

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



TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “EL CHAGRITA” CASA DE
BALANCEADOS, UBICADO EN EL CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE
PICHINCHA”

AUTOR: Quilo Cacuango Jefferson Fabian

TUTOR: Posso Astudillo Angela Mikaela

Ibarra, 2025

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 10 de Marzo del 2025

Msc. Posso Astudillo Angela Mikaela

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular presentado por la egresada Jefferson Fabian Quilo Cacuango para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es "Plan de marketing para la microempresa "El Chagrita" casa de balanceados, ubicado en el cantón Cayambe provincia de Pichincha" mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública, en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Msc. Posso Astudillo Angela Mikaela

C.I: 1003460126



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:	172610529-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Quilo Cacuangó Jefferson Fabian		
DIRECCIÓN:	Cayambe-Ecuador		
EMAIL:	jfquiloc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0995403925

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA "EL CHAGRITA" CASA DE BALANCEADOS, UBICADO EN EL CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA.
AUTOR (ES):	Quilo Cacuangó Jefferson Fabian
FECHA: DD/MM/AAAA	10 de Marzo 2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Lic. Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Mikaela Posso / Msc Carolina Cabascango

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 10 días del mes de Marzo de 2025

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Jefferson Quilo

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de grado PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “EL CHAGRITA” CASA DE BALANCEADOS, UBICADO EN EL CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA. Consta de los siguientes capítulos:

Capítulo 1: análisis situacional, se resume la situación en la que se halla la microempresa, tanto interna como externa, utilizando matriz FODA, análisis macro y microambiente, las 5 fuerzas de Porter, donde ponderando se identifica el problema diagnóstico.

Capítulo 2: estudio de mercado, con la aplicación de diversos métodos de investigación se recopila y se analiza información imprescindible para respaldar la propuesta planteada.

Capítulo 3: la propuesta, con los datos recopilados en los capítulos anteriores, identificando el público objetivo se aplica estrategias mercadológicas, con la finalidad de mejorar ventas de la microempresa.

Capítulo 4: el estudio financiero, trata los resultados económicos que tiene la microempresa, se elabora proyecciones anuales para analizar los resultados si se aplica la propuesta planteada. Estos resultados se presentan en diversos indicadores financieros.

Finalmente se encuentra las conclusiones y recomendaciones del estudio.

SUMMARY

The work degree MARKETING PLAN FOR THE MICROENTERPRISE “EL CHAGRITA” BALANCED HOUSE, LOCATED IN THE CANTÓN CAYAMBE PROVINCE OF PICHINCHA. It consists of the following chapters:

Chapter 1: situational analysis, the situation in which the microenterprise finds itself, both internal and external, is taken, using SWOT matrix, macro, and microenvironment analysis, the 5 Porter forces, where weighting identifies the diagnostic problem.

Chapter 2: Market research, with the application of various research methods, collects and analyzes essential information to support the proposed proposal.

Chapter 3: the proposal, with the data collected in the previous chapters, identifying the target audience, applies marketing strategies, with the aim of improving sales of the micro-enterprise.

Chapter 4: the financial study, deals with the economic results of the micro-enterprise, annual projections are prepared to analyze the results if the proposed proposal is applied. These results are presented in various financial indicators.

Finally, the conclusions and recommendations of the study are part of the study.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se la dedico a mis padres a mi hermano, que con orgullo tengo que decir han sido mi apoyo día tras día fueron mi soporte mi inspiración y sobre todo ellos de manera impresionante me alentaron a no darme por vencido y terminar mi carrera profesional.

Jefferson Fabian Quilo Cacuango

AGRADECIMIENTO

A Dios por las oportunidades que pone en mi vida y mi camino día tras día y me ayuda afrontar de buena manera, a mis padres y hermano, quien con su cariño me han estado apoyándome.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte y la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quienes me han brindado la oportunidad de formarme como una persona profesional y poder enfrentarme a un actual mundo laboral.

Debo mencionar mi más profundo agradecimiento a la Magister Mikaela Posso, por ser mi tutora quien, con su excelente profesionalismo y paciencia, supo guiarme de la mejor manera para culminar mi proceso de titulación

Jefferson Fabian Quilo Cacuango

Tabla de contenido

Índice de tablas	12
1 CAPÍTULO I	17
1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	17
1.1.1) Antecedentes	17
1.1.2) Definición del problema diagnóstico.....	18
1.1.3) Interpretación del diagrama de causa -efecto	20
1.2 Objetivos del Diagnóstico	20
1.2.1) Objetivo General	20
1.2.2) Objetivos Específicos.....	20
1.3 Variables diagnósticas.....	20
1.3.1) Macro ambiente	21
1.3.2) Microambiente.....	21
1.3.3) Factores internos.....	21
1.3.4) Estrategias de marketing mix	21
1.4 Indicadores por cada variable.....	22
1.5 Indicadores de estrategias mix de marketing	22
1.6 Indicadores Micro- Macroentorno	23
1.7 Tabla Indicadores ambiente interno	24
1.7.1) Matriz relación diagnóstico	24
1.8 ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS	26
1.8.1) Análisis Político.....	26
1.8.2) Análisis Económico	27
1.8.3) Análisis Social	30
1.8.4) Análisis Tecnológico	30
1.9 Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del macro ambiente	33
1.9.1) Diagnóstico de la organización con relación al Macro Ambiente	33
1.9.2) ANÁLISIS SITUACIONAL MICROAMBIENTE	34
1.10 ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS	34
1.10.1) Análisis de los proveedores.....	34
1.10.2) Análisis de la competencia mediante 5 fuerzas de Michael Porter	35
1.10.3) Análisis de Proveedores	35
1.10.4) Datos de los proveedores.....	36

1.10.5)	Análisis de la competencia	36
1.10.6)	Análisis de los clientes	37
1.10.7)	Análisis nuevos entrantes.....	37
1.10.8)	Análisis de Productos sustitutos.....	37
1.10.9)	Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar	38
1.10.1)	Análisis del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter	39
1.10.2)	Matriz de resumen sobre Oportunidades y Amenazas del Microambiente	40
1.10.3)	Diagnóstico de la organización con relación al Microambiente	40
1.11	ANÁLISIS INTERNO	41
1.11.1)	Localización	41
1.11.2)	Macro localización.....	41
1.11.3)	Micro localización.....	42
1.11.4)	Cadena de Valor.	42
1.12	Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades Ambiente interno resumen de Fortalezas y Debilidades.....	46
1.12.1)	Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno	47
1.13	ANÁLISIS DE MATRICES	48
1.13.1)	Matriz de Aprovechabilidad	48
1.13.2)	Matriz de vulnerabilidad	48
1.13.3)	Matriz de Evaluación Interna – Externa	49
1.13.4)	Análisis de resultado ambiente externo.....	49
1.13.5)	Matriz de evaluación interna	50
1.13.6)	Análisis del resultado ambiente interno	51
1.13.7)	Ponderado EFI	51
1.13.8)	Matriz cruce estratégico.....	51
1.14	Identificación del problema diagnóstico	52
2	Capítulo II	53
2.1	Estudio de mercado	53
2.1.1)	Situación del problema.....	53
2.2	Objetivos	54
2.2.1)	Objetivo General	54
2.2.2)	Objetivos Específicos	54
2.3	Justificación de la Investigación.....	54
2.4	Aspectos metodológicos.....	55

	10
2.4.1) Enfoque de Investigación	55
2.1.2 Método de Investigación	56
2.4.2) Fuentes de Investigación	57
2.4.3) Proceso de Investigación	57
2.5 Diseño del Plan Muestral	62
2.5.1) Cualitativo.....	62
2.5.2) Cuantitativo	65
2.6 Diseño de la muestra	65
2.6.1) Técnicas e instrumentos de investigación.....	66
2.7 Diseño del instrumento de investigación a utilizarse	68
2.7.1) Entrevista a las empresas	68
2.8 Presentación de resultados	79
2.8.1) Ficha de Observación	79
2.8.2) Tabulación y procesamiento	80
2.9 Identificación de la demanda.....	90
2.9.1) Proyección de la demanda.	91
2.10 Identificación de la oferta.....	92
2.10.1) Proyección de la oferta.....	93
2.11 Demanda insatisfecha.....	93
2.12 Conclusiones del estudio.....	94
3 Capítulo III	95
3.1 Propuesta	95
3.2 Objetivos de la propuesta	95
3.2.1) Objetivo General	95
3.2.2) Objetivos Específicos.....	95
3.3 Estructura de la propuesta	95
3.3.1) Segmentación:.....	95
3.3.2) Segmentación demográfica.....	96
3.3.3) Mercado meta	96
3.4 Identificación de las estrategias de marketing a aplicarse	96
3.4.1) Estrategias de diferenciación	96
3.4.2) Componentes del Mix de marketing	96
3.4.3) Estrategia de precio.....	97
3.4.4) Estrategia de persona.....	97
3.4.5) Estrategia de servicio.....	99

3.4.6)	Estrategia de promoción y publicidad.....	99
3.4.7)	Estrategia: Penetración en el mercado	100
3.5	Diseño de la estrategia:	100
3.5.1)	Estrategias de procesos.....	110
3.5.2)	Estrategia de plaza	110
3.5.3)	Estrategia de evidencia física	111
3.6	Plan de Medios	112
3.7	Matriz de Plan Operativo (presupuesto)	114
3.7.1)	Indicadores de gestión/KPI's.....	114
3.7.2)	Conclusión:	114
4	Capítulo IV	116
4.1	Estudio Financiero	116
4.1.1)	Objetivo general	116
4.1.2)	Objetivo específico	116
4.2	Balance General	116
4.3	Informe de Ventas	119
4.4	Informe de Ventas Proyectado para los 5 Años.....	121
4.5	Flujo de caja	122
4.6	Flujo de caja proyectado para 5 años	123
4.7	Estado de Resultados.....	125
4.7.1)	Índices financieros.....	126
4.7.2)	Indicador de Liquidez.....	126
4.7.3)	Indicador de rotación de activos	128
4.7.4)	Indicadores de margen bruto de utilidades	129
4.7.5)	Indicador de Crecimiento en Ventas	131
4.7.6)	Indicador del crecimiento en ventas	132
4.8	Retorno de la Inversión	133
4.8.1)	ROI del Marketing.....	133
4.8.2)	Análisis del costo beneficio.....	135
4.9	Conclusiones	136
4.10	Recomendaciones	137
	Linkografía y Bibliografía	138
4.12.1)	Tema de trabajo	141

Índice de tablas

Tabla 1: indicador de variable	22
Tabla 2: Indicadores de estrategias mix de marketing	22
Tabla 3: Indicadores Micro- Macroentorno.....	23
Tabla 4: Matriz relación diagnóstico	24
Tabla 5: Índice de Precios al Consumo	29
Tabla 6: Matriz de Oportunidades y Amenazas	33
Tabla 7: Análisis de impactos, figura Matriz de competitividad de Porter	40
Tabla 8: área de Talento Humano.....	44
Tabla 9: Matriz FODA	46
Tabla 10: Matriz de Aprovechabilidad.....	48
Tabla 11: Matriz de vulnerabilidad	48
Tabla 12: Matriz de Evaluación Interna – Externa.....	49
Tabla 13: Matriz de evaluación interna:	50
Tabla 14: Ponderado EFI.....	51
Tabla 15: Matriz cruce estratégico	51
Tabla 16: Ficha Técnica	62
Tabla 17: Ficha Técnica Entrevista	62
Tabla 18: Entrevista.....	63
Tabla 19: Entrevista.....	64
Tabla 20: Ficha Técnica Entrevista	64
Tabla 21: Encuesta.....	65
Tabla 22: Ficha de observación	79
Tabla 23: cálculo de la demanda	90

Tabla 24: Demanda real.....	91
Tabla 25: Proyección demanda	92
Tabla 26: calculo oferta	92
Tabla 27: Proyección oferta.....	93
Tabla 28: calculo demanda insatisfecha	94
Tabla 29: segmentación	95
Tabla 30: segmentación demográfica	96
Tabla 31: estrategia de diferenciación	96
Tabla 32: estrategia de precio	97
Tabla 33: estrategia de persona	97
Tabla 34: estrategia de servicio	99
Tabla 35: estrategia de promoción y publicidad.....	99
Tabla 36: estrategia de penetración de mercado.....	100
Tabla 37: estrategia de procesos	110
Tabla 38: estrategia de plaza	110
Tabla 39: estrategia de evidencia física.....	111
Tabla 40: plan de medios.....	113
Tabla 41: matriz de plan operativo	114
Tabla 42: materia prima, para elaboración	117
Tabla 43: costos indirectos	117
Tabla 44: costo de producción.....	117
Tabla 45: precio de producto	118
Tabla 46: balance general	119
Tabla 47: informe de ventas	120

Tabla 48: pronóstico de ventas	121
Tabla 49: flujo de caja	122
Tabla 50: proyección flujo de caja	123
Tabla 51: estado de resultados.....	125
Tabla 52: indicador de liquidez	127
Tabla 53: indicador de rotacion de activos.....	128
Tabla 54: rotación de activos.....	129
Tabla 55: indicador de margen bruto.....	130
Tabla 56: margen bruto.....	130
Tabla 57: crecimiento de ventas	132
Tabla 58: ROI.....	134
Tabla 59: ROI de marketing	134
Tabla 60: costo beneficio.....	135
Tabla 61: Valor neto actual	135

Tabla de ilustración

Ilustración 1: Diagrama Causa-Efecto.....	19
Ilustración 2: Riesgo país	28
Ilustración 3: Usuarios por red social.....	31
Ilustración 4: 5 fuerzas de Michael Porter.....	35
Ilustración 5: Datos de los proveedores.....	36
Ilustración 6: 5 fuerzas competitivas de Michael Porter	39
Ilustración 7: Macro localización	41
Ilustración 8: Micro localización.....	42
Ilustración 9: Cadena de Valor	42
Ilustración 10: Proyección de alimentos.....	58
Ilustración 11: Posición ventas de balanceados en Ecuador.....	59
Ilustración 12: Posición ventas	60
Ilustración 13: Posición Ventas	60
Ilustración 14: Uso de materia prima en industrias	61
Ilustración 15: marca antes	100
Ilustración 16: marcara rediseñada	100
Ilustración 17: fan page	102
Ilustración 18: publicidad	103
Ilustración 19: estado de facebook	103
Ilustración 20: estado de whatsapp.....	104
Ilustración 21: publicidad, prensa.....	105
Ilustración 22: facebook ads.....	106
Ilustración 23: gigantografía.....	107

Ilustración 24: gigantografía publicidad.....	107
Ilustración 25: tarjeta de presentación	108
Ilustración 26: flyer	108
Ilustración 27: pantalla led	109

1 CAPÍTULO I

1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1.1) Antecedentes

La microempresa de balanceados “El Chagrita”, se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Cayambe, el pequeño negocio se da en apoyo de la familia Campues en el año de 2010, ellos pudieron percibir que las personas dedicadas a la ganadería en la zona de Cayambe no conocían de locales que puedan venderles insumos de la ganadería.

La microempresa “El Chagrita” en el año de su fundación, inicia como una pequeña bodega ubicada dentro de la zona urbana de la ciudad, enfocada al ámbito de la ganadería y del campo, ofreciendo productos como sales, vitaminas, medicamentos, insumos para la agricultura, semillas y otros. Para el año 2011, en el cantón de Cayambe existe un crecimiento en el comercio pecuario (CCE, 2025), donde las personas de la zona rural del cantón obtienen ingresos de la producción ganadera y lechera, estos pequeños productores requerían de alimentos tipo balanceados para la actividad ya mencionada, el propietario de la microempresa al existir la oportunidad de tener mayores ventas, toma la decisión de elaborar y distribuir los balanceados mezclados de componentes vitamínicos que el cliente requiere para la alimentación del ganado lechero, mediante un proceso tipo molido, desde aquel momento la microempresa pasa de comprar y distribuir insumos para la ganadería, a elaborar sus propios productos tipo alimentos balanceados para animales.

La aceptación de la microempresa dentro del cantón Cayambe fue de mayor éxito para el año 2012, el propietario decide expandirse con dos sucursales dentro de la ciudad, y al finalizar el año mencionado abre dos sucursales en las ciudades de Tabacundo y Guayllabamba.

Para el año 2015, la microempresa empieza a tener problemas en sus ventas, debido a factores como la competencia en la zona ofreciendo productos similares, con un precio de venta bajo, el propietario gerente toma la decisión de poner en venta las sucursales de Tabacundo y Guayllabamba, el reconocimiento de su nombre y de los servicios que ofrece, permite que se concrete la venta ya mencionada. Al primer trimestre del año 2017, decide cerrar las dos sucursales dentro de la ciudad, el motivo la competencia formal e informal que existe dentro del entorno de la microempresa “El Chagrita”.

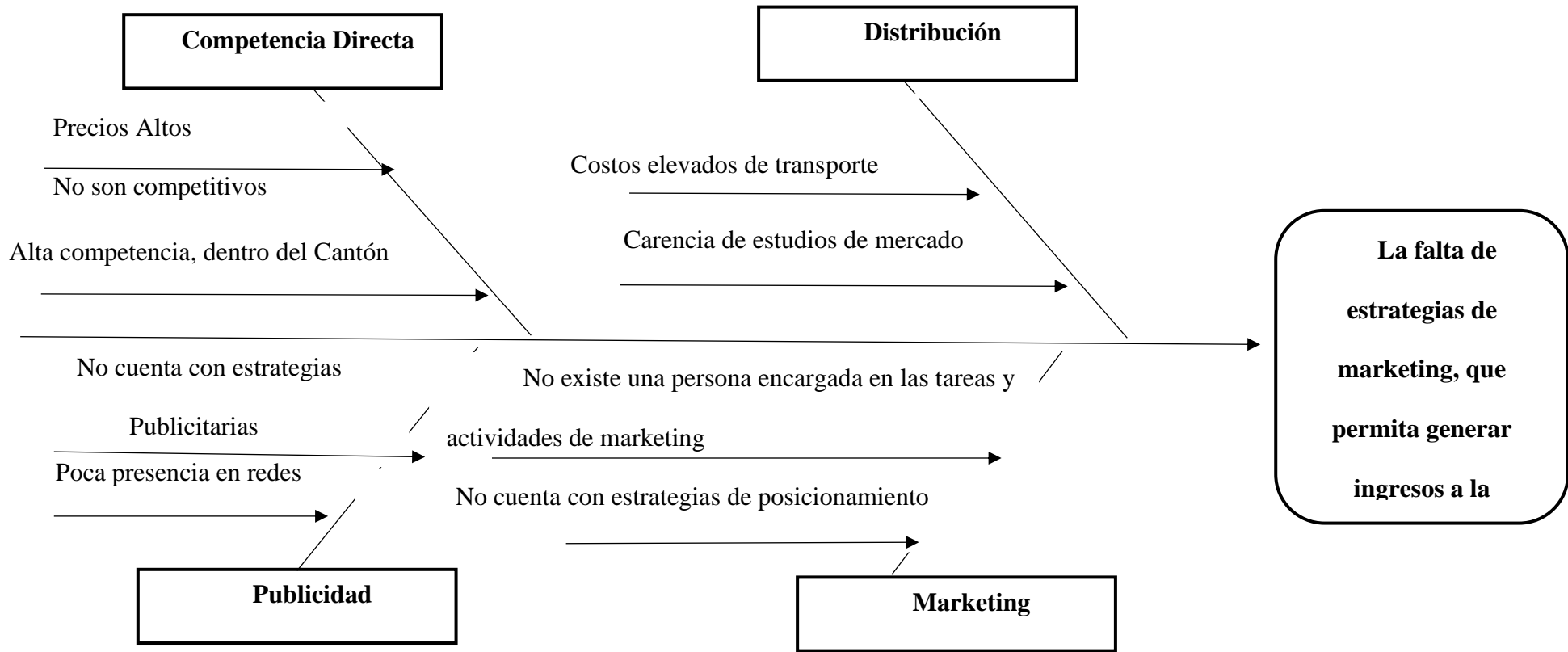
Hoy en día la microempresa cuenta con la única planta matriz dentro del cantón Cayambe, su manera de trabajo se mantiene de compra y venta de alimentos para animales, su proceso de molido, elaboración y distribución de acuerdo con la petición que el cliente requiera.

1.1.2) Definición del problema diagnóstico

La microempresa “El Chagrita” tiene dificultades en el mercado local de la ciudad de Cayambe, debido a la competencia que va en aumento en la zona local de los productos tipo balanceados y comidas para mascotas que la microempresa ofrece, a pesar de que mantiene una demanda en el sector de producción ganadera y lechera, su problemática es la reducción de ventas en los dos últimos años, de esta manera pierde posicionamiento en el mercado Cayambeño.

El presente proyecto propone crear un plan de marketing para lograr los objetivos marcados para la microempresa. Por otra parte, la microempresa carece de un conocimiento que le permita emplear en medios de comunicación para poder dar a conocer de sus productos y servicios que le permita participar en el mercado y mantener una fidelización con los clientes potencia.

Ilustración 1: Diagrama Causa-Efecto



Fuente: Primario

Elaborado por el autor

1.1.3) Interpretación del diagrama de causa -efecto

La microempresa “El Chagrita” tiene dificultades en poder mantenerse en el mercado de la ciudad de Cayambe, debido a su poco conocimiento del marketing la cual carece de metas claras y de estrategias que contribuyan al ingreso económico de la microempresa. Se debe tener claro que cada negocio es único, por lo que es de importancia utilizar estrategias activas de marketing, fidelizando y captando nuevos clientes y de esta manera se recupere el auge en las ventas, con los productos y servicios que la microempresa ofrece permitiendo la expansión y reconocimiento dentro del mercado del cantón Cayambe.

1.2 Objetivos del Diagnóstico

1.2.1) Objetivo General

Elaborar un diagnóstico situacional mediante un análisis interno de la microempresa “El Chagrita”, ubicada en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha en el año 2024

1.2.2) Objetivos Específicos

- Analizar el entorno interno y externo de la microempresa “El Chagrita” mediante análisis PEST.
- Realizar un diagnóstico del microentorno de la microempresa “El Chagrita”, mediante el modelo estratégico de 5 Fuerzas de Porter.
- Establecer el Mix de Marketing, para los productos y servicios que la microempresa oferta.

