

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PROPUESTA SOCIAL MEDIA PARA LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA SAN FRANCISCO DE EL ABRA UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTENIA

AUTORA:

FANNY ALEXANDRA FARINANGO GUAMAN

DOCENTE:

MSC. HENRY PATRICIO CHILQUINGA HEREDIA

Ibarra, 2023

Resumen Ejecutivo

En el presente proyecto PROPUESTA SOCIAL MEDIA PARA LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA SAN FRANCISCO DE EL ABRA UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA. Consta de los siguientes capítulos debidamente organizados:

CAPÍTULO I. Para realizar el estudio del diagnóstico situacional, se realizará una recopilación de información, mediante entrevistas con el directorio de la asociación y visitas a las instalaciones para obtener una visión clara de la realidad de la asociación. También contiene el Marco Teórico, con todos los términos técnicos utilizados en este trabajo con la finalidad de brindarles una mejor comprensión a los lectores.

CAPÍTULO II. Se le denomina Estudio de Mercado y contiene todo el estudio realizado a través de diversos métodos de investigación, con la finalidad de obtener toda la información necesaria para respaldar la propuesta planteada.

CAPÍTULO III. Con la información recolectada se podrá estructurar eficientemente la propuesta expuesta en el presente trabajo, lo que conlleva una adecuada planificación, organización y control en todo el proceso, esperando cumplir con los objetivos planteados y obtener excelentes resultados.

CAPÍTULO IV. El Estudio Económico Financiero, trata sobre los resultados financieros que obtendría la empresa analizada si aplicara la propuesta planteada. Estos resultados son presentados a través de diversos estados e indicadores financieros.

Finalmente, se culminará el trabajo con la realización las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Abstract

In this project, MEDIA SOCIAL PROPOSAL FOR THE SAN FRANCISCO DE EL ABRA AGRICULTURAL ASSOCIATION LOCATED IN THE CANTON IBARRA, PROVINCE OF IMBABURA. It consists of the following chapters duly organized:

Chapter I: To carry out the study of the situational diagnosis, a compilation of information will be carried out, through interviews with the association's directory and visits to the facilities to obtain a clear vision of the reality of the association. It also contains the Theoretical Framework, with all the technical terms used in this work in order to provide a better understanding for readers.

Chapter II: It is called Market Study and contains all the study carried out through various research methods, in order to obtain all the necessary information to support the proposed proposal.

Chapter III: With the information collected, it will be possible to efficiently structure the proposal presented in this work, which entails adequate planning, organization and control throughout the process, hoping to meet the objectives set and obtain excellent results.

Chapter IV: The Financial Economic Study deals with the financial results that the analyzed company would obtain if it applied the proposed proposal. These results are presented through various financial statements and indicators.

Finally, the work will be completed with the realization of the conclusions and recommendations of the project.

DEDICATORIA

El presente trabajo con mucho cariño y esfuerzo se lo dedico a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza en tiempos difíciles, que día a día Él siempre me está mostrando y guiando por el camino correcto que debo seguir y sobre todo sin su ayuda no pude haber cumplido con este propósito.

A mis padres quienes han sido unos pilares fundamentales durante mi formación académica quienes me han brindado todo su apoyo y todos los recursos que han estado a su alcance quienes me motivaron desde el primer día que decidí comenzar mi formación académica. A mi hermano quien de una u otra forma me apoyó y demostrarle que es posible conseguir lo que se desea.

Todo esto me ha permitido culminar mi proyecto de grado el cual ha sido mi mayor anhelo durante mi formación académica.

Fanny Farinango

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento más grande a la Universidad Técnica del Norte, que durante estos años ha sido mi hogar y sobre todo el lugar de mi preparación como profesional, también a la carrera de Mercadotecnia que está integrada por excelentes docentes y su alto nivel de educación, quienes impartieron de la mejor manera sus conocimientos y nos formaron como profesionales.

Fanny Farinango



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:	1004140222
APELLIDOS Y NOMBRES:	Farinango Guaman Fanny Alexandra
DIRECCIÓN:	Ibarra - Parroquia La Esperanza - Comuna El Abra
EMAIL:	fafarinangog@utn.edu.ec
TELÉFONO FIJO:	
TELÉFONO MÓVIL:	0967164950

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PROPUESTA SOCIAL MEDIA PARA LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA SAN FRANCISCO DE EL ABRA UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".
AUTOR (ES):	Farinango Guaman Fanny Alexandra
FECHA: DD/MM/AAAA	24 de octubre 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. Henry Chilinginga

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 12 días del mes de mayo de 2023

EL AUTOR: 
(Firma).....

Nombre: Fanny Alexandra Farinango Guaman

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por la egresada **FARINANGO GUAMAN FANNY ALEXANDRA**, para optar por el título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es **“PROPUESTA SOCIAL MEDIA PARA LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA SAN FRANCISCO DE EL ABRA UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 24 días del mes de octubre del 2022.



Msc. Henry Chiliquinga H.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Índice

Resumen Ejecutivo.....	2
Abstract.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION.....	6
ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO.....	7
Índice de Figuras.....	16
CAPITULO I.....	18
1. Análisis Situacional.....	18
1.1 Antecedentes.....	18
1.2 Definición del problema.....	19
1.3 Alcance.....	20
1.4 Objetivos del Diagnóstico.....	20
1.4.1 Objetivo General.....	20
1.4.2 Objetivos Específicos.....	21
1.5 Variables Diagnosticas.....	21
1.6 Indicadores por cada variable.....	21
1.7 Indicadores Microambiente.....	21
1.8 Matriz relación diagnostico.....	22
Localización.....	23

Infraestructura	23
Producción	23
1.9 Macro ambiente	23
1.9.1 Análisis de los escenarios	23
1.9.2 Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente	34
1.9.3 Diagnóstico de la organización en relación al Macro Ambiente	35
1.10 Micro ambiente	35
1.10.1 Poder de negociación de los clientes	35
1.10.2 Amenazas de productos sustitutos	36
1.10.3 Amenazas de los nuevos entrantes	36
1.10.4 Rivalidad entre los competidores	37
1.10.5 Poder de negociación de los proveedores	37
1.10.6 Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Micro Ambiente	38
1.10.7 Diagnóstico de la organización en relación al Micro Ambiente	38
1.11 Análisis Interno	39
1.11.1 Localización	39
1.11.2 Cadena de Valor	40
1.12 Análisis de Matrices	44
1.12.1 Análisis FODA	44
1.12.2 FODA General	46
1.12.3 Matriz EFE	47

1.12.4	Matriz EFI.....	48
1.12.5	Matrices de Impacto	49
1.12.6	Matriz de Evaluación Interna/Externa	52
1.12.7	Matriz FODA relevante	54
1.12.8	Matriz cruce estratégico.....	55
1.13	Identificación del problema diagnóstico.....	55
1.14	Marco Teórico.....	56
1.14.1	Definición de Diagnostico Situacional	56
1.14.2	Análisis financiero.....	56
1.14.3	Agricultura	57
1.14.4	Comercio justo	57
1.14.5	Marketing.....	57
1.14.6	Mercado	57
1.14.7	Plan de Social Media Marketing	58
1.14.8	Dimensiones de Social Media.....	58
1.14.9	Tipos de Redes Sociales	60
1.14.10	Redes sociales	61
1.14.11	Indicador ROI	63
1.15	La visibilidad de la empresa en la web social	63
CAPITULO II		65
2.	ESTUDIO DE MERCADO	65

2.1	Definición del problema	65
2.2	Objetivos de la Investigación	65
2.2.1	Objetivo general	65
2.2.2	Objetivos específicos.....	65
2.3	Metodología de la investigación.....	66
2.3.1	Método cuantitativo	66
2.3.2	Método cualitativo.....	66
2.4	Población.....	67
2.5	Identificación de la muestra	67
2.5.1	Tipo de muestreo.....	67
2.5.2	Cálculo de la muestra	68
2.6	Técnicas de recolección	68
2.7	Resultado y análisis de la investigación.....	69
2.7.1	Análisis de la demanda.....	81
2.7.2	Análisis de la oferta	83
2.7.3	Demanda insatisfecha	84
CAPÍTULO III		86
3.	PROPUESTA.....	86
3.1	Objetivos.....	86
3.1.1	Objetivos General.....	86
3.1.2	Objetivos Específicos	86

3.2	Estructura de la Propuesta	86
3.3	Elaboración del plan	87
3.3.1	Política 1.....	87
	91
3.3.2	Política 2.....	91
3.3.3	Política 3.....	93
3.4	Presupuesto para la implementación del plan.....	97
3.5	Cronograma de ejecución del plan.....	98
CAPÍTULO IV		99
4.	ANALISIS FINANCIERO	99
4.1	Objetivo general.....	99
4.2	Objetivos específicos	99
4.3	Escenarios.....	100
4.3.1	Escenario pesimista	100
4.3.2	Escenario esperado.....	100
4.3.3	Escenario optimista	100
4.4	Estado Financiero de ventas.....	101
4.5	Presupuesto de Ventas.....	101
4.5.1	Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Pesimista +10%).....	101
4.5.2	Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Esperado +20%).....	102
4.5.3	Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Optimista +25%).....	102

4.6	Flujo de caja	102
4.6.1	Flujo de Caja del año 2022	103
4.6.2	Flujo de Caja del año 2023 (Escenario Pesimista +10%)	103
4.6.3	Flujo de Caja del año 2023 (Escenario Esperado +20%).....	104
4.6.4	Flujo de Caja del año 2023 (Escenario Optimista +25%).....	104
4.7	Estado de Resultado.....	105
4.7.1	Análisis y Comparación de Estados de Resultados para cada escenario 105	
4.8	Retorno de la inversión	106
4.9	Análisis Costo/Beneficio	107
	CONCLUSIONES.....	107
	RECOMENDACIONES	109
	BIBLIOGRAFÍA, LINKOGRAFÍA.....	110
	ANEXOS	113

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Matriz de Relación Diagnóstica</i>	<i>22</i>
Tabla 2	<i>Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente.....</i>	<i>34</i>
Tabla 3	<i>Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Micro Ambiente.....</i>	<i>38</i>
Tabla 4	<i>Micro localización.....</i>	<i>40</i>

Tabla 5 Fortalezas	44
Tabla 6 Debilidades	44
Tabla 7 Oportunidades	45
Tabla 8 Amenazas	45
Tabla 9 Matriz FODA General	46
Tabla 10 Matriz EFE	47
Tabla 11 Matriz EFI	48
Tabla 12 Incidencia y Ponderación	49
Tabla 13 Promedio de la Matriz de Aprovechabilidad	50
Tabla 14 Matriz de Vulnerabilidad	51
Tabla 15 Promedio de la Matriz de Vulnerabilidad	51
Tabla 16 Matriz FODA relevante	54
Tabla 17 Matriz cruce estratégico	55
Tabla 18 Conocimiento sobre alguna de las empresas u organizaciones	69
Tabla 19 Productos agrícolas o servicios agrícolas que haya adquirido en los últimos meses	70
Tabla 20 Frecuencia con la que adquieren productos agrícolas	71
Tabla 21 Información de la empresa a través de redes sociales	72
Tabla 22 Uso de mayor frecuencia de una red social	73
Tabla 23 En que tiempo recibir información	74
Tabla 24 ¿Qué formato te gustaría ver en Facebook?	75
Tabla 25 Disposición de adquirir el producto/servicio	76
Tabla 31 Género	77

Tabla 32 Nivel de Instrucción.....	78
Tabla 33 Ocupación.....	79
Tabla 34 Edad.....	80
Tabla 35 Análisis demanda.....	82
Tabla 36 Proyección de la demanda.....	82
Tabla 37 Análisis de la oferta.....	83
Tabla 38 Proyección de la oferta.....	84
Tabla 39 Demanda insatisfecha.....	84
Tabla 40 Estructura de la propuesta.....	86
Tabla 41 Pasos para crear una cuenta en Google Business.....	94
Tabla 42 Táctica2 política - Anuncios en Google AdWords.....	95
Tabla 43 Presupuesto para la implementación del plan.....	97
Tabla 44 Estado Financiero de Ventas 2022 sin Proyecto.....	101
Tabla 45 Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Pesimista +10%).....	101
Tabla 46 Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Esperado +20%).....	102
Tabla 47 Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Optimista +25%).....	102
Tabla 48 Flujo de Caja del año 2022 sin Proyecto.....	103
Tabla 49 Flujo de Caja del año 2023 (Escenario Pesimista +10%).....	103
Tabla 50 Flujo de Caja del año 2023 (Escenario Esperado +20%).....	104
Tabla 51 Flujo de Caja del año 2023 (Escenario Optimista +25%).....	104
Tabla 52 Estado de Resultado.....	105
Tabla 53 Comparación de los escenarios.....	105
Tabla 54 Comparación utilidad neta.....	106

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Causa-Efecto</i>	20
Figura 2 <i>Remesas interanual del Ecuador</i>	27
Figura 3 <i>PEA - Cantón Ibarra</i>	28
Figura 4 <i>Evolución del desempleo</i>	29
Figura 5 <i>Figura organizativa por cantón. Imbabura</i>	30
Figura 6 <i>Rango de número de socios de las organizaciones. Imbabura</i>	31
Figura 7 <i>Perfil de usuarios de redes sociales</i>	32
Figura 8 <i>Usuarios de redes sociales en Ecuador 2022</i>	33
Figura 9 <i>Variación de niveles de interacción en redes sociales en Ecuador</i>	33
Figura 10 <i>Ubicación de la Ciudad Ibarra</i>	39
Figura 11 <i>Imagotipo actual de la asociación</i>	42
Figura 12 <i>Organigrama Asociación</i>	42
Figura 13 <i>Evaluación Interna/Externa</i>	52
Figura 14 <i>Conocimiento sobre alguna de las empresas u organizaciones</i>	70
Figura 15 <i>Productos agrícolas o servicios agrícolas que haya adquirido en los últimos meses</i>	71
Figura 16 <i>Frecuencia con la que adquieren productos agrícolas</i>	72
Figura 17 <i>Información de la empresa a través de redes sociales</i>	73
Figura 18 <i>Uso de mayor frecuencia de una red social</i>	74
Figura 19 <i>En que tiempo recibir información</i>	75
Figura 20 <i>.¿Qué formato te gustaría ver en Facebook?</i>	76

Figura 21 <i>Disposición de adquirir el producto/servicio</i>	77
Figura 22 <i>Género</i>	78
Figura 23 <i>Nivel de Instrucción</i>	79
Figura 24 <i>Ocupación</i>	80
Figura 25 <i>Edad</i>	81
Figura 26 <i>Página de Facebook</i>	88
Figura 27 <i>Formato de publicación 1</i>	88
Figura 28 <i>Formato de publicación 2</i>	89
Figura 29 <i>Formato de publicación 3</i>	89
<i>Figura 30</i> <i>Formato de publicación 4</i>	90
Figura 31 <i>Formato de publicación 4</i>	90
Figura 32 <i>Formato de publicación 5</i>	91
Figura 33 <i>Página Callbell</i>	92
Figura 34 <i>Chatfuel</i>	93
Figura 35 <i>Geo localizar - Google Business</i>	95
Figura 36 <i>Google Business</i>	95
Figura 37 <i>Formato publicación - Anuncios en Google AdWords</i>	96
Figura 38 <i>Cronograma de ejecución del plan</i>	98

CAPITULO I

1. Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

La Asociación Agropecuaria San Francisco El Abra es una organización que nace en el año 2012, conformado por hombres y mujeres que buscan un desarrollo común.

La asociación agropecuaria San Francisco El Abra fue constituida jurídicamente el 18 de octubre del 2012, cuenta con 21 socios los cuales son 20 hombres y 1 mujer pertenecientes a la comuna El Abra. Realizan actividades como la apicultura, comercialización de cebada, trigo y chochos, además cuenta con maquinarias para su producción. También disponen de un centro de acopio que recolectan aproximadamente 400 litros de leche diariamente que es entregado la empresa Floralp S.A. Ibarra.

Por otra parte, durante estos años la asociación ha venido comercializando sus productos en diferentes lugares y a diferentes clientes, se observa que los ingresos son bajos. Dado que como asociación no cuenta con herramientas de marketing necesarias para dar a conocer sus productos/servicios y comercializarlos, siendo esta una razón muy clara por la que la asociación no es conocida en el mercado.

Posteriormente, se podrá determinar los posibles inconvenientes en los siguientes capítulos con el planteamiento de la propuesta social media a la asociación Agropecuaria San Francisco de El Abra en el ámbito digital, también, le permitirá hacer un uso más provechoso de las redes sociales, mediante estrategias mercadológicas a través de las plataformas digitales que le permitan alcanzar sus objetivos.

1.2 Definición del problema

La Asociación Agropecuaria San Francisco de El Abra no cuenta con estrategias, herramientas de marketing necesarias para dar a conocer sus productos/servicios y comercializarlos en un mercado local.

Sin embargo, a pesar del auge de internet y las redes sociales, la Asociación Agropecuaria San Francisco de El Abra permanece ajena a lo que sucede a su alrededor, ya sea por falta de conocimiento o miedo a aceptar una nueva realidad, por lo que se está retrasando al hecho competitivo por falta de presencia en medios digitales.

Por consiguiente, las propuestas de estrategias de social media va dirigida para el adecuado crecimiento, reconocimiento de la asociación y de esa forma brindar una información adecuada a los clientes a través de medios digitales ya que actualmente es indispensable la implementación de estas estrategias y poder direccionar eficientemente.

