

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

“IMPLEMENTACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA MICROEMPRESA AGROFAR UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA

AUTOR:

LIZETH KATHERINE MENDOZA ZÚÑIGA

DIRECTOR:

MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

Ibarra, 2022

Resumen ejecutivo

El presente trabajo está enfocado a la necesidad de proponer una implementación de medios digitales a la microempresa AGROFAR, ya que durante estos años ha trabajado con medios tradicionales y no ha logrado establecer un reconocimiento dentro del medio digital por lo tanto se establece diferentes estrategias que ayuden a tener un mejor nivel de participación dentro de este.

El presente estudio tiene como principal intención proponer una implementación de social media marketing con el fin de aumentar la participación del negocio en medios digitales logrando un reconocimiento de marca en los diferentes medios actuales.

Capítulo I: Se realiza un análisis situacional de la microempresa donde se detalla cómo se encuentra la empresa de forma interna y externa, de esta manera poder identificar como está la estructura organizacional como análisis; PEST, FODA, 5 fuerzas de Porter.

Capitulo II: Se elabora una investigación de mercado a los clientes directos para recopilar información, de la microempresa en diferentes aspectos como productos, servicios y que medios digitales utilizan y poder determinar estrategias que ayuden a mejorar el negocio.

Capitulo III: Se desarrolla la propuesta de implementación de social media a la microempresa AGROFAR, con el fin de ofertar estrategias que ayuden un posicionamiento en los distintos medios digitales con un nuevo rediseño de marca y así evolucionar en el medio tecnológico actual.

Capitulo IV: Se ejecutará el análisis de los diferentes estados financieros con el fin de determinar los costos de cada estrategia y evaluar la viabilidad del proyecto para la microempresa.

ABSTRACT

The present work is focused on the need to propose an implementation of digital media to the AGROFAR microenterprise, since during these years it has worked with traditional media and has not been able to establish recognition within the digital medium, therefore different strategies are established that help to have a better level of participation within it.

The main intention of this study is to propose an implementation of social media marketing in order to increase the participation of the business in digital media, achieving brand recognition in the different current media.

Chapter I: A situational analysis of the microenterprise is carried out detailing the internal and external situations of the company, in this way to be able to identify how the organizational structure is as an analysis; PEST, SWOT and Porter's 5 Forces.

Chapter II: A market research is carried out for direct clients to collect information from the microenterprise in different aspects such as products, services and what digital media they use, and also to be able to determine strategies that help to improve the business.

Chapter III: The proposal for the implementation of social media to the AGROFAR microenterprise is developed, in order to offer strategies that help to position it in the different digital media with a new brand redesign and thus evolve in the current technological environment.

Chapter IV: The analysis of the different financial statements will be carried out in order to determine the costs of each strategy and evaluate the viability of the project for the microenterprise.

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a Dios por ser esa parte espiritual en no dejarme vencer para llegar al camino del éxito, a mi madre Guadalupe Zúñiga una mujer luchadora que con su amor, dedicación y esfuerzo estuvo apoyándome en cada momento de mi carrera universitaria, la persona más importante de mi vida gracias mamita por tus consejos que me ayudo a crecer tanto personal como profesionalmente, te doy las gracias porque siempre has estado ahí guiando mi camino.

También quiero dedicar a mi padre Walther Mendoza, que desde el cielo me ilumina para seguir adelante, quien dejó una huella en mi alma que el tiempo ni nadie podrá borrar y sé que desde donde este él se siente orgulloso de mi.

Lizeth Mendoza

Agradecimiento

En primera instancia quiero agradecer a Dios por permitir tener la salud y capacidad de formarme profesionalmente en las aulas de la Universidad Técnica del Norte, a mi tutor el Magister Guillermo Brucil por tener la capacidad de guiarme en este largo camino, sus consejos, paciencia y constancia fueron siempre útiles para plasmar lo que hoy he logrado. Gracias por sus múltiples palabras de aliento cuando más lo necesite.

A mis docentes a quienes debo mis conocimientos, sus sabias palabras que me alentaron en seguir creciendo personal y profesionalmente, gracias por su paciencia por compartir sus experiencias y conocimientos en el aula de clases.

A mi familia que han sido siempre mi motor en impulsar mis sueños y esperanzas, quienes siempre estuvieron a mi lado en los días y noches más difíciles de estudio, siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios les dedico a ustedes este logro, amada madre Guadalupe Zúñiga la persona más importante, gracias mamita por enseñarme el valor de la vida y brindarme tu apoyo siempre. Queridos hermanos Andrés y Verónica que su afecto y cariño me han brindado la fuerza necesarios en seguir con mis sueños. Y a ti abuelita Mariana Arévalo por quererme tanto.

A demás quiero agradecer a Ricardo Armas la persona que ha estado ahí en mis peores momentos apoyándome y brindándome sus mejores consejos para resolver con facilidad los problemas que se presentan. Gracias por ser parte de mi vida.

Por último, pero no por eso menos importante a todos mis amigos y compañeros, hoy se culmina una maravillosa etapa y no puedo dejar de recordar cuantas tardes y horas de estudio a lo largo de nuestra formación profesional, ustedes han sido una parte esencial y les agradezco por tantos momentos compartidos.

Lizeth Mendoza

Ibarra, 28 julio del 2022

MGS.

MARLON PINEDA

DECANO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

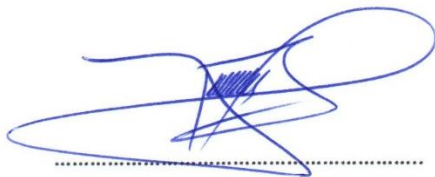
Presente

Señor Decano:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 0232-HCD-FACAE-UTN-2022 Ibarra, 5 mayo de 2022, en el que se me designa como oponente del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS NOMBRES COMPLETOS AUTOR (A)(ES)	Y DE	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
MENDOZA ZUÑIGA LIZETH KATERHINE		IMPLEMENTACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA MICROEMPRESA AGROFAR UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA	MERCADOTECNIA	OCHO SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003334784		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MENDOZA ZÚÑIGA LIZETH KATHERINE		
DIRECCIÓN:	Rafael Larrea 10-31 y Rafael Sánchez		
EMAIL:	lmendozaz@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2604-521	TELÉFONO MÓVIL:	0994730312

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"IMPLEMENTACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA MICROEMPRESA AGROFAR UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA"
AUTOR (ES):	MENDOZA ZÚÑIGA LIZETH KATHERINE
FECHA: DD/MM/AAAA	19 de septiembre del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 3 días del mes de octubre de 2022

EL AUTOR:
Firma: 

Nombre: Lizeth Katherine Mendoza Zúñiga

Índice de contenidos

Resumen ejecutivo	ii
CAPÍTULO I	1
1.1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	1
1.1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Definición del problema.....	2
1.2.1. Diagrama causa - efecto.....	2
1.3. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. HERRAMIENTAS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL.....	3
1.4.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	3
1.4.2. Macroentorno.....	3
1.4.2.1. Análisis político.....	4
1.4.2.2. Análisis económico	6
1.4.2.3. Análisis social cultural	8
1.4.2.4. Análisis Tecnológicos	9
1.4.2.5. Análisis ambiental	13
1.4.3. Microentorno.....	15
1.4.4. Cinco fuerzas de Porter.....	15
1.4.5. Matriz FODA	17
1.4.6. Matriz de evaluación de factores externos EFE e internos EFE	18
1.4.6.1. Matriz de evaluación externa.....	18
1.4.6.2. Matriz de evaluación interna	19

1.4.7.	Matriz aprovechabilidad y vulnerabilidad	19
1.4.7.1.	Matriz de aprovechabilidad	19
1.4.7.2.	Matriz de vulnerabilidad.....	20
1.4.8.	Matriz de evaluación interna y externa.....	20
1.5.	Problema Diagnóstico	21
1.6.	Fundamentación teórica	22
1.6.1.	Marketing.....	22
1.6.2.	Mercado	22
1.6.3.	Segmento de mercado.....	23
1.6.4.	Clientes	23
1.6.5.	Proveedor	23
1.6.6.	Consumidor.....	23
1.6.7.	Insumos agrícolas.....	24
1.6.8.	Fertilizantes.....	24
1.6.9.	Foliares.....	24
1.6.10.	Edáfico	24
1.6.11.	Social media	25
1.6.12.	Orgánico	25
1.6.13.	Inorgánico.....	25
1.6.14.	Sintéticos	25
CAPÍTULO II.....		26
2.1.	Estudio de mercado	26

2.1.1. Situación del problema	26
2.2. Objetivos	26
2.2.1. Objetivo General.....	26
2.2.2. Objetivos Específicos.....	26
2.3. Justificación de la Investigación	26
2.4. Aspectos metodológicos.....	27
2.4.1. Enfoque de Investigación.....	27
2.4.2. Tipos de Investigación	28
2.4.3. Método de Investigación.....	28
2.5. Fuentes de Investigación	29
2.6. Fuentes primarias	29
2.6.1. Diseño del Plan Muestral	29
2.6.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	30
2.6.3. Tabulación y procesamiento	31
2.6.4. Presentación de resultados	31
2.7. Cruce de variables	55
2.8. Identificación de la demanda.....	66
2.9. Identificación de la oferta.....	68
2.10. Demanda Insatisfecha.....	69
2.11. Conclusiones del estudio	69
CAPÍTULO III.....	71

3.1.	Propuesta	71
3.1.1.	Plan Estratégico	71
3.2.	Objetivos de la propuesta	71
3.3.	Identificación de las estrategias a aplicarse.....	72
3.3.1.	Estrategias de posicionamiento	72
3.3.2.	Estrategia de crecimiento.....	72
3.3.3.	Estrategias de diferenciación	72
3.3.4.	Estrategia de fidelización.....	72
3.4.	Matriz estructura de la propuesta	73
3.5.	Desarrollo de la propuesta.....	76
3.5.1.	Estrategia de Posicionamiento	76
3.5.1.1.	Política	76
3.5.1.2.	Objetivo.....	76
3.5.1.3.	Táctica.....	76
3.5.2.	Estrategia de Crecimiento.....	84
3.5.2.1.	Política	84
3.5.2.2.	Objetivo.....	84
3.5.2.3.	Táctica.....	85
3.5.3.	Estrategia de Fidelización.....	87
3.5.3.1.	Política	87
3.5.3.2.	Objetivo.....	87
3.5.3.3.	Táctica.....	88
3.5.4.	Estrategia de Diferenciación.....	90
3.5.4.1.	Política	90
3.5.4.2.	Objetivo.....	90
3.5.4.3.	Táctica.....	91

3.6.	Plan Operativo de marketing.....	96
3.7.	Segmentación de mercado.....	97
3.8.	Buyer Persona	97
3.9.	Mercado meta.....	97
3.10.	Componentes del mix de marketing	97
3.10.1.	Producto	97
3.10.2.	Precio	98
3.10.3.	Plaza.....	98
3.10.4.	Promoción.....	98
3.11.	Tácticas.....	98
3.12.	Plan de Medios	100
3.13.	Presupuesto del plan de Marketing.....	101
3.14.	Indicadores de gestión	103
CAPÍTULO IV.....		104
4.1.	Estudio Financiero.....	104
4.2.	Objetivos	104
4.3.	Presupuesto de mercadotecnia	104
4.4.	Estados Financiero	105
4.5.	Estados Financieros proyectados	111
4.6.	Índices financieros.....	117
4.6.7.	ROI en Marketing.....	119

CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	122
Bibliografía	123
Linkografía.....	124
ANEXOS	128

Índice de Tabas

Tabla 1. FODA	17
Tabla 2. EFE	18
Tabla 3. EFI	19
Tabla 4. Matriz de Aprovechabilidad	19
Tabla 5. Matriz de Vulnerabilidad.....	20
Tabla 6. Matriz de valuación interna y externa	21
Tabla 7. Calificación de la marca	32
Tabla 8. Asesoramiento en cultivos.....	33
Tabla 9. Lugares de insumos agrícolas.....	34
Tabla 10. Medios.....	35
Tabla 11. Radio.....	36
Tabla 12. Frecuencia de compra	37
Tabla 13. Valor de la microempresa	38
Tabla 14. Productos de consumo frecuente	39
Tabla 15. Calificación de productos	40

Tabla 16.	Precios de los productos.....	41
Tabla 17.	Plataformas digitales.....	42
Tabla 18.	Promociones.....	43
Tabla 19.	Atención en la compra	44
Tabla 20.	Medios digitales	45
Tabla 21.	Adquirir los productos de AGROFAR	46
Tabla 22.	Edad de encuestados	47
Tabla 23.	Genero de encuestados.....	48
Tabla 24.	Nivel de instrucción	49
Tabla 25.	Profesión de encuestados	50
Tabla 26.	Lugar de residencia.....	51
Tabla 27.	Lugar de residencia Urbano	52
Tabla 28.	Lugar de residencia Rural	53
Tabla 29.	Con qué frecuencia compra Insumos de AGROFAR Vs Edad	55
Tabla 30.	De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted la marca de la microempresa	56
Tabla 31.	Que es lo que más valora de la microempresa AGROFAR Vs Profesión	58
Tabla 32.	En qué lugares adquiere los productos o insumos agrícolas.....	59
Tabla 33.	De las siguientes plataformas digitales ¿cuáles son las que más utiliza? Vs Genero	60
Tabla 34.	Con que frecuencia compra Insumos de AGROFAR Vs Qué productos consume con mayor frecuencia de AGROFAR.....	61

Tabla 35.	Por qué medio se enteró de los productos de AGROFAR Vs Que tan de acuerdo estaría en seguir adquiriendo productos AGROFAR.....	62
Tabla 36.	Que radio escucha usted Vs Edad.....	63
Tabla 37.	Dónde encuentra usted asesoramiento e información sobre cultivos Vs Nivel de Instrucción	64
Tabla 38.	Como califica la atención que brindan a la hora de comprar los productos de AGROFAR Vs Género	65
Tabla 39.	Productos más demandados	66
Tabla 40.	Demanda	67
Tabla 41.	Porcentaje demanda futura en encuesta	67
Tabla 42.	Oferta	68
Tabla 43.	Balance entre demanda y oferta.....	69
Tabla 44.	Balance entre demanda y oferta población real	69
Tabla 45.	Matriz Estructura de la Propuesta	73
Tabla 46.	Cronograma de Actividades.....	96
Tabla 47.	Plan de medios	100
Tabla 48.	Presupuesto del plan de marketing	101
Tabla 49.	Presupuesto general	102
Tabla 50.	Precio total propuesta.....	102
Tabla 51.	Indicadores de gestión.....	103
Tabla 52.	Presupuesto de marketing	105
Tabla 53.	Balance general AGROFAR 2022.....	105

Tabla 54.	Informe de ventas 2022.....	107
Tabla 55.	Flujo de caja 2022.....	108
Tabla 56.	Estado de resultados 2022.....	110
Tabla 57.	Balance general proyectado 2023	111
Tabla 58.	Ventas proyectadas 2023	113
Tabla 59.	Flujo de caja proyectado 2023	114
Tabla 60.	Estado de resultados proyectado 2023	116
Tabla 61.	Índice de liquides	117
Tabla 62.	Índice de solvencia.....	117
Tabla 63.	Índice de rotación de activos.....	118
Tabla 64.	Prueba ácida	118
Tabla 65.	Rentabilidad	118
Tabla 66.	Margen de utilidad	119
Tabla 67.	ROI.....	119

Índice de Figuras

Figura 1.	Diagrama Causa y efecto.....	2
Figura 2.	Perfiles de Opinión	6
Figura 3.	Indicadores Nacionales.....	9
Figura 4.	Audiencia digital Ecuador febrero 2022.....	10
Figura 5.	Usuarios Redes Sociales febrero 2022	11
Figura 6.	Estadísticas de la audiencia de Facebook	11

Figura 7.	Estadísticas de la audiencia de Instagram.....	12
Figura 8.	Ecommerce en ecuador.....	12
Figura 9.	Calificación de la marca	32
Figura 10.	Asesoramiento en cultivos	33
Figura 11.	Lugares de insumos agrícolas	34
Figura 12.	Medios.....	35
Figura 13.	Radio.....	36
Figura 14.	Frecuencia de compra	37
Figura 15.	Valor de la microempresa	38
Figura 16.	Productos de consumo frecuente	39
Figura 17.	Calificación de productos	40
Figura 18.	Precios de los productos.....	41
Figura 19.	Plataformas digitales.....	42
Figura 20.	Promociones.....	43
Figura 21.	Atención en la compra	44
Figura 22.	Medios digitales	45
Figura 23.	Adquirir los productos de AGROFAR	46
Figura 24.	Edad de encuestados	47
Figura 25.	Genero.....	48
Figura 26.	Nivel de instrucción	49
Figura 27.	Profesión de encuestados	50

Figura 28.	Lugar de residencia.....	51
Figura 29.	Lugar de residencia Urbano.....	52
Figura 30.	Lugar de residencia Rural.....	53
Figura 31.	Imagotipo antiguo.....	77
Figura 32.	Imagotipo Nuevo.....	77
Figura 33.	Manual de Marca.....	81
Figura 34.	Spot publicitario.....	82
Figura 35.	Aplicación de la marca medios físicos y digitales.....	83
Figura 36.	Programa de Radio.....	84
Figura 37.	Catálogo digital.....	85
Figura 38.	Fanpage Facebook.....	86
Figura 39.	WhatsApp Business.....	87
Figura 40.	Canal de YouTube.....	88
Figura 41.	Como cuidar la tierra.....	88
Figura 42.	Elaboración de productos AGROFAR.....	89
Figura 43.	Utilización de productos agrícolas.....	89
Figura 44.	Descuentos.....	91
Figura 45.	Alianza con proveedores.....	92
Figura 46.	Tarjeta personalizada.....	93
Figura 47.	Seminario 1.....	93
Figura 48.	Seminario 2.....	94

Figura 49. Seminario 394

Figura 50. Buyer persona97

CAPÍTULO I

1.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1.1. Antecedentes

AGROFAR es una empresa que produce y vende fertilizantes foliares y de suelo, esta microempresa fue creada el 11 de julio del 2006 por el Sr. Flavio Ricaurte con el primer y único nombre de AGROFAR, desde entonces está dedicada a la elaboración y comercialización de productos agrícolas que ayuden al mejoramiento de cada siembra, durante estos años la empresa se ha enfocado en llevar a sus clientes productos de calidad y a los mejores precios del mercado, AGROFAR cuenta con una planta central en la ciudad de Mira provincia del Carchi el cual distribuye sus productos al local comercial que tiene en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

En el año 2020, a inicios de la pandemia producida por el COVID 19, AGROFAR tuvo que cerrar sus puertas por el confinamiento total por mediadas impartidas por el COE NACIONAL, a pesar del cierre del local comercial la microempresa no dejo de trabajar ya que los clientes solicitaban sus productos de manera urgente y empezaron a distribuir sus productos a domicilio a cada uno de sus clientes. La pandemia no fue excusa para no seguir trabajando arduamente y es por esta razón que la empresa incremento sus ganancias, a pesar del cierre del local comercial se trabajó con normalidad en la microempresa.

A pesar de llevar quince años en el mercado tiene bajo reconocimiento en los medios digitales ya que no cuentan con la experiencia del manejo de esta área, es por esta razón que AGROFAR, se ve forzado a la actualización de estrategias de marketing en redes sociales para así dar a conocer sobre sus productos nuevos y existentes.

1.2. Definición del problema

La microempresa AGROFAR actualmente se encuentra distribuyendo sus productos en el norte del país, cuenta con una cartera de clientes fieles lo cual ha permitido que la empresa no deje de vender, pero a su vez tiene un déficit en el área digital lo cual se desea aumentar el posicionamiento de la microempresa en esta área, hoy en día si no se está actualizando constantemente las empresas pueden llegar a fracasar, ya que ahora la tecnología ayuda hacer más fácil las cosas, con frecuencia el buen uso de tecnología marcará una gran diferencia entre una empresa que funciona con rapidez y otra que lo hace con dificultad, incluso los clientes notaran la diferencia. Desde que inicio la pandemia muchas empresas optaron por vender sus productos a través de las redes sociales, es por esta razón que la microempresa AGROFAR quiere llevar a sus clientes una mejor atención a través de estos medios, que permiten estar más cerca de cada uno de ellos.

1.2.1. Diagrama causa - efecto

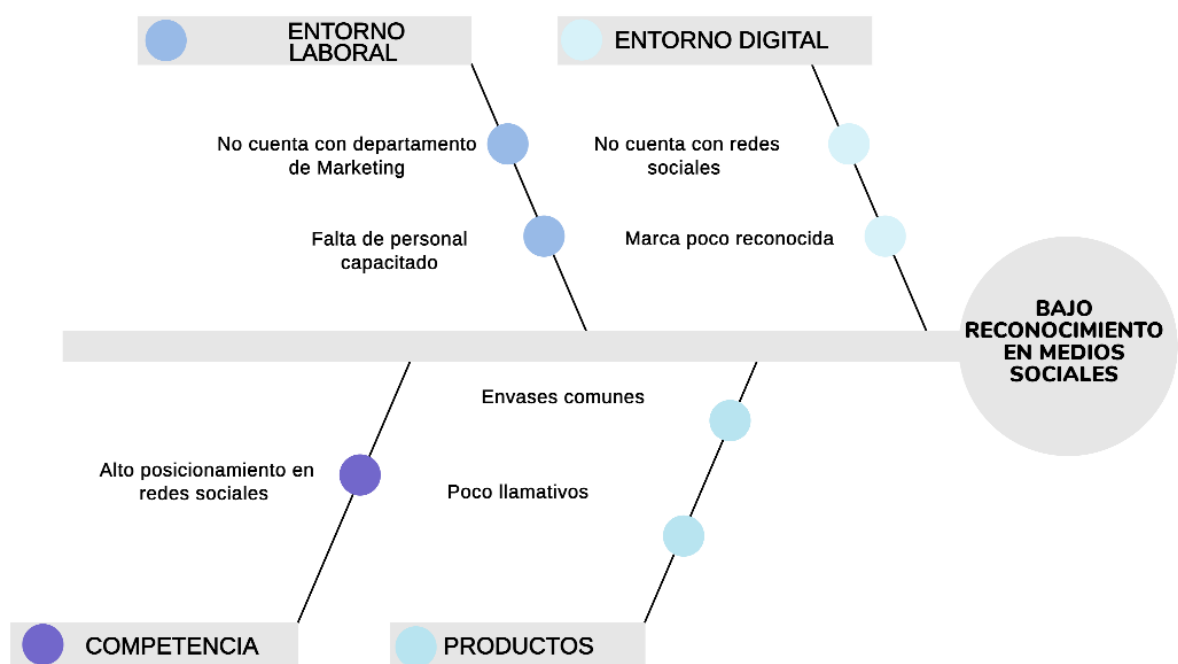


Figura 1. Diagrama Causa y efecto

Autor: Lizeth Mendoza

En la microempresa AGROFAR se determinó que la principal causa que afecta a este negocio es la falta de implementación en redes sociales, por lo cual se debe trabajar implementado estos medios que ayudaran a la microempresa a sobresalir y ser reconocida a través de estos medios ya que en la actualidad están siendo utilizadas constantemente.

1.3. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.3.1. Objetivo General

Efectuar un diagnóstico situacional para recoger información y poder evaluar aspectos internos y externos que permita identificar los principales problemas de los insumos agrícolas.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis externo para determinar oportunidades y amenazas de los insumos agrícolas.
- Identificar los principales competidores, los cuales pueden afectar a la microempresa.
- Elaborar la matriz FODA para identificar las ventajas y desventajas que posee AGROFAR frente a la competencia.

1.4. HERRAMIENTAS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

1.4.1. ANÁLISIS EXTERNO

1.4.2. Macroentorno

Al tener en cuenta que el análisis PEST, ayudara a la microempresa a identificar los factores que pueden afectar tanto presente como futuro de todas las operaciones que se realice, este análisis ayudara a que el negocio detecte amenazas y debilidades con el fin de conocer cómo enfrentar cada problema de la microempresa, además permitirá mostrar oportunamente los cambios en el mercado y estar a la vanguardia de la competencia. Se debe tener en cuenta que este análisis siempre se debe medir y reajustar al plan estratégico

empresarial, ya que esto permitirá ir un paso delante de cada situación que se pueda presentar en el futuro.

1.4.2.1. Análisis político

La emergencia sanitaria causada por la COVID-19 generó una profunda recesión que provocó un repunte de la pobreza. Esta crisis amplió los desequilibrios macroeconómicos que el país estaba pretendiendo subsanar desde el fin del boom de los precios del petróleo. Además, la crisis puso en certeza algunas debilidades estructurales como la falta de amortiguadores macroeconómicos, la elevada informalidad, un sistema de salud poco preparado y las grandes brechas en el acceso a servicios públicos (Grupo Banco Mundial, 2021).

Es necesario seguir avanzando, corregir los antecedentes sobre las obligaciones de transferencia de pensiones y asistencia sanitaria del gobierno central al IESS, y empezar a tomar medidas para garantizar que las futuras obligaciones se contabilicen plenamente en el momento oportuno será importante para reforzar la transparencia de las estadísticas fiscales (Fondo Monetario Internacional, 2022).

El nuevo gobierno desde mediados del 2021 a tratado de hacer distintos cambios para poder tener crecimiento y prosperidad, ya que se ha mantenido con la ardua tarea de vacunación en todos los sectores del país y así poder reestablecer la economía que ha decaído en los últimos años por la emergencia sanitaria a nivel mundial.

- Problema Político

Ecuador, más allá de una crisis financiera, lo principal es una crisis política. La falta de confianza en personajes políticos, problema de ideas y opiniones entre distintos partidos políticos, denuncias de corrupción y carencia de un panorama de diálogo, hacen que la política ecuatoriana se convierta en un patio de recreo donde solo hay insultos. Ecuador se ve

enfocado en el alza del precio de los combustibles, poca atención con procesos constitucionales como el caso de los sueldos de los maestros y presupuesto para la educación intercultural.

Reconocemos que el Ecuador vive una crisis económica, social y política que nos afecta a todas las personas que vivimos en su territorio. Esta crisis afecta de manera desproporcionada a la población indígena y afrodescendiente, a las comunidades rurales, y a las personas migrantes, que son forzadas a desplazarse fuera de sus países escapando del hambre, la violencia y la falta de oportunidades (CARE, 2019).

