



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**“PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO AL SOCIAL MEDIA  
PARA LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE FAENAMIENTO Y  
PRODUCTOS CÁRNICOS DE IBARRA (EP-FYPROCAI)”

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

Diana Masiel Sanipatín Potosí

**DIRECTOR:**

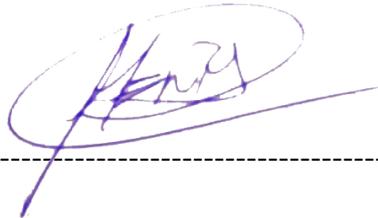
Mgr. Henry Chilingua

**IBARRA, 2022**

## ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por la egresada **DIANA MASIEL SANIPATÍN POTOSÍ** para optar por el título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING ENFOCADO AL SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA PÚBLICA DE FAENAMIENTO Y PRODUCTOS CÁRNICOS DE IBARRA”** reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 20 días del mes de septiembre del 2022



-----  
Lcdo. Henry Patricio Chilibingua Heredia

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1004189419		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	SANIPATÍN POTOSÍ DIANA MASIEL		
<b>DIRECCIÓN:</b>	SAN ANTONIO DE IBARRA-COMUNA LA CRUZ		
<b>EMAIL:</b>	dmsanipatinp@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2550697	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0988251730

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	"PLAN DE MARKETING ENFOCADO AL SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA PÚBLICA DE FAENAMIENTO Y PRODUCTOS CÁRNICOS DE IBARRA, EPFYPROCAI"
<b>AUTOR (ES):</b>	SANIPATÍN POTOSÍ DIANA MASIEL
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	27/10/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc. HENRY CHILQUINGA

#### 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 27 días del mes de octubre de 2022

EL AUTOR:

Diana Sanipatín

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de grado denominado “PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO AL SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA PÚBLICA DE FAENAMIENTO Y PRODUCTOS CÁRNICOS DE IBARRA” tiene como finalidad exponer una propuesta alternativa a las actividades de comunicación que viene manejando la empresa para informar a la sociedad los objetivos empresariales que persigue la misma y así fomentar la concientización de las personas respecto operación y desarrollo de la institución gubernamental.

La Empresa de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra, es una institución de carácter público, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, ofrece al público desde hace algunos años atrás productos y servicios en relación al faenamiento de especies de ganado mayor, actividad de mayor aporte a los ingresos de la empresa.

El proceso del producto cárnico es una actividad rigurosa de suma importancia para la institución ya que tiene la responsabilidad de brindar al público un bien apto para el consumo humano, que cumpla con estándares de calidad, no obstante, la sociedad de estudio desconoce el compromiso que adopta la empresa en cumplir con las leyes y normas sanitarias vigentes, además de las actividades que lleva a cabo para el cuidado del medio ambiente y el desarrollo social, por ende se ha propuesto estrategias de comunicación enfocadas en las redes sociales de la empresa para poder educar a las personas sobre los diversos aspectos que conlleva el funcionamiento de la entidad y así fortalecer el vínculo entre la empresa y la comunidad.

## **SUMMARY**

This degree work called "DIGITAL MARKETING PLAN FOCUSED ON SOCIAL MEDIA FOR THE IBARRA PUBLIC SLAUGHTER AND MEAT PRODUCTS COMPANY" aims to present an alternative proposal to the communication activities that the company has been managing to inform society of the business objectives pursued by it and thus promote the awareness of people regarding the operation and development of the government institution.

The Ibarra Slaughterhouse and Meat Products Company is a public institution, located in the city of Ibarra, province of Imbabura. For some years now, it has offered the public products and services related to the slaughter of large livestock species, an activity highest contribution to the company's income.

The process of the meat product is a rigorous activity of the utmost importance for the institution since it has the responsibility of providing the public with a good suitable for human consumption, which meets quality standards, however, the study society is unaware of the commitment that The company adopts to comply with current health laws and regulations, in addition to the activities it carries out for the care of the environment and social development, therefore communication strategies focused on the company's social networks have been proposed in order to educate people about the various aspects involved in the operation of the entity and thus strengthen the bond between the company and the community.

## **DEDICATORIA**

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente, a mis padres quienes me apoyaron de manera incondicional durante el transcurso de toda mi preparación profesional y el desarrollo de mi proyecto de grado. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo el sacrificio que han realizado por mí, sin pedir nada a cambio a sido válido pues hoy estoy culminado una etapa más de mi carrera como profesional.

A mi padre por nunca desistir de motivarme y ayudarme en cada etapa de mi educación, todas las metas cumplidas y por cumplir son el resultado de su apoyo, gracias por tanta paciencia y amor entregado diariamente.

A mi madre por ser el motivo de mi perseverancia, por creer en mí en todo momento, por su ayuda a pesar de su estado de salud, sin sus consejos este logro no hubiese sido posible.

*Diana Masiel Sanipatín Potosí*

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme en el camino y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

A la institución que me dio la oportunidad de realizar mi trabajo de grado eficientemente, ya que en todo momento me prestaron su apoyo incondicional, sin esta predisposición no se hubiese logrado, mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para mí, agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Por último, quiero agradecer a la base de todo, a mi familia, en especial a mis padres, que quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

*Diana Masiel Sanipatín Potosí*

## INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	4
SUMMARY .....	5
DEDICATORIA .....	6
AGRADECIMIENTOS .....	7
INDICE DE TABLAS .....	14
INDICE DE ILUSTRACIONES .....	17
CAPÍTULO 1 .....	24
1. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	24
1.1. Antecedentes.....	24
1.2. Sistematización del problema.....	27
1.3. Definición del problema .....	28
1.4. Interpretación del Diagrama Causa – Efecto.....	31
1.5. Alcance .....	32
1.6. Objetivos de diagnóstico .....	33
1.7. Variables diagnosticas .....	34
1.8. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	36
1.9. Macro ambiente .....	39
1.10. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del macro ambiente .....	63
1.11. Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente .....	64

1.12.	Microambiente.....	64
1.12.1.	Análisis de los escenarios.....	64
1.12.2.	Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente.....	73
1.12.3.	Diagnóstico de la organización en relación al microambiente.....	74
1.13.	ANÁLISIS INTERNO .....	74
1.13.1.	Localización .....	74
1.13.2.	Cadena de valor.....	76
1.13.3.	Mapa de procesos .....	77
1.13.4.	Mapa de procesos según otros autores .....	78
1.13.5.	Aspecto jurídico .....	78
1.13.6.	Aspectos organizacionales .....	79
1.13.7.	Manual de funciones y puestos .....	80
1.13.11.	Análisis de área de marketing y ventas .....	87
1.13.12.	Análisis de área financiera .....	89
1.13.14.	Matriz de resumen fortalezas y debilidades .....	92
1.13.15.	Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno.....	94
1.14.	ANÁLISIS DE MATRICES .....	95
1.14.1.	Factores claves del éxito .....	95
1.14.2.	Matriz de evaluación externa .....	95
1.15.	Identificación del problema .....	106
	CAPITULO II.....	107

2.	MARCO TEÓRICO.....	107
2.1.	Planeación Estratégica.....	107
2.2.	Marketing Digital .....	108
2.2.1.	Marketing .....	108
2.2.2.	Marketing Digital .....	109
2.3.	Plan de acción.....	110
2.4.	Presupuesto.....	110
2.5.	KPI.....	111
2.6.	Social media Marketing.....	111
2.6.1.	Digitalizar .....	111
2.6.2.	Dispositivo móvil .....	111
2.6.3.	Internet.....	112
2.6.4.	Social media .....	112
2.6.5.	Redes sociales.....	113
2.7.	Investigación de mercados.....	113
2.7.1.	Investigación .....	113
2.8.	Mercado.....	113
2.9.	La investigación de mercados.....	114
2.10.	Estudio de mercado .....	114
2.11.	Muestra .....	114
2.12.	Población .....	115

2.13.	Encuesta.....	115
CAPITULO III.....		116
3.	ESTUDIO DE MERCADO .....	116
3.1.	Situación del problema .....	116
3.2.	Objetivos de la investigación.....	116
3.2.1.	Objetivo General .....	116
3.2.2.	Objetivos específicos.....	116
3.3.	Justificación de la investigación .....	117
3.4.	Aspectos metodológicos .....	117
3.4.1.	Enfoque cuantitativo .....	117
3.4.2.	Tipos de Investigación.....	118
3.6.	Diseño del plan maestro.....	122
3.6.1.	Fuentes secundarias.....	122
3.6.2.	Fuentes primarias .....	132
3.6.3.	Tabulación, ordenamiento y procesamiento de la información .....	139
3.7.	Identificación de la demanda.....	162
3.8.	Identificación de la oferta .....	165
3.9.	Conclusiones del estudio .....	169
CAPITULO IV.....		170
4.	PROPUESTA.....	170
4.1.	TEMA.....	170

4.2.	Plan estratégico.....	170
4.3.	Objetivos de la propuesta .....	172
4.3.1.	Objetivo General .....	172
4.3.2.	Objetivos Específicos.....	172
4.4.	Identificación de las estrategias a aplicarse .....	173
4.5.	Matriz estructura de la propuesta.....	175
4.6.	Desarrollo de la propuesta .....	179
4.6.2.	Marca actual EP FYPROCAI.....	180
4.6.3.	Estrategia de Posicionamiento .....	185
4.6.5.	Estrategia de Fidelización .....	210
4.7.	Plan Operativo de marketing .....	227
4.7.1.	Segmentación de mercado.....	231
4.7.2.	Mercado meta.....	234
4.7.3.	Componentes del mix de marketing.....	234
4.8.	Plan de Medios .....	236
4.9.	Matriz de Plan Operativo (presupuesto).....	238
4.10.	Indicadores de gestión/KPI´s.....	241
CAPITULO V.....		243
5.	ESTUDIO FINANCIERO .....	243
5.1.	Objetivo General.....	243
5.2.	Finalidad del estudio financiero .....	244

5.3.	Escenarios.....	244
5.4.	Desarrollo del presupuesto del Plan de Marketing para EP-FYPROCAI	245
5.4.1.	Resumen de Presupuesto de mercadotecnia.....	246
5.5.	Desarrollo de Estados Financieros .....	250
5.6.	Balance General.....	250
5.7.	Presupuesto de ventas.....	253
5.8.	Presupuesto de Ingresos en los tres Escenarios .....	255
5.8.1.	Presupuestos de ingresos según escenario pesimista 15% .....	255
5.8.2.	Presupuestos de ingresos según escenario esperado 20% .....	256
5.8.3.	Presupuestos de ingresos según escenario optimista 25% .....	257
5.9.	Flujo de caja.....	259
5.10.	Estado de resultados .....	268
5.10.1.	Proyección estado de resultados por medio de análisis de escenarios	269
5.11.	Índices financieros.....	272
5.11.3.	ROI en Marketing.....	275
5.11.4.	Análisis del costo/beneficio .....	276
5.12.	Conclusiones de estudio Financiero .....	277
	CONCLUSIONES .....	278
	RECOMENDACIONES .....	279
	BIBLIOGRAFÍA .....	280

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz de variables diagnósticas .....	36
<b>Tabla 2</b> Tabla de resumen de Factor Político.....	39
<b>Tabla 3</b> Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas .....	63
<b>Tabla 4</b> 5 Fuerzas de Porter.....	70
<b>Tabla 5</b> Tabla de resumen de Oportunidades y Amenazas enfocada en 5 fuerzas de Porter.....	73
<b>Tabla 6</b> Tabla de descripción de funciones .....	80
<b>Tabla 7</b> Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades .....	93
<b>Tabla 8</b> Codificación Factores Claves del éxito.....	95
<b>Tabla 9</b> Matriz EFE.....	96
<b>Tabla 10</b> Tabla de codificación matriz EFI.....	97
<b>Tabla 11</b> Matriz de EFI .....	98
<b>Tabla 12</b> Matriz de análisis de factores Internos y Externos .....	99
<b>Tabla 13</b> Codificación Matriz de Impacto .....	100
<b>Tabla 14</b> Matriz de aprovechabilidad.....	102
<b>Tabla 15</b> Matriz de vulnerabilidad.....	103
<b>Tabla 16</b> Tabla de factores externos e internos relevante .....	104
<b>Tabla 17</b> Cruces estratégicos.....	105
<b>Tabla 18</b> Identificación de la población para el estudio.....	133
<b>Tabla 19</b> Conocimiento proveniencia de producto cárnico Vs Edad.....	162
<b>Tabla 20</b> Ponderaciones porcentuales de tabla cruzada de demanda.....	163
<b>Tabla 21</b> Descripción de demanda.....	163
<b>Tabla 22</b> Proyección de la demanda futura.....	164

<b>Tabla 23</b> Identificación de la oferta en medios de comunicación.....	165
<b>Tabla 24</b> Cruce estratégico medio de comunicación vs EDAD.....	166
<b>Tabla 25</b> Ponderaciones por porcentajes de tabla cruzada de la oferta.....	167
<b>Tabla 26</b> Descripción de la oferta .....	167
<b>Tabla 27</b> Proyección de la oferta futura.....	168
<b>Tabla 28</b> Demanda Insatisfecha .....	169
<b>Tabla 29</b> Matriz estructura de la propuesta.....	175
<b>Tabla 30</b> Estrategia de diferenciación 1 .....	179
<b>Tabla 31</b> Estratégica de Posicionamiento 1 .....	185
<b>Tabla 32</b> Estrategia de Posicionamiento 2 .....	190
<b>Tabla 33</b> Estrategia de posicionamiento 3 .....	194
<b>Tabla 34</b> Estratégica de posicionamiento 4.....	201
<b>Tabla 35</b> Estratégica de posicionamiento 5.....	205
<b>Tabla 36</b> Estrategia de posicionamiento 6 .....	208
<b>Tabla 37</b> Estratégica de Fidelización 1 .....	210
<b>Tabla 38</b> Estrategia de fidelización 2.....	212
<b>Tabla 39</b> Estrategia de fidelización 3.....	216
<b>Tabla 40</b> Estrategia de fidelización 4.....	220
<b>Tabla 41</b> Estratégica de fidelización 5 .....	224
<b>Tabla 42</b> Estrategia de fidelización 6.....	225
<b>Tabla 43</b> Cronograma Plan de Social Media .....	228
<b>Tabla 44</b> Segmentación.....	231
<b>Tabla 45</b> Cronograma Social media Ads .....	237
<b>Tabla 46</b> Presupuesto .....	238