1.3 Variables diagnósticas

1.3.1) Macro ambiente

- Factores políticos
- Factores económicos
- Factor social
- Factor tecnológico

1.3.2) Microambiente

- Proveedores
- Mercado
- Clientes
- Fuerzas de Porter

1.3.3) Factores internos

- Localización
- Cadena de valor
- Infraestructura
- Recursos humanos

1.3.4) Estrategias de marketing mix

- Producto
- Precio

- Plaza
- Promoción

1.4 Indicadores por cada variable

Tabla 1: indicador de variable

Localización		Micro localización – ubicación geográfica
Cadena de valor		Actividad primaria – Actividad de soporte
Infraestructura		Instalación de la microempresa
Recursos humanos		Personal y su formación académica

Fuente: Primario

Elaborado por el autor

1.5 Indicadores de estrategias mix de marketing

Tabla 2: Indicadores de estrategias mix de marketing

Producto		Producto más comercializado
Precio		Fijación de precios
Plaza		Línea de productos- canales de distribución - Cobertura
Promoción		Acciones de promoción

Fuente: Primario

Elaborado por el autor

1.6 Indicadores Micro- Macroentorno

Tabla 3: Indicadores Micro- Macroentorno

Factores políticos		El Gobierno y sus políticas
Factores económicos		El PIB, empleo y subempleo
Factor social		Población
Factor tecnológico		Innovación de la tecnología
Proveedores		Proveedores Externos
Mercado		Cobertura
Clientes		Clientes actuales y potenciales
Fuerza de Porter		Proveedores, nuevos competidores, productos sustitutos

Fuente: Primario

Elaborado por el autor

1.7 Tabla Indicadores ambiente interno

1.7.1) Matriz relación diagnóstico

Tabla 4: Matriz relación diagnóstico

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Publico Meta
Ejecutar un análisis interno de la microempresa “El Chagrita” para identificar las fortalezas y debilidades que presenta.	Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • Localización • Infraestructura • Talento humano • Estructura organizacional • Producción 	Información Primaria	Entrevista Investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria • Gerente propietario
Analizar las variables del micro y macroentorno en el que se desarrolla la microempresa “El Chagrita”	Análisis externo	Macroentorno Microentorno	Información documentada	Datos oficiales	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria

Identificar y analizar las estrategias de marketing por medio del análisis de Porter y FODA.	Estrategias de marketing	Análisis de las fuerzas de Porter y variables FODA	Información primaria	Entrevista	Gerente propietario
Establecer un Mix de Marketing de los servicios que “El Chagrita” ofrece	Mix de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Precio • Promoción 	Información primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Investigación • Documental 	Primaria

Fuente: Primario

Elaborado por el autor

ANÁLISIS SITUACIONAL MACRO AMBIENTE

Para analizar el macro ambiente, es de importancia saber las variables y factores que podrían afectar o beneficiar la actividad de la microempresa. Estas variables pueden ser oportunidades y amenazas.

1.8 ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS

1.8.1) Análisis Político

En el Ecuador al año 2024 atraviesa una crisis económica y política, en mayor parte la falta de confianza ante autoridades por parte de los ecuatorianos. La preocupación por el futuro político y económico del país es elevada, puede afectar en el crecimiento y estabilidad del país, debilitando relaciones comerciales y financieras. La sociedad ecuatoriana espera transformaciones en el país, que las autoridades competentes busquen soluciones a los problemas nacionales, que involucra el ámbito económico, educación, la salud, seguridad son ámbitos que debe ser tratado con mayor enfoque para mejorar la calidad de vida de los Ecuatorianos.

De acuerdo con el desarrollo plan para el nuevo Ecuador 2024 – 2025 (planificación, 2024), como objetivo principal es establecer políticas y metas encaminadas a acciones de mejoras en condiciones de salud, accesos a servicios, disminución de la pobreza, garantizar la seguridad integral de los ecuatorianos.

Efecto general: al vivir una tensión e incertidumbre política, presentado por los cambios tomados el actual mandatario del Ecuador, las restricciones y disminución de subsidios, representa una amenaza de alto impacto, para toda empresa en el país.

Efecto particular: la inestabilidad política, la inseguridad puede representar una amenaza de alto impacto, por el motivo de transporte de materias primas y productos elaborados y restricciones en el funcionamiento de las empresas.

1.8.2) Análisis Económico

El PIB

Este valor es el conjunto total de bienes y servicios que produce un país en un determinado tiempo. Para el Ecuador en el primer trimestre del 2024, el Producto Interno Bruto (PIB) creció en 1.2% comparado con el mismo periodo del año 2023. (Banco central de Ecuador, 2024) Según el Banco Central del Ecuador se espera un crecimiento del 1% en 2024. Según el resultado reflejado se puede evidenciar que en el Ecuador es bajo el crecimiento esto se debe a reducción de las importaciones y aun así se espera que el PIB registre crecimiento y supone un incremento de las actividades económicas en el país. (Primicias, 2024).

Efecto General: Representa una oportunidad de alto impacto, expectativas de crecimiento económico.

Efecto Particular: Puede verse como una amenaza de alto impacto, debido a que el aspecto agroindustrial se encuentra en crecimiento y esto puede ocasionar a la creación de nuevos competidores. La microempresa “El Chagrita” al incrementarse el PIB en el sector agroindustrial puede significar una oportunidad de medio impacto.

Riesgo País

Es un indicador que tiene un país referente a operaciones financieras, determinando si existe los escenarios para inversión o no, mientras más alto sea el riesgo en el país, más riesgo presenta invertir en el país.

Ilustración 2: Riesgo país 2024

Mes	Riesgo País
<i>Enero</i>	2055
<i>Febrero</i>	1524
<i>Marzo</i>	1265
<i>Abril</i>	1278
<i>Mayo</i>	1211
<i>Junio</i>	1374
<i>Julio</i>	1295
<i>Agosto</i>	1375
<i>Septiembre</i>	1194
<i>Octubre</i>	1244
<i>Noviembre</i>	1218
<i>Diciembre</i>	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por el autor

Riesgo país en el Ecuador sigue siendo delicado afectando la situación económica y política del país.

Efecto General: Al tener una puntuación alto en el riesgo país, demuestra que la situación económica o financiera tiene problemas y genera incertidumbres a las inversiones extranjeras y las empresas ecuatorianas pueden verse afectadas.

Efecto Particular: Las empresas agroindustriales pueden reflejarse como una oportunidad de bajo impacto, beneficiando del reconocimiento y prestigio del producto ecuatoriano. Por otro lado, puede significar una amenaza de Alto Impacto, debido a los problemas económicos financieros que atraviesa el país.

Inflación en el País

El resumen de la inflación en el Ecuador para el año 2023 y 2024 muestra una variación en los diferentes meses. Según diversas fuentes, la tasa de variación anual del IPC en Ecuador en septiembre de 2024 fue del 1,4%. Para el 2023, la inflación en Ecuador se proyectó en 3,5% según la ONU. A nivel mensual, en diciembre de 2023, la variación mensual fue de 0,37%. En general, la inflación acumulada para el primer semestre de 2023 fue del 0,87%. (INEC, 2024)

Tabla 5: Índice de Precios al Consumo

Inflación Anual del Índice de Precios al Consumo (IPC)		
	Porcentajes año 2023	Porcentajes año 2024
Enero	-0.30	-1.04
Febrero	-0.23	-0.81
Marzo	0.18	-0.83
Abril	1.01	-1.47
Mayo	0.75	-1.13
Junio	0.17	-0.69
Julio	-0.54	0.45
Agosto	-0.76	0.12
Septiembre	-0.90	
Octubre	-1.60	
Noviembre	-0.91	
Diciembre	-0.93	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por el autor

Efecto General: En el ámbito económico esto representa una oportunidad de medio impacto, a pesar de alza de los precios la inflación en el ámbito agroindustrial se mantiene estable.

Efecto Particular: Como oportunidad es bajo impacto, el poder adquisitivo es estable, para la microempresa no representa impacto mayor, al ofrecer productos para animales y no ser productos de consumo masivo.

1.8.3) Análisis Social

Población

Al año 2022 la población del cantón Cayambe es de 105.781 habitantes, de la cual el 60% perteneciente al sector urbano y el 40% en el sector rural. (Proyección de Población cantonal , 2010, 2017). Mismos que sufrieron estragos debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19 desde inicios del año 2020. En la actualidad ya superando la pandemia mundial, la población cayambeña entre; comerciantes, emprendedores, trabajadores, cabezas de hogar, afrontan de a poco la situación y buscan la manera de estabilizar su economía.

Efecto General: la oportunidad sería de alto impacto, porque se está activando las zonas productivas y comerciales del cantón.

Efecto Particular: para las empresas y microempresas agroindustriales, representa una oportunidad de medio impacto, aun su reactivación económica no es estable debido a problemas como desempleo, el costo de vida, que conllevan a la población en el país.

1.8.4) Análisis Tecnológico

Ecuador el uso de medios digitales es cada vez más común y ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un aumento en el número de medios nativos digitales y una mayor adopción de plataformas sociales para compartir contenido y generar debates de igual manera los medios digitales no están solo para la comunicación sino también

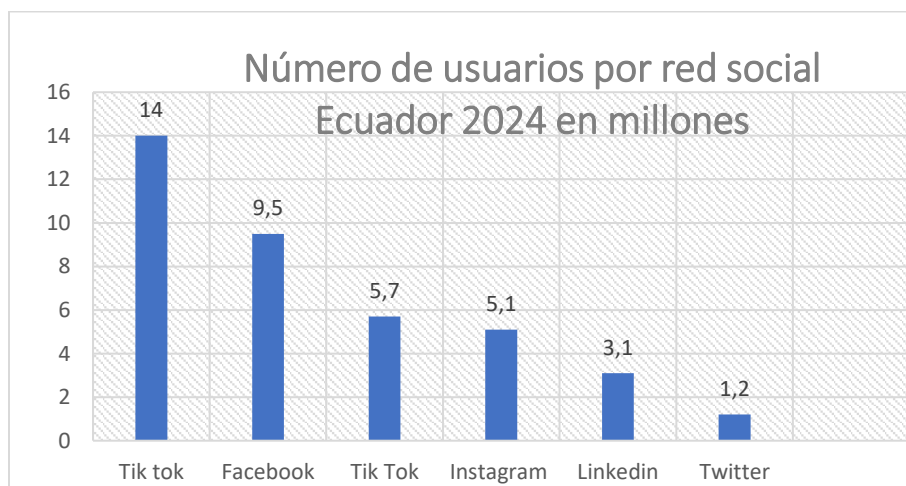
para el trabajo y la educación. La tecnología ha avanzado de manera muy rápida y notable, las empresas como personas crearon plataformas digitales como herramienta indispensable para el trabajo y educación de esta manera el uso de la tecnología es indispensable en la vida cotidiana.

Desarrollo e interacción en las redes sociales.

El uso de las plataformas digitales como medios de comunicación y entretenimiento, diario que podemos acceder de cualquier parte o lugar del planeta si contamos con un dispositivo y una red de internet. Según datos de la Agencia Nacional de Regulación y Control de las Comunicaciones (ARCOTEL), el 81% de las personas en el Ecuador utiliza las redes sociales (Jose Alexis Correa Valencia , 2023)

La interacción en redes sociales en el Ecuador va de aumento constante, por ende, es de importancia como microempresa participar con creación de contenidos para llegar a los clientes potenciales y seguidores convertirlos en clientes.

Ilustración 3: Usuarios por red social



Fuente: el universo

Elaborado por el autor

Se puede observar que la mayor población del Ecuador usa la plataforma de Tik Tok seguido de Facebook como medio de entretenimiento y comunicación con mayor audiencia,

para las empresas estas herramientas digitales permiten dar a conocer los productos y servicios que ofrecen de una manera sencilla y rápida.

Perfil de usuarios por edad:

Edades	Facebook	Instagram	Tik Tok	LinkedIn	x
13 a 17	8%	8%	15%	0,30%	6%
18 a 24	27%	33%	32%	13,60%	31%
25 a 34	29%	32%	24%	34,10%	33%
35 a 44	18%	16%	10%	29,20%	16%
45 a 54	10%	7%	7%	15,10%	8%
55+	9%	5%	5%	7,80%	6%
No Identificados	0%	0%	1%	0%	0%

Fuente: Ecuador Estado Digital 2023

Elaborado por el autor

En la tabla se puede evidenciar que la mayor audiencia en el Ecuador va de 18 a 44 años, esta población muestra una oportunidad para las empresas, el integrar de forma eficiente sus ofertas e inversión publicitarias en las plataformas digitales.

Efecto general: El internet y los medios digitales, hoy en día al ser accesible en el país se da como una oportunidad de alto impacto, para toda empresa ecuatoriana de esa manera expandirse a nuevos mercados.

Efecto Particular: Para la microempresa puede emplear estas herramientas como comunicación de sus productos, servicios y marca, permitiendo una oportunidad de Alto impacto.

1.9 Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del macro ambiente

Tabla 6: Matriz de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Incremento del PIB	0.05	2	0.1
Planes de seguridad territorial	0.1	2	0.2
Posibles Inversiones extranjeras	0.04	2	0.8
Inflación estable	0.04	2	0.8
Usuarios activos en redes sociales	0.1	3	0.3
Activación de zonas productivas	0.02	3	0.6
Accesibilidad en el entorno digital	0.1	3	0.3
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
La inestabilidad política en el país	0.04	2	0.08
Restricciones y eliminación de subsidios del combustible	0.03	2	0.06
Competencia de marcas extranjeras	0.1	2	0.2
Recorte de luz	0.04	2	0.08
Restricciones para el funcionamiento	0.04	3	0.12
TOTAL	0.77		3.64

Fuente: información secundaria

Elaborado por el autor

1.9.1) Diagnóstico de la organización con relación al Macro Ambiente

La microempresa “El Chagrita” con relación al macro ambiente determina como una amenaza a problemáticas que el país Ecuador mantenga, esto afecta a la microempresa

agroindustriales que elabora productos y comercializa. Cómo oportunidad puede hacer uso de medios digitales, emplear estrategias de comunicación que permitan dar a conocer del servicio y productos que comercializa dentro del cantón Cayambe.

1.9.2) ANÁLISIS SITUACIONAL MICROAMBIENTE

El análisis del microambiente permite identificar la situación actual de la microempresa “El Chagrita” mediante un conjunto de factores internos como proveedores, competencia, clientes y mercado con el fin de obtener las oportunidades y amenazas que cuenta la microempresa de esta manera mejorar las relaciones con los clientes y proveedores.

1.10 ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS

1.10.1) Análisis de los proveedores

Es importante tener en cuenta de este análisis es muy útil para determinar los términos y condiciones y las relaciones comerciales con los proveedores. La microempresa “El Chagrita” realiza una selección de proveedores de acuerdo con lo que el cliente demande, un factor de éxito es obtener proveedores con un precio accesible y que disponga de la materia prima en todo momento que se lo requiera.

1.10.2) Análisis de la competencia mediante 5 fuerzas de Michael Porter

Ilustración 4: 5 fuerzas de Michael Porter



Fuente: Directa

Elaborado por el autor

1.10.3) Análisis de Proveedores

La microempresa “El Chagrita” para su producción de balanceados, adquiere materia prima de mejor estándar y de esa manera poder ofrecer al cliente un producto que le brinde confianza y lo pueda adquirir en todo momento que lo requiera, para ello la microempresa adquiere insumos que se detalla a continuación:

1.10.4) Datos de los proveedores

Ilustración 5: Datos de los proveedores

Proveedores	
balanceado para animales de producción	Pronoca
Melaza líquida	Distribuidora Omar Cadena
Morochillo	Moyuelo
Afrechos	Eprona
alpiste	Aliforte
balanceados	Inprosa
cebada y trigo	Chagra sisa
moyuelo	Italco
abonos	Fertiza
Vitaminas	Ecuafarvet
Combustible	Primax
Gas	A.G.A

Fuente: Primario

Elaborado por el autor

1.10.5) Análisis de la competencia

En la actualidad existen más de ocho locales que realizan la compra y venta de productos similares a lo que vende la microempresa “El Chagrita” dentro del cantón Cayambe, su principal y mayor competidor es la microempresa “El molino”. Una ventaja de este competidor es la de ubicación, se encuentra al ingreso norte de la ciudad, este competidor en los últimos cuatro años lidera la producción en el proceso de molido y distribución de

alimentos para animales; Como competencia indirecta se puede mencionar los siguientes establecimientos intermediarios: Chagra Sisa, campo ganadero y campo fértil.

El propietario de la microempresa Sr. Cesar Campues, menciona que la competencia va en crecimiento cada día, debido a que surgen emprendimientos con fines similares a la de comprar y distribuir productos tipo alimentos para animales e insumos agropecuarios, tomándolo como amenaza de Alto impacto.

1.10.6) Análisis de los clientes

En la actualidad la microempresa “El Chagrita” detalla que mayores ventas se lo realiza a clientes de las zonas rurales del Cantón Cayambe, en un promedio de edad de 20 a 55 años, la demanda se debe a que estos clientes son pequeños productores de leche, carne de res, cerdo, pollo y truchas y con mayor frecuencia compran los alimentos tipo balanceados para la producción de estos animales, siendo una oportunidad de alto impacto para la microempresa.

1.10.7) Análisis nuevos entrantes

En el cantón de Cayambe provincia de Pichincha, existe una constante producción en el ámbito ganadero y lechero, por ende, adquieren los alimentos tipo balanceados para su producción. Así mismo surgen muchos emprendedores con la idea de comprar, vender de forma intermediaria y distribuir productos a precios más bajos de lo que oferta la microempresa “El Chagrita”, esto representa una amenaza de alto impacto y es necesario emplear estrategias de competitividad en el mercado.

1.10.8) Análisis de Productos sustitutos

La microempresa “El Chagrita” se enfrenta a un mercado muy competitivo dentro del cantón Cayambe, debido a que esta competencia ofrece productos que sustitutos tanto en la mezcla, componentes y empaquetado que la microempresa ofrece, aquello refleja una amenaza de bajo impacto.

1.10.9) Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) que actualmente existen en el Ecuador, son las responsables del crecimiento de la producción, la generación de plazas de empleo, la innovación y el dinamismo productivo del país, por lo que el INEN ha creado Mi primer Certificado INE, con el fin de brindar herramientas y recursos para mejorar su competitividad y productividad cuya vigencia es de 3 años y puede ser renovado por un periodo igual al establecido, con un informe favorable de la Dirección de validación y certificación (normalizacion.gob.ec)

Detalle	Control	Oportunidad	Nivel	
			Medio	Alto
SRI	Declaración de impuestos	X		x
ARCSA	Certificado de buenas prácticas de manufactura	X		X
Agencia Nacional de Tránsito	Licencias de conducir tipo C y D	x	X	
Agrocalidad	Certificación de trabajo	X		x

Fuente: Primario

Elaborado por el autor

“El Chagrita” es una microempresa que cumple con procesos estipulados por la ley, por lo que está controlada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), quien se encarga de la gestión de la política tributaria de cada empresa que las obliga a declarar el 12% del IVA por la transferencia de dominio, importación de bienes o prestación de servicios.

Para la adecuada producción agroindustrial, es necesario contar con los debidos certificados y requisitos para su funcionamiento dentro del cantón Cayambe, las entidades son oportunidades de alto impacto para la microempresa.

1.10.1) Análisis del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

Ilustración 6: 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

Fuerza de Porter	Impacto	Características
Poder de negociación con los clientes	Alto	Clientes poseen políticas de precio flexibles
Poder de negociación con los proveedores	Medio	Mantienen acuerdos preestablecidos con los proveedores
Amenaza de nuevas entrantes	Alto	Todo emprendedor puede asociarse, cumpliendo parámetros comerciales.
Amenaza de productos sustitutos	Alto	Se ha empezado, aplicar diversificación; es decir agregar valor a los productos
Disputa entre competidores	Alto	Se ha detectado, que la gran mayoría de competidores, compran y venden los mismos productos.

Elaborado por el autor

Análisis de impactos, figura Matriz de competitividad de Porter

1.10.2) Matriz de resumen sobre Oportunidades y Amenazas del Microambiente

Tabla 7: Análisis de impactos, figura Matriz de competitividad de Porter

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Pocos Competidores directos	0.02	3	0.6
Lazos con proveedores	0.02	3	0.6
poder de negociación con clientes	0.02	2	0.4
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Cantidad de Competidores indirectos	0.02	3	0.6
Gran cantidad de productos sustitutos	0.02	2	0.4
Nueva competencia en el mercado	0.02	3	0.6
TOTAL	0.13		3.2

Elaborado por el autor

1.10.3) Diagnóstico de la organización con relación al Microambiente

La microempresa “El Chagrita” mantienen una estrecha relación con los proveedores y competencia, pero debe enfocarse en el nuevo mercado y de la competencia, cifras que cada día van en aumento, como oportunidad la microempresa puede mejorar las ventas en el mercado local, ofreciendo productos variados con materiales primas de mejor calidad.

1.11 ANÁLISIS INTERNO

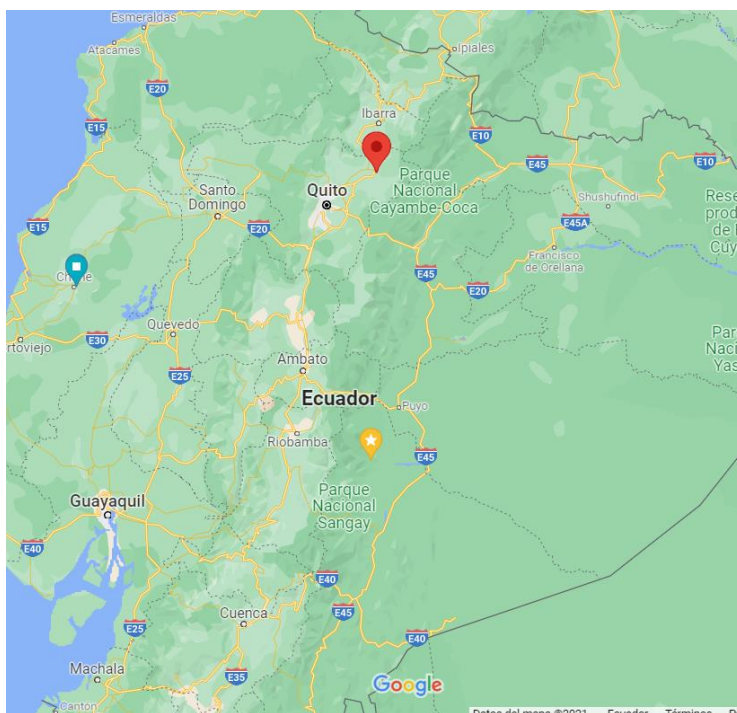
1.11.1) Localización

Desde su inicio de actividades comercial la microempresa “El Chagrita”, su ubicación fue en la zona céntrica de la ciudad de Cayambe, de la provincia de Pichincha, pero desde hace cinco años se encuentra ubicada en el domicilio del Sr. Cesar Campues, propietario de la microempresa a la entrada sur de la ciudad

1.11.2) Macro localización

La microempresa “El Chagrita” está ubicada en el país de Ecuador, Provincia de Pichincha del cantón Cayambe.

