Informe Matriz de Análisis Estratégico

Presentado por: Arnol Y. Carreño Pacheco

Marketing digital

Servicio nacional de aprendizaje del SENA

Presentado para**:** Brigide Monroy Olmos

04 de Julio del 2025

Introducción

En el presente trabajo se desarrollará un análisis integral de la empresa seleccionada. Comenzaremos con la identificación del negocio, ofreciendo una breve reseña que incluirá su misión, visión y objetivos. Además, se detallarán los servicios que ofrece y su presencia en el entorno digital.

A continuación, se realizará un análisis del entorno, dividiéndolo en dos partes: el entorno externo y el entorno interno. En el entorno externo se considerarán los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos que influyen en la actividad de la empresa. En cuanto al entorno interno, se identificarán los segmentos de mercado a los que se dirige la empresa, así como sus principales competidores, proveedores e intermediarios.

Posteriormente, se elaborará la matriz FLOR, que permitirá evaluar las fortalezas, limitaciones, oportunidades y riesgos del negocio. Finalmente, con base en toda la información recopilada, se propondrá una estrategia de marketing adecuada para mejorar el posicionamiento y competitividad de la empresa.

1. Identificación del negocio

- **Breve reseña histórica**

Carnicería El Corte fue fundada en 2019 en San Alberto, César, con la misión de ofrecer productos cárnicos frescos, de alta calidad, y con un enfoque en el servicio personalizado a la comunidad local. Desde su apertura, la carnicería se ha destacado por su compromiso con la frescura de sus productos y la atención al detalle, lo que le ha permitido ganarse la confianza de sus clientes. A lo largo de los años, ha logrado expandir su presencia en el mercado local, introduciendo nuevas tecnologías para facilitar el acceso a sus productos y mejorar la experiencia de compra, incluyendo la venta en línea y la presencia activa en redes sociales.

- **Misión**

En Carnicería El Corte, nuestra misión es ofrecer carnes frescas, de la mejor calidad, con un servicio cercano y profesional, generando confianza y satisfacción en cada cliente. Nos enfocamos en proporcionar productos cárnicos de confianza, provenientes de proveedores locales, para asegurar frescura y sabor en cada corte.

- **Visión**

Nuestra visión es ser la carnicería líder de San Alberto y la región de César, reconocida por la calidad de nuestros productos, el excelente servicio al cliente y nuestra adaptación a las nuevas tendencias del mercado. Buscamos expandir nuestra presencia digital y fortalecer nuestro compromiso con la sostenibilidad en el manejo y distribución de nuestros productos.

- **Objetivos**

Mantener altos estándares de calidad en todos nuestros productos cárnicos.

Continuar expandiendo nuestra presencia digital, mejorando nuestra plataforma de venta en línea y nuestras redes sociales.

Introducir productos innovadores y adaptados a las necesidades de nuestros clientes.

Aumentar la satisfacción del cliente mediante un servicio al cliente excepcional y promociones especiales.

Implementar prácticas sostenibles para reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones.

- **Necesidades del mercado que satisface.**

Carnicería El Corte satisface las necesidades de los consumidores que buscan carnes frescas, saludables y de alta calidad, especialmente aquellos interesados en productos locales y frescos. En una región como San Alberto, César, donde la demanda de productos cárnicos de calidad es alta, nuestra carnicería se distingue por ofrecer cortes especializados y personalizados, brindando productos adecuados a las exigencias de nuestros clientes, desde hogares hasta restaurantes locales.

- **Productos o servicios que ofrece.**

Carnicería El Corte ofrece una variedad de productos cárnicos que incluyen:

Cortes tradicionales: Res, cerdo, pollo, cordero, entre otros, disponibles en diferentes presentaciones y cortes según la preferencia del cliente.

Cortes especiales y premium: Carne madurada, filetes gourmet, cortes finos ideales para parrilladas y ocasiones especiales.

Embutidos y charcutería artesanal: Chorizos, salchichones, morcillas, jamones, todos elaborados artesanalmente para asegurar su calidad y sabor.

Productos listos para cocinar: Hamburguesas, brochetas y carnes marinadas, que facilitan la preparación para los clientes que buscan rapidez y conveniencia.

Servicio personalizado: Preparación de cortes especiales y productos a medida según las necesidades del cliente, adaptándonos a sus gustos y requisitos.

● **Presencia en el entorno digital.**

A pesar de ser una carnicería local, Carnicería El Corte ha logrado establecer una presencia significativa en el entorno digital:

Página web: Contamos con una página web donde los clientes pueden conocer nuestro catálogo de productos, realizar pedidos en línea y consultar información sobre nuestros servicios.

Redes sociales: Estamos activos en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, donde compartimos recetas, novedades, promociones y contenido relacionado con la carne. Esto nos ha permitido conectar con la comunidad local y aumentar nuestra visibilidad.

Tienda en línea: A través de nuestra tienda digital, los clientes pueden hacer pedidos para entrega a domicilio o recoger directamente en la tienda. De esta manera, ofrecemos comodidad y flexibilidad.

Publicidad digital: Usamos campañas de email marketing y publicidad en redes sociales para mantener a nuestros clientes informados sobre promociones y productos nuevo

2. Análisis del entorno

● Análisis del entorno externo

Entorno Político:

El entorno político en **San Alberto, César** es relativamente estable, lo cual facilita la operación de pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, las regulaciones gubernamentales sobre sanidad y seguridad alimentaria son estrictas, lo que obliga a Carnicería El Corte a cumplir con estándares elevados de calidad para garantizar la seguridad de sus productos. Cambios en políticas sobre impuestos y control de precios también pueden afectar la rentabilidad del negocio.

Entorno Económico:

San Alberto tiene una economía basada en la agricultura, lo que proporciona un mercado local con ingresos variables. Aunque la demanda de carnes frescas y locales es constante, el poder adquisitivo de los consumidores puede verse afectado por la inflación y la variabilidad de los precios de insumos como carne, gas y transporte.

Entorno Sociocultural:

El interés por la alimentación saludable y responsable está en aumento, y Carnicería El Corte puede aprovechar esta tendencia ofreciendo carnes orgánicas o de menor impacto ambiental. Además, existe una fuerte preferencia por productos frescos y locales, lo que posiciona a la carnicería como una opción competitiva en el mercado local.

Entorno Tecnológico:

La digitalización es una gran oportunidad para Carnicería El Corte**.** El comercio electrónico y las redes sociales son canales clave para llegar a una audiencia más amplia, especialmente a consumidores más jóvenes que prefieren realizar compras en línea.

- **Análisis del entorno interno**

Segmento de clientes:

Carnicería El Corte atiende principalmente a residenciales locales que buscan carnes frescas y de calidad. Además, abastece a restaurantes, hoteles y negocios en San Alberto y sus alrededores. Este enfoque le permite diversificar su base de clientes, ofreciendo tanto productos estándar como cortes especializados para los negocios de la zona.

Competencia:

A nivel local, Carnicería El Corte compite directamente con otras carnicerías tradicionales y supermercados que también ofrecen carne, aunque no siempre con el mismo nivel de frescura o variedad. Sin embargo, la principal ventaja de la carnicería es su enfoque en calidad y atención personalizada, que le permite destacarse frente a los competidores que operan con precios más bajos, pero sin una oferta especializada.

Proveedores e intermediarios:

La carnicería se abastece principalmente de proveedores locales que garantizan carnes frescas y de calidad. Esta relación directa con los proveedores es clave para mantener estándares de frescura y trazabilidad. En cuanto a intermediarios, la carnicería busca minimizar su dependencia de terceros, lo que le permite controlar mejor los costos y la calidad de los productos.

Áreas funcionales:

Las principales áreas funcionales de Carnicería El Corte incluyen:

Operaciones: El proceso de corte y preparación de carnes es el corazón del negocio, y la calidad es prioritaria en cada etapa.

Ventas y Marketing: La atención personalizada y la presencia en redes sociales son fundamentales para atraer y mantener a los clientes.

Logística: Asegura que los productos lleguen frescos a la tienda y a los clientes, gestionando los procesos de entrega y almacenamiento.

Matriz FLOR		
Factores	**Fortalezas (F)**	**Limitaciones (L)**
Internos	- **F**uertes relaciones con clientes locales.	- **L**imitada infraestructura para expansión.
	- Productos de **f**rescura garantizada y alta calidad.	- Dependencia de **l**os proveedores locales.
	- Excelente **f**ocus en atención personalizada.	- Poca inversión en **l**a digitalización y tecnología.
Externos	**Oportunidades (O)**	**Riesgos (R)**
	- Expansión digital: venta online y redes sociales.	- **R**iesgo de competencia fuerte con supermercados.
	- Creciente demanda de productos **o**rganicos y premium.	- **R**iesgo de fluctuación de precios de insumos.
	- Preferencia por productos **f**rescos y locales.	- **R**iesgo por cambios regulatorios en el sector.

Diagnóstico de la situación actual.

Fortalezas:

Carnicería El Corte se destaca por ofrecer productos frescos y de calidad, lo que la posiciona como una opción confiable en el mercado local. Además, su atención personalizada **y** buena **reputación** la han ayudado a crear una base sólida de clientes fieles.

Limitaciones:

L**a** infraestructura limitada de la carnicería dificulta una expansión rápida, y la dependencia de proveedores locales podría poner en riesgo la consistencia en la oferta de productos. Además, la falta de inversión en tecnología avanzada puede hacer que el negocio quede atrás en términos de eficiencia y marketing digital.

Oportunidades:

La expansión del e-commerce es una gran oportunidad para llegar a más clientes. Además, la creciente demanda por productos orgánicos y premium abre una puerta para diversificar la oferta y captar nuevos nichos de mercado.

Riesgos:

La competencia creciente**,** especialmente de supermercados, **y** la fluctuación de los precios de insumos son desafíos clave. Además, los cambios regulatorios podrían afectar las operaciones de la carnicería, especialmente en lo que respecta a la seguridad alimentaria.

3. Plan de Marketing Digital.

Objetivos de Marketing Digital (Modelo SMART)

Los objetivos de marketing digital para Carnicería El Corte están enfocados en mejorar su presencia en línea y aumentar las ventas. En el plazo de 6 meses, se busca incrementar el tráfico web en un 25% y lograr 500 nuevos seguidores en redes sociales como Instagram y Facebook. Además, se planea aumentar las ventas online en un 15% durante el próximo año, con el lanzamiento de una tienda en línea y campañas de publicidad dirigidas. Estos objetivos son alcanzables mediante la creación de contenido regular en redes sociales, publicidad pagada, y la optimización de la tienda online. A través de estas acciones, la carnicería pretende atraer nuevos clientes interesados en productos frescos y fidelizar a los actuales con promociones y entregas a domicilio. Todo esto se llevará a cabo en un plazo definido, con metas claras y medibles, asegurando el éxito de la estrategia digital.

Estrategias Competitivas (Modelo de Porter)

Liderazgo en Costes:

Mejorar la eficiencia operativa mediante la optimización de la cadena de **s**uministro para reducir costos de producción sin sacrificar calidad. Esto permitirá ofrecer precios competitivos sin comprometer la frescura de los productos.

Diferenciación:

Enfocarse en la calidad superior de los productos (carne fresca y premium) **y** la atención personalizada. Resaltar la frescura **y** el origen local en las campañas digitales.

Crear paquetes exclusivos de carnes gourmet que solo se ofrezcan en la tienda física y en la venta online.

Enfoque:

Dirigirse específicamente a restaurantes locales **y** hoteles de la zona, estableciendo relaciones B2B. También, implementar un servicio de entrega a domicilio dirigido a los consumidores locales.

Promoción Digital:

Publicidad en Redes Sociales: Implementar campañas pagadas en Facebook e Instagram para promover ofertas especiales, nuevos productos y servicios de entrega.

Google Ads: Crear anuncios dirigidos a personas que busquen carne fresca y orgánica en la zona.

Ofertas Especiales: Promover descuentos por primera compra en línea o combos de carnes premium a través de plataformas como Instagram**.**

Promoción Offline:

Realizar eventos de degustación en la tienda física para fidelizar clientes. Usar las redes sociales para promocionar estos eventos.

Ofrecer cupones de descuento a clientes frecuentes para fomentar la lealtad.

Estrategias de Venta:

Tienda Online: Desarrollar una plataforma para facilitar las compras online y las entregas a domicilio.

Suscripción de Productos: Ofrecer un servicio de suscripción para la entrega regular de carnes premium a los clientes más leales.

Programa de Recompensas: Crear un programa de fidelización donde los clientes obtengan puntos por cada compra y puedan canjearlos por descuentos o productos gratuitos.

Segmento de Mercado:

Consumidores locales: Personas que buscan carne fresca, orgánica y de alta calidad.

Restaurantes y hoteles: Negocios que requieren un suministro regular de carne de calidad para sus menús.

Público Objetivo:

Demográficos: Adultos de entre 25 a 45 años, de clase media a alta, interesados en comer productos frescos, saludables y locales.

Psicográficos: Personas con un enfoque hacia la alimentación saludable, que prefieren productos frescos, de calidad y orgánicos. También, consumidores conscientes del origen de sus alimentos y con disposición a pagar un poco más por un producto de mayor calidad.

Geográficos: San Alberto **y** alrededores.

Conclusiones

En conclusión, Carnicería El Corte se ha consolidado en el mercado local gracias a la calidad de sus productos y atención personalizada. A pesar de tener fortalezas, como una buena reputación y una oferta de cortes frescos y premium, enfrenta limitaciones como la infraestructura y la dependencia de proveedores locales.

El análisis del entorno revela que hay oportunidades en la creciente demanda de productos frescos y la digitalización, lo que puede potenciar las ventas. Las estrategias de marketing digital planteadas, con objetivos claros y medibles, permitirán mejorar su presencia online y fidelizar a los clientes.

Con un enfoque en la calidad del producto y una mejor presencia digital, la empresa tiene el potencial para expandirse, incrementar sus ventas y consolidarse como líder en su sector.