<b>Tabla 47</b> Indicadores.....	241
<b>Tabla 48</b> Presupuesto de Mercadotecnia.....	246
<b>Tabla 49</b> Balance General EP FYPROCAI.....	250
<b>Tabla 50</b> Ingresos por ventas .....	253
<b>Tabla 51</b> Presupuestos de ingresos según escenario pesimista .....	255
<b>Tabla 52</b> Presupuestos de ingresos según escenario esperado .....	256
<b>Tabla 53</b> Presupuestos de ingresos según escenario optimista 25% .....	257
<b>Tabla 54</b> Flujo de caja.....	259
<b>Tabla 55</b> Estado de flujo de caja escenario pesimista.....	261
<b>Tabla 56</b> Estado de flujo de caja escenario esperado 20% .....	263
<b>Tabla 57</b> Estado de flujo de caja escenario optimista 25% .....	265
<b>Tabla 58</b> Estado de Resultados .....	268
<b>Tabla 59</b> Proyección estado de resultados .....	269

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Diagrama de causa y efecto EP-FYPROCAI .....	31
<b>Ilustración 2</b> Evolución del Riesgo país .....	45
<b>Ilustración 3</b> Riesgo país en la región .....	45
<b>Ilustración 4</b> Proyecciones de crecimiento económico de América Latina y el Caribe .....	47
<b>Ilustración 5</b> Índices y variables porcentuales de IPC.....	50
<b>Ilustración 6</b> Variación porcentual de la inflación de precios por provincia.....	50
<b>Ilustración 7</b> Productos y servicios afectados por inflación.....	51
<b>Ilustración 8</b> Canasta Básica Familiar .....	52
<b>Ilustración 9</b> Población económicamente activa .....	53
<b>Ilustración 10</b> Empleo y desempleo .....	54
<b>Ilustración 11</b> Índices de pobreza.....	55
<b>Ilustración 12</b> Pobreza por necesidades básicas insatisfechas.....	56
<b>Ilustración 13</b> Nivel Educativo Ecuador .....	56
<b>Ilustración 14</b> Tasa Bruta de matrícula en educación superior .....	57
<b>Ilustración 15</b> Población de Imbabura.....	57
<b>Ilustración 16</b> Población por cantones de Imbabura .....	58
<b>Ilustración 17</b> Acceso a Tecnologías de Información .....	59
<b>Ilustración 18</b> Analfabetismo digital y pobreza en provincias del Ecuador.....	60
<b>Ilustración 19</b> Titulares digitales del Ecuador .....	61
<b>Ilustración 20</b> Descripción general de uso de las redes sociales .....	62
<b>Ilustración 21</b> Referencias de tráfico de las redes sociales .....	62
<b>Ilustración 22</b> Ubicación geográfica de la empresa EP FYPROCAI .....	75

<b>Ilustración 23</b>	Micro localización de la empresa EP FYPROCAI .....	75
<b>Ilustración 24</b>	Cadena de Valor EP FYPROCAI.....	76
<b>Ilustración 25</b>	Mapa general de procesos estratégicos EP FYPROCAI .....	77
<b>Ilustración 26</b>	Mapa de Procesos estratégicos de Faenamiento EP FYPROCAI .....	78
<b>Ilustración 27</b>	Organigrama estructural de la empresa EP-FYPROCAI .....	79
<b>Ilustración 28</b>	Sistemas de control EP FYPROCAI .....	82
<b>Ilustración 29</b>	Infraestructura General EP FYPROCAI .....	83
<b>Ilustración 30</b>	Planta de faenamiento .....	83
<b>Ilustración 31</b>	Estructura de Feria de ganado .....	84
<b>Ilustración 32</b>	Planta de compostaje Socapamba .....	84
<b>Ilustración 33</b>	Infraestructura comercial EP-FYPROCAI.....	85
<b>Ilustración 34</b>	Infraestructura comercial feria de ganado.....	85
<b>Ilustración 35</b>	Infraestructura de almacenamiento .....	86
<b>Ilustración 36</b>	Ingresos por servicio de faenamiento.....	90
<b>Ilustración 37</b>	Cantidad de animales faenados .....	90
<b>Ilustración 38</b>	Actividades generadas en feria ganadera "La Cruz" .....	91
<b>Ilustración 39</b>	Detalle de ingresos feria de ganado "La Cruz" .....	91
<b>Ilustración 40</b>	Resumen de fuentes de ingresos 2021.....	91
<b>Ilustración 41</b>	Gastos EP-FYPROCAI .....	92
<b>Ilustración 42</b>	Social media y redes sociales en el mundo .....	122
<b>Ilustración 43</b>	Razones por las que se usan las redes sociales.....	123
<b>Ilustración 44</b>	Plataformas sociales más usadas en el mundo .....	124
<b>Ilustración 45</b>	Tipos de cuentas que siguen los usuarios.....	124

<b>Ilustración 46</b> Uso de las redes sociales para investigar de las marcas a nivel mundial .....	125
<b>Ilustración 47</b> Tipos de herramientas digitales más usadas en el Ecuador.....	127
<b>Ilustración 48</b> Información vía internet en Ecuador.....	128
<b>Ilustración 49</b> Redes sociales y herramientas web que se utilizan para las actividades de las empresas públicas de dimensión exógena .....	129
<b>Ilustración 50</b> Redes sociales y herramientas Web que se utilizan para las actividades de comunicación exógena.....	130
<b>Ilustración 51</b> Acciones específicas que se realiza con aplicaciones móviles .....	131
<b>Ilustración 52</b> Encuesta de nivel de posicionamiento EP-FYPROCCAI.....	135
<b>Ilustración 53</b> Arte de estructura de mensaje para Messenger .....	136
<b>Ilustración 54</b> Arte estructura de mensaje para WhatsApp .....	137
<b>Ilustración 55</b> Codificación programa Spss.....	137
<b>Ilustración 56</b> Conocimiento de proveniencia del producto cárnico.....	139
<b>Ilustración 57</b> Consideración producto cárnico que se consume .....	140
<b>Ilustración 58</b> Conocimiento término Faenamamiento .....	141
<b>Ilustración 59</b> Conocimiento del proceso de producción de producto cárnico .....	142
<b>Ilustración 60</b> Lugar de adquisición de producto cárnico .....	143
<b>Ilustración 61</b> Criterio de mayor importancia al momento de adquirir el producto cárnico.....	144
<b>Ilustración 62</b> Tipo de producto cárnico.....	145
<b>Ilustración 63</b> Conocimiento de entidad de servicio de faenamamiento.....	146
<b>Ilustración 64</b> Conocimiento existencia EP FYPROCAI.....	147
<b>Ilustración 65</b> Conocimiento de productos y servicios EP FYPROCAI .....	148

<b>Ilustración 66</b>	Percepción acerca de EP FYPROCAI.....	149
<b>Ilustración 67</b>	Uso de productos y servicios EP FYPROCAI .....	150
<b>Ilustración 68</b>	Factor de importancia al momento de adquirir un servicio.....	151
<b>Ilustración 69</b>	Red social de preferencia .....	152
<b>Ilustración 70</b>	Medio de comunicación de preferencia .....	153
<b>Ilustración 71</b>	Elaborado por: La Autora.....	154
<b>Ilustración 72</b>	Tiempo de dedicación a redes sociales .....	155
<b>Ilustración 73</b>	Finalidad de redes sociales .....	156
<b>Ilustración 74</b>	Contenido digital de preferencia .....	157
<b>Ilustración 75</b>	Edad de población encuestada.....	158
<b>Ilustración 76</b>	Género de los encuestados .....	158
<b>Ilustración 77</b>	Nivel de Instrucción de los encuestados .....	159
<b>Ilustración 78</b>	Ocupación de los encuestados.....	160
<b>Ilustración 79</b>	Lugar de residencia .....	161
<b>Ilustración 80</b>	Marca actual EP FYPROCAI.....	180
<b>Ilustración 81</b>	Paleta cromática de línea gráfica.....	180
<b>Ilustración 82</b>	Tipografía de diseño de línea gráfica .....	181
<b>Ilustración 83</b>	Imágenes de perfil para redes sociales .....	181
<b>Ilustración 84</b>	Imagen de perfil para fan page Feria de ganado .....	181
<b>Ilustración 85</b>	Imagen de portada 1 .....	182
<b>Ilustración 86</b>	Imagen de portada 2 .....	182
<b>Ilustración 87</b>	Imagen de Portada con Slogan .....	182
<b>Ilustración 88</b>	Imagen de portada para YouTube .....	183
<b>Ilustración 89</b>	Tres formatos para publicaciones en redes sociales.....	184

<b>Ilustración 90</b> Marcos para 1 y 2 fotos .....	184
<b>Ilustración 91</b> Marcos para fotos únicamente para la empresa. ....	184
<b>Ilustración 92</b> Antes Fan Page EP FYPROCAI .....	186
<b>Ilustración 93</b> Después Fan page Facebook .....	186
<b>Ilustración 94</b> Antes Perfil privado .....	187
<b>Ilustración 95</b> Perfil actualizado Facebook .....	187
<b>Ilustración 96</b> Perfil actualizado con información .....	188
<b>Ilustración 97</b> Antes Instagram EP FYPROCAI .....	188
<b>Ilustración 98</b> Después de Instagram EP FYPROCAI .....	189
<b>Ilustración 99</b> Perfil red social LinkedIn.....	191
<b>Ilustración 100</b> Perfil red social YouTube .....	191
<b>Ilustración 101</b> Perfil red social Twitter.....	192
<b>Ilustración 102</b> Red social Tik Tok .....	192
<b>Ilustración 103</b> Fan Page para Feria de Ganado.....	193
<b>Ilustración 104</b> Termino Faenamamiento.....	195
<b>Ilustración 105</b> Termino Faenamamiento a nivel Regional .....	195
<b>Ilustración 106</b> Termino Ganadería.....	196
<b>Ilustración 107</b> Termino Ganadería a nivel regional.....	196
<b>Ilustración 108</b> Termino carne.....	197
<b>Ilustración 109</b> Termino Carne a nivel regional.....	197
<b>Ilustración 110</b> Términos relacionados con página de empresa.....	198
<b>Ilustración 111</b> Términos relacionados con Link de página web de empresa.....	198
<b>Ilustración 112</b> Lista de Emojis empresariales.....	199
<b>Ilustración 113</b> Infografía 1 .....	202

<b>Ilustración 114</b> Infografía 2.....	202
<b>Ilustración 115</b> Infografía 3.....	203
<b>Ilustración 116</b> Infografía 4 parte 1 .....	203
<b>Ilustración 117</b> Infografía para Instagram 1 .....	204
<b>Ilustración 118</b> Infografía para Instagram 2 .....	204
<b>Ilustración 119</b> Campaña Publicitaria Facebook Ads.....	206
<b>Ilustración 120</b> Campaña Publicitaria Instagram .....	207
<b>Ilustración 121</b> Artes con Código QR para nuevas cuentas en redes sociales .....	209
<b>Ilustración 122</b> Video Corporativo EP FYPROCAI .....	211
<b>Ilustración 123</b> Plantilla de imagen y video para Feliz cumpleaños .....	213
<b>Ilustración 124</b> Plantilla para noticias importantes EP FYPROCAI.....	213
<b>Ilustración 125</b> Plantilla para comunicados Importantes .....	214
<b>Ilustración 126</b> Plantilla para Parte Mortuorio .....	214
<b>Ilustración 127</b> Plantilla Bienvenida al equipo de trabajo.....	215
<b>Ilustración 128</b> Plantilla para Felicitaciones EP FYPROCAI .....	215
<b>Ilustración 129</b> Post por el día de la madre .....	217
<b>Ilustración 130</b> Creación de 4 Ilustración día del padre para posteo en Facebook ..	217
<b>Ilustración 131</b> Post por provincialización de Imbabura.....	218
<b>Ilustración 132</b> Post Batalla de Ibarra .....	218
<b>Ilustración 133</b> Reel 1 para posteo en Facebook e Instagram .....	219
<b>Ilustración 134</b> Reel 2 poste en Facebook e Instagram.....	219
<b>Ilustración 135</b> Renovación Galería de Fotos .....	221
<b>Ilustración 136</b> Fotografía 360 EP FYPROCAI.....	221
<b>Ilustración 137</b> Collage de dos Fotos .....	222

<b>Ilustración 138</b> Collage para Facebook una foto.....	222
<b>Ilustración 139</b> Collage para Instagram 1.....	223
<b>Ilustración 140</b> Collage para Instagram 2.....	223
<b>Ilustración 141</b> Chat boots de páginas de EP FYPROCAI .....	225
<b>Ilustración 142</b> Chat bot de cuenta de Instagram .....	225
<b>Ilustración 143</b> Buyer persona.....	232
<b>Ilustración 144</b> Buyer persona 2.....	233

## CAPÍTULO 1

### 1. ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

El consumo de carne y sus derivados no solo representan un placer al satisfacer la una necesidad fisiológica de alimentación o un producto perteneciente a la canasta básica familiar, si no también es un alimento de alto consumo mundial hasta la actualidad por sus aportes nutricionales al organismo del ser humano, los esfuerzos de los ganaderos por ofrecer productos de calidad son parte del sustento de las familias ecuatorianas y a la vez esta actividad contribuye con el desarrollo económico del país.

En el Ecuador el producto cárnico apto que para el consumo humano proviene de centros de faenamiento público que son administrados por medio del Gobierno o Estado y controlados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (AGROCALIDAD), a nivel nacional existen aproximadamente 205 centros de faenamiento municipales catastrados de los cuales 131 están operativos, 36 centros han sido clausurados por incumplimiento de requisitos y 38 se encuentran cerrados por decisión de las autoridades locales. (AGROCALIDAD, 2020)

Para que un centro de faenamiento funcione activamente debe cumplir con los siguientes requisitos de operación como:

- Acceso a servicios básicos
- Infraestructura y delimitación de espacios para cada actividad del proceso de faenado,
- Métodos de faenamiento
- Buen estado de equipos, maquinarias y utensilios para efectuar los procesos,

- Procesos de limpieza y desinfección, inspección de estado de especies durante el proceso de faenamiento por veterinarios autorizados
- Verificación de condiciones sanitarias y correcta manipulación de producto cárnico
- Logísticas de transporte de productos, entre otros. (AGROCALIDAD, 2020)

En la provincia de Imbabura existen centros de faenamiento ubicados en Otavalo y Atuntaqui, mismos que se encuentran a cargo de los gobiernos descentralizados dependiendo del cantón en el que se ubique, tomado en cuenta las fronteras físicas, político-legales y económicas, no obstante no todos cumplen las mismas condiciones ya sea de infraestructura, maquinaria, capacidad, procesos o abastecimiento, por lo que se requiere gran inversión de capital de manera continua para cumplir con los procedimientos de sus actividades.

En la ciudad de Ibarra el centro de faenamiento tuvo sus inicios desde el 18 de abril del año 1986, con la denominada anteriormente como Empresa Municipal de rastro y es en el año 2010 donde según la Ley Orgánica de Empresas Públicas mediante el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra expide la ordenanza de creación de la Empresa Pública Municipal de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra denominada por sus sigas EP-FYPROCAI, de tal manera que se “considera una institución perteneciente al estado con personería jurídica, patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión”. (Municipalidad de San Miguel de Ibarra, 2010)

EP-FYPROCAI tiene como finalidad ofrecer servicios de faenamiento, comercialización de subproductos cárnicos, prestación de espacios para la comercialización de ganado y producción de abono orgánico que se realiza en la planta de compostaje ubicada en el sector de Socapamba perteneciente la parroquia la Dolorosa de Priorato, así como también

la empresa lleva a cabo controles sanitarios pertinentes según las normas actuales vigentes de carácter social y ambiental, no obstante las personas desconocen de los servicios y productos que la empresa ofrece, como también el arduo trabajo de todos sus colaboradores en cumplir con sus responsabilidades para satisfacer las expectativas del cliente.

EP FYPROCAI brinda servicios en, prestación de espacios físicos para comercialización de ganado en pie, faenamiento de ganado mayor y menor, control sanitario, y comercialización de subproductos cárnicos, contribuyendo a la salud y seguridad alimentaria de la comunidad, con responsabilidad social y ambiental. (EP-FYPROCAI, 2020)

Según la información pública que ofrece EP-FYPROCAI, el faenamiento de ganado mayor y menor es el principal rubro de ingresos, por lo general clientes de esta actividad provienen de alrededor de toda la provincia y son denominados Introdutores, mismos que reúnen el ganado para poder ingresarlo a las instalaciones de producción y poder procesarlo para obtener un producto cárnico de calidad, que cumpla con las normas de higiene apto para la comercialización. Los introductores son personas que cuentan con sus propios negocios o empresas dedicadas a la comercialización de carne y sus derivados, como también son los que entregan el producto a detallistas o terceras personas para el mismo fin.

En la actualidad la empresa se encuentra acoplándose a las nuevas tecnologías, mejorando tanto en su planta de operaciones como también en sus áreas administrativas, para poder cumplir con los lineamientos de calidad de servicio y ser más prácticos en los diferentes procesos, no obstante es un trabajo arduo, ya que los ingresos por los productos y servicios que ofrece la empresa no son suficientes para invertir en los puntos antes mencionados y esto

implica entrar en procesos de requerimiento con la institución competente para que se designe la inversión necesaria.

Finalmente se puede definir que existe una falencia de comunicación entre la empresa, el consumidor final y la sociedad, puesto que es difícil para quienes adquieren el producto cárnico o se encuentran comprendidos en este territorio conocer e identificar el trabajo constante de la empresa para poder elaborar un producto final óptimo para el consumo humano, por otra parte también existe un desconocimiento total por parte de la comunidad Ibarreña sobre las implicaciones de carácter económico, Social y Ambiental a los que contribuye la existencia de la institución, además la percepción que las personas tienen acerca de la empresa es negativa, es decir se cree que esta institución es un centro de sacrificio animal, mas no una institución que garantiza la seguridad alimenticia de la población, es por esta causa que se plantea la creación de un plan de Marketing enfocado al social media para la empresa EP-FYPROCAI con el objetivo de dar a conocer la marca e identidad empresarial en el público objetivo, mejorando la aceptación y posicionamiento en la ciudad, mismo que indirectamente ayudará a captar nuevos clientes potenciales.

## **1.2. Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación actual en cuanto a marketing digital en la empresa EP-FYPROCAI?
- ¿Qué factores afectan la comunicación de la empresa EP FYPROCAI?
- ¿Cuál es la percepción de los Ibarreños acerca de la empresa y los servicios que ofrece?
- ¿Cómo el social media Marketing podría ser útil para la empresa?

- ¿Qué medios sociales son los más usados por los habitantes de la ciudad de Ibarra?
- ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital son las adecuadas para empresa?
- ¿Cómo se encuentra el posicionamiento web de la empresa?
- ¿Cuál sería la propuesta de valor para comunicar en medios sociales?
- ¿Cuál sería el tipo de segmento más adecuado para enfocar las estrategias?
- ¿Qué factores están afectando el crecimiento y posicionamiento web de la empresa?
- ¿Cuál será el presupuesto de todas las actividades de Mercadotecnia a plantear?
- ¿Cuáles serán los beneficios que alcance la empresa con la propuesta?

### **1.3. Definición del problema**

El Marketing digital se está convirtiendo en el mejor método para negociar en el mercado o darse a conocer, pues conlleva una amplia gama de herramientas y estrategias que se pueden usar para obtener éxito en los negocios a de tal manera que se requiere poca inversión y se optimiza de manera efectiva los recursos.

Las estrategias u objetivos de marketing digital aplicables en medios sociales son de gran importancia para poder mantener comunicación e interacción de los usuarios en la web, ya que el ser humano por naturaleza desde los inicios de su existencia posee la necesidad de mantenerse en constante comunicación y diálogo para poder informar y mantenerse informado según el tipo de necesidad que este posea.

La autora Durango Alicia (2015) refiere que “los medios sociales son plataformas interactivas donde se crea contenido y es distribuido y compartido por los individuos en la web” (p. 10), por lo tanto estos medios se preocupan por brindar experiencias únicas al usuario y obtener a cambio beneficios múltiples a nivel digital para las empresas.

El marketing por medio de redes sociales es importante para la formulación de estrategias que buscan un posicionamiento, reconocimiento o fidelización web, a nivel mundial la región con mayor población activa en las redes sociales es Asia Occidental siendo Facebook la red social con mayor número de usuarios, por ende las empresas siguen usando estos medios como método para alcanzar objetivos empresariales encaminados a informar, comunicarse y aumentar ventas.

Según el portal Statista Research Department (2022) en la publicación realizada en su sitio web, refiere que:

En América latina Chile, Uruguay y Argentina fueron los países con el mayor porcentaje de usuarios de redes sociales sobre el total de la población, según datos de enero de 2022. Siendo las redes sociales más populares por preferencia de individuos o empresas WhatsApp y Facebook.

Un caso de éxito por la combinación de estrategias de marketing en redes y medios sociales lo vivió la empresa procesadora de alimentos Toledo en Guatemala, dedicada a la producción de derivados con la carne para marcas, empresas y negocios muy reconocidos dentro del país, la empresa debe su éxito a la aplicación de estrategias de contenidos, estrategias de influencia y sobre todo mantenerse actualizado con las nuevas tendencias en cuanto a nuevas tecnologías y aplicaciones de mercadotecnia digital y social media.

Toledo hizo énfasis en tres importantes aspectos: Identificar correctamente el dolor de la audiencia y dirigir los contenidos en esa dirección; hacer que los seguidores se

sientan parte de algo, darles el valor añadido de la identidad y si algo es relevante para la audiencia, tiene que serlo para la marca. (González, 2022)

Hoy en día las estrategias encaminadas a audiencias por medio de redes sociales son más solicitadas por su alto alcance e impacto de información, independientemente de el tamaño de la empresa o su tiempo en el mercado.

A nivel nacional Ecuador cuenta con 10.17 millones de usuarios que hacen uso del internet y 14 millones de perfiles activos en redes sociales, según Leonardo Ottati, Director General de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), se estima además que la masa de compradores online se duplicó durante los días de cuarentena debido al confinamiento. Esta cantidad sigue creciendo y aumentando su tendencia de compra. El director menciona que el panorama de compra vivido en el Ecuador no solo estuvo protagonizado por los millenials, sino que inauguró la presencia de consumidores de distintas edades. (Alvino, 2021)

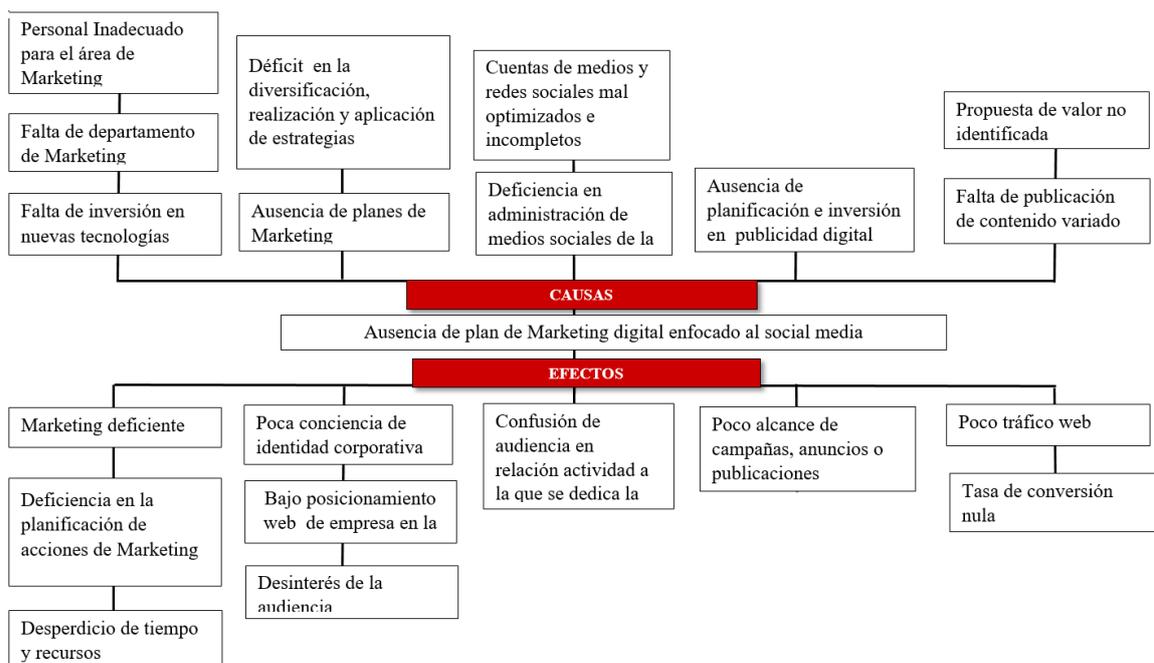
La era digital ha marcado la existencia de muchas empresas en la actualidad, ya que si estas no se acoplaban a los cambios, pues estas tendían a desaparecer, ya que los comportamientos de los clientes también evolucionaron y demandan servicios más prácticos que les facilite la vida, así como también surgieron nuevas formas y método para mantenerse comunicado con cliente y generar un vínculo emocional con el mismo.

El marketing digital es una poderosa herramienta al momento de gestionar la información de las empresas, su marca y productos hacia el mercado nacional e internacional. Con el apoyo de las TIC's las Mi Pymes pueden optimizar sus procesos y atención al cliente que en la actualidad son tan importantes como la producción. En Ecuador el fenómeno del ecommerce ha empezado a tomar fuerza gracias a los avances tecnológicos y a la comunicación. (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018)

La empresa EP-FYPROCAI ha implementado herramientas web para poder mantenerse en contacto con el consumidor final de los productos y servicios que ofrece la misma, pero estos esfuerzos por mantener un posicionamiento web no son suficientes para lograr una conversión eficiente de un usuario a seguidor y posible consumidor de los productos y servicios, ya que las estrategias usadas son básicas.

Mediante la información y problemática anteriormente analizada se propone la creación de un “Plan de marketing digital enfocado al social media para la empresa Pública de faenamamiento y productos cárnicos de Ibarra”, de tal manera de poder optimizar las plataformas y herramientas en línea para poder conectar con los posibles clientes potenciales y generar tráfico e interacción válida para poder generar una buena reputación y posicionamiento web en la comunidad.

#### 1.4. Interpretación del Diagrama Causa – Efecto



**Ilustración 1** Diagrama de causa y efecto EP-FYPROCAI  
**Autor:** Diana Sanipatín

Para la realización del diagrama de causa y efecto se realizó una entrevista con la máxima autoridad vigente de la empresa EP-FYPROCAI y su personal administrativo, durante este diálogo se expuso la información necesaria para determinar las posibles problemáticas en cuanto a marketing y social media que posee la empresa.

Contar con un área y personal inadecuado para la toma de decisiones en cuanto a marketing puede ser una desventaja importante al momento de estructurar las estrategias de marketing, ya que esta área representa constante inversión y se espera un retorno de la misma reflejado en beneficios diversos para la empresa.

Dentro de la empresa no existe un plan enfocado en el posicionamiento y reconocimiento de la identidad empresarial por lo que la comunidad desconoce de lo que ofrece la empresa y más aún no tiene idea del esfuerzo diario de todo el personal que se encuentra detrás del producto que el cliente final lleva a casa.

Los medios sociales hacen posible la interacción entre empresa y clientes potenciales, esto quiere decir que una mala administración complicaría la buena comunicación, transmisión y comprensión de los mensajes que la empresa quiere difundir.

Analizada la información pertinente se propone la estructuración de un plan de marketing digital enfocado en social media para empresa EP-FYPROCAI donde se propondrá estrategias digitales a los medios sociales que posee la empresa, con la implementación de un plan de acción, enfocándose en crear una buena reputación de empresa y maximizar el posicionamiento web de la misma.

## **1.5. Alcance**

El presente proyecto tiene la finalidad de estructurar un plan de Marketing digital enfocado al social media con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía ibarreña el compromiso diario de la empresa para con sus clientes al ofrecer productos aptos para el consumo humano, cumpliendo con su objetivo principal de garantizar la seguridad alimentaria a la población y a la vez su contribución con el desarrollo social, económico y ambiental, finalmente se comunicará por medio de estrategias la filosofía de la empresa, las actividades a las que se dedica y los valores éticos que orientan sus acciones diarias.

Con las especificaciones anteriores la ejecución del proyecto conlleva un proceso medible en tiempo y espacio para garantizar su correcta ejecución y aplicación, por lo que el alcance del proyecto de grado comprende un periodo académico de seis meses, mismo que se llevará a cabo en la ciudad de Ibarra, además se ha acordado trabajar conjuntamente con la empresa en la estructura del plan y en la toma de decisiones sobre la aplicación de la propuesta sobre marketing y comunicación ya que representen un beneficio para la empresa.

## **1.6. Objetivos de diagnóstico**

### **1.6.1. Objetivo general**

Realizar un estudio situacional de carácter interno y externo en la empresa EP-FYPROCAI, por medio de la aplicación de métodos y herramientas de análisis estratégico para determinar la situación real de la empresa en la actualidad.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis del Macro entorno y Micro entorno, mediante la aplicación de análisis PEST y 5 fuerzas de Porter para identificar las oportunidades y amenazas que involucra la empresa.

- Realizar un estudio externo de la situación de la empresa mediante el uso de la herramienta de análisis PEST con el fin de identificar las fortalezas y debilidades que presenta la institución.
- Analizar los aspectos relevantes que atraviesa la empresa mediante la estructura lógica del diagrama de la matriz FODA para identificar los factores que influyen positivamente o negativamente al buen funcionamiento de la misma.
- Realizar una evaluación de factores internos y externos de la empresa por medio de la estructura de las matrices EFE Y EFI, para determinar nivel de influencia de cada aspecto del FODA.

### **1.7. Variables diagnosticas**

- Micro entorno
- Macro entorno
- Social media
- Mix del marketing
- Comunicación

#### **1.7.1. Indicadores para cada variable**

##### **1) Micro entorno**

- Empresa
- Proveedores
- Clientes
- Intermediarios del marketing
- Públicos
- Competencia

## **2) Macroentorno**

- Factor Político
- Factor Económico
- Factor sociocultural
- Factor Tecnológico

## **3) Social media**

- Imagen corporativa
- Redes sociales
- Estructura
- Medios sociales
- Campañas publicitarias
- Contenidos
- Horarios
- Seguidores
- Tráfico
- Nivel de aceptación

## **4) Mix del Marketing**

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Distribución

## 1.8. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

**Tabla 1** Matriz de variables diagnósticas

<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Fuentes de información</b>
Identificar mediante investigación y aplicación de técnicas las oportunidades y amenazas representativas para la empresa.	Microentorno	-Historia		
		-Estadísticas		
		-Reformas	Entrevista	Revistas
		-Estructura organizacional	Observación directa	Documentos digitales
		-Empresa	Búsqueda en la web	Periódicos
		-Proveedores	Documentación	Libros
		-Clientes		Tesis
		-Intermediarios del marketing		
		-Públicos		
		-Competencia		

---

<p>Analizar los diferentes escenarios del análisis PEST que pueden influir en el desarrollo del proyecto.</p>	<p>Macroentorno</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Factor Político</li> <li>-Factor Económico</li> <li>-Factor sociocultural</li> <li>-Factor Tecnológico</li> </ul>	<p>Investigación en buscadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libros</li> <li>Documentos web</li> <li>Periódicos</li> <li>Constitución</li> <li>Páginas oficiales</li> <li>Tesis</li> <li>Artículos</li> </ul>
<p>Determinar situación actual de la empresa en cuanto a conectividad, comunicación y posicionamiento de la empresa en sus medios sociales.</p>	<p>Social media</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Imagen corporativa</li> <li>-Redes sociales</li> <li>-Estructura</li> <li>-Medios sociales</li> <li>-Campañas publicitarias</li> <li>-Contenidos</li> <li>-Horarios</li> <li>-Seguidores</li> <li>-Tráfico</li> <li>-Nivel de aceptación</li> </ul>	<p>Navegación en redes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales</li> <li>Medios sociales</li> </ul>

---

---

Identificar situación actual referente al mix del marketing de la empresa.	Mix del Marketing	-Producto	Entrevista Observación directa Investigación web	Documentos estadísticos
		-Precio		Artículos
		-Plaza		Periódicos
		-Promoción		Reformas
		-Distribución		Trabajos de grado

---

**Elaborado por:** Diana Sanipatín

## 1.9. Macro ambiente

### 1.9.1. Análisis de los escenarios PEST

#### 1.9.1.1. Análisis Político

El factor político comprende información relevante para la investigación por lo que en primera instancia se analizan los siguientes artículos:

**Tabla 2** Tabla de resumen de Factor Político

<b>ARTÍCULO</b>	<b>RESOLUCIÓN</b>
Art. 13 Constitución del Ecuador (Ambiente sano)	Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)
<b>Análisis</b>	EP-FYPROCAI contribuye con el derecho de los y las ciudadanas ecuatorianas en garantizar un servicio de calidad para así poder llevar a cada hogar un producto final sano y seguro.
Art. 16 Numeral 1 y 2 Constitución del Ecuador (Comunicación e información)	Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos, garantizando el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)
<b>Análisis</b>	El cambio o actualización en los artículos que tengan relación con la libre comunicación y acceso a las tecnologías de información actuales afecta directamente a la empresa EP-FYPROCAI, debido a que es una empresa que debe estar permanentemente informando a la comunidad las

---

actividades, procesos, problemas y demás aspectos que se encuentra atravesando.

Art. 17  
Constitución del Ecuador  
(Comunicación e información)

El estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación facilitando la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

**Análisis**

El presente artículo se enfoca en la libertad de creación de contenidos y la libre gestión de los medios de comunicación no obstante un cambio, actualización o presencia de restricciones en algún artículo representa para la empresa un factor importante ya que tendría que ajustarse a las decisiones tomadas en la constitución para poder ejercer la correcta comunicación.

Art. 18  
Constitución del Ecuador  
(Comunicación e información)

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

**Análisis**

La empresa EP-FYPROCAI tiene el libre derecho de comunicarse e interactuar no obstante tiene que cumplir con ciertas responsabilidades durante el proceso, caso contrario tendrá que regirse a los procedimientos legales que estipula la constitución.

Art. 19  
Constitución del Ecuador

La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente, además el estado prohíbe la emisión

---

(Comunicación e información)	de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)
<b>Análisis</b>	EP-FYPROCAI cumple con la ley de comunicación e información respetando la información difundida en medios tradicionales o actuales, optimizando espacio y llevando a cabo los principios institucionales.
Art. 20 Constitución del Ecuador (Comunicación e información)	El estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)
<b>Análisis</b>	El responsable de emitir la información dentro de un medio de comunicación o espacio deberá ajustarse a los procedimientos legales que refiere el estado, los efectos caerán sobre la autoridad responsable del medio o la institución.  Dentro de EP-FYPROCAI se respeta los lineamientos caso contrario la autoridad que se implica es el gerente general.
Art. 281 Constitución de Ecuador (Soberanía Alimentaria)	La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)
<b>Análisis</b>	El estado mediante la creación de la empresa pública de Faenamiento y productos cárnicos EP-FYPROCAI garantiza la soberanía alimentaria y la correcta distribución de los alimentos a la población.
Art. 3 Ley Orgánica de Comunicación	Contenido comunicacional  Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a

---

---

Disposiciones preliminares y definiciones	través de los medios de comunicación social. (LOC Ley Organica de Comunicación, 2013)
<b>Análisis</b>	Toda la información emitida por la empresa EP-FYPROCAI mediante los medios de comunicación tradicional y social se conceptualiza como contenido y se ajustará a las normativas de comunicación vigentes.
Art. 4  Ley Orgánica de Comunicación Disposiciones preliminares y definiciones	Contenidos personales en internet  Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emite a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (LOC Ley Organica de Comunicación, 2013)
<b>Análisis</b>	Los contenido o información que incumpla con lo estipulado en la constitución, emitida por los medios de comunicación de EP-FYPROCAI no se excluirán de acciones penales o civiles, si se comprueba una infracción.
Art. 5  Ley orgánica de Comunicación Disposiciones preliminares y definiciones	Medios de comunicación social:  Se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (LOC Ley Organica de Comunicación, 2013)
<b>Análisis</b>	El GAD de Ibarra cuenta con medios de comunicación social para beneficio de libre comunicación de las empresas públicas, EP-

---

---

	FYPROCAI hace usos de estos medios para difundir noticias o toma de decisiones.
Art. 8	Prevalencia en la difusión de contenidos
Ley orgánica de Comunicación Disposiciones preliminares y definiciones	Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador. (LOC Ley Organica de Comunicación, 2013)
<b>Análisis</b>	Al considerarse las redes sociales como medio de comunicación EP-FYPROCAI se difundirá por medio de estos mensajes o contenidos de interés social, económico y ambiental.
	El art. 10 de la LOC consagra una serie de normas deontológicas “mínimas” a la que los comunicadores deben atenerse. Por su importancia, vale recordarlas:
Art. 10	Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:
Normas deontológicas	1. Referidos a la dignidad humana: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Respetar la honra y la reputación de las personas;</li> <li>b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios</li> <li>c. Respetar la intimidad personal y familiar. (Riofrío, 2014)</li> </ul>
<b>Análisis</b>	El incumplimiento de lo estipulado en el Art. 10 representa un riesgo político ya que el cometer infracción perjudica el libre funcionamiento de la comunicación en la empresa EP.FYPROCAI.

---

---

Art. 1            La presente ley tiene como objetivo normar el uso responsable de las redes sociales con el fin de garantizar una nueva forma de comunicación responsable, ya que las redes no solo son fuentes de información si no medio de difusión de contenidos, y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y la interacción con la ciudadanía del país y todo el mundo. (Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales, 2019)

**Análisis**            EP-FYPROCAI fortalece la correcta difusión de contenidos con la aplicación de la normativa vigente que alude sobre las responsabilidades de los usuarios de los medios sociales.

---

**Elaborado por:** Diana Sanipatín

### **1.9.1.2.      Análisis Económico**

#### **➤ Riesgo país**

La evolución de riesgo país es un índice de importancia para poder identificar oportunidades y amenazas dentro de la economía de las empresas, para EP FYPROCAI representa una oportunidad si tenemos un posición positiva en las estadísticas de riesgo país y es una amenaza si las estadísticas son negativas y no existe inversiones de capital ni accesos a créditos.

El 7 de enero de 2022 el riesgo país se ubicó en 794 puntos. Por ello, si Ecuador emitiera bonos tendría que pagar una tasa de rentabilidad a los inversionistas por arriba del 10%, valor con el que actualmente se siguen negociando los papeles que vencen en 2040. (Torres, 2022)

Deslice el cursor sobre el gráfico para visualizar las cifras

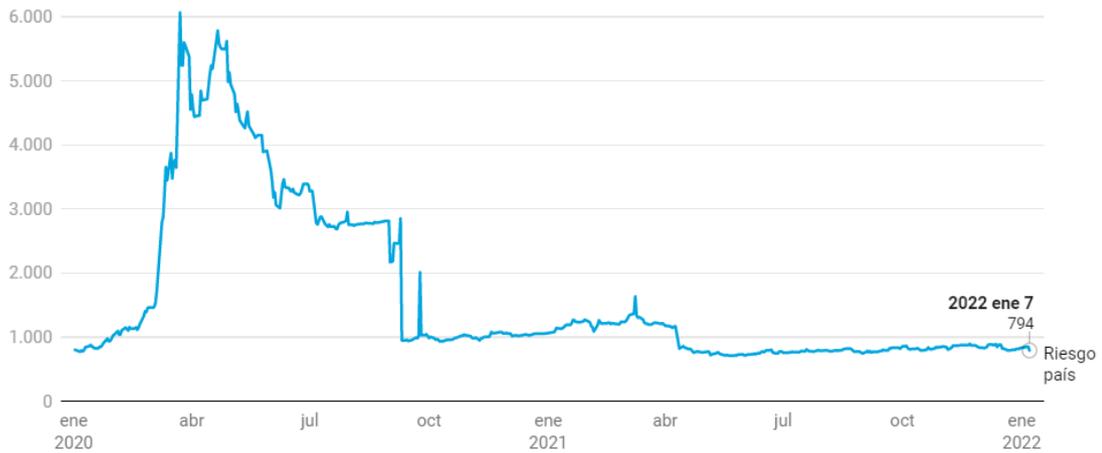


Gráfico: Eduardo Cobos- Primicias • Fuente: BCE y ámbito.com • [Descargar los datos](#) • Creado con [Datawrapper](#)

**Ilustración 2** Evolución del Riesgo país  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2022)

Ecuador tiene una calificación de Riesgo de B ya que el valor de riesgo país en la región es considerable, lo que representa que el incumplimiento de pago es alto debido a la situación económica del país, que a pesar de estar mejorando en la actualidad después de afrontar una pandemia mundial sigue siendo inestable.

País	Riesgo país
Venezuela 🇻🇪	52.408
Argentina 🇦🇷	1.801
Ecuador 🇪🇨	794
Colombia 🇨🇴	349
Brasil 🇧🇷	333
Perú 🇵🇪	148
Uruguay 🇺🇾	127

**Ilustración 3** Riesgo país en la región  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2022)

El deber del gobierno actual es la renegociación de esta deuda para así poder acceder a mayor crédito sabiendo que se puede tornar complicado, ya que si se accede a más dinero involucra tasas de interés más altas y plazos de pagos más cortos.

EP-FYPROCAI evidencia la problemática ya que en la actualidad busca el apoyo de alianzas estratégicas y si es riesgo país en alto será poco atractivo para los inversionistas.

#### ➤ **Fondo Monetario Internacional**

En la actualidad Ecuador se ha mantenido creciendo económicamente debido a la recuperación de las actividades de los sectores productivos, de procesos de distribución y consumo, lo que es muy significativo para poder acceder a nuevas inversiones y poder mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. Para EP.FYPROCAI estos índices son importantes ya que la situación económica mundial afecta directamente al crecimiento sostenible de todos los países y por ende afecta a la pobreza, empleo y otros factores.

El FMI estima un crecimiento de la economía ecuatoriana a un 2,8% en lo que queda del 2021. El informe del Fondo eleva las previsiones de crecimiento económico de América Latina en 2021 al 6,3%, medio punto por encima de su pronóstico de julio, gracias principalmente al buen desarrollo del sector exportador de materias primas.  
(Diario el Comercio, 2021)

País	2020	2021	2022
América Latina y el Caribe	-7,0%	6,3%	3,0%
Brasil 	-4,1%	5,2%	1,5%
México 	-8,3%	6,2%	4,0%
Argentina 	-9,9%	7,5%	2,5%
Chile 	-5,8%	11,0%	2,5%
Perú 	-11,0%	10,0%	4,6%
Colombia 	-6,8%	7,6%	3,8%
Ecuador 	-7,8%	2,8%	3,5%
Uruguay 	-5,9%	3,1%	3,2%
Paraguay 	-0,6%	4,5%	3,8%
Venezuela 	-30,0%	-5,0%	-3,0%
Bolivia 	-8,8%	5,0%	4,0%

**Ilustración 4** Proyecciones de crecimiento económico de América Latina y el Caribe  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2022)

### ➤ PIB

El gobierno del Ecuador ha decidido mantener e incluso buscar la forma de disminuir el gasto público de forma que la inserción de capital sea estratégica para compras públicas, actividades relacionadas con salud, educación, vivienda, pobreza, inversión y subsidios, por ende en la actualidad es muy complejo recibir presupuestos en las empresas públicas, para EP-FYPROCAI los cambios en el este indicador representan el rendimiento positivo o negativo de las empresas y esto hace más o menos atractivo a un país internacionalmente, si el PIB es positivo significa aumento de presupuestos y fuentes de empleo.

El mayor esfuerzo para estabilizar las finanzas públicas vendrá del lado del gasto público, que significó el 3,5 % del PIB, y tan solo 1 % del PIB provendrá de contribuciones tributarias. La reducción del gasto provendrá de: 1,5 % del PIB por

mejoras en el proceso de compras públicas, 0,9 % del PIB por menores gastos asociados con la pandemia, 0,9 % del PIB en racionalización del gasto corriente (Educación, Salud, vivienda, sectores vulnerable y más), revisiones a los gastos de capital (inversión) y gastos en general con apoyo internacional, reducción en el gasto asociado a los subsidios de combustibles y mejoras en el manejo de atrasos. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021)

#### ➤ **Banco Central del Ecuador**

El Banco central promueve la sostenibilidad y solidez monetaria en el país, por ello también representa crédito para los gobiernos y de esta manera el estado puede invertir en las distintas líneas estratégicas para fomentar el desarrollo de la economía, sin embargo este indicador afecta a las empresas públicas como EP-FYPROCAI al no haber circulación de dinero y no obtener inversión, entonces podríamos decir que representa mayores oportunidades si se tiene una sustentabilidad económica en los presentes periodos, por lo que la empresa se verá incluida dentro de los planes de desarrollo.

El Banco Central del Ecuador prevé que el país crecerá económicamente en un 4 % en el 2021, la cifra es mayor a la previsión que se manejaba hasta noviembre del 2021 y que era de 3,55 %. Así lo confirmó hace pocos minutos el gerente del organismo, Guillermo Avellán. Entre tanto, se espera que en 2022 la economía del país crezca en 2,5 %, aunque no se descarta que pudiera haber un mejor resultado, considerando la recuperación en varios sectores productivos. (Universo, Diario el Universo, 2022)

#### ➤ **Comportamiento del crédito**

Los efectos de la paralización de las empresas durante pandemia se generó múltiples efectos negativos, EP-FYPROCAI evidenció la disminución de salarios en los sectores público y privado, lo que provocó una crisis económica en los hogares ecuatorianos, así, el poder adquisitivo de la población disminuyó como también en nivel de consumo, provocando que su capacidad de pago, acumulando deudas y necesidades, por lo que la necesidad de financiación de estas deudas se encontraba vital para poder subsistir en la crisis que hasta la actualidad genera problemas socioeconómicos.

Los efectos provocados por la pandemia Covid-19, generando un decrecimiento del producto interno bruto del 7.8 % a diciembre del 2020. Esta disminución de la producción y ventas de las empresas desencadenó un aumento del desempleo de 5 puntos porcentuales a diciembre de 2020. Esto generó el crecimiento de las principales actividades económicas como el transporte (13.8 %), actividades profesionales, técnicas y administrativas (8.8 %), enseñanza y servicios sociales y de salud (7.3 %), manufactura (6.9 %), y comercio (8.2 %). (Guachamín, Díaz, & Guevara, 2021)

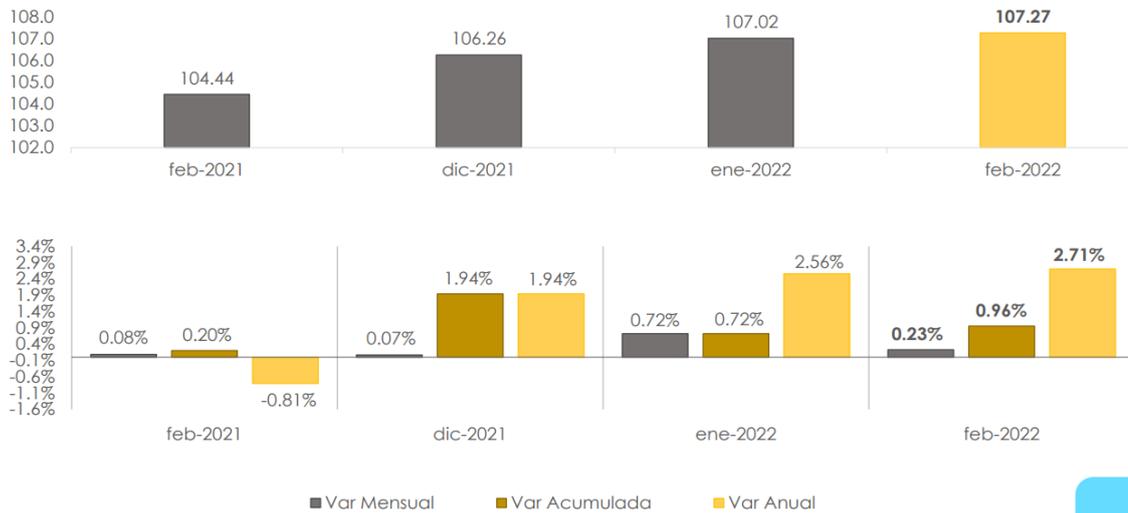
#### ➤ **Precio del petróleo**

El precio del petróleo ha sufrido un beneficioso alce lo que representa mayor estabilidad económica para el país, tomando en cuenta que este incremento es debido al conflicto entre Ucrania con Rusia y al mayor control que se tiene sobre la pandemia.

El precio del crudo ecuatoriano se colocó en niveles de \$80,95 el barril el 31 de enero de 2022. Esto, en medio de un repunte del precio internacional del crudo aupado por problemas de conflictos geopolíticos, el invierno y los vaivenes del comportamiento del coronavirus a nivel planetario. (El Universo, 2022)

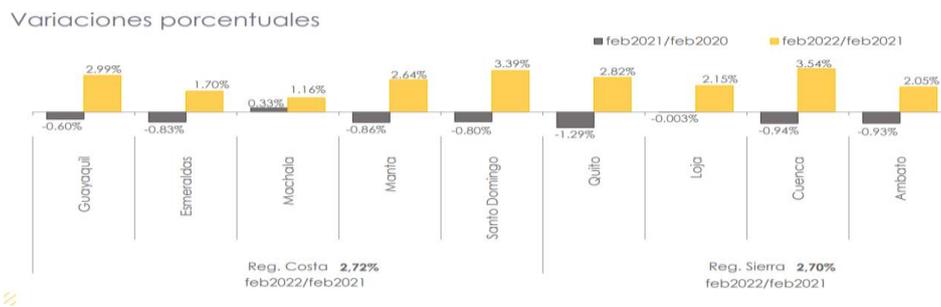
#### ➤ **Inflación**

La inflación de los precios afectan directamente a la adquisición de materiales y servicios y bienes que la empresa EP-FYPROCAI adquiere regularmente para poder funcionar de manera normal, por ello si algún elemento sube de precio representa una evaluación en el proceso y rectificación de precios de los servicios que ofrece la empresa.



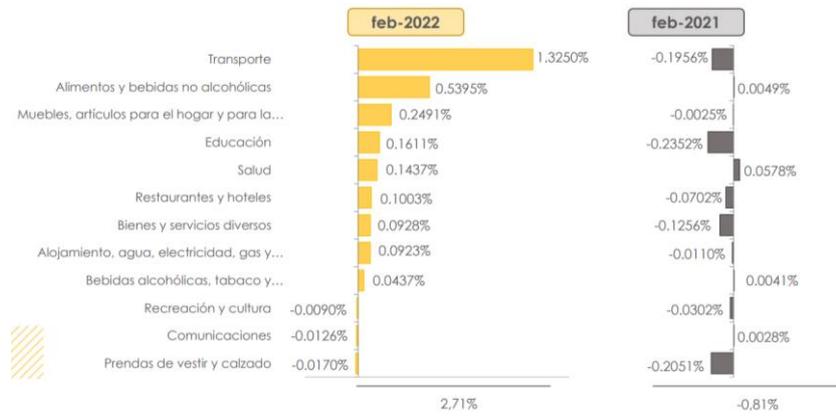
**Ilustración 5** Índices y variables porcentuales de IPC  
Fuente: INEC (2022)

Enero de 2022 cerró con una inflación de 2,56%, si se compara con el mismo mes de 2021 y 0,72%, en relación con diciembre del año pasado, según las estadísticas es la más alta registrada en el 2017, si se compara con los meses similares de los años pasados. Alimentos y bebidas, muebles y artículos para el hogar, entre otros productos, fueron los segmentos que más aumentaron sus precios. (EKOS, 2022)



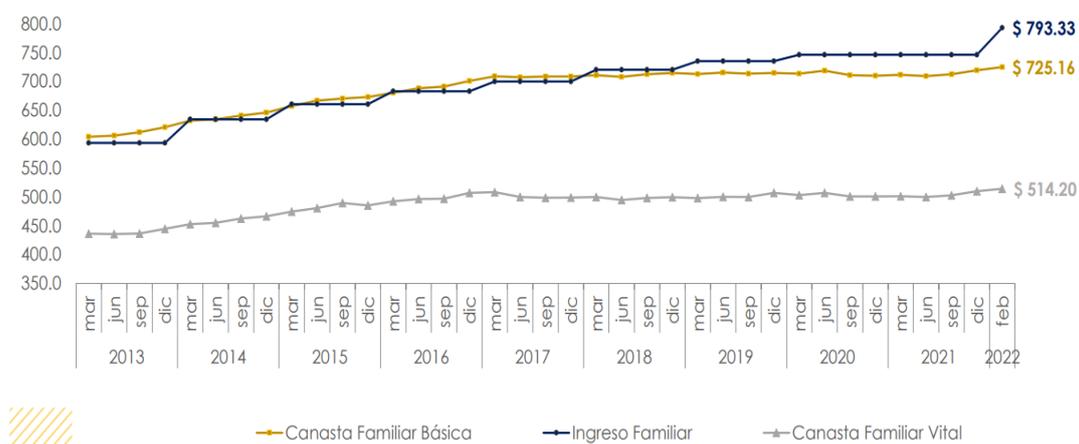
**Ilustración 6** Variación porcentual de la inflación de precios por provincia  
Fuente: INEC (2021)

Según el presente gráfico se puede observar que Guayaquil con 2.99%, Santo Domingo con 3.39% y Cuenca 3.54% son las provincias con los más altos porcentajes de inflación debido a los factores antes mencionados, tomando en cuenta que en la región costa es donde se evidencia mayor aumento de inflación.



**Ilustración 7** Productos y servicios afectados por inflación  
**Fuente:** INEC (2021)

El sector de transporte es el más afectado por la inflación a comparación de los años anteriores por las decisiones tomadas por el gobierno en cuanto a los combustibles, otro sector que sufrió una variación considerable fue el de alimentos y bebidas no alcohólicas como también el de los muebles y artículos para el hogar debido a las variaciones en precios de gasolina extra y diésel, bienes y servicios, por ende si estas variables presentan subidas de precio para la empresa EP-FYPROCAI representa un riesgo.



**Ilustración 8** Canasta Básica Familiar  
**Fuente:** INEC (2022)

En el gráfico se representan las variaciones que ha venido atravesando la canasta básica en el Ecuador, por lo que se puede identificar que en el mes de febrero del año 2022 la canasta básica familiar se encuentra en 725.16, el ingreso mensual promedio en los hogares ecuatorianos se encuentra en 793.33 dólares, y finalmente la canasta básica vital se encuentra en 514.20.

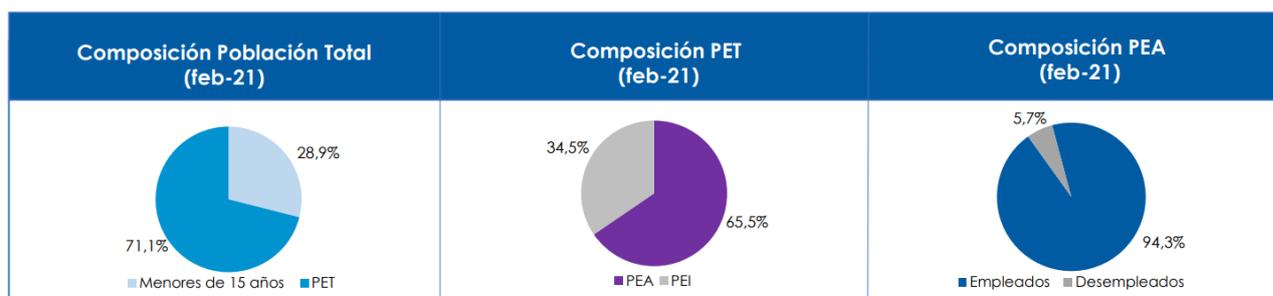
Mediante la producción de fuentes de empleo EP-FYPROCAI garantiza que las familias de los funcionarios de la empresa tengan acceso a un salario básico y así solventar los gastos de la canasta básica familiar.

➤ **Salario básico unificado (SBU)**

El aumento en el salario de los ecuatorianos no se tan alto pero se logró por medio de análisis del gobierno para garantizar la redistribución de riquezas entre familias y como parte del sistema de reactivación económica, EP-FYPROCAI debe acoger las decisiones económicas vigentes para poder cumplir con el respeto a los derechos de sus empleados.

Según el acuerdo ministerial No. MDT-2021-276 establece que:

Art. 1.- Del salario básico unificado para el año 2022.- A partir del 01 de enero de 2022 se fija el salario básico unificado del trabajador en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas, trabajadores de maquila, trabajadores remunerados del hogar, operarios de artesanías y colaboradores de la microempresa, en cuatrocientos veinticinco dólares de los Estados Unidos de América (USD \$ 425.00) mensuales. (Ministerio de Trabajo , 2021)



**Ilustración 9** Población económicamente activa

**Fuente:** Ministerio del Trabajo (2021)

En el año 2021 la población en edad de trabajar (PET) fue de 71.1% respecto a la población total, del el dato porcentual PET el 65% es población económicamente activa (PEA) y finalmente el 94.3% de la PEA se encuentran empleados.

Para EP-FYPROCAI los índices de población económicamente activa representa un factor positivo ya que es determinante saber que existen personas con la posibilidad de adquirir los productos y servicios, además de que la institución contribuye con la reactivación económica en sectores donde se realiza la empresa funcionalmente, por ello se incrementa el número de personas que se afectan positivamente con el acceso a nuevos empleos y oportunidades para sustentarse económicamente.

## ➤ Socioeconómico

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	feb-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22
Tasa de participación global	65,4	66,5	67,4	66,6	66,3
Tasa de empleo adecuado	31,3	33,7	33,9	33,1	31,7
Tasa de subempleo	23,3	24,5	23,0	22,6	23,4
Tasa de desempleo	5,4	4,4	4,1	5,4	4,3

**Ilustración 10** Empleo y desempleo

**Fuente:** INEC (2022)

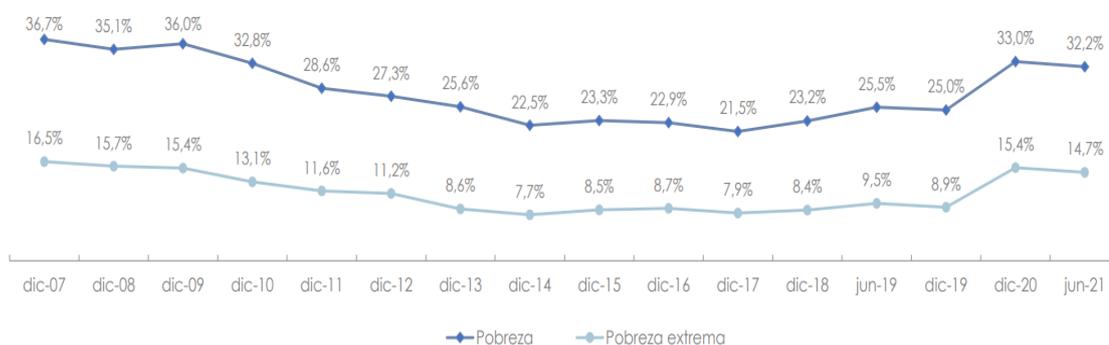
La EP-FYPROCAI contribuye a el aumento de tasa de empleo de la población económicamente activa, a pesar de que ha disminuido en los primeros meses del año 2022 lo que quiere decir que la posibilidad de acceder a un trabajo digno para los ecuatorianos ha incrementado, lo que provoca una disminución de ecuatorianos desempleados.

## ➤ Índices de pobreza

La pobreza en el Ecuador es un problema que requiere de mucho esfuerzo para combatir y disminuirla, durante la pandemia estos índices aumentaron ya que la economía tanto nacional como internacionalmente se vio afectada principalmente en las familias de escasos recursos económicos, es por ello que la empresa EP-FYPROCAI ayuda a combatir la pobreza con sus plazas de trabajo para que las personas accedan a un trabajo estable y remuneración digna.

Pobreza extrema A junio 2021, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 32,2% y la pobreza extrema en 14,7%. En el área urbana la pobreza llegó al 24,2% y la pobreza extrema a 8,4%. (INEC, 2021)

En junio 2021, la pobreza por ingresos, a nivel nacional, llegó a **32,2%**. Mientras que, la pobreza extrema alcanzó **14,7%**.



**Ilustración 11** Índices de pobreza

**Fuente:** INEC (2021)

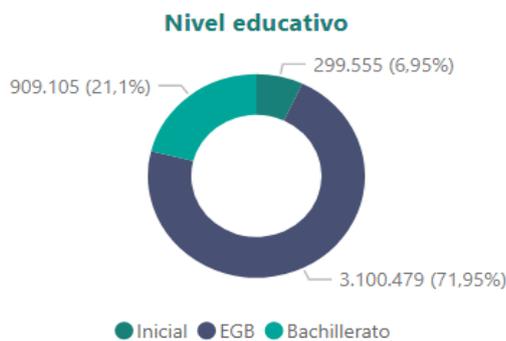
### ➤ **Pobreza por necesidades básicas insatisfechas**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Imbabura presenta un índice de pobreza por necesidades insatisfechas de 54,2% lo que lo ubica en los últimos puestos a diferencia de otras provincias donde el nivel de pobreza es más elevado.

PROVINCIA	POBREZA POR NBI
Zonas no delimitadas	93,4%
Sucumbíos	87,0%
Orellana	85,0%
Los Ríos	79,5%
Napo	78,6%
Esmeraldas	78,3%
Manabí	76,8%
Bolívar	76,3%
Morona Santiago	75,6%
Cotopaxi	75,1%
Santo domingo	74,4%
Zamora Chinchipe	73,8%
Santa Elena	72,2%
Pastaza	69,7%
Cañar	67,4%
Chimborazo	66,5%
Loja	61,8%
El Oro	61,2%
Guayas	58,4%
Carchi	57,2%
Tungurahua	57,0%
Imbabura	54,2%
Galápagos	52,0%
Azuay	48,3%
Pichincha	33,5%
<b>Nacional</b>	<b>60,1%</b>

**Ilustración 12** Pobreza por necesidades básicas insatisfechas  
**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

### 1.9.1.3. Educación



**Ilustración 13** Nivel Educativo Ecuador  
**Fuente:** INEC (2020)

Según las estadísticas educativas que arroja el Instituto nacional de estadísticas y censos INEC en el Ecuador, del total de la población estudiantil representa al nivel de inicial con 6.95%, EGB 71.95% y bachillerato 21.1%.

Tasa bruta de matrícula en educación superior tercer nivel en universidades y escuelas politécnicas:

2015	2016	2017	2018	2019*	2020*
26,41%	26,00%	26,82%	27,93%	29,38%	29,90%

**Ilustración 14** Tasa Bruta de matrícula en educación superior  
**Fuente:** Ministerio de Educación (2020)

EP-FYPROCAI es consciente que la educación es la base para surgir de las afectaciones económicas que atraviesa el país en la actualidad, es por ello que contribuye con la preparación de los jóvenes que representan el futuro del país mediante los acuerdos con instituciones para que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos recibido dentro de las aulas.

### **Población de Imbabura**

Población (hab)	Nacional	Zona 1	Imbabura
Total	17'510.643	1'537.283	476.257
Urbana	11'201.131	875.571	263.907
Rural	6'309.512	661.712	212.350

**Ilustración 15** Población de Imbabura  
**Fuente:** INEC (2020)

En el presente gráfico se observa que la población total de la provincia de Imbabura es de 476.257 según el INEC, lo que representa que 263.907 habitantes corresponden a la zona urbana y 212.350 habitantes corresponden a la zona rural.

CANTÓN	POBLACIÓN/2015	% PROVINCIA
Ibarra	204.568	45,95
Antonio Ante	49.661	11,16
Cotacachi	43.087	9,68
Otavalo	117.425	26,38
Pimampiro	13.458	3,02
Urcuquí	16.976	3,81
Total	445.175	100

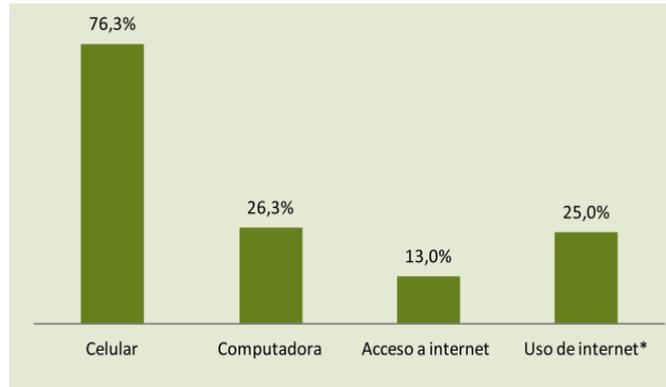
**Ilustración 16** Población por cantones de Imbabura  
**Fuente:** INEC (2015)

El cantón Ibarra es el área más poblada a diferencia de los demás con 45,95% de la población total de Imbabura, seguido de en cantón Otavalo con 26,38%, según la información obtenida del GAD provincial de Imbabura y el Prefectura de Imbabura, lo que representa para la empresa la oportunidad de generar confianza en un gran número de personas ubicadas en ese territorio.

El presente proyecto cuenta con el objetivo de promover y comunicar en a la comunidad ibarreña sobre los propósitos que tiene la empresa para benéfico de la salud alimentaria de la comunidad, por ende determinar por medio de ecuaciones muéstrateles, el número de personas a quienes se va a estudiar es muy importante ya que podemos determinar el comportamiento del individuo y determinar sus características como usuario web en las redes sociales de la empresa, así como las precepciones que este tiene acerca de marca, empresa, imagen empresarial y productos y servicios .

#### **1.9.1.4. Tecnológico**

- **Acceso a tecnología en hogares ecuatorianos**

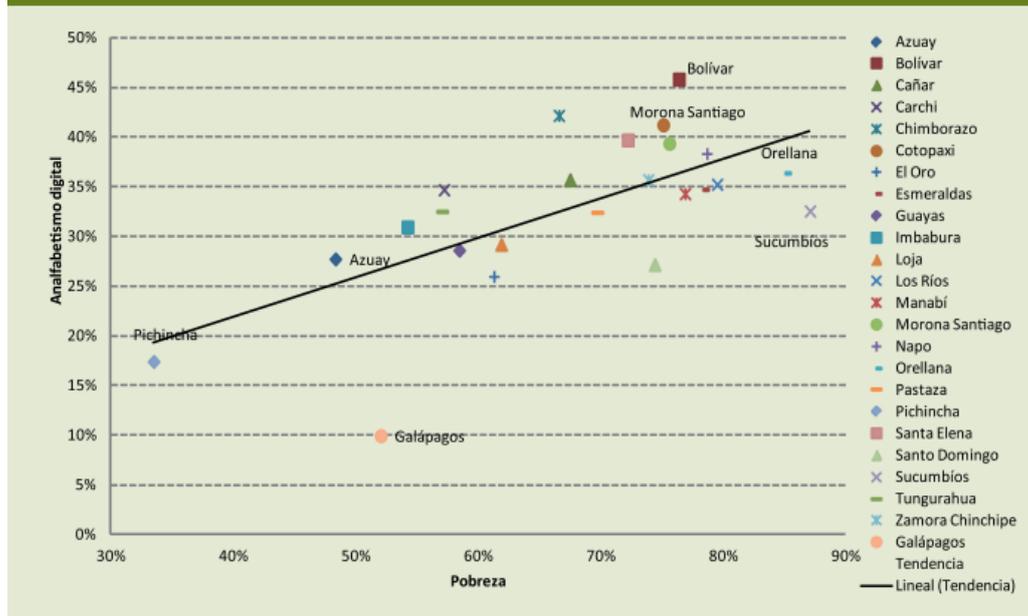


**Ilustración 17** Acceso a Tecnologías de Información  
**Fuente:** INEC (2010)

Según el Instituto de Estadísticas y Censos INEC mediante los datos estadísticos obtenidos en el censo 2010, el 76.3% de la población ecuatoriana tiene posee un celular, el 26.3% posee en sus hogares un computador, el 13.0% tiene acceso a el internet en sus hogares y el 25% hace uso del internet dato obtenido de dentro de un periodo de 6 meses.

Para EP-FYPROCAI el acceso a las tecnologías representa una mayor oportunidad de comunicación y difusión de información, ya que es por medio de estos dispositivos móviles que se pretende llegar con la implementación de las estrategias planteadas dentro del plan, por ello determinar qué cantidad de personas poseen estos depósitos es indispensable para poder confiar en el procesos de aplicación de proyecto y direccionar los objetivos a la consecución de posicionamiento web.

**Gráfico 18: Analfabetismo digital y pobreza por provincias**



**Ilustración 18** Analfabetismo digital y pobreza en provincias del Ecuador  
**Fuente:** INEC (2010)

Según el Censo de Población y vivienda del año 2010, Imbabura se encuentra en una posición de alfabetismo digital estable al igual que su porcentaje de pobreza el cual es considerable pero menos que provincias que se encuentran en la zona oriental las cuales presentan dificultad de acceso a dispositivos y medios digitales o redes sociales.

EP-FYPROCAI contribuye con la disminución de la pobreza ya que es fuente de empleo creciente y a nivel económico busca una estabilidad general para todas las regiones que interviene en las funciones de la empresa, al mismo tiempo la empresa contribuye con el correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias lo que significa que contribuye con el desarrollo del país y el dinero es destinado a planes estratégicos guiados por el estado para combatir el desempleo, pobreza, educación, entre otros.

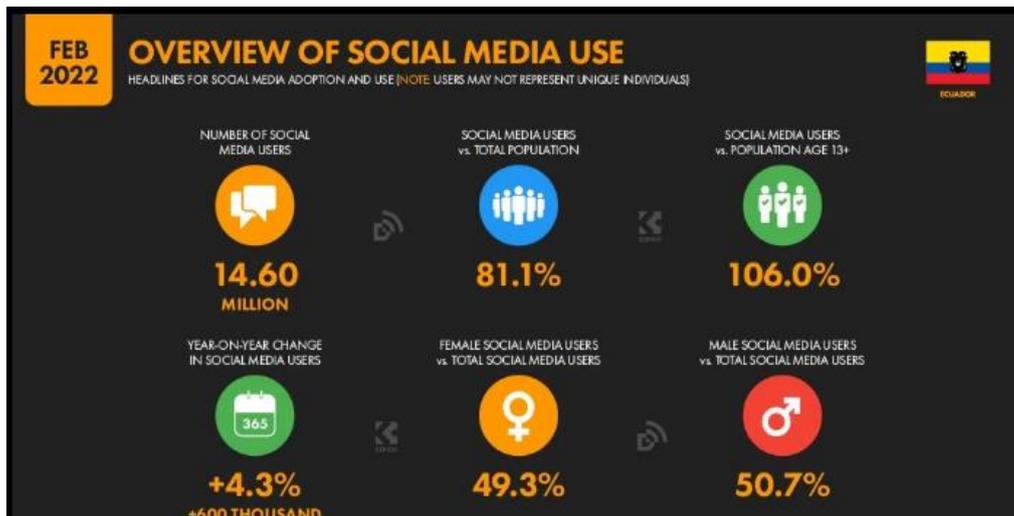
➤ **Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2022**



**Ilustración 19** Titulares digitales del Ecuador  
**Fuente:** We Are Social (2022)

La agencia We Are Social líder a nivel mundial en gestión y desarrollo de redes sociales mediante su informe anual sobre redes sociales, comportamiento de usuarios y nuevas tendencias digitales al primer trimestre del año 2022, refiere que la población total del Ecuador es de aproximadamente 18 millones de habitantes, indica que el 88.4% de esos habitantes tiene dispositivos móviles conectados al internet, el 75.6% hace uso del internet y el 81.1% se encuentra activo en redes sociales.

Las estadísticas digitales representan para la empresa una oportunidad de difundir con mayor alcance la imagen corporativa de la empresa y aspectos relevantes de la misma por medio de dispositivos con acceso al internet y el uso de herramientas digitales, tomando en cuenta que el proyecto se direcciona netamente a la población que hace uso frecuente de redes sociales.



**Ilustración 20** Descripción general de uso de las redes sociales  
**Fuente:** We Are Social (2022)

14.60 millones de personas son usuarios de redes sociales, de los cuales el 49.3% son mujeres y el 50.7% son hombres.



**Ilustración 21** Referencias de tráfico de las redes sociales  
**Fuente:** We Are Social (2022)

Las plataformas sociales con mayor tráfico web son Facebook, Pinterest, Instagram y YouTube, lo que para las empresas representa una oportunidad de fácil estudio de mercados y clientes potenciales.

El acceso a las nuevas tecnologías, medios digitales y sociales representa una ventaja para la empresa EP-FYPROCAI ya que acoplarse a los avances tecnológicos brinda beneficios y desarrollo en la correcta comunicación y mejora en procesos de producción y atención al cliente, además de posicionar y mejorar la comunicación entre la empresa y la comunidad.

### 1.10. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del macro ambiente

El nivel de impacto se lo valora entre 1, 3 y 5 siendo:

1: alto 3: medio y 5: bajo

**Tabla 3** Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas

		PEST		
		Nivel de impacto		
Oportunidades		Alto	Medio	Bajo
<b>O1</b>	Lograr altos niveles de calidad cumpliendo con los reglamentos, normativas, leyes y procesos competentes.	X		
<b>O2</b>	Leyes de apoyo para garantizar la buena comunicación y seguridad digital		X	
<b>O3</b>	Posibilidad de entrar en nuevos mercados	X		
<b>O4</b>	Aumento de poder adquisitivo			X
<b>O5</b>	Estabilidad financiera autosustentable		X	
<b>O6</b>	Crecimiento de la industria	X		
<b>O7</b>	Colaborar con la formación académica de estudiantes			X
<b>O8</b>	Crecimiento poblacional		X	
<b>O9</b>	Cambios en los gustos y preferencias		X	
<b>O10</b>	Acceso a nuevas tecnologías	X		
<b>O11</b>	Aumento población con acceso a el internet	X		
<b>O12</b>	Nuevas tendencias en medios digitales y sociales	X		
<b>Amenazas</b>				

<b>A1</b>	Cambios desfavorables en las normativas, leyes y procesos legales.	X	
<b>A2</b>	Inestabilidad Política	X	
<b>A3</b>	Crisis de comunicación e Inseguridad digital	X	
<b>A4</b>	Ingreso al mercado de nuevas competencias	X	
<b>A5</b>	Disminución de poder adquisitivo		X
<b>A6</b>	Crisis económica		X
<b>A7</b>	Decrecimiento de la industria		X
<b>A8</b>	Incremento salarial		X
<b>A9</b>	Disminución de demanda de servicio y productos	X	X
<b>A10</b>	Cambios en las tendencias de consumo		X
<b>A11</b>	Costos de aplicación de nuevas tecnologías	X	
<b>A12</b>	Desastres naturales o problemas climáticos		X

Elaborado por: Diana Sanipatín

### **1.11. Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente**

Mediante el análisis de las oportunidades y amenazas podemos evidenciar que las amenazas externas con las que cuenta la empresa son muy representativas y si no son controladas o estudiadas pueden desarrollar problemas graves para la empresa.

### **1.12. Microambiente**

#### **1.12.1. Análisis de los escenarios**

##### **1.12.1.1. Análisis de los clientes**

#### **a) Clientes del servicio de faenamiento de EP-FYPROCAI:**

Los productores pecuarios: son personas dedicadas a actividades relacionadas con la ganadería.

Los introductores: son personas dedicadas al comercio, recolección e introducción de ganado a una empresa de faenamiento para posteriormente obtener el producto cárnico.

Detallistas: son las personas que se dedican al comercio de la carne y que se encuentran en puestos del mercado, tercenas, carnicerías locales, tiendas, restaurantes y clientes ocasionales.

El cliente con la producción de producto cárnico más importante es la empresa privada Integración avícola oro S.A, ya que semanalmente destina gran número de especies para el adecuado procesamiento.

**b) Clientes de feria de ganado la “Cruz”:**

Productores pecuarios: por lo general son personas dedicadas a la crianza de especies de animales bovinos, porcinos, caprinos, camélidos y equinos que asisten a este lugar con el objetivo de comercializar su ganado con un fin económico.

A este lugar también asisten los introductores de ganado y los detallistas.

**c) Clientes de producción de abono orgánica:**

Los clientes del abono orgánico son los agricultores de la zona.

**1.12.1.2. Análisis de proveedores**

La empresa al momento de adquirir un bien o productos para un determinado fin debe realizar un correcto proceso de elección de proveedor, por lo que interviene la evaluación de proformas para el análisis de la mejor opción de bienes y servicios.

Los proveedores frecuentes de EP-FYPROCAI son empresas que abastecen a la misma en sus distintos procesos con combustibles, productos de oficina, químicos, desinfección, protección, productos de aseo y limpieza:

- Proveedor

Nombre de empresa: ASEO TOTAL S.A

RUC: 1792018420001

Productos: materiales de aseo y detergentes

- Proveedor 2

Nombre de la empresa: INDUSTRIAS OZZ

RUC: 1791215125001

Productos: materiales de aseo

- Proveedor 3

Nombre de la empresa: PLASTILIMPIO S.A

RUC: 1792092108001

Productos: materiales de aseo

### **1.12.1.3. Análisis de competencia**

La empresa considera como competencia otros camales de administración pública ubicados en la misma provincia:

#### *a) Atuntaqui*

Empresa Pública de Servicios Municipales de Antonio Ante SERMAA-EP

Servicios:

Faenamiento de especies

#### *b) Otavalo*

Camal Municipal de Otavalo

Servicios:

Faenamiento de especies

#### **➤ Camales pertenecientes a las empresas comerciales de carácter privado:**

##### *1. DISMAG DISTRIBUIDORA CIA.LTDA*

Dirección: Ibarra

Servicios: Venta al por mayor de carne y productos cárnicos (incluidas las aves de corral).

2. *LA ITALIANA*

Dirección: Ibarra

Servicios:

- Tienda de alimentos
- Productos:
- Embutidos
- Carnes

3. *Procesadora de Carnes y embutidos MIA*

Dirección: Ibarra

Servicios:

- Tienda de alimentos
- Productos:
- Embutidos
- Carnes

4. *JURIS*

Dirección: Ibarra

Servicios:

- Tienda de alimentos
- Productos:
- Embutidos
- Carnes

#### **1.12.1.4. Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector**

##### **➤ Gobierno Provincial de Imbabura**

Al ser una empresa municipal vinculada a la Prefectura de Imbabura se rige a través de las decisiones que tome el estado ecuatoriano y se debe actuar acorde a la aceptación de la o el alcalde de paso de la institución según la ordenanza vigente.

La Prefectura de Imbabura monitorea el cumplimiento de:

- La empresa debe cumplir con la entrega de informes sobre el cumplimiento adecuado al plan de manejo ambiental 2019-2021.
- La empresa debe cumplir con la normativa ambiental vigente en relación a los monitoreo de descargas líquidas, monitoreo de ruidos y emisiones. (EP-FYPROCAI, 2021)

##### **➤ Agrocalidad**

El estado debe garantizar a los habitantes del país por medio de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, y PESCA la correcta distribución de alimentos sanos y apropiados para el consumo, de manera que se pueda contribuir con la sustentabilidad vital de los mismos por medio de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) que se encarga de aprobar la creación de los llamados mataderos de especies y también de inspeccionar, supervisar y controlar el buen funcionamiento de los mismos.

Agrocalidad monitorea el cumplimiento de los requisitos:

- Emisión y fiscalización de ingreso de animales.

- Registro ante y post mortem veterinarios.
- Emisión de guías de movilización.
- Emisión de guías de origen del producto cárnico. (EP-FYPROCAI, 2021)

➤ **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCOSA**

Es otra institución normativa para garantizar la adecuada eficiencia y eficacia en regulación, certificación, vigilancia y control de productos y establecimientos según la competencia a la que se dedica y contribuir con la salud de la población.

“La Superintendencia de Compañías refiere vigilar y controlar eficientemente las actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las entidades según las normativas y leyes vigentes” (ARCOSA, 2012).

➤ **Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica**

Esta entidad tiene el fin de salvaguardar los recursos naturales del país, asegurar la sostenibilidad de los mismos y finalmente la correcta distribución a toda la población.

Los requisitos que la empresa debe presentar a esta entidad son:

“Entrega de declaración anual de generación y manejo de desechos peligrosos o especiales para reciclaje” (EP-FYPROCAI, 2021).

➤ **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS**

EP-FYPROCAI ha venido cumpliendo con las obligaciones de empleador en el Instituto de seguridad Social del Ecuador, garantizando la protección de los afiliados en distintas situaciones que puede atravesar en ser humano según el acuerdo de contratación.

➤ **Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra**

EP-FYPROCAI pertenece al GAD-Ibarra, de esta manera se va realizando el cumplimiento de Planes de Desarrollo alineados con objetivos estratégicos sobre la mejora de procesos, implementación de maquinaria y nuevas tecnologías, mejorar nivel de operatividad de acuerdo a Inversión municipal o inserción de capital público.

➤ **Servicio de Rentas Internas SRI**

EP-FYPROCAI cumple su responsabilidad de obligaciones tributarias con la declaración de impuestos acorde a los periodos establecidos por ley según los principios constitucionales para el fortalecimiento del crecimiento económico del País.

**1.12.1.5. Análisis de la competencia del sector mediante las Cinco Fuerzas de Porter**

En el desarrollo del presente proyecto de grado se dispone a realizar un análisis exhaustivo de toda la empresa y sus colaboradores para obtener una visión más clara de la situación por la que se encuentra atravesando en relación a funcionamiento y operación.

**Tabla 4 5** Fuerzas de Porter

<b>5 Fuerzas de Porter</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
<b>Poder de negociación con los clientes</b>		<b>X</b>	
a) Concentración de clientes y número de compañías		X	
b) Volumen de adquisición de servicio		X	
c) Volumen de ventas de productos		X	
d) Beneficios para los compradores		X	
e) Calidad de servicios y productos	X		
f) Productos y servicios sustitutos		X	

g) Facilidad de cambio por la competencia	X	
<b>Poder de negociación con los proveedores</b>		<b>X</b>
a) Facilidad de cambio de proveedores o materiales		X
b) Número de productos sustituidos en el mercado		X
c) Concentración de los proveedores		X
d) Importancia del proveedor		X
e) Costo de cambio de proveedor		X
<b>Amenaza de nuevos entrantes o competidores</b>		<b>X</b>
a) Diferencia de productos y servicios	X	
b) Requerimiento de capital		X
c) Permisos, leyes y normas de funcionamiento		X
d) Instalaciones		X
e) Identificación de empresa y marca		X
<b>Productos sustitutos</b>	X	
a) Percepción de valor por parte de clientes	X	
b) Percepción de costo de cambio		X
c)Facilidad de cambio de usuarios y compradores	X	
<b>Rivalidad entre competidores</b>	X	
a) Concentración de competidores	X	
b) Diferenciación de productos y servicios	X	

**Elaborado por:** Diana Sanipatín

**a) Poder de negociación de los clientes**

El servicio de faenamiento está direccionado a todo el público nacional o extranjero, mayores de edad, propietarios de especies o personas que se dediquen al comercio de animales en pie, productores pecuarios, introductores, requieran procesarlos para la obtención de carne,

con el objetivo de ofrecer a sus clientes finales un producto que cumpla con todas las normas de calidad, higiene y que se encuentre apto para el consumo, las especies que se faenan en este lugar son: bovinos, porcinos y caprinos.

El servicio de espacios físicos para la comercialización de ganado está direccionado para todo el público en general que pretendan comprar o vender animales en pie. El producto de abono orgánico está direccionado para pequeños y grandes agricultores que quieran aumentar la fertilidad de sus tierras y logran un mejor desarrollo de sus cultivos.

Dentro de la ciudad de Ibarra EP-FYPROCAI es el único lugar que ofrece el servicio de faenamiento y prestación de espacios físicos para el comercio de animales, sin embargo en otros cantones de la provincia existen otros canales públicos, clandestinos y otras empresas privadas que se dedican a el faenamiento de especies por lo que el poder de negociación de los clientes es media.

#### **b) Rivalidad entre competidores**

El principal servicio de la empresa EP-FYPROCAI es el faenamiento de ganado mayor y menor, el cual también lo ofrecen otras empresas públicas y privadas dentro de la misma provincia, por lo que la rivalidad entre empresas competidoras es de nivel medio, debido a la facilidad de cambio de clientes, su concentración geográfica y finalidades.

#### **c) Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es baja ya que las barreras de entrada al mercado de faenamiento y procesado de productos cárnicos son importantes, ya que no cualquiera puede ofrecer el mismo servicio de prestación de espacios, faenamiento o productos sin antes cumplir con espacios, permisos de funcionamiento y normativas correspondientes, además de necesitar

la adecuación de instalaciones con inversión en tecnología para efectuar el correcto proceso de compra y venta, faenamiento de los animales y finalmente la producción de abono orgánico.

**d) Poder de negociación de los proveedores**

Se identificó que EP-FYPROCAI cuenta con una amplia cartera de proveedores de productos y servicios químicos, insumos de oficina, equipos de protección y productos de desinfección, lo que le da el poder de elegir entre una amplia oferta, entonces podríamos decir que el poder de negociación de los proveedores es baja.

**e) Amenaza de productos sustitutos**

La empresa EP-FYPROCAI se encuentra afectada al momento de introducir el producto cárnico al cantón, debido a que las empresas privadas ofrecen los productos a bajo costo y los usuarios prefieren adquirir a esas empresas que faenar los productos por lo que podemos definir que la amenaza de productos sustitutos es de nivel medio.

**1.12.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente**

**Tabla 5** Tabla de resumen de Oportunidades y Amenazas enfocada en 5 fuerzas de Porter

		<b>5 Fuerzas de Porter</b>		
<b>Oportunidades</b>		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
<b>O1</b>	Alta demanda de productos y servicios	X		
<b>O2</b>	Fidelización de clientes	X		
<b>O3</b>	Diferenciación del producto y servicio frente a la competencia	X		
<b>O4</b>	Baja capacidad de negociación por parte de clientes		X	
<b>O5</b>	Precios rentables de productos y servicios de proveedores		X	
<b>O6</b>	Baja capacidad de negociación de proveedores		X	
<b>O7</b>	Diversidad de productos sustitutos		X	
<b>O8</b>	Desarrollar ventaja competitiva	X		

<b>O9</b>	Baja capacidad del cliente de sustituir los productos y servicios			X
<b>O10</b>	Imagen de empresa posicionada	X		
<b>O11</b>	Alta disponibilidad de productos sustitutos			
<b>O12</b>	Competencia sin ventaja competitiva definida	X		
<b>Amenazas</b>				
<b>A1</b>	Actualizaciones tecnologías	X		
<b>A2</b>	Facilidad de cambio de clientes		X	
<b>A3</b>	Productos y servicios sin propuesta de valor	X	X	
<b>A4</b>	Alta capacidad del cliente de negociación			X
<b>A5</b>	Altos precios de productos de proveedores			X
<b>A6</b>	Capacidad de negociación de proveedores alta			X
<b>A7</b>	Poca disponibilidad de productos sustitutos			X
<b>A8</b>	Dificultad de diferenciación ante la competencia	X		
<b>A9</b>	Alta capacidad de sustitución por parte del cliente	X		
<b>A10</b>	Desconocimiento de imagen empresarial	X		
<b>A11</b>	Baja disponibilidad de productos sustitutos		X	
<b>A12</b>	Competencia agresiva	X		

Elaborado por: Diana Sanipatín

### 1.12.3. Diagnóstico de la organización en relación al microambiente

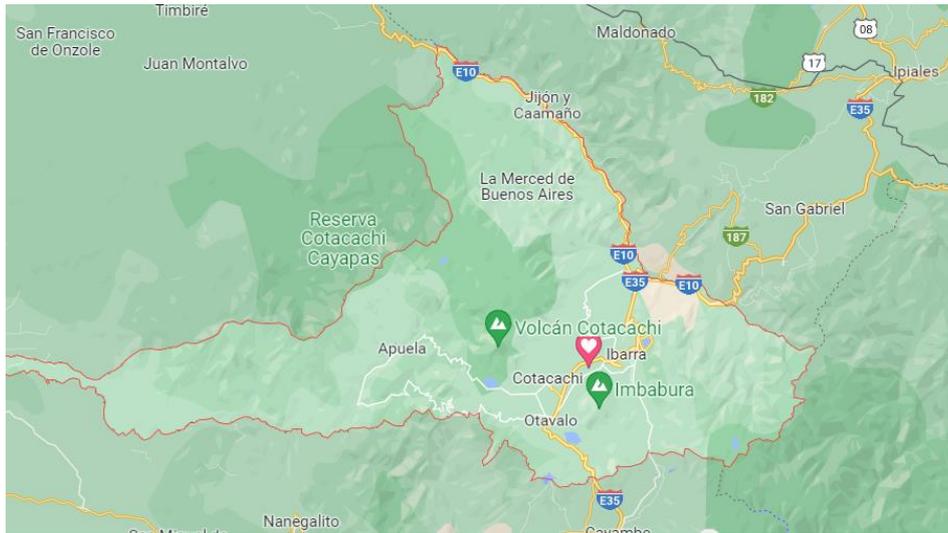
Dentro del micro ambiente se va a analizar todo lo que conlleva el entorno cercano de la empresa y que es fundamental al momento de tomar decisiones estratégicas, es por ello que se debe realizar un análisis completo para visualizar la realidad de la empresa internamente.

## 1.13. ANÁLISIS INTERNO

### 1.13.1. Localización

#### a) Macro localización

La Empresa Pública de Faenamiento y Productos Cárnicos EP-FYPROCAI se encuentra ubicada en Ecuador, en la zona 1 de la provincia de Imbabura.



**Ilustración 22** Ubicación geográfica de la empresa EP FYPROCAI  
**Fuente:** Google Maps

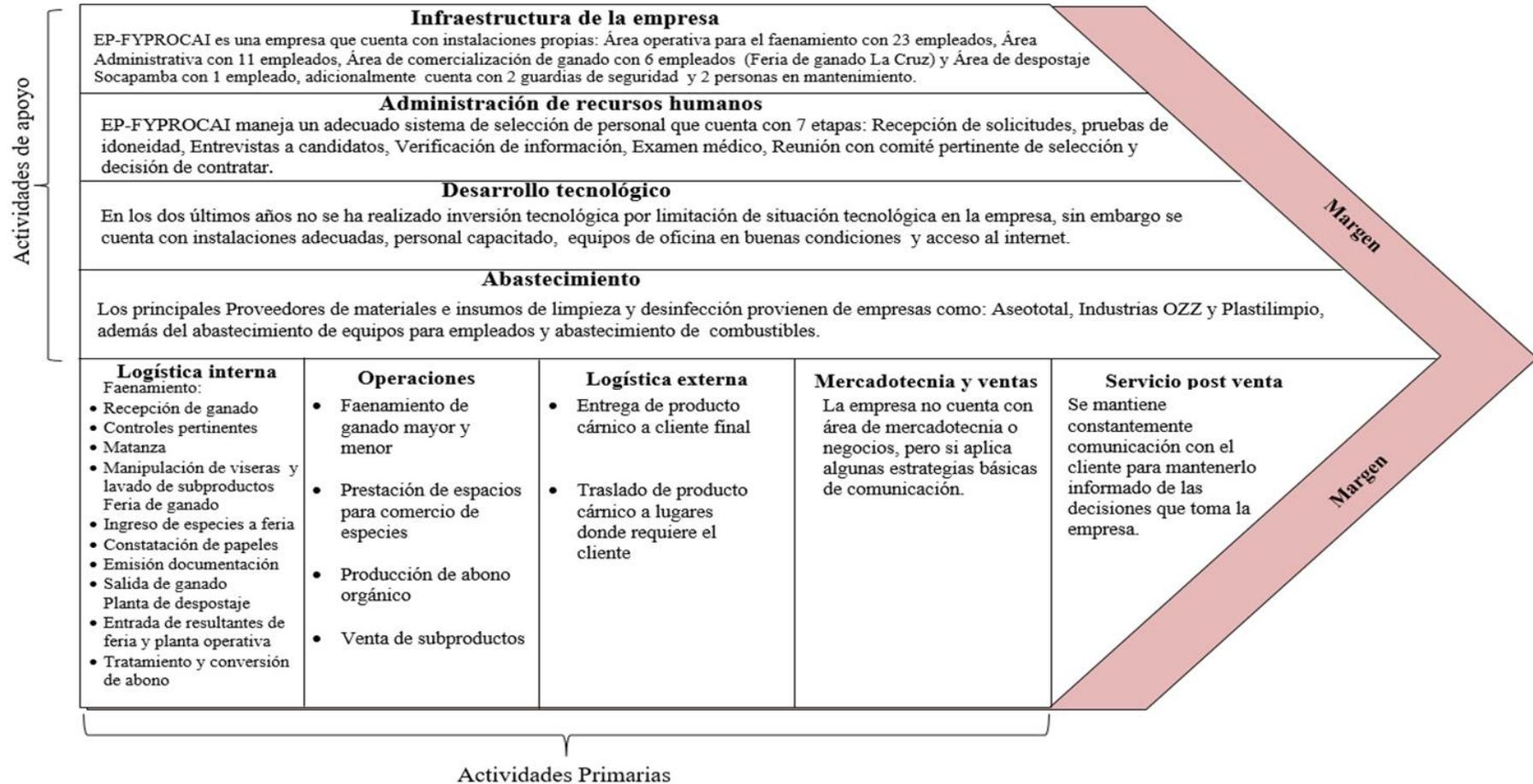
### b) Micro localización

EP-FYPROCAI se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, en el barrio San Andrés perteneciente a la parroquia El Sagrario en las calles Obispo Jesús Yeroví S/N y Ulpiano de la Torre.



**Ilustración 23** Micro localización de la empresa EP FYPROCAI  
**Fuente:** Google Maps

### 1.13.2. Cadena de valor



**Ilustración 24** Cadena de Valor EP FYPROCAI

**Elaborado por:** Diana Sanipatín

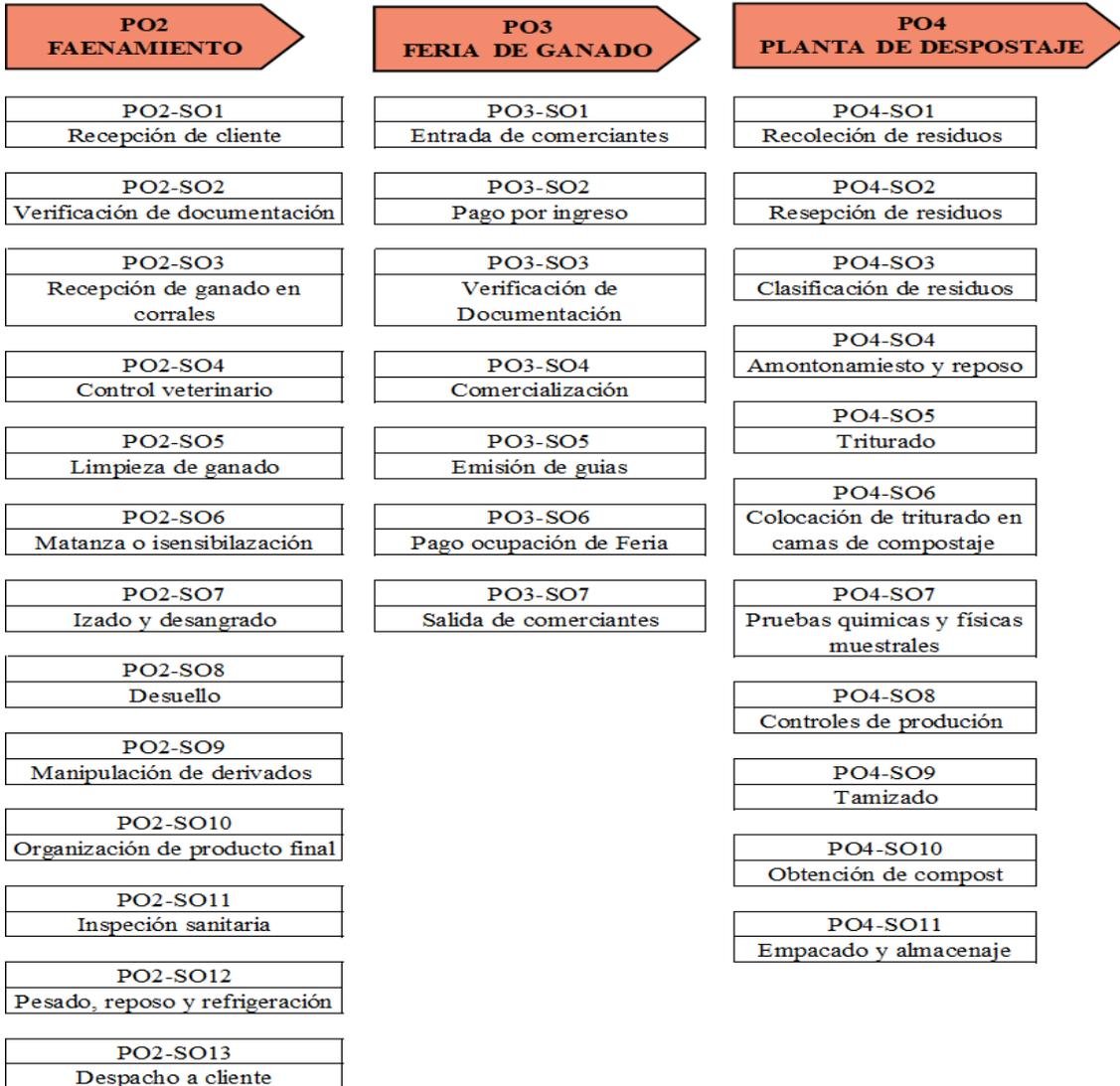
**Fuente:** Entrevista personal administrativa

### 1.13.3. Mapa de procesos

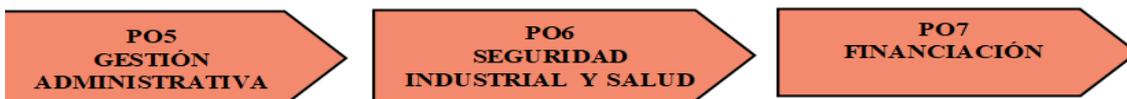
#### PROCESOS ESTRATÉGICOS

PO1
Planeación Estratégica

#### PROCESOS DE SERVICIOS



#### PROCESOS DE SOPORTE

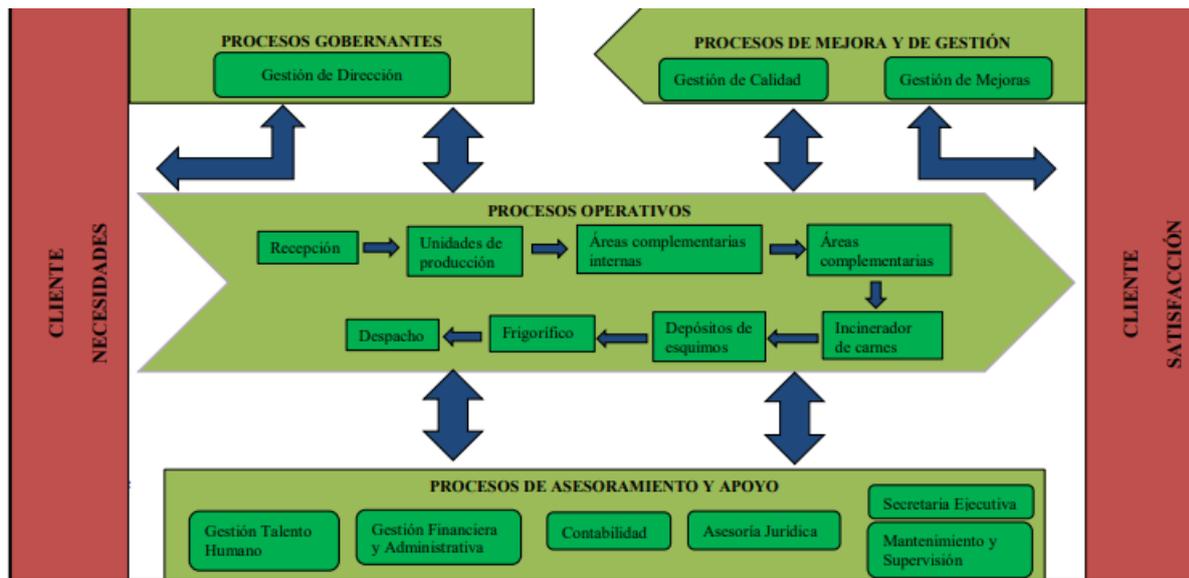


**Ilustración 25** Mapa general de procesos estratégicos EP FYPROCAI

**Elaborado por:** Diana Sanipatín

**Fuente:** Investigación directa

### 1.13.4. Mapa de procesos según otros autores



**Ilustración 26** Mapa de Procesos estratégicos de Faenamiento EP FYPROCAI

**Fuente:** Trabajo de grado repositorio Universidad Técnica del Norte

**Tema:** Sistema de costos para la Empresa Pública Municipal De Faenamiento Y Productos Cárnicos De Ibarra ubicada en la provincia de Imbabura.

**Autor:** Nancy Liliana Defas Torres (2018)

### 1.13.5. Aspecto jurídico

Según la ordenanza de creación, organización y funcionamiento de la “La Empresa Pública de Faenamiento y Productos Cárnicos Ibarra” en el capítulo 2 sobre el régimen administrativo señala:

Art 7.- La empresa cuenta con los siguientes órganos de Dirección y administración:

- La máxima autoridad de dirección se conformará en un Directorio.
- El Gerente General es el representante legal, judicial y extrajudicial de la institución.

Art.- El Directorio estará integrado por:

