Normas de Seguridad y Salud Ocupacional. - En virtud del Código de Trabajo ecuatoriano, la distribuidora debe garantizar un ambiente seguro y saludable para sus empleados, implementando programas de seguridad industrial y capacitación en la manipulación de alimentos, lo cual genera costos adicionales.

Responsabilidades Administrativas. - la distribuidora para que opere efectivamente debe implementar un sistema de control interno que la dirija al cumplimiento de las normativas como la ley de defensa del consumidor, en cuanto al etiquetado Claro y veraz y las conocidas normas técnicas INEN referente a la calidad higiene y composición de los embutidos.

Relación con proveedores y minoristas. - establecer contratos con diferentes aliados estratégicos entre ellos los minoristas, con el propósito de regular aspectos como devoluciones plazos de pago y cumplimiento de estándares de calidad.

Estas implicaciones requieren que la empresa gestione eficientemente su planificación financiera, logre el cumplimiento normativo y adopte una estructura societaria adecuada para alcanzar sus objetivos de expansión. Si deseas profundizar en algún aspecto en particular, no dudes en indicarlo.

Conclusiones

De acuerdo con la información obtenida de los resultados de las técnicas aplicadas se evidenció que la gran parte de los consumidores en la actualidad se inclinan por las tendencias de consumo sano, prácticos y accesibles. Por lo tanto, se ha realizado una segmentación de un grupo clave de clientes siendo estos la clase media urbana del cantón San Francisco de Milagro. Otro aspecto importante que se pudo identificar fue la preferencia que se tiene por los embutidos que contienen bajo contenido de sodio y grasas saturadas, además de opciones gourmet que se podrían considerar como un factor diferenciador ante la competencia.

La demanda de los productos embutidos en relación con las ventas que registra la distribuidora y las nuevas tendencias de consumo locales dio la pauta para diversificar las rutas comerciales a través de la apertura de un nuevo punto de venta en un sector estratégico del cantón Milagro. Sector donde se asienta una gran densidad poblacional y una amplia franja comercial para penetrar en ese mercado.

Según los análisis financieros realizados en base a la implementación de un nuevo punto de venta, se proyectaron los gastos, costos, ingresos e inversión de activos proyectado a 5 años. Los indicadores financieros demuestran un VAN positivo una TIR del 57% que supera la tasa de descuento de mercado al 12%, demostrando que la propuesta es altamente rentable generando un retorno de inversión rápido. Por lo tanto, se demostró que el proyecto es viable en términos de rentabilidad como de sostenibilidad a largo plazo.

Recomendaciones

Se recomienda incluir en la línea de embutidos que actualmente comercializa la distribuidora aquellos bajos en sodio, con ingredientes naturales y sin conservantes, puesto que existe una alta demanda de estos productos por las nuevas tendencias de consumo. Por lo tanto, se hace necesario que se implementen campañas educativas para informar a los consumidores sobre los valores nutricionales y beneficios a la salud de las personas, con ello se busca crear un nicho competitivo y fidelizar a los clientes actuales para ampliar la cartera de clientes.

Optimizar los canales de distribución a través de las alianzas estratégicas a minoristas locales, supermercado, cadena de restaurantes entre otros. Además, se recomienda enfocarse en zonas con escasa presencia de competidores para tratar ese nicho de mercado y ampliar la cobertura de comercialización y distribución de los embutidos, para ello es necesario incorporar sistemas de monitoreo para cumplir con los tiempos de entrega y evitar los costos operativos generado por las actividades operativas. Todas estas acciones permitirán aumentar la cobertura geográfica y por ende la accesibilidad de los productos como parte de la consolidación de la distribuidora a nivel local.

Implementar un nuevo punto de venta en el sector de la ciudad de la Bellavista por estar en medio de un mercado altamente competitivo debido a muchos factores entre los cuales resaltan la accesibilidad. Para ello, es importante posicionar una infraestructura moderna, variedad de productos, publicidad adecuada, promociones, precios accesibles, atención personal que garanticen su éxito.