Ilustración 7: Macro localización



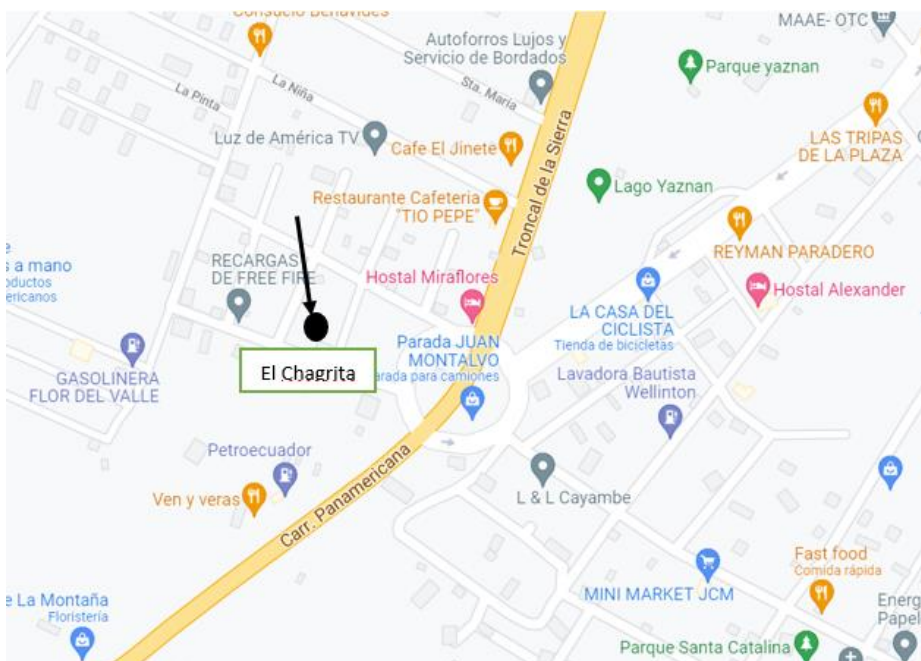
Fuente: Google Maps

Elaborado por: El autor

1.11.3) Micro localización

La Ciudad de Cayambe, barrio Miraflores, se encuentra ubicado a hora y media de la ciudad de Quito, perteneciente a la provincia de Pichincha del país Ecuador.

Ilustración 8: Micro localización



Fuente: Google Maps

Elaborado por: El autor

1.11.4) Cadena de Valor.

La cadena de valor permita analizar las actividades de la empresa con el fin de desarrollar un producto o servicio. Este análisis permite identificar las ventajas y debilidades competitivas de la empresa. A partir de la figura a continuación se especifica las actividades

Ilustración 9: Cadena de Valor

acordes a la microempresa que generan una cadena de valor.



Fuente: Primario

Elaborado por el autor

Análisis:

Se realiza una entrevista al propietario gerente de la microempresa “El Chagrita” Sr. Cesar Campues, de acuerdo con la información obtenida se elabora la matriz de cadena de valor, en la entrevista se puede observar deficiencia de asesoramiento en marketing y ventas, la forma como debe atraer y tratar con clientes nuevos y existentes, junto a su respectiva fidelización.

DESGLOSE DE LA CADENA DE VALOR

Infraestructura de la empresa:

La microempresa “El Chagrita” cuenta con dos espacios físicos donde cada una cumple la función de uso, es decir un espacio físico es exclusivamente para bodega y la otra para las maquinarias que le permiten el desarrollo y funcionamiento adecuado, la elaboración de los alimentos tipo balanceados de acuerdo con la cantidad de pedidos que este programado.

Gestión de recursos humanos:

El propietario manifiesta que en la actualidad no requiere de más personal, pero para obtener este recurso humano, lo realiza mediante un reclutamiento por medio de una

publicación en su establecimiento y negocios donde provee el alimento tipo balanceado, se selecciona el perfil de la persona que necesita la microempresa, brinda retroalimentación del trabajo que va a realizar y evalúa el desempeño en la función encomendada.

El personal de la microempresa es muy reducido, comenta el gerente que el mismo en ocasiones se encarga de varias funciones y designa tarea que deben cumplir los empleados en el establecimiento.

Tabla 8: área de Talento Humano

Función	Número de empleados
Gerente Propietario	1
Administración y logística	1
Técnico en elaboración	1
Total	3

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Desarrollo de Tecnología:

La microempresa “El Chagrita” no utiliza este indicador por desconocimiento del mismo, por ende, carece de investigación, actualización de tecnología el establecimiento se queda en el pasado esto no es nada favorable para el establecimiento ya que al no mantenerse en constante actualización pierde competitividad en su entorno.

Compras:

Es de importancia realizar compras, “El Chagrita” lo realiza dos veces por mes, adquiriendo materia prima, suministros y recursos necesario en la producción del alimento tipo balanceado.

Logística de entrada:

La microempresa por desconocimiento no usa este indicador, el gerente es el que se encarga de realizar varias funciones entre ellos un inventario de productos terminados y de materiales para la producción del balanceado.

Operaciones:

El establecimiento si realiza un cronograma de actividad diaria, donde detalla lugares donde se debe entregar los productos, inventarios diarios de producción expuesto a la venta, mejoras en atención al cliente.

Logística de salida:

La microempresa realizar las rutas de comercialización lo hace de acuerdo con el pedido de los clientes, esto puede ser ocasional. Los lugares con mayor demanda es la zona norte de la ciudad de Cayambe, se encuentra las parroquias de Olmedo, Cangahua, Juan Montalvo y las comunidades que en ellas integra, a diferencia de la zona rural en la parte céntrica de Cayambe es poca la demanda que existe referente a los insumos alimenticios tipo balanceados.

La microempresa hoy en día no cuenta con un transporte propio, pero para dar cumplimiento a los clientes de acuerdo con su pedido, lo que el propietario hace es de acuerdo a la cantidad de entrega y distribución contrata camiones o camionetas de fletes, compañías pertenecientes a la misma ciudad.

Marketing y ventas:

La microempresa “El Chagrita” no cuenta con una persona profesional de marketing que revise su gestión en el mercado, de igual forma la segmentación del mercado, y se puede

evidenciar que carece en esta área, comenta el propietario que todo lo vienen realizando de forma empírica. La microempresa por desconocer del marketing no ha empleado ninguna estrategia por lo cual tiene pérdida de clientes y sus ventas caen con el pasar del tiempo. Para que tenga éxito la microempresa se debería identificar y satisfacer lo que el cliente busca y requiere, se debe emplear estrategias a través de promociones, descuentos de los productos que ofrece.

Al desconocer del área de marketing y el aporte que esta puede ofrecer en la microempresa, nunca ha pensado en la implementación de un presupuesto, pero al comentarle de la gran ventaja que puede tener frente a la competencia y el mercado, desde la actualidad toma la decisión de asignar presupuestos comenta el dueño y gerente.

Servicios:

El establecimiento brinda servicio como el de moler y procesar productos de acuerdo lo que el cliente requiera, es decir el cliente puede llevar su materia prima e insumos, dirigirse al establecimiento y pedir que le brinden el servicio de molido. Por otra parte, el gerente propietario comenta que personalmente brinda asesoría técnica en nutrición animal, esto lo hace en los establecimientos de agro insumos que requieran del mencionado trabajo.

1.12 Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades Ambiente interno resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 9: Matriz FODA

Fortalezas		Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • El mantener un contacto directo con el cliente 		<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de financiamiento por parte del gobierno
<ul style="list-style-type: none"> • Productos en excelentes condiciones 		<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas, con la producción agropecuaria
<ul style="list-style-type: none"> • En la producción, el personal es capacitado 		<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en la producción y distribución

<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores en materia prima de calidad 		<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad en el entorno Digital
<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos 		<ul style="list-style-type: none"> • Generar mayor ingreso económico mediante estrategias de venta.
<ul style="list-style-type: none"> • Poder de negociación con el cliente 		<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del PIB
Debilidades		Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No elaborar estudios de mercado 		<ul style="list-style-type: none"> • Competencia y productos sustitutos en el mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de estrategias y herramientas mercadológicas. 		<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Política del país
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en los canales de distribución. 		<ul style="list-style-type: none"> • Subida de precios de la materia prima
<ul style="list-style-type: none"> • No se da gestión en la innovación 		<ul style="list-style-type: none"> • Cambios repentinos en los precios de insumos
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de materia prima en temporadas 		<ul style="list-style-type: none"> • Clima variable, hace que se dañe el producto
<ul style="list-style-type: none"> • Su localización compleja 		<ul style="list-style-type: none"> • Recorte de luz

Elaborado por: El autor

1.12.1) Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno

La microempresa “El Chagrita” desde su inicio en la actividad comercial, ha logrado darse a conocer en varias ciudades, su fortaleza sería su reconocimiento de la marca aun a pesar de los años que ya pasaron, como debilidad es la falta de no conocer herramientas tecnológicas y estrategias que le ayuden en la permanencia y mayores ventas en el mercado, en la actualidad se mantienen en un vaivén en el mercado su inestabilidad se debe a la competencia que surge en la zona.

1.13 ANÁLISIS DE MATRICES

1.13.1) Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 10: Matriz de Aprovechabilidad

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES							TOTAL
	O1	O2	O3	O4	O5	O6		
	F1	3	4	4	5	4	3	23
	F2	2	4	4	4	4	3	21
	F3	2	3	4	4	4	3	20
	F4	4	4	4	4	4	3	23
	F5	5	4	4	5	4	3	25
	F6	2	3	3	4	3	3	18
	TOTAL	18	22	23	26	23	18	130

Elaborado por: El autor

1.13.2) Matriz de vulnerabilidad

Tabla 11: Matriz de vulnerabilidad

DEBILIDADES	AMENAZAS						TOTAL	
	A1	A2	A3	A4	A5	A6		
	D1	3	4	4	4	4	3	22
	D2	4	2	2	3	2	3	16
	D3	4	3	3	3	2	3	18
	D4	4	4	3	2	2	3	18
	D5	4	2	4	4	2	3	19
	D6	5	3	3	2	2	3	18
	TOTAL	24	18	19	18	14	18	111

Elaborado por: El autor

1.13.3) Matriz de Evaluación Interna – Externa

Tabla 12: Matriz de Evaluación Interna – Externa

Factores	Calificación	Impacto	Valor
Oportunidades	50%		
O1.-Posibilidad de financiamiento por parte del gobierno	0,10	3	0,30
O2.-Alianzas estratégicas, con la producción agropecuaria	0,10	3	0,30
O3.-Eficiencia en la producción y distribución	0,08	3	0,24
O4.-Accesibilidad en el entorno Digital	0,07	2	0,14
O5.-Generar mayor ingreso económico mediante estrategias de venta.	0,05	2	0,10
O6.-Incremento del PIB	0,05	2	0,10
Amenazas	50%		
A1.-Competencia y productos sustitutos en el mercado	0,10	3	0,30
A2.-cambios legales en el país	0,08	3	0,24
A3.-Subida de precios de la materia prima	0,10	3	0,30
A4.-Cambios repentinos en los precios de insumos	0,09	3	0,27
A5.-Clima variable, hace que se dañe el producto	0,07	3	0,21
A6.-Recorte de luz	0,06	3	0,18
Total	100%		2.78

Elaborado por: El autor

1.13.4) Análisis de resultado ambiente externo

Se logra identificar que el ambiente situacional externo de la empresa es favorable, por las oportunidades que presenta la situación ambiental, social, económica y el mercado como tal, por lo cual es importante enfatizar los puntos más relevantes y aprovechar las oportunidades

con estrategias de producción y ventas con el uso de herramientas digitales. Por otra parte, se analiza las amenazas que puede repercutir en las actividades económicas de la microempresa, por nuevas normativas políticas económicas, ambientales y cambios drásticos en el mercado que obliguen a la microempresa a adaptarse.

1.13.5) Matriz de evaluación interna

Tabla 13: Matriz de evaluación interna:

Factores	Calificación	Impacto	Valor
Fortalezas	50%		
F1.- El mantener un contacto directo con el cliente	0,13	4	0,52
F2.- Productos en excelentes condiciones	0,09	4	0,36
F3.-En la producción, el personal es capacitados	0,10	4	0,40
F4.- Proveedores en materia prima de calidad	0,08	3	0,24
F5.- Precios competitivos.	0,06	4	0,24
F6.- Poder de negociación con el cliente	0,04	3	0,12
Debilidades	50%		
D1.- No realizar un estudio de mercado	0,11	2	0,22
D2.- Desconocimiento de estrategias y herramientas mercadológicas.	0,10	2	0,20
D3.- Deficiencia en los canales de distribución	0,08	2	0,16
D4.- No se da gestión en la innovación.	0,09	2	0,18
D5.- Ausencia de materia prima en temporadas	0,05	3	0,15
D6.- Su localización compleja	0,07	3	0,21
Total	100%		3,64

Elaborado por: El autor

1.13.6) Análisis del resultado ambiente interno

En la siguiente matriz se identifica la situación interna de la microempresa, donde se logra observar un ambiente estable, en cuanto a las fortalezas, la microempresa aprovecha cada uno de los factores y herramientas disponibles para el posicionamiento de la marca en el mercado, sin embargo, carece de ciertas actividades, aptitudes y organización dentro de la logística de administración empresarial por falta de presupuesto económico.

1.13.7) Ponderado EFI

Tabla 14: Ponderado EFI

	FUERTE (3,0 a 4,0)	PROMEDIO (2,0 a 2,99)	DEBIL (1,0 a 1,99)
ALTO (3,0 a 4,0)	I	II	III
MEDIO (2,0 a 2,99)	IV	V	VI
BAJO (1,0 a 1,99)	VII	VIII	IX

Elaborado por: El autor

De acuerdo con las puntuaciones obtenidas, en la matriz EFI, 2.74 y 3.64 como ponderados se ubica en la tabla entre II, donde se sugiere a la microempresa tomar decisiones para hacer una penetración del mercado, el desarrollo del producto con mayor demanda, invertir y seguir creciendo.

1.13.8) Matriz cruce estratégico

Tabla 15: Matriz cruce estratégico

ESTRATEGIAS F.A	
F2:A1	La calidad que debe tener el producto hace que tenga mayor acogida frente a la competencia desleal
F5:A4	El precio de la producción y venta depende mucho de los proveedores permiten realizar estrategias de precios de acuerdo con el requerimiento del cliente.

F6:A2	La mejor forma de mantener el cliente es aplicando estrategias de fidelización y una atención personalizada.
ESTRATEGIAS F.O	
F1:O4	El uso de estrategias mercadológicas hace que el cliente se interese por la marca y compre los productos
F4:O2	La calidad del producto que garantice alianzas estratégicas en zonas de mayor demanda.
F3:O3	El personal bien capacitado, puede generar una producción rápida y eficiente.
ESTRATEGIAS D.O	
D1:O2	Por mayor demanda que exista, si no emplea la estrategia de estudiar el mercado, no puede ampliarse a nuevos lugares para su comercialización
D4:O5	La innovación es dispensable ya que puede mejorar los procesos de producción y distribución en un tiempo menor a la actualidad.
D5:O3	Para el abastecimiento, los proveedores de insumos y material prima deben ser diversificados.
ESTRATEGIAS D.A	
D1.A2	Es necesario, conocer el ámbito del marketing para un adecuado posicionamiento en el mercado
D6:A4	La localización del establecimiento no es de mucho notar esto hace que la competencia al estar ubicado en la zona céntrica tenga mayores ventas.

Elaborado por: El autor

1.14 Identificación del problema diagnóstico

De acuerdo con el resultado obtenido, por la entrevista que brindo el gerente de la microempresa “El Chagrita” se puede realizar los análisis internos y externos que esta lleva, de esta manera plantear mejoras en beneficio de la microempresa. De la evidencia recopilada se encuentra varios problemas, mencionadas a continuación:

La microempresa carece de estrategias de marketing que pueda ayudarle a posicionar en el mercado local y quizá expandirse a los cantones aledaños, con la cartera de productos que esta ofrece. Otra manera en que se puede aportar en su mejora económica es el emplear estrategias de comunicación, en las diferentes plataformas digitales y tradicionales.

La microempresa nunca se asesoró en el ámbito comercial, todo surgió de manera empírica, ahora en hora buena tuvo acogida en su momento, pero al pasar los años comienza a

perder credibilidad y empieza su declive, esto se da por el crecimiento de la competencia y que crean productos sustitutos e y similares a lo que el establecimiento ofrece.

2 Capítulo II

2.1 Estudio de mercado

2.1.1) Situación del problema

El proceso de investigación de mercados permite tomar decisiones de mejor manera frente a la competencia, obteniendo información para emplear estrategias de mejora en el producto y servicio de la microempresa ofrece en acorde a la satisfacción de las necesidades del cliente. Existen nuevas formas de hacer negocios donde las empresas, microempresas y emprendimientos se convierten más competitivos con el pasar de los días, se asesoran usando la herramienta del internet o consultoría a un profesional en marketing, de esta manera crean estrategias novedosas que colocan los productos o servicios en el mercado, con el fin de destacar en el mercado, obtener nuevos clientes y lograr fidelizar a los actuales.

La microempresa “El Chagrita” se dedica a la producción y distribución de balanceados tipo alimento para animales de producción y mascotas en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha. Manteniendo una masiva aceptación en pequeños establecimientos de la zona rural de la ciudad. Para lograr un mayor posicionamiento de la marca y poder expandir sus ventas, es indispensable desarrollar el “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “EL CHAGRITA” CASA DE BALANCEADOS, UBICADO EN EL CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”

2.2 Objetivos

2.2.1) Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercado para recopilar información que permita analizar problemáticas de la empresa y tomar decisiones en el desarrollo del Plan de Marketing para la microempresa “El Chagrita”.

2.2.2) Objetivos Específicos

- Establecer el segmento de mercado y los hábitos de compra que el cliente tiene frente a la microempresa “El Chagrita”.
- Identificar los principales competidores de balanceados, dentro del cantón y aspectos de afectación a la microempresa.
- Determinar la demanda insatisfecha en el mercado local.
- Conocer las necesidades y preferencias de compra de los clientes actuales y potenciales.
- Identificar el Mix de marketing, apropiado para la empresa

2.3 Justificación de la Investigación

La realización de esta investigación y la planificación del plan de marketing es para resolver los problemas de marketing identificados y encaminados a mejorar el servicio de la microempresa “el Chagrita”.

La elaboración del plan de marketing se planteará opciones para mejorar el negocio mediante el uso y beneficios de las herramientas de marketing existentes. Para que la microempresa logre alcanzar su público objetivo, permitiendo beneficios mutuos entre los involucrados construyendo relaciones de fidelización.

Se presenta la justificación del proyecto, con la información recopilada se podrá emplear

planeación y estrategias de mercado, desarrollar una correcta segmentación y un mix de marketing que permita ayudar a la microempresa en su expansión y participación con sus productos

Además, la presente investigación es viable al tener todo el preámbulo del Sr. Propietario-gerente de la microempresa brindando todo el apoyo e información necesario para cumplir los objetivos del tema de investigación.

2.4 Aspectos metodológicos

2.4.1) Enfoque de Investigación

- Cualitativo

Según (Katayama, 2014) “la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por este” (pág. 43). El enfoque cualitativo nos permite conocer y recopilar datos reales de los clientes y el mercado, el comprender el ámbito social del mismo.

- Cuantitativo

Según (Sampieri Hernandez & Collado Fernández, 2003) el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. El enfoque cuantitativo permite la recolección y análisis de datos numéricos mediante la determinación de una muestra, que permita tener en cuenta los comportamientos del cliente y el mercado.

Tipos de Investigación (Investigación de mercados, Kinneer & Taylor)

“El enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.” (Kinneer, T. y Taylor, J, 2000).

Mediante la recopilación de conocimientos, datos podemos emplear prontas soluciones ante cualquier problema detectado en el siguiente trabajo de titulación.

- Exploratoria

Pará el presente trabajo de investigación se hará uso de la investigación exploratoria, la microempresa “El Chagrita” al estar una década en el mercado, nunca realizó una investigación que le permitan conocer las factores positivos y negativos del entorno. También esta investigación le permite determinar a los clientes actuales y su relación con la microempresa.

- Concluyente

Permite la recopilación de información estadístico en la que se encuentra la microempresa, la segmentación, la aceptación, los factores y resumen de la información que permita analizar los resultados que permitan la creación de estrategias de marketing.

2.1.2 Método de Investigación

- Inductivo

Según el autor (Méndez Alvarez, 1995) “la inducción permite al investigador partir de la observación de situaciones particulares que enmarcan el problema de investigación”. El presente método permite la recolección de información mediante la observación directa, recolección de datos por encuestas y entrevistas, de esta manera permite plantear estrategias mercadológicas efectivas dentro del presente proyecto.

- Deductivo

(Luis, 2015) “Permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados” (pág. 210). Este método

permite interpretar los resultados particulares o individuales obtenidos, y emplear en la investigación.

2.4.2) Fuentes de Investigación

Fuentes secundarias

las fuentes secundarias son documentos que analizan e interpretan la información recopilada de fuentes primarias para proporcionar una visión general más amplia sobre un tema o asunto, se puede obtener de fuentes como en páginas web, investigaciones, estadísticas, libros, artículos e informes.

Fuentes primarias

“Constituyen el objeto de obtener información de una fuente directa que proporcionan datos de primera mano” (Metodología de la investigación, 2014).

En la fuente primaria se realizará entrevistas y encuestas en esta investigación al gerente propietario de la microempresa “El Chagrita” que nos proporcione información directamente.