Control del pronóstico

Mediante la información y problemática anteriormente analizada se propone la creación de propuesta social media para la Asociación Agropecuaria San Francisco de El Abra, que ayude a aumentar su notoriedad en medios digitales explotando las herramientas que el internet nos provee para poder conectar con leads, generar tráfico e interacción y de esa manera obtener una buena reputación y posicionamiento.

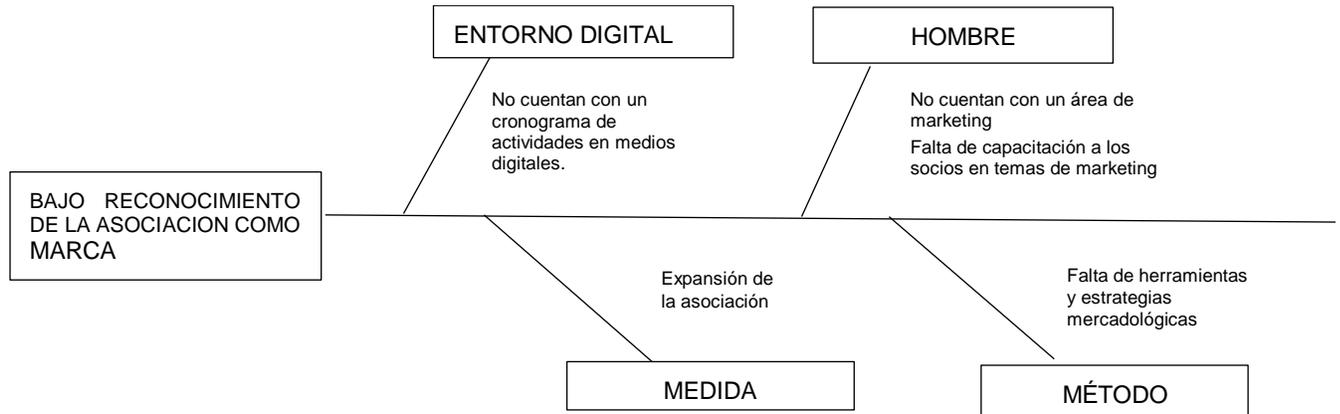
Planteamiento del problema

Una vez analizada la problemática, se define de la siguiente manera:

¿Cómo dar a conocer los productos/servicios de la asociación Agropecuaria San Francisco El Abra aplicando una propuesta de social media?

Interpretación del Diagrama de causa-efecto

Figura 1 *Diagrama de Causa-Efecto*



Elaborado por: La Autora.

1.3 Alcance

Se elaborará la propuesta teniendo como aplicación el cantón Ibarra, de determinarse una demanda de estos productos/servicios la propuesta podría ser abierta para nuevos proyectos en la zona.

1.4 Objetivos del Diagnóstico

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico situacional para evaluar los aspectos internos y externos de la asociación San Francisco El Abra.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Efectuar el análisis del macro ambiente para evaluar los aspectos externos de la asociación Agropecuaria San Francisco El Abra mediante la información del análisis Pest.
- Realizar un análisis del microambiente para evaluar los aspectos internos de la asociación Agropecuaria San Francisco El Abra mediante las 5 fuerzas de Porter.
- Desarrollar un análisis FODA de la asociación Agropecuaria San Francisco El Abra para obtener datos relevantes de la asociación con la información del análisis Pest y las 5 fuerzas de Porter.

1.5 Variables Diagnosticas

- Macro ambiente
- Microambiente
- Análisis interno

1.6 Indicadores por cada variable

- Indicadores Macro Ambiente
- Factor político
- Factor económico
- Factor social
- Factor tecnológico

1.7 Indicadores Microambiente

- Fuerza de Porter

- Indicadores Análisis Interno
- Localización
- Cadena de valor
- Infraestructura
- Estructura organizacional
- Producción
- Marketing y Ventas
- Área Financiera

1.8 Matriz relación diagnóstico

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de Información
Realizar el análisis del macro ambiente de la asociación San Francisco El Abra.	Macro ambiente	Factor político Factor económico Factor social Factor tecnológico	Investigación documental	Secundaria
Desarrollar un análisis del micro ambiente de la asociación San Francisco El Abra.	Micro ambiente	Fuerza de Porter	Entrevista/Observación directa	Junta directiva

Desarrollar un análisis FODA de la asociación San Francisco El Abra.	Análisis interno	Localización Cadena de valor Infraestructura Estructura organizacional Producción Marketing y Ventas Área Financiera	Entrevista/Observación directa	Junta directiva
---	------------------	--	--------------------------------	-----------------

*Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.*

1.9 Macro ambiente

1.9.1 Análisis de los escenarios

1.9.1.1 Análisis Político

Según el Estado ha considerado mejorar las políticas públicas a favor de los pequeños agricultores y el sector rural. También en la constitución del Ecuador vigente menciona que el Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual corresponderá desarrollar políticas de fomento a la productividad nacional en toda el área, en especial para asegurar la soberanía alimentaria, generando empleo y valor agregado.

Al respecto el MAG estableció generar oportunidades y mejorar la calidad de vida los pequeños y medianos agricultores del Ecuador, mediante un Plan Nacional a fin de promover el desarrollo y ordenamiento agropecuario con fines comerciales, también con estrategias de fomento productivo. (*La Políticas Agropecuarias al 2025 I parte*, n.d.)

Tal como sostiene FAO para América Latina, en el caso ecuatoriano, la agricultura familiar o pequeña agricultura campesina tiene un rol importante en la

seguridad alimentaria y nutricional de la población, por lo que es la encargada de la mayor parte de los alimentos destinados al consumo interno. De ahí la relevancia de una adecuada consideración de estos actores, como sujetos activos de la política agraria. (*La Políticas Agropecuarias al 2025 I parte*, n.d.)

De acuerdo a las políticas expuestas por el estado y FAO es factible para la asociación ya que fomentará al crecimiento económico, de la misma manera ayudará a promover el consumo local de productos siguiendo los lineamientos establecidos.

1.9.1.1.1 Comercio Justo

En Ecuador, El Comercio Justo tiene como finalidad asegurar a los pequeños productores agrícolas y artesanales un ingreso más directo al mercado para sus productos, en condiciones más justas y equitativas. Por esta razón se busca impulsar un consumo responsable, a través de canales de comercialización más sostenibles y solidarios, reconociendo el trabajo de los productores y sus organizaciones. En el país, este proceso económico ha abierto un espacio para que los trabajadores se ganen la vida de una forma más digna. Por lo tanto, el comercio justo busca reducir las desigualdades mediante una mayor equidad y mayor equilibrio en las relaciones comerciales al interior de los países.

En nuestro país el comercio justo beneficia a varias organizaciones agrícolas, esto permite que muchas asociaciones garanticen su acceso directo a mercados nacionales por lo cual esto sería una gran oportunidad para la asociación Agropecuaria San Francisco El Abra.

1.9.1.2 Análisis Económico

1.9.1.2.1 Riesgo país

El riesgo país es un indicador que mide la probabilidad de incumplimiento de las obligaciones financieras de una nación debido a factores que van más allá de los riesgos inherentes a un préstamo. De esta manera, cuanto mayor sea el riesgo, peor calificación recibirá el país, por lo que entidades financieras internacionales o países

que se dedican a brindar financiamiento, cobrarán mayores intereses al país que estén financiando.

Aunque el riesgo país de Ecuador es alto, este es el país que menor incremento ha tenido a nivel regional.

De acuerdo con el reporte de la publicación *Ámbito de Argentina* (El Universo, 2022), que monitorea el riesgo país de varios Estados de la región y del mundo, Ecuador incrementó el 13% entre el 24 de mayo de 2021 y el 24 de mayo de 2022.

Sin embargo, tuvo un comportamiento interesante durante la etapa electoral, cuando se declaró ganador al actual presidente Guillermo Lasso, la percepción de riesgo bajó al pasar de 1.169 a 824 puntos, puesto que según (El Universo, 2022) es un momento en que el Gobierno les recuerda a los inversores que está abierto a los negocios y busca atraer capital extranjero dando una mayor seguridad a los inversionistas.

El riesgo país existente es un factor muy importante a tomar en cuenta, debido a que este indicador viene a ser una amenaza de Alto impacto para la asociación al existir una negativa para la inversión extranjera en nuestro país.

1.9.1.2.2 Perspectivas macroeconómicas 2022

En el Ecuador existen diversos sectores económicos que sustentan la economía del país, en donde, en el último año debido a la pandemia afectó a estos sectores.

Para(Villarreal, 2022) las expectativas para este año aun lucen complejas. Ante una nueva ola de contagios sacudiendo al mundo, cierre de las economías y nuevas cepas, Ecuador tiene el desafío de, al igual que al año termino, cerrar 2022 con un desempeño mejor de lo esperado. De acuerdo con el Banco Central del Ecuador para este año se estima un crecimiento del 2,5%, sin embargo, cabe indicar que los organismos multilaterales son más optimistas sobre el desempeño de la economía. Además, el

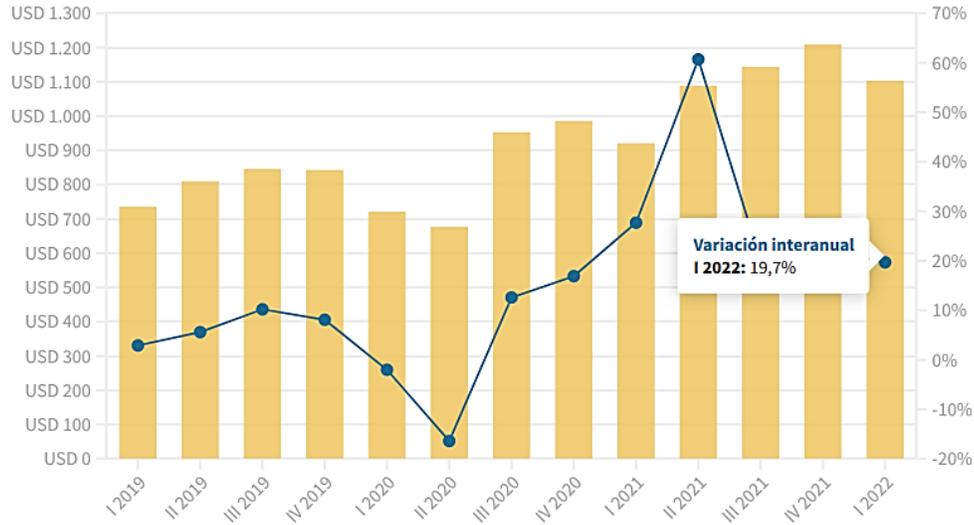
Banco Mundial estima que el PIB de Ecuador alcance 3,4% y el Fondo Monetario Internacional 3,5% en el 2022.

Estos indicadores representan un gran impacto para la asociación en vista de que el incremento del PIB indica que la economía del país tiene un crecimiento en este año. De acuerdo con estos datos se puede identificar que el consumo de las familias ecuatorianas tiene una participación muy importante dentro de este aspecto, presentándose, así como una oportunidad de mercado para los productos/servicios que ofrece la asociación.

1.9.1.2.3 Remesas

Una de las entradas de mayor consideración en la economía de nuestro país, son las remesas donde en el primer trimestre de 2022 llegaron remesas al país por USD 1.103 millones, o un 19,7% más frente al mismo período de 2021. Para este análisis es necesario considerar varios aspectos de los diferentes países como son las medidas que adopten Estados Unidos y la Unión Europea frente a la inflación, países en los que residen los ecuatorianos.

Figura 2 Remesas interanual del Ecuador



Fuente: Banco Central

Elaborado por: Gabriela Coba-PRIMICIAS

Obtenido de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-reduce-remesas-migrantes-ecuador/>

En los últimos años las remesas recibidas en Ecuador han permitido dinamizar diversos sectores de la economía, siendo así una oportunidad de alto impacto para la asociación que asegure la entrada de sus productos en diferentes mercados.

1.9.1.3 Análisis socio cultural

La población actual del cantón Ibarra es de 221149 habitantes (INEC-proyecciones 2020, 2010). Estas personas vivieron un tiempo complejo debido a la pandemia. Ya en estos últimos meses las personas han empezado a recobrar su estilo de vida.(GAD Ibarra, 2020)

1.9.1.3.1 Población económicamente activa

La población económica activa (PEA) para el 2020, comprende entre los 15 a 65 años de edad, se establece que la tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo inter censal es del 2% que representan a 2881 personas.

El Sector Agropecuario o Primario del Cantón Ibarra, concentra al 11,61% del total de la PEA y representa a 16723 habitantes, el sector Secundario de Industria, manufactura, artesanía con el 19,38% que representa a 27916 habitantes, el sector Terciario de servicios y comercio con el 58,02% que representa a 83574 habitantes (Proyecciones STPE-2020)

Según el censo del 2010. Ibarra como cabecera del Cantón y que incluye las parroquias urbanas, cuenta con el 77,12% de la Población Económicamente Activa (PEA), que representa a 111085 habitantes y en cada una de las parroquias rurales se observa un comportamiento entre el 70% y el 80% siendo este proporcional con el total de sus poblaciones(GAD Ibarra, 2020)(GAD Ibarra, 2020)

Figura 3 PEA - Cantón Ibarra

Grupo de ocupación (Primer Nivel)	Casos	%	Acumulado %
Directores y gerentes	1827	3	3
Profesionales científicos e intelectuales	6699	10	13
Técnicos y profesionales del nivel medio	2845	4	18
Personal de apoyo administrativo	4958	8	26
Trabajadores de los servicios y vendedores	14957	23	49
Agricultores y trabajadores calificados	2438	4	53
Oficiales, operarios y artesanos	9756	15	68
Operadores de instalaciones y maquinaria	4674	7	75
Ocupaciones elementales	9140	14	90
Ocupaciones militares	135	0	90
No declarado	4293	7	96
Trabajador nuevo	2262	4	100
TOTAL	63984	100	100

Fuente: PDYOT-2015

Elaborado por: UNIDAD PDYOT-2020

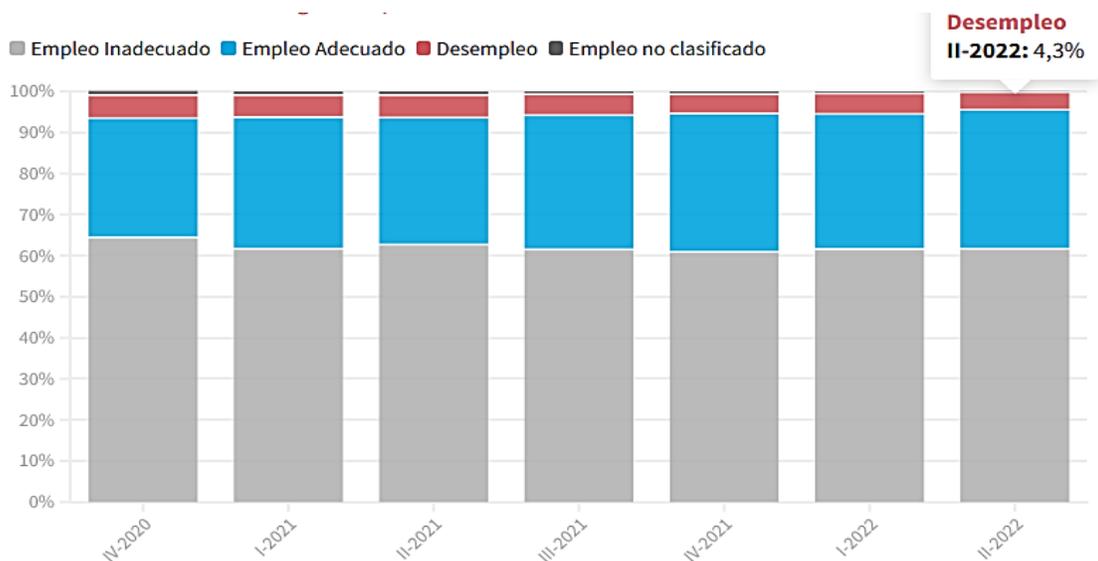
Obtenido de: https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf

El cantón Ibarra tiene un gran potencial agrícola, comercial y de servicios, las actividades que sobresalen son el cultivo de papas, trigo, cebada, chochos, arveja, habas, actividades ganaderas y su relación con la industria de lácteos, de igual manera actividades avícolas, pecuario, acuícola (Instituto de Estudios Ecuatorianos IEE-2014).(GAD Ibarra, 2020)

1.9.1.3.2 Desempleo

Teniendo en cuenta los indicadores laborales del país, la tasa de desempleo llegó a 4,3% en el segundo trimestre de 2022, lo que equivale a una reducción de 1,1 puntos porcentuales en términos interanuales. El 33,8% de la Población Económicamente Activa (PEA) registró un empleo adecuado en el segundo trimestre de 2022, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu).(Primicias.ec, 2022)

Figura 4 *Evolución del desempleo*



Fuente: INEC(2022)

Elaborado por: Daniela Castillo-PRIMICIAS

El desempleo que existe en nuestro país es un factor importante a tomar en cuenta en este proyecto, debido que este indicador viene a ser una amenaza para la asociación debido a que menos personas podrán adquirir los productos/servicios que ofrece la asociación.

1.9.1.3.3 Organizaciones de la Agricultura en la provincia de Imbabura

De acuerdo a los datos de (Gobierno Provincial de Imbabura, 2021), existe un total de 342 organizaciones que se encuentran registradas en el MAG, así como en la SEPS, y en otras instituciones. Cabe indicar que el 52% ha optado por la figura organizativa de "asociación", aproximadamente el 36% por "comuna" y el resto se divide en cooperativas, corporaciones, redes, entre otros.