Referencias

- Aledo, A. (2021). *“Realfooding”*: La industria alimentaria y el comportamiento del consumidor. Tesis, Murcia. Obtenido de <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5193/ALEDO%20SEVILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Almeida y Díaz. (2020). Economía circular, una estrategia para el desarrollo sostenible. Avances en Ecuador. *Revista Internacional de administración: Estudios de la Gestión*(8), 35-57. doi:<https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.10>
- Andrade, P. (2021). *Estudio socioeconómico de los productores de caña de azúcar (Saccharum officinarum L) de la zona agrícola de Milagro – Guayas*. Milagro. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/RODRIGUEZ%20BENAVIDEZ%20LILIBETH%20RUBI.pdf>
- ARSA. (2024). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Asamblea Nacional. (2021). *Ley Orgánica de Salud*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Asamblea Nacional. (2023). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Tesis. Obtenido de https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/1c04850c-093e-44bf-ba98-e9bc8baae57e/Ley_Regimen_Tributario_Interno_20_jun_2023.pdf
- Barrios, R. (2020). *“Procesamiento alternativo para la mejora de la preservación de productos cárnicos de pasta fina cocido. Abordaje de vallas y factibilidad”*. Buenos Aires,. Obtenido de <https://www.unsam.edu.ar/institutos/incalin/repositorio/Maestria/LuisBarrios.pdf>
- Berkowitz, D. (15 de Marzo de 2024). *Industria Alimentaria*. Obtenido de <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+67.+Industria+alimentaria>

- Bustamante y Tigre. (2024). Impacto en el Crecimiento Económico en la PYME Escuela de Maquillaje y el uso de Procedimientos Contables en el Cantón Guayaquil, Periodo 2020-2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7516
- Bustán, Y. (21 de Mayo de 2024). *Los ecuatorianos fundamentan el consumo de embutidos sobre cuatro aristas principales: Aporte de proteína, practicidad, versatilidad e indulgencia.* Obtenido de <https://www.revistazonalibre.ec/2024/05/21/los-ecuatorianos-fundamentan-el-consumo-de-embutidos-sobre-cuatro-aristas-principales-aporte-de-proteina-practicidad-versatilidad-e-indulgencia/>
- Carrasco et al. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-557.pdf>
- Castro y Miranda. (2021). La urbanización en Ecuador y la importancia de la planificación estatal en la creación de una ciudad intermedia (2007-2017): el caso de Milagro. *Territorios*, 44(1). doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.9202>
- Castro, A. (2022). *La estrategia empresarial en el sector cárnico. el caso de embutidos la Hoguera.* Soria. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54091/TFG-O-2101.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dini y Stumpo. (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.* Naciones Unidas, Santiago. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>
- Dini y Stumpo. (2023). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.* Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>

- Euromonitor. (2020). *revela las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/article/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2020>
- GAD Milagro. (2022). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Milagro. Obtenido de <https://milagro.gob.ec/archivos/pdf/lotaip/literals/3.-DISENO%20PLAN%202%20PDOT.pdf>
- Gómez y Caldart. (2024). *Transformación digital: comercio electrónico y marketing digital*. Obtenido de <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/download/4945/2820/18686>
- Google Maps. (2025). *Ubicación distribuidora Marianita*. Obtenido de https://www.google.com.ec/maps/place/Distribuidora+De+Embutidos+Marianita/@-2.1270497,-79.5932177,17z/data=!4m6!3m5!1s0x902d479650940221:0x6e768b8b70f40750!8m2!3d-2.1270551!4d-79.5906428!16s%2Fg%2F11ck6cy8pv?hl=es&entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDIwMy4wIKXMDSOASA
- Google Maps. (5 de Febrero de 2025). *Ubicación geográfica dirección Río Napo y Río Aguarico*. Obtenido de https://www.google.com.ec/maps/@-2.1372539,-79.6050652,16.75z?hl=es&entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDIwMy4wIKXMDSOASAFQAw%3D%3D
- Heredia y Villareal. (2021). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 1-33. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8517517.pdf>
- Hernández, A. (2021). *Optimización de los procesos de la cadena de distribución de productos y servicios en la empresa SA Group SAS*. Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e6de8baf-0e11-409b-853a-eca99225e052/content>
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación: Método cuantitativo*. Madrid: McGraw-Hill.
- INEN. (2020). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 1. Requisitos*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-1-Rotulado-de-
Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-1.pdf

Lara et al. (2024). Análisis económico del crecimiento poblacional y su influencia en el desarrollo socioeconómico ecuatoriano: un. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5). doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2687>

Ledesma et al. (2022). Modelo de generación de valor en las microempresas de la comuna 1 de la ciudad de Santiago de Cali, Colombiav. *Revista Científica Hermes*, 32, 271-291. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477674478009>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2022). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Loaiza, A. (2021). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de embutidos a base de carne de cuy ubicada en el cantón Cayambe*. Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1717/1/LOAIZA%20DEL%20GADO%20ALEXANDER%20BLADIMIR.pdf>

McNamara. (2022). *La digitalización en el sector de la alimentación y las bebidas*. Informe sectorial. Obtenido de https://www.plm.automation.siemens.com/media/global/es/DE4FB-Industry-Briefing-Digitalization-In-Food-And-Beverage-67346_tcm54-17780.pdf

Ministerio de Comercio Exterior. (2022). *Sector: Embutidos*. Obtenido de <https://www.comex.go.cr/media/9505/14-embutidos.pdf>