2.4.3) Proceso de Investigación

2.2 Fuentes secundarias

Análisis Internacional (Macro)

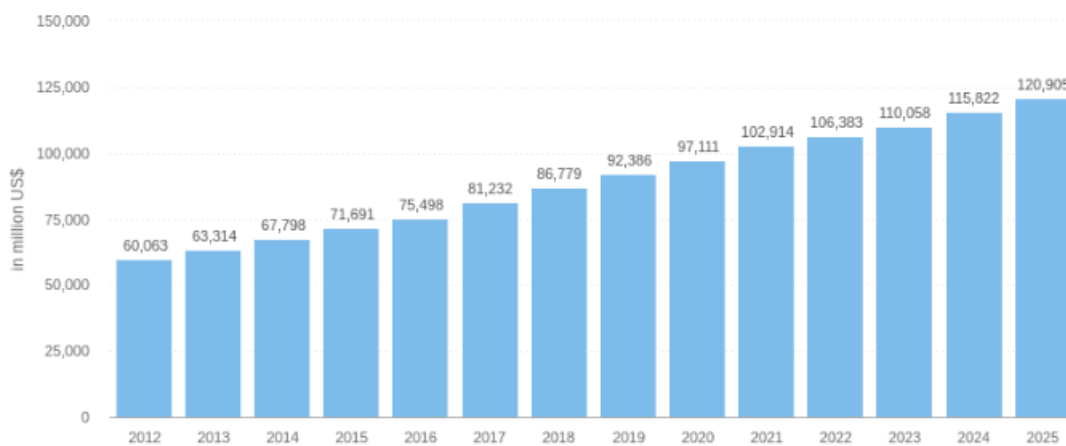
En el ámbito internacional se puede evidenciar cambios que favorecen o afectan a las empresas; dentro del sector agro productivo por los avances tecnológicos y los cambios en políticas económicas del país a del cual dependemos de la moneda, en parte generan impactos en las empresas de Ecuador, esto puede ser como disminución de sus ventas

De acuerdo con (PetsCute&Food) menciona que US \$ 98 mil millones crecerá el mercado

global para el año 2024 debido al creciente número de dueños de mascotas en todo el mundo. En América Latina el 80% posee un animal y en USA, el 68% de los hogares posee un gato o un perro (85 millones de hogares). Las estadísticas de APPA, para el 2021, hablan de un aumento con 92%, 305 millones de mascotas en una población de 331 millones en USA.

Las grandes empresas de alimentos van en gran crecimiento desde hace diez años, también se puede evidenciar una proyección que se muestra en el grafico a continuación:

Ilustración 10: Proyección de alimentos



Fuente: (Allextruded, 2023)

Elaborado por: El autor

Según (Media, 2020)Watt Global Media menciona que un total de 129 fabricantes en el mundo, en producción sobrepasaron de un millón de toneladas de alimentos balanceados. Significa que las compañías del mundo representan un 39% de producción en alimentos de balanceados a nivel mundial.

Análisis Nacional (Meso)

El sector de alimentos balanceados de Ecuador se dedica al proceso productivo y abastecimiento a sectores agrícolas, y la oferta productiva se genera por los sectores de acuicultura, pesca, avicultura y ganadería

Empresas en el país que producen y distribuyen alimentos balanceados preparados para animales de granja, está la empresa ALIBAEC alimentos balanceados del Ecuador S.A

Posición ventas:

Ilustración 11: Posición ventas de balanceados en Ecuador

Ingresos Totales:	\$2.764.587
Utilidad Bruta:	\$61.334
Impuesto Causado:	\$17.546
Utilidad/Ingresos:	2%

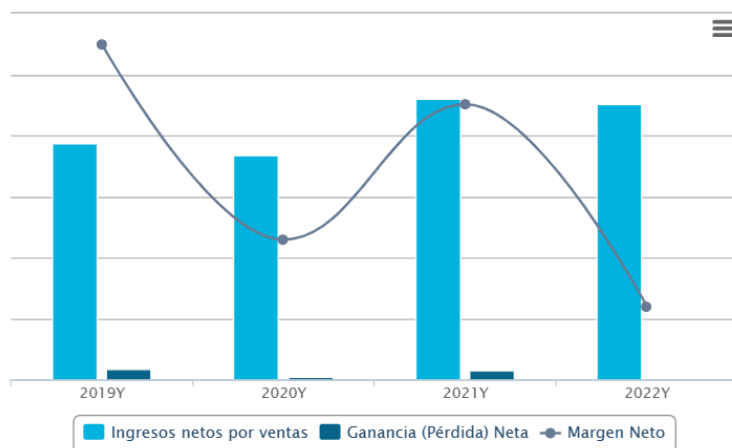
Fuente: (ekosnegocios, 2018)

Elaborado por: El autor

De la misma forma tenemos a la empresa AVIHOL CIA LTDA. De la ciudad de Ambato que cumple la misma función que la empresa anteriormente mencionada.

Posición ventas:

Ilustración 12: Posición ventas



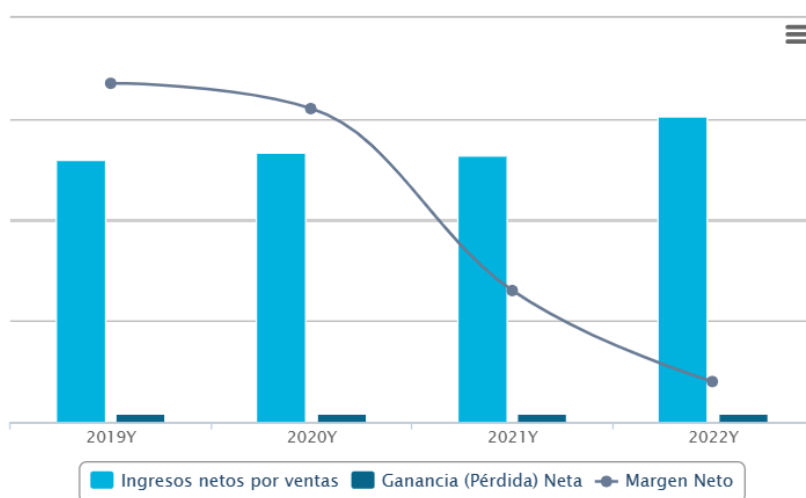
Fuente: (Avihol CIA Ltda, 2023)

Elaborado por: El autor

En la siguiente posición de las empresas en elaborar alimentos balanceados en el Ecuador es la empresa AVIFORTE CIA LTDA. De la ciudad de Quito, procesa y distribuye productos para animales concentrados con suplementos alimenticios su posición de venta es:

Posición ventas:

Ilustración 13: Posición Ventas



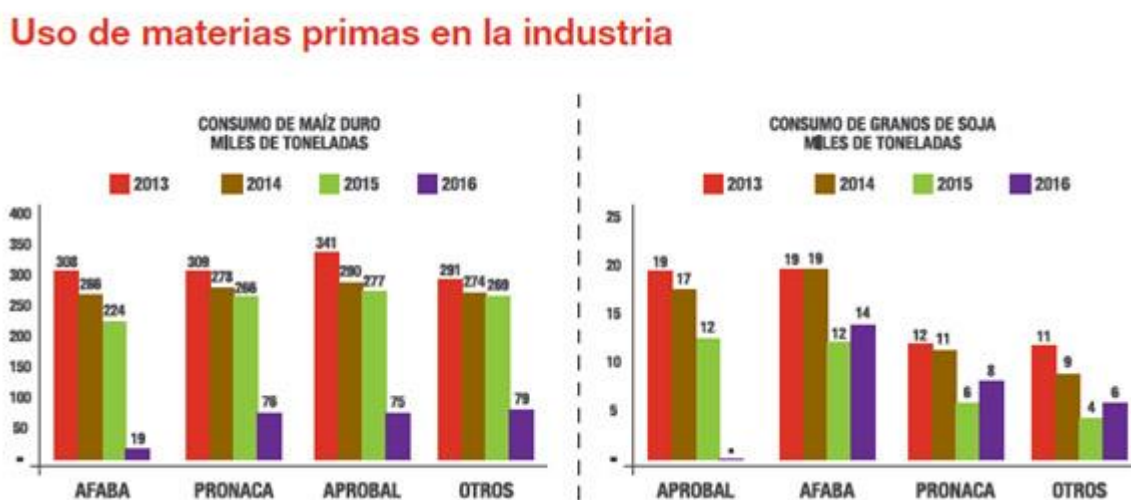
Fuente: (Alimentos Balanceados Aviforte CIA Ltda, 2023)

Elaborado por: El autor

Análisis Local

La producción de alimentos balanceados es un componente clave en la cadena de producción de ganado (ya sea para leche o carne), aves entre otros. La industria está estrechamente relacionada con el sector agrícola primario (materia prima naturales) y secundario (productos semielaborados o elaborados), ya que muchos de sus insumos provienen de este sector.

Ilustración 14: Uso de materia prima en industrias



Fuente: (PRO ECUADOR)

Elaborado por: El autor

Según una encuesta obtenida en el Ecuador cuentan con 351 empresas productoras de alimento de balanceado, el estudio realizado en el año 2016 detalla que produjo

aproximadamente 2.5 millones de toneladas en alimento animal, destacando la producción para animales como pollos de engorde, ganado vacuno, acuicultura.

2.5 Diseño del Plan Muestral

2.5.1) Cualitativo

Tabla 16: Ficha Técnica

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo	Obtener información general de la empresa, los productos, comercialización, ventas y empleo del Marketing.
Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	Chagra ganadero
Lugar	Oficinas de la empresa “Chagra ganadero”
Entrevistado	Sr. Marco Tuqueres
Fecha	05/10/2024
Hora	15.0 Pm

2 Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor

Tabla 17: Ficha Técnica Entrevista

Ficha técnica	Entrevista
---------------	------------

Objetivo	Obtener información general de la empresa, los productos, comercialización, ventas y empleo del Marketing.
Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	Alimentos Balanceados El Molino
Lugar	Oficina de la empresa “El Molino”
Entrevistado	Sra. Blanca Viñachi
Fecha	06/10/2024
Hora	11.00 am

3 Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor

Tabla 18: Entrevista

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo	Obtener información general de la empresa, los productos, comercialización, ventas y empleo del Marketing.
Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	Chagra sisa Jr.
Lugar	Establecimiento de la empresa
Entrevistado	Sr. Luis colimba
Fecha	08/10/2024
Hora	10.00 am

4 Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor

Tabla 19: Entrevista

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo	Obtener información general de la empresa, los productos, comercialización, ventas y empleo del Marketing.
Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	MegAgro
Lugar	Oficinas de la empresa “MegAgro”
Entrevistado	Ing. Alex Sandoval
Fecha	09/10/2024
Hora	09.00 am

5 Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor

Tabla 20: Ficha Técnica Entrevista

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo	Conocer la adecuada alimentación animal y del estado nutricional que puedan aportar en el desarrollo.
Tipo de preguntas	Abiertas
Experto Nutricionista	Ing. Jairo Pilataxi

Lugar	Domicilio
Fecha	09/10/2024
Hora	20.00 pm

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor

2.5.2) Cuantitativo

Tabla 21: Encuesta

FICHA TÉCNICA	ENCUESTA
Objetivo general de la investigación	Desarrollar un estudio de mercado para recopilar información que permita analizar problemáticas de la empresa y tomar decisiones en el desarrollo del Plan de Marketing para la microempresa “El Chagrita”, permitiendo así anticipar a los cambios de este.
Fecha de realización de campo	
Grupo objetivo	Hombres y mujeres de 18 a 60 años. Estrato social medio bajo
Diseño muestral	Muestreo no probabilístico
Marco muestral	Facebook for Business
Tamaño de la muestra	384 personas
Técnica de recolección	Encuesta online
Cobertura geográfica	Provincia de Pichincha
Fecha entrega informe	

3 Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor

2.6 Diseño de la muestra

En el presente estudio de investigación se utilizará el método no probabilístico, realizando encuestas con una muestra pequeña, esto se lo realiza por medios digitales disminuyendo del tiempo y costo que esta investigación puede llevar.

2.6.1) Técnicas e instrumentos de investigación

Cualitativa.

Se mantendrá entrevistas a profundidad con los representantes de las empresas anteriormente mencionadas:

Como competencia directa

- Alimentos balanceados El molino
- Chagra Ganadero

Como competencia indirecta

- MegAgro
- Chagra Sisa Jr

También se realizará una entrevista al experto nutricional Ing. Jairo Pilataxi con el fin de conocer la debida alimentación y el porcentaje de nutrientes que cada uno de los alimentos aporta en el desarrollo animal.

Cuantitativa

- Encuesta

El uso de plataformas digitales como el Google Forms, se aplicará un cuestionario en línea y preguntas de acorde al objetivo de la investigación

- Población

Según las proyecciones poblacionales (Instituto Nacional de Estadística y Censos) en la provincia de Pichincha cuenta con 3.228.233 números de habitantes y dentro del Cantón Cayambe 110.000 habitantes.

- Tamaño de la muestra

La presente investigación es dirigida para hombres y mujeres de 18 a 60 años, de la provincia de Pichincha, que haga uso de la plataforma red social Facebook.

Muestra poblacional

Donde:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot d^2}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot d^2}$$

N= Tamaño de la Población

n= Tamaño de la Muestra

d= Varianza Z= Nivel de Confianza

E= Nivel de Error

Se procede a aplicar la formula remplazando con los datos

$$n = \frac{21675(0.25)^2 \cdot 1.95^2}{0.05^2(21675 - 1) + 0.25^2 \cdot 1.95^2}$$

$$n = 384$$

2.7 Diseño del instrumento de investigación a utilizarse

2.7.1) Entrevista a las empresas



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA A EMPRESA “CHAGRA SISA JR”

Objetivo: Obtener información general de la empresa, los productos, comercialización, ventas y empleo del Marketing.

Entrevistador: Jefferson Quilo

Fecha: 08/10/2024

Hora: 15.00 pm

Entrevistado: ¿Cuál es el mercado, en la que se encuentra posicionado?

El mercado posicionado en la ciudad de Cayambe es para la zona agrícola ganadera, los clientes con frecuencia compran insumos para sus cultivos y para sus animales.

1. ¿Cuál es el producto con mayor demanda?

Los balanceados para la producción bovina, como la porcina.

1. ¿Cuáles son los beneficios que brinda su producto?

Los beneficios que brinda son variados de acuerdo al producto que desee el cliente adquirir, y en ocasiones los clientes tienen conocimiento a la hora de realizar su compra, por lo general realiza su compra y se retiran.

3. ¿Cómo los clientes conocen de todos los productos que oferta?

Los clientes recomiendan de boca en boca, del establecimiento y esto hace que tenga la visita de nuevos clientes.

4. ¿Por qué medios hace promoción de su negocio?

Medios no se ha utilizado, quizá por desconocimiento del cómo y dónde utilizar

5. ¿Cuál es su canal de distribución?

La manera de distribuir los productos es personal, el cliente llega al establecimiento realiza su compra y se lo entrega en ese momento.

6. ¿Qué factor influye a querer comprar o no del cliente?

Se puede evidenciar que el cliente compra cuando se le brinda un mejor trato, con rapidez y un descuento por compras superiores a 3 productos similares.

7. ¿Emplea estrategias de Marketing?

No desconoce que es el marketing, lo único que usa como medio de publicidad es la de recomendación de boca en boca.

Entrevista a las empresas

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS



CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA A EMPRESA

Objetivo: Obtener información general de la empresa, los productos, comercialización, ventas y empleo del Marketing.

Entrevistador:

Fecha:

Hora:

Entrevistado: ¿Cuál es el mercado, en la que se encuentra posicionado?

1. ¿Cuál es el producto con mayor demanda?
2. ¿Cuáles son los beneficios que brinda su producto?
3. ¿Cómo los clientes conocen del producto?
4. ¿Por qué medios hace promoción de su negocio?
5. ¿Cuál es su canal de distribución?
6. ¿Qué factor influye a querer comprar o no del cliente?
7. ¿Emplea estrategias de Marketing?

Experto Nutricionista

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS



CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA A EXPERTO NUTRICIONISTA

Objetivo: Conocer la adecuada alimentación animal y del estado nutricional que puedan aportar en el desarrollo.

Entrevistador: Jefferson Fabian Quilo

Fecha: 09/10/2024

Hora: 20.00 pm

Entrevistado: Ing. Jairo Pilataxi

1. ¿Cuál es la diferencia entre alimentación y nutrición?

Todos los animales necesitan alimentarse para vivir, sin importar la manera de como lo hagan, desde luego necesitan que los alimentos sean de calidad y que contengan nutrientes. La diferencia de alimentación y nutrición es; en alimentación, el echo del animal como ingiere la comida esto puede ser de manera solida o liquida y la nutrición es todo componente y nutriente que posee cada alimento en la etapa de vida y crecimiento.

2. ¿Cómo conocer la composición química de los alimentos?

El proceso se llama análisis bromatológicos, estudio químico donde puede verificar la calidad del alimento animal, a través de esta investigación se puede constatar el nivel de proteínas, nutrientes, agua, carbohidratos y otros.

3. ¿Cómo son absorbidos los nutrientes?

La alimentación controlada mediante tratamientos alimenticios, al instante que el animal ingiere el alimento, el estómago de forma molecular se encarga de absorber los nutrientes que beneficien al animal.

4. ¿Qué efectos ocasiona no contar con vitaminas en el alimento?

En la alimentación animal no debe faltar las vitaminas, esto puede ser suministrado por sales, balanceados, líquidos suministrados el medicamento por inyecciones o vía oral, si el animal no cuenta con este elemento alimenticio puede contraer enfermedades que varían de leves a graves.

5. ¿Qué influye en el crecimiento animal?

Para un buen crecimiento animal influye varios elementos como son; desde el espacio el lugar, el estado y condiciones del animal, el ambiente, como recomendación del experto la temperatura es ideal para el crecimiento animal.

6. ¿Qué tipos de alimentos son energéticos?

Una alimentación energética aporta en las funciones productivas del animal, la energía que ingiere el animal en el alimento permite ganar peso, realizar movimientos corporales y satisfacer necesidades. Los alimentos que aportan con energía son; maíz, avena, trigo, pasto, sales y melaza.

7. ¿Qué tipo de alimentos combinados presentan un peligro en su consumo animal?

La alimentación en el campo puede ser propenso a peligros en el animal, ya que al estar al aire libre el pasto puede contaminarse por; parásitos, virus, peligros químicos, pedazos de metal, vidrio, plástico, que si no trata a tiempo el animal puede ocasionar enfermedades mortales.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**CARRERA DE MERCADOTECNIA****ENCUESTA**

Objetivo: Desarrollar un estudio de mercado para recopilar información que permita analizar problemáticas de la microempresa y tomar decisiones en el desarrollo del Plan de Marketing.

Cuestionario:

1. ¿Con qué frecuencia compra alimentos y balanceados para los animales?

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Solo fines de semana
- Cada mes

2. ¿Cuál es el lugar donde compra los alimentos y balanceados para los animales?

- Tiendas locales de insumos agrícolas
- Supermercados
- Centros de Acopio
- Otros

3. En el momento de realizar la compra ¿Qué es lo que más valora?

Atención

Costo

Calidad

Variedad

Marca

4. ¿Qué aspectos considera para la calidad de un servicio?

Amabilidad por parte de los vendedores

Entrega de facturas

Agilidad y puntualidad

Conocimiento del área

5. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

Alimento de perros

Alimento de gatos

Alimento de Aves

Balanceado bovino

Otros

6. ¿Cuánto invierte en la compra de los productos de alimentación animal?

\$10 - \$30

\$30 - \$50

\$50 - \$70

\$70 - \$100

Mas de \$100

7. ¿Qué importancia usted da a promociones y descuentos?

Descuentos por cantidad

Productos de regalo (Muestras)

Premios a la fidelidad

Ofertas 2x1

Otros

8. ¿Ha escuchado de la microempresa “El Chagrita” casa de balanceados?

Si

No

9. ¿Compraría Usted en una microempresa que distribuye de las marcas reconocidas en alimentos de animales?

Si

No

10. ¿Por qué medios le gustaría conocer de las promociones, descuentos e información de marcas relacionada al alimento animal?

Facebook

WhatsApp

Llamadas telefónicas

Visita de un vendedor

E-mail

11. ¿Estaría dispuesto a realizar compras por redes sociales, de productos que ofrece “El Chagrita” casa de balanceados?

Si

No

12. Indique su rango de edad

De 16 años a 25 años

De 25 años a 35 años

De 35 años a 45 años

De 45 años a 60 años

13 Indique su genero

Masculino

Femenino

14 ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Primaria

Secundaria

Superior

15 Defina su ocupación

Estudiante

Empleado

Ama de casa

Empresario

Obrero

Desempleado

Otros

16 ¿A qué cantón de pichincha pertenece?

Cayambe

Pedro Moncayo

2.8 Presentación de resultados

En el siguiente cuadro, se presenta los resultados de la ficha de observación, que se llevó en la microempresa “El Chagrita”. La misma tiene una valoración de 1 y 5, donde la calificación 1 tiene a ser de baja valoración, poca calidad y 5 con una valoración alta, buena calidad.

2.8.1) Ficha de Observación

Tabla 22: Ficha de observación

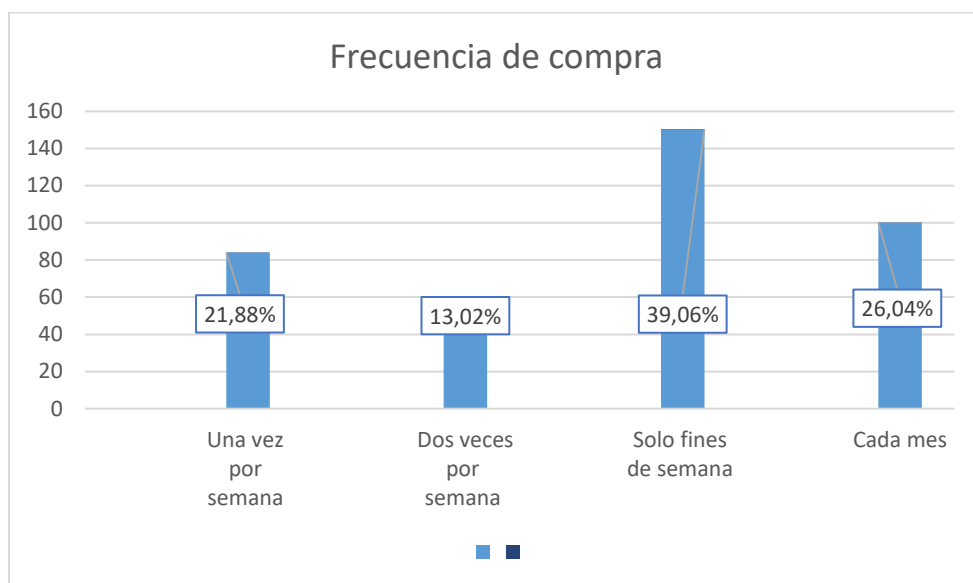
Elementos	Valoración
Instalaciones de la microempresa	
Estructura	3
Bodega	4
Maquinaria y equipos	4
Materia prima	5
Orden y limpieza	4
Prestación del servicio	
Atención al cliente	4
El establecimiento cumple con los horarios de atención	3
Comunicación con el cliente	4
Rapidez en el servicio	4
Servicio Postventa	2

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

2.8.2) Tabulación y procesamiento

1. ¿Con qué frecuencia compra alimentos y balanceados para los animales?