Ecuador está atravesando por una dura crisis la cual no se avisto en una década, la falta de preocupación en los sectores más vulnerables se ve reflejado ya que no existe insumos médicos, el alza de precios en el combustible, la falta de pago en el sector público ha traído muchas consecuencias para llevar una vida digna.

- Asamblea Nacional

En junio de 2021, los legisladores de todos los soportes crearon una deseosa agenda legislativa 2021-2022 que contenía 86 leyes que debían gestionar en este primer año. Apenas seis de esos proyectos han logrado su aprobación. La realidad es que la agenda legislativa, está largamente atrasada (Primicias, n.d.).

La opinión de los ecuatorianos no es muy favorable ya que el puntaje de calificación para la asamblea está en un 51, 25% mala, los ecuatorianos no están muy satisfechos con el desempeño que realizan ya que en julio del 2021 se encuentran con una calificación de muy buena y buena con el 32.95% y ha descendido en un 11.18% para el 25 de abril del 2022 (Universo, 2022).

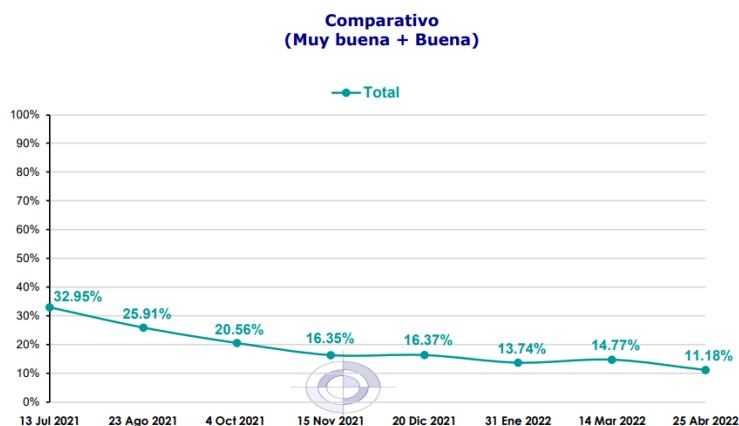


Figura 2. Perfiles de Opinión

Autor: Universo

Nota: las personas han afirmado que la asamblea nacional no tiene la capacidad para enfrentar diferentes situaciones en el Ecuador.

En estos últimos años se ha venido elaborando una ardua tarea, que ayude a mejorar la crisis en el Ecuador, pero se ha visto que la población no está muy satisfecha con el desempeño de la asamblea ni del actual presidente, la falta de apoyo que brindan ante el primer mandatario es una controversia que afecta a toda la población ya que si no se llega a acuerdos entre las dos no se podrá salir de la crisis que existe actualmente en el Ecuador.

1.4.2.2. Análisis económico

Ecuador tiene el desafío de, al igual que el año que terminó, cerrar 2022 con un desempeño mejor de lo esperado. Para este año, el BCE estima un crecimiento del 2,5%. Cabe indicar que los organismos multilaterales son más optimistas sobre el desempeño de la economía este año. El Banco Mundial estima que el PIB de Ecuador alcance 3,4% y el Fondo Monetario Internacional 3,5% en 2022 (Asobanca, n.d.).

A pesar de haber hecho un esfuerzo seguido por balancear la economía, Ecuador aún necesita el reequilibrio de sus finanzas públicas para evitar un aumento insostenible de la

deuda a tiempo que consolida la confianza en la estabilidad macroeconómica y la dolarización (Grupo Banco Mundial, 2021).

El informe que se basa en el análisis de expertos económicos y de negocios de Latinoamérica, indica que Ecuador avanzó en 34,7 puntos hasta ubicarse en los 117,5 en este último trimestre. La agenda comercial del país y la promoción permanente de exportaciones e inversiones que realiza el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, han logrado ese posicionamiento. Los acuerdos comerciales con China y con Corea que se aspira lograr durante este Gobierno, son también temas importantes que suman a la confianza que brinda Ecuador en el tema de negocios internacionales. (Ecuador, n.d.).

La economía del Ecuador cada vez va decayendo ya que no cuenta con un equilibrio, la despreocupación por la economía nacional ha provocado que cada vez cierren pequeños negocios, mientras el presidente se preocupa por los acuerdos comerciales en el exterior está dejando de lado lo que realmente pasa a nivel nacional.

- Inflación

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presenta en el siguiente boletín, los resultados del Índice de Precios al Consumidor y la medición oficial de la inflación en el mes de enero de 2022. La inflación mensual en enero 2022, respecto a diciembre 2021, fue de 0,72%. La inflación anual de precios de enero de 2022, respecto a enero de 2021, alcanzó 2,56%; como referencia, en enero de 2021 fue de -1,04%. Finalmente, en enero de 2022 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 724,39, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 793,33, lo cual representa el 109,52% del costo de la CFB (INEC, 2021).

La pandemia ha provocado retrasar el crecimiento de la economía, Ecuador está combatiendo para equilibrar la desaceleración económica y evitar una inflación alta, para la

economía del país. Se debe tener en cuenta que esto afecta bastante a los pequeños negocios lo cual provocaría el cierre de este.

1.4.2.3. Análisis social cultural

El desarrollo social tiene entre sus principales factores el progreso del capital humano y el capital social, es decir que, esto implica el desarrollo económico y humano, su evolución o cambio en las relaciones de individuos, grupos e instituciones dentro de una sociedad para alcanzar el bienestar social (Superior, 2015).

Los retos que tiene la economía para alcanzar un crecimiento sostenible son enormes. El desempleo a noviembre de 2021 alcanzó el 4,4% de la población económicamente activa, mientras que el subempleo se ubicó en 24,5% y el empleo adecuado subió a 33,7%. A estos retos se suma la necesidad de poner las finanzas públicas en orden y cerrar paulatinamente el déficit fiscal, para lo cual el país se encuentra bajo un programa con el FMI y ha enrumado acciones para hacerlo (Mundial, 2022)

En el Ecuador la crisis provocada por el COVID-19 generó un sin número de pérdida de empleos, ya que no se podía sustentar el salario de los trabajadores, al no tener ingresos constantes en las empresas generó pérdidas, la falta de recursos provocó el cierre de algunas empresas.

- Pobreza

El presidente, Guillermo Lasso, mencionó este miércoles 9 de febrero de 2022, durante una entrevista con Plan V y El Comercio, que en ocho meses de Gobierno 750.000 ecuatorianos han salido de la pobreza. Según datos del INEC, de junio a diciembre del 2021 (es decir, en seis meses), disminuyeron 793.720 personas de la escala de pobreza y 740.880 de la pobreza extrema. Se considera una persona pobre por ingresos, si percibe un ingreso familiar menor a USD 85,60 mensuales. Una persona en pobreza extrema recibe menos de

USD 48,24. El último boletín publicado fue en diciembre de 2021. A esa fecha, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 27,7% de la población y la extrema en 10,5% (Verifica, 2022).

El presidente ha informado que durante estos meses de mandato se ha disminuido la pobreza, porque al tener pobreza extrema se habla de recibir 48,24 mensuales los cuales no es así ya que los ecuatorianos reciben el doble de este mensual. El primer mandatario está convencido de que no hay pobreza en el Ecuador.

- Empleo

A nivel nacional, en el mes de enero de 2022, la tasa de participación global fue de 66,6%, la tasa de empleo adecuado de 33,1%, el subempleo de 22,6%, el otro empleo no pleno de 25,8%, el empleo no remunerado fue de 12,5%, mientras que, el empleo no clasificado se ubicó en el 0,6%. El desempleo, a nivel nacional alcanzó el 5,4% de la Población Económicamente Activa (PEA) (INEC, 2022).

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	abr-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22
Tasa de participación global	65,9	66,6	66,3	64,9	66,5
Tasa de empleo adecuado	30,8	33,1	31,7	32,7	32,5
Tasa de subempleo	23,3	22,6	23,4	23,0	23,9
Tasa de desempleo	5,1	5,4	4,3	4,8	4,7

Figura 3. Indicadores Nacionales

Autor: INEC

1.4.2.4. Análisis Tecnológicos

Las empresas averiguan constantemente nuevas formas de generar valor para competir y liderar sus mercados. Hoy las estrategias de negocio no son únicamente digitales o físicas, son híbridas y requieren de talento para su manejo enfocado en innovación y eficiencia,

siempre con una visión de mejora y preparación para la descentralización que se acerca con iniciativas plasmadas en la Web3.

En la actualidad si las empresas no están actualizadas puede provocar el cierre ya que desde que inicio la pandemia toda empresa tubo que adaptarse a los cambios, para así mejorar la satisfacción de consumir cualquier producto o servicio de este.

Ecuador ha logrado incrementar en un 12% la cantidad de conexiones generadas de parte de usuarios en Google, que cuentan con un promedio de 2 dispositivos para acceder a plataformas y servicios digitales, captando un 20% de crecimiento promedio transaccionado en canales digitales (e-commerce) y las propuestas híbridas de parte de medios y marcas, continuarán trazando el camino cada vez más establecido de atender y ser parte de una sociedad digital (Alcázar Ponce, 2020).

El acceso a internet es vital para la sociedad si no se está conectado no se vive actualizado de lo que sucede alrededor del mundo, ahora las redes sociales son esenciales porque desde ahí se conoce todo lo que promociona una empresa.

- Uso de móviles, internet y redes sociales 2021



Figura 4. Audiencia digital Ecuador febrero 2022

Autor: Juan Pablo Del Alcázar Ponce

Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes, siendo el 64,3% residentes de zonas urbanizadas. El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población. Hay 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, número que representa el 78,8% de la población (Alvino, 2021).



Figura 5. Usuarios Redes Sociales febrero 2022

Autor: Juan Pablo Del Alcázar Ponce

La audiencia de estas dos redes sociales es muy alta con 14 millones de usuarios que utilizan frecuentemente estos medios sociales, es por esta razón que las empresas optan por incrementar en sus empresas estos medios que benefician constantemente y que ayudan a atraer clientes a la empresa.

- Audiencia en Facebook



Figura 6. Estadísticas de la audiencia de Facebook

Autor: Branch

Facebook logra alcanzar potencialmente a 13 millones de ecuatorianos vía campañas publicitarias. Lo que representa el 96% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. Finalmente, la distribución de género muestra que su público está conformado por 48,9% mujeres y 51,1% hombres (Alvino, 2021).

- Audiencia en Instagram



Figura 7. Estadísticas de la audiencia de Instagram

Autor: Branch

Instagram alcanza potencialmente a 5.10 millones de ecuatorianos a través de anuncios publicitarios. Esto representa el 37,7% de la población, mayor de 13 años, activa en redes sociales. La cantidad de usuarios alcanzados tuvo un aumento del 2% con respecto a enero del 2020. Su público está conformado por 53,8% mujeres y 46,2% hombres (Alvino, 2021).

- E-commerce en el Ecuador

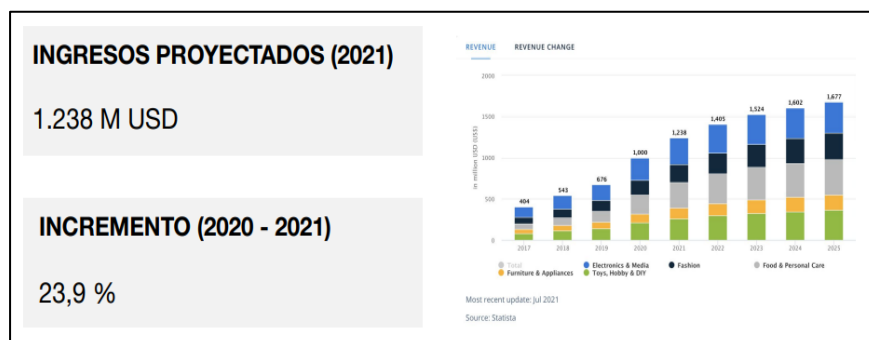


Figura 8. Ecommerce en Ecuador

Autor: Mentinno con base en información de Statista

En el Ecuador hubo un incremento del 23,9% en lo que son compras online. En donde los ingresos proyectados para ese año fueron de 1,238M USD. Esto quiere decir, que en base a la pandemia tuvo un aumento de consumidores digitales.

1.4.2.5. Análisis ambiental

Los insumos agrícolas son los productos necesarios para poder realizar la siembra, manejo y cosecha de los cultivos. Los principales insumos agrícolas que se necesitan para llevar adelante la producción agrícola son: semillas, fertilizantes y diferentes productos para proteger al cultivo de las plagas y enfermedades.

- Siembras

En 2018, la superficie de labor agropecuaria del país alcanzó los 5,3 millones de hectáreas (ha), con una producción de caña de azúcar (para azúcar), banano, palma africana, arroz, papa y maíz duro seco, que supera los cultivos de otros productos (INEC, 2019).

La agricultura es una fuente importante desde hace años atrás ya que ayuda a la emisión de gases que contribuyen al efecto invernadero, se podría decir que contribuye al medio ambiente, es por esta razón que al momento de realizar cualquier siembra es importante fertilizar los campos ya que ayudaran a que los productos salgan sin ninguna plaga y de mejor calidad.

La deforestación, la agroindustria, la energía hidroeléctrica y la minería son, según los expertos examinados, las principales amenazas que seguirá afrontando el Chocó en 2021. El fortalecimiento de la institucionalidad ambiental será otro de los grandes desafíos de Ecuador (Castro, 2021).

En el 2020 en medio de la pandemia del COVID-19, las actividades de extracción de minerales y petróleo se efectuaron con normalidad ya que era la principal fuente de generar recursos para Ecuador.

- Regulaciones

La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como identificar las obligaciones del sector público y privado, los niveles de participación en la gestión ambiental, e indicar las restricciones, controles y sanciones permitidas dentro de este campo (ALFATECLIMIN, 2007).

Se dispone que el ministerio del ambiente debe coordinar sistemas de control que ayuden a verificar el cumplimiento de las normas de calidad pertinente del aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes, se establece que al causar impacto ambiental debe ser calificados por los organismos descentralizados de control.

- Sector agrícola

El cambio constante es fundamental en el desarrollo de todas las industrias, nos permite de cierta forma mantenernos alerta ante diversos fenómenos. La expansión del coronavirus a nivel mundial nos obliga a incursionar en nuevas formas de negocio y producción. Ciertamente este sector, ha sido uno de los que menos paralizaciones ha sufrido a partir de la COVID-19, sin embargo, comercializar por vías electrónicas, seguir protocolos de higiene, trabajar asociativamente, son algunas prácticas que han obligado a dinamizar el sector agrícola en los últimos dos meses (Sánchez et al., 2020).

Será preciso evaluar el impacto de estas medidas al final de la crisis, y examinar la posibilidad de conservar permanentemente en beneficio de los productores agrícolas, en especial a los más pequeños.

1.4.3. **Microentorno**

Para verificar el estudio del microentorno toca identificar todos los factores que están afines con el sistema de comercialización de productos orgánicos y que tienen contacto directo y permanente. El contacto existe con los clientes, proveedores, competencia y las otras relaciones existentes con el sistema que les rodea.

1.4.4. **Cinco fuerzas de Porter**

- **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes enfocados en el bienestar de los suelos de sus cultivos son aquellos que tienen la necesidad de adquirir abonos, fertilizantes, regulador de PH del agua, nutrientes foliares y muchos más, que ayuden a sus cosechas estar libres de plagas, que los productos tengan excelente calidad al momento de cosechar y que la tierra este sana para una nueva siembra. Es por esta razón que los clientes adquieren productos de AGROFAR porque conocen que los productos son de excelente calidad y a los mejores precios del mercado.

Contar con clientes que se enfoque en el consumo de fertilizantes adecuados, que no perjudique la siembra es muy importante ya que buscan los mejores productos para sus campos.

- **Poder de negociación de proveedores**

Cuenta con distintos proveedores que le facilitan los productos para la elaboración de los fertilizantes, abonos, reguladores de PH, nutrientes foliares, etc. Es así como estos productos están elaborados con la mejor calidad para llevar su producto final al consumidor. Los proveedores que tiene la microempresa son varios de esta manera se puede escoger cual es la mejor opción para llevar un producto final de calidad y a los mejores precios del mercado.

Al tener una gama alta de proveedores, facilita la negociación entre estos porque se puede escoger cual es la mejor opción para la microempresa.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

Para la microempresa AGROFAR la amenaza de nuevos competidores es alta ya que se está generando nuevos negocios que venden insumos agrícolas, se determina que alrededor del local comercial de la microempresa existen otros negocios similares que al momento que los clientes buscan algún producto para sus cosechas se queden en uno que está más cerca y esto a la larga perjudica el negocio.

Cada determinado tiempo la población crea más negocios y esto hace que se genere más competencia en el mercado, es por esta razón que se debe estar en constante actualización mantener a los clientes satisfechos no dejar de lado la calidad y los mejores precios.

- **Amenaza de productos sustitutos**

La microempresa compite muy de cerca con otros fabricantes de productos similares ya que estos cumplen casi las mismas funciones, se podría decir que cada vez se crean más productos sustitutos lo cual perjudica a cualquier negocio ya que al tener casi las mismas funciones los clientes pueden optar por irse a la competencia. De acuerdo con esto la microempresa debe estar siempre a la vanguardia de que los clientes se encuentren satisfechos con los productos, tengan promociones y los mejores precios del mercado sin dejar de lado la calidad de este.

AGROFAR debe trabajar constantemente, en mejorar sus canales de venta, ya que mientras más clientes sepan que estos productos son de buena calidad están un paso delante de la competencia.

- **Rivalidad entre los competidores**

Se puede determinar que existen diversos competidores y que la rivalidad entre empresas es alta, cada vez más se va generando nuevas competencias y hay que saber sobrellevar la situación para no perder estabilidad económica, seguir trabajando arduamente para que identifiquen que la marca es de calidad de acuerdo con su diversidad de productos a los mejores precios del mercado y que están en constante actualización para estar más cerca de cada cliente.

Actualmente como competidores se encuentran empresas existentes en el mercado que venden insumos agrícolas los cuales serían considerados competidores directos que se encuentran cerca de la microempresa los cuales son: AGRICOLA BUENOS AIRES, AGROMECA, RUEDAAGRO, EL AGRICULTOR.

1.4.5. Matriz FODA

Tabla 1. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios asequibles y económicos. • Personal totalmente capacitado en las diferentes áreas. • Diversidad de productos. • Experiencia en el desarrollo de productos agrícolas. • Costos de fabricación bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de clientes. • Exportación de productos. • Ubicación geográfica. • Cambios sociales. • Nuevas tecnologías.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un manual de marca • Marca intangible con bajo valor comunicacional. • No cuenta con un plan de medios • Bajo consumo de productos agrícolas. • Recursos financieros bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta oferta de productos similares. • Alza de precios en materia prima. • Cambio climático que afecta a los campos. • Crisis económica en el sector agrícola. • Mayores regulaciones gubernamentales.

Autor: Lizeth Mendoza

1.4.6. Matriz de evaluación de factores externos EFE e internos EFE

1.4.6.1. Matriz de evaluación externa

Tabla 2. EFE

Matriz evaluación del ambiente externo (EFE)			
Factor Crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Fidelización de clientes	10%	3	0.3
Exportación de productos.	10%	2	0.2
Ubicación geográfica	10%	4	0.4
Cambios sociales	5%	3	0.15
Nuevas tecnologías	15%	4	0.6
Subtotal OPORTUNIDADES	50%		1.65
AMENAZAS			
Alta oferta de productos similares.	10%	3	0.3
Alza de precios en materia prima.	15%	4	0.6
Cambio climático que afecta a los campos.	5%	3	0.15
Crisis económica en el sector agrícola.	15%	4	0.6
Mayores regulaciones gubernamentales.	5%	2	0.1
Subtotal AMENAZAS	50%		1.75
TOTAL	100%		3.4

Autor: Lizeth Mendoza

1.4.6.2. Matriz de evaluación interna

Tabla 3. EFI

Matriz EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Precios asequibles y económicos.	10%	3	0.3
Personal totalmente capacitado en las diferentes áreas.	10%	3	0.3
Diversidad de productos.	15%	4	0.6
Experiencia en el desarrollo de productos agrícolas.	10%	1	0.1
Costos de fabricación bajos	5%	3	0.15
Subtotal FORTALEZAS	50%		1.45
DEBILIDADES			
No cuenta con un manual de marca	10%	3	0.3
Marca intangible con bajo valor comunicacional.	15%	4	0.6
No cuenta con un plan de medios	10%	4	0.4
Consumo de productos agrícolas en crecimiento.	5%	3	0.15
Recursos financieros bajos.	10%	3	0.3
Subtotal DEBILIDADES	50%		1.75
TOTAL	100		3.2
	%		

Autor: Lizeth Mendoza

1.4.7. Matriz aprovechabilidad y vulnerabilidad

1.4.7.1. Matriz de aprovechabilidad

Tabla 4. Matriz de Aprovechabilidad

APROVECHABILIDAD						
FORTALEZAS/ OPORTUNIDADES	Precios asequibles y económicos.	Personal totalmente capacitado en las diferentes áreas.	Diversidad de productos.	Experiencia en el desarrollo de productos agrícolas.	Costos de fabricación bajos	TOTAL
Fidelización de clientes	5	4	5	3	5	22
Exportación de productos.	4	3	3	2	3	15
Ubicación geográfica	3	3	5	3	1	15
Cambios sociales	2	4	1	3	3	13
Nuevas tecnologías	4	5	4	4	4	21
TOTAL	18	19	18	15	16	86

Autor: Lizeth Mendoza

1.4.7.2. Matriz de vulnerabilidad

Tabla 5. Matriz de Vulnerabilidad

DEBILIDADES / AMENAZAS	VULNERABILIDAD					TOTAL
	No cuenta con un manual de marca	Marca intangible con bajo valor comunicacional	No cuenta con un plan de medios	Consumo de productos agrícolas en crecimiento	Recursos financieros bajos	
Alta oferta de productos similares	2	2	3	2	2	11
Alza de precios en materia prima	3	1	3	3	3	13
Cambio climático que afecta a los campos	2	3	2	3	2	12
Crisis económica en el sector agrícola	1	2	3	2	2	10
Mayores regulaciones gubernamentales	2	1	2	3	3	11
TOTAL	10	9	13	13	12	57

Autor: Lizeth Mendoza

1.4.8. Matriz de evaluación interna y externa

La matriz interna y externa que se muestra a continuación se refleja los datos que se tomaron de las matrices interna y externa.

Tabla 6. Matriz de valuación interna y externa

		EFI			
		Fuerte	Promedio	Débil	
		4.0	3.0	2.0	1.0
EFE	Alto	3.0	I Crecer y construir	II Crecer	III Resistir
	Mediano	2.0	IV Crecer	V Resistir	VI Eliminar
	Baja	1.0	VII Resistir	VIII Eliminar	IX Eliminar

3.4 ←

3.2 ↓

Autor: Lizeth Mendoza

Después de conseguir los valores de la matriz EFE Y EFI, se localizó el número del cuadrante resultado del cruce de dichos valores, para lo cual en este caso de estudio se ubica en el cuadrante 3, con la necesidad de crecer lo que es bueno desarrollar productos nuevos que ayuden a la empresa a obtener nuevos nichos de mercado y seguir creciendo.

1.5. Problema Diagnóstico

La microempresa AGROFAR a lo largo de los años ha atravesado distintas fases las cuales han ayudado a posicionarse en el mercado y a tener clientes fieles los quienes identifican que los productos son de calidad y excelentes para los cultivos, los cuales encuentran fácilmente en el local comercial que cuenta con una excelente ubicación.

En la microempresa AGROFAR se ha podido identificar algunos problemas los cuales han afectado poco a poco a este negocio, uno de los principales problemas es que no cuenta

con un manual de marca que ayude a la microempresa a ser identificada fácilmente ya que tiene bajo valor comunicacional hacia los clientes, otro aspecto importante es que no cuenta con un plan de medios lo que en la actualidad es importante estar actualizado constantemente para que el negocio deje de tener pérdidas, también ha bajado el consumo de productos agrícolas en las distintas zonas del Ecuador por el aumento de precios en materia prima, otro aspecto es el cambio climático en los últimos meses que afecta a los agricultores por lo cual no adquieren productos agrícolas regularmente en los últimos meses. También se ha podido identificar que el gobierno ha implementado kits agrícolas a bajos precios por los cuales los agricultores adquieren esos productos.

En tal virtud mi plan de social media para este negocio le va a ayudar a la microempresa AGROFAR a solucionar todos estos problemas que se han detectado en este análisis, por lo cual va a mantener que el negocio no caiga en el declive y pueda seguir creciendo aún más para así satisfacer todas las necesidades de los clientes actuales y futuros.

1.6. Fundamentación teórica

1.6.1. Marketing

Para Philip Kotler es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Fuente, 2019).

El marketing se puede definir como una herramienta para captar y fidelizar clientes a través de la satisfacción de las necesidades de las personas.

1.6.2. Mercado

Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio (Quiroa, 2019).

El mercado es un lugar donde se verifican los procesos de cambio de bienes y servicios entre ofertantes y demandantes.

1.6.3. Segmento de mercado

Es un proceso por el cual una empresa selecciona un determinado grupo de personas, en base a características, gustos, preferencias para determinar a quien debe dirigirse la empresa.

1.6.4. Clientes

Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez (Rodríguez, 2021).

1.6.5. Proveedor

Un proveedor es a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación (Galán, 2018).

El proveedor se encarga en llevar todos los productos necesarios a los distintos puntos de venta y así llegue a los clientes finales.

1.6.6. Consumidor

Un consumidor, es toda persona física que actúe de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, o profesión (comunidad madrid, 2016).

Un consumidor es la persona que desea adquirir un producto o un servicio para satisfacer sus necesidades diarias.

1.6.7. Insumos agrícolas

Los insumos agrícolas son fertilizantes y enmiendas al suelo, control de plagas, malezas y enfermedades y herramientas para el manejo del cultivo y de la producción que engloban plaguicidas, enmiendas, fertilizantes, semillas, material de propagación vegetal o agentes de control biológico, fungicidas e insecticidas (Agricultura Ecológica, 2017).

Los insumos agrícolas son productos necesarios para realizar la siembra, cuya funcionalidad es tener una tierra fértil libre de plagas y que ayuden al crecimiento de las plantas.

1.6.8. Fertilizantes

Los fertilizantes son uno de los insumos agrícolas indispensables para que los cultivos tengan un mayor rendimiento, son sustancias ricas en nutrientes que se utilizan para mejorar las características del suelo para un mayor desarrollo de los cultivos agrícolas (Secretaría de agricultura y desarrollo rural & Gobierno de México, 2019).

Los fertilizantes ayudan a que la tierra se conserve fértil para las futuras siembras, las cuales permiten obtener una mayor producción.

1.6.9. Foliares

El fertilizante foliar es aquel cuyos elementos nutritivos se destinan a ser aplicados, normalmente por pulverización, a la masa foliar del cultivo. Este tipo de abonos se aplican básicamente a través de soluciones acuosas (Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes, 2021).

1.6.10. Edáfico

El sistema edáfico está compuesto por sustancias inorgánicas y por sustancias orgánicas. En el primer grupo encontramos a los minerales y al aire, mientras que entre las materias orgánicas aparecen microorganismos y restos de vegetales (Gardey, 2020).

1.6.11. Social media

El Social Media es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital, se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital (Peralta, 2020).

Los medios sociales son las plataformas que ayudan a intelectual con los consumidores de manera inmediata.

1.6.12. Orgánico

Son aquellos que se forman naturalmente con una nula o poca participación del hombre para su formación; pueden ser de origen mineral, vegetal, animal o mixto. Un ejemplo de fertilizante orgánico es el estiércol (Secretaria de agricultura y desarrollo rural & Gobierno de México, 2019).

1.6.13. Inorgánico

Los compuestos inorgánicos son aquellos cuya composición no está basada principalmente en el carbono y el hidrógeno, sino que involucra diversos tipos de elementos, casi todos los conocidos de la Tabla Periódica, se dice que algo es inorgánico cuando no presenta vida orgánica (D.O. Álvarez, 2021).

1.6.14. Sintéticos

Es una sustancia que ha sido formulada o manipulada mediante un proceso químico y alterada, químicamente, por el ser humano a partir de la sustancia original -y natural- que provenía de una planta, un mineral o un animal (Estelrich, n.d.).

CAPÍTULO II

2.1. Estudio de mercado

2.1.1. Situación del problema

En esta investigación se busca establecer las oportunidades que ofrece los productos de AGROFAR, para mejorar los cultivos de todos los campesinos por lo cual se ha considerado realizar un determinado número de preguntas las cuales ayuden a conocer las opiniones de los clientes, para la implementación de social media que permita mejorar el rendimiento de la microempresa con los actuales métodos que generan mayor énfasis en el medio digital.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para obtener información necesaria que permita definir la implementación de medios digitales que ayuden a mejorar la microempresa.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer que tipos de productos son los que más consumen los agricultores.
- Saber el medio en el cual las personas se enteran de los productos que ayudan a mejorar sus cultivos.
- Conocer si los precios de los productos que ofrecen son apreciados por el consumidor.

2.3. Justificación de la Investigación

Las razones que impulsaron a la elaboración de un estudio de mercado son para permitir la implementación de un social media marketing para la microempresa AGROFAR en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, que permitirá al negocio mejorar con las actuales plataformas.

La microempresa a lo largo de los años se ha mantenido con las tradicionales formas de comunicación hacia sus clientes, por lo cual se quiere implementar las actuales plataformas digitales que ayudaran a la microempresa a incrementar sus ventas permitiendo crecer cada día más.

Con la información obtenida se tendrá herramientas necesarias que orienten a tomar buenas decisiones, que permitan mejorar la calidad, atención y servicio que ofrecen en el local comercial a todos sus clientes.

Esta investigación se llevará a cabo mediante la colaboración del gerente, empleados y clientes de la microempresa AGROFAR, puesto que con la aplicación de los instrumentos no cualitativos se recolectará información necesaria para continuar con el progreso del trabajo y así orientarse a obtener un desarrollo positivo, en el consumo de productos agrícolas.

2.4. Aspectos metodológicos

2.4.1. Enfoque de Investigación

- Cuantitativo

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo, puesto que este es el mejor que se adapta a las características y necesidades de la investigación.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecida previamente, y confía en “la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Tamayo, 2007).

Del enfoque cuantitativo se tomará la técnica de encuesta para describir la implementación de social media para la microempresa AGROFAR, ubicada en la ciudad de

Ibarra para conocer la percepción de los clientes en cuanto a crear nuevos medios de comunicación.

2.4.2. Tipos de Investigación

- Campo

La investigación de campo se realizará en el sitio donde se encuentra el objeto de estudio ya que permite obtener datos reales y estudiarlos con mayor seguridad. “La investigación de campo proporciona información más exacta, un alto grado de confiabilidad y por consecuencia un bajo margen de error” (Econom et al., 2015).

Se aplicará este tipo de investigación a todos los clientes de la microempresa AGROFAR, que asistan a realizar una compra de algún producto en la ciudad de Ibarra.

2.4.3. Método de Investigación

Para el presente estudio se utilizará los siguientes métodos que son investigación de análisis y síntesis. Se realizará un levantamiento de información a los clientes de AGROFAR y de acuerdo con los resultados se sintetizará en un informe.

- De Análisis

El método analítico es un método de investigación que se desprende del método científico y es utilizado en las ciencias naturales y sociales para el diagnóstico de problemas y la generación de hipótesis que permiten resolverlos (Nirian, 2020).

Este método permitirá descomponer todos sus elementos básicos, que va desde lo básico a lo específico. Este análisis ayudara que se obtenga respuestas precisas, hechos importantes, datos confiables de la opinión pública, para que la investigación conlleve a un mejor planteamiento de los datos obtenidos.

- De Síntesis

El método de síntesis es una forma de razonamiento científico. El cual tiene como objetivo principal resumir los aspectos más relevantes de un proceso. De esta forma, lo que busca el método sintético es hacer un resumen de lo analizado (Arias, 2021).

Será de utilidad en la delimitación del tema porque ayudará a la elaboración de preguntas de investigación, diseño de instrumentos de investigación, presentación de resultados y conclusiones del presente trabajo.

2.5. Fuentes de Investigación

- Fuentes primarias

Se utilizará estas fuentes primarias para obtener información general sobre los clientes que acuden al local comercial de las distintas zonas de Imbabura, para ello se realizara una investigación de mercado cuantitativa, porque se aplicara un cuestionario con preguntas que sirvan de informe para determinar la implementación de social media en la microempresa AGROFAR.

Se levantará información de fuentes primarias ya que los datos requeridos para la investigación no existen.

2.6. Fuentes primarias

2.6.1. Diseño del Plan Muestral

- Muestreo No Probabilístico

El muestreo no probabilístico es una técnica la cual no permite que todos los individuos de una población a investigar posean las mismas oportunidades de selección, por lo cual este tipo de muestro es a conveniencia del investigador.

En este trabajo se utilizará el método del muestreo no probabilístico, para esta investigación se solicitará atentamente a 200 clientes llenar una encuesta que ayudará al mejoramiento de la microempresa AGROFAR.

- Muestreo por conveniencia

El muestreo no probabilístico por conveniencia es aquel donde el investigador realiza la muestra, seleccionando individuos que considera accesibles y de rápida investigación, es así que se tomará un total de 200 encuestados para este muestreo ya que será a conveniencia del investigador (Probabilístico, n.d.).

2.6.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Aplicación de una encuesta física a los clientes que visitan el local comercial de AGROFAR.

- Cuantitativa

Esta técnica de investigación es la más utilizada debido a que estudia un gran volumen de datos, busca interpretar la información que se basa en el uso de números y cifras ya que es un método de investigación descriptivo. Su objetivo principal es analizar el comportamiento de la población la cual permite un estímulo de respuesta precisa.

- Encuesta

La encuesta permite obtener información a partir del desarrollo de una encuesta que va dirigido a una población establecida, la cual ayudara a conocer opiniones, actitudes y comportamiento de los ciudadanos a los cuales se realizara la encuesta para así identificar de mejor manera la implementación de social media en la microempresa AGROFAR.

- Población

La población que se va a investigar serán los clientes directos de la microempresa AGROFAR, que permitirán conocer las opiniones de cada uno de ellos que permitirá establecer de mejor manera una estrategia de mejoramiento en el área de social media.

- Tamaño de la muestra

Al ser un método no probabilístico, no se realizará el cálculo respectivo de la muestra por lo tanto para esta investigación se realizará un levantamiento de 200 encuestas a los clientes de la microempresa AGROFAR.

- Diseño del instrumento de investigación a utilizarse

Encuesta; la cual cada pregunta está estructurada detalladamente para conocer las diferentes opiniones de los clientes y determinar las diferentes estrategias para la microempresa AGROFAR.

2.6.3. Tabulación y procesamiento

Al levantar el siguiente estudio de mercado se ha considerado el método no probabilístico tomando en cuenta que va dirigido directamente a los clientes de la microempresa AGROFAR. Las cuales se encuestó a 200 personas, a continuación, se detalla los resultados obtenidos.

2.6.4. Presentación de resultados

1. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted la marca de la microempresa?

Tabla 7. Calificación de la marca

1. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted la marca de la microempresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	108	54.0	54.0	54.0
	2	56	28.0	28.0	82.0
	3	35	17.5	17.5	99.5
	4	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

1. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 mas alto como califica usted la marca de la microempresa?

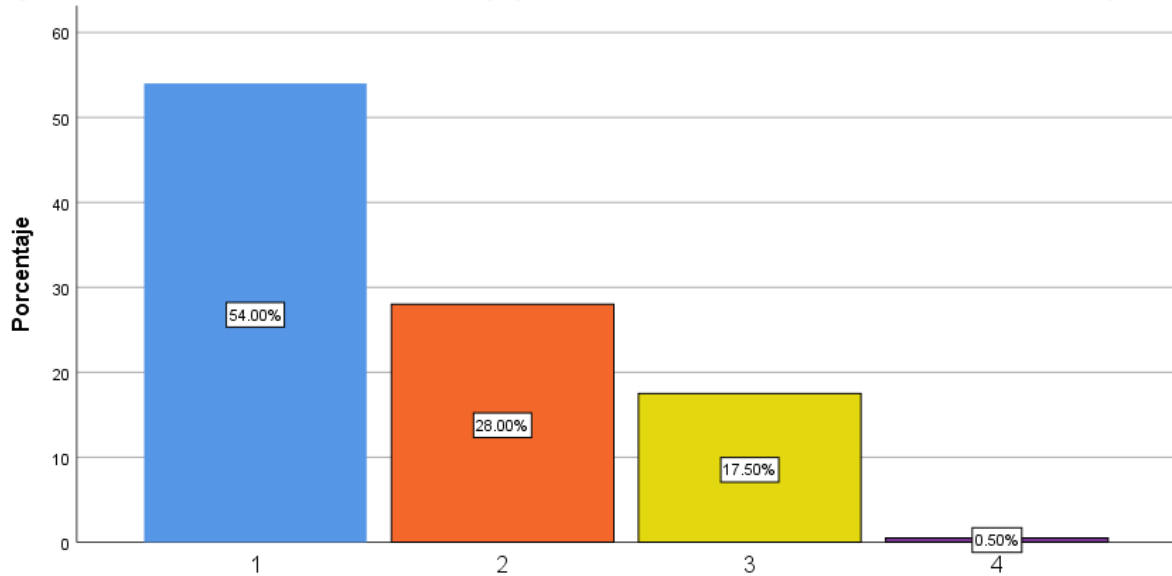


Figura 9. Calificación de la marca

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: El estudio que se realizó el cual fue un total de 200 encuestas y determinó que la mayoría de los encuestados considera la marca con uno dando un porcentaje 54.00% siendo más de la mitad que no les gusta la marca, seguido de una calificación de dos con el 28.00% que aceptan que les gusta la marca y por último la calificación de tres con un porcentaje de 17.50% siendo un porcentaje bajo.

2. ¿Dónde encuentra usted asesoramiento e información sobre cultivos?

Tabla 8. Asesoramiento en cultivos

2. ¿Dónde encuentra usted asesoramiento e información sobre cultivos?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	152	76.0	76.0	76.0
	Internet	28	14.0	14.0	90.0
	Local comercial	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

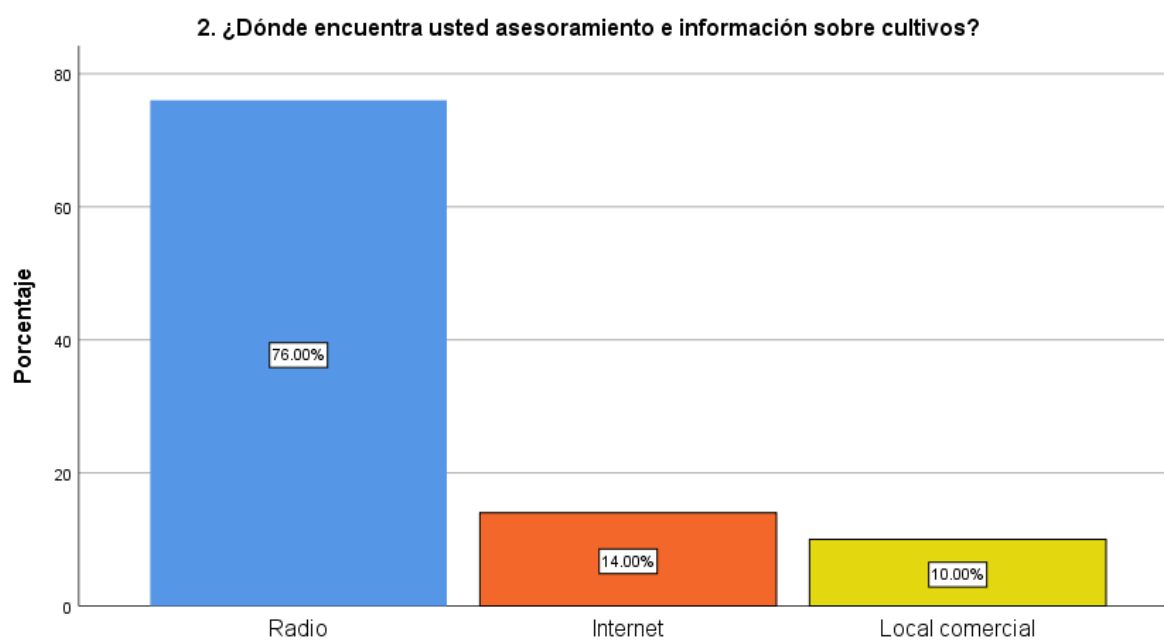


Figura 10. Asesoramiento en cultivos

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que los clientes buscan asesoramiento e información de cultivos en radio obteniendo un 78.00% cabe destacar que es un alto porcentaje que mantiene este medio tradicional, seguido de internet con un 14.00% y por último se observa que buscan información en locales comerciales con un 10.00%.

3. ¿En qué lugares adquiere los productos o insumos agrícolas?

Tabla 9. Lugares de insumos agrícolas

3. ¿En qué lugares adquiere los productos o insumos agrícolas?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AgroMec	10	5.0	5.0	5.0
	Agricola Buenos Aires	7	3.5	3.5	8.5
	AgroFar	168	84.0	84.0	92.5
	RuedaAgro	8	4.0	4.0	96.5
	El Agricultor	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

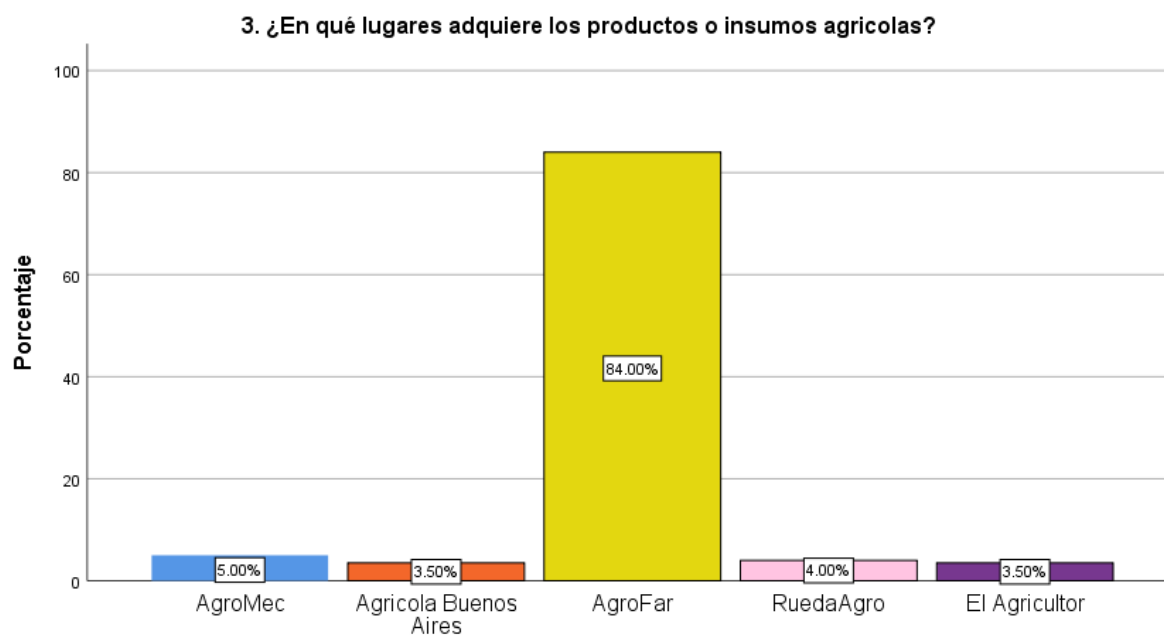


Figura 11. Lugares de insumos agrícolas

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Conforme al estudio se determinó que la mayoría de encuestados consumen productos agrícolas de AGROFAR con un porcentaje del 84.00% por lo cual la microempresa tiene una buena aceptación en el mercado, seguido de AgroMec con un porcentaje del 5.00% y por último RuedaAgro con un porcentaje del 4.00%.

4. ¿Por qué medio se enteró de los productos de AGROFAR?

Tabla 10. Medios

4. ¿Por qué medio se enteró de los productos de AGROFAR?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	153	76.5	76.5	76.5
	Boca a Boca	47	23.5	23.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

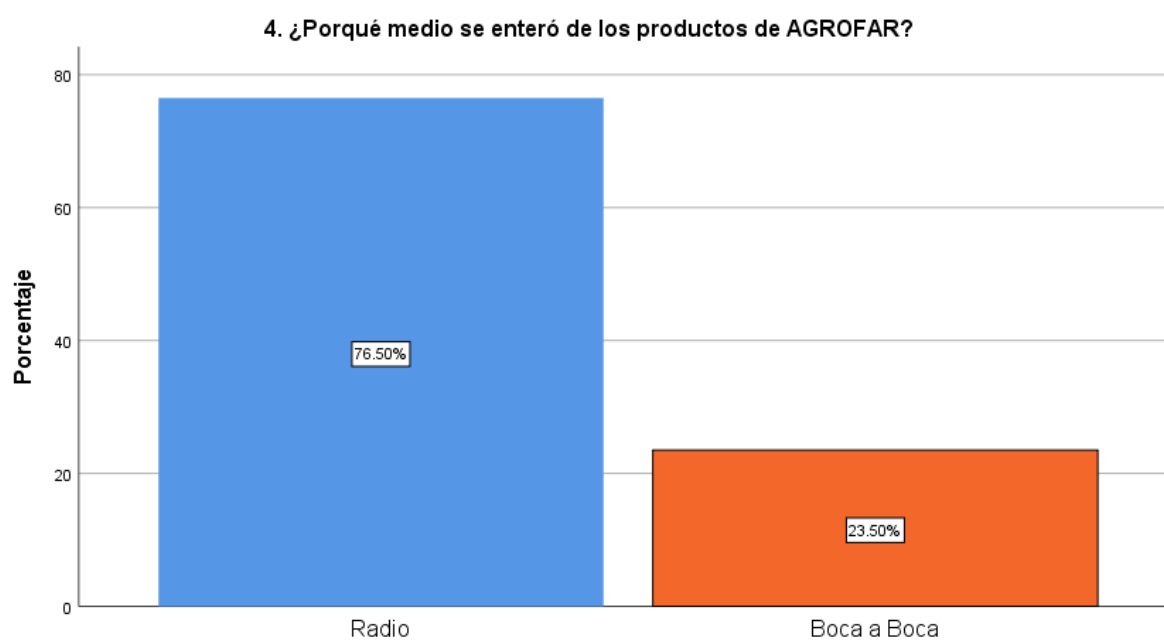


Figura 12. Medios

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: De acuerdo con el levantamiento de información referente al conocimiento de los productos de AGROFAR la mayoría de las respuestas fue por medio de radio con un 78.00%, seguido por medio de boca a boca con un porcentaje del 23.50%, lo que nos ayuda a determinar que se debe implementar nuevos medios de comunicación actuales.

5. ¿Qué radio escucha usted?

Tabla 11. Radio

		5. ¿Qué radio escucha usted?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Premier	76	38.0	38.0	38.0
	Los Lagos	13	6.5	6.5	44.5
	Imperio	65	32.5	32.5	77.0
	América	14	7.0	7.0	84.0
	Canela	21	10.5	10.5	94.5
	Nexo	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

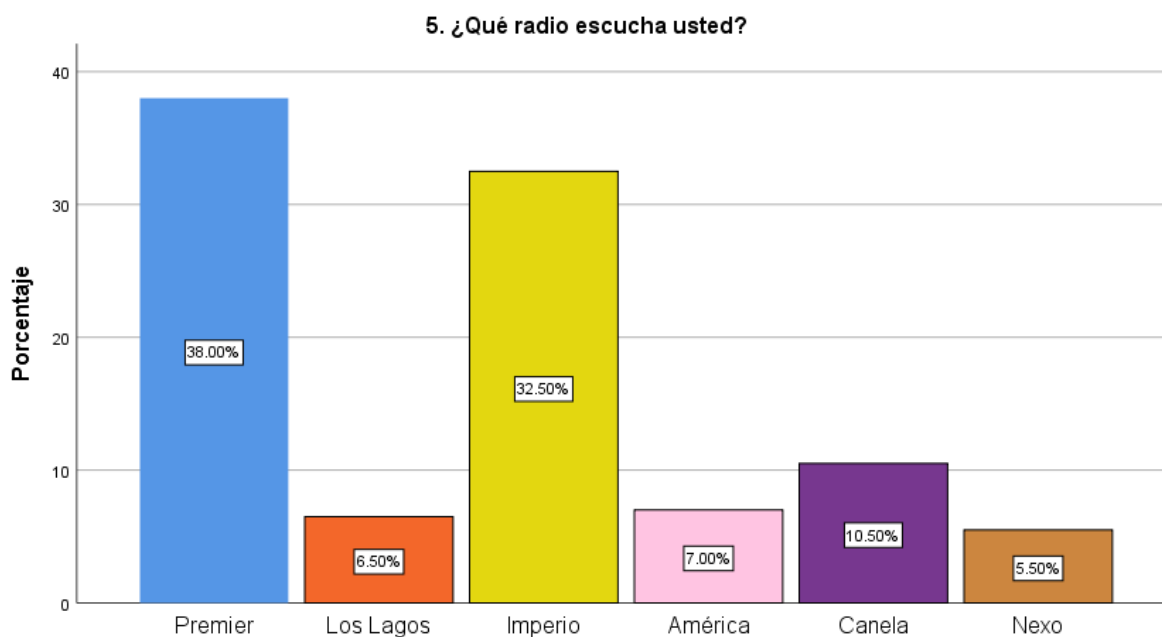


Figura 13. Radio

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Referente a que radio escuchan las personas encuestadas se puede determinar que radio la Premier tiene un porcentaje del 38.00%, también se observa que radio Imperio es también sintonizada con un 32.50%, se debe a que la microempresa sintoniza en las dos radios un programa llamado amigo agricultor y por último radio canela con un 10.50%.

6. ¿Con qué frecuencia compra insumos de AGROFAR?

Tabla 12. Frecuencia de compra

6. ¿Con qué frecuencia compra insumos de AGROFAR?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	12	6.0	6.0	6.0
	Semanalmente	84	42.0	42.0	48.0
	Mensualmente	91	45.5	45.5	93.5
	Rara vez	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

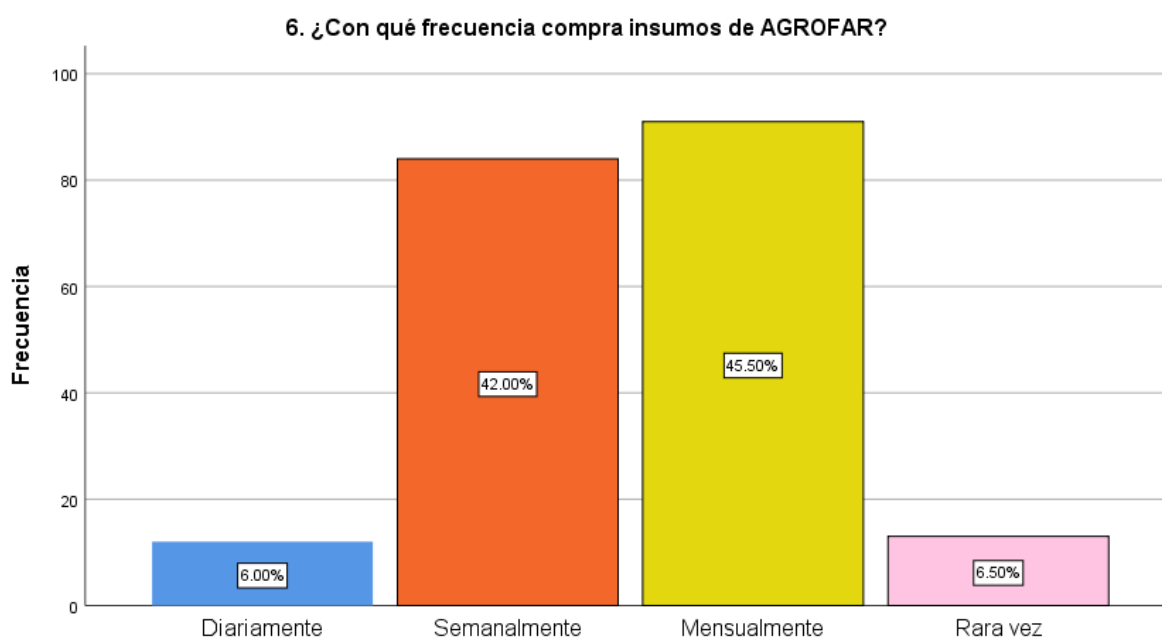


Figura 14. Frecuencia de compra

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Conforme al estudio realizado sobre la frecuencia de compra se observa que la mayoría de las personas consume los productos de AGROFAR mensualmente con un porcentaje del 45.50%, seguido de semanalmente con un porcentaje del 42.00% y por último se observa que rara vez tiene un porcentaje del 6.50%.

7. ¿Qué es lo que más valora de la microempresa AGROFAR?

Tabla 13. Valor de la microempresa

7. ¿Qué es lo que más valora de la microempresa AGROFAR?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio	31	15.5	15.5	15.5
	Producto	137	68.5	68.5	84.0
	Asesoría técnica	17	8.5	8.5	92.5
	Ubicación	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

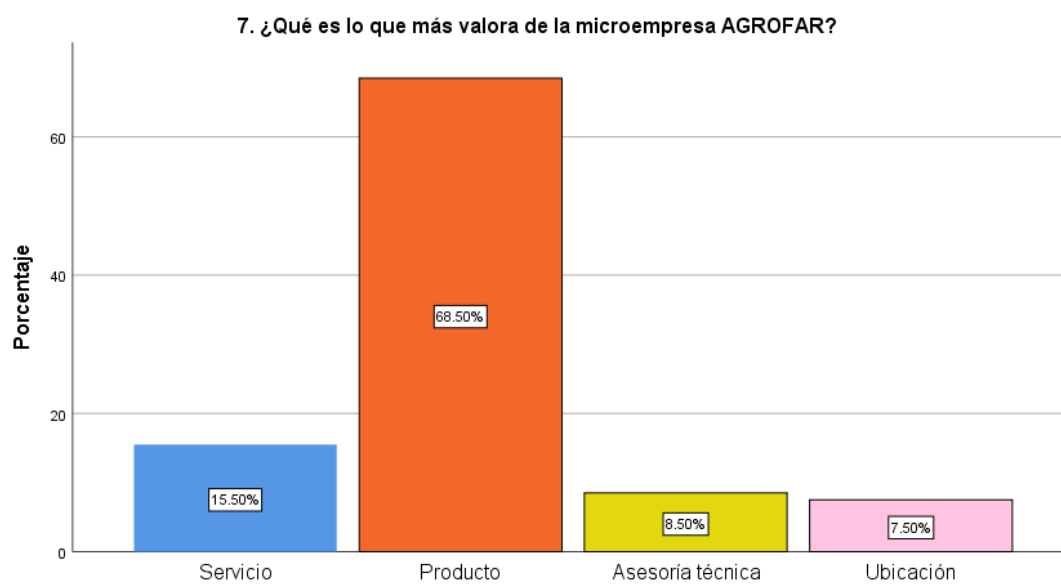


Figura 15. Valor de la microempresa

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Conforme al estudio se determinó que lo que más valoran de la microempresa es el producto con un porcentaje del 68.50%, siendo así un valor que destaca ante la competencia, seguido de servicio con un porcentaje del 15.50% y por último asesoría técnica con un porcentaje del 8.50%.

8. ¿Qué productos consume con mayor frecuencia de AGROFAR?

Tabla 14. Productos de consumo frecuente

8. ¿Qué productos consume con mayor frecuencia de AGROFAR?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Xpherto (corrector de agua)	11	5.5	5.5	5.5
	Fijador	10	5.0	5.0	10.5
	Dolardesarrollo	36	18.0	18.0	28.5
	Dolarraíz	26	13.0	13.0	41.5
	Dolarflor	16	8.0	8.0	49.5
	Dolarenproce	32	16.0	16.0	65.5
	Dolarmiel	23	11.5	11.5	77.0
	Green 100	27	13.5	13.5	90.5
	Organic life	11	5.5	5.5	96.0
	Otros	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

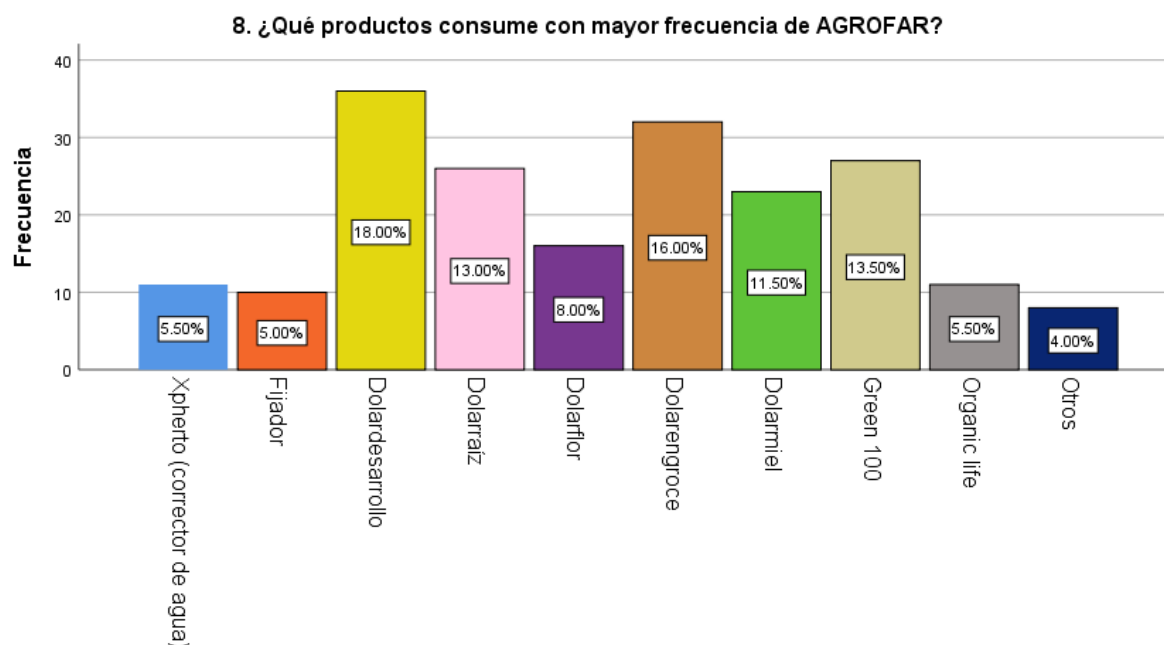


Figura 16. Productos de consumo frecuente

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: De acuerdo con el consumo frecuente de los diferentes productos que ofrece AGROFAR se logró determinar que los clientes consumen Dolardesarrollo con un

porcentaje del 18.00%, seguido de Dolarengroce con un porcentaje del 16.00% y por último Green 100 y Dolarraiz con un porcentaje de 13.50%, por lo que manifestaron que de acuerdo con el crecimiento de la planta llevan los productos de AGROFAR.

9. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted los productos que ofrece AGROFAR?

Tabla 15. Calificación de productos

9. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted los productos que ofrece AGROFAR?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	23	11.5	11.5	11.5
	5	177	88.5	88.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

9. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted los productos que ofrece AGROFAR?

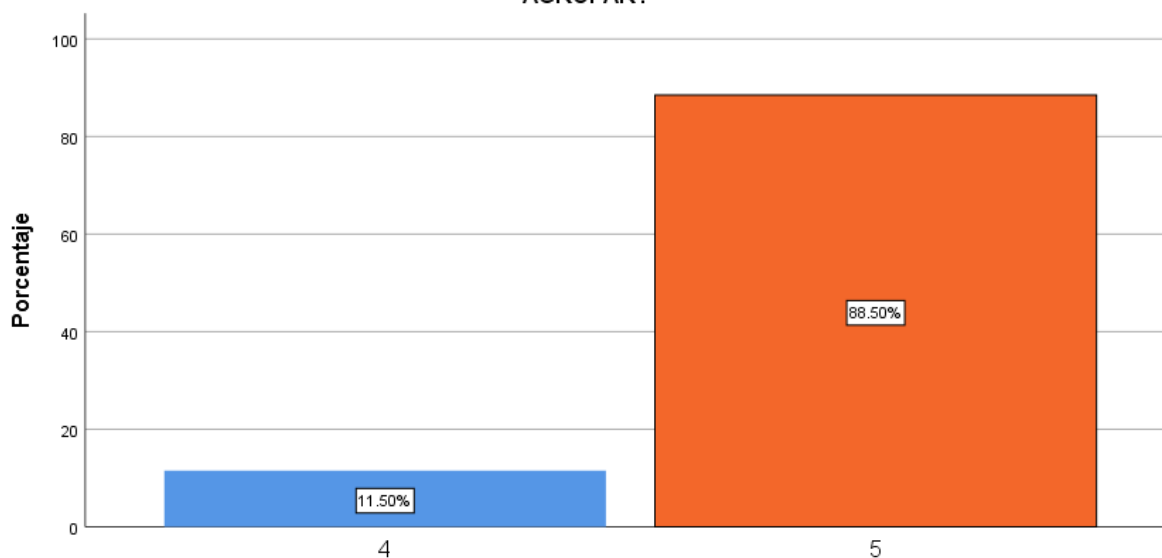


Figura 17. Calificación de productos

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Referente a la calificación de los productos que ofrece AGROFAR se manejó una escala numérica demostrando su respectiva apreciación por parte de los encuestados, con un porcentaje del 88.50% con calificación de 5, determinando que los productos que ofrece la microempresa son muy buenos, seguido con un porcentaje del

11,50% con calificación de 4 y por último se observa que no existe calificación menor para los productos.

10. ¿Como están los precios de los productos comparados con otros locales comerciales?

Tabla 16. Precios de los productos

10. ¿Como están los precios de los productos comparados con otros locales comerciales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medios	21	10.5	10.5	10.5
	Bajos	179	89.5	89.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

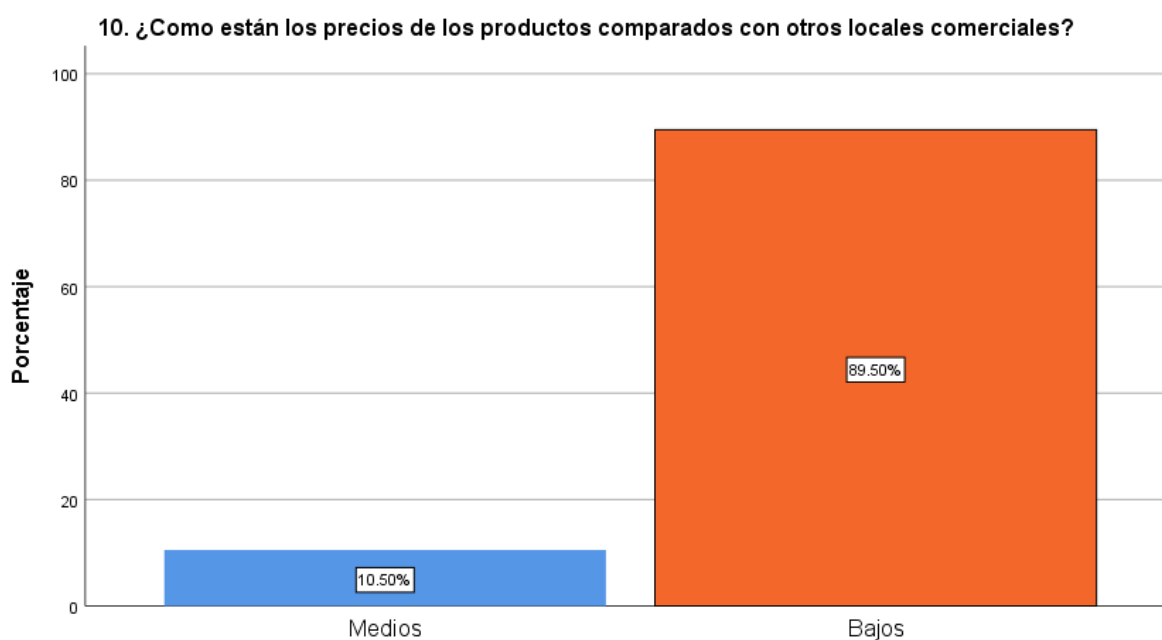


Figura 18. Precios de los productos

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: De acuerdo con el precio de los productos comparado con la competencia, los encuestados manifestaron que son precios bajos con un porcentaje del 89.50% ya que los de la competencia son más altos y los productos no ofrecen los mismos beneficios de AGROFAR, se puede identificar que los precios medios están con un porcentaje del 10.50% lo cual se observa una buena aceptación en el mercado.

11. ¿De las siguientes plataformas digitales ¿cuáles son las que más utiliza?

Tabla 17. Plataformas digitales

11. ¿De las siguientes plataformas digitales ¿cuáles son las que más utiliza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	57	28.5	28.5	28.5
	Instagram	18	9.0	9.0	37.5
	WhatsApp	88	44.0	44.0	81.5
	YouTube	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

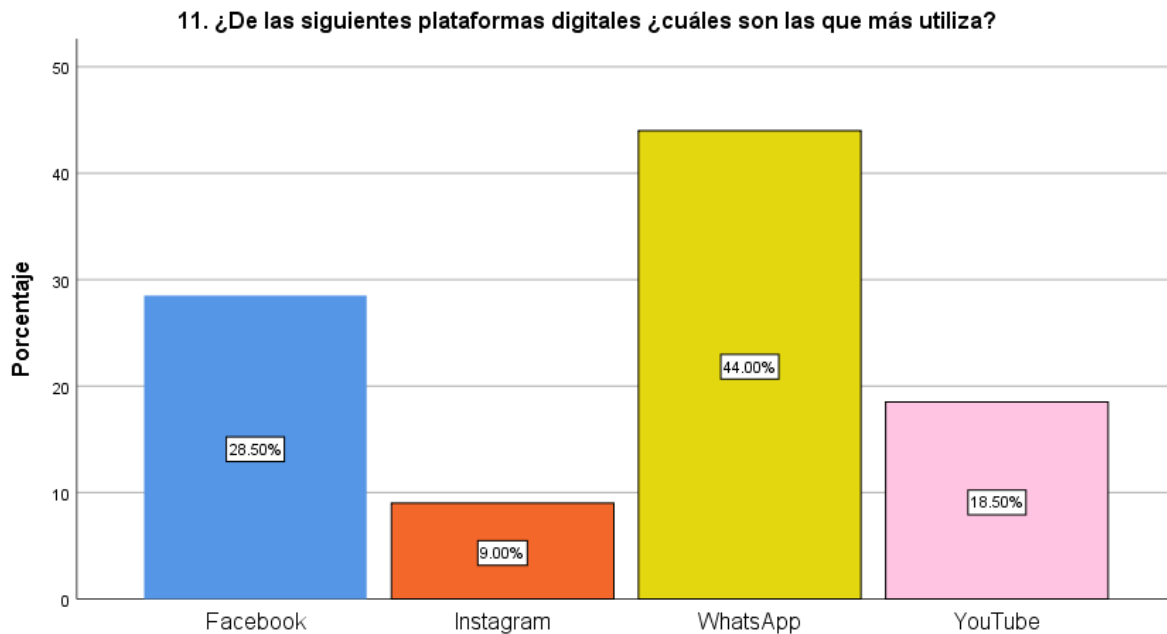


Figura 19. Plataformas digitales

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Mediante el estudio realizado se determinó que la mayor parte de encuestados se enfoca al 44.00% que utiliza la plataforma de WhatsApp teniendo en cuenta que ayudara a orientar de mejor manera en este medio a la microempresa, seguido de Facebook con un porcentaje del 28.50% y por último YouTube con un porcentaje del 18.59% que utilizan estas plataformas que permitirán que AGROFAR sobresalga de la constancia.

12. ¿Conoce usted de promociones que brinda el negocio de AGROFAR?

Tabla 18. Promociones

12. ¿Conoce usted de promociones que brinda el negocio de AGROFAR?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	21	10.5	10.5	10.5
	No	179	89.5	89.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

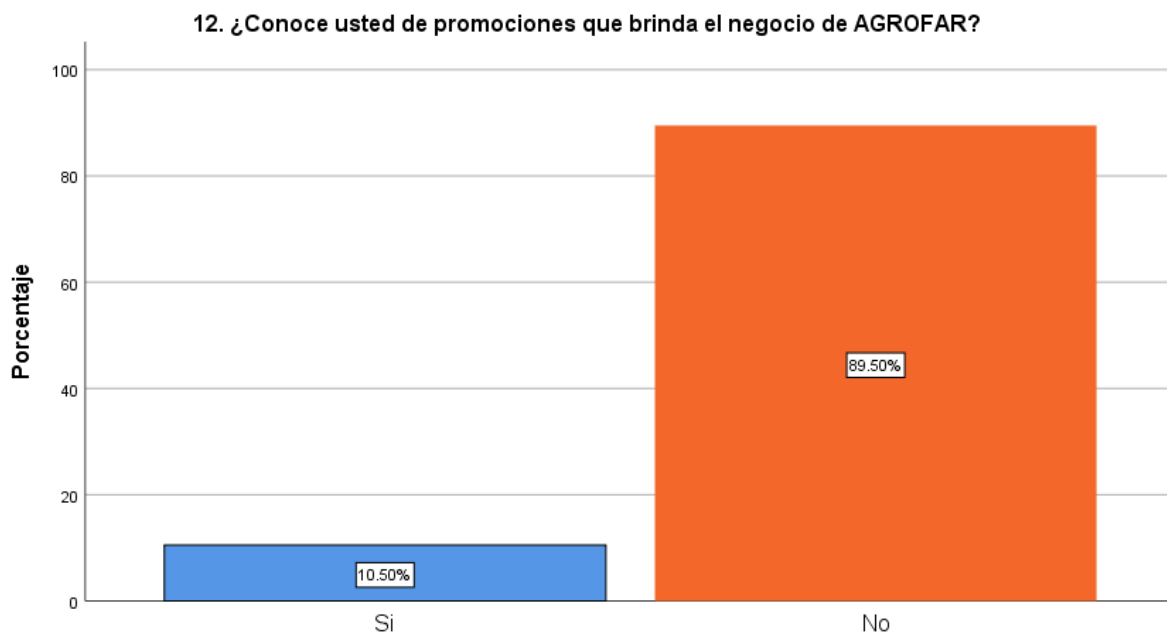


Figura 20. Promociones

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Con el estudio desarrollado se determinó que los encuestados no conocen de promociones que brinda el negocio ya que la mayoría de las personas contestó no con un porcentaje de 89,50% siendo un gran número de clientes, lo cual se debe implementar una solución para este problema, seguido de un 10.50% que determinó que si saben de promociones siendo un número mínimo.

13. ¿Como califica la atención que brindan a la hora de comprar los productos de AGROFAR?

Tabla 19. Atención en la compra

13. ¿Como califica la atención que brindan a la hora de comprar los productos de AGROFAR?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	157	78.5	78.5	78.5
	Bueno	43	21.5	21.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

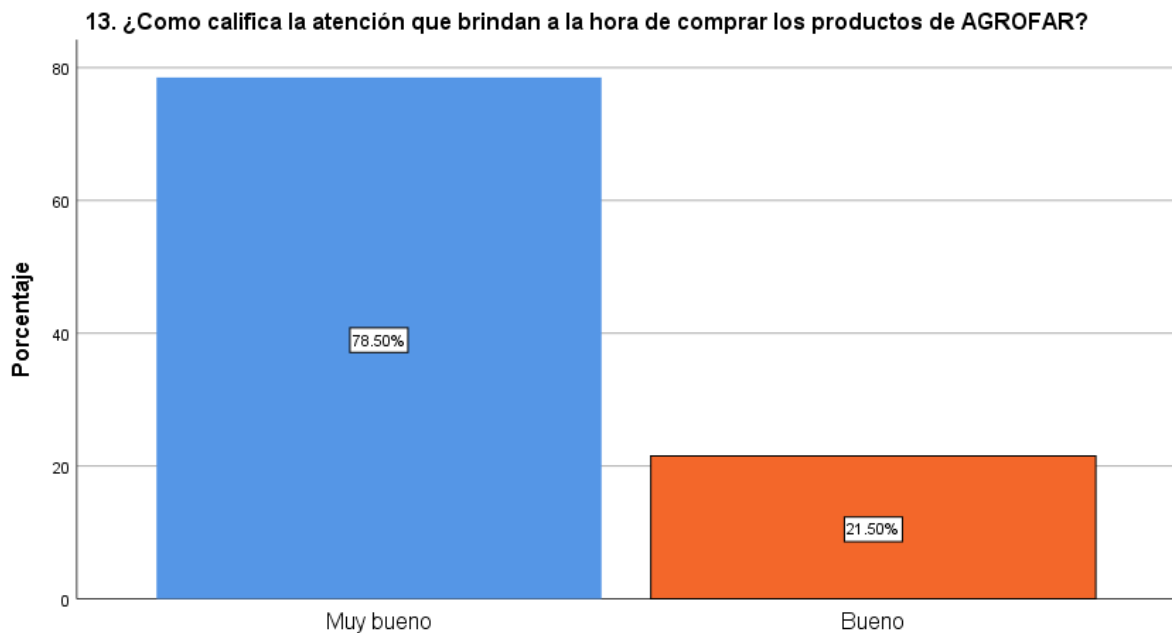


Figura 21. Atención en la compra

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: el estudio de mercado supo manifestar que la atención que brindan a la hora de realizar una compra es muy buena con un porcentaje del 78.50%, seguido de bueno con un porcentaje del 21.50% por lo cual los clientes están muy satisfechos con la atención brindada por parte de los trabajadores de la microempresa.

14. ¿Mediante que medios le gustaría recibir información sobre promociones y asesoramiento de AGROFAR?

Tabla 20. Medios digitales

14. ¿Mediante que medios le gustaría recibir información sobre promociones y asesoramiento de AGROFAR?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	164	82.0	82.0	82.0
	Llamadas telefónicas	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

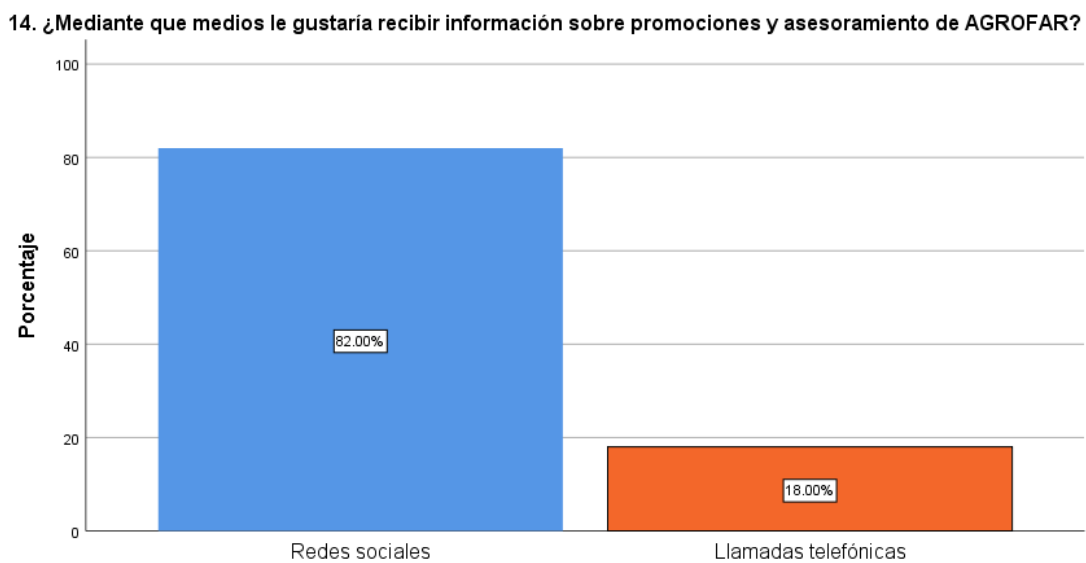


Figura 22. Medios digitales

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Con respecto a medios de comunicación por los cuales quieren recibir los encuestados las diferentes promociones y asesoramiento de AGROFAR los resultados mostraron que las redes sociales fueron las elegidas para la mayoría de las opciones, alcanzando una preferencia del 82,00%, lo que indicó que pasan más tiempo en estas plataformas por la comodidad que ofrecen, seguido de las llamadas telefónicas con un

18,00%, a través de las cuales se pudo determinar información eficaz para la implementación de promociones dentro de la propuesta planteada en medios digitales.

¿Qué tan de acuerdo estaría usted en seguir adquiriendo productos de AGROFAR?

Tabla 21. Adquirir los productos de AGROFAR

15. ¿Qué tan de acuerdo estaría usted en seguir adquiriendo productos de AGROFAR?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	140	70.0	70.0	70.0
	Muy de acuerdo	36	18.0	18.0	88.0
	Medianamente de acuerdo	23	11.5	11.5	99.5
	Desacuerdo	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

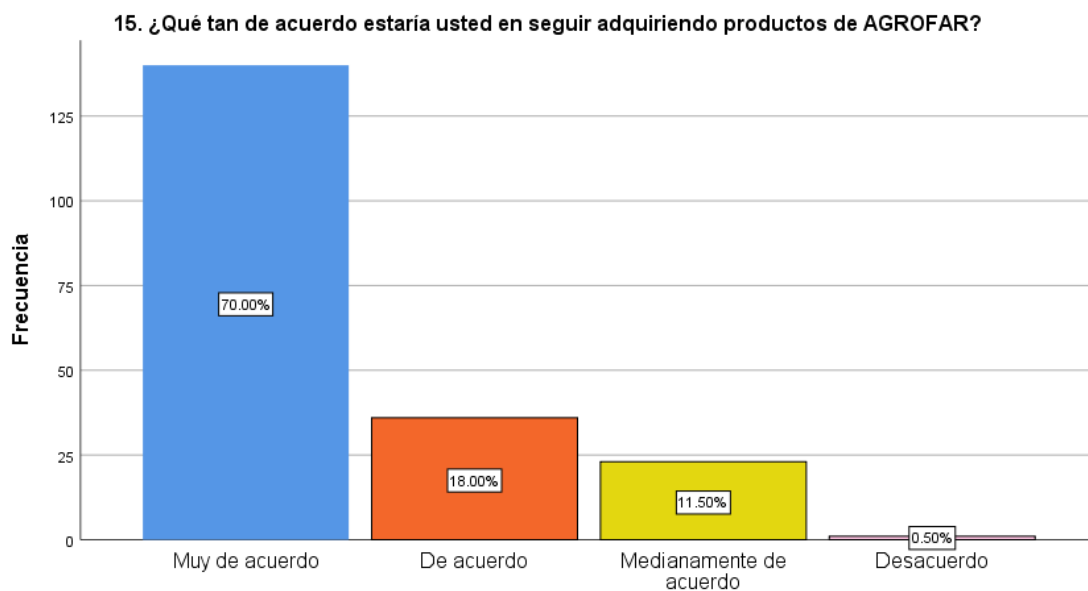


Figura 23. Adquirir los productos de AGROFAR

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: De acuerdo con el levantamiento de información los encuestados mencionaron que están muy de acuerdo con seguir adquiriendo productos de AGROFAR con un porcentaje del 70.00% siendo un alto porcentaje de aceptación, seguido con un porcentaje

del 18.00% que está de acuerdo y por último medianamente de acuerdo con un porcentaje bajo de 11.50%, siendo los más significativos para una oportunidad de enfoque.

- Edad

Tabla 22. Edad de encuestados

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	31 a 40	19	9.5	9.5	9.5
	41 a 50	61	30.5	30.5	40.0
	51 a 60	71	35.5	35.5	75.5
	61 a + 70	49	24.5	24.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

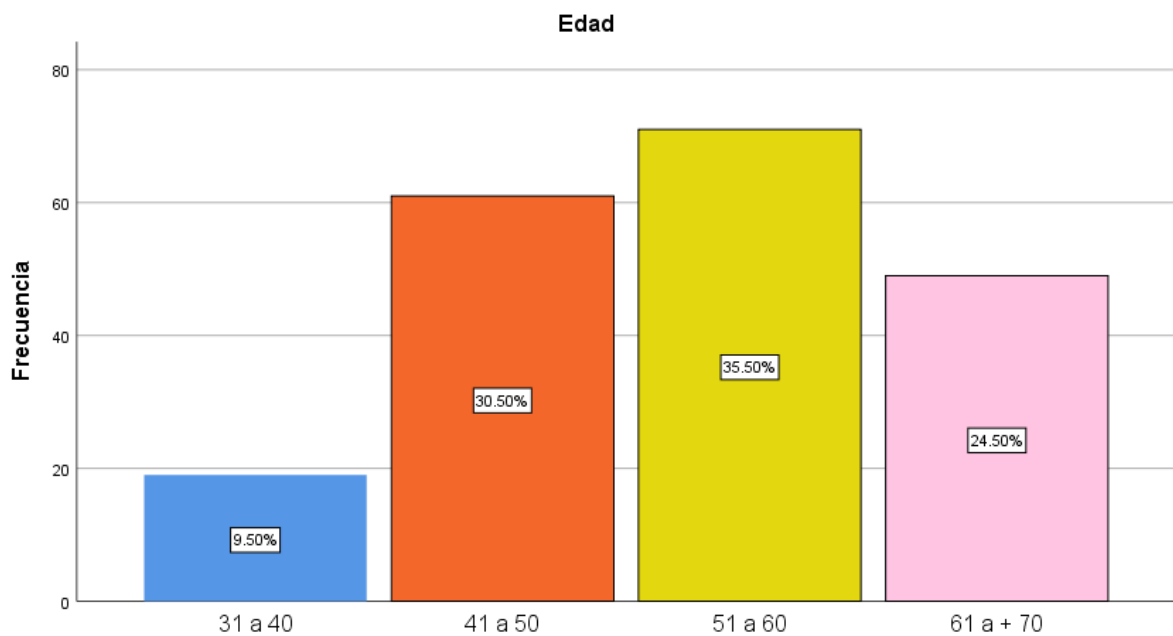


Figura 24. Edad de encuestados

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Se logra identificar el mayor rango de edad de los encuestados es un porcentaje del 35.50% entre 51 a 60 años, seguido de 41 a 50 años con un porcentaje del 30.50%, denotando un gran segmento de personas adultas, y por último con un porcentaje del 24.50% de 61 a 70 años,

- Genero

Tabla 23. Genero de encuestados

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	179	89.5	89.5	89.5
	Femenino	21	10.5	10.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

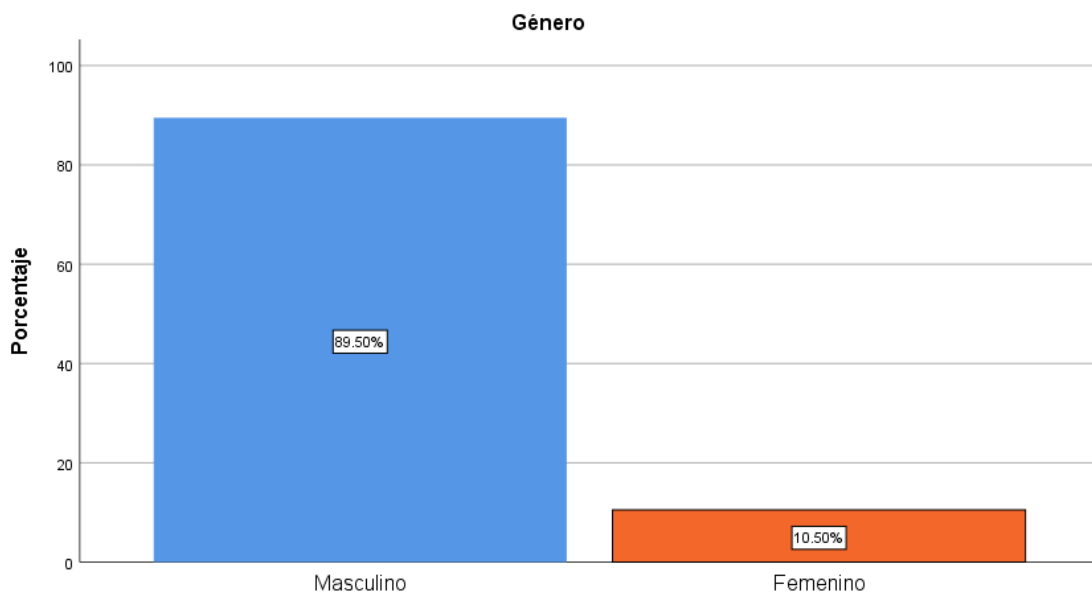


Figura 25. Género

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: de la totalidad de encuestados la mayoría se identificó con el género masculino con un porcentaje del 89.50% que sobrepasa más de la mitad de encuestados es decir 179 de personas y el resto con un porcentaje del 10.50% de femenino.

○ Nivel de instrucción

Tabla 24. Nivel de instrucción

		Nivel de Instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	163	81.5	81.5	81.5
	Secundaria	9	4.5	4.5	86.0
	Ninguna	28	14.0	14.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

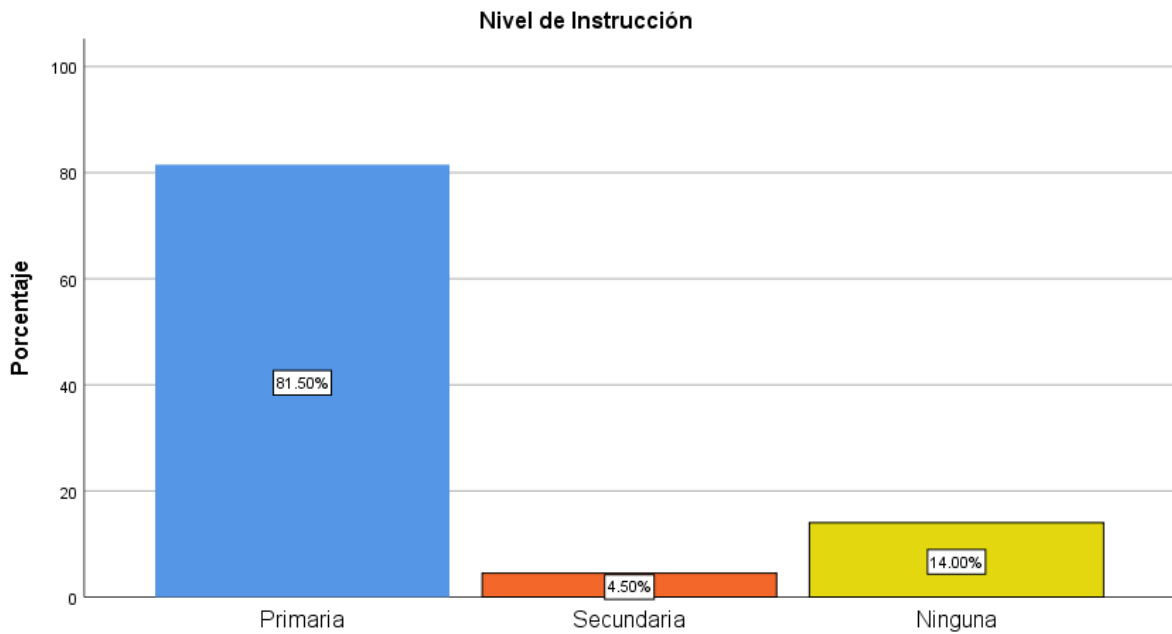


Figura 26. Nivel de instrucción

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: El nivel de instrucción en la mayoría de encuestados es de 81.50% que corresponde a primaria, seguido de ninguna con un porcentaje del 14.00% y por último con un porcentaje bajo del 4.50% secundaria que corresponde a 9 personas.

○ Profesión

Tabla 25. Profesión de encuestados

		Profesión			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agricultor	166	83.0	83.0	83.0
	Chofer	3	1.5	1.5	84.5
	Ama de casa	4	2.0	2.0	86.5
	Comerciante	27	13.5	13.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

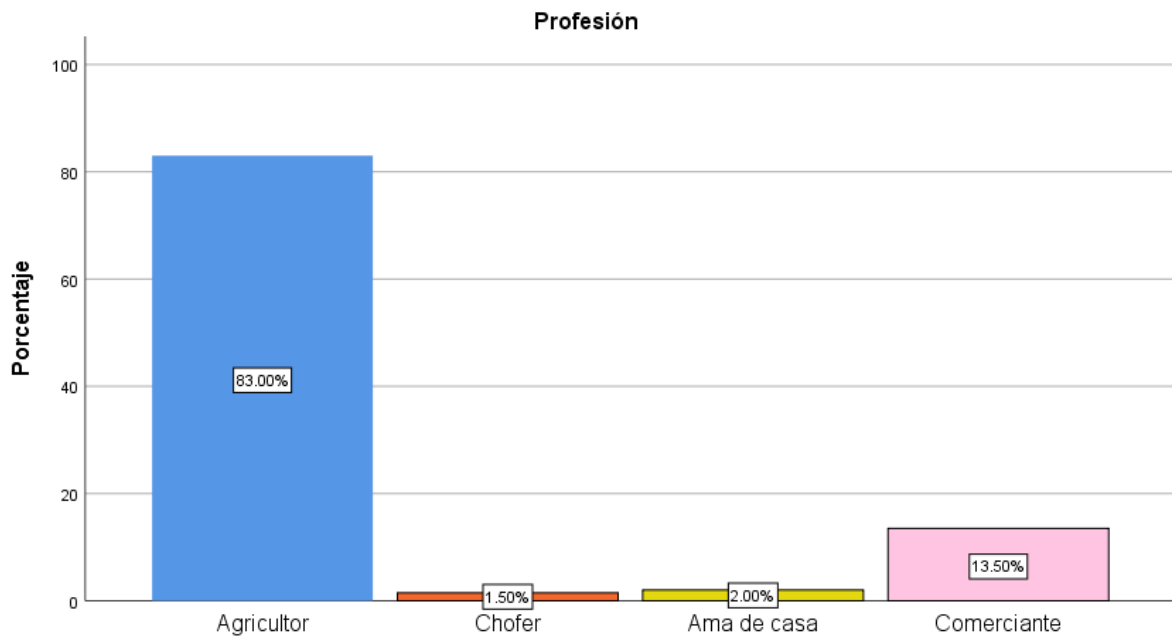


Figura 27. Profesión de encuestados

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Se determina que la mayoría de encuestados se encuentra en una profesión de agricultor con un porcentaje del 83.00%, seguido por comerciantes con un porcentaje del 13.50% y por último con un porcentaje similar entre ama de casa y chofer con un 2.00%.

○ Lugar de residencia

Tabla 26. Lugar de residencia

		Lugar de residencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ibarra	175	87.5	87.5	87.5
	Atuntaqui	16	8.0	8.0	95.5
	Cotacachi	5	2.5	2.5	98.0
	Otavaló	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Autor: Lizeth Mendoza

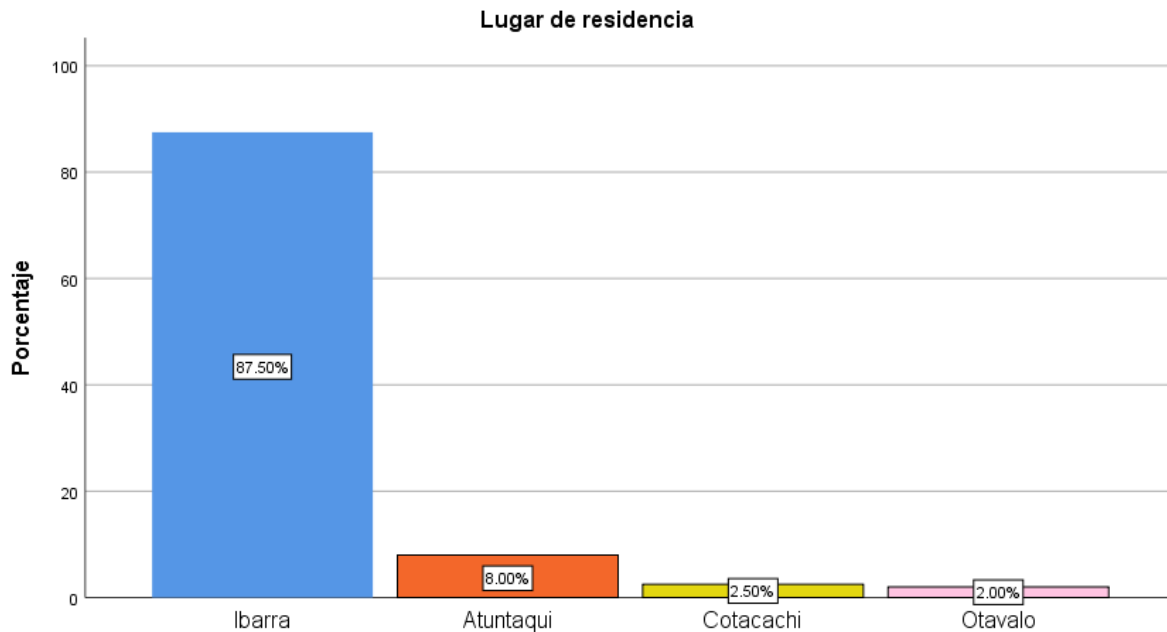


Figura 28. Lugar de residencia

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Mediante la encuesta se logró determinar que la mayoría de encuestados pertenece a la ciudad de Ibarra con un porcentaje del 87.50%, seguido de la ciudad de Atuntaqui con un porcentaje del 8.00% y por último entre Cotacachi y Otavaló con un 2.50% de esta forma se puede identificar al segmento que se quería llegar.

- Ibarra / Urbano

Tabla 27. Lugar de residencia Urbano

		Lugar de residencia Urbano			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alpachaca	2	1.0	3.1	3.1
	Priorato	35	17.5	53.8	56.9
	Caranqui	28	14.0	43.1	100.0
	Total	65	32.5	100.0	
Perdidos	Sistema	135	67.5		
Total		200	100.0		

Autor: Lizeth Mendoza

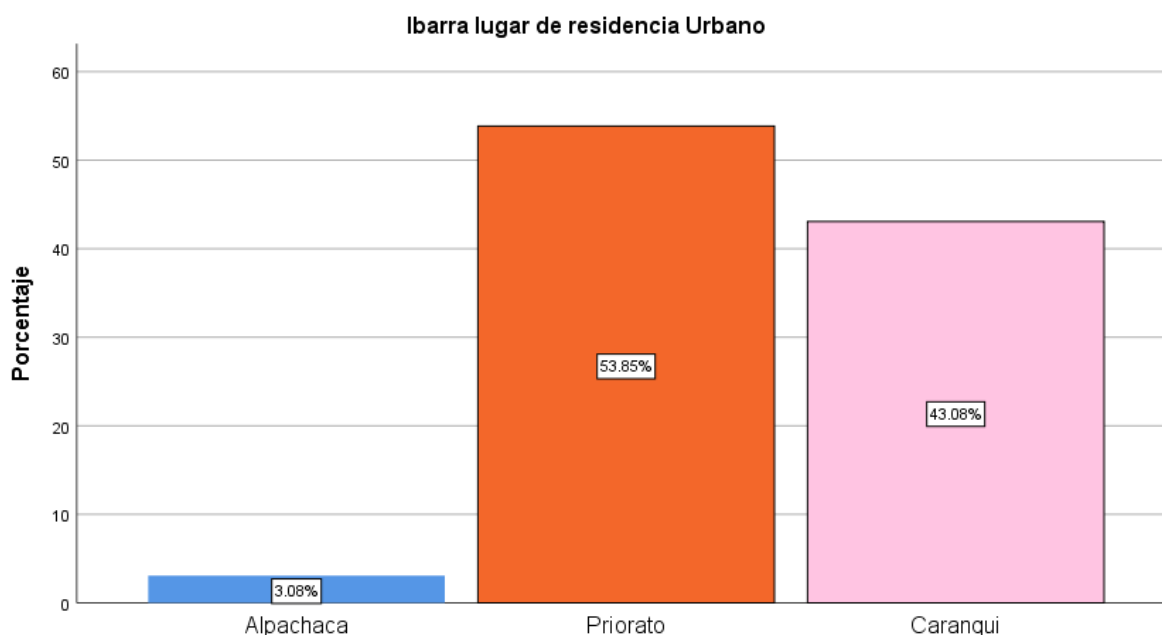


Figura 29. Lugar de residencia Urbano

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Mediante las encuestas realizadas a diferentes personas se logró determinar que en la ciudad de Ibarra en la parte Urbana se encuentra un porcentaje de personas de Priorato con un 53.85% esto hace referencia a 35 personas, seguido de Caranqui con un porcentaje del 43.08% con un total de 28 personas y por último con un porcentaje del 3.08% de Alpachaca siendo 2 personas.

○ Ibarra / Rural

Tabla 28. Lugar de residencia Rural

		Lugar de residencia Rural			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambuquí	11	5.5	10.0	10.0
	Angochahua	6	3.0	5.5	15.5
	Carolina	9	4.5	8.2	23.6
	La Esperanza	51	25.5	46.4	70.0
	Lita	9	4.5	8.2	78.2
	Salinas	11	5.5	10.0	88.2
	San Antonio	13	6.5	11.8	100.0
	Total	110	55.0	100.0	
Perdidos	Sistema	90	45.0		
Total		200	100.0		

Autor: Lizeth Mendoza

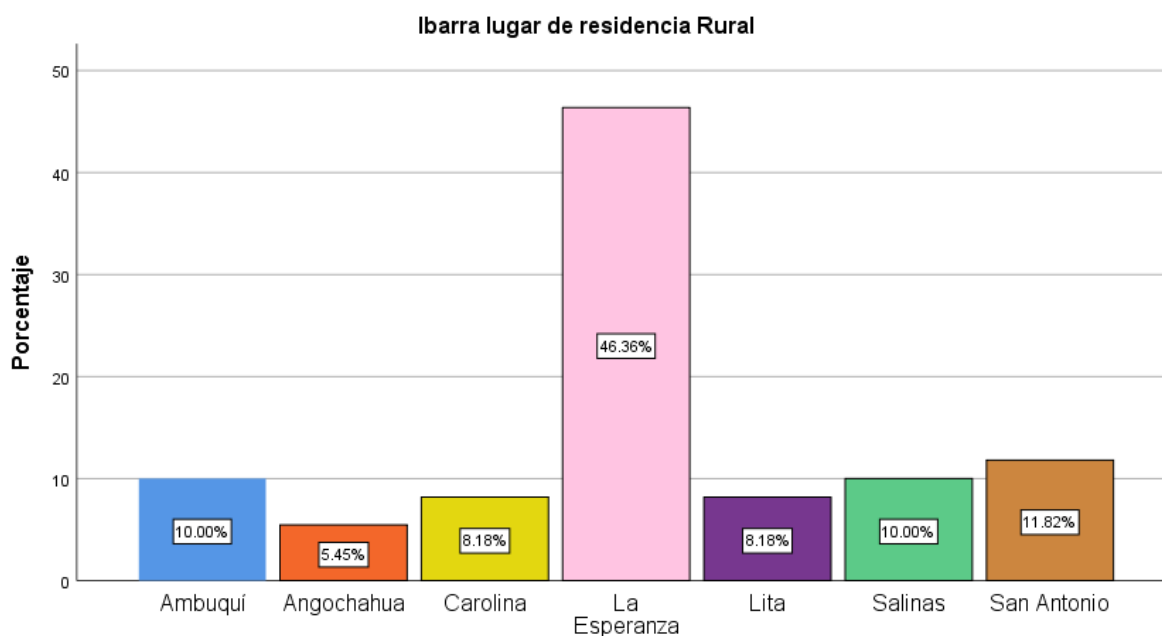


Figura 30. Lugar de residencia Rural

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Mediante las encuestas realizadas a diferentes personas se logró determinar que en la ciudad de Ibarra en la parte Rural se encuentra un mayor número de encuestados en La Esperanza con un porcentaje del 46.36% con 51 personas, seguido de San Antonio,

Ambuquí y Salinas con un porcentaje del 11.82% con un total de 35 personas, también se encuentran en Lita y Carolina con un porcentaje del 8.18% siendo un total de 20 personas y por ultimo un porcentaje significativo en Angochahua con un 5.45% con un total de 6 personas

2.7. Cruce de variables

2.7.1. Con qué frecuencia compra Insumos de AGROFAR Vs Edad

Tabla 29. Con qué frecuencia compra Insumos de AGROFAR Vs Edad

			Edad				Total
			31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 a + 70	
6. ¿Con qué frecuencia compra Insumos de AGROFAR?	Diariamente	Recuento	0	2	9	1	12
		% dentro de 6. ¿Con qué frecuencia compra Insumos de AGROFAR?	0.0%	16.7%	75.0%	8.3%	100.0%
	Semanalmente	Recuento	7	27	24	26	84
		% dentro de 6. ¿Con qué frecuencia compra Insumos de AGROFAR?	8.3%	32.1%	28.6%	31.0%	100.0%
	Mensualmente	Recuento	10	26	35	20	91
		% dentro de 6. ¿Con qué frecuencia compra Insumos de AGROFAR?	11.0%	28.6%	38.5%	22.0%	100.0%
	Rara vez	Recuento	2	6	3	2	13
		% dentro de 6. ¿Con qué frecuencia compra Insumos de AGROFAR?	15.4%	46.2%	23.1%	15.4%	100.0%
	Total	Recuento	19	61	71	49	200
		% dentro de 6. ¿Con qué frecuencia compra Insumos de AGROFAR?	9.5%	30.5%	35.5%	24.5%	100.0%

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: De acuerdo con los encuestados se logra determinar que la frecuencia de compra tiene mayor representación en edades entre de 41 a 60 años que consumen mensualmente con un porcentaje de 30.50 %, semanalmente se encuentra en un rango de edad de 41 a +70 que con su frecuencia de compra de un 25.50% y por último diariamente con un porcentaje de 6.00% con edades de 51 a 60 años.

2.7.2. De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted la marca de la microempresa Vs Nivel de Instrucción

Tabla 30. De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted la marca de la microempresa

Tabla cruzada 1. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted la marca de la microempresa? *Nivel de Instrucción

			Nivel de Instrucción			Total
			Primaria	Secundaria	Ninguna	
1. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted la marca de la microempresa?	1	Recuento	90	6	12	108
		% dentro de 1. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted la marca de la microempresa?	83.3%	5.6%	11.1%	100.0%
	2	Recuento	46	2	8	56
		% dentro de 1. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted la marca de la microempresa?	82.1%	3.6%	14.3%	100.0%
	3	Recuento	27	1	7	35
		% dentro de 1. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted la marca de la microempresa?	77.1%	2.9%	20.0%	100.0%

		del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted la marca de la microempresa?				
	4	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de 1. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted la marca de la microempresa?	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Recuento	163	9	28	200
		% dentro de 1. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted la marca de la microempresa?	81.5%	4.5%	14.0%	100.0%

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Referente a la calificación de la marca y nivel de instrucción de los encuestados se logra determinar que el 45.00% califica con un porcentaje bajo de 1, seguido de con un 33.00% con calificación de 2 y por último un 13.50% con calificación de 3, todas estas calificaciones son de personas con nivel de instrucción primaria.

2.7.3. Qué es lo que más valora de la microempresa AGROFAR Vs Profesión

Tabla 31. Que es lo que más valora de la microempresa AGROFAR Vs Profesión

			Profesión				Total
			Agricultor	Chofer	Ama de casa	Comerciante	
7. ¿Qué es lo que más valora de la microempresa AGROFAR?	Servicio	Recuento	30	0	0	1	31
		% dentro de 7. ¿Qué es lo que más valora de la microempresa AGROFAR?	96.8%	0.0%	0.0%	3.2%	100.0%
	Producto	Recuento	114	1	2	20	137
		% dentro de 7. ¿Qué es lo que más valora de la microempresa AGROFAR?	83.2%	0.7%	1.5%	14.6%	100.0%
	Asesoría técnica	Recuento	16	1	0	0	17
		% dentro de 7. ¿Qué es lo que más valora de la microempresa AGROFAR?	94.1%	5.9%	0.0%	0.0%	100.0%
	Ubicación	Recuento	6	1	2	6	15
		% dentro de 7. ¿Qué es lo que más valora de la microempresa AGROFAR?	40.0%	6.7%	13.3%	40.0%	100.0%
	Total	Recuento	166	3	4	27	200
		% dentro de 7. ¿Qué es lo que más valora de la microempresa AGROFAR?	83.0%	1.5%	2.0%	13.5%	100.0%

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Conforme al cruce de variables respecto a lo que más valoran de la empresa con profesión se puede observar que un 57.00% de personas valoran el producto entre los cuales se encuentran la mayoría que son agricultores, con un 15.00% valoran el servicio y por último con un 10.00% que son comerciantes que valoran el producto.

2.7.4. En qué lugares adquiere los productos o insumos agrícolas Vs Lugar de residencia

Tabla 32. En qué lugares adquiere los productos o insumos agrícolas

Recuento		Lugar de residencia				Total
		Ibarra	Atuntaqui	Cotacachi	Otavalo	
3. ¿En qué lugares adquiere los productos o insumos agrícolas?	AgroMec	10	0	0	0	10
	Agricola Buenos Aires	4	2	1	0	7
	AgroFar	147	14	3	4	168
	RuedaAgro	7	0	1	0	8
	El Agricultor	7	0	0	0	7
Total		175	16	5	4	200

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Conforme al cruce de variables se logra determinar que las personas encuestadas, compran productos de AGROFAR y se encuentran en la ciudad de Ibarra con un porcentaje de 73.50%, seguido de un porcentaje del 7.00% que son de la ciudad de Atuntaqui que compran productos de AGROFAR y por último un 5.00% de personas que compran en AGROMECA.

2.7.5. De las siguientes plataformas digitales ¿cuáles son las que más utiliza? Vs Genero

Tabla 33. De las siguientes plataformas digitales ¿cuáles son las que más utiliza? Vs Genero

Recuento		Género		Total
		Masculino	Femenino	
11. ¿De las siguientes plataformas digitales ¿cuáles son las que más utiliza?	Facebook	52	5	57
	Instagram	18	0	18
	WhatsApp	76	12	88
	YouTube	33	4	37
Total		179	21	200

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: De acuerdo con los cruces se puede determinar que las plataformas que mas utilizan los encuestados es WhatsApp con un porcentaje de 38.00% del cual sobresale el género masculino, seguido de con un porcentaje del 26.00% en Facebook y por último con un porcentaje del 16.50% que utilizan YouTube.

2.7.6. Con qué frecuencia compra Insumos de AGROFAR Vs Qué productos consume con mayor frecuencia de AGROFAR

Tabla 34. Con que frecuencia compra Insumos de AGROFAR Vs Qué productos consume con mayor frecuencia de AGROFAR

Recuento		8. ¿Qué productos consume con mayor frecuencia de AGROFAR?										Total
		Xpherto (correcto r de agua)	Fijad or	Dolardes arrollo	Dola rraíz	Dola rflor	Dolareng roce	Dolar miel	Green 100	Organi c life	Otros	
6. ¿Con qué frecuencia compra Insumos de AGROFAR?	Diariamente	0	0	4	1	3	1	2	0	0	1	12
	Semanalmente	7	8	15	11	7	15	8	9	2	2	84
	Mensualmente	4	2	14	13	5	15	13	13	7	5	91
	Rara vez	0	0	3	1	1	1	0	5	2	0	13
	Total	11	10	36	26	16	32	23	27	11	8	200

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Referente a la información obtenida mediante las encuestas realizadas se logró determinar que los clientes consumen productos mensualmente el Dolardesarrollo con un porcentaje del 36.00%, seguido de Dolarengroce con un porcentaje del 32.00% mensualmente y por último Green 100 con un porcentaje del 27.00% que consumen semanalmente.

2.7.7. Por qué medio se enteró de los productos de AGROFAR Vs Qué tan de acuerdo estaría usted en seguir adquiriendo productos de AGROFAR.

Tabla 35. Por qué medio se enteró de los productos de AGROFAR Vs Que tan de acuerdo estaría en seguir adquiriendo productos AGROFAR.

Recuento		15. ¿Qué tan de acuerdo estaría usted en seguir adquiriendo productos de AGROFAR?				Total
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	Desacuerdo	
4. ¿Por qué medio se enteró de los productos de AGROFAR?	Radio	111	28	14	0	153
	Boca a Boca	29	8	9	1	47
Total		140	36	23	1	200

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas se visualiza que los clientes se enteraron de los productos de AGROFAR por medio de la radio con un porcentaje del 55.50% los cuales están muy de acuerdo en seguir adquiriendo productos ya que son de excelente calidad y a los mejores precios, seguido de un porcentaje del 14.00% que están de acuerdo de seguir consumiendo estos productos y por ultimo con un 14.00% que se enteró por medio de boca a boca que están muy de acuerdo en seguir adquirido productos de la microempresa.

2.7.8. Qué radio escucha usted Vs Edad

Tabla 36. Que radio escucha usted Vs Edad

Recuento		Edad				Total
		31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 a + 70	
5. ¿Qué radio escucha usted?	Premier	4	30	22	20	76
	Los Lagos	3	4	3	3	13
	Imperio	6	11	29	19	65
	América	0	7	5	2	14
	Canela	3	9	6	3	21
	Nexo	3	0	6	2	11
Total		19	61	71	49	200

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: De acuerdo con el cruce realizado se puede determinar que los encuestados escuchan la radio Premier con un porcentaje del 15.00% correspondientes a las edades de 41 a 50 años, seguido de radio Imperio con un porcentaje del 14.50% con edades de 51 a 60 años y por último radio Premier con un porcentaje del 10.00% corresponde a personas con edades de 61 a +70 años. Por lo cual se conoce que la microempresa tiene un programa de radio que transmite todos los días a las 5 de la mañana.

2.7.9. Dónde encuentra usted asesoramiento e información sobre cultivos Vs Nivel de Instrucción

Tabla 37. Dónde encuentra usted asesoramiento e información sobre cultivos Vs Nivel de Instrucción

Recuento		Nivel de Instrucción			Total
		Primaria	Secundaria	Ninguna	
2. ¿Dónde encuentra usted asesoramiento e información sobre cultivos?	Radio	126	4	22	152
	Internet	20	5	3	28
	Local comercial	17	0	3	20
Total		163	9	28	200

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: Se puede terminar que mediante el cruce realizado se logró conocer que las personas encuestadas buscan asesoramiento de cultivo en la radio con un porcentaje del 63.00% los cuales son personas con nivel de instrucción primaria, seguido de internet con un porcentaje del 8.50.00 % y por último en locales comerciales con un porcentaje del 17.00% los cuales el nivel de instrucción es primaria y secundaria.

2.7.10. Como califica la atención que brindan a la hora de comprar los productos de AGROFAR Vs Género

Tabla 38. Como califica la atención que brindan a la hora de comprar los productos de AGROFAR Vs Género

Recuento		Género		Total
		Masculino	Femenino	
13. ¿Como califica la atención que brindan a la hora de comprar los productos de AGROFAR?	Muy bueno	141	16	157
	Bueno	38	5	43
Total		179	21	200

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis: De acuerdo con el cruce realizado se observa que la atención que brinda el personal en el local comercial es muy buena con un porcentaje de 70.50% el cual en su mayoría son personas del género masculino, seguido de bueno con un porcentaje del 19.00%, el cual se determina que la labor que están realizando en el local comercial por parte del personal es un excelente motivo por seguir consumiendo los productos de AGROFAR.

2.8. Identificación de la demanda

- Proyección de la demanda

Para establecer la demanda de los productos que ofrece AGROFAR, se desplegó un estudio de mercado no probabilístico utilizando una encuesta aplicando preguntas estratégicas que sustenten el estudio.

En la investigación realizada ha podido determinar que los productos más demandados de acuerdo con los clientes son:

Tabla 39. Productos más demandados

Productos	Frecuencia				Total
	Diario	Semanal	Mensual	Rara vez	
Dolardesarrollo	4	15	14	3	36
Dolarengroce	1	15	15	1	32
Green 100	0	9	13	5	27
Dolarraiz	1	11	13	1	26
Dolarmiel	2	8	13	0	23
Dolarflor	3	7	5	1	16
Xpherto	0	7	4	0	11
Organic life	0	2	7	2	11
Fijador	0	8	2	0	10
Otros	1	2	5	0	8
Total	12	84	91	13	200

Autor: Lizeth Mendoza

Tabla 40. Demanda

Productos		
	Frecuencia	Porcentaje
Productos más demandados	144	72.0%
Productos poco relevantes	56	28.0%
Total	200	100%

Autor: Lizeth Mendoza

Referente a las tablas planteadas se estima que la demanda se encuentra en un 72.0% a partir del total de productos más demandados, determinando que la demanda promedio estimada a trabajar se encuentra por encima de la media porcentual.

Tabla 41. Porcentaje demanda futura en encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy de acuerdo	140	70.0
	De acuerdo	36	18.0
	Medianamente de acuerdo	23	11.5
	Desacuerdo	1	.5
	Total	200	100.0

Autor: Lizeth Mendoza

Referente al número de encuestados que está muy de acuerdo con un 70.0% en seguir consumiendo productos de AGROFAR, seguido con un porcentaje de 18.0% de acuerdo y medianamente de acuerdo con un 11.5%, teniendo una aceptación del producto con un 99,5%.

2.9. Identificación de la oferta

- Proyección de la oferta

Para poder determinar la oferta referente a negocios de insumos agrícolas se desarrolló un estudio de mercado no probabilístico, mediante una investigación a base de encuestas con un determinado número de preguntas las cuales ayudaron a identificar que negocios ofertan productos similares.

El segmento que representa AGROFAR tiene edades entre 41 y 60 años, de acuerdo con estas encuestas se identifica que lugares más ofrecen productos similares, los cuales se presentan en la siguiente tabla.

Oferta

Tabla 42. Oferta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	AgroMec	10	5.0%
	Agricola Buenos Aires	7	3.5%
	AgroFar	168	84.0%
	RuedaAgro	8	4.0%
	El Agricultor	7	3.5%
	Total	200	100.0%

Autor: Lizeth Mendoza

En base a los datos facilitados se apreció que existe un porcentaje bajo de ofertas ya que con el número de encuestados existen algunos negocios que ofertan productos similares pero que no cumplen con las mismas expectativas y a un precio mayor referente a AGROFAR, entre los ofertantes esta AgroMec con un porcentaje de 5.0%, seguido de RuedaAgro con un porcentaje de 4.0% y por último de Agrícola Buenos Aires y El Agricultor con un porcentaje de 3.5%.

Dado el caso la concurrencia futura del producto es del 16,00%, teniendo en cuenta que se realizó un estudio no probabilístico, se puede establecer que los encuestados prefieren productos de calidad a bajos precios que les brinden seguridad a la hora de consumir.

2.10. Demanda Insatisfecha

Tabla 43. Balance entre demanda y oferta

Demanda	Oferta
72.0%	16.0%

Autor: Lizeth Mendoza

Tabla 44. Balance entre demanda y oferta población real

Demanda	Oferta	Diferencia
144	32	24

Autor: Lizeth Mendoza

Este negocio tiene un buen posicionamiento dentro del mercado ya que sus principales clientes son de Ibarra del sector Rural la cual están en el área de La Esperanza siendo el mayor número de consumidores campesinos, se tienen una demanda insatisfecha la cual mediante las diferentes estrategias se logrará cubrir el sector faltante.

2.11. Conclusiones del estudio

AGROFAR, es la primera marca la cual acuden a comprar los productos, dentro de estos los más demandados son: Doladesarrollo, Dolarengroce, Green 100, Dolarraiz, Dolarmiel, los cuales en el momento de no conseguir productos en la microempresa acuden a la competencia que se encuentra cerca del sector los cuales son: AgroMec, Agrícola Buenos Aires, RuedaAgro, El Agricultor.

Existe una demanda satisfecha la cual se identificó en base a las encuestas realizadas ya que la mayoría de las personas encuestadas determinaron que, AGROFAR es una microempresa que ayuda a cuidar todo el proceso del cultivo, con buena atención, bajos precios, un buen servicio y una ubicación excelente.

Tomando en cuenta que la microempresa AGROFAR cuenta con variedad de productos los cuales se adaptan a las necesidades de los clientes, es decir cada producto cumple un rol importante en el proceso de crecimiento de los cultivos con un valor monetario bajo referente a la competencia, se logró determinar que los encuestados están satisfechos con los productos que ofrece la microempresa denotando que existe un asesoramiento de la utilización de los productos que les ayuda a cuidar todo el proceso.

CAPÍTULO III

3.1. Propuesta

3.1.1. Plan Estratégico

AFROFAR es una microempresa que ha venido trabajando con los medios tradicionales desde que inicio hasta la actual fecha, no cuenta con presencia digital, lo cual se identificó en el estudio de mercado ya que existe un alto nivel de desconocimiento de la marca en redes sociales por parte de los clientes.

Es por esta razón que se implementará distintas estrategias que ayuden a fortalecer y mejorar el reconocimiento de la marca en plataformas digitales que será dirigido a los clientes actuales y nuevos.

3.2. Objetivos de la propuesta

○ Objetivo General

Implementación de plataformas digitales que ayuden a mejorar el reconocimiento de la marca en las nuevas tendencias.

○ Objetivos Específicos

- Establecer estrategias de marketing que ayuden a fortalecer la microempresa a través de medios digitales.
- Definir políticas que ayuden a sustentar las diferentes estrategias, tácticas y actividades a desarrollar.
- Diseñar las estrategias digitales para brindar un mejor servicio a los clientes actuales y nuevos.

3.3. Identificación de las estrategias a aplicarse

3.3.1. Estrategias de posicionamiento

Mediante el estudio realizado a los clientes directos de AGROFAR, se logra establecer un mediano número de competencia con respecto a microempresas agropecuarias, generalmente esta estrategia busca aumentar el nivel de la marca en los distintos medios digitales, el cual se establece diferentes tácticas para lograr presencia en redes sociales.

3.3.2. Estrategia de crecimiento

Para incrementar un buen posicionamiento de la marca dentro del mercado, AGROFAR implementará tácticas que ayuden al crecimiento en plataformas digitales para así renovar la microempresa en esta nueva modalidad virtual, la cual ha crecido en estos últimos años para así desarrollar ventajas competitivas estables frente a otras empresas.

3.3.3. Estrategias de diferenciación

Lo más importante que se establecerá en esta estrategia es que la marca sobresalga ante la competencia, es lograr que AGROFAR se destaque en plataformas digitales planteando tácticas competitivas que generen valor agregado en la presencia digital y así poder destacar la marca a los clientes actuales y nuevos.

3.3.4. Estrategia de fidelización

Al desarrollar una estrategia de fidelización lo más importante que se debe tener en cuenta es que el cliente elija siempre la marca de AGROFAR y se conviertan en clientes habitual, se busca la aplicación de tácticas que atraigan, retengan y mejoren la experiencia al consumir los productos agrícolas.

3.4. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 45. Matriz Estructura de la Propuesta

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Precio
Mejorar el servicio y atención a los clientes a través de presencia en medios digitales.	La marca AGROFAR debería estar aplicada para el primer trimestre de año 2023 su nuevo manual de imagen corporativa.	Posicionamiento de marca.	• Rediseño de la marca de AGROFAR.	Mes 1	\$150
			• Realizar un manual para el uso coherente de la imagen corporativa.	Mes 1	\$ 100
			• Realizar un spot publicitario para dar a conocer la transformación de la marca.	Mes 2	\$ 300
			• Aplicaciones de la marca en medios físicos y digitales.	Mes 3	\$ 200
Mejorar el servicio y atención a los clientes a	Creación de medios digitales en el segundo trimestre del año	Crecimiento digital de la microempresa.	• Participación de los principales clientes al programa de radio	Mes 3	\$100
			• Elaboración de un catálogo digital.	Mes 4	\$ 150

distribuidores para hacer una charla en vivo del uso de los productos.

- Seminarios de concientización Mes 10 \$150 sobre el uso responsable de los fertilizantes y suelos empezando Mes 11 \$150 en el mes del agricultor.

Mes 12 \$150

INVERSIÓN TOTAL “PLAN DE MARKETING DIGITAL” \$2,075

Autor: Lizeth Mendoza

3.5. Desarrollo de la propuesta

3.5.1. Estrategia de Posicionamiento

La microempresa AGROFAR, no cuenta con medios digitales la cual se pudo evidenciar en la investigación de mercados realizada a los clientes directos ya que existe un alto nivel de personas que utilizan estas plataformas, que ayudaran al negocio a crecer por este medio tecnológico.

Se propondrá estrategias que ayuden a fortalecer un posicionamiento eficaz para el año dirigido con el fin de actualizar el negocio a la nueva era digital, trayendo beneficios claros y precisos para los clientes actuales y futuros.

3.5.1.1. Política

Mejorar el servicio y atención a los clientes a través de presencia en medios digitales.

3.5.1.2. Objetivo

Para alcanzar la propuesta planteada se ha determinado un objetivo claro y acorde a lo anhelado que se plantera en AGROFAR con estrategias en un tiempo determinado.

La marca AGROFAR debería estar aplicada para el primer trimestre de año 2023 su nuevo manual de imagen corporativa.

Al proponer esta estrategia permitirá que las personas identifiquen la marca con facilidad y reconozcan a la microempresa aún más.

3.5.1.3. Táctica

Las diferentes tácticas plantean el fortalecimiento de las estrategias para lograr un adecuado desempeño de manera interna y externa de la microempresa AGROFAR así posicionándose en la mente del consumidor una marca de calidad en sus productos.

3.5.1.3.1. Táctica 1: Rediseño de la marca de AGROFAR.

Tiempo: Primer Mes

Precio: \$150

La elaboración del rediseño de la marca se realizará en las primeras semanas del primer mes del año 2023 el cual se efectuará diferentes cambios que ayuden a posicionar la marca ante la competencia.

ANTES



Figura 31. Imagotipo antiguo

Autor: Flavio Ricaurte

DESPUÉS



Figura 32. Imagotipo Nuevo

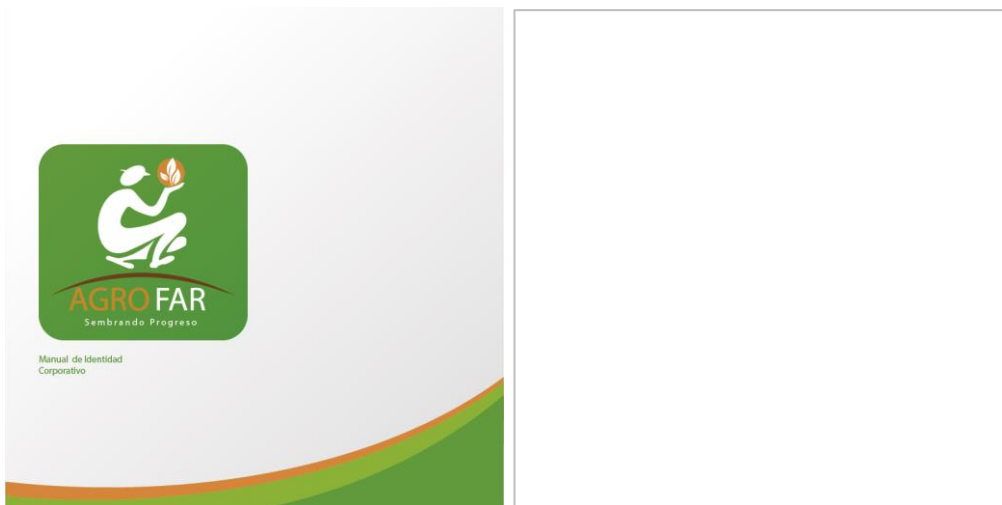
Autor: Lizeth Mendoza

3.5.1.3.2. Táctica 2: Realizar un manual para el uso coherente de la imagen corporativa.

Tiempo: Primer Mes

Precio: \$100

La creación del manual de imagen corporativa tendrá una duración de las últimas semanas del primer mes del año 2023, el cual se realizará paso a paso para mejorar la identidad visual y coherente de la microempresa.



A

A3 Colores corporativo

Las referencias de color de AGROFAR son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el imago tipo podrá ser impreso en cuatricromía. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

Panton
148-8c
#629A3D

A

A3 Colores corporativo

Este color forma parte de la identidad corporativa y es parte de la degradación del fondo de la imagen.

Panton
154-8 c
#8BB236

A

A3 Colores corporativo

Este color forma parte de la identidad corporativa y es parte de una paret de la tipografía.

Panton
154-8 c
#D68738

A

A3 Colores corporativo

Este color forma parte de la identidad corporativa y es parte de la de la imagen principal

Panton
000 c
#FFFFFFD78B31

A

A4 Tipografía corporativa

Century Gothic se asemeja más a la Avant Garde Gothic, diseñada por Herb Lubalin, lanzada por la International Typeface Corporation (ITC) en 1970. Century Gothic es similar a la ITC Avant Garde en su geometría pura, y no posee la sutil variación en el grosor del trazo como en cualquier Futura o Twentieth Century.

Century Gothic
AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz1
234567890!@#\$%^&*(
)-=[]; ',./_+{}:"<>?`|~

B

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca AGROFAR se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación

B

B1 Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



B

B2 Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

El azul y rojo forman una tñada mientras q el amarillo es un color adyacentes



B

B3 Aplicaciones incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Defoomación



Color



Tipografía incorrecta



B

B4 expresiones textuales de la hhhmarca

Cuando la marca Saba esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo

ESCRITURA CORRECTA
AGROFAR

ESCRITURA CORRECTA
AgroFar

ESCRITURA INCORRECTA
Agrofar

ESCRITURA INCORRECTA
agrofar

C

APLICACIONES DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Saba en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

C

C1 Papelera corporativa

Aplicación de la marca AGROFAR en la papelera corporativa.



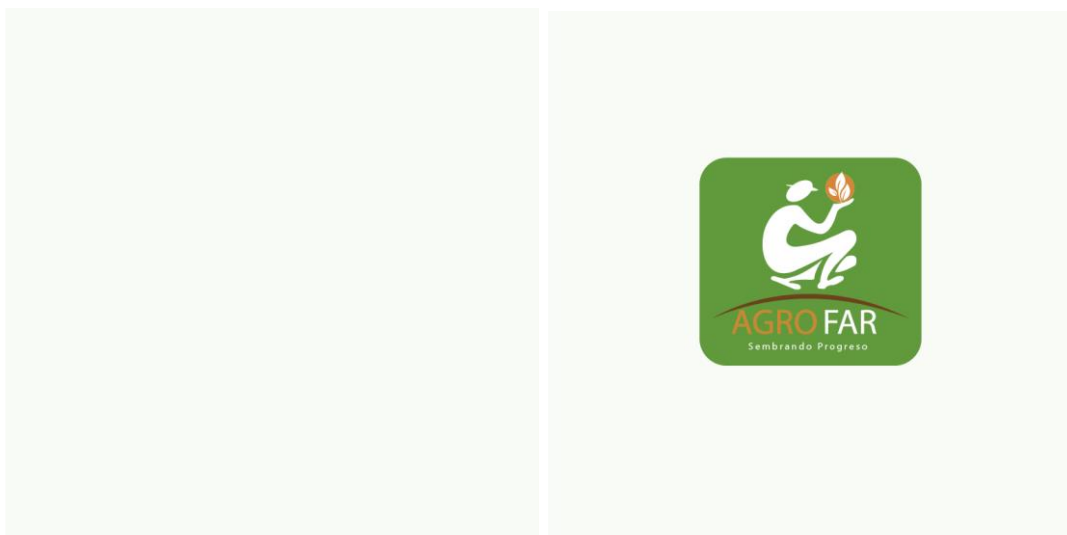


Figura 33. Manual de Marca

Autor: Lizeth Mendoza

3.5.1.3.3. Táctica 3: Realizar un spot publicitario para dar a conocer la transformación de la marca.

Tiempo: Segundo mes

Precio: \$300

La creación de un spot publicitario tendrá una duración del primer trimestre del año 2023 ayudando a que la microempresa comunique a todos sus clientes la transformación que obtuvo para mejorar la presentación de la marca AGROFAR.



Figura 34. Spot publicitario

Autor: Lizeth Mendoza

3.5.1.3.4. Táctica 4: Aplicaciones de la marca en medios físicos y digitales

Tiempo: Tercer Mes

Precio: \$200

La nueva imagen se aplicará en medios físicos y digitales el cual tendrá una duración del primer trimestre del año 2023, se empleará la marca en todas las plataformas digitales, en los distintos productos y material físico que posee la empresa para mejorar la presentación de la microempresa para sus clientes fijos y nuevos.

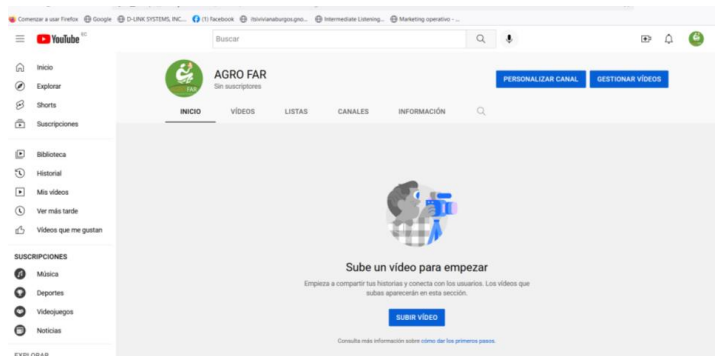
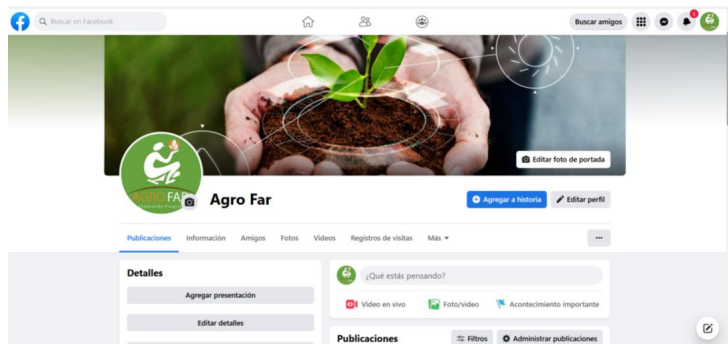
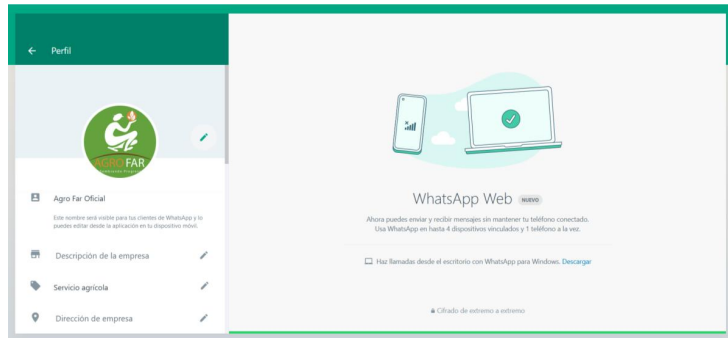


Figura 35. Aplicación de la marca medios físicos y digitales

Autor: Lizeth Mendoza

3.5.1.3.5. Táctica 5: Participación de los principales clientes al programa de radio

Tiempo: Tercer Mes

Precio: \$100

Se efectuará un llamado a los principales clientes de AGROFAR al programa de radio, el cual se efectuará en las últimas semanas del primer trimestre del año 2023, para que den su opinión sobre los productos que compran en la microempresa y su experiencia al utilizar los insumos agrícolas.



Figura 36. Programa de Radio

Autor: Lizeth Mendoza

3.5.2. Estrategia de Crecimiento

AGROFAR es una microempresa que vende insumos agrícolas la cual lo realiza por medio de ventas tradicionales, por esta razón se implementara plataformas digitales que permitan a la microempresa a crecer a través de estos medios.

De acuerdo con lo plateado se detectaron distintas estrategias que ayuden a mejorar la presencia digital a través de las plataformas que más utilizan los clientes.

3.5.2.1. Política

Mejorar el servicio y atención a los clientes a través de presencia en medios digitales.

3.5.2.2. Objetivo

Se desarrollará estrategias que ayuden a crecer digitalmente a la microempresa, para poder interactuar de manera rápida y segura con todos los clientes.

Creación de medios digitales en el segundo trimestre del año 2023, por el cual los clientes puedan adquirir productos con mayor facilidad.

3.5.2.3. *Táctica*

Las diferentes tácticas que se plantean a continuación se diseñaron para el crecimiento estratégico en las distintas plataformas que ayudaran a tener más participación e interacción con el cliente.

3.5.2.3.1. Táctica 1: Elaboración de un catálogo digital

Tiempo: Cuarto Mes

Precio: \$150

La elaboración de un catálogo digital se llevará a cabo en el segundo trimestre del año 2023, el cual se implementará en las distintas plataformas digitales que ayudaran a que los clientes visualicen los productos y los precios de cada uno de ellos desde la comodidad de su hogar.



Figura 37. *Catálogo digital*

Autor: Lizeth Mendoza

3.5.2.3.2. Táctica 2: Creación de una fanpage en Facebook

Tiempo: Cuarto Mes

Precio: \$25

La creación de un fanpage en Facebook se llevará a cabo en el segundo trimestre del año 2023, que ayudará a que esta plataforma sea un espacio de interacción de un asunto en común de los distintos clientes.

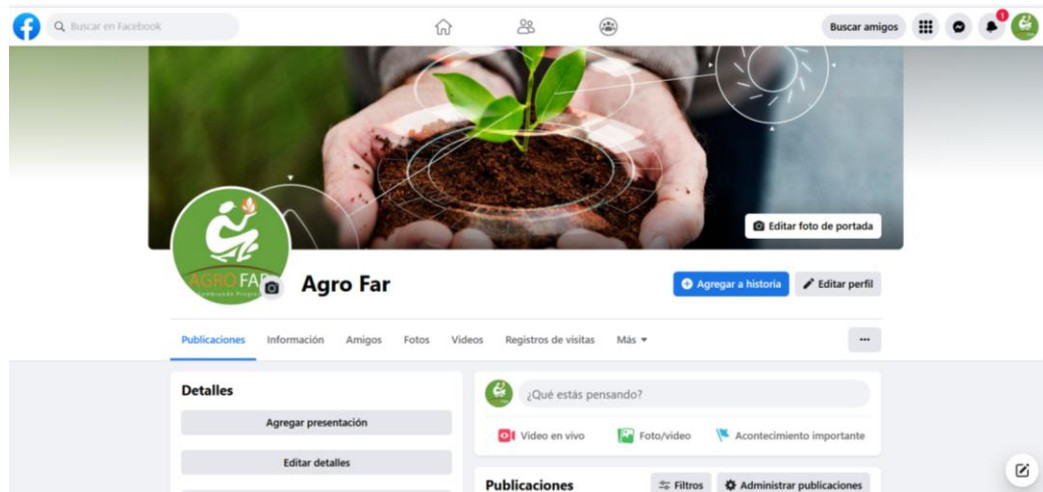


Figura 38. Fanpage Facebook

Autor: Lizeth Mendoza

3.5.2.3.3. Táctica 3: Creación de WhatsApp Business

Tiempo: Cuarto Mes

Precio: \$25

La creación de WhatsApp Business corresponderá al segundo trimestre del año 2023, ya que es una buena estrategia de crecimiento para la microempresa, ya que ofrece distintas herramientas para organizar y responder rápidamente a los mensajes de cada uno de los clientes.

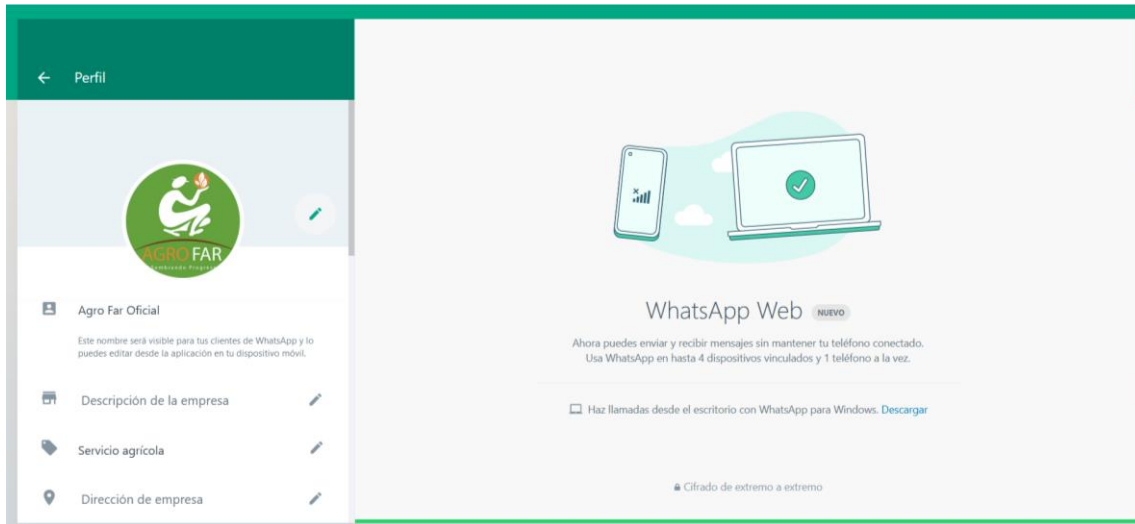


Figura 39. WhatsApp Business

Autor: Lizeth Mendoza

3.5.3. Estrategia de Fidelización

La microempresa AGROFAR desea fidelizar a todos sus clientes y lo primordial es tener una reacción positiva entre vendedores y clientes que genere lealtad a la hora de comprar productos agrícolas.

Mediante la creación de distintas estrategias que ayudaran a que la microempresa pueda satisfacer a sus clientes, se llevara a cabo una plataforma que permita visualizar y observar los distintos cuidados de los cultivos.

3.5.3.1. Política

Mejorar el servicio y atención a los clientes a través de presencia en medios digitales.

3.5.3.2. Objetivo

Para conseguir obtener la propuesta planteada se determinó un objetivo que ayudara a fidelizar a los clientes por medio de una canal que permita conocer los beneficios que tiene cada producto de AGROFAR.

Creación de un canal de YouTube el mismo que estará al aire en el séptimo trimestre del año 2023.

3.5.3.3. Táctica

Con el fin de fortalecer la experiencia de consumir los productos agrícolas de la microempresa se propone una serie de tácticas que ayudaran a establecer lasos duraderos que permitan mejorar la experiencia de fidelización con la marca.

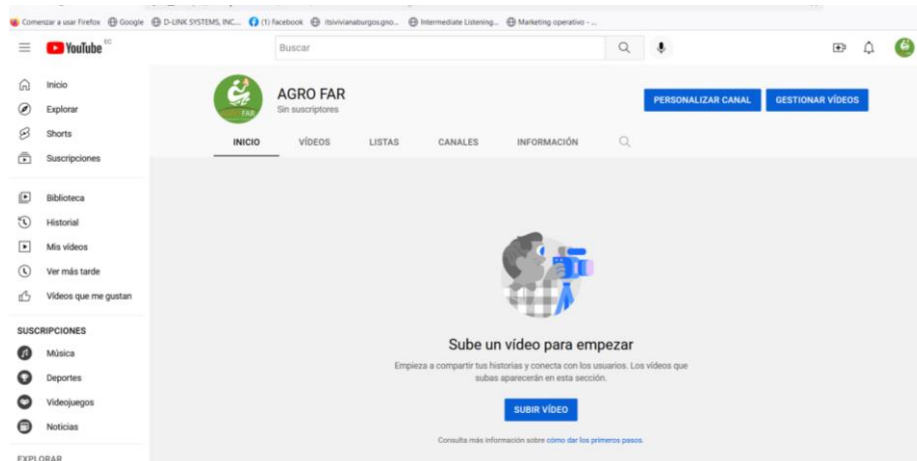


Figura 40. Canal de YouTube

Autor: Lizeth Mendoza

3.5.3.3.1. Táctica 1: Elaboración de video, como cuidar la tierra.

Tiempo: Quinto Mes

Precio: \$75



Figura 41. Como cuidar la tierra

Autor: Lizeth Mendoza

3.5.3.3.2. Táctica 2: Transmisión de video, elaboración de productos AGROFAR.

Tiempo: Sexto Mes

Costo: \$75



Figura 42. *Elaboración de productos AGROFAR*

Autor: Lizeth Mendoza

3.5.3.3.3. Táctica 3: Transmisión de filmes de la utilización de productos agrícolas.

Tiempo: Séptimo Mes

Precio: \$75



Figura 43. *Utilización de productos agrícolas*

Autor: Lizeth Mendoza

La creación de la plataforma de YouTube se llevará a cabo en el segundo y tercer trimestre del año 2023, dichas tácticas pretenden mejorar la experiencia de los consumidores no solo en el establecimiento del negocio si no a través de una plataforma visual la cual es YouTube, la cual sirve de manera creativa y llamativa para los distintos clientes fijos y nuevos clientes.

Mediante esta plataforma permitirá que las personas observen como se elaboran los productos, como cuidar la tierra y como utilizar de forma adecuada cada producto de AGROFAR.

3.5.4. Estrategia de Diferenciación

El aspecto primordial que se toma en cuenta en la propuesta de diferenciación de la microempresa AGROFAR es diversificarse de la competencia, tener ese algo que ellos no tienen y que los clientes les llame la atención consumir en este negocio.

De esta manera se plantea tácticas que generen valor, por el cual deseen ir al establecimiento a comprar productos que ayuden a mejorar el rendimiento de sus tierras durante el proceso de siembra.

3.5.4.1. Política

Mejorar el servicio y atención a los clientes a través de presencia en medios digitales.

3.5.4.2. Objetivo

Desarrollar campañas que permitan a la microempresa diferenciarse de la competencia por medio de charlas que permitan a los distribuidores y clientes interactuar entre sí para un beneficio mutuo.

Realización de charlas estratégicas mediante los distribuidores de AGROFAR en el último trimestre del año 2023.

3.5.4.3. *Táctica*

Con el fin de poner en marcha la propuesta se establece una serie de tácticas para desarrollar adecuadamente las distintas estrategias que permitan diferenciarse de la competencia.

3.5.4.3.1. *Táctica 1: Creación de una campaña de descuentos y promociones en los diferentes productos.*

Tiempo: Octavo Mes

Precio: \$150

Se realizará la creación de una campaña de descuentos y promociones de los diferentes productos de la microempresa durante el tercer trimestre del año 2023 permitiendo que clientes tengan mayor aceptación y fidelización a la marca para que los usuarios recomienden los productos de AGROFAR.



Figura 44. *Descuentos*

Autor: Lizeth Mendoza

3.5.4.3.2. Táctica 2: Alianzas estratégicas con los distribuidores para hacer una charla en vivo del uso de productos.

Tiempo: Noveno Mes

Precio: 150

Mediante el tercer trimestre del año 2023 se desarrollará alianzas estratégicas con los distribuidores de los productos, permitiendo la realización de charlas en vivo llegando a todos los clientes de AGROFAR.



Figura 45. Alianza con proveedores

Autor: Lizeth Mendoza

3.5.4.3.3. Táctica 3: Seminarios de concientización sobre el uso responsable de los fertilizantes y suelos empezando en el mes del agricultor.

- Tarjeta personalizada que se enviara a los principales clientes.



Figura 46. Tarjeta personalizada

Autor: Lizeth Mendoza

Tiempo: Decimo Mes

Precio: \$150



Figura 47. Seminario 1

Autor: Lizeth Mendoza

Tiempo: Onceavo Mes

Precio: \$150



Figura 48. Seminario 2

Autor: Lizeth Mendoza

Tiempo: Doceavo Mes

Precio: \$150



Figura 49. Seminario 3

Autor: Lizeth Mendoza

Mediante el cuarto trimestre del año 2023, se realizará una campaña que permita concientizar el uso adecuado de los distintos fertilizantes y suelos para mejorar los cultivos de cada agricultor.

3.6. Plan Operativo de marketing

Tabla 46. Cronograma de Actividades

		Tiempo																																																			
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Estrategias	Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Posicionamiento de marca	Rediseño de la marca de AGROFAR	■	■																																																		
	Realizar un manual para el uso coherente de la imagen corporativa			■	■																																																
	Realizar un spot publicitario para dar a conocer la transformación de la marca					■	■	■	■																																												
	Aplicaciones de la marca en medios físicos y digitales									■	■																																										
Crecimiento digital de la microempresa	Participación de los principales clientes al programa de radio											■	■																																								
	Elaboración de un catálogo digital													■	■	■	■																																				
	Creación de una fanpage en Facebook																																																				
Estrategia de fidelización	Creación de WhatsApp Business																																																				
	Elaboración de videos como cuidar la tierra																																																				
	Transmisión de videos de la elaboración de productos AGROFAR																																																				
Estrategia de diferenciación	Transmisión de filmes de la utilización de productos agrícolas																																																				
	Creación de una campaña de descuentos y promociones en los diferentes productos de AGROFAR																																																				
	Alianzas estratégicas con los distribuidores para hacer una charla en vivo del uso de productos																																																				
Estrategia de diferenciación	Seminarios de concientización sobre el uso responsable de los fertilizantes y suelos empezando en el mes del agricultor.																																																				

Autor: Lizeth Mendoza

3.7. Segmentación de mercado

Se logró establecer de acuerdo con el estudio realizado, el segmento al que se dirigen son personas del género masculino con edades de 41 a 60 años.

3.8. Buyer Persona

En la realización del presente plan de marketing se determinó que el cliente objetivo para la microempresa AGROFAR es:



Figura 50. Buyer persona

Autor: Lizeth Mendoza

3.9. Mercado meta

Después de evaluar el estudio de mercado se puede determinar que el segmento a dirigirse son agricultores de la ciudad de Ibarra del sector Rural y Urbana que se encuentran más en Priorato, Caranqui y La esperanza.

3.10. Componentes del mix de marketing

3.10.1. Producto

Insumos agrícolas

3.10.2. Precio

1,50 hasta 20.00

3.10.3. Plaza

El local comercial de AGROFAR se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra Calle:
(Rafael Larrea 10-31 y Rafael Sánchez) esquina.

3.10.4. Promoción

Programa de radio, redes sociales y local comercial

3.11. Tácticas

1. Rediseño de la marca de AGROFAR.
2. Realizar un manual para el uso coherente de la imagen corporativa.
3. Realizar un spot publicitario para dar a conocer la transformación de la marca.
4. Aplicaciones de la marca en medios físicos y digitales.
5. Participación de los principales clientes al programa de radio
6. Elaboración de un catálogo digital.
7. Creación de una fanpage en Facebook.
8. Creación de WhatsApp Business
9. Elaboración de videos como cuidar la tierra.
10. Transmisión de videos de la elaboración de productos AGROFAR.
11. Transmisión de filmes de la utilización de productos agrícolas.
12. Creación de una campaña de descuentos y promociones en los diferentes productos de AGROFAR.
13. Alianzas estratégicas con los distribuidores para hacer una charla en vivo del uso de productos.

14. Campaña de concientización en el mes del agricultor para el uso de los diferentes fertilizantes.

3.12. Plan de Medios

Tabla 47. Plan de medios

	Campana de Medios																																																							
	Mes1				Mes2				Mes3				Mes4				Mes5				Mes6				Mes7				Mes8				Mes9				Mes10				Mes 11				Mes 12											
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
PUBLICIDAD EXTERIOR																																																								
IBARRA 1																																																								
Banner Publicitario Local comercial AGROFAR																																																								
IBARRA 2																																																								
Banner Publicitario Terminal Terrestre "La Esperanza"																																																								
BTL																																																								
LANZAMIENTO 1																																																								
Salón de Eventos ADAPI Lanzamiento del Rediseño, Manual de marca y spot Publicitario																																																								
LANZAMIENTO 2																																																								
Salón de eventos ADAPI Lanzamiento de la inclusión de clientes en el programa de radio																																																								
LANZAMIENTO 3																																																								
Salón de eventos ADAPI Lanzamiento del Catálogo Digital																																																								
DIGITAL																																																								
REDES SOCIALES																																																								
Facebook																																																								
WhatsApp Business																																																								
YouTube																																																								

Autor: Lizeth Mendoza

3.13. Presupuesto del plan de Marketing

Tabla 48. Presupuesto del plan de marketing

Estrategia	Precio
Posicionamiento de marca.	\$150
	\$ 100
	\$ 300
	\$ 200
	\$100
Crecimiento digital de la microempresa.	\$150
	\$ 25
	\$ 25
Estrategia de fidelización.	\$ 75
	\$ 75
	\$ 75
Estrategia de diferenciación	\$200
	\$150
	\$150
	\$150
	\$150
	\$2,075

Autor: Lizeth Mendoza

- Precio

Tabla 49. Presupuesto general

PRESUPUESTO GENERAL	
ATL	
VÍA PUBLICA	\$ 600
BTL	
LANZAMIENTOS	\$1.500
MEDIOS DIGITALES	\$ 500
TOTAL	\$ 2.600

Autor: Lizeth Mendoza

- Precio total implementación de marketing digital

Tabla 50. Precio total propuesta

DETALLES	COSTO
Plan de marketing digital	\$2,075
Campaña de medios	\$2.600
total	\$4.675

Autor: Lizeth Mendoza

3.14. Indicadores de gestión

Tabla 51. Indicadores de gestión

ESTRATEGIAS	TIEMPO
Rediseño de la marca	Primer trimestre 2023
Manual de imagen corporativa.	Primer trimestre 2023
Spot publicitario	Primer trimestre 2023
Aplicaciones de la marca	Primer trimestre 2023
Participación de clientes al programa de radio	Primer trimestre 2023
Catálogo digital.	Primer trimestre 2023
Fanpage en Facebook.	Segundo trimestre 2023
WhatsApp Business	Segundo trimestre 2023
Elaboración de videos	Segundo trimestre 2023
Transmisión de videos	Tercero trimestre 2023
Transmisión de filmes	Tercero trimestre 2023
Creación de una campaña	Tercero trimestre 2023
Charla en vivió	Tercero trimestre 2023
Campaña de concientización	Cuarto trimestre 2023

Autor: Lizeth Mendoza

CAPÍTULO IV

4.1. Estudio Financiero

4.2. Objetivos

4.2.1. General

Estudiar los diferentes estados financieros de la microempresa AGROFAR para mejorar la rentabilidad y la gestión del negocio.

4.2.2. Específicos

- Analizar los diferentes estados financieros de la microempresa con el fin de determinar las inversiones del negocio.
- Desarrollar proyecciones de estados financieros que determinen un buen resultado de la propuesta.
- Realizar los diferentes índices financieros que ayuden a realizar comparativas y a tomar decisiones estratégicas.

4.3. Presupuesto de mercadotecnia

Las diferentes estrategias que se propone en el plan de marketing ayudaran a maximizar resultados positivos, permitiendo potenciar la marca a los clientes fijos y futuros en las distintas plataformas que se implementara mediante los medios digitales, para dar una mayor competitividad frente al mercado.

A partir de este punto se presenta a continuación los diferentes estados financieros de AGROFAR, con el objetivo de analizar mediante cálculos demostrando los beneficios de la propuesta.

Tabla 52. Presupuesto de marketing

DETALLES	COSTO
Plan de marketing digital	\$2.075
Campaña de medios	\$2.600
total	\$4.675

Autor: Lizeth Mendoza

4.4. Estados Financiero

El presente capítulo se lo realizó basado en los datos proporcionados por el gerente de AGROFAR, el cual presenta el estado financiero del 2022 y posterior se detalla las proyecciones con el plan de marketing.

4.4.1. Balance General

Tabla 53. Balance general AGROFAR 2022

BALANCE GENERAL		
Al 31 de diciembre del 2022		
Activos		
Efectivo o Caja	\$	4,210.00
Otras cuentas por cobrar	\$	7,000.00
Inventario	\$	10,000.00
Materia Prima	\$	5,000.00
Suministros	\$	1,500.00
Total, activos corrientes	\$	27,710.00
Activos no Corrientes		
Equipos de oficina	\$	10,000.00
Vehículo	\$	45,000.00
depreciación equipos de oficina		
depreciación vehículo		
Total, activos no corrientes	\$	55,000.00
Total, de activos	\$	82,710.00
Pasivos		
Pasivo corriente		

Proveedores	\$	2,500.00
Total, pasivo corriente	\$	2,500.00
Pasivo no corriente		
Deudas a largo plazo	\$	40,000.00
Total, pasivo no corriente	\$	40,000.00
Total, pasivo	\$	42,500.00
Patrimonio		
Capital	\$	39,730.55
Utilidades acumuladas	\$	479.45
Total, patrimonio	\$	40,210.00
Total, pasivo + Patrimonio	\$	82,710.00

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis Balance General Año 2022

De acuerdo con los datos obtenidos del gerente de AGROFAR, se logró establecer un balance general para identificar las cuentas de la microempresa ya que no cuenta con estados financieros en el negocio, se identificó que en el 2022 a pesar de la crisis mundial genero una utilidad y en ese año se mantuvo las ventas lo que quiere decir que si tuvo ganancias.

4.4.2. Informe de ventas

Tabla 54. Informe de ventas 2022

Informe de ventas Año 2022												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Xpherto (corrector de agua)	247.5	135.575	354.75	135.575	247.5	247.5	247.5	247.5	247.5	354.75	354.75	247.5
Fijador	225	123.25	322.5	123.25	225	225	225	225	225	322.5	322.5	225
Dolar desarrollo	810	443.7	1161	443.7	810	810	810	810	810	1161	1161	810
Dolar raíz	585	320.45	838.5	320.45	585	585	585	585	585	838.5	838.5	585
Dolar flor	360	197.2	516	197.2	360	360	360	360	360	516	516	360
Dolar engroce	720	394.4	1032	394.4	720	720	720	720	720	1032	1032	720
Dolar miel	517.5	283.475	741.75	283.475	517.5	517.5	517.5	517.5	517.5	741.75	741.75	517.5
Green 100	607.5	332.775	870.75	332.775	607.5	607.5	607.5	607.5	607.5	870.75	870.75	607.5
Organic life	247.5	135.575	354.75	135.575	247.5	247.5	247.5	247.5	247.5	354.75	354.75	247.5
Otros	180	98.6	258	98.6	180	180	180	180	180	258	258	180
Total, ventas brutas	\$ 4,500.00	\$ 2,465.00	\$ 6,450.00	\$ 2,465.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 6,450.00	\$ 6,450.00	\$ 4,500.00

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis Informe de Ventas Año 2022

Al identificar que el negocio no cuenta con registros financieros, se calculó de acuerdo con los datos aproximados que proporciono el gerente de AGROFAR, de acuerdo con los meses buenos, meses malos y en base a la encuesta realizada se fueron sacando los porcentajes de los productos para obtener las ventas por mes del año 2022.

4.4.3. Flujo de caja

Tabla 55. Flujo de caja 2022

Flujo de caja 2022												
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESOS POR VENTAS	4500	2465	6450	2465	4500	4500	4500	4500	4500	6450	6450	4500
CUENTAS POR COBRAR	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33	583.33
TOTAL, INGRESOS	5083.33	3048.33	7033.33	3048.33	5083.33	5083.33	5083.33	5083.33	5083.33	7033.33	7033.33	5083.33
OTROS GASTOS												
Agua	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Luz	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Teléfono	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5
Internet	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Suministros de oficina	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16
Impuestos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Publicidad	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Arriendo	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL, OTROS GASTOS	375.66	375.66	375.66	375.66	375.66	375.66	375.66	375.66	375.66	375.66	375.66	375.66
GASTOS OPERATIVOS												
Costos de producción	3,739.13	1,969.57	5,434.78	1,969.57	3,739.13	3,739.13	3,739.13	3,739.13	3,739.13	5,434.78	5,434.78	3,739.13
Salarios	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Intereses bancarios	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
TOTAL, GASTOS OPERATIVOS	4,679.13	2,909.57	6,374.78	2,909.57	4,679.13	4,679.13	4,679.13	4,679.13	4,679.13	6,374.78	6,374.78	4,679.13
TOTAL, DE EGRESOS	5,054.79	3,285.23	6,750.44	3,285.23	5,054.79	5,054.79	5,054.79	5,054.79	5,054.79	6,750.44	6,750.44	5,054.79
SALDO NETO												
	28.54	236.90	282.89	236.90	28.54	28.54	28.54	28.54	28.54	282.89	282.89	28.54
SALDO ACUMULADO												
	28.54	208.36	74.53	162.36	133.82	105.28	76.74	48.21	19.67	263.22	546.11	574.65

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis Flujo de Caja Año 2022

El flujo de caja en el año 2022 muestra las ganancias que ha tenido la microempresa de acuerdo con el nivel de ventas que obtuvo en ese año, por lo cual se logra identificar que al igual que existen ganancias también hay pérdida que no excede mucho y al final del año se obtiene un saldo acumulado relevante.

4.4.4. Estado de resultados

Tabla 56. Estado de resultados 2022

ESTADO DE RESULTADOS	
al 31 de diciembre del 2022	
INGRESOS	
Xpherto (corrector de agua)	3,067.90
Fijador	2,789.00
Dolardesarrollo	10,040.40
Dolarraíz	7,251.40
Dolarflor	4,462.40
Dolarengroce	8,924.80
Dolarmiel	6,414.70
Green 100	7,530.30
Organic life	3,067.90
Otros	2,231.20
Cobros a clientes	6,999.96
TOTAL, INGRESOS	62,779.96
COSTOS	
Costos de producción	46,417.39
UTILIDAD BRUTA	16,362.57
GASTOS OPERATIVOS	
Servicios Básicos	847.92
Salarios	5,400.00
Publicidad	1,200.00
Arriendos	2,400.00
TOTAL, GASTOS OPERATIVOS	9,847.92
Utilidad de la operación	6,514.65
OTROS GASTOS	
Gastos Financieros	5,880.00
TOTAL, OTROS GASTOS	5,880.00
Utilidad antes de PT e IR	634.65
Participación Trabajadores	95.20
Impuesto a la renta	60.00
Utilidad neta	479.45

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis Estado de Resultados Año 2022

El análisis de resultados muestra detalladamente que los valores de los ingresos tienen un valor alto, lo cual se disminuye por los gastos que tienen el negocio, pero a pesar de los gastos que presenta se identifica una utilidad neta la cual ayuda a la empresa a tener ganancia.

4.5. Estados Financieros proyectados

La proyección de estados financieros pretende mostrar resultados que demuestren una ganancia mayor para el año 2023 de acuerdo con la implementación de las distintas estrategias digitales para la microempresa.

4.5.1. Balance General proyectado

Tabla 57. Balance general proyectado 2023

BALANCE GENERAL		
Proyectado al 31 de diciembre del 2023		
Activos		
Efectivo o Caja	\$	8,453.10
Otras cuentas por cobrar	\$	9,500.00
Inventario	\$	7,500.00
Materia Prima	\$	8,500.00
Suministros	\$	1,500.00
Total, activos corrientes	\$	35,453.10
Activos no Corrientes		
Equipos de oficina	\$	9,000.00
vehículo	\$	36,000.00
depreciación equipos de oficina	\$	900.00
depreciación vehículo	\$	7,200.00
Total, activos no corrientes	\$	53,100.00
Total, de activos	\$	88,553.10
Pasivos		
Pasivo corriente		
Proveedores	\$	1,250.00
Total, pasivo corriente	\$	1,250.00
Pasivo no corriente		
Deudas a largo plazo	\$	29,200.00
Total, pasivo no corriente	\$	29,200.00
Total, pasivo	\$	30,450.00
Patrimonio		
Capital	\$	50,671.90
Utilidades acumuladas	\$	7,431.20
Total, patrimonio	\$	58,103.10
Total, pasivo + Patrimonio	\$	88,553.10

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis Balance General Año 2023

Al analizar el balance general proyectado la empresa AGROFAR al 31 de diciembre del 2023, se identifica que dentro de las utilidades acumuladas logra obtener un valor muy alto, esto significa que el plan de marketing es favorable.

4.5.2. Ventas proyectadas

Tabla 58. Ventas proyectadas 2023

INFORME DE VENTAS PROYECTADO AÑO 2023												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Xpherto (corrector de agua)	272.25	169.46875	390.225	169.46875	274.725	282.15	292.05	299.475	306.9	446.985	454.08	326.7
Fijador	247.5	154.0625	354.75	154.0625	249.75	256.5	265.5	272.25	279	406.35	412.8	297
Dolar desarrollo	891	554.625	1277.1	554.625	899.1	923.4	955.8	980.1	1004.4	1462.86	1486.08	1069.2
Dolar raíz	643.5	400.5625	922.35	400.5625	649.35	666.9	690.3	707.85	725.4	1056.51	1073.28	772.2
Dolar flor	396	246.5	567.6	246.5	399.6	410.4	424.8	435.6	446.4	650.16	660.48	475.2
Dolarengroce	792	493	1135.2	493	799.2	820.8	849.6	871.2	892.8	1300.32	1320.96	950.4
Dolar miel	569.25	354.34375	815.925	354.34375	574.425	589.95	610.65	626.175	641.7	934.605	949.44	683.1
Green 100	668.25	415.96875	957.825	415.96875	674.325	692.55	716.85	735.075	753.3	1097.145	1114.56	801.9
Organic life	272.25	169.46875	390.225	169.46875	274.725	282.15	292.05	299.475	306.9	446.985	454.08	326.7
Otros	198	123.25	283.8	123.25	199.8	205.2	212.4	217.8	223.2	325.08	330.24	237.6
Total, ventas brutas	\$ 4,950.00	\$ 3,081.25	\$ 7,095.00	\$ 3,081.25	\$ 4,995.00	\$ 5,130.00	\$ 5,310.00	\$ 5,445.00	\$ 5,580.00	\$ 8,127.00	\$ 8,256.00	\$ 5,940.00

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis Ventas Proyectadas Año 2023

Al tomar en cuenta el plan de marketing para la microempresa, se puede evidenciar que las ventas suben un 20.3%, por lo cual se recomienda implementar las estrategias que ayudaran a incrementar las ganancias al final del año 2023.

4.5.3. Flujo de caja proyectado

Tabla 59. Flujo de caja proyectado 2023

FLUJO DE CAJA PROYECCIÓN A 2023												
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESOS POR VENTA	4950	3081.25	7095	3081.25	4995	5130	5310	5445	5580	8127	8256	5940
CUENTAS POR COBRAR	641.66	641.66	641.66	641.66	641.66	641.66	641.66	641.66	641.66	641.66	641.66	641.66
TOTAL, INGRESOS	5591.66	3722.91	7736.66	3722.91	5636.66	5771.66	5951.66	6086.66	6221.66	8768.66	8897.66	6581.66
OTROS GASTOS												
Agua	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Luz	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Teléfono	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5
Internet	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Suministros de oficina	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16
Impuestos												60
Publicidad	466.67	516.67	516.67	416.67	291.67	291.67	291.67	416.67	366.67	366.67	366.67	366.67
Arriendo	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
TOTAL, OTROS GASTOS	737.33	787.33	787.33	687.33	562.33	562.33	562.33	687.33	637.33	637.33	637.33	697.33
GASTOS OPERATIVOS												
Costos de producción	3,784.00	1,993.20	5,500.00	1,993.20	3,784.00	3,784.00	3,784.00	3,784.00	3,784.00	5,500.00	5,500.00	3,784.00
Salarios	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Intereses bancarios	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
TOTAL, GASTOS OPERATIVOS	4,724.00	2,933.20	6,440.00	2,933.20	4,724.00	4,724.00	4,724.00	4,724.00	4,724.00	6,440.00	6,440.00	4,724.00
TOTAL, EGRESOS	5,461.33	3,720.53	7,227.33	3,620.53	5,286.33	5,286.33	5,286.33	5,411.33	5,361.33	7,077.33	7,077.33	5,421.33
SALDO NETO	130.33	2.38	509.33	102.38	350.33	485.33	665.33	675.33	860.33	1,691.33	1,820.33	1,160.33
SALDO ACUMULADO	130.33	132.72	642.05	744.43	1,094.77	1,580.10	2,245.43	2,920.77	3,781.10	5,472.43	7,292.77	8,453.10

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis Flujo de Caja proyectado Año 2023

Al realizar las proyecciones se identifica que las cuentas aumentan considerablemente por lo que al final del año obtiene un 8,453.10 que genera que obtenga más crédito en los bancos para seguir mejorando el negocio.

4.5.4. Estado de resultados proyectado

Tabla 60. Estado de resultados proyectado 2023

ESTADO DE RESULTADOS	
Proyectado al 31 de diciembre del 2023	
INGRESOS	
Xpherto (corrector de agua)	3,684.48
Fijador	3,349.53
Dolar desarrollo	12,058.29
Dolar raíz	8,708.77
Dolar flor	5,359.24
Dolar engroce	10,718.48
Dolar miel	7,703.91
Green 100	9,043.72
Organic life	3,684.48
Otros	2,679.62
Cobros a clientes	8,000.00
TOTAL, INGRESOS	74,990.50
GASTOS OPERATIVOS	
Costos de producción	46,974.40
UTILIDAD BRUTA	28,016.10
GASTOS OPERATIVOS	
Servicios Básicos	847.92
Salarios	5,400.00
Propuesta de Marketing	4,675.00
Arriendo	2,400.00
TOTAL, GASTOS OPERATIVOS	13,322.92
Utilidad de la operación	14,693.18
OTROS GASTOS	
Gastos Financieros	5,880.00
TOTAL, OTROS GASTOS	5,880.00
Utilidad antes de PT e IR	8,813.18
Participación Trabajadores	1,321.98
Impuesto a la renta	60.00
Utilidad neta	7,431.20

Autor: Lizeth Mendoza

Análisis Estado de Resultados Proyectado Año 2023

Al analizar el estado de resultados proyectado de la microempresa AGROFAR se logró identificar que al incrementar los medios digitales en un 20.33% se obtiene una ganancia que sobre pasa el valor del año base por lo cual se recomienda llevar a cabo el plan.

4.6. Índices financieros

4.6.1. Índice de liquidez

$$\text{Índice de liquidez} = \text{Activo corriente} / \text{Pasivo corriente}$$

Tabla 61. Índice de liquidez

Año base 2022	Año proyectado 2023
11.08	28.36

Autor: Lizeth Mendoza

Se observa que en el año 2022 por cada dólar de deuda se cuenta con 11,08 para pagarla a corto plazo. Mientras que en el 2023 aumentaría a 28,36. Mostrando que no existe problema de liquidez para pagar las deudas a corto plazo.

4.6.2. Índice de solvencia

$$\text{Índice de solvencia} = \text{Total de Activos} / \text{Total de Pasivo}$$

Tabla 62. Índice de solvencia

Año base 2022	Año proyectado 2023
1.95	2.91

Autor: Lizeth Mendoza

Por cada dólar de deuda, tomando en cuenta inventarios, en el 2022 se cuenta con 1,95. Mientras que en el 2023 aumenta a 2,91. Esto indica que el negocio es solvente y no tendría problemas para pagar sus deudas. Además, se aprecia, que, implementando el programa de marketing digital, la solvencia aumenta en gran medida.

4.6.3. Índice de rotación de activos

$$\text{Rotación de activos} = \text{Ventas} / \text{Activos}$$

Tabla 63. Índice de rotación de activos

Año base 2022	Año proyectado 2023
0.67	0.85

Autor: Lizeth Mendoza

El plan de marketing contribuiría también a aumentar la rotación de los inventarios. Sin embargo, parecería necesaria, además, el aumento de activos que contribuyan en la colocación de ventas.

4.6.4. Prueba ácida

$$\text{Prueba ácida} = \text{Activos corrientes-inventario} / \text{Pasivos corrientes}$$

Tabla 64. Prueba ácida

Año base 2022	Año proyectado 2023
7.084	22.36

Autor: Lizeth Mendoza

Se puede observar que en ningún año ha existido problemas para pagar deudas a corto plazo. En el 2022, por cada dólar de deuda a corto plazo, se tienen 7,084 para pagarla. En el 2023, se tendrán 22,36 dólares por cada dólar de deuda a corto plazo sin tomar en cuenta los inventarios. El plan de marketing contribuirá en gran medida a aumentar este indicador, que, al ser tan alto, ubicándose en 22,36, le permitiría al negocio contraer más deuda para invertirla y hacer crecer aún más la microempresa.

4.6.5. Rentabilidad

$$\text{Índice de rentabilidad} = (\text{Utilidad neta} / \text{venta}) * (\text{venta} / \text{Activo total})$$

Tabla 65. Rentabilidad

Año base 2022	Año proyectado 2023
0.01	0.08

Autor: Lizeth Mendoza

Se aprecia que en el año 2022 la rentabilidad es muy baja. Aplicando el plan de Marketing, en el 2023 la rentabilidad aumenta significativamente en un 0.08.

4.6.6. Margen de utilidad

$$\text{Margen de utilidad} = (\text{Utilidad bruta} / \text{Ventas}) * 100$$

Tabla 66. Margen de utilidad

Año base 2022	Año proyectado 2023
26.06	37.36

Autor: Lizeth Mendoza

En el 2022 el margen de utilidad es de 26% mientras que en el año proyectado aumenta en 11 puntos, colocándose en un 37%, lo cual es muy bueno para el negocio.

4.6.7. ROI en Marketing

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos generados} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Tabla 67. ROI

Año proyectado 2023
15.04

Autor: Lizeth Mendoza

Se puede apreciar que, con cada dólar invertido en el plan de Marketing, se pueden generar 15,04 dólares. Por lo tanto, la inversión en las estrategias del marketing digital es factible y totalmente adecuada.

CONCLUSIONES

- φ Tras el análisis realizado se observa que tienen una buena fidelización de los clientes ya que por más de quince años lleva en el mercado y ha logrado establecer un vínculo con cada uno de ellos y así lograr que las personas decidan siempre consumir productos AGROFAR.
- φ Tal y como se ha podido comprobar que la microempresa no cuenta con medios digitales, lo cual se encuentra por debajo de las otras empresas, de esta manera dificulta la comunicación más directa con los clientes.
- φ Se destaca que la microempresa tendrá que incrementar nuevas tecnologías que ayudará a que los clientes se sientan más seguros a la hora de adquirir un producto.
- φ Se manifestó que la crisis económica que se ha venido presentando con sin número de regulaciones que afecta principalmente a las microempresas lo cual incrementa el valor de la materia prima al igual que un alza de precios.
- φ Mediante el estudio de mercado realizado a los clientes de la microempresa se logró determinar que AGROFAR lidera en el mercado con un porcentaje de 84.00%, seguido de Agromec 5.00%, Ruedaagro 4.00%, Agrícolas Buenos Aires 3.50% y el agricultor con 3.50%, esto ayudaran a realizar diferentes estrategias que beneficiaran al negocio para los clientes fijos como futuros.
- φ De acuerdo con la demanda se determina que la microempresa tiene productos de excelente calidad que satisfacen la necesidad de cada cliente con un porcentaje del 72.00% los cuales tienen un sin número de beneficios para cada cultivo.
- φ Se logró identificar los competidores, por lo cual se determina que existen clientes los cuales al no encontrar productos en AGROFAR optan por ir a la competencia por productos similares que ayuden a cuidar sus cultivos.

- φ Se encontró una demanda insatisfecha con un porcentaje del 24.00% por lo cual se desea cubrir con las nuevas estrategias digitales que ayuden a satisfacer la totalidad de los clientes.
- φ De acuerdo con las estrategias de posicionamiento se logró determinar un rediseño de la marca, un manual de marca, un spot publicitario y la aplicación de marca medios físicos y digitales.
- φ Se definió la estrategia de crecimiento la misma que funcionara activando el catálogo digital, creación de un fanpage y la creación de un WhatsApp Business.
- φ La estrategia de diferenciación se logrará con la creación de una campaña de descuentos, charlas con los clientes frecuentes para dar su opinión en la radio acerca de los productos y una campaña de concientización del uso de diferentes fertilizantes.
- φ Después de realizar el estudio económico financiero se logró determinar que si la microempresa aplica el plan de marketing tendrá un escenario de ventas con un incremento del 20.3% para el año 2023.

RECOMENDACIONES

- ∅ La microempresa AGROFAR cuenta con grandes fortalezas y oportunidades lo cual se recomienda poner en evidencia el plan de marketing para optimizar la visibilidad en los medios digitales y continuar con productos de calidad y excelente atención a los clientes.
- ∅ Se recomienda que siga trabajando en fortalecer sus debilidades y mejorando cada día con la nueva tecnología, ya que en la actualidad todas las empresas están aplicando estos recursos los cuales facilitan la interacción con los clientes y así estar a la vanguardia con las demás empresas.
- ∅ Las redes sociales son muy importantes en la actualidad por lo que se debe invertir en la activación de Facebook, WhatsApp y YouTube para así mantener una interacción personalizada con cada uno de los clientes.
- ∅ Para aplicar este plan de marketing en la microempresa, se recomienda usar recursos financieros propios que ayudaran a optimizar recursos y a generar una utilidad alta al final del año.

Bibliografía

- Alvarado, Q. M. (2019). Investigación de mercados. Santiago de los Caballeros, Republica Dominicana: Universidad Abierta para Adultos UAPA.
- Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cipriano Luna González, A. (2016). Plan estratégico de negocios. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/40472?page=41>.
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Bogotá (Colombia), Colombia: Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70739?page=36>.
- Maldonado Pinto, J. (2013). Principios de Marketing. Bogotá: Ediciones de la U.
- Porter, M. (1997): Estrategia Competitiva. Editorial Continental, S.A. de C.V. México.
- Prieto Sierra, C. (2017). Emprendimiento: conceptos y plan de negocios (2a. ed.). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/38084?page=20>
- Prieto, J. (2013). Investigación de mercados (2da Edició). Ecoe Ediciones.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO. Antequera (Málaga), IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/124250?page=50>.
- Sánchez, P. (2018). Fundamentos del plan de marketing en internet COMMO25PRO. Málaga: ic.
- Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/51161?page=14>.

Linkografía

Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20informe%20Ecuador,8%2C83%20p%C3%A1ginas%20por%20visita>.

Arias, E. R. (08 de mayo de 2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-sintetico.html#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20sint%C3%A9tico%20es%20una,un%20resumen%20de%20lo%20analizado>.

Castro, M. (18 de enero de 2021). *Los desafíos ambientales de Ecuador en el 2021*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2021/01/desafios-ambientales-ecuador-2021-hidroelectricas-mineria-petroleo/#:~:text=La%20deforestaci%C3%B3n%2C%20la%20agroindustria%2C%20la,los%20grandes%20desaf%C3%ADos%20de%20Ecuador>.

Galán, J. S. (05 de noviembre de 2018). *Proveedores*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>

Gardey, J. P. (2020). *EDÁFICO*. Obtenido de <https://definicion.de/edafico/>

INEC, E. (enero de 2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Enero-2022/202201_Boletin_empleo.pdf

INFLACION, I. (abril de 2022). *Boletín Técnico*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-brechas-de-la-intermediacion/>

Mundial, B. (07 de abril de 2022). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>

Nirian, P. O. (05 de junio de 2020). *Método analítico*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>

Quiroa, M. (12 de noviembre de 2019). *Mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Verifica, E. (9 de febrero de 2022). *Bajaron los dos tipos de pobreza, pero la cifra exacta no es la que dio el Presidente*. Obtenido de <http://ecuadorverifica.org/2022/02/09/bajaron-los-dos-tipos-de-pobreza-pero-la-cifra-exacta-no-es-la-que-dio-el-presidente/>

Agricultura Ecológica. (2017). *¿Qué son los insumos agrícolas? Zumos Ecológicos*.

Alcázar Ponce, P. J. (2020). Ecuador Estado Digital. *Mentinnno – Innovation & Lifetime Value Partners*, 37.

ALFATECLIMIN. (2007). Ecuador - Leyes Ambientales. In 2007. http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html

Asobanca. (n.d.). *Perspectivas favorables en entornos inciertos para 2022 - Asobanca*. <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/#:~:text=Ante una nueva ola de,crecimiento del 2%2C5%25.>

Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes. (2021). *Fertilizante – AEFA – Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes*. <https://aefa-agronutrientes.org/glosario-de-terminos-utiles-en-agronutricion/fertilizante>

CARE. (2019). *Frente a La Situación Social Y Política Que Vive El Ecuador*. <https://www.care.org.ec/frente-a-la-situacion-social-y-politica-que-vive-el-ecuador/>

comunidad madrid. (2016). *¿Qué es un consumidor? | Comunidad de Madrid.*

<https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/es-consumidor>

D.O. Álvarez. (2021). *Compuesto Inorgánico - Concepto, propiedades, tipos y ejemplos.*

Concepto. <https://concepto.de/compuesto-inorganico/>

Econom, C. I., Operaci, I., Importe, B., Cred, I., Cred, I., & Hopital, R. (2015). *Tema 1.*

<https://sites.google.com/site/tallerdeinvestigacioniemgm/home/unidad-1/1-4-1-4->

[investigacion-del-campo](https://sites.google.com/site/tallerdeinvestigacioniemgm/home/unidad-1/1-4-1-4-investigacion-del-campo)

Ecuador, G. del. (n.d.). *Política de gobierno impulsa a Ecuador como el país líder para invertir en la región – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca.*

<https://www.produccion.gob.ec/politica-de-gobierno-impulsa-a-ecuador-como-el-pais->

[lider-para-invertir-en-la-region/](https://www.produccion.gob.ec/politica-de-gobierno-impulsa-a-ecuador-como-el-pais-lider-para-invertir-en-la-region/)

Estelrich, A. R. (n.d.). *Productos naturales y sintéticos | Aprende la diferencia | Oushia.*

<https://oushia.com/diferencia-natural-sintetico/>

Fondo Monetario Internacional. (2022). *El FMI y las autoridades ecuatorianas llegan a un*

acuerdo a nivel del personal técnico sobre la primera revisión del programa económico

de Ecuador. Comunicado de Prensa No. 20/355.

Fuente, O. (2019). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? Iebs.*

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Grupo Banco Mundial. (2021). *Ecuador: panorama general.* Banco Mundial.

<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>

INEC. (2019). *2018: Seis cultivos con mayor producción en Ecuador.*

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/2018-seis-cultivos-con-mayor-produ...>

INEC. (2021). *Índice de Brechas de la Intermediación.*

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec//indice-de-brechas-de-la-intermediacion/>

Peralta, E. (2020). *¿Qué es el Social Media Marketing? - Blog de Marketing*. Genwords.

<https://www.genwords.com/blog/social-media->

[marketing#¿Que_es_Social_Media_Marketing_o_Marketing_en_Red_Sociales](https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing#¿Que_es_Social_Media_Marketing_o_Marketing_en_Red_Sociales)

Primicias. (n.d.). *La Asamblea cumple un año, con una agenda legislativa muy retrasada*.

<https://www.primicias.ec/noticias/politica/asamblea-cumple-agenda-legislativa->

[retrasada/](https://www.primicias.ec/noticias/politica/asamblea-cumple-agenda-legislativa-retrasada/)

Probabilístico, B. de Q. es el muestreo no. (n.d.). *QUE ES EL MUESTREO NO*

PROBABILISTICO PDF _ Web Oficial. <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el->

[muestreo-no-probabilistico-pdf#:~:text=Conoce qué es el muestreo,iguales](https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-muestreo-no-probabilistico-pdf#:~:text=Conoce%20qu%C3%A9%20es%20el%20muestreo,iguales)

[oportunidades de ser seleccionados.](https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-muestreo-no-probabilistico-pdf#:~:text=Conoce%20qu%C3%A9%20es%20el%20muestreo,iguales)

Rodríguez, J. (2021). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*.

<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Sánchez, M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). Sector agrícola del Ecuador.

Panorama General, 4.

[https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-](https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Diagnóstico-sector-agrícola-Ecuador.pdf)

[content/uploads/sites/7/2020/06/Diagnóstico-sector-agrícola-Ecuador.pdf](https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Diagnóstico-sector-agrícola-Ecuador.pdf)

Secretaría de agricultura y desarrollo rural, & Gobierno de México. (2019). *¿Qué es y para*

qué sirve el fertilizante _ _ Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural _ Gobierno _

gob.mx. <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/que-es-y-para-que-sirve-el-fertilizante>

Superior, E. (2015). *FEN Opina*.

Tamayo, J. (2007). *Metodología cuantitativa*. Publicado Por Primera Vez En El Diario

Gestión.

Universo, G. (2022). *Presidenta de la Asamblea*.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista realizada al gerente de AGROFAR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA

1. ¿Quiénes son sus clientes?
2. Existen productos sustitutos que reemplacen, o tal vez son productos únicos.
3. Cuáles son sus proveedores o sólo tiene un proveedor.
4. ¿Existen nuevos competidores que reemplacen sus productos?
5. ¿Existen nuevos productos de la competencia?
6. ¿Existe rivalidad entre competidores?

Anexo 2: Revista vistazo entorno económico y político



Anexo 3: Encuesta para el estudio de mercado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Objetivo general: Analizar la implementación de social media marketing para la microempresa AGROFAR ubicada en el cantón Ibarra provincia de Imbabura.

Objetivos específicos:

- Conocer las preferencias y los gustos de los consumidores.
- Recolectar opiniones sobre los productos que ofrece la microempresa.

Agradezco su gentil ayuda y el tiempo brindado a la presente encuesta, por favor responda cada pregunta con completa honestidad.

Marque con un (X) en la opción que usted la considere.

1. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted marca de la empresa?



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. ¿Dónde encuentra usted asesoramiento e información sobre los cultivos?

- Radio
- Televisión
- Internet
- Locales comerciales
- Otro

3. ¿En qué lugares adquiere usted los productos o insumos agrícolas?

- AgroMec
- Agricola Buenos Aires

- AgroFar
- Rude
- Agrícola

4. ¿Porque medio se enteró de los productos de AGROFAR?

- Radio
- Televisión
- Boca a boca
- Redes sociales
- Ninguno

5. ¿Qué radio escucha usted?

- Premier
- Los lagos
- Iluman
- Imperio
- América
- Nexo
- Exa
- Canela

6. ¿Con qué frecuencia compra insumos de AFROGAR?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Rara vez
- Nunca

7. ¿Qué es lo que más valora de la microempresa AGROFAR?

- Servicio
- Productos
- Asesoría técnica
- Ubicación
- Infraestructura

8. ¿Qué productos consume usted con mayor frecuencia de AGROFAR?

- Xpherto (corrector de agua)

- Fijadolar
- DOLAR desarrollo
- DOLAR raíz
- DOLAR flor
- DOLAR engrose
- DOLAR miel
- Humidolar 25
- Green 100
- Organic life
- Otros
- Ninguno

9. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted los productos que ofrece AGROFAR?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. ¿Como están los precios de los productos comparados con otros locales comerciales?

- Altos
- Medios
- Bajos

11. De las siguientes plataformas digitales ¿cuáles son las que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Telegram
- YouTube
- TikTok
- Snapchat
- Ninguno

12. ¿Conoce usted de promociones que brinda el negocio de AGROFAR?

- SI
- NO

13. ¿Como califica la atención que brindan a la hora de comprar los productos de AGROFAR?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

14. ¿Mediante que medios le gustaría recibir promociones y asesoramiento de AGROFAR?

- Redes sociales
- Llamadas telefónicas
- E-mail

15. ¿Qué tan de acuerdo estaría usted en seguir adquiriendo productos de AGROFAR?

- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Desacuerdo

Datos Técnicos:

Género

- Masculino
- Femenino

Nivel de Instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Ninguna

Edad

- 20 a 30 años
- 31 a 40 años

- 41 a 50 años
- 51 a 60 años
- 61 a + 70 años

Profesión

- Empleado público
- Empleado privado
- Agricultor
- Chofer Profesional
- Ama de casa
- Jubilado

Lugar de residencia

- Ibarra

Urbanas	Rurales
<input type="radio"/> Alpachaca	<input type="radio"/> Ambuquí
<input type="radio"/> El Sagrario	<input type="radio"/> Angochahua
<input type="radio"/> San Francisco	<input type="radio"/> Carolina
<input type="radio"/> Priorato	<input type="radio"/> La Esperanza
<input type="radio"/> Caranqui	<input type="radio"/> Lita
	<input type="radio"/> Salinas
	<input type="radio"/> San Antonio

- Atuntaqui
- Cotacachi
- Otavalo
-

¡Gracias por su tiempo!