Ministerio de Trabajo. (2021). *Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/reglamento-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

Moreano et al. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

- Murcia, J. (2023). *Los embutidos apuestanLos embutidos apuestan*. Obtenido de https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/04/YDRAY-11-Mercasa_Los-embutidos-apuestan-por-la-salud.pdf
- Ortiz et al. (2024). Las PYMES en el Ecuador y su participación en el PIB. 9(2), 736-743. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2273>
- Paéz, P. (2022). *Propuesta metodológica para la aplicación de la NIA 240 en el sector de la Larvicultura en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2022/02/Texto-Legal-N%C2%B025.pdf>
- Palomino, J. (2021). *La responsabilidad social y la sostenibilidad empresarial en los colaboradores del centro de entretenimiento y convenciones Atlantic City de Miraflores, lima año 2020*. Tesis, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7813/PALOMINO_GJ.pdf
- Parrales, B. (2023). *“Factibilidad para la implementación de una planta procesadora de salchicha de atún (Thunnus Thynnus) enriquecida con harina de quinua (chenopodium quinoa) en la ciudad de Milagro”*. Obtenido de PARRALES LASSO BYRON
- Ramos, J. (2020). *Propuesta de mejoramiento y optimización de los procesos de transpote y distribución de producto terminado de la fábrica de embutidos la Ibérica*. Guayaquil: Facultad de postgrado. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12737/1/UDLA-EC-TMDOP-2020-03.pdf>
- Reglamento Registro SanitarioPlaguicidas Uso Doméstico, Industrial. (2021). *Resolución de la ARCSA*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-11/Documento_ARCSA-DE-029-2015-GGG-Exp%C3%ADdese-Reglamento-para-registro-sanitario-y-control%20%E2%80%93plaguicidas-%20uso-dom%C3%A9stico-%20industrial-y-en-salud-p%C3%ABblica.pdf
- Revista Gestión. (15 de Febrero de 2024). *Ecuador se sube a la ola del e-commerce y las cifras son alentadoras*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/analisis->

economia-y-finanzas/ecuador-se-sube-la-ola-del-e-commerce-y-las-cifras-son-alentadoras/

Roche et al. (2023). *Estudio de mercado de las cadenas agroalimentarias del Ecuador*. Quito. Obtenido de <https://www.sce.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2023/10/Estudio-de-mercado-de-las-cadenas-agroalimentarias-del-Ecuador-SCPM-IGT-INAC-003-2022.pdf>

Rodríguez y Tutivén. (2023). *Estudio de competitividad en el comercio de productos pecuarios*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21643/1/T-UCSG-PRE-ESP-CCE-33.pdf>

Rojas, D. (2024). *Proyecto de elaboración de embutidos saludables a base de atún ecuatoriano*. Tesis, Loja. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/7070/1/UIDE-L-TNI-2024-23.pdf>

Sánchez et al. (2022). Mercados saludables y su contribución a la transformación organizacional. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(4), 180-192. doi:<https://www.redalyc.org/journal/280/28073811011/html/>

Sayonara y Vergara. (2021). *Capítulo 2: potencial de desarrollo del cantón san Francisco de Milagro: un análisis factorial*. Tesis. Obtenido de <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/88/106/1211-1?inline=1>

Secretaría Nacional de Planificación. (2020). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2022). <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-importar/>. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-importar/>

Valverde, P. (2024). *Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de longaniza en la ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja, Loja. Obtenido de

[https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30049/1/Paola%20Silva
na%20Valverde%20Vasquez.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30049/1/Paola%20Silva%20Valverde%20Vasquez.pdf)

Villagómez, D. (2022). *Estudio de tiempos y movimientos para la mejora del proceso de producción de los embutidos tipo II en la fábrica embutidos Miraflores*. Ambato - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstreams/bd27a4d4-c211-4367-8433-a710158a3149/download>

Villarreal et al. (2021). Optimización de los procesos de logística, su mejora y satisfacción al cliente. *Conciencia digital*, 5(13), 216-233. doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.3.2137>

Vivivanco, V. (2022). *Requisitos tecnológicos para la elaboración de jamón cocido mediante NTE INEN 1338:2012*. Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/18615/1/E-3538_VIVANCO%20NARVAEZ%20VIVIANA%20PAULINA.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta Dirigida a la Ciudadanía

Objetivo: Conocer las preferencias, hábitos de consumo y percepción de los productos de embutidos en el cantón Milagro.

Sección 1: Información Demográfica

1. Edad:

Menos de 18 años

18-25 años

26-40 años

41-60 años

Más de 60 años

2. Género:

Masculino

Femenino

Otro

3. Nivel educativo:

Primaria

Secundaria

Universitaria o superior

4. Ocupación:

Empleado

Autónomo

Estudiante

Desempleado

Otro: _____

Sección 2: Hábitos de Consumo

5. ¿Consume productos de embutidos?