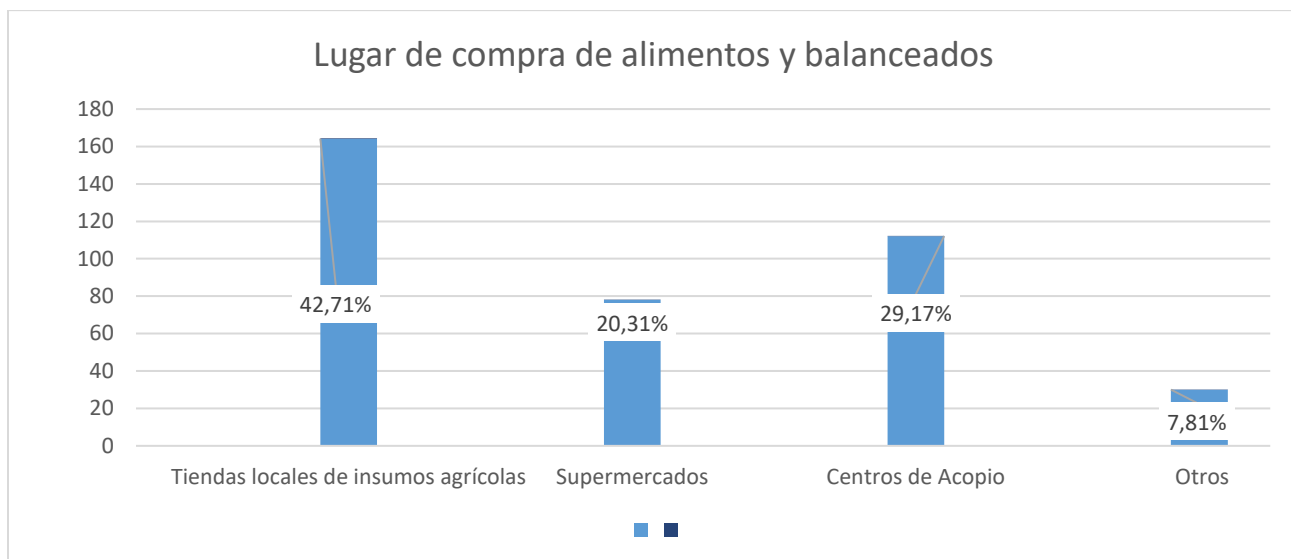


Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: De un total de 384 encuestas, la frecuencia al realizar la compra de alimentos para los animales es el 39.06%, que representa a 150 encuestados que visitan un local de alimentos solo fines de semana, 26.04% lo realizan cada mes, seguido por el 21.88% que lo realizan 1 vez por semana y el 13.02% dos veces por semana.

2. ¿Cuál es el lugar donde compra los alimentos y balanceados para los animales?

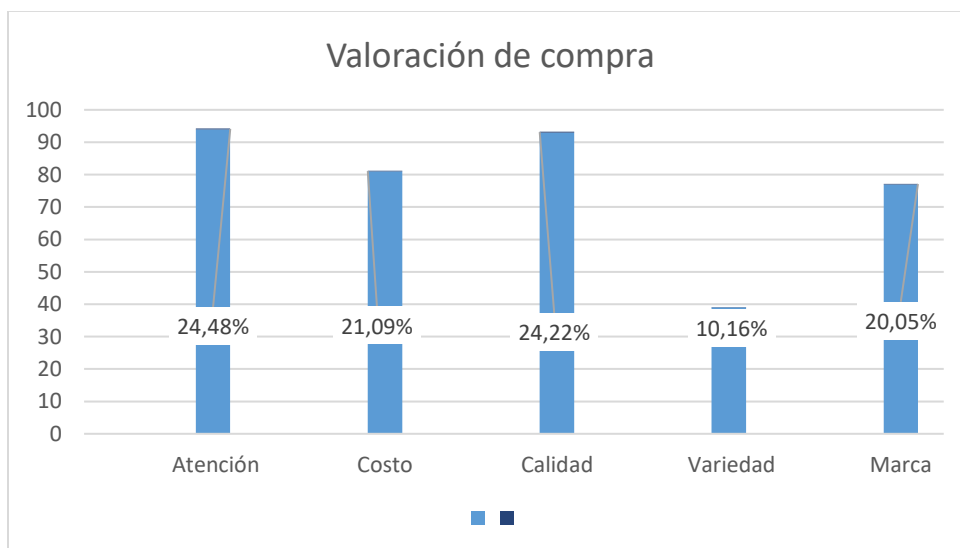


Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según los datos obtenidos en el estudio de mercado, el 42.71% de población encuestada deciden comprar los alimentos para animales en; tiendas locales de insumos agrícolas.

3. ¿En el momento de realizar la compra ¿Qué es lo que más valora?

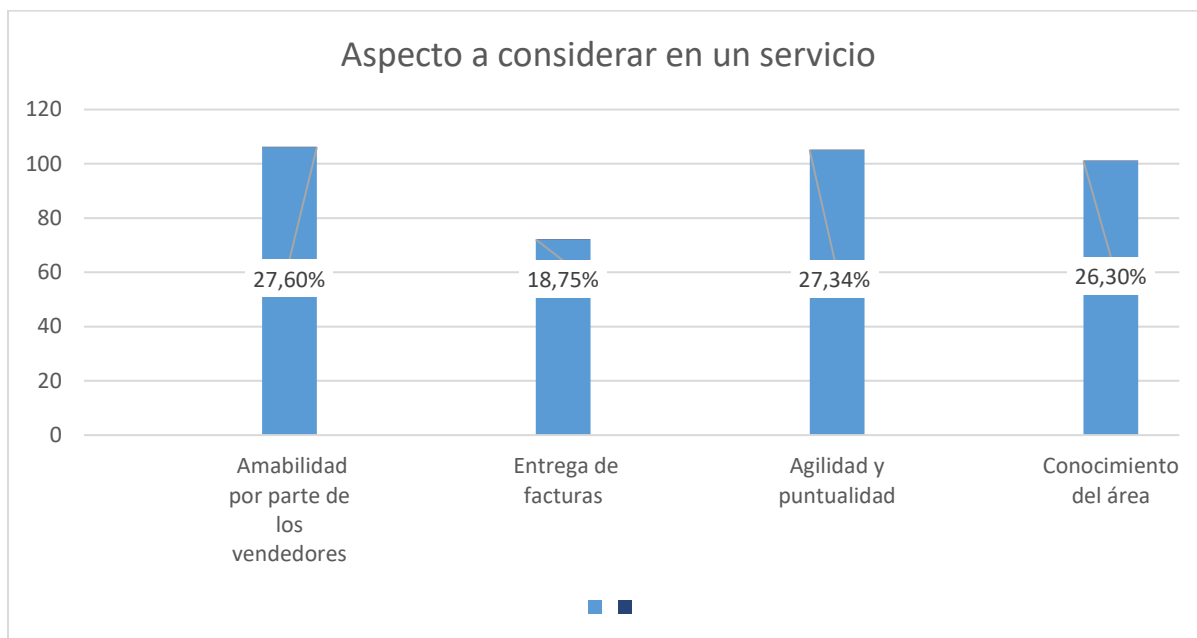


Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según los datos obtenidos en el estudio de mercados, las personas encuestadas lo que valoran al momento de realizar una compra es tener una mejor atención y calidad en el momento de adquirir los productos.

4. ¿Qué aspectos considera para la calidad de un servicio?

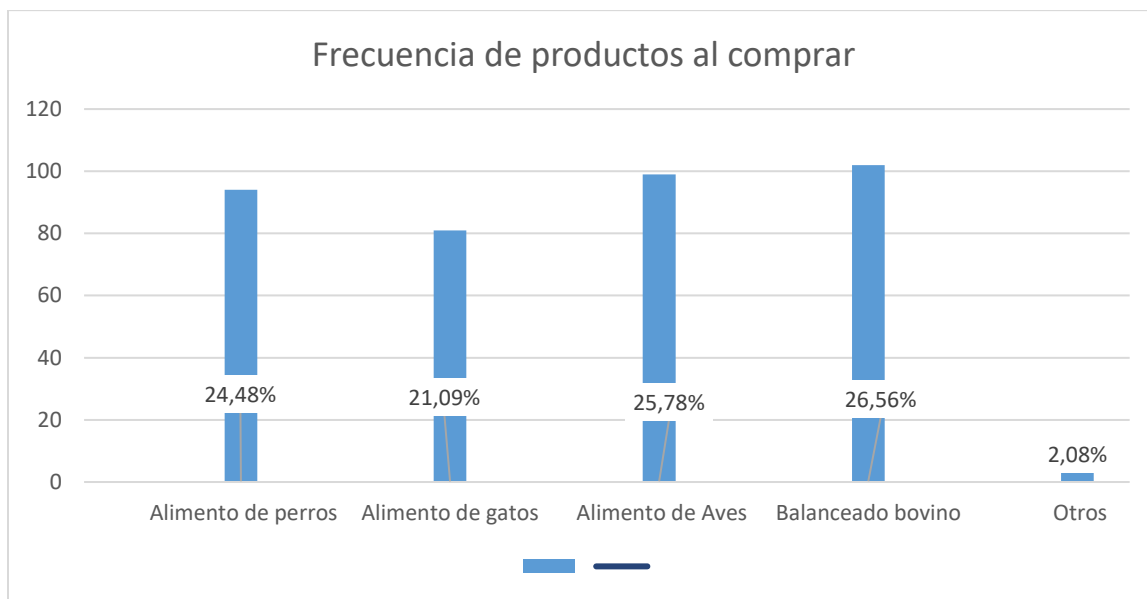


Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según los datos obtenidos en el estudio de mercados, el 27.60% de la población encuestada decide que es de importancia la amabilidad de los vendedores, para considerar un servicio de calidad, un 27.34% decide de la agilidad y puntualidad.

5. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

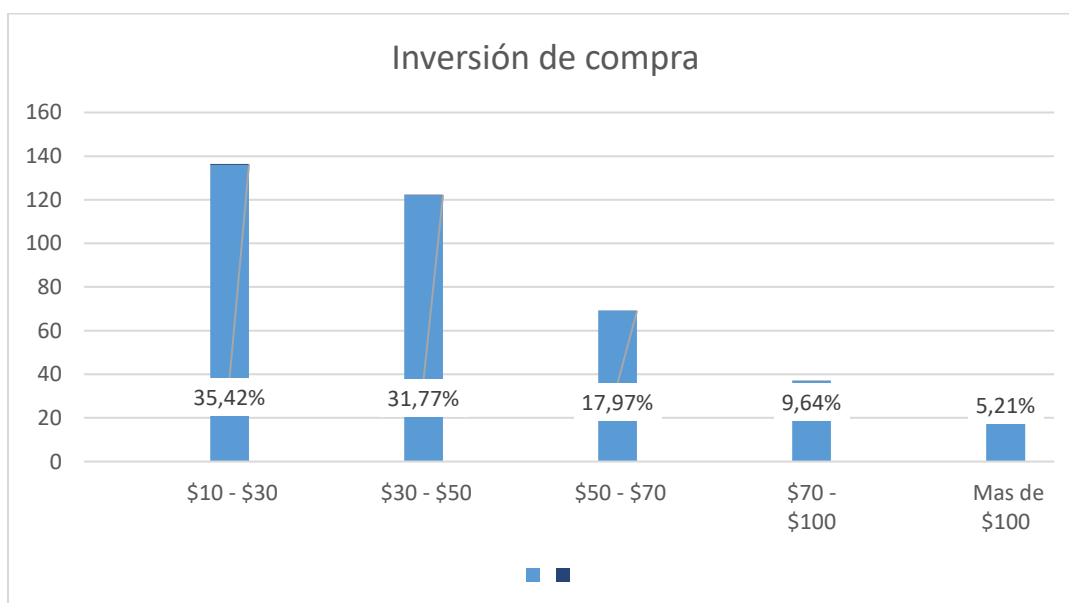


Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: El 26.56% de la población encuestada para la investigación, prefiere comprar balanceados bovinos, seguido por un 25.78% de alimentos tipo balanceados para Aves, en un tercer lugar por 24.48% prefiere hacer compras en alimentos para perros, mientras que el 21.09% prefieren comprar alimentos para gatos.

6. ¿Cuánto invierte en la compra de los productos de alimentación animal?

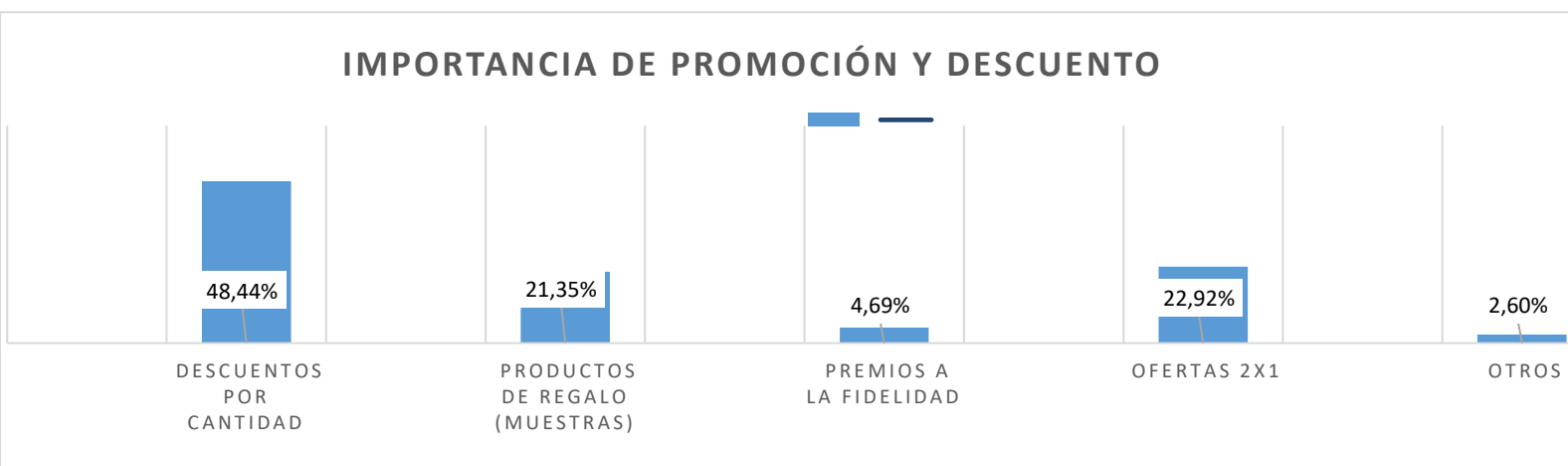


Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: La cantidad de inversión en compras para la adquisición de la alimentación animal es 35.42% es decir de \$10-30, seguido por un 31.77% gastan entre \$30-50 mientras que un 17.97% gastan entre \$50-70.

7. ¿Qué importancia usted da a promociones y descuentos?

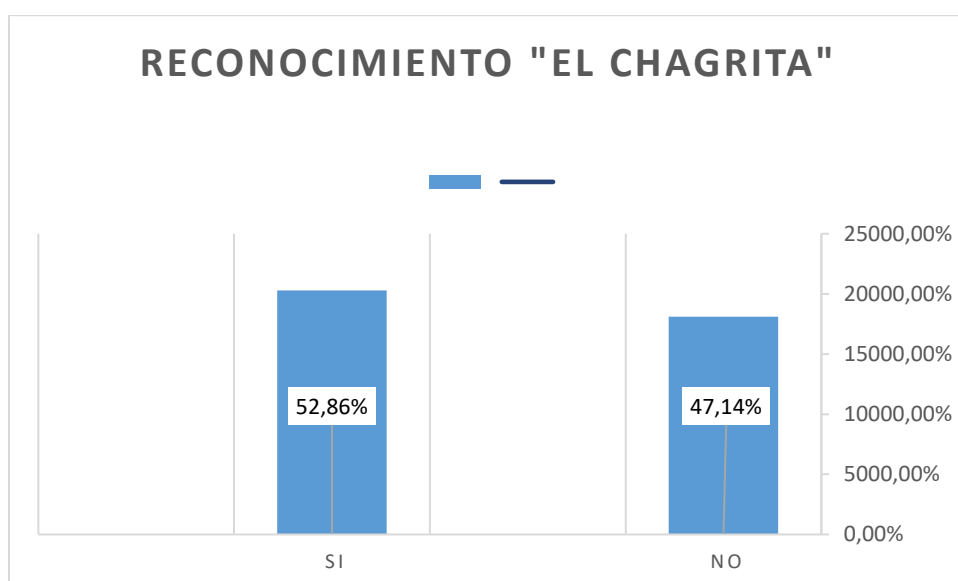


Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según los datos obtenidos en la investigación de mercado, el 48.44% de las personas encuestadas manifiestan que el recibir un descuento por cantidad y seguido del 22.92% en ofertas 2x1, es de más importantes al momento de realizar una compra.

8. ¿Ha escuchado de la microempresa "El Chagrita" casa de balanceados?

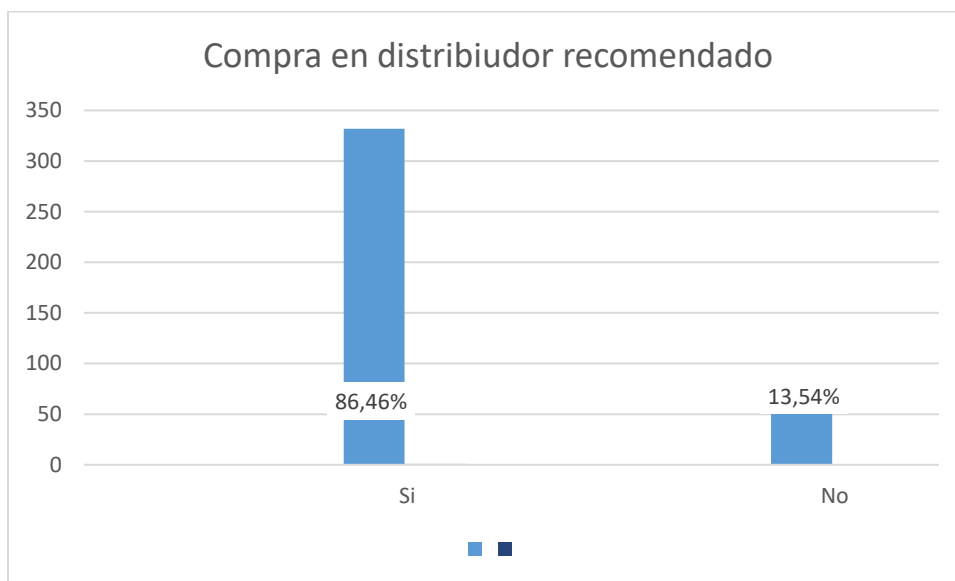


Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: Del total de 384 personas encuestadas más de la mitad de las personas han escuchado de la microempresa “El Chagrita” mientras que un porcentaje de personas encuestadas, comentaron que no conocen a la microempresa.

9. ¿Compraría Usted en una microempresa que distribuye de las marcas reconocidas en alimentos de animales?

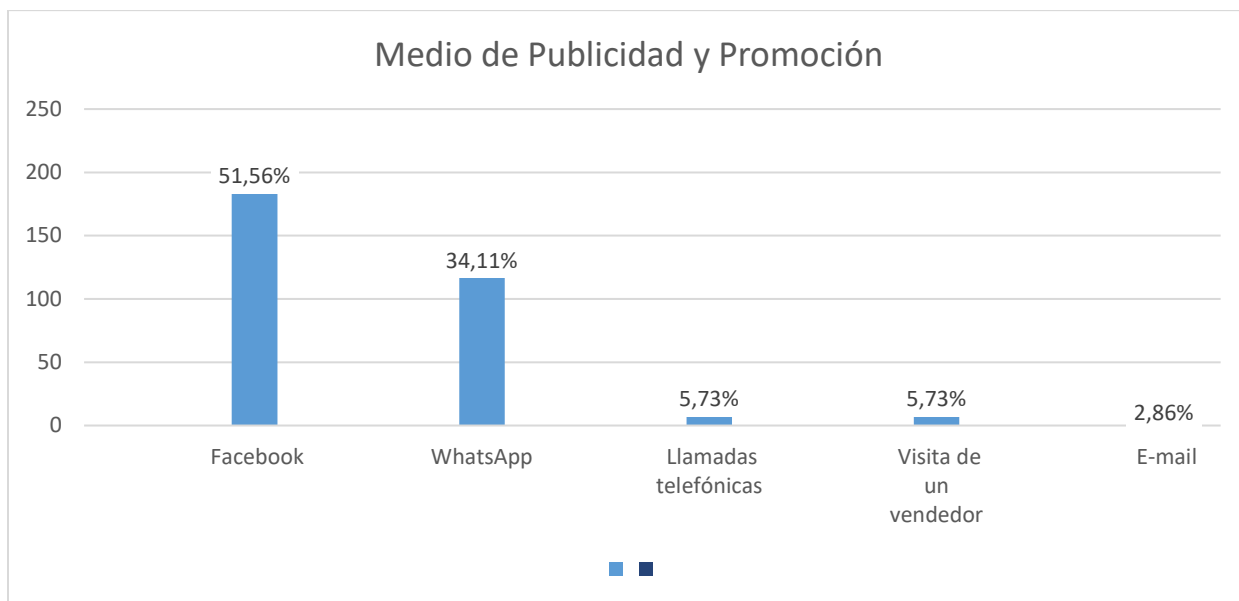


Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: Del total de 384 personas encuestadas consideran que un 86.46% manifiestan realizar su compra en un establecimiento que sea distribuidor directo, de esta manera puedan adquirir los productos en las marcas reconocidas.