Figura 5 Figura organizativa por cantón. Imbabura

Figura Organizativa	Antonio Ante	Cotacachi	Ibarra	Otavalo	Pimampiro	San Miguel de Urcoquí	Total	Porcentaje (%)
Asociación	9	34	57	39	24	15	178	52,0
Barrio			1				1	0,3
Comuna	2	36	20	52	9	5	124	36,3
Comunidad		2	2	2		1	7	2,0
Cooperativa	1		5	3			9	2,6
Corporación		2	3	1		2	8	2,3
Junta de agua						1	1	0,3
Organización Comunitaria		1	1				2	0,6
Red Asociativa			1				1	0,3
Sector			1				1	0,3
Unión		1		2			3	0,9
Sin información		2	2	2		1	7	2,0
Total General	12	78	93	101	33	25	342	100,0

Fuente: Base de datos MAG, 2019 y SEPS, 2020

Elaborado por: PREFECTURA DE IMBABURA

Obtenido de: <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/agenda-productiva/diagnostico-y-propuestas-afc/diagnostico-y-propuestas-de-estrategias-sostenibles-agricultura-familiar-campesina-afc.pdf>

Según (Gobierno Provincial de Imbabura, 2021), el 33% de organizaciones cuenta con el rango de socios de 1 a 50 socios, que corresponde a 113 organizaciones, el 23% no facilita información que corresponde a 78 organizaciones, posteriormente

sigue el rango de 51 a 100 socios que corresponde al 16%, el rango de 101 a 200 socios representa el 13% y la parte del porcentaje restante se distribuye en las otras categorías.

Figura 6 Rango de número de socios de las organizaciones. Imbabura

Cantón	1 a 50	51 a 100	101 a 200	201 a 400	401 a 1000	1000 a 2000	No tiene	Sin información	Total General
Antonio Ante	2	1	3				2	4	12
Cotacachi	22	15	16	7	2		2	14	78
Ibarra	38	9	7	3	2	1	6	27	93
Otavalo	32	21	13	8	2	2	5	18	101
Pimampiro	9	6	3	1		1	8	5	33
San Miguel de Urququí	10	4	1					10	25
Total General	113	56	43	19	6	4	23	78	342
Total (%)	33,0	16,4	12,6	5,6	1,8	1,2	6,7	22,8	100,0

Fuente: Base de datos MAG, 2019 y SEPS, 2020

Elaborado por: PREFECTURA DE IMBABURA

Obtenido de: <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/agenda-productiva/diagnostico-y-propuestas-afc/diagnostico-y-propuestas-de-estrategias-sostenibles-agricultura-familiar-campesina-afc.pdf>

La asociación Agropecuaria San Francisco El Abra se encuentra dentro del rango de 1 a 50 socios y forma parte del 16% del total provincial, este dato es favorable ya que la asociación está incluida dentro de este importante grupo.

1.9.1.4 Análisis Tecnológico

Las tecnologías de la información y la comunicación generan datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas (Ecuador en Cifras, 2022).

A través del tiempo más usuarios de internet han ido incrementando, según Datareportal desde el 2012 había 2.1 millones de usuarios y en el 2022 hay 4.9 millones, cabe mencionar, que este crecimiento del 2022 es del 4%.

En 2021 la población del país es de 17630690 habitantes, de las cuales el 58.0% de personas tiene al menos un dispositivo móvil activado y el 47.4% tienen un teléfono inteligente móvil, de los cuales el 44.6% usa las redes sociales desde su móvil.

Figura 7 Perfil de usuarios de redes sociales

PREFIL	Población Total	Hombres	Mujeres
	17.630.690	8.629.435	9.001.255
92,2% Porcentaje de población de 5 y más años	16.249.825	7.958.253	8.291.572
58,0% Si tiene celular activado	10.219.879	5.187.634	5.032.245
47,4% Su celular es Smartphone	8.360.630	4.174.973	4.185.657
44,6% Utiliza redes sociales desde su Smartphone	7.859.704	3.931.482	3.928.222

Fuente: Encuesta Multipropósito (2021)

Elaborado por: INEC (2021)

Obtenido de:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

1.9.1.4.1 Usuarios de redes sociales en Ecuador

Según (Del Alcazar Ponce, 2022) con un total de 14,3 millones de cuentas activas en redes sociales, Ecuador cuenta con uno de los niveles más altos de penetración principalmente en la red social de Facebook, y usuarios dispersos en diferentes redes sociales principales.

Figura 8 Usuarios de redes sociales en Ecuador 2022



Fuente: Mentinno Consultores (2022)

Elaborado por: Del Alcázar J.P (2022)

Obtenido de: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>

1.9.1.4.2 Variación de niveles de interacción en redes sociales en Ecuador

De acuerdo (Del Alcazar Ponce, 2022) La red social que genera mayor interacción de parte de usuarios con perfiles personales y marca es TikTok, puesto que, a no contar con su plataforma publicitaria disponible en Ecuador, ha obligado a los usuarios a competir por creatividad y no por presupuestos.

Figura 9 Variación de niveles de interacción en redes sociales en Ecuador



Fuente: Mentinno Consultores (2022)

Elaborado por: Del Alcázar J.P (2022)

Obtenido de: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>

Un causante notable es la capacidad y funcionalidad de algoritmos de las redes sociales que impulsan o limitan la publicación de contenidos en perfiles de usuarios según el nivel de importancia, basado en comportamiento e interacción. Por consiguiente, los medios digitales aportan de manera eficiente a la organización por medio de información relevante acerca de las actividades que realiza un emprendimiento, permitiendo de esa manera atraer nuevos clientes y la fidelización de los mismos clientes.

Por ello es un factor importante para el desarrollo de la asociación ya que no cuenta con herramientas como los medios digitales, siendo así una amenaza debido a que la asociación no toma en cuenta que en la actualidad los clientes utilizan estas tecnologías y por tanto pierde participación de mercado.

1.9.2 Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente

Tabla 2 Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente

Orden	Factor	OPORTUNIDADES		
		Alto	Medio	Bajo
1	Política agropecuaria del Ecuador.	X		
2	Comercio justo	X		
3	Remesas	X		
4	Las redes sociales medio eficiente de promoción y publicidad en bienes/servicios.		X	

<u>AMENAZAS</u>				
Orden	Factor	Nivel de impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Medidas económicas impuestas por el gobierno	X		
2	Desempleo	X		
3	Alto endeudamiento público		X	
4	Mercado cambiante		X	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: El Autor

1.9.3 Diagnóstico de la organización en relación al Macro Ambiente

La matriz de resumen nos brinda un diagnóstico en el cual podemos encontrar algunas afectaciones que la asociación no puede manejar y controlar, como es el caso de las medidas económicas impuestas por el gobierno, el alto endeudamiento público, el desempleo, y el mercado cambiante, esto afecta directamente a la asociación, todos estos aspectos presentados en la matriz son factores que afectan de forma directa e indirectamente.

1.10 Micro ambiente

Hace referencia con todo aquello que afecta directamente a la organización como la toma de decisiones al momento de comunicarse amablemente con sus clientes. Los componentes que integran el microambiente están: Proveedores, competencia, clientes, sustitutos, nuevos entrantes.

1.10.1 Poder de negociación de los clientes

La asociación cuenta con clientes que frecuentan a adquirir sus productos/servicios en un período de seis meses aproximadamente, son personas de que desean adquirir productos agrícolas, apícolas, lácteos, y servicios agrícolas, donde

los precios de estos productos tienen una gran aceptación por parte de los clientes. Por consiguiente, está claro que la asociación tiene una Oportunidad Alta de negociación con los clientes.

1.10.2 Amenazas de productos sustitutos

Los denominados productos sustitutos serán las asociaciones que ofrecen los mismos productos y servicios con la función de satisfacer las necesidades básicas de una alimentación saludable, por lo cual existe una extensa variedad, denominado así a mercados locales, ferias locales, como también otras asociaciones agrícolas, esto genera una amenaza de medio impacto para la asociación Agropecuaria San Francisco El Abra.

Los productos sustitutos de los que ofertan otras asociaciones similares en este caso Asociación Agropecuaria Manuel Freile Barba La Magdalena, donde se puede manifestar que es un aspecto que genera una Amenaza de Medio impacto.

Como también es importante mencionar el turismo comunitario podría ser una posible amenaza, ya que los socios también se puedan dedicar más a esta actividad que a la producción agrícola.

1.10.3 Amenazas de los nuevos entrantes

Actualmente, la exigencia de los clientes y consumidores ha demandado la innovación de productos en temas de la agricultura, lo cual viene a ser una nueva oportunidad de mercado para muchos emprendedores, frente a esto la asociación debe crear estrategias que conlleven la situación si se diera la implementación de nuevas organizaciones con la misma idea de producción. Esto representa una Amenaza de Medio impacto para la asociación, también es importante tener en cuenta las barreras

de entrada por parte del estado, como las políticas gubernamentales que protegen este tipo de economía que impiden el fácil acceso de otras organizaciones.

1.10.4 Rivalidad entre los competidores

En el cantón Ibarra la producción y comercialización de productos/servicios agrícolas es una nueva forma de economía, la misma que fue impulsada por el MAG, esta entidad dinamizó el trabajo agrícola de estos productos en la zona rural de este cantón, creando así lo que hoy en día es la Asociación Agropecuaria San Francisco El Abra que es la única organización que se encarga de la producción y comercialización de productos en la zona. No obstante, la asociación tiene una competencia directa que es la Asociación Agropecuaria Manuel Freile Barba La Magdalena, donde la comercialización y producción lo realizan en menor cantidad, esto representa una Amenaza de Medio Impacto para la asociación puesto que la competencia puede llegar a tener la misma capacidad productiva.

1.10.5 Poder de negociación de los proveedores

La asociación cuenta con maquinarias especializadas para la cosecha de los productos ofertantes y producción de alimentos para el ganado como es el ensilaje, los mismos que fueron entregados a la asociación como donación del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), de igual manera la provisión de la materia prima está dada por el MAG y por los miembros que integran la asociación. Además, la Asociación Agropecuaria San Francisco El Abra, está presta y disponible a tener nuevos proveedores que no necesariamente deben ser socios. Por lo tanto, le permite tener un Oportunidad Alta de negociación.

1.10.6 Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Micro Ambiente

Tabla 3 Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Micro Ambiente

<u>FORTALEZAS</u>				
Orden	Factor	Nivel de impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Clientes actuales de la asociación	X		
2	Calidad en maquinaria		X	
3	Auge de las plataformas digitales	X		
<u>DEBILIDADES</u>				
Orden	Factor	Nivel de impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Alto número de productos sustitutos		X	
2	Poca afluencia de clientes		X	
3	Alto número de competidores indirectos		X	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora.

1.10.7 Diagnóstico de la organización en relación al Micro Ambiente

El análisis del microambiente ha servido para observar fortalezas relevantes para la asociación, puesto que cuenta con maquinarias que están en buena calidad, con un bajo número clientes fieles a la asociación, los cuales se deben tomar en cuenta para diseñar estrategias adecuadas que disminuyan el posible impacto de estos indicadores.

1.11 **Análisis Interno**

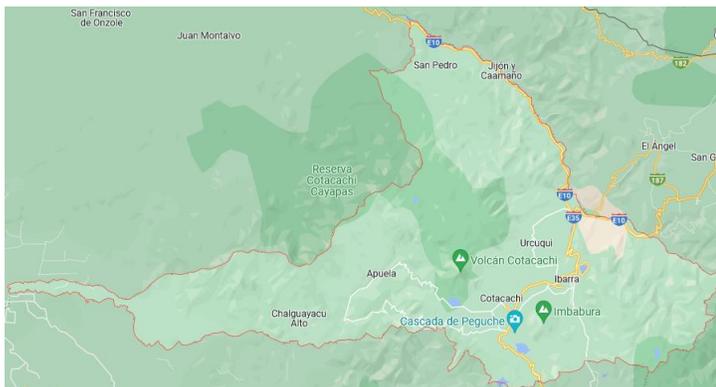
El análisis interno tiene por objeto identificar las fortalezas y debilidades de una empresa al momento de realizar sus actividades y poder identificar las características fundamentales que diferencia de la competencia.

1.11.1 **Localización**

1.11.1.1 **Macro Localización**

La asociación Agropecuaria San Francisco El Abra, se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, Cantón Ibarra.

Figura 10 *Ubicación de la Ciudad Ibarra*



Fuente: Google Maps

1.11.1.2 **Micro Localización**

La asociación Agropecuaria San Francisco El Abra se encuentra ubicada en una de las comunidades rurales del Cantón Ibarra.

Tabla 4 *Micro localización*

Parroquia	La Esperanza
Comuna	El Abra
Dirección	Galo Plaza Lasso – Vía San Pablo

Fuente: *Investigación directa.*

Elaborado por: *La Autora.*

Conforme con la investigación realizada acerca de la dirección de la organización, se identifica que la asociación Agropecuaria San Francisco El Abra no se encuentra en un punto adecuado para realizar la comercialización de sus productos ya que esta asociación se encuentra en la zona rural que impide el fácil acceso de posibles clientes.

1.11.2 Cadena de Valor

1.11.2.1 Infraestructura de la Empresa

1.11.2.1.1 Infraestructura física

La asociación cuenta con una instalación mediana y con un pequeño centro de acopio. Pero no cuenta con oficinas de administración y ventas, puesto que la mayoría del espacio está ocupada por maquinarias y herramientas que es utilizada para producción de chochos, miel, ensilaje y algunos productos lácteos, lo cual genera una Debilidad de Medio impacto en la asociación.

1.11.2.1.2 Infraestructura operativa

La asociación cuenta con maquinaria y herramienta para la producción de sus productos gracias a la donación del MAG. Por lo que la organización presenta una fortaleza de Medio impacto al disponer las maquinarias.

1.11.2.2 *Recurso Humano*

1.11.2.2.1 **Número de socios**

Actualmente la asociación está conformada por 21 socios, donde 3 de ellos representan a la Junta Directiva quienes realizan las gestiones necesarias para la asociación y 18 de ellos son los socios conformantes y vocales. Sin embargo, no todos los socios se involucran directamente en la producción de estos productos agrícolas ya que en mucho de los casos lo realiza de forma eventual.

1.11.2.3 *Estructura organizacional*

1.11.2.3.1 **Documentación legal**

La asociación cuenta con las siguientes documentaciones:

- Estatuto de la asociación
- Reglamento interno de la asociación
- Acuerdo ministerial N° 150- del 18 de octubre del 2012.
- RUC 1091740229001

1.11.2.3.2 **Imagen corporativa**

La asociación dispone únicamente de un imagotipo que representa su imagen corporativa en la sociedad, consta de una representación gráfica con elementos identificativos que representan a la asociación. Por lo cual esta organización no tiene una participación de mercado adecuado en su medio.

Figura 11 Imagotipo actual de la asociación



Fuente: Asociación Agropecuaria San Francisco El Abra
Elaborado por: Junta Directiva de la Asociación

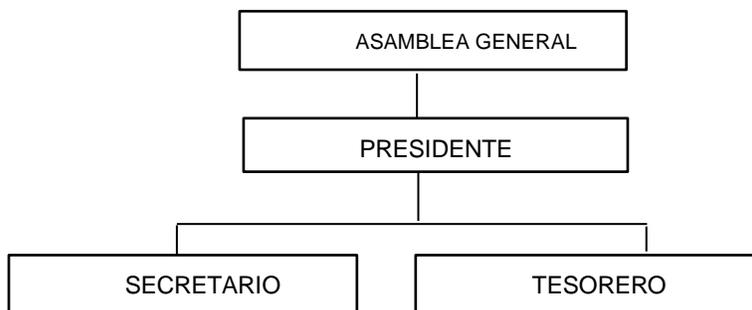
1.11.2.3.3 Identidad corporativa

La asociación no cuenta con elementos de identidad corporativa, que indiquen los valores y acciones que realizan con la comunidad como el trabajo que se realiza con las personas de las mismas comunidades generando ingresos para estas familias.

1.11.2.3.4 Organigrama de la estructura organizacional

La asociación Agropecuaria San Francisco El Abra, de acuerdo a su reglamento interno tiene una estructura organizacional jerárquica donde existe una asamblea general quienes encabezan las decisiones de la asociación, los mismos que supervisan las actividades económicas y el cumplimiento de resoluciones y la junta directiva representados por un presidente, secretario y un tesorero/administrador.

Figura 12 Organigrama Asociación



Fuente: Asociación Agropecuaria San Francisco El Abra
Elaborado por: La Autora

1.11.2.4 Producción

La materia prima que adquiere la asociación, se obtiene a través de donaciones del MAG y a través de los mismos socios. En donde la asociación garantiza el abastecimiento de la materia prima y que esta sea de calidad, los mismos socios supervisan el proceso de cultivo de estos productos agrícolas los cuales deben ser adecuados y estar en excelentes condiciones.

1.11.2.5 Marketing y Ventas

La asociación no cuenta con un área de marketing, también no cuenta con presencia en medios digitales por lo cual no tiene gran notoriedad en el mercado, por tal razón ha provocado ciertas pérdidas de posibles clientes.

1.11.2.6 Análisis del área financiera

1.11.2.6.1 Presupuesto de marketing

En la actualidad la asociación Agropecuaria San Francisco El Abra, no tiene un departamento de marketing, menos aún destinan un monto para gastos en publicidad.

1.11.2.6.2 Presupuesto de ventas

La asociación Agropecuaria San Francisco El Abra no cuenta con un presupuesto de ventas puesto que no realizan pronósticos de ciclos de venta.

1.12 **Análisis de Matrices**

1.12.1 **Análisis FODA**

Una vez realizado el análisis interno, el estudio del microambiente y macro ambiente, se determina tanto las fuerzas externas como internas que se identifican la situación actual de la asociación.

1.12.1.1 **Fortalezas**

Las fortalezas son factores internos positivos que afectan el desempeño de una organización y que las desarrolla de forma eficiente.

Tabla 5 *Fortalezas*

Fortalezas	
F1	Infraestructura operativa
F2	Estructura organizacional
F3	Gestión de la Junta Directiva
F4	Calidad de productos
F5	Documentación legal

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

1.12.1.2 **Debilidades**

Son factores internos que impiden a la organización a realizar sus actividades comerciales eficazmente.

Tabla 6 *Debilidades*

Debilidades	
D1	Poca afluencia de clientes
D2	Identidad corporativa
D3	Infraestructura física
D4	Disminución de ingresos en la asociación
D5	Deficiencia de estrategias digitales

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

1.12.1.3 Oportunidades

Es el resultado positivo que puede significar el desarrollo de la organización, así mismo la creación de novedosas estrategias para el crecimiento de la asociación en el mercado.

Tabla 7 Oportunidades

Oportunidades	
O1	Comercio justo
O2	Remesas
O3	Auge de las plataformas digitales
O4	Las redes sociales medio eficiente de promoción y publicidad en bienes/servicios

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

1.12.1.4 Amenazas

Son las limitaciones externas a la organización que impiden el desarrollo económico o comercial y perjudican el alcance de los objetivos planteados por la asociación.

Tabla 8 Amenazas

Amenazas	
A1	Medidas económicas impuestas por el gobierno
A2	Desempleo
A3	Mercado cambiante Crecimiento de la pobreza
A4	Alto endeudamiento público
A5	

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

1.12.2 FODA General

Tabla 9 *Matriz FODA General*

FODA General	
<u>Fortalezas</u>	
F1	Infraestructura operativa
F2	Estructura organizacional
F3	Gestión de la Junta Directiva
F4	Calidad de productos
F5	Documentación legal
<u>Debilidades</u>	
D1	Poca afluencia de clientes
D2	Identidad corporativa
D3	Infraestructura física
D4	Disminución de ingresos en la asociación
D5	Deficiencia de estrategias digitales
<u>Oportunidades</u>	
	Comercio justo
O1	Remesas
O2	Auge de las plataformas digitales
O3	Las redes sociales medio eficiente de promoción y publicidad
O4	en bienes/servicios
<u>Amenazas</u>	
A1	Medidas económicas impuestas por el gobierno
A2	Desempleo
A3	Mercado cambiante
A4	Crecimiento de la pobreza
A5	Alto endeudamiento público

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Establecido el análisis FODA para la Asociación Agropecuaria San Francisco El Abra se construyen las matrices de valoración respecto a las fuerzas externas que

afectan a la asociación. Por lo cual cada factor que conforma las oportunidades y amenazas tienen una calificación de 1 a 4, previo a una valoración sobre 100%.

1.12.3 Matriz EFE

La matriz EFE permite determinar y evaluar los diferentes aspectos externos que estén afectando al crecimiento y expansión de la organización. Por lo cual a cada factor que lo compone tiene una calificación de 1 a 4, posterior a una valoración sobre 100%.

Tabla 10 *Matriz EFE*

	Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
O1	Comercio justo	0,1	4	0,4
O2	Remesas	0,1	4	0,4
O3	Auge de las plataformas digitales	0,15	4	0,6
O4	Las redes sociales medio eficiente de promoción y publicidad en bienes/servicios	0,12	3	0,36
	Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
A1	Medidas económicas impuestas por el gobierno	0,09	3	0,27
A2	Desempleo	0,15	1	0,15
A3	Mercado cambiante	0,09	2	0,18
A4	Crecimiento de la pobreza	0,1	1	0,1
A5	Alto endeudamiento público	0,09	3	0,27
Total		1,00	25	2,73

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

En la presente matriz EFE se ha colocado las oportunidades y amenazas en la cual se logró analizar y colocar a cada una valoración según la importancia dando como

resultado final un valor total de 2,73. El resultado total demuestra que esta sobre el valor de la media, y se debe prestar más atención a las amenazas.

1.12.4 Matriz EFI

De acuerdo a la matriz EFI se puede evaluar la información interna de la organización, de acuerdo a ello formular las adecuadas estrategias. Por ende, se califica a los factores que componen esta matriz con una calificación de 1 a 4, posterior a una evaluación sobre 100%.

Tabla 11 *Matriz EFI*

	Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
F1	Infraestructura operativa	0,1	4	0,4
F2	Estructura organizacional	0,09	4	0,36
F3	Gestión de la Junta Directiva	0,1	3	0,3
F4	Calidad de productos	0,1	3	0,3
F5	Documentación legal	0,12	4	0,48
	Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
D1	Poca afluencia de clientes	0,08	2	0,16
D2	Identidad corporativa	0,09	1	0,09
D3	Infraestructura física	0,12	2	0,24
D4	Disminución de ingresos en la asociación	0,09	1	0,09
D5	Deficiencia de estrategias digitales	0,1	4	0,4
Total		1,00	28	2,82

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Al realizar la matriz EFI, se logra determinar los factores internos de la asociación, dando como resultado total de 2,82.

1.12.5 Matrices de Impacto

Para identificar las fuerzas más relevantes para cada uno de los componentes del FODA hay que elaborar las Matrices de Impacto mismas que fundamentarán la planificación de marketing.

Tabla 12 *Incidencia y Ponderación*

Incidencia	Ponderación
Alta	5
Media	3
Baja	1

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Las fuerzas con mayor impacto en la problemática de la asociación serán tomadas en cuenta para aprovechar las condiciones de mercado y de esa manera a futuro reducir la incertidumbre.

1.12.5.1 **Matriz de Aprovechabilidad**

La matriz de Aprovechabilidad permite realizar el cruce entre las oportunidades y las fortalezas, determinadas en las matrices de impacto, para realizar el respectivo cálculo a cada una de ellas y seleccionar aquellas con mayor calificación (Arteaga Baque, 2012).

Oportunidades		O1. Comercio justo	O2. Remesas	O3. Auge en las plataformas digitales	O4. Las redes sociales medio eficiente de promoción y publicidad en bienes/servicios	TOTALES
Fortalezas	F1. Infraestructura operativa	1	5	1	1	8
	F2. Estructura organizacional	1	1	3	3	8
	F3. Gestión de la Junta Directiva	5	3	5	3	16
	F4. Calidad de productos	3	3	3	3	12
	F5. Documentación legal	3	3	3	1	10
	TOTALES	13	15	15	11	54

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

1.12.5.1.1 Promedio de la Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 13 Promedio de la Matriz de Aprovechabilidad

TOTAL	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
54	$54/4= 14$	$54/5= 11$
	Las oportunidades claves serán únicamente aquellas que estén sobre 14.	Las fortalezas claves serán aquellas que estén sobre 11.

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

1.12.5.2 Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 14 Matriz de Vulnerabilidad

Amenazas		A1. Medidas económicas impuestas por el gobierno	A2. Desempleo	A3. Mercado cambiante	A4. Crecimiento de la pobreza	Total
Debilidades	D1. Poca afluencia de clientes	3	5	5	3	16
	D2. Identidad corporativa	1	1	3	1	6
	D3. Infraestructura física	1	1	1	1	4
	D4. Disminución de ingresos en la asociación	5	5	5	5	20
	D5. Deficiencia de estrategias digitales	3	1	3	3	10
	Total	13	13	17	13	56

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

1.12.5.2.1 Promedio de la Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 15 Promedio de la Matriz de Vulnerabilidad

TOTAL	AMENAZAS	DEBILIDADES
56	$56/4= 14$	$56/5= 11$

Las oportunidades serán únicamente aquellas que estén sobre 14.
 Las fortalezas claves serán aquellas que estén sobre 11.

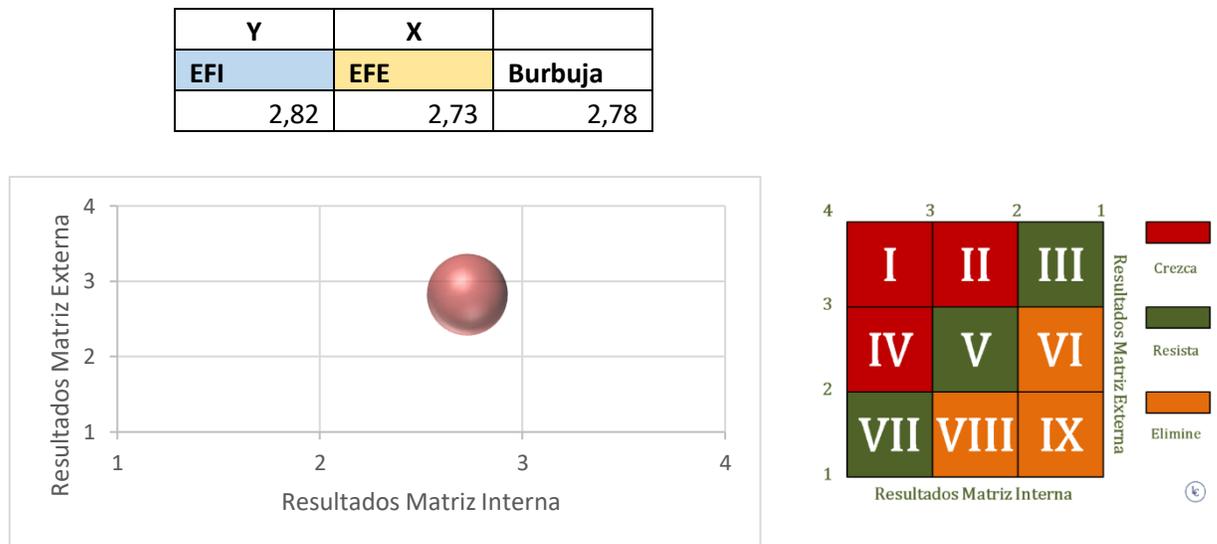
Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

1.12.6 Matriz de Evaluación Interna/Externa

FACTOR	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Externo	25	2,73
Interno	28	2,82

Figura 13 Evaluación Interna/Externa



Fuente: Desarrollo del proyecto
Elaborado por: La Autora

De acuerdo al análisis realizado a la Asociación Agropecuaria San Francisco El Abra se obtiene que la organización se encuentra en el cuadrante V de la matriz IE, el cual integra un grupo denominado "Retener y Mantener". Es decir que la asociación debe ejecutar estrategias intensivas de penetración en el mercado, desarrollo de mercado. Por otra parte, puede llevar a cabo estrategias de integración que le permitirá crecer como organización.

En este sentido enunciamos las estrategias que se deben implementar atendiendo la recomendación de Matriz IE:

Estrategia de penetración en el mercado

Esta estrategia corresponde a impulsar un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales a través de:

- Captación de no consumidores, atraer nuevos clientes mediante la creación de campañas en Facebook ADS a través de contenido útil, atractivo e informativos como fotografías, videos e historias, con el objetivo de encaminar a la compra o adquisición de productos/servicios que oferta la asociación.
- Aumento del consumo o ventas de los clientes /usuarios actuales mediante la creación de WhatsApp Bussines enlazado a Callbell, de igual forma la estrategia de automatizar el soporte con un robot de Messenger, utilizando la aplicación Chatfuel de esa manera mejorar la comunicación con los clientes.

Desarrollo de mercado

- Atraer a nuevos clientes del mercado, a partir de Google Business (Geo Localizar el negocio) que permitirá a la asociación abrirse al mundo de los negocios, así como también desarrollar la estrategia de anunciar en Google AdWords que permitirá dirigir los anuncios a personas con intereses específicos y mostrarles anuncios relevantes.

De esta manera la asociación podrá aumentar su participación en el mercado, al dirigir sus productos a un segmento de mercado el cual desconoce de las actividades que realiza la asociación.

1.12.7 Matriz FODA relevante

Con la relación a los resultados, las tablas indican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más relevantes.

Tabla 16 *Matriz FODA relevante*

FODA Relevante
<u>Fortalezas</u>
F3: Gestión de la Junta Directiva
F4: Calidad de productos
<u>Debilidades</u>
D1: Poca afluencia de clientes
D4: Disminución de ingresos en la asociación
<u>Oportunidades</u>
O2: Remesas
O3: Auge de las plataformas digitales
<u>Amenazas</u>
A3: Mercado cambiante

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

1.12.8 Matriz cruce estratégico

Tabla 17 *Matriz cruce estratégico*

Cruce de Variables
<p style="text-align: center;"><u>Estrategias FA</u></p> <p>F4: A3: Ante un mercado cambiante la calidad de los productos/ servicios es fundamental ya que debe garantizar la satisfacción del cliente así la marca se diferencie de la competencia.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Estrategias FO</u></p> <p>F4: O3: Garantizar la calidad de sus productos a través de la utilización de normas de Higiene y seguridad alimentaria que pueda ser presentado en el mercado a través de medios digitales de esa manera asegurar la inversión de las diferentes instituciones.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Estrategias DO</u></p> <p>D1: O3: Para atraer a un cliente es necesario realizar contenidos digitales de calidad, ya que ayudan a posicionar a la asociación e incluso darle visibilidad para impulsar a un cliente a realizar una compra o adquirir un servicio.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Estrategias DA</u></p> <p>D4: A3: Identificar las causas ante la posible disminución de ingresos, y sobre todo estar pendiente de las nuevas exigencias de los clientes para brindar productos y servicios adecuados.</p>

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

1.13 Identificación del problema diagnóstico

Luego de haber realizado un diagnóstico situacional tanto interno como externo, se puede observar que la asociación desconoce de herramientas de marketing que permitan la adecuada comercialización de sus productos y a su vez el reconocimiento de la asociación.

Por lo tanto, se puede determinar que la asociación no cuenta con herramientas de social media marketing para ofertar y comercializar sus productos y servicios. Donde la junta directiva realiza las respectivas gestiones para que sus productos lleguen a los intermediarios, pero estas actividades no han sido suficientes para generar ingresos y tener estabilidad económica para todos sus socios.

1.14 Marco Teórico

Para el presente trabajo de investigación se requiere conocer las terminologías técnicas, con el fin de tener una mejor comprensión de la conceptualización que se manejará durante todo el proceso de investigación.

1.14.1 Definición de Diagnostico Situacional

Según (Prieto Herrera, 2013) diagnostico situacional se refiere de cómo se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar y, por ello, es necesario valorar sus objetivos a corto, medio y largo plazo según corresponda, también menciona que este diagnóstico consiste en hacer un “análisis” de toda la empresa para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades como también necesidades, mercados, consumidores, estrategias y tendencias de mercado.

1.14.2 Análisis financiero

Según (Lavalle Burguete, 2017), el análisis financiero es un diagnóstico integral que implica comparar el desempeño de la empresa con el de otras compañías dentro de la misma empresa conforme transcurre el tiempo, de esta manera se pueden detectar deficiencias para emprender acciones, y así mejorar el desempeño, también, se aprovecharán mejor los atributos de la compañía para finalmente se incremente su valor.

1.14.3 Agricultura

Según (Raymundo Fol, O., & Pérez Chávez, 2019) las actividades agrícolas incluyen la siembra, cosecha y procesamiento primario de los productos resultantes que no han pasado por procesamiento industrial.

De (Nandrade, 2017) la agricultura siempre ha sido considerada importante en la economía de un país; es la columna vertebral del sistema económico; no solo proporciona productos, alimentos y materias primas, sino que también brinda oportunidades de empleo a quienes no tienen un empleo estable.

1.14.4 Comercio justo

Según (De la Peña Frade, 2018) Es aquel que se basa en una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. Se centra en la satisfacción de ambas partes y en el desarrollo sostenible y sustentable.

1.14.5 Marketing

Según American Marketing Asociaton (2017), marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

1.14.6 Mercado

Según (Kotler, P., Amstrong, 2020, pag. 10) mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores tienen la misma necesidad o deseo que pueden satisfacer mediante una relación de intercambio.

1.14.7 Plan de Social Media Marketing

Según (Vela García, 2013) el plan de Social Media Marketing es una estrategia que da forma y une toda acción en los medios sociales, para obtener información y contenido; donde se puede recopilar los objetivos, tácticas, planificación, acciones, entre otros. Se plantea esta estrategia con el fin de interactuar con los clientes de una forma no tradicional, si no por los medios sociales, ya que la mayoría de las personas prefiere estar conectada en dichas plataformas, para ver su perfil o busca información.

Actualmente las empresas lo ven más rentable transmitir su publicidad por dichas plataformas y de una manera es más efectiva de poder obtener clientes. Por lo cual es necesario una persona conocedora de los medios.

1.14.8 Dimensiones de Social Media

1.14.8.1 Aspectos generales

1.14.8.2 Visión

Según (PUBLICACIONES VÉRTICE S.L., 2008) Toda empresa tener una Visión clara sobre qué es lo que pretendemos conseguir en un futuro, las cuales las metas deben ser realistas y alcanzables, en donde el trabajador se puede sentirse identificado.

1.14.8.3 Misión

Según (PUBLICACIONES VÉRTICE S.L., 2008) Es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio de la misma. Expresa la razón de la empresa y su objetivo primordial.

La misión es fundamental dentro de una empresa es lograr dirigirse al público objetivo y demostrar la ventaja competitiva que se pueda diferenciar de la competencia.

1.14.8.4 *Objetivos*

Según (Vela García, 2013) al momento de determinar los objetivos en el plan de medios sociales, hay que tener siempre en cuenta en todo momento tanto al producto, como el nicho de mercado las posibilidades y capacidades, de otro modo podría fácilmente acabar inflando los objetivos de modo que se conviertan en un imposible.

1.14.8.5 *Medios y canales*

Según (Vela García, 2013) conocer a la perfección el funcionamiento de las plataformas, herramientas, canales y medios sociales es condición sin el cual, para garantizar el éxito de las estrategias y tácticas de marketing y negocio, no basta con ser capaces de actualizar periódicamente el estatuto de Facebook, programa una serie de tweets en twitter u organizar eventos, concursos, etc.

1.14.8.6 *Planificación*

Según (Vela García, 2013) la planificación es la mejor estrategia para no caer en errores y conflictos que indiquen negativamente tanto en nuestra imagen y reputación, como en las ventas y confianza en nuestro negocio.

1.14.8.7 *Acciones*

Según (Vela García, 2013) son las acciones específicas en el tiempo, que están marcadas por un determinado target al cual se orientan y que nos ayudan a conseguir una planificación determinada. Es decir, que cada uno de los pasos que se va dando a lo largo de la ruta.

1.14.8.8 *Comunicación*

Según Estudio (2019), menciona que la comunicación está orientada al cliente, debido a que para vender se necesita conocer el criterio que tiene el cliente sobre el producto, es así, que se debe realizar diversas estrategias para mejorar la comunicación

entre el cliente y la empresa, además, es importante las interacciones entre el vendedor y el comprador, las redes sociales hacen que este paso se realice con facilidad.

1.14.8.9 Estrategia de Social Media

Según Pérez y Clavijo (2017), el social media se han convertido en el lenguaje de diferentes empresas en el mundo, en donde, mediante diferentes estrategias se deja de lado la comunicación unidireccional, ya que mediante las redes sociales se pueden medir diferentes interacciones y obtener una mayor información de cómo se realizan las ventas, la comunicación y los objetivos de las empresas.

Social Media es el conjunto de herramientas usado para mejorar el tráfico en la red, a partir, de esto también el social media es el cual provee acciones sociales de diferente manera y el poder llegar de forma diferente al público objetivo, a través, de post o publicidad digital y crear una marca reconocida en el mercado digital (Galeano,2020).

1.14.9 Tipos de Redes Sociales

Dada la amplia diversidad de redes sociales, es casi imposible mencionarlas a todas.

1.14.9.1 Redes generalistas

Según (Celaya, 2011) Son uno de los perfiles más usados y similares, con el ritmo de crecimiento disperso. En general, en ellas sus miembros comparten fotos, música, videos, diarios personal y opiniones sobre infinidad de asuntos. Cuentan con infinidad de caracteres ficticios y con un control casi nulo sobre ellos. En esta batalla se logra el mayor número de usuarios en el menor tiempo posible, las grandes redes sociales han permitido conductas internas que han generado rechazo entre muchos de sus miembros: creación de identidades falsas, auge de relaciones irrelevantes, envío de identidades a gente desconocida para todo tipo de eventos y para adhesión a grupos.

1.14.9.2 Redes profesionales

Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículums y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc. Los mismos que han tenido un gran éxito en Estados Unidos y poco a poco van consolidándose en otros mercados. LinkedIn, Xing, Video, etc. Las redes virtuales permiten crear y gestionar extensas agendas de contactos profesionales. Aunque estas redes permiten extender, es necesario seguir asistiendo a eventos, ferias y conferencias para estar al día sobre el sector al que pertenecemos y ampliar la red de posibles contactos en el mismo.

1.14.10 Redes sociales

Según los catedráticos Niholas A. Christakis de la Universidad de Harvard, una red social es un conjunto estructurado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (Torres León & Reyes Reyes, 2020)

Según Dans E. las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que reúne a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales afines a cada usuario.

1.14.10.1 Facebook

Según (Berlanga, 2022) Facebook es la principal red social en el mundo cuyo fin es compartir contenidos, también mantener contactos con otras personas en otras partes del mundo, utilizando un contenido con un mensaje que logra ganar a los clientes y de esa manera crear una necesidad de comprar de los productos o servicios que se esté promocionando de una organización.

1.14.10.2 *Instagram*

Según (Lavagna, 2022) Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos, marcos, colores retro, etc, para más adelante compartir imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Esta red social, es actualmente una de las redes que tiene mayor crecimiento en el mundo. Siendo la principal ventaja que esta red social ya incluye el servicio de mensajería instantánea mediante la aplicación Messenger y se puede generar una comunicación con los clientes en tiempo real.

1.14.10.3 *Blog*

Un blog es un prototipo de sitio web muy conocido donde, a modo de revista, su autor o muchas veces un particular, publica periódicamente contenidos llamados posts, o artículos a los que los lectores puedan añadir comentarios. Aunque los blogs sean una de las herramientas más potentes para posicionar a una empresa de un determinado sector, sin embargo, algunas empresas no se dedican a comenzar uno y gestionarlo, tal vez por desconocimiento, o por falta de interés o simplemente por falta de tiempo. (Poveda, 2020)

1.14.10.4 *LinkedIn*

La mayoría de los usuarios consideran que LinkedIn, la principal red social de carácter estrictamente profesional, esta únicamente orientada a la gestión de perfiles profesionales y no empresariales, resulta que esta plataforma más que útil para las empresas puedan presentarse ante futuros talentos y candidatos, gestionar y captar empleados de valor.

1.14.10.5 Youtube

Es una forma de hacer una creación de un video viral es una de las mejores formas de atraer usuarios y clientes, captar la atención de los usuarios parece mucho más fácil a través de videos, sean tutoriales, informativos, etc (Vela García, 2013). Youtube es una plataforma donde se puede adquirir diversos conocimientos para desarrollar diferentes actividades de los usuarios. Además, youtube no solo es para atraer a más suscriptores al canal, sino para crear contenido original que animen a compartir a nuestra audiencia.

1.14.10.6 Tik Tok

Es una aplicación para crear y compartir videos cortos. Es la sexta aplicación más grande y fue la más descargada durante el 2020. Se encuentra disponible en más de 150 países y los usuarios pasan un promedio de 46 minutos al día navegando por ella (Hootsuite,2020). La red social permite a los usuarios crear videos musicales cortos de 3-15 segundos y videos largos de 30-60 segundos.

Cabe destacar que hay una gran cantidad de marcas que han obtenido éxito en el marketing de Tik Tok debido al poder de contenido dirigido por creadores, en pocos años Tik Tok actualmente es una aplicación líder en la industria del video corto.

1.14.11 Indicador ROI

Según (Sánchez Jiménez, 2018) los rendimientos de las inversiones en medios sociales no siempre se medirían en unidades financieras, sino también en comportamientos de los consumidores (inversiones de los consumidores) según el tipo de red social.

1.15 La visibilidad de la empresa en la web social

Según (Celaya, 2011) sorprendentemente la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite

administrativo, cuando debería considerarse como una de las decisiones más importantes de la organización.

En el ámbito actual una empresa requiere mayor visibilidad digital para estar en la mente de consumidores, potenciales clientes y, por consiguiente, tener oportunidades de incrementar las ventas y ser rentable, evidentemente, es mucho más posible generar ventas en personas o empresas que conozcan sobre la marca que en aquellas que conozcan de su existencia.(Corrales, 2022).

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Definición del problema

Después de realizar el diagnostico situacional correspondiente al capítulo 1, se determinó que el principal problema de la asociación es la falta de estrategias mercadológicas a través de medios digitales por parte de la asociación para darse a conocer como marca y sobre todo incrementar las ventas de sus productos y servicios. Además, la deficiencia de un presupuesto para actividades promocionales.

Por otra parte, se observa que la asociación tiene una considerable competencia lo cual hace que esta organización cuente con menos oportunidades en el mercado, y fundamentalmente la asociación no cuenta con herramientas, estrategias de marketing para comercializar y ofertar sus productos.

2.2 Objetivos de la Investigación

2.2.1 Objetivo general

Desarrollar una investigación de mercados, que permita realizar una propuesta de social media para dar a conocer más como marca y lograr el incremento de ventas en sus productos y servicios ubicado en el cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

2.2.2 Objetivos específicos

- Analizar oferta y demanda de la asociación mediante datos que se obtendrá de la investigación, para conocer las necesidades y perfiles de los posibles leads mediante datos que se obtendrá de la encuesta.
- Determinar el grado de conocimiento que tiene el mercado sobre el tipo de productos y servicios que ofrece la asociación mediante datos que se obtendrá de la investigación, para analizar el mercado al que se pretende llegar.

- Identificar cuáles son los medios más utilizados por los clientes mediante datos que se obtendrá de la investigación, para ofrecer los productos/servicios que desean adquirir

2.3 Metodología de la investigación

2.3.1 Método cuantitativo

Según (Hernández S, Fernández C, 2014) representa un conjunto de procesos, secuenciales y probatorios. El mismo que parte de una idea del cual se derivan objetivos y preguntas de investigación, que son medibles a través de variables numéricas que establecen patrones de comportamiento con la finalidad de probar hipótesis o teorías.

En la presente investigación para obtener información se utilizará la siguiente herramienta:

- Encuesta

Tomando el enfoque cuantitativo se aplicará encuestas al público objetivo.

2.3.2 Método cualitativo

De acuerdo a (Hernández S, Fernández C, 2014) define que el enfoque cualitativo de investigación usa la recolección y análisis de los datos para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y así poder responderlas.

En la presente investigación se utilizará los siguientes instrumentos en base al enfoque cualitativo:

- Observación directa

A través de este instrumento se obtendrá información directa sobre aspectos fundamentales como es infraestructura, procesos de producción y comercialización de las diferentes organizaciones.

2.4 Población

Para realizar el estudio de mercado se tomará en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, intermediario fijo, y al sector agropecuario, de la ciudad de Ibarra para tener mayor apreciación de opinión y de punto de vista del mercado, de género masculino como femenino, los mismos que estarán en una edad de 25 años en adelante.

2.5 Identificación de la muestra

La muestra se tomará del cantón Ibarra, a hombres y mujeres económicamente activos que se encuentren en el rango de edad de 25 años en adelante, que se dedican a la compra de estos productos agrícolas para consumo o para sus emprendimientos.

2.5.1 Tipo de muestreo

Existen dos tipos de muestreo como es el probabilístico integrado por aleatorio simple, sistemático, y conglomerados mientras que el muestreo no probabilístico se conforma por conveniencia y por cuotas.

El tipo de muestreo que se va a considerar es el No Probabilístico mismo que, según; (QuestionPro., 2022) el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la que el investigador decide el valor de la muestra, a cuantas personas como investigador va encuestar.

2.5.1.1 Muestreo por conveniencia

Es la técnica de muestreo que se utiliza de manera frecuente, ya que es sumamente rápida, sencilla, económica, incluso los miembros suelen estar accesibles para ser parte de la muestra. Para esta investigación se tomó en cuenta a pequeños agricultores de la zona, personas particulares ajenas a la asociación y emprendedores de la zona que se dedican a la venta de productos alimenticios.

2.5.1.2 Justificación al escoger el muestreo no probabilístico por conveniencia

- Obtener respuestas aplicando el muestreo no probabilístico es más rentable y de forma más rápida en relación al muestreo probabilístico, debido a que el investigador conoce la muestra para la investigación.
- Generalmente la población participante tiene la disposición de responder rápidamente con respecto a la población que se seleccione al azar.
- Mediante la plataforma digital Forms las respuestas que se obtiene de las personas encuestadas son en tiempo real, y en menor tiempo.

2.5.2 Cálculo de la muestra

Al ser un muestreo no probabilístico no se cuenta con un cálculo de muestra como tal, pero se tiene un número estimado de encuestas a realizar, esto quiere decir que no existe un mínimo ni un máximo de encuestas, pero se considera llegar a los 200 para poder realizar un mejor análisis en los resultados con la información obtenida.

2.6 Técnicas de recolección

Por ser un estudio no probabilístico se aplicará encuestas Online a través de la red social Facebook, WhatsApp que permite una difusión más efectiva.

2.7 Resultado y análisis de la investigación

1. ¿Tiene Ud. conocimiento sobre alguna de las siguientes empresas u organizaciones que se dedican a la producción y comercialización de productos agrícolas?

Tabla 18 Conocimiento sobre alguna de las empresas u organizaciones

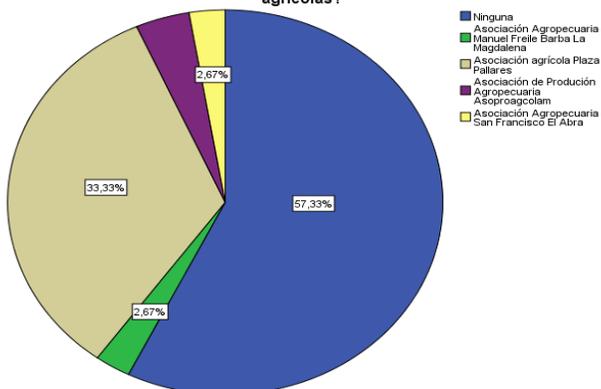
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Asociación agrícola Plaza Pallares	50	33,3	33,3	93,3
Asociación Agropecuaria Manuel Freile Barba La Magdalena	4	2,7	2,7	60,0
Asociación Agropecuaria San Francisco El Abra	4	2,7	2,7	100,0
Asociación de Producción Agropecuaria Asoproagcolam	6	4,0	4,0	97,3
Ninguna	86	57,3	57,3	57,3
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Figura 14 Conocimiento sobre alguna de las empresas u organizaciones

1. ¿Tiene Ud. conocimiento sobre alguna de las siguientes empresas u organizaciones que se dedican a la producción y comercialización de productos agrícolas?



Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Las personas encuestadas en su gran porcentaje no reconoce a ninguna asociación,

2. ¿De los siguientes productos agrícolas o servicios agrícolas escoja uno que haya adquirido en los últimos meses?

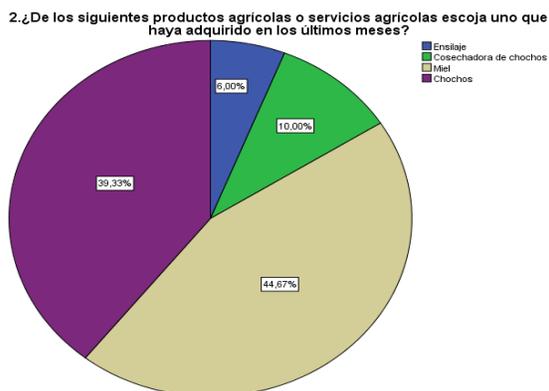
Tabla 19 Productos agrícolas o servicios agrícolas que haya adquirido en los últimos meses

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chochos	59	39,3	39,3	100,0
Miel	67	44,7	44,7	60,7
Ensilaje	9	6,0	6,0	6,0
Cosechadora de chochos	15	10,0	10,0	16,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Figura 15 Productos agrícolas o servicios agrícolas que haya adquirido



Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Las personas encuestadas mencionan que lo último producto que adquirieron es la miel sobresaliendo con mayor porcentaje.

3. ¿Con que frecuencia adquiere productos agrícolas?

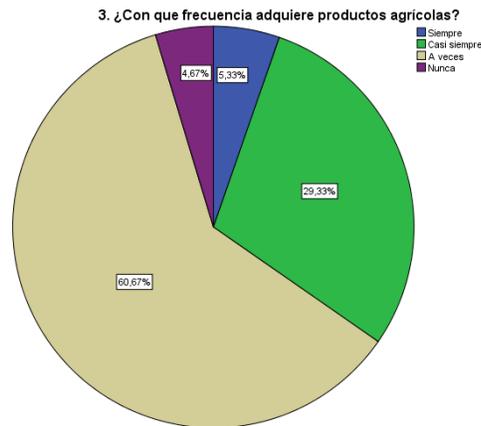
Tabla 20 Frecuencia con la que adquieren productos agrícolas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	8	5,3	5,3	5,3
Casi siempre	44	29,3	29,3	34,7
A veces	91	60,7	60,7	95,3
Nunca	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Figura 16 Frecuencia con la que adquieren productos agrícolas



Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Interpretación: La mayoría de los encuestados, mencionan que casi siempre adquieren productos agrícolas.

4. ¿Considera importante que una empresa informe sobre productos/servicios y promociones a sus clientes a través de redes sociales?

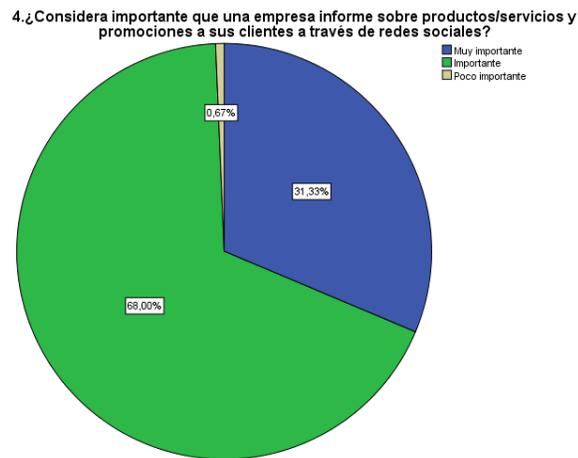
Tabla 21 Información de la empresa a través de red social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	47	31,3	31,3	31,3
Importante	102	68,0	68,0	99,3
Poco importante	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Figura 17 Información de la empresa a través de redes sociales



Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Interpretación: La mayoría de los encuestados consideran que es importante que la empresa brinde información de los productos/servicios a través de las redes sociales.

5. ¿Cuáles de estas redes sociales usa con mayor frecuencia?

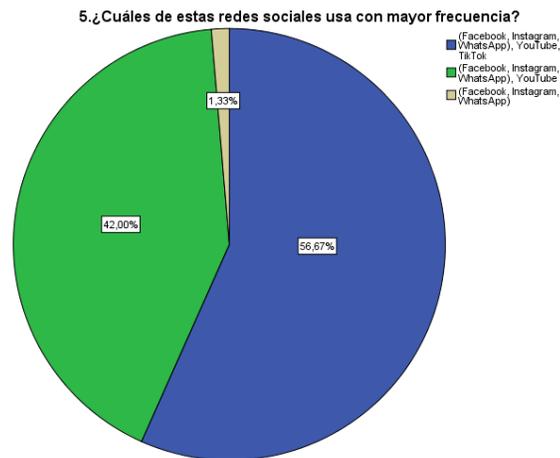
Tabla 22 Uso de mayor frecuencia de una red social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
(Facebook, Instagram, WhatsApp)	2	1,3	1,3	100,0
(Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube	63	42,0	42,0	98,7
(Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube, TikTok	85	56,7	56,7	56,7
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Figura 18 Uso de mayor frecuencia de una red social



Fuente: Desarrollo del proyecto
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Las personas encuestadas en su mayoría utilizan las redes sociales al mismo tiempo Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube y TikTok.

6. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir información de la empresa?

Tabla 23 En que tiempo recibir información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada 5 días	23	15,3	15,3	15,3
Cada 10 días	14	9,3	9,3	24,7
Cada 15 días	12	8,0	8,0	32,7
Cada 20 días	24	16,0	16,0	48,7
Cada 30 días	77	51,3	51,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo del proyecto
Elaborado por: La Autora

Figura 19 *En que tiempo recibir información*



Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas mencionan que les agradaría recibir información cada 30 días, por lo tanto, se puede interpretar que nos les gusta recibir demasiada publicidad.

7. ¿Qué formato te gustaría ver en Facebook?

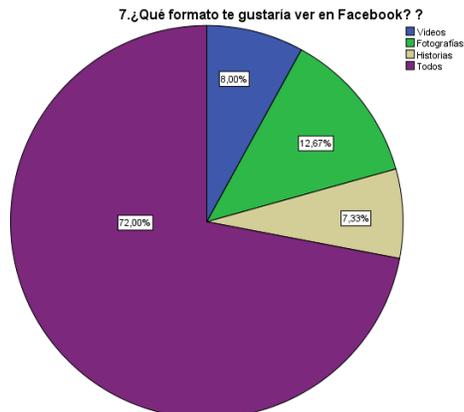
Tabla 24 . ¿Qué formato te gustaría ver en Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Videos	12	8,0	8,0	8,0
Fotografías	19	12,7	12,7	20,7
Historias	11	7,3	7,3	28,0
Todos	108	72,0	72,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Figura 20 .¿Qué formato te gustaría ver en Facebook?



Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas, consideran que les interesaría ver contenidos variados como videos, fotografías, e historias.

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos agrícolas como chochos, trigo, cebada, miel, ensilaje, y servicios como cosechadora de chochos, trilladora de ensilaje que la asociación Agropecuaria San Francisco El Abra ofrece teniendo en cuenta que esta organización ofrece productos de calidad basadas en el término de comercio justo?

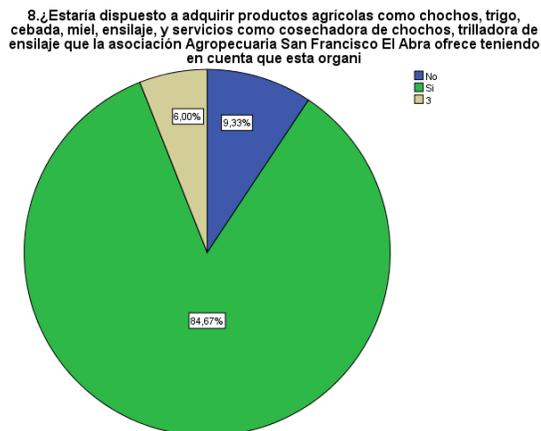
Tabla 25 Disposición de adquirir el producto/servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	127	84,7	84,7	94,0
No	14	9,3	9,3	9,3
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Figura 21 Disposición de adquirir el producto/servicio



Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Interpretación: La mayoría de los encuestados si les gustaría adquirir los productos/servicios que oferta la asociación.

9. Género

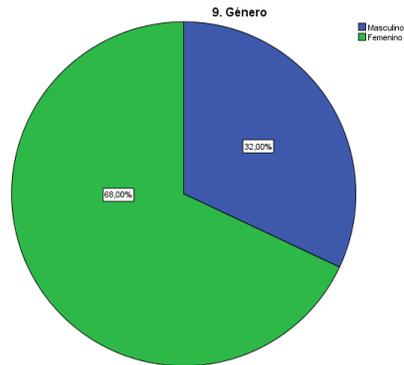
Tabla 26 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	48	32,0	32,0	32,0
Femenino	102	68,0	68,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Figura 22 Género



Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Las personas encuestadas en su mayoría pertenecen al género femenino.

10. Nivel de instrucción

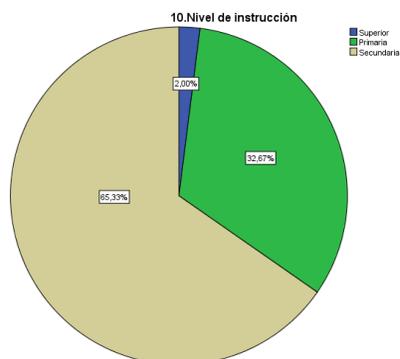
Tabla 27 Nivel de Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	49	32,7	32,7	34,7
Secundaria	98	65,3	65,3	100,0
Superior	3	2,0	2,0	2,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Figura 23 Nivel de Instrucción



Fuente: Desarrollo del proyecto
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Las personas encuestadas la mayoría tienen una instrucción Secundaria.

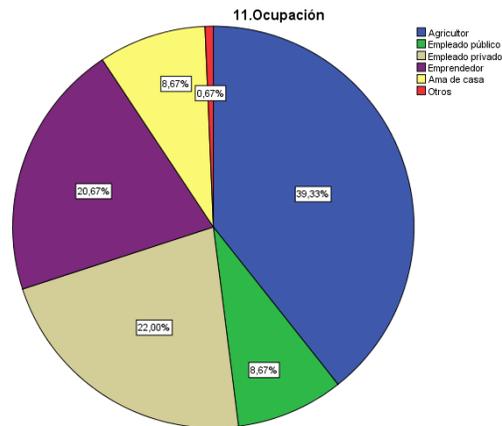
11. Ocupación

Tabla 28 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agricultor	59	39,3	39,3	39,3
Empleado público	13	8,7	8,7	48,0
Empleado privado	33	22,0	22,0	70,0
Emprendedor	31	20,7	20,7	90,7
Ama de casa	13	8,7	8,7	99,3
Otros	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo del proyecto
Elaborado por: La Autora

Figura 24 Ocupación



Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Interpretación: las personas encuestadas con porcentajes importantes pertenecen al sector privado, emprendedores y agrícola.

12.Edad

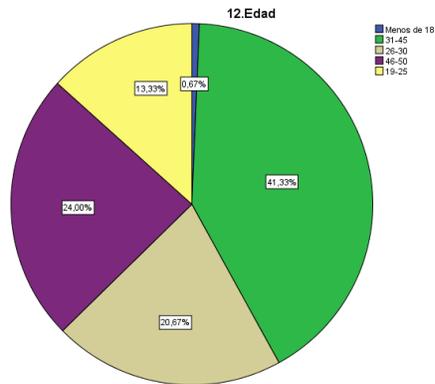
Tabla 29 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 18	1	,7	,7	,7
19-25	20	13,3	13,3	100,0
26-30	31	20,7	20,7	62,7
31-45	62	41,3	41,3	42,0
46-50	36	24,0	24,0	86,7
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Figura 25 Edad



Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Interpretación: La mayoría de los encuestados están entre el rango de edad desde 31 hasta los 45 años.

2.7.1 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda ayuda a determinar la aceptación de los productos/servicios de la Asociación Agropecuaria San Francisco El Abra por parte de sus clientes, los mismos que de acuerdo a la pregunta 8. El 84,7% del total de personas encuestadas afirman tener la intención de comprar los productos agrícolas que ofrece la asociación.

Tabla 30 *Análisis demanda*

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q
			Población económica activa	
			Sector Agropecuario	
Si	127	84,7	2881	2440
No	14	9,3	2881	268
Total	150	100,0	100,0	2708

Fuente: Desarrollo del estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

- **Proyección de la demanda**

Para determinar la proyección de la demanda es necesario tomar en cuenta la tasa de crecimiento anual de la población del cantón Ibarra, del 1,5% que es de acuerdo a datos del último censo poblacional INEC 2010, mediante el cual se obtendrá la proyección para los próximos 5 años.

Tabla 31 *Proyección de la demanda*

Año	Demanda actual
2021	2440
	Proyección de la demanda
	Tasa de crecimiento %
2022	1,5% 2476
2023	1,5% 2513
2024	1,5% 2550
2025	1,5% 2588
2026	1,5% 2627

Fuente: Desarrollo del estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

2.7.2 Análisis de la oferta

Para determinar la oferta se ha tomado en cuenta la pregunta 1, sobre el conocimiento que tiene la población estudiada acerca de asociaciones, las cuales se dedican a la producción y comercialización de productos agrícolas, los mismos que se encuentran identificados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, como asociaciones agropecuarias y agrícolas.

Tabla 32 *Análisis de la oferta*

	Frecuencia	Porcentaje	N Población económica activa Sector Agropecuario	Q
Asociación agrícola Plaza Pallares	50	33,3	2881	959
Asociación Agropecuaria Manuel Freile Barba La Magdalena	4	2,7	2881	78
Asociación de Producción Agropecuaria Asoproagcolam	6	4,0	2881	115
				1152

Fuente: Desarrollo del estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

- **Proyección de la oferta**

Para determinar la proyección de la oferta se considera el crecimiento del sector agropecuario del país, donde en los últimos años se ha considerado al sector como un ente económico relevante, presentando así una tasa de crecimiento anual del 5% según en el 2016 por el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG.

Tabla 33 *Proyección de la oferta*

Año	Oferta actual	
2021		1152
	Proyección de la oferta Tasa de crecimiento %	
2022	5%	1209
2023	5%	1269
2024	5%	1332
2025	5%	1398
2026	5%	1467

Fuente: Desarrollo del estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

2.7.3 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se determina a partir del valor de la demanda actual y el valor de la oferta de acuerdo a los datos obtenidos anteriormente, los cuales se obtuvieron mediante el estudio de mercado que fue aplicado al segmento de población económicamente activa y al sector agropecuario o primario.

Tabla 34 *Demanda insatisfecha*

Demanda Insatisfecha		
Año 2021		
Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2440	1152	1288
	Proyección de la demanda Insatisfecha	
2022		1307
2023		1326
2024		1346
2025		1366
2026		1386

Fuente: Desarrollo del estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Conclusiones

Se puede concluir que las personas han brindado información relevante para el estudio de mercado que se realizó mediante las encuestas online, para de esta manera alcanzar con la propuesta planteada a través de los cuales poder establecer las actividades que ayuden a cumplir con los objetivos de la asociación.

De igual manera en el estudio de mercado, se puede identificar que la población considera que es necesario que la asociación informe sobre sus productos/servicios mediante los medios digitales que con más frecuencia utilizan, mediante contenidos informativos que al mismo tiempo no se vea como una publicidad intrusiva que se adapten a sus intereses.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1 *Objetivos*

3.1.1 **Objetivos General**

Diseñar una propuesta de social media para que ayude a mejorar la presencia de la asociación en medios digitales como un canal de comunicación, contribuyendo a generar visitas y ventas.

3.1.2 **Objetivos Específicos**

- Construir una imagen en redes sociales con contenido apropiado para atraer la atención de los clientes que siguen a través de redes sociales.
- Aprovechar las estrategias de social media marketing para alcanzar los objetivos de comunicación utilizando medios digitales acorde a la propuesta.
- Usar las redes sociales para promocionar los productos y servicios, descuentos, promociones, etc para obtener mayor ventas y reconocimiento en el mercado.

3.2 *Estructura de la Propuesta*

Tabla 35 *Estructura de la propuesta*

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Crear contenidos visuales para medios digitales.	Mejorar el aspecto visual de la página en Facebook.	Utilizar redes sociales para emitir información sobre los productos/servicios.	Campañas en Facebook ADS.

Mejorar la comunicación.	Mejorar la comunicación con sus clientes.	Automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.	Crear un link en WhatsApp Automatizar el soporte con un robot de Messenger.
Aplicar estrategias de marketing por medio de herramientas digitales.	Hacer que la marca sea conocida entre las personas.	Aumentar presencia y relevancia en medios digitales.	Geo localizar el negocio. Anuncios en Google AdWords.

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

3.3 Elaboración del plan

3.3.1 Política 1.

Crear contenidos visuales para medios digitales.

3.3.1.1 Objetivo política 1.

Mejorar el aspecto visual de la página en Facebook.

3.3.1.2 Estrategia política 1.

Utilizar redes sociales para emitir información sobre los productos/servicios.

3.3.1.3 Tactica1 política 1.

- Campañas en Facebook ADS´

Los posts siempre estarán relacionados con información relevante, atractivo y útil de la Asociación Agropecuaria San Francisco El Abra.

Figura 26 *Página de Facebook*

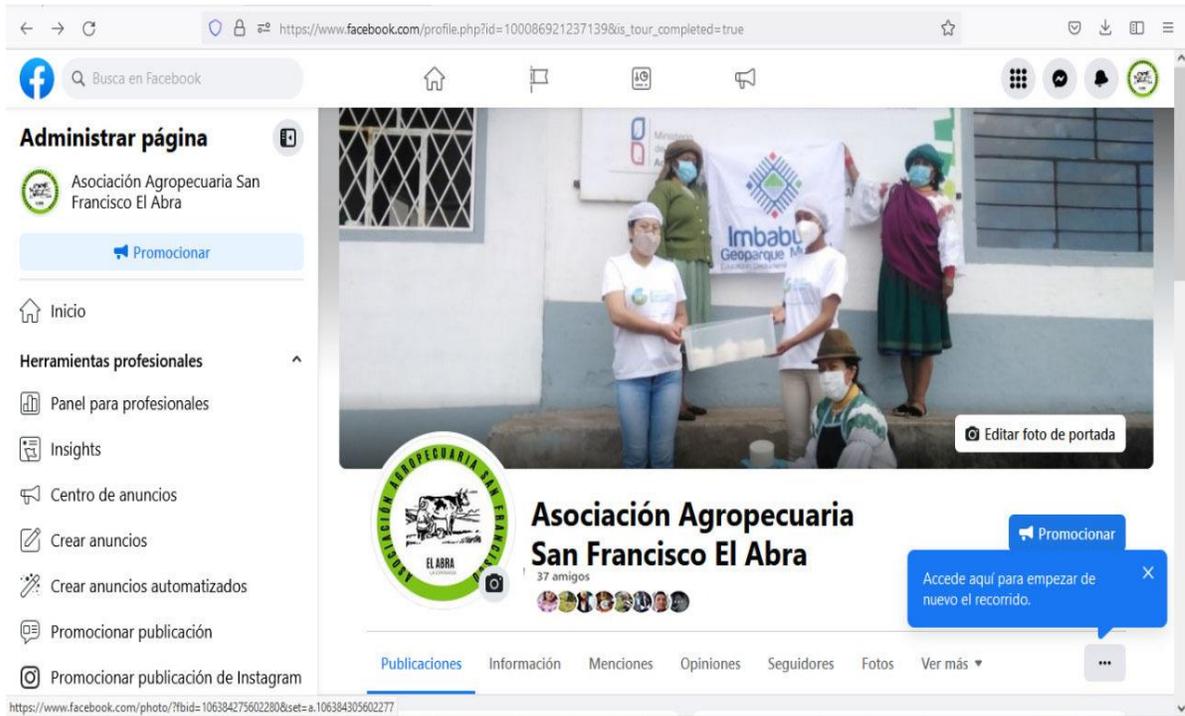


Figura 27 *Formato de publicación 1*



Figura 28 *Formato de publicación 2*



Figura 29 *Formato de publicación 3*



Figura 30 Formato de publicación 4



Figura 31 Formato de publicación 4



Figura 32 *Formato de publicación 5*



3.3.2 Política 2.

Mejorar la comunicación en redes sociales.

3.3.2.1 *Objetivo política 2.*

Mejor la comunicación con sus clientes.

3.3.2.2 *Estrategia política*

Automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

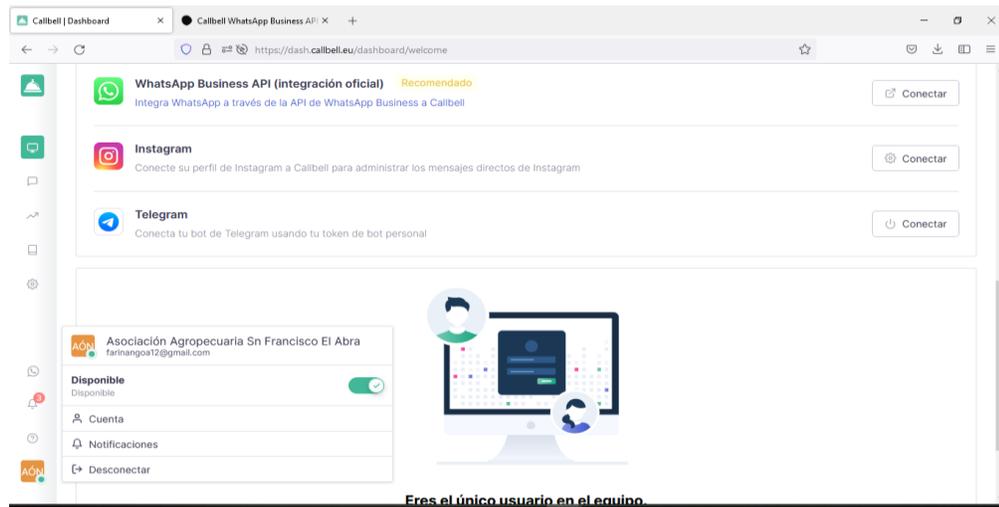
3.3.2.3 *Táctica1 política 2.*

- Crear un link en WhatsApp.

Lo principal es crear una cuenta en WhatsApp Bussines, debido a que es un perfil empresarial, seguidamente se creará un link con un mensaje predeterminando para que la comunicación sea fácil. Además, la cuenta se la debe enlazar a Callbell que

es una plataforma que permite añadir y organizar a dirigentes según sus funciones específicas para que de esta manera el cliente contacte siempre con la persona correcta.

Figura 33 *Página Callbell*



Obtenido de: https://dash.callbell.eu/settings/user_profile

3.3.2.4 **Táctica2 política 2.**

- Automatizar el soporte con un robot de Messenger.

Para mejorar aún más el nivel de respuesta es fundamental involucrar un robot para enviar respuestas automáticas, ya que Facebook puede enviar respuesta automática, pero no es posible todavía establecer una especie de conversación en la misma por lo cual se propone utilizar Chatfuel una aplicación utilizada para este fin, en ella se puede agregar botones, url, imágenes, entre otras cosas.

Figura 34 *Chatfuel*



Obtenido de: <https://manychat.com/profile/dashboard>

3.3.3 Política 3.

Aplicar estrategias de marketing por medio de herramientas digitales.

3.3.3.1 *Objetivo política 3.*

Hacer que la marca sea conocida entre las personas.

3.3.3.2 *Estrategia política 3.*

Aumentar presencia y relevancia en medios digitales.

3.3.3.3 *Táctica1 política 3.*

- Registrarse en Google Business (Geo localizar el negocio)

Geo localizar en Google es un gran aporte para el crecimiento de la asociación como organización, de la misma forma permite a la asociación abrirse más al mundo de

los negocios para que se dé a conocer los productos y servicios que ofrece como asociación.

Es fundamental conocer los pasos a seguir para una adecuada geolocalización en Google Business.

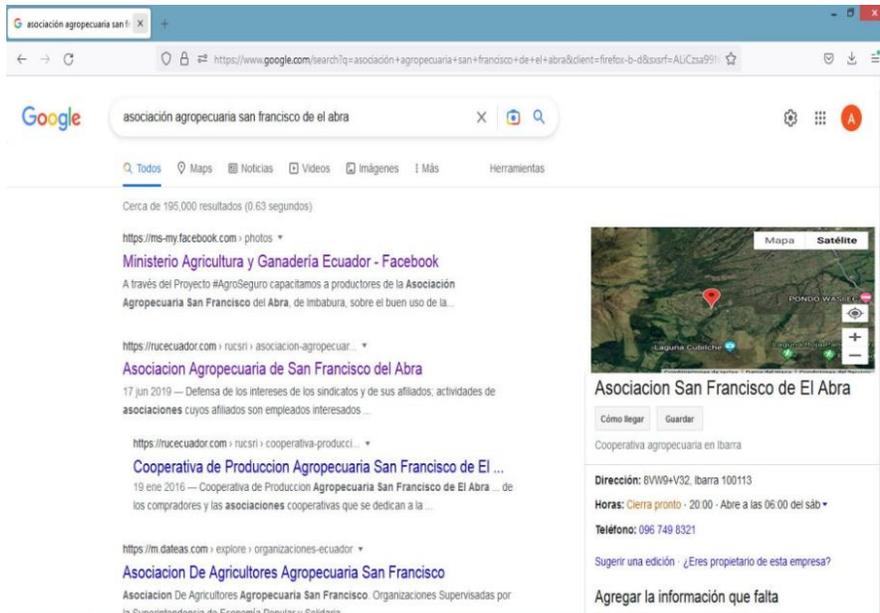
Tabla 36 Pasos para crear una cuenta en Google Business

Geo localizar en Google Business	
1	Crear una cuenta para la empresa, accediendo a Google Business.
2	Dar clic en acceder, en la página de inicio.
3	Seleccionar la opción agregar tu empresa a Google, seguir las indicaciones y llenar la información.
4	Ya ingresado, realizar una ubicación manual del sitio mediante el mapa.
5	Rellenar la información requerida, tipo de negocio (físico u online), formato de entrega de productos y servicios, contacto, dirección de página web.
6	Elegir un método de verificación para culminar con el proceso de geolocalización.

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Figura 35 Geo localizar - Google Business



Obtenido de: <https://business.google.com>

3.3.3.4 Táctica2 política 3.

- Anuncios en Google AdWords

Los anuncios aparecen entre los resultados de búsquedas, el cual se utilizará para dar a conocer los productos y servicios de la asociación, por lo tanto, con un clic permitirá el trabajo continuo de la página.

Para este anuncio se tendrá en cuenta dos, como son productos y servicios.

Tabla 37 Táctica2 política - Anuncios en Google AdWords

	Producto	Servicio
Titulo 1	Apicultura	Ensilaje de maíz
Titulo 2	Granos andinos	Semillas agrícolas

Figura 36 Google Business

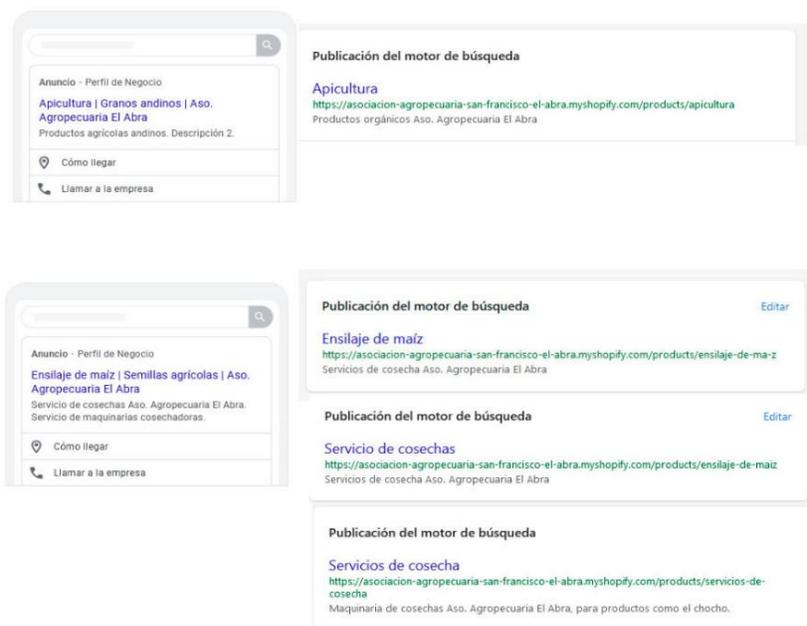


Título 3	Aso. Agropecuaria El Abra	Aso. Agropecuaria El Abra
Descripción 1	Productos agrícolas andinos y orgánicos	Servicios de cosecha Aso. Agropecuaria El Abra
Teléfono	(062)00-00	(062)00-000
Palabras claves	Agricultura-apicultura abejas-cultivo de cereales-campo	Trabajos campo-semillas-asociación agropecuaria-cosechas
Duración	5 días cada 2 meses	5 días cada 2 meses
Lugar	Imbabura	Imbabura
Presupuesto	\$5.00 por día	\$5.00 por día

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Figura 37 Formato publicación - Anuncios en Google AdWords



Obtenido de: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new/>

3.4 Presupuesto para la implementación del plan

Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo que pueden existir en las operaciones de la organización.

Tabla 38 Presupuesto para la implementación del plan

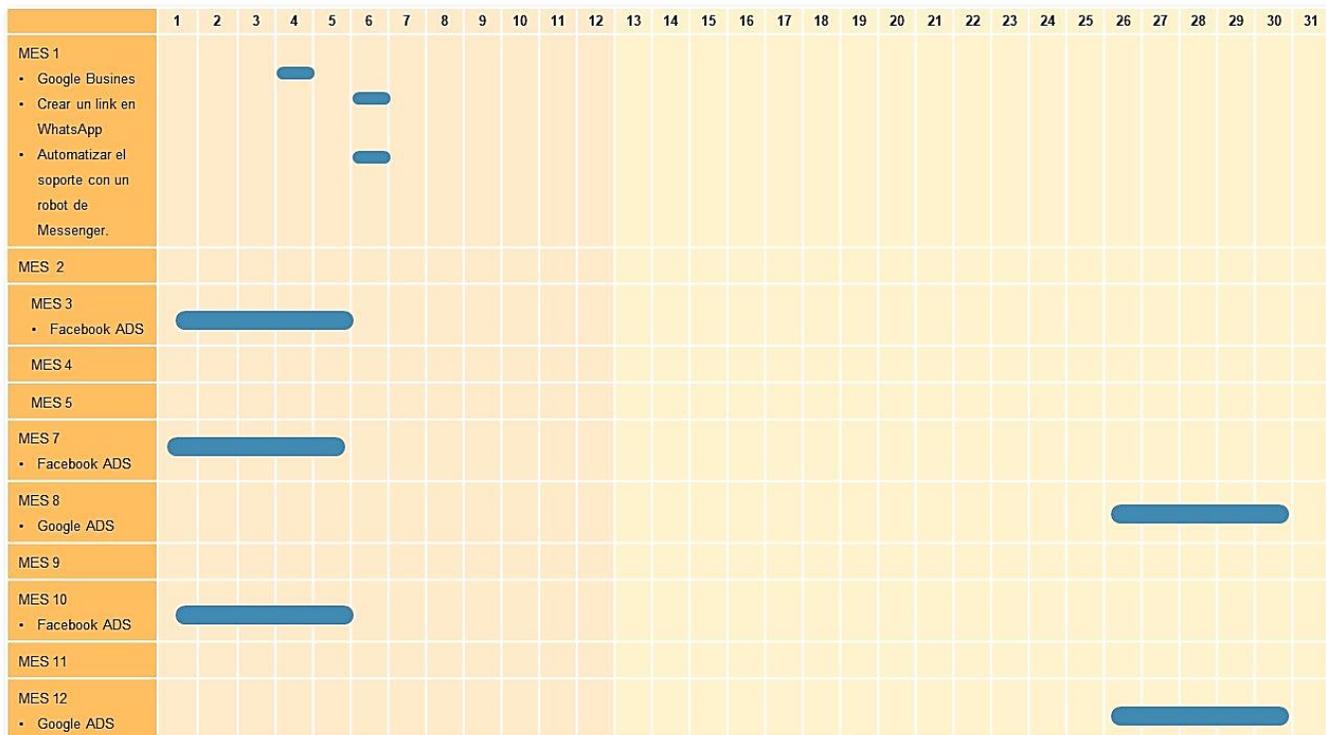
Estrategias	Políticas	Tácticas	Cantidad	Tiempo	Costo	
					Unitario	Total
Utilizar redes sociales para emitir información sobre los productos/servicios.	Crear contenidos visuales para medios digitales.	- Campañas en Facebook ADS.	1	trimestral	\$30	\$90
Automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.	Mejorar la comunicación.	- Crear un link en WhatsApp.	1	anual	\$0	\$0
		- Automatizar el soporte con un robot de Messenger.	1	anual	\$0	\$0
Aumentar presencia y relevancia en medios digitales.	Aplicar estrategias de marketing por medio de herramientas digitales.	- Registrarse en Google Business (Geo localizar el negocio).	1	anual	\$25	\$25
		- Anuncios en Google AdWords.	1	semestral	\$200	\$400
TOTAL						\$515

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

3.5 Cronograma de ejecución del plan

Figura 38 Cronograma de ejecución del plan



Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS FINANCIERO

Un presupuesto de mercadotecnia tiene un gran valor dentro de las acciones de una empresa, para desarrollar las ventas de sus productos deben tener en consideración los debidos costos que implica realizar estas actividades.

El presupuesto de mercadotecnia consiste en detallar todos los recursos económicos que serán necesarios para realizar las actividades mercadológicas, teniendo en cuenta que estas estrategias son destinadas para llevar a cabo durante el transcurso de un año.

Además, el presupuesto ayuda a definir la proyección de un estado de resultados de la empresa, dando a conocer las ganancias esperadas.

4.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio económico financiero para la Asociación Agropecuaria San Francisco de El Abra, a través de distintas herramientas financieras.

4.2 Objetivos específicos

- Realizar el informe de ventas de la Asociación con los datos históricos para tener una visión más claro de sus actividades comerciales.
- Elaborar un Flujo de caja de la Asociación para conocer cuál es la liquidez actual con lo que cuenta la organización.
- Elaborar escenarios pesimistas, esperado y optimista para los indicadores financieros analizando distintas situaciones que pueden representar riesgo u oportunidades para la asociación.

4.3 Escenarios

Son aquellas proyecciones realizadas a las diferentes situaciones que puede tener una empresa, es decir determinando la rentabilidad del capital invertido ya sea una rentabilidad mínima o máxima.

4.3.1 Escenario pesimista

Este escenario es el aquel en el que se puede observar eventualidades, como enfrentar a una reducción del negocio y proyectar que es lo que ocurriría, este escenario es el menos positivo.

Las cuentas que generen ingresos directos a la asociación incrementarán el 10%.

4.3.2 Escenario esperado

En este escenario se puede identificar el incremento que la empresa obtendrá será lo más realista, es necesario tomar en cuenta que los factores externos pueden afectar más de lo esperado.

Las cuentas que genere ingresos directos a la asociación incrementarán el 20%.

4.3.3 Escenario optimista

Este escenario indica que el incremento de los ingresos que obtendrá la empresa un crecimiento o desarrollo significativo.

Las cuentas que generen ingresos directos a la asociación incrementarán un 25%.

4.4 Estado Financiero de ventas

Tabla 39 Estado Financiero de Ventas 2022 sin Proyecto

ASOCIACIÓN AGROPECUARIA SAN FRANCISCO EL ABRA						
VENTAS Al Primer semestre del 2022						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS						
VENTAS	4675,23	4652,68	4624,80	4671,54	4605,53	2774,06

Fuente: Estudio económico, financiero

Elaborado por: La Autora

En este estado financiero se puede observar el ingreso que tiene la asociación por sus actividades económicas.

4.5 Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas es estado que anticipa la rentabilidad de una empresa durante un determinado periodo de tiempo, es este caso el periodo de tiempo es de un año.

4.5.1 Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Pesimista +10%)

Tabla 40 Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Pesimista +10%)

ASOCIACIÓN AGROPECUARIA SAN FRANCISCO EL ABRA							10%	ESCENARIO PESIMISTA					
Presupuesto de ventas Al 31 de diciembre del 2023													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ANUAL
INGRESOS													
VENTAS	5049,25	5024,89	4994,78	5045,26	4973,97	2995,98	4938,11	5039,95	5030,65	5010,72	4871,69	4845,56	57820,81

Fuente: Estudio económico, financiero

Elaborado por: La Autora

Se puede observar que los valores fueron afectados en su totalidad con el incremento del 10%.

4.5.2 Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Esperado +20%)

Tabla 41 Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Esperado +20%)

ASOCIACIÓN AGROPECUARIA SAN FRANCISCO EL ABRA								ESCENARIO ESPERADO	20%				
Presupuesto de ventas Al 31 de Diciembre del 2023													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ANUAL
INGRESOS													
VENTAS	5610,28	5583,22	5549,76	5605,85	5526,64	3328,87	5486,78	5599,94	5589,61	5567,47	5412,98	5383,96	64245,36

Fuente: Estudio económico, financiero

Elaborado por: La Autora

Se puede observar que los valores fueron afectados en su totalidad con el incremento del 20%.

4.5.3 Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Optimista +25%)

Tabla 42 Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Optimista +25%)

ASOCIACIÓN AGROPECUARIA SAN FRANCISCO EL ABRA								ESCENARIO OPTIMISTA	25%				
Al 31 de diciembre del 2023													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ANUAL
INGRESOS													
VENTAS	7012,85	6979,02	6937,20	7007,31	6908,30	4161,09	6858,48	6999,93	6987,02	6959,34	6766,23	6729,95	80306,72

Fuente: Estudio económico, financiero

Elaborado por: La Autora

Se puede observar que los valores fueron afectados en su totalidad con el incremento del 25%.

4.6 Flujo de caja

Es un estado financiero que indica los ingresos y egresos de una organización para así obtener como resultado la utilidad bruta en ventas.