Sí

No

6. ¿Con qué frecuencia consume embutidos?

Diario

Semanal

Mensual

Ocasional

7. ¿Dónde suele adquirir embutidos?

Supermercados

Tiendas de barrio

Mercados locales

Distribuidora Marianita

Otros: _____

8. ¿Qué factores considera más importantes al comprar embutidos?

Precio

Calidad

Marca reconocida

Información nutricional

Promociones y descuentos

Sección 3: Percepción de Productos

9. ¿Qué tan satisfecho está con los embutidos disponibles en el mercado local?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

10. ¿Qué presentación prefiere al comprar embutidos?

Por peso (granel)

Empaque pequeño (individual)

Empaque familiar

Otro: _____

11. ¿Estaría dispuesto a probar nuevas variedades de embutidos saludables (bajos en sodio y grasa)?

Sí

No

12. ¿Qué medio prefiere para obtener información sobre promociones y nuevos productos?

Redes sociales

Publicidad en televisión/radio

Boletines en puntos de venta

- Otros: _____

Anexo 2. Modelo de Entrevista Dirigida a los Propietarios de la Distribuidora de Embutidos

Objetivo: Profundizar en los desafíos, percepciones y oportunidades de mejora para la comercialización y expansión de la distribuidora.

1. ¿Cómo describiría la situación actual de la distribuidora en el mercado de Milagro?

2. ¿Qué productos representan sus mayores ventas y por qué cree que son los más populares?

3. ¿Qué porcentaje de su clientela está compuesto por clientes recurrentes?

4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la distribuidora en términos de competencia?

5. ¿Qué tan accesible considera que son los canales de distribución actuales para los consumidores locales?

6. ¿Ha considerado implementar estrategias digitales para la venta o promoción de sus productos? Si no, ¿por qué?

7. ¿Qué oportunidades identifica para diversificar sus productos o alcanzar nuevos mercados?

8. ¿Qué estrategias ha implementado para diferenciar sus productos de la competencia?

9. ¿Qué opina sobre la posibilidad de incluir embutidos saludables como una línea adicional?

10. ¿Qué tipo de apoyo considera necesario para mejorar la logística y distribución de sus productos?

11. ¿Cómo evalúa la relación actual con los minoristas y distribuidores locales?

Anexo 3. Evidencia del trabajo de campo









Anexo 4. Entrevista con la pionera de la Distribuidora Marianita.





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chacón Marca, José Luis** con C.C: 0914684204 autor del trabajo de titulación: **Propuesta de mejora en la comercialización para la expansión de una distribuidora de embutidos en cantón Milagro**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de febrero de 2025

f. _____

Nombre: **Chacón Marca, José Luis**

C.C: 0914684204



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de mejora en la comercialización para la expansión de una distribuidora de embutidos en cantón Milagro.		
AUTOR(ES)	Chacón Marca, José Luis		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Santillán Pesantes Jaime Antonio, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de febrero de (2025)	No. DE PÁGINAS:	115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización, producción, marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercialización, Mejora, Logística, Expansión, Estrategias, Posicionamiento.		

RESUMEN/ABSTRACT:

El presente trabajo se enfocó en una propuesta de mejora en la comercialización para la expansión de una distribuidora de embutidos en cantón Milagro, para lo cual se conllevó a identificar segmentos de mercado potenciales, con el propósito de diseñar estrategias de marketing personalizadas que aumenten la visibilidad de la distribuidora de embutidos y mejoren su posicionamiento en los diferentes nichos de mercado. Se diseñó un plan de expansión de canales de distribución, incorporando nuevas rutas comerciales, alianzas estratégicas con minoristas locales y la implementación de plataformas de venta en línea, con el objetivo de aumentar la cobertura geográfica y accesibilidad de los productos en el mercado local y se evaluó los aspectos financieros y logísticos necesarios para la expansión de la distribuidora de embutidos, incluyendo costos de producción, distribución, infraestructura y recursos humanos, asegurando la viabilidad económica del proyecto. La metodología que se aplicó fue mixta, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, se trabajó con una población de 391 personas a quienes se le aplicó una encuesta y entrevista al propietario de la empresa. Los resultados demostraron que los embutidos cuentan con una alta demanda de consumo debido a factores tales como precio, calidad y variedad, sin embargo, se hace necesario la ampliación del negocio a otro sector estratégico a fin de posicionar a la empresa de forma efectiva. Se concluyó la aplicación de estrategias para integrales de marketing, distribución y posicionamiento para aumentar la competitividad y expansión de la distribuidora de embutidos en el mercado local de Milagro.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 98 075 6641	E-mail: jose.chacon@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		