10. ¿Por qué medios le gustaría conocer de las promociones, descuentos e información de marcas relacionada al alimento animal?

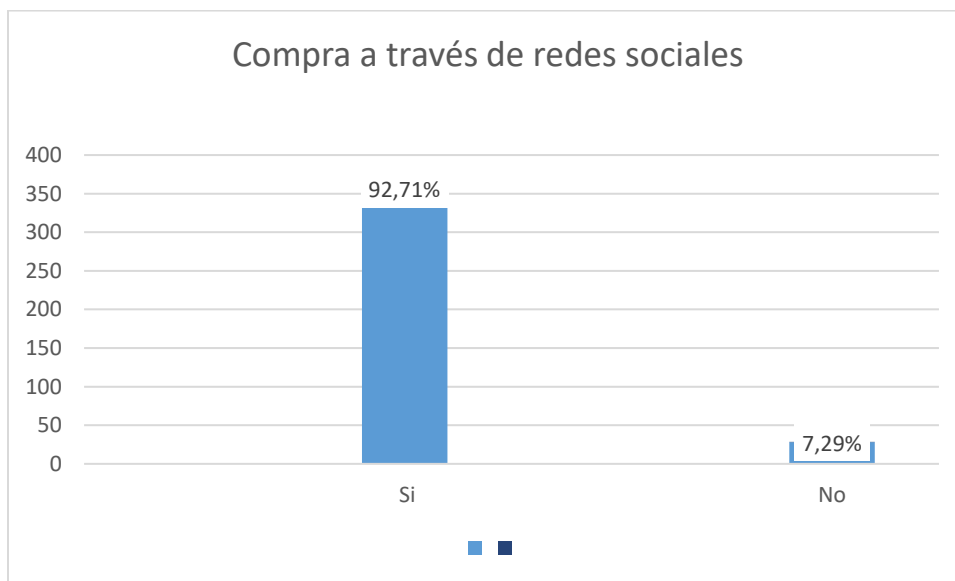


Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: De las personas encuestadas en la investigación de mercado, responde que el 51.56% usa Facebook, seguido de WhatsApp con 34.11%, cifra que detalla las redes más usadas y que sirven como medio directo de comunicación a las personas encuestadas.

11. ¿Estaría dispuesto a realizar compras por redes sociales, de productos que ofrece “El Chagrita” casa de balanceados?

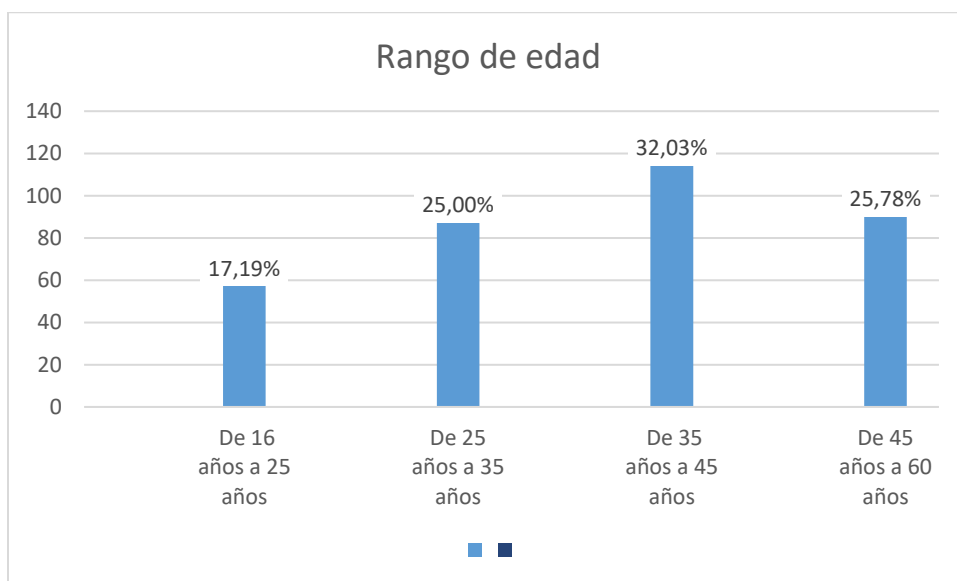


Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: Con un 92.71% de las personas encuestadas consideran la compra de manera digital haciendo uso de redes sociales, de manera fácil y rápida.

12. Indique su rango de edad

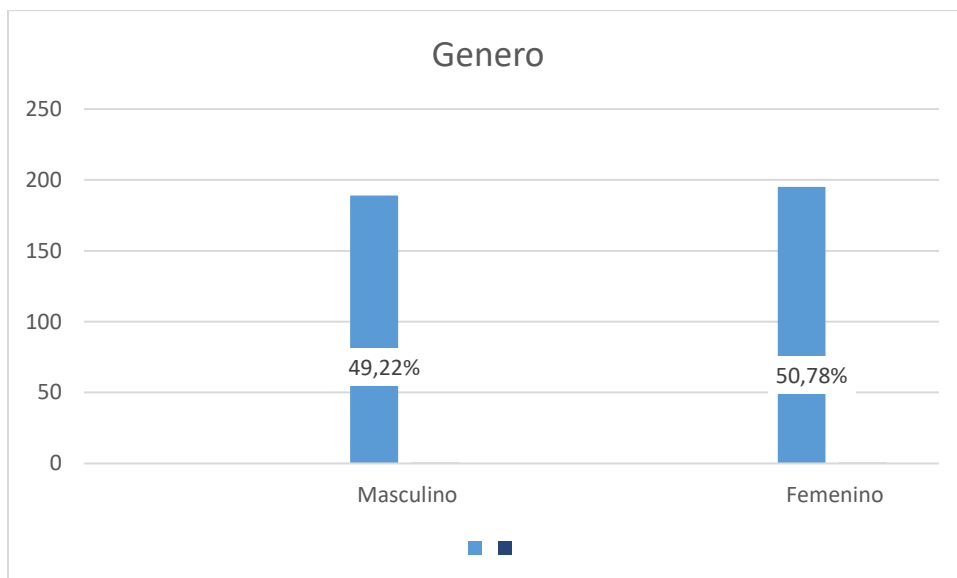


Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: De las personas encuestadas el 32.03% tienen entre 35-45 años, seguido por el 25.78% de personas entre 45-60 años, mientras que el 17.19% tiene entre 16-25 años, considerando que el plan de marketing está dirigido al segmento de entre 25 a 60 años.

13. Indique su género

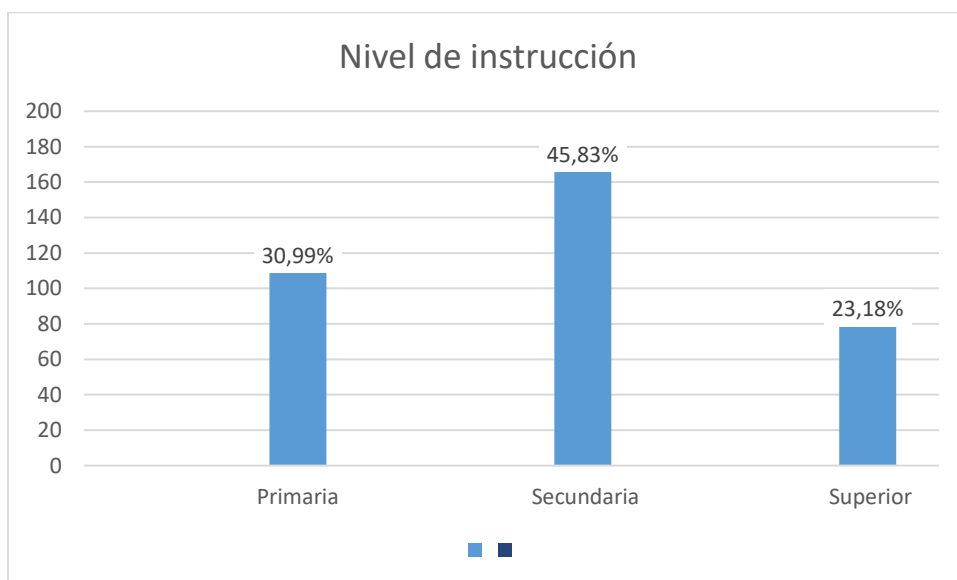


Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: Del total de 384 personas encuestadas el 50.78% representa al género femenino, mientras que el 49.22% son del género masculino.

14. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

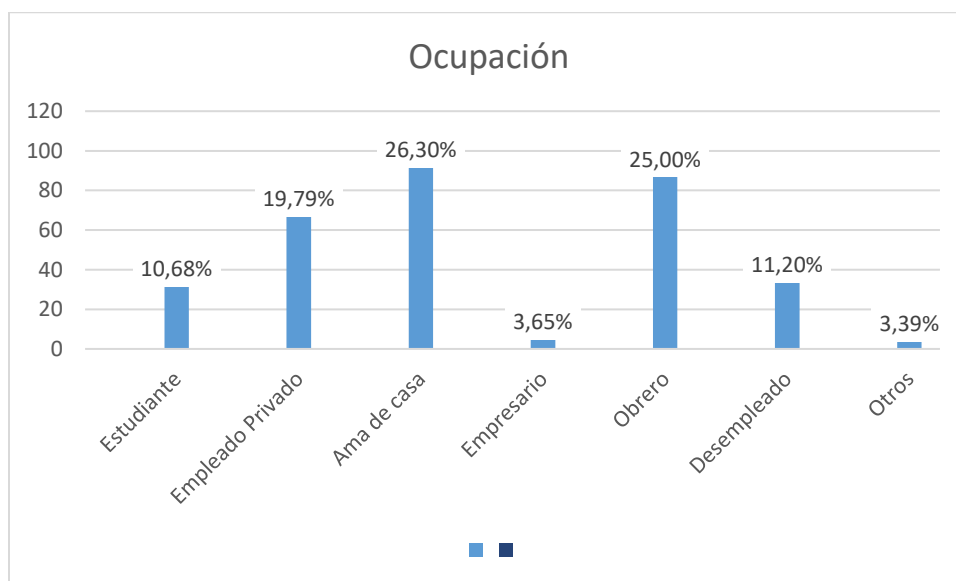


Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: De las personas encuestadas considera que el 45.83% su nivel de educación es secundaria, mientras que el 30.99% tiene un nivel de educación primaria y el 23.18% corresponde a una educación superior.

15. Defina su ocupación

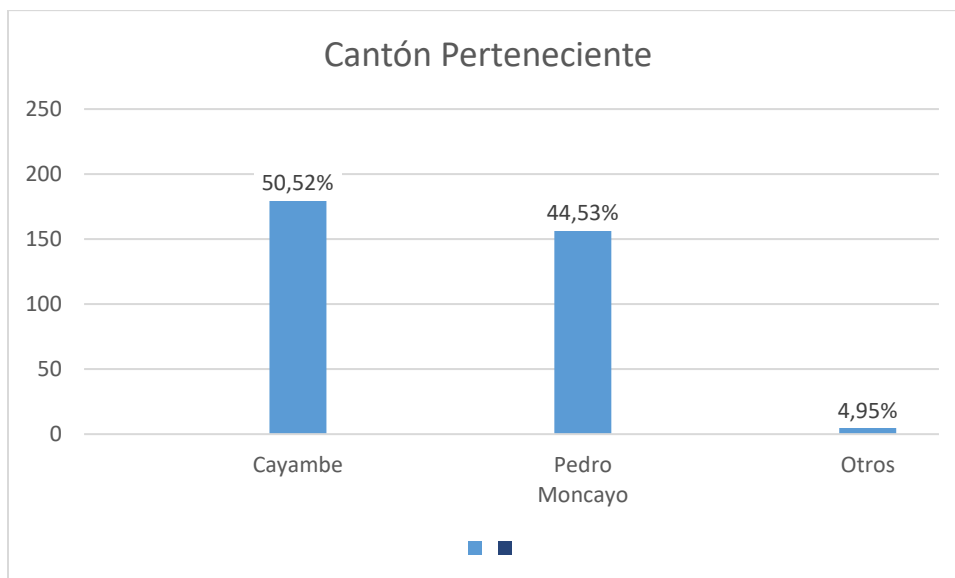


Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: De las personas encuestadas considera el 26.30% son amas de casa, mientras que el 25.00% representa a obreros, seguido del 19.79% son empleados privados.

16. ¿A qué cantón de pichincha pertenece?



Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Interpretación: Del total de personas encuestadas el 50.52% son personas que residen en el cantón de Cayambe, seguido del 44.53% son del cantón vecino de Pedro Moncayo.

2.9 Identificación de la demanda

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta el 26.56% de la población encuestada prefieren adquirir el alimento bovino, un 42.71% en tiendas de insumos agrícolas con preferencia en el momento de la compra, se les brinde una correcta atención y que puedan recibir descuentos por cantidad.

Cálculo de la demanda

Tabla 23: cálculo de la demanda

DEMANDA			
	Frecuencia	Porcentaje	Cantidad
Total, de población			110.000
Una vez por semana	84	21.88%	24068

Dos veces por semana	50	13.02%	14322
Solo fines de semana	150	39.06%	42966
Cada mes	100	26.04%	28644
Total	384	100%	110000

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: El Autor

Tabla 24: Demanda real

Demanda		
% Obtenido de encuestas	Población	Demanda real
39.06%	44 559	17405

Elaborado por: El Autor

Se evidencia que el resultado de la demanda es de 17405 personas que adquieren los productos tipo balanceado, entre los cuales destacan alimentos para ganado de leche, vaconas, cerdos, pollos y alimentos de mascotas como el gato y el perro.

2.9.1) Proyección de la demanda.

Para la proyección de la demanda se toma en cuenta a personas de 18 hasta 60 años, se obtiene el siguiente resultado: 44559 personas, fuente plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Cayambe 2015 – 2025.

Formula: $P_n = P_o (1 + r)^t$

Población en el año (n)

Población en el año base (2024)

Tasa de crecimiento 1.58%

Número de años entre el año base y año n (5)

De acuerdo con las cifras a utilizar, multiplicar 110000 habitantes por 1 sumando la tasa de crecimiento que es 1.58% se obtiene resultados para el 2024 demanda de 49266, este valor pasa hacer base para los siguientes años.

Tabla 25: Proyección demanda

AÑO	CRECIMIENTO ANUAL	DEMANDA
2024	0.316	45263
2025	0.316	45978
2026	0.316	46704
2027	0.316	47441
2028	0.316	48190
	1.58%	

Elaborado por: El Autor

La proyección de la demanda por año es de 1.58% en la que cada año sus ventas van en crecimiento, claro puede incrementar o disminuir de acuerdo con el uso del marketing mediante la publicidad, promociones, y demás estrategias de ventas.

2.10 Identificación de la oferta

Para este indicador se tomará en cuenta a la competencia y demás tiendas de productos agro insumos y agro veterinario que ofrecen productos similares, el propósito es determinar el número que ofertan en el mercado del cantón Cayambe.

- Proyección de la oferta

Tabla 26: calculo oferta

Cálculo de la oferta	
Población finita	44 559

Locales	Porcentaje de participación	Ventas
El molino	11.5	12650
Campo ganadero	9.4	10340
Megagro	9.2	10120
Chagra sisa	5.7	6270
Total	35.8%	39380

Elaborado por: El Autor

Se determino el 35.8% de oferta en el mercado, este resultado pone en conocimiento lo importante y urgente es implementar estrategias mercadológicas que se pueda posicionar la marca y los productos en la mente de los clientes y posibles clientes, luego fidelizarlos.

2.10.1) Proyección de la oferta

Para obtener el resultado de la proyección se toma en cuenta el crecimiento anual de industrias que elaboran alimentos de animales con un crecimiento del 6.3% al igual que el cálculo de la demanda, se utiliza la misma fórmula con la proyección a 5 años futuros

Tabla 27: Proyección oferta

AÑO	CRECIMIENTO ANUAL	OFERTA
2024	0.063	41861
2025	0.063	44498
2026	0.063	47301
2027	0.063	50281
2028	0.063	53449
	31.5%	

Elaborado por: El Autor

2.11 Demanda insatisfecha

Para determinar este valor, calculamos demanda menos la oferta obteniendo los siguientes

resultados:

Tabla 28: calculo demanda insatisfecha

Cálculo de la demanda insatisfecha		
Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
44324	41861	2463

Elaborado por: El Autor

El resultado de la demanda insatisfecha es de 2463 personas, en porcentaje el 2.24% de la población en estudio, esto da a entender que se requiere utilizar estrategias de marketing que capten el porcentaje de la demanda insatisfecha.

2.12 Conclusiones del estudio

En los resultados de la investigación se dice que la mayoría de las personas buscan establecimientos de insumos alimenticios, que ofrezcan precios accesibles, donde como cliente se sientan en confianza a la hora de adquirir un producto, balanceado, sin importar para que tipo de animal lo necesite.

De igual forma la competencia que ofrece productos similares o sustitutos buscan la manera de llegar con el cliente y captar posibles nuevos clientes, empíricamente han realizado publicaciones en redes sociales donde ofrecen descuentos por cantidad, por temporada, e incluso la competencia directa, contratado un servicio profesional en asesoría de marketing.

De todo lo acontecido, se puede decir que la microempresa en estudio se ve obligado a emplear estrategias de marketing, específicos, únicos que pueda fidelizar a los actuales clientes y captar nuevos y potenciales clientes estas estrategias deben tener resultados positivos y eficientes para el desarrollo y el crecimiento de la microempresa “El Chagrita”.

3 Capítulo III

3.1 Propuesta

Título: “Plan de marketing para la microempresa “El Chagrita” casa de balanceados, ubicado en el cantón Cayambe provincia de Pichincha”

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1) Objetivo General

Desarrollar una propuesta de plan de marketing para mejorar la participación en el mercado y el posicionamiento de la microempresa “El Chagrita” en el cantón Cayambe.

3.2.2) Objetivos Específicos

- ✓ Diseñar una imagen nueva para la empresa.
- ✓ Desarrollar estrategias de publicidad para atraer nuevos clientes.
- ✓ Desarrollar la estrategia de posicionamiento para la microempresa.
- ✓ Diseñar un plan de medios para reconocimiento de la marca.
- ✓ Crear y atraer nuevos clientes, mediante estrategias de Marketing

Diseñar un plan de capacitación para el propietario gerente, con temas de marketing digital, imagen empresarial y ventas.

3.3 Estructura de la propuesta

3.3.1) Segmentación:

Geográfica

Tabla 29: segmentación

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Cayambe

Elaborado por: El Autor

La segmentación geográfica, el plan de marketing es para personas residentes en la ciudad

de Cayambe, provincia de Pichincha.

3.3.2) Segmentación demográfica

Tabla 30: segmentación demográfica

Genero	Masculino y Femenino
Edad	18 a 60 años
Nivel Económico	Clase media baja

Elaborado por: El Autor

La segmentación demográfica, el plan de marketing va dirigido a personas de género masculino y femenino, de edades que van desde los 18 años, de clase media baja.

3.3.3) Mercado meta

La microempresa “El Chagrita” su oferta de servicio va direccionado como mercado meta los hombres y mujeres mayores de 18 años con un nivel económico medio bajo con preferencia de compra en alimentos bovino.

3.4 Identificación de las estrategias de marketing a aplicarse

3.4.1) Estrategias de diferenciación

Tabla 31: estrategia de diferenciación

Estrategias	Política	Objetivos	Actividad
Diferenciación en el talento humano	Personal competitivo. Hay que destacar las características únicas y diferenciadoras del servicio y producto	Posicionarse de forma única y atractiva en el mercado meta	Capacitación constante al propietario y al personal, en temas como: atención al cliente, ventas y marketing.

Elaborado por: El Autor

3.4.2) Componentes del Mix de marketing

En la estrategia relacionada al mix de marketing, se tendrá en cuenta las 4P de marketing.

A continuación, las estrategias de cada elemento del mix de marketing.

3.4.3) Estrategia de precio

Tabla 32: estrategia de precio

Elaborado por: El Autor

Estrategias	Política	Objetivos	Actividad
Precio de penetración. Precio de descuento	Establecer precios bajos para el servicio o producto Descuentos por mes	Atraer a clientes y ganar cuota de mercado significativa. Incentivar la compra y aumentar ventas.	Al aplicarse esta estrategia, ya posicionado en la mente del cliente se puede aumentar los precios gradualmente

En el mercado competitivo el analizar los niveles de precio y variaciones que se realicen es de interés para los clientes, según la estrategia tomada puede generar ingresos o no. Entre las estrategias a implementar es:

- En temporadas determinados, realizar la disminución de precio, con el propósito de fidelizar y captar nuevos clientes potenciales, dicha estrategia se emplea en los meses de abril y diciembre.
- A los clientes potenciales se les facilitara un descuento del 5% en compras que lo realicen los primeros 10 días de cada mes.
- Comercializar productos de marcas reconocidas en el mercado con un precio mínimo, con el fin de lograr acogida y clientes nuevos.

3.4.4) Estrategia de persona

Estrategias	Política	Objetivos	Actividad
Investigar el mercado meta.	Investigación detalla del mercado meta	Comprender sus necesidades, deseos,	Creación de contenido específico para

Definir segmentos de mercado. Crear perfiles de persona. Desarrollo de contenidos personalizados.	Segmentar en grupos con características similares Crear perfil de la personal ideal	comportamientos y tendencias	cada etapa del proceso de compra.
---	--	------------------------------	-----------------------------------

Tabla 33: estrategia de persona

Elaborado por: El Autor

El establecer una buena relación entre cliente y personal de la microempresa, permite generar confianza, fidelización y comprensión de lo que las personas requieren, este proceso de empatía logra que las personas interactúen en forma positiva y sepan tratarse muy bien.

Para dicha estrategia el personal de la microempresa debe capacitarse en lo siguiente:

Atención

- Tácticas de interpretación a los clientes.
- El escuchar y comprender.
- La comunicación corporal.

Trato

- Crear buena impresión en el cliente sea; personal o telefónico.
- El arte de negociar, obteniendo interese en común para las partes involucradas.

Objetivos del cliente

- El cliente siempre tiene la razón
- Identificación al cliente
- El manejo de problemas y objeciones
- Demostrar flexibilidad

3.4.5) Estrategia de servicio

Tabla 34: estrategia de servicio

Estrategias	Política	Objetivos	Actividad
Definir estándares de servicio. Capacitar al personal. Medir la satisfacción al cliente.	Orientación al cliente. Calidad de servicio. Transparencia.	Ofrecer mayor rapidez en la atención al cliente. La importancia de brindar un excelente servicio. Promover la importancia del cliente.	Revisión de comentarios en línea. Retroalimentación directa con el cliente. Servicio de asesoramiento. Garantías.

Elaborado por: El Autor

Para un buen servicio se debe tomar en cuenta la calidad del servicio y producto que la microempresa ofrece, mantener un control de tiempo, calidad y otros dentro de la microempresa, permitiendo cumplir las expectativas del cliente y el mercado.

- Disminución de tiempos de espera.
- Aprovechar de la tecnología, asegurar la relación con el cliente.

3.4.6) Estrategia de promoción y publicidad

Tabla 35: estrategia de promoción y publicidad

Estrategias	Política	Objetivos	Actividad
Marketing de contenidos. Publicidad en línea Publicidad en medios tradicionales. Marketing de influencia. Marketing de eventos. Marketing de boca en boca.	Segmentación del mercado. Presupuesto. Canales de comunicación Mensajes.	Aumentar ventas. Fomentar la lealtad de parte del cliente. Potenciar posicionamiento en el mercado. Educar a los consumidores.	Uso de medios de comunicación locales. Anuncio en redes sociales. Creación de contenido relevante y atractivo.

--	--	--	--

Elaborado por: El Autor

3.4.7) Estrategia: Penetración en el mercado

Tabla 36: estrategia de penetración de mercado

Estrategias	Política	Objetivos	Actividad	Táctica
Aumento de publicidad. Mejora de la calidad del servicio y producto. Ampliación en líneas de productos y servicios. Alianzas estratégicas.	Reducción de precios. Constantes cambios e innovaciones en el servicio y producto a ofrecer.	Aumentar rentabilidad. Reconocimiento e ingreso de la marca en el mercado meta.	Impulsar productividad con los colaboradores. Promocionar Incrementando cantidad en los productos. Combinación de precio, ventas y promoción.	Mejorar la calidad, puede atraer a más clientes y aumentar participación en el mercado. Al asociarse con otras microempresas, aumenta alcance y ventas en el mercado.

Elaborado por: El Autor

3.5 Diseño de la estrategia:

Rediseño de la marca

Antes



Ilustración 15: marca antes

después



"El Chagrita"

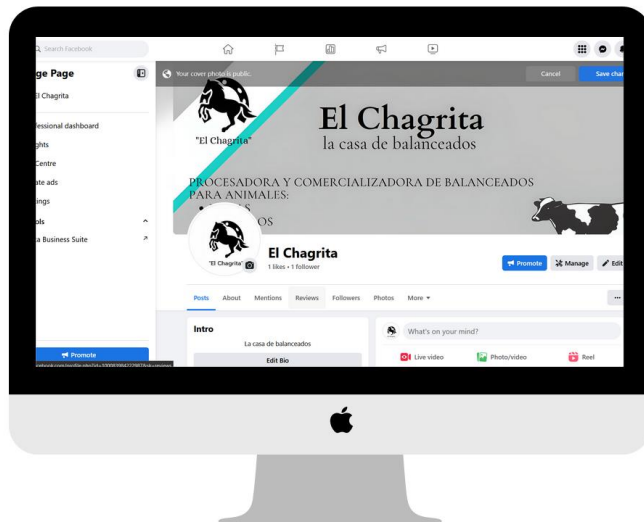
Ilustración 16: marcara rediseñada

- **Garamond**, tipografía utilizada en textos y presentaciones en las propuestas de publicidad.

Tácticas:

Fanpage facebook

Ilustración 17: fan page



Elaborado por: El Autor

Crear un fan page en Facebook, con el propósito de interactuar con los usuarios, por parte de la microempresa utilizar este medio para informar de ofertas, descuentos, publicidad subir información de sus productos y servicios. Por otro lado, los clientes pueden visualizar las ofertas y realizar pedidos o compras de manera online.

Publicidad por redes

Ilustración 18: publicidad

"El Chagrita"
¡LA CASA DEL BALANCEADO!

Ahora realiza tus pedidos de manera fácil y rápida

PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE BALANCEADOS PARA ANIMALES:

- VACAS
- TERNEROS
- CERDOS
- POLLOS
- PERROS
- GATOS Y MÁS

WhatsApp: 0998129923
Facebook: El chagrita
Correo electrónico: elchagrita07@gmail.com

Cayambe-Ecuador

Tu pedido de manera fácil y rápida @elchagrita

Elaborado por: El Autor

Ilustración 19: estado de facebook

Estado en plataforma de Facebook

El Chagrita 1 m

El Chagrita
La casa de balanceados

PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE BALANCEADOS PARA ANIMALES:

- ◊ VACAS
- ◊ TERNEROS
- ◊ CERDOS
- ◊ POLLOS
- ◊ PERROS
- ◊ GATOS Y MÁS

WhatsApp: 0998129923
Facebook: El chagrita
Correo electrónico: elchagrita07@gmail.com
Cayambe-Ecuador

Elaborado por: El Autor

Estado de WhatsApp

Ilustración 20: estado de WhatsApp



Elaborado por: El Autor

Publicidad en prensa escrita local

Ilustración 21: publicidad, prensa

www.hemisferico.com Ejemplares en Circulación: 1000 - No de Edición: 011 - PRIMERA SEMANA DE AGOSTO 50 años

HEMISFÉRICO

LO QUE QUIERES LEER

www.hemisferico.com /hemisferico Cayambe y PEDRO MONCAYO

Pag. 17

El Chagrita

la casa de balanceados

PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE BALANCEADOS PARA ANIMALES:

- ◊ VACAS
- ◊ TERNEROS
- ◊ CERDOS
- ◊ POLLOS
- ◊ PERROS
- ◊ GATOS Y MAS

WhatsApp: 0998122923
Facebook: El chagrita
Correo electrónico: elchagrita7@gmail.com

Cayambe - Ecuador

¡YA EN CAYAMBE!
La fundación **VISTA INTEGRAL**
Oftalmología, Optometría, Otorrinolaringología
Odontología, Ginecología, Obstetricia, Medicina Familiar
Pediatría, Rehabilitación
Calle Restauración y Sucre esquina (2do piso)
Si usted presenta este cupón en la fundación, recibe una atención gratis en Optometría.

Pedro Moncayo
Varios artículos recuperados en allanamiento de vivienda Pag. 14

Historias de mi barrio
Las Bizcocheras
Pag. 17

El artista de la semana
Miriancita Criollo y cayambelita
Pag. 7

Elaborado por: El Autor

La publicidad en prensa se realiza en el diario el hemisférico, prensa local del cantón Cayambe.

Facebook ads:

Ilustración 22: facebook ads



Elaborado por: El Autor

Otro medio de apoyo para la publicidad de la microempresa es el uso de gigantografías, tarjetas de presentación, flyer y pantallas led. Detallando de los productos y marcas que “El Chagrita” comercializa en el cantón de Cayambe.

• GIGANTOGRAFIAS

Ilustración 23: gigantografía



"El Chagrita"

El Chagrita

La casa de balanceados

PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS TIPO
BALANCEADOS PARA ANIMALES:

- ◊ VACAS
- ◊ TERNEROS
- ◊ CERDOS
- ◊ POLLOS
- ◊ PERROS  Pro-can  Michu  Chiki  Compa
- ◊ GATOS Y MÁS

Contacto:

WhatsApp: 0998129923
Facebook: El chagrita
Correo electrónico: elchagrita07@gmail.com

Elaborado por: El Autor

Ilustración 24: gigantografía publicidad



El Chagrita

la casa de balanceados

Mejora la producción del ganado lechero
¡súper lechero!
balanceado vitaminizado

WhatsApp: 0998129923
Facebook: El chagrita
Correo electrónico: elchagrita07@gmail.com
Cayambe-Ecuador

Proteína cruda (mín.)	14.0%
Grasa cruda (mín.)	3.0%
Fibra cruda (máx.)	12.0%
Ceniza (máx.)	8.0%
Humedad (máx.)	13.0%

Elaborado por: El Autor

• TARJETAS DE PRESENTACIÓN

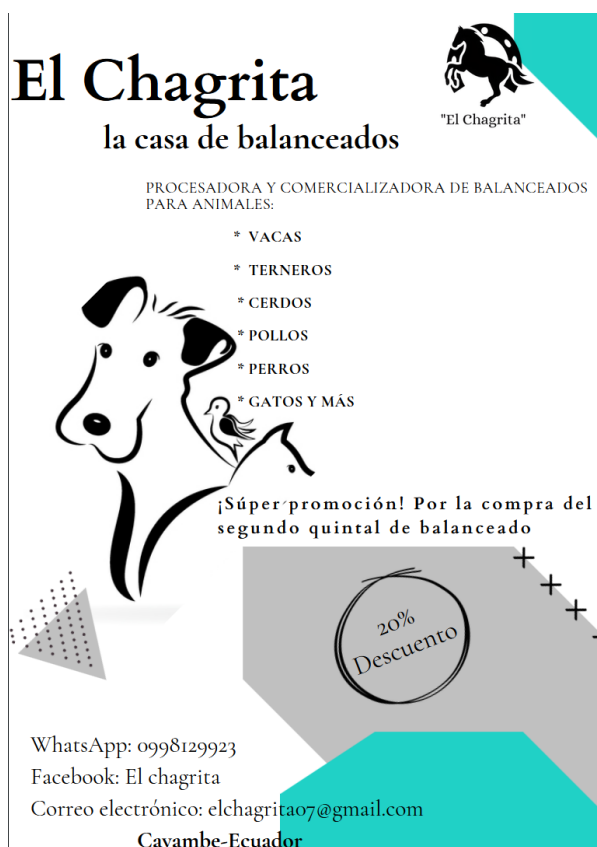
Ilustración 25: tarjeta de presentación



Elaborado por: El Autor

• FLYER DESCUENTO

Ilustración 26: flyer



Elaborado por: El Autor

- **PANTALLA LED**

Ilustración 27: pantalla led



Elaborado por: El Autor

La estrategia de pantalla led 7x4 metros, se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Cayambe calle Ascázubi y 10 de agosto, la vista panorámica en la zona del mercado diario, el super mercado Santa María y el Gran Aki. La duración del spot publicitario es de 20 segundos cada 5 a 6 minutos aproximados, equivalente a 200 reproducciones por día.

3.5.1) Estrategias de procesos

Tabla 37: estrategia de procesos

Estrategias	Política	Objetivos	Actividad	Táctica
Automatización de procesos. Personalización de la experiencia del cliente. Mejora de gestión de datos. Integración de la tecnología.	Mejora en la eficiencia de actividades de marketing.	Adaptar los mensajes y ofertas de marketing a necesidades de cada cliente.	Análisis detallado de procesos actuales. Identificación de tecnología, herramientas útiles para la automatización Diseñar nuevos procesos, claros eficientes y efectivos.	Mejorar la calidad, puede atraer a más clientes y aumentar participación en el mercado. Uso de herramientas que sea adecuado para necesidades específicas de la microempresa.

Elaborado por: El Autor

Es de importancia esta estrategia, permite conocer y detallar los procesos que tiene la microempresa, permitiendo identificar y corregir falencias con la finalidad de satisfacer al cliente.

3.5.2) Estrategia de plaza

Tabla 38: estrategia de plaza

Estrategias	Política	Objetivos	Actividad	Táctica
Canales de distribución. Cobertura de mercado. Gestión de inventarios. Servicio al cliente.	Precios competitivos. Cumplimiento con calidad y responsabilidad del producto o servicio. Red de distribución.	Aumentar rentabilidad en la microempresa. Establecer cobertura adecuada para llegar a un número mayor de clientes. Ofrecer un buen servicio de postventa.	Impulsar productividad con los colaboradores. Promocionar Incrementando cantidad en los productos. Combinación de precio, ventas y promoción.	Establecer precios competitivos que generen rentabilidad a la microempresa. Asegurar que los productos estén disponibles cuando el cliente lo requiera.

Elaborado por: El Autor

3.5.3) Estrategia de evidencia física

Tabla 39: estrategia de evidencia física

Estrategias	Política	Objetivos	Actividad	Táctica
Diseño del lugar físico. Presentación de productos. Comunicación visual Uniformes y apariencia del personal.	Constantes cambios e innovaciones. Percepción del cliente. Evidencia física mediante la tecnología. Mejorar la imagen, marca y aumentar satisfacción del cliente.	Aumentar rentabilidad. Mejorar la satisfacción del cliente. Diferenciarse de la competencia.	Proporcionar una evidencia física de calidad. Aumentar la satisfacción física y visual del cliente, fomentando lealtad y experiencias positivas.	El establecimiento limpio y los productos acomodados, fácil de observar y adquirir por el cliente. La evidencia física y de calidad atrae nuevos clientes.

Elaborado por: El Autor

El local debe estar ordenado, limpio y en su lugar en todo momento, los diseños y publicidades de las marcas, dicha información debe estar en un lugar visible al momento que el cliente ingrese y salga del establecimiento.



Elaborado por: El Autor



Elaborado por: El Autor

3.6 Plan de Medios

Con el propósito de que el público reconozca la marca se presenta la planificación de medios con el objetivo de tener éxito en la campaña de comunicación, permitiendo que el mensaje llegue a un número mayor de los actuales clientes que visitan la microempresa “El Chagrita”, tomando en cuenta del presupuesto a utilizar.

Tabla 40: plan de medios

Concepto		Plan de medios																			
Medio	Empresa	Numero	Costo	Total	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre					
Radio	Inti Pacha	3	35	\$105																	
Marketing Directo	WhatsApp	12	3	\$36																	
Social Media	Facebook	12	2	\$144																	
Publicidad exterior	Emprend de Tv	3	50	\$150																	
	Rotulo exterior e interior	1	50	\$450																	
Material Publicitario																					
	Creación CRM	1	75	\$75																	
	Creación de un sitio web	1	10	\$10																	
	Tarjeta de descuentos	25	15	\$375																	
TOTAL:		\$2335																			

Elaborado por: El Autor

3.7 Matriz de Plan Operativo (presupuesto)

Tabla 41: matriz de plan operativo

POLITICAS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Rediseño de la marca	Posicionamiento (Imagen corporativa)	Elaboración de ideas para lamarca	1	1 semana	20	20
		Diseñar la marca	1	1 semana	50	50
Implementación de publicidad en redessociales	Crecimiento (desarrollo de producto)	Marketing visual, temática del establecimiento	1	2 Semanas	70	70
		Crear poster, afiches, flayers	1	2 Semanas	100	100
		Crear una Fanpage en Facebook	1	1 Semanas	50	50
		Creación de cuña radial	1	2 semanas	80	80
		Total				

Elaborado por: El Autor

3.7.1) Indicadores de gestión/KPI's

Mediante estos indicadores se puede saber el rendimiento o no de la microempresa, se puede saber si cumple con los objetivos planteados.

- ✓ Numero de ventas por mes
- ✓ Interacción en redes sociales
- ✓ Publicidad por Google ads
- ✓ Publicidad plataformas digitales y convencionales, publicada por mes

3.7.2) Conclusión:

Como rediseño de la marca, se elabora en base de dos factores, elaborar una encuesta piloto donde no sea muy extensa y se pueda recopilar información a los clientes que ingresan a comprar y a base de sugerencias poder elaborar dicho rediseño, claro se toma en cuenta el comentario y aprobación del propietario gerente de la microempresa.

Las publicaciones realizadas, en las plataformas digitales varían su contenido se trata de realizar de manera no muy llamativa y que sea de mayor interés referente a los productos que

el cliente busca, claro las publicaciones tienen como propósito quedarse en la mente del consumidor. El trabajo no es solo en las publicaciones que mientras más se elabore más atracción e interacción tendrá, cabe mencionar que el trabajo también lo debe realizar el personal del establecimiento es decir mejorar la atención al cliente, mejorar el establecimiento de manera visual, readecuar los productos por estanterías y lugar de almacenamiento para que visualmente sea fácil de evidenciar para el cliente y los procesos de venta sean ágiles y sencillos.

4 Capítulo IV

4.1 Estudio Financiero

4.1.1) Objetivo general

Elaborar un análisis financiero de la microempresa “El Chagrita” con la información fiscal del año 2023, cuya información permite establecer pronósticos para los siguientes 5 años.

4.1.2) Objetivo específico

- Elaborar el balance general, donde se calcule los activos, pasivos y el patrimonio de la microempresa.
- Realizar un informe de venta del año 2023, recopilando información de los productos con mayor demanda, con su respectivo monto de venta mensual y anual.
- Desarrollar del flujo de caja, junto a los pronósticos de los 5 años siguientes conociendo los saldos anuales.
- Elaborar el estado de resultado, mediante cálculo de los ingresos y egresos netos del ejercicio.

4.2 Balance General

Para la elaboración del siguiente balance general se tiene como referencia los datos históricos de la microempresa, de esta manera facilita el cálculo del ejercicio.

costos directos de materia prima

Tabla 42: materia prima, para elaboración

Materia Prima elaboración de balanceado	
Costo Directos	
Afrecho de trigo	\$ 6,00
Pasta algodón	\$ 18,00
Maíz	\$ 13,00
Melaza de caña	\$ 15,00
Carbonato de calcio	\$ 25,00
Sal vitaminada	\$10,00
TOTAL	\$ 87,00
POR 10 UNIDADES	\$ 8,7

Elaborado por: El Autor

Costos indirectos

Tabla 43: costos indirectos

Costos Indirectos	
Saquillos	\$ 20,00
Hilo cosedora de sacos	\$ 18,00
Servicios básicos	\$ 100,00
Suma	\$ 138,00
POR 10 UNIDADES	\$13,8

Elaborado por: El Autor

Costo de Producción

Tabla 44: costo de producción

Mano de obra	\$ 450,00
Suma	\$ 675,00
Por 10 Unidades	\$ 45

Elaborado por: El Autor

Precio por productos

Tabla 45: precio de producto

Valor de cada producto	
Balanceado para producción lechera	\$ 23
Balanceado para vaconas	\$ 18
Balanceado para cerdos	\$ 18
Balanceado para aves	\$ 20
Alimento para perros	\$ 28
Alimentos para gatos	\$ 27

Elaborado por: El Autor

Las anteriores tablas muestran los productos con mayor demanda y representación en ingreso para la microempresa “El Chagrita”, a continuación, se procede a elaborar el estudio financiero, partiendo la producción de 10 unidades dichos productos a ofrecer en la microempresa con un margen de ganancia del 12%.

Balance General

Tabla 46: balance general

Microempresa “El Chagrita”	
BALANCE GENERAL	
Año 2023	
CUENTA	
ACTIVO CORRIENTE	
Efectivo	8,000
Bancos	20,000
Cuentas por cobrar	4,500
TOTAL, ACTIVO DISPONIBLE	32,500
REALIZABLE	
Inventario de mercadería	15,000
Inventario de materia prima	10,000
Inventario de herramientas	1,500
TOTAL, ACTIVO REALIZABLE	26,500
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	59,000
ACTIVO NO CORRIENTE	
Muebles y enseres	12,000
Maquinaria, equipo e instalaciones	45,000
Equipo de computo	1,500
Infraestructura Construcción	20,000
(-) Depreciaciones Propiedades	15,700
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	62,800
TOTAL ACTIVO	154,300
PASIVOS A CORTO PLAZO	
Prestamos por pagar	56,000
Gastos operativos	15,000
Servicios básicos	500
Servicio de Mantenimiento	35,000
TOTAL, PASIVOS A CORTO PLAZO	106500
PATRIMONIO	
Capital	47800
TOTAL, PATRIMONIO	47800
TOTAL, PASIVOS Y PATRIMONIO	154300

Elaborado por: El Autor

El presente balance general detalla la situación de activos, pasivos y patrimonio de la microempresa, estos valores permiten el funcionamiento del negocio.

4.3 Informe de Ventas

Reporte de ventas "El Chagrita" del 01 de enero al 31 de Diciembre del 2023													
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
Balanceado para producción lechera	3420	3356	3961	3540	3995	1986	2011	2999	3670	3990	4213	4597	41738
Balanceado para vaconas	1685	1930	1870	1130	2010	1762	1130	2760	2268	1095	1605	1995	21240
Balanceado para cerdos	16540	1339	1760	2038	2490	1986	1752	1995	2134	2210	1930	1776	37950
Balanceado para aves	975	1145	1055	1125	1265	1220	1285	1165	995	1425	1335	1245	14235
Alimento de mascotas	1985	2315	1976	1995	2364	2970	1967	1988	1784	2031	2644	2781	26800
Ventas	24605	10085	10622	9828	12124	9924	8145	10907	10851	10751	11727	12394	141963

Tabla 47: informe de ventas

Elaborado por: El Autor

En el informe de ventas se detalla los productos anteriormente mencionados, el precio de ventas por cada mes, cabe recalcar que los valores económicos varían por mes que representan rentabilidad, como no puede generar mucho ingreso económico, se puede evidenciar que los meses de junio y julio sus ventas disminuyen, el propietario menciona que es por periodo de vacaciones de las instituciones educativas y el inicio de festividades en el cantón, el transitar de las personas es baja.

4.4 Informe de Ventas Proyectado para los 5 Años

Tabla 48: pronóstico de ventas

Elaborado por: El Autor

Reporte de ventas "El Chagrita" del 01 de enero al 31 de Diciembre del 2023						
Producto	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
Balanceado para producción lechera	41738	41982	43228	44474	45719	46965
Balanceado para vaconas	21240	19258	20050	20842	21634	22426
Balanceado para cerdos	37950	38941	41624	44307	46990	49673
Balanceado para aves	14235	14987	15444	15901	16358	16815
Alimento de mascotas	26800	26190	27518	28846	30174	31502
Ventas	141963	141358	147864	154370	160875	167381

Las ventas han sido proyectadas de acuerdo con un crecimiento del 12% para los años con los siguientes resultados, se puede evidenciar que el alimento para vacas de producción lechera, junto a balanceados para cerdos, representan más ingresos para la microempresa.

4.5 Flujo de caja

Tabla 49: flujo de caja

Flujo de caja "El Chagrita" del 01 de enero al 31 de Diciembre del 2023													
DETALLE INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
Ventas	24605	10085	10622	9828	12124	9924	8145	10907	10851	10751	11727	12394	141963
TOTAL INGRESOS	24605	10085	10622	9828	12124	9924	8145	10907	10851	10751	11727	12394	141963
Luz	50	55	60	55	58	62	56	63	66	56	51	53	685
Agua	25	30	26	31	25	34	33	28	27	31	26	28	344
Internet	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	384
SERVICIOS BASICOS	107	117	118	118	115	128	121	123	125	119	109	113	1413
Costo de producción	2110	2006	2115	1998	1765	2045	1876	1500	1970	2083	1940	1896	23304
Gasto de ventas	105,00	85,00	96,00	103,00	106,00	91,00	97,00	111,00	103,00	92,00	102,00	105,00	1.196,00
Salarios y aportaciones	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Gasto Administrativo	250,00	210,00	265,00	305,00	285,00	260,00	300,00	285,00	312,00	294,00	303,00	315,00	3.384,00
Mantenimiento						600,00	900,00						1.500,00
EGRESOS OPERATIVOS	3.465,00	3.301,00	3.476,00	3.406,00	3.156,00	3.996,00	4.173,00	2.896,00	3.385,00	3.469,00	3.345,00	3.316,00	41.384,00
TOTAL EGRESOS	3.572,00	3.418,00	3.594,00	3.524,00	3.271,00	4.124,00	4.294,00	3.019,00	3.510,00	3.588,00	3.454,00	3.429,00	42.797,00
SALDO NETO	21.033,00	6.667,00	7.028,00	6.304,00	8.853,00	5.800,00	3.851,00	7.888,00	7.341,00	7.163,00	8.273,00	8.965,00	99.166,00
SALDO ACUMULADO	19.887,00	26.554,00	33.582,00	39.886,00	48.739,00	54.539,00	58.390,00	66.278,00	73.619,00	80.782,00	89.055,00	98.020,00	

Elaborado por: El Autor

En el flujo de caja se puede evidenciar los ingresos y egresos de la microempresa que manejo en durante el año estudiado, cabe mencionar que el estudio y calculo se lo hace por cada mes del año.

4.6 Flujo de caja proyectado para 5 años

Flujo de caja proyectado para 5 años

Tabla 50: proyección flujo de caja

Flujo de Caja "El Chagrita" del 01 de enero al 31 de Diciembre del 2023						
DETALLE INGRESOS	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
Ventas	141963	141358	147854	154370	160875	167381
TOTAL INGRESOS	141963	141358	147854	154370	160875	167381
DETALLE EGRESOS						
Luz	685	660	721	782	843	904
Agua	344	420	432	443	454	465
Internet	384	409	434	460	485	510
SERVICIOS BASICOS	1413	1489	1587	1685	1782	1879
Costo de Producción	23304	23754	24957	26160	27364	28567
Gasto de ventas	1196	1232	1287	1342	1396	1451
Salarios y Aportaciones	12000	13200	14400	15600	16800	18000
Gasto						

Administrativo	3384	3976	4378	4780	5182	5583
Inversiones	3200	3570	3830	4090	4350	4610
EGRESOS OPERATIVOS	41384	45458	48525	51592	54660	57727
TOTAL EGRESOS	42797	46947	50112	53277	56442	59606
SALDO NETO	99166	94411	97742	101093	104433	107775

Elaborado por: El Autor

Se propone una proyección de flujo de caja para 5 años con un incremento del 12% de ingresos y egresos representado en la anterior tabla.

4.7 Estado de Resultados

Tabla 51: estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
CUENTAS	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
Ventas Netas	99166	94411	97742	101093	104433	107775
(-)Costo de producción	75862	70657	72785	74933	77069	79208
UTILIDAD BURTA EN VENTAS	23304	23754	24957	26160	27364	28567
(-)Gasto de administración	3384	3976	4378	4780	5182	5583
(-)Gasto de ventas	1196	1232	1287	1342	1396	1451
(-) Salarios	12000	13200	14400	15600	16800	18000
UTILIDAD BRUTA EN OPERACIÓN	6724	5346	4892	4438	3986	3533
UTILIDA N. ANTES DE PART. TRBAJADORES	6724	5346	4892	4438	3986	3533
(-)15% Participación Trabajadores	100,9	80,2	73,4	66,6	59,8	53,0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP. RENTA	6623	5266	4819	4371	3926	3480
(-)22% de impuesto a la renta	146	116	106	96	86	77
UTILIDA NETA	6477	5150	4713	4275	3840	3403

Elaborado por: El Autor

El estado de resultados detalla las ganancias y pérdidas de la microempresa durante un periodo, esta herramienta importante ya que

permite evaluar la rentabilidad del negocio, también para poder identificar áreas donde se pueden realizar mejoras y realizar comparaciones con la competencia.

4.7.1) Índices financieros

Mediante el índice financiero, se puede comparar el desempeño y la capacidad de la microempresa a largo plazo, se utilizará los siguientes indicadores:

4.7.2) Indicador de Liquidez

Indicadores de liquidez, se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Indicadores de liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Los activos y pasivos corrientes se extraen del balance general.

Tabla 52: indicador de liquidez

Indicadores de Liquidez del año 2023	
Activo Corriente	32500
Pasivo Corriente	26500
INDICADOR DE LIQUIDEZ	1.23

Elaborado por: El Autor

Si el resultado fue mayor a uno, demuestra que la microempresa dispone con los recursos necesarios para hacer frente a sus obligaciones, indicador favorable para “El Chagrita”

Liquidez del balance general con un 12% en el aumento de los activos y pasivos corrientes más el presupuesto de marketing.

Indicadores de liquidez

Indicadores de Liquidez del año 2023	
Activo Corriente	36400
Pasivo Corriente	29680
INDICADOR DE LIQUIDEZ	1.23

Elaborado por: El Autor

Después del incremento del 12% en la aplicación del plan de marketing, el resultado es mayor a uno la microempresa “El Chagrita” puede estar al día con sus pagos e incrementar inversiones.

4.7.3) Indicador de rotación de activos

El propósito de este indicador es calcular la eficiencia de uso de activos como económicos para poder producir ventas. Este indicador se obtiene dividiendo, el total de las ventas netas sobre el total de activos.

Se usa la siguiente fórmula:

Indicadores de rotación de

$$\text{activos} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total}}$$

Las ventas netas se extraen del estado de resultados y el activo total del balance general.

Rotación de activos

Tabla 53: indicador de rotación de activos

Indicadores de rotación de activos del año	
Ventas Netas	\$ 99166
Activo Total	51500
INDICADOR DE ROTACIÓN DE ACTIVOS	1.93

Elaborado por: El Autor

Se muestra que la tienda genera 1.93 centavos de dólar invertido en activos totales, aplicado ya las estrategias de marketing propuestas.

- Indicador de rotación de activos general con un 12% en el aumento de los activos totales y ventas netas más el presupuesto de marketing a utilizar.

Tabla 39: Rotación de activos

Tabla 54: rotación de activos

Indicadores de Rotación de Activos del año 2023
--

Ventas Netas

\$ 111065.92

Activo Total

\$ 57680

INDICADOR DE ROTACIÓN DE ACTIVOS	1.93
---	-------------

Elaborado por: El Autor

Este resultado indica que la tienda genera 1.93 centavos de dólar invertidos en los activos totales. Se genera un aumento ya con el presupuesto de marketing a utilizar.

4.7.4) Indicadores de margen bruto de utilidades

Este indicador se divide la utilidad bruta sobre el total de las ventas netas.

Margen de utilidad Bruta

$$\text{Indicador de Margen Bruto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Brutas}}{\text{Ventas Brutas}}$$

Tabla 55: indicador de margen bruto

Indicadores de margen bruto de utilidades del año 2023	
Utilidad Bruta	\$ 23304
Ventas Netas	99166
INDICADOR DE MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	0.23%

Elaborado por: El Autor

Margen bruta de utilidad

Tabla 56: margen bruto

Indicadores de margen bruto de utilidades del año 2023	
Utilidad Bruta	\$14710.95
Ventas Netas	17307
INDICADOR DE MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	0,85%

Elaborado por: El Autor

4.7.5) Indicador de Crecimiento en Ventas

Para obtener este indicador se divide ventas del año proyectado sobre, ventas del año presente. Posteriormente su fórmula:

$$\text{Indicador de crecimiento en Ventas} = \frac{\text{Ventas Año Proyectado}}{\text{Ventas Año Actual}}$$

Las ventas del año actual y las ventas del año proyectado se extraen del estado de resultados.

Crecimiento en Ventas

Tabla 57: crecimiento de ventas

Indicadores de crecimiento en ventas del año 2023	
Ventas Año Proyectado (2024)	\$ 94411
Ventas Año (2023)	141358

INDICADOR DE CRECIMIENTO ENVENTAS	0.68%
--	--------------

Elaborado por: El Autor

4.7.6) Indicador del crecimiento en ventas

Indicadores de crecimiento en ventas del año 2024	
Ventas Año Proyectado	\$105740.32
Ventas Año (2024)	158320.96

INDICADOR DE CRECIMIENTO ENVENTAS	0.67%
--	--------------

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que los porcentajes son 68% y 67%, se obtiene utilidades favorables para la tienda, tomando en cuenta que las ventas proyectadas y ventas del año base crecen positivamente para el desarrollo de esta.

4.8 Retorno de la Inversión

4.8.1) ROI del Marketing

Este indicador sirve para medir el grado de efectividad que tuvo el proyecto de marketing digital sobre las utilidades de la Tienda. Para obtener este indicador se divide, la utilidad neta menos la inversión elaborada sobre la inversión desarrollada. Se Tiene la fórmula:

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

Indicadores de liquidez

Tabla 58: ROI

Indicadores de Liquidez del año 2024	
Utilidad Neta	\$ 1258
Inversión Realizada	\$320
INDICADOR ROI DE MARKETING	
	3.93

Elaborado por: El Autor

Al utilizar cifras de la inversión y la utilidad neta, se puede decir que se recupera el 3.93 de la inversión de plan de marketing, cifra positiva para la microempresa.

Indicador Liquidez del 2024

Tabla 59: ROI de marketing

Indicadores de Liquidez del año 2024	
Utilidad Neta	\$1408.96
Inversión Realizada	\$ 320
INDICADOR ROI de	
Marketing	4.40

Elaborado por: El Autor

Del 12% de aumento la cifra se obtiene el \$4.40 de utilidad neta e inversión, cifra positiva, cual puede ser utilizada sin problema alguno, obteniendo ganancias y rentabilidad

para la microempresa.

4.8.2) Análisis del costo beneficio

Tabla 60: costo beneficio

Inversión	32500
Tasa de descuento	12%

Año	Ingresos	Egresos
2023	141963	42797
2024	141358	46947
2025	147854	50112
2026	154370	53277
2027	160875	56442
2028	167381	59606

Tabla 61: Valor neto actual

VNA ingreso	\$618.872,11
VNA egreso	\$207.389,66
VNA+EGR+INGR	\$239.889,66
COSTO-BEN	2,6

Elaborado por: El Autor

El análisis costo beneficio final, junto a la proyección detalla un 2.6 de crecimiento, este valor lo podemos interpretar como un crecimiento positivo a futuro para la microempresa.

4.9 Conclusiones.

- Se evidencia que la microempresa “El Chagrita” es relevante ante la competencia, su experiencia en el mercado hace que se mantenga de manera positiva en el local del cantón.
- Se determinó que la microempresa por desconocimiento no utiliza estrategias mercadológicas, que puedan captar posibles clientes potenciales.
- Con el estudio de mercado empleado se pudo conocer del porcentaje mayor; que las personas adquieren más, alimentos tipo balanceados para ganado de producción lechera.
- Se pudo establecer canales digitales, fáciles de usar y que va dirigido en mejor manera a los clientes actuales, brindando un contenido diferente apegado a sus intereses de compra.

4.10 Recomendaciones

- Aprovechar los años de experiencia en elaboración de alimentos tipo balanceado, para animales que la microempresa ofrece, el producto terminado elaborado de la mejor manera posible.
- Aplicar las estrategias planteadas en el presente estudio, de tal manera que el trabajo continuo del propietario podrá evidenciar los objetivos planteados.
- Diseñar promociones y descuentos dirigidos al mercado en específico, optimizando recursos y aprovechando de manera óptima los canales de comunicación.
- Mantener y mejorar la materia prima, para la fabricación de alimentos tipo balanceados, la calidad que utiliza hace que los clientes sigan adquiriendo dicho alimento.
- Se recomienda dar realce a su marca e imagen en toda la publicidad y publicaciones a realizar. El nombre “El Chagrita” en la actualidad sigue generando confianza y preferencia de compra.
- Aplicar estrategias de comunicación, por medios digitales y medios tradicionales que ayuden a ofertar el servicio y producto que la microempresa ofrece.
- Incremento de inversión; en materia prima y mano de obra, que permita alcanzar mayor producción a lo establecido, ventas y representación en ingreso económico.

4.11 Bibliografía

Linkografía y Bibliografía

Brand EC. (2021). *estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal*. Obtenido de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>

Alimentos Balanceados Aviforte CIA Ltda. (25 de julio de 2023). *Alimentos Balanceados Aviforte CIA Ltda (Ecuador)*. Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Alimentos_Balanceados_Aviforte_CIA_Ltda_es_3567670.html

Allestruded. (09 de Febrero de 2021). “*Influencia de COVID-19 en el negocio de alimentos para mascotas en América Latina*”. Obtenido de <https://allestruded.com/entrada/influencia-de-covid-19-en-el-negocio-de-alimentos-para-mascotas-en-america-latina-24208>

Avihol CIA Ltda. (25 de Julio de 2023). *Perfil de Compañía - Ecuador. EMIS*. Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Avihol_CIA_Ltda_es_3971022.html

Ecuador, B. C. (s.f.). Obtenido de www.bce.fin.ec>> Información Económica y Estadísticas

>> Sector Real >> Cuentas Nacionales >> d1.2 Cuentas Nacionales Trimestrales

ekosnegocios. (2018). *ALIBAEC ALIMENTOS BALANCEADOS DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA*. Obtenido de

<https://ekosnegocios.com/empresa/alibaec-alimentos-balanceados-del-ecuador-sociedad-anonima>

exterior, m. d. (2019). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. Obtenido de

<https://www.normalizacion.gob.ec/>

GADIPMC, I. Y. (2010, 2017). *Poyección de Población cantonal* . Obtenido de Distribución Población urbana, rural: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonaes/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.

INEC. (2021). *Boletín Técnico*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Mayo-2021/Boletin_tecnico_05-2021-IPC.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f de s.f de s.f). *Proyecciones poblacionales*.

Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Katayama, R. J. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*. Lima: Fondo editorial de la UIGV.

Kinnear, T. y Taylor, J. (2000). *investigacion de mercados*. Obtenido de https://www.academia.edu/23438594/Kinnear_Taylor_Investigacin_de_mercados_un_enfoque_aplicado_pdf

Luis, J. (Abril de 2015). *Análisis al Método de la Investigación*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10\(1\)205-214.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10(1)205-214.pdf)

Media, W. G. (2020). *Empresa líderes mundiales de alimentos balanceados*. Obtenido de <https://www.feedstrategy.com/worlds-leading-feed-producers/>

Méndez Alvarez, C. E. (1995). *Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas /por Carlos Eduardo Méndez Alvarez*. Santafé de Bogotá. Obtenido de Guía para elaborar diseños de investigación en ciencia económicas, contables y adminitrativas:
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/MENDEZ%20ALVAREZ%20%20Metodologia%20Investigacion%20Ciencias%20Economicas%20y%20Administrat.pdf>

PetsCute&Food. (7 de agosto de 2021). *Estadísticas mercado mundial*. Obtenido de <https://lovepetshistory.com/2021/08/07/estadisticas-mercado-mundial-petscutefood-2021/>

PRO ECUADOR. (2018). *Alimento para animales*. Obtenido de

<https://www.proecuador.gob.ec/alimentos-para-animales/>

Sampieri Hernandez, R., & Collado Fernández, C. y. (2003). *metodología de la investigación*.

Mexico: McGraw Hill Interamericana.

universo, E. (9 de Marzo de 2021). *Tendencias de las empresas y los cambios tecnológicos en*

la nueva realidad. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/tendencias-de-las-empresas-y-los-cambios-tecnologicos-en-la-nueva-realidad-nota/>

4.12 Anexo

4.12.1) Tema de trabajo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 173- SE-33- CACES - 2020

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

RESOLUCIÓN No. 0458 -HCD-FACAE-UTN-2022

El Honorable Consejo Directivo de la Facultad, Ciencias Administrativas y Económicas en sesión ordinaria del 18 de noviembre de 2022, considerando:

Que, el numeral 5 del artículo 11 de la Constitución de la República determina que: *"El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios: 5. En materia de derechos y garantías constitucionales, las servidoras y servidores públicos, administrativos o judiciales, deberán aplicar la norma y la interpretación que más favorezcan su efectiva vigencia."*;

Que, el artículo 350 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que: *"El Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo."*;

Que, el artículo 355 de la Constitución de la República del Ecuador que dice: *"El Estado reconocerá a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los propios establecidos en la Constitución."* (...);

Que, el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en sesión ordinaria del 18 de noviembre de 2022, conoció los comunicados: MEMORANDO: - 131 CADEM, suscrito por el Msc. Vinicio Guerra, coordinador de la Carrera de Mercadotecnia, en el que indica que: *"Solicito comedidamente a usted y por su digno intermedio al H. Consejo Directivo la aprobación de cambio de Director de los Trabajos de Titulación de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, en vista de que el Ing. Henry Arroyo ya no labora en la Institución, conforme se detalla a continuación."*

En uso de las atribuciones conferidas en el Art. 44, literal k) del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica del Norte, RESUELVE:

1.-Aprobar, el cambio de director de los trabajos de titulación de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, en vista de la desvinculación de docentes en la FACAE, de acuerdo al siguiente detalle:

N°	NOMBRES	TEMA	DIRECTOR	OPONENTE1	OPONENTE2
1	VIZCAINO BASTIDAS STEPHANY DANIELA	ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA ECUATORIANA EN LA CIUDAD DE CUENCA, PROVINCIA DE AZUAY	MSC. MARIBEL PINARGOTE	MSC. GUILLERMO BRUCIL	MSC. ROSALBA MARTINEZ
2	PÁEZ FREIRE MATEO SEBASTIÁN	PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE SOCIAL MEDIA PARA EL RESTAURANTE "EL CANDIL" DE LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE FICHINHA	MSC. GUILLERMO BRUCIL	MSC. CAROLINA CABASCANGO	MSC. MARIBEL PINARGOTE
3	QUILLO CACUANGO	PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA "EL CHAGRITA" CASA DE	MSC. MIKAELA	MSC. CAROLINA	LCDO. HENRY CHILIQUINGA

SCIENTIA ET THECNICUS INI SERVVITIVM PROPRIUILLI



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 173- SE-33- CACES - 2020

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

	JEFFERSON FABIAN	BALANCEADOS, UBICADO EN EL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA	POSSO	CABASCANGO	
4	VALLEJO DÍAZ MONICA JULYANA	ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS	MSC. MIKAELA POSSO	MSC. GUILLERMO BRUCIL	LCDO. HENRY CHILQUINGA
5	CORDERO CAICEDO ITAN JOSÉ	ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUANÁBANA DE LOS PRODUCTORES DEL CANTÓN ELOY ALFARO, PROVINCIA DE	MSC. MIKAELA POSSO	MSC. GUILLERMO BRUCIL	MSC. ROSALBA MARTINEZ
6	MANTILLA NOBOA MARIA PAULA	"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOS PRODUCTORES ARTESANALES UBICADOS EN EL PARQUE LA MERCED, CANTÓN IBARRA.	MSC. MIKAELA POSSO	MSC. ROSALBA MARTINEZ	MSC. HENRY CHILQUINGA
7	MORALES PERALTA MILTON RAUL	"PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL HOTEL EL INDIO INN UBICADO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA"	MSC. MIKAELA POSSO	MSC. GUILLERMO BRUCIL	MSC. MARIBEL PINARGOTE

2.-Notificar, con el contenido de la presente resolución para su ejecución al Msc. Vinicio Guerra, coordinador de la Carrera de Mercadotecnia; y a secretaria de la Carrera.

En unidad de acto suscriben la presente resolución el Magister Marlon Alejandro Pineda Carrillo, en calidad de Decano y Presidente del Honorable Consejo Directivo y el Ab. Santiago Renán Moncayo Montalvo en calidad de Secretario Jurídico según acción de personal No. 030795-R del 03 de junio de 2022.

Particular que se comunica para los fines pertinentes.
CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO

Msc. Marlon Alejandro Pineda Carrillo
Presidente del Honorable Consejo Directivo FACAE

Ab. Santiago Renán Moncayo Montalvo Msc.
Secretario Jurídico FACAE

Estimado estudiante me permito notificar RESOLUCIÓN UTN-FACAE-HCD-SO-02 No.003-2025 donde se RESUELVE:- Convalidar lo realizado por la carrera de Mercadotecnia, al respecto de la designación de tema, director/asesor del T.I.C.; de los estudiantes que se encuentran matriculados en el curso de actualización de conocimientos en el periodo académico septiembre 2024 - febrero 2025, con el siguiente detalle:

Nº	CEDULA	ESTUDIANTE	TEMA	COMITÉ
1	1726105297	QUILO CACUANGO JEFFERSON FABIAN	PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA "EL CHAGRITA" CASA DE BALANCEADOS, UBICADO EN EL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA	DIRECTOR: MSC. MIKAELA POSSO ASESOR: MSC CAROLINA CABASCANGO

Entrevista al propietario de la microempresa “El Chagrita”

Cuestionario

- 1- ¿Conoce la situación actual del mercado de alimentos tipo balanceados en el cantón Cayambe?
- 2- ¿Considera usted que tiene definido un público objetivo?
- 3- ¿Conoce a la competencia y los productos que más ofertan?
- 4- ¿De los proveedores, que usted trabaja, como califica la gestión de ellos? Califique en escala.
- 5- ¿Cómo cree que podría sacar ventaja ante la competencia?
- 6- ¿usted tiene conocimiento de como atender al cliente?
- 7- ¿utiliza medios digitales para promocionar el negocio?
- 8- ¿de qué manera atrae clientes a su establecimiento?
- 9- ¿usted ha contratado los servicios de un profesional de marketing?
- 10- ¿cuenta con un plan de marketing?
- 11- ¿usted estaría dispuesto a generar cambios en la microempresa?
- 12- ¿le gustaría aprender, estrategias de marketing para emplear de mejor manera su establecimiento?