4.6.1 Flujo de Caja del año 2022

Tabla 43 Flujo de Caja del año 2022 sin Proyecto

ASOCIACIÓN AGROPECUARIA SAN FRANCISCO EL ABRA						
Primer semestre del 2022						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS						
VENTAS	4675,23	4652,68	4624,80	4671,54	4605,53	2774,06
COSTO DE VENTAS	4400,23	4350,68	4390,80	4375,54	4350,00	2505,06
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	275,00	302,00	234,00	296,00	255,53	269,00
GASTOS OPERACIONALES	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00
GASTOS DE MARKETING	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO OPERACIONAL	39,00	66,00	-2,00	60,00	19,53	33,00
OTROS GASTOS	0,00	215,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTROS INGRESOS	0,00	0,00	80,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO GENERADO	39,00	-149,00	78,00	60,00	19,53	33,00

Fuente: Estudio económico, financiero

Elaborado por: La Autora

4.6.2 Flujo de Caja del año 2023 (Escenario Pesimista +10%)

Tabla 44 Flujo de Caja del año 2023 (Escenario Pesimista +10%)

ASOCIACIÓN AGROPECUARIA SAN FRANCISCO EL ABRA								10%	ESCENARIO PESIMISTA				
Al 31 de Diciembre del 2023													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ANUAL
INGRESOS													
VENTAS	5049,25	5024,89	4994,78	5045,26	4973,97	2995,98	4938,11	5039,95	5030,65	5010,72	4871,69	4845,56	57820,81
COSTO DE VENTAS	4752,25	4698,73	4742,06	4725,58	4698,00	2705,46	4488,83	4914,00	4730,40	4633,46	4600,80	4735,80	54425,37
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	297,00	326,16	252,72	319,68	275,97	290,52	449,28	125,95	300,25	377,26	270,89	109,76	3395,44
GASTOS OPERACIONALES	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	2832,00
GASTOS DE MARKETING	25,00	0,00	30,00	0,00	0,00	30,00	0,00	200,00	30,00	0,00	0,00	200,00	515,00
FLUJO OPERACIONAL	36,00	90,16	-13,28	83,68	39,97	24,52	213,28	-310,05	34,25	141,26	34,89	-326,24	48,44
OTROS GASTOS	0,00	215,00	0,00	0,00	0,00	0,00	215,00	0,00	0,00	215,00	0,00	0,00	645,00
OTROS INGRESOS	0,00	0,00	80,00	0,00	0,00	0,00	80,00	360,00	0,00	80,00	0,00	360,00	960,00
FLUJO NETO GENERADO	36,00	-124,84	66,72	83,68	39,97	24,52	78,28	49,95	34,25	6,26	34,89	33,76	363,44

Fuente: Estudio económico, financiero

Elaborado por: La Autora

4.6.3 Flujo de Caja del año 2023 (Escenario Esperado +20%)

Tabla 45 Flujo de Caja del año 2023 (Escenario Esperado +20%)

ASOCIACIÓN AGROPECUARIA SAN FRANCISCO EL ABRA								ESCENARIO OPTIMISTA	25%				
Al 31 de Diciembre del 2023													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ANUAL
INGRESOS													
VENTAS	7012,85	6979,02	6937,20	7007,31	6908,30	4161,09	6858,48	6999,93	6987,02	6959,34	6766,23	6729,95	80306,72
COSTO DE VENTAS	6600,35	6526,02	6586,20	6563,31	6525,00	3757,59	6234,48	6825,00	6570,00	6435,36	6390,00	6577,50	75590,81
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	412,50	453,00	351,00	444,00	383,30	403,50	624,00	174,93	417,02	523,98	376,23	152,45	4715,91
GASTOS OPERACIONALES	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	2832,00
GASTOS DE MARKETING	25,00	0,00	30,00	0,00	0,00	30,00	0,00	200,00	30,00	0,00	0,00	200,00	515,00
FLUJO OPERACIONAL	151,50	217,00	85,00	208,00	147,30	137,50	388,00	-261,07	151,02	287,98	140,23	-283,55	1368,91
OTROS GASTOS		215,00	0,00	0,00	0,00	0,00	215,00	0,00	0,00	215,00	0,00	0,00	645,00
OTROS INGRESOS		0,00	80,00	0,00	0,00	0,00	80,00	360,00	0,00	80,00	0,00	360,00	960,00
FLUJO NETO GENERADO	151,50	2,00	165,00	208,00	147,30	137,50	253,00	98,93	151,02	152,98	140,23	76,45	1683,91

Fuente: Estudio económico, financiero

Elaborado por: La Autora

4.6.4 Flujo de Caja del año 2023 (Escenario Optimista +25%)

Tabla 46 Flujo de Caja del año 2023 (Escenario Optimista +25%)

ASOCIACIÓN AGROPECUARIA SAN FRANCISCO EL ABRA								ESCENARIO ESPERADO	20%				
Al 31 de Diciembre del 2023													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ANUAL
INGRESOS													
VENTAS	5610,28	5583,22	5549,76	5605,85	5526,64	3328,87	5486,78	5599,94	5589,61	5567,47	5412,98	5383,96	64245,36
COSTO DE VENTAS	5280,28	5220,82	5268,96	5250,65	5220,00	3006,07	4987,58	5460,00	5256,00	5148,29	5112,00	5262,00	60472,65
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	330,00	362,40	280,80	355,20	306,64	322,80	499,20	139,94	333,61	419,18	300,98	121,96	3772,71
GASTOS OPERACIONALES	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	2832,00
GASTOS DE MARKETING	25,00	0,00	30,00	0,00	0,00	30,00	0,00	200,00	30,00	0,00	0,00	200,00	515,00
FLUJO OPERACIONAL	69,00	126,40	14,80	119,20	70,64	56,80	263,20	-296,06	67,61	183,18	64,98	-314,04	425,71
OTROS GASTOS		215,00	0,00	0,00	0,00	0,00	215,00	0,00	0,00	215,00	0,00	0,00	645,00
OTROS INGRESOS		0,00	80,00	0,00	0,00	0,00	80,00	360,00	0,00	80,00	0,00	360,00	960,00
FLUJO NETO GENERADO	69,00	-88,60	94,80	119,20	70,64	56,80	128,20	63,94	67,61	48,18	64,98	45,96	740,71

Fuente: Estudio económico, financiero

Elaborado por: La Autora

4.7 Estado de Resultado

Tabla 47 Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS				
AL 31 DE DICIEMBRE PRIMER SEMESTRE				
	Primer semestre 2022 Sin proyecto	Pesimista 2023 10%	Esperado 2023 20%	Optimista 2023 25%
INGRESOS				
VENTAS	26003,84	57820,81	64245,36	80306,72
COSTO DE VENTAS	24372,31	54425,37	60472,65	75590,81
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1631,53	3395,44	3772,71	4715,91
GASTOS OPERACIONALES	1416,00	2832,00	2832,00	2832,00
GASTOS DE MARKETING	0,00	515,00	515,00	515,00
FLUJO OPERACIONAL	215,53	48,44	425,71	1368,91
OTROS GASTOS	215,00	645,00	645,00	645,00
OTROS INGRESOS	80,00	960,00	960,00	960,00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	80,53	363,44	740,71	1683,91

Fuente: Estudio económico, financiero

Elaborado por: La Autora

4.7.1 Análisis y Comparación de Estados de Resultados para cada escenario

En la siguiente matriz se presenta el resumen de la utilidad neta de la asociación en cada uno de los escenarios.

Tabla 48 Comparación de los escenarios

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA
Utilidad neta	80,53	740,71	660,18

Tabla 49 *Comparación utilidad neta*

CONCEPTO	UTILIDAD NETA
Sin proyecto	80,53
Con proyecto	
Pesimista	363,44
Esperado	740,71
Optimista	1683,91

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la comparación y análisis de los estados de resultados se puede identificar que de acuerdo a la aplicación de la propuesta social media a la asociación se tiene un incremento en la utilidad neta, de la misma manera existe un incremento de ventas con su aplicación.

4.8 Retorno de la inversión

El ROI es una herramienta que ayuda a determinar el nivel de rentabilidad que tiene una empresa al momento de realizar las acciones relacionadas en cualquier variable de mercadotecnia.

$$\text{Indicador ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta} - \text{Inversión Realizada}}{\text{Inversión Realizada}}$$

$$\text{ROI} = \frac{740,71 - 515}{515} = 0,43$$

En el resultado del ROI indica que de cada dólar que se invierte se recupera \$0,43 invertido en la propuesta social media de la asociación.

4.9 Análisis Costo/Beneficio

Es un proceso que ayuda a determinar los beneficios económicos que pueden originarse de una decisión para así determinar si la opción es factible y avanzar con el proyecto.

La relación costo beneficio (B/C) determina un rendimiento de \$1,43 por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

En el diagnóstico situacional del primer capítulo, se logró obtener información relevante y actualizada de la Asociación Agropecuaria San Francisco El Abra, a través de un análisis FODA, matrices de Análisis Interno y Externo, de la misma manera utilizando técnicas de investigación como encuestas, observación directa de la cual se puede concluir que al ser una asociación que está conformado por pocos socios que tienen un ingreso mínimo, no cuentan con recursos necesarios para una adecuada comercialización de sus productos y servicios provocando así tener bajas ventas y pocos ingresos para sus socios, de la misma manera la asociación se encuentra legalmente conformada y cuenta con el respaldo de la ley por lo cual pueden existir convenios con empresas públicas y privadas que financien en la organización para un mejoramiento ya sea en su producción y comercialización de sus productos y servicios. Sin embargo, una debilidad de la asociación es no contar con ninguna actividad de marketing que le permita incrementar sus ventas, ya que se dan a conocer de manera eventual por parte de los directivos. En cuanto a una amenaza que afecta de igual manera son la inestabilidad económica y las políticas cambiantes del gobierno en cuanto al sector Agropecuario. Finalmente, si no se toman en cuenta las propuestas posiblemente la asociación pierda oportunidades de mercado.

Se analizó diferentes conceptualizaciones de autores, fuentes de información primarias y secundarias, términos desconocidos y aquellos que podrían ser considerados terminologías importantes en la elaboración del proyecto. Además, se procedió a desarrollar el estudio de mercado, en donde se pudo determinar el posible nicho de mercado de la asociación que son personas que conocen y que estarían interesadas en conocer los productos y servicios que maneja la asociación, que tienen un rango de edad entre 31 hasta 45 años que en su mayoría son personas emprendedoras que podrían estar interesadas en adquirir dichos productos y servicios, al mismo tiempo son personas que utilizan las redes sociales para informarse, también consideran la importancia de que una empresa informe sobre los productos, servicios a través de redes sociales.

En el capítulo II se desarrolló la propuesta mercadológica para la asociación, como también un cronograma, en el cual se detalla el tiempo que se va tomar para realizar cada una de las acciones propuestas es así que se concluyó lo siguiente; desarrollo de Campañas en Facebook ADS con contenidos informativos, así mismo la geolocalización de la asociación y los anuncios en Google ADS, de esta manera permitirá que la asociación su participación en el mercado y de la misma manera incremente sus ventas.

En el capítulo IV se tomó en cuenta los datos históricos de la asociación para de esa manera elaborar el análisis financiero para conocer la rentabilidad que tiene la aplicación de la propuesta. Por lo tanto, se pudo observar que la utilidad que genera la asociación es de \$13040,71 un valor que se obtiene al aplicar la propuesta, en relación a años anteriores se puede observar un incremento considerable de la Utilidad Neta.

Por otra parte, el ROI determina un rendimiento hasta \$0,43 por cada dólar invertido en la propuesta.

RECOMENDACIONES

- Buscar financiamiento por parte de entidades públicas y privadas, en especial con entidades del Estado para que fomenten el trabajo asociativo y productivo.
- Asegurar la calidad de sus productos mediante el debido cumplimiento de normas de higiene y salubridad establecidas por parte del INEN, y las normas ISO 9001 sobre la calidad.
- Aplicar las propuestas de social media para incrementar las ventas de la organización.
- Mantener actividades de manera constante en las redes sociales y proporcionar pronta respuesta al cliente que lo solicite.
- Actualizar los contenidos y post para mejorar la interacción con sus seguidores.

BIBLIOGRAFÍA, LINKOGRAFÍA

- Arteaga Baque, L. E. (2012). UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *TEMA: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO DEL GOBIERNO DE LA PARROQUIA DE POMASQUI*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/724/1/T-UC-0003-11.pdf>
- Berlanga, L. (2022). Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. *Facebook es el gigante de las redes sociales, con millones de usuarios en todo el mundo*. <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. (PAPF).
- Corrales, J. A. (2022). 8 estrategias para impulsar la visibilidad digital de tu empresa en el 2022. *Qué tan importante es la visibilidad digital para las empresas*. <https://rockcontent.com/es/blog/visibilidad-digital/>
- De la Peña Frade, N. (2018). *El comercio justo: conectar con los valores de tus clientes*. <https://es.semrush.com/blog/comercio-justo-conectar-valores-clientes/>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2022). Estado Digital Ecuador 2022 – Estadísticas Digitales. *Usuarios de redes sociales en Ecuador*. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- El Universo. (2022). Riesgo país Ecuador, el de menor incremento en este año en la región. *De acuerdo con Ecuamoney, Ecuador ha tenido una mejora significativa y podría tener una revisión de sus grados con calificadores internacionales*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-el-de-menor-incremento-en-este-ano-en-la-region-nota/>
- GAD Ibarra. (2020). ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA. 2020 DIRECCION DE PLANIFICACION Y

https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf

Gobierno Provincial de Imbabura. (2021). *CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE CONSULTORÍA DE LA AGENDA PRODUCTIVA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.*

<https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/agenda-productiva/diagnostico-y-propuestas-afc/diagnostico-y-propuestas-de-estrategias-sostenibles-agricultura-familiar-campesina-afc.pdf>

Hernández S, Fernández C, & P. B. L. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta Edic.*

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing. Londres:*

https://www.academia.edu/43149974/Kotler_Principles_of_Marketing_15th_Global_Edition_c2014

La Políticas Agropecuarias al 2025 I parte. (n.d.). 301–350.

<https://fliphtml5.com/fazgx/xjba/basic/301-350>

Lavagna, E. (2022). *Instagram.* <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Lavalle Burguete, A. C. (2017). *Análisis Financiero* (UNID Edito).

<https://books.google.com.ec/books?id=RuE2DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Nandrade. (2017). *La Importancia de la Agricultura en nuestro país.* Retrieved from *La*

Importancia de la Agricultura en nuestro país. <https://agropecuaria.utn.edu.ec/?p=1091>

Poveda, M. (2020). *Qué es un Blog y que lo diferencia de una Pag Web.*

<https://tomi.digital/es/69496/que-es-un-blog-y-que-lo-diferencia-de-una-pag-web>

Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados* (ECO E EDICI).

https://www.academia.edu/49559821/Investigacion_de_Mercados_Jorge_Eliecer_Prieto_Herrera

Primicias.ec. (2022). *El empleo adecuado llega al 33,8% en el segundo trimestre de 2022.*

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/empleo-adecuado-segundo-trimestre-ecuador-tasa/>

PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2008). *DIRECCION ESTRATEGICA* (Vértice (Red)).

QuestionPro. (2022). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos.*

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

Raymundo Fol, O., & Pérez Chávez, J. (2019). *Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.*

[https://elibro.net/es/ereader/utnorte/123463?page=21.](https://elibro.net/es/ereader/utnorte/123463?page=21)

Sánchez Jiménez, M. Á. (2018). *La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes*

Sociales. 39, 2. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/18393302.html>

Torres León, P. A., & Reyes Reyes, K. A. (2020). *Diagnóstico del estado de la comunicación*

y propuesta en Quinta Yunguilla. 76–81. <https://1library.co/article/medios-comunicación-diagnóstico-comunicación-propuesta-quinta-yungui.q5mkd2ry>

Vela García, D. (2013). *SOCIAL MEDIA MANAGER.* EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.

Villarreal, A. (2022). *Perspectivas favorables en entornos inciertos para 2022. Directora del*

Departamento económico de Asobanca. <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>

ANEXOS

CARRERA DE MERCADOTECNIA ENCUESTA

Objetivo: desarrollar una investigación de mercados en el cual permita realizar un plan de marketing para la Asociación Agropecuaria San Francisco El Abra

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que considere adecuada.

Nota: La información recolectada por medio de este instrumento se utilizará únicamente con fines académicos.

1. ¿Tiene Ud. conocimiento sobre alguna de las siguientes empresas u organizaciones que se dedican a la producción y comercialización de productos agrícolas?

- Asociación agrícola Plaza Pallares
- Asociación Agropecuaria Manuel Freile Barba La Magdalena
- Asociación Agropecuaria San Francisco El Abra
- Asociación de Producción Agropecuaria Asoproagcolam
- Ninguna

2. ¿De los siguientes productos agrícolas o servicios agrícolas escoja uno que haya adquirido en los últimos meses?

- Chochos
- Trigo
- Cebada
- Ensilaje
- Miel
- Cosechadora de chochos
- Trilladora de ensilaje

3. ¿Con que frecuencia adquiere productos orgánicos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

4. ¿Considera importante que una empresa informe sobre productos/servicios y promociones a sus clientes a través de redes sociales?

- Muy Importante
- Importante
- Poco Importante
- Nada Importante

5. ¿Cuáles de estas redes sociales usa con mayor frecuencia?

- (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- (Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube
- (Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube, TikTok
- (Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube, Twitter

6. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir información de la empresa?

- Cada 5 días
- Cada 10 días
- Cada 15 días

- Cada 20 días
- Cada 30 días

7. ¿Qué formato te gustaría ver en Facebook?

- Fotografías
- Videos
- Historias
- Todos

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos agrícolas como chochos, trigo, cebada, miel, ensilaje, y servicios como cosechadora de chochos, trilladora de ensilaje que la asociación Agropecuaria San Francisco El Abra ofrece teniendo en cuenta que esta organización ofrece productos de calidad basadas en el término de comercio justo?

- Si
- No

9. Género

- Masculino
- Femenino

10. Nivel de Instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Superior

11. Ocupación

- Estudiante
- Empleado Publico
- Empleado Privado
- Emprendedor
- Ama de casa
- Otro

12. Edad

- Menos de 18
- 19-25
- 26-30
- 31-45
- 46-50
- Mas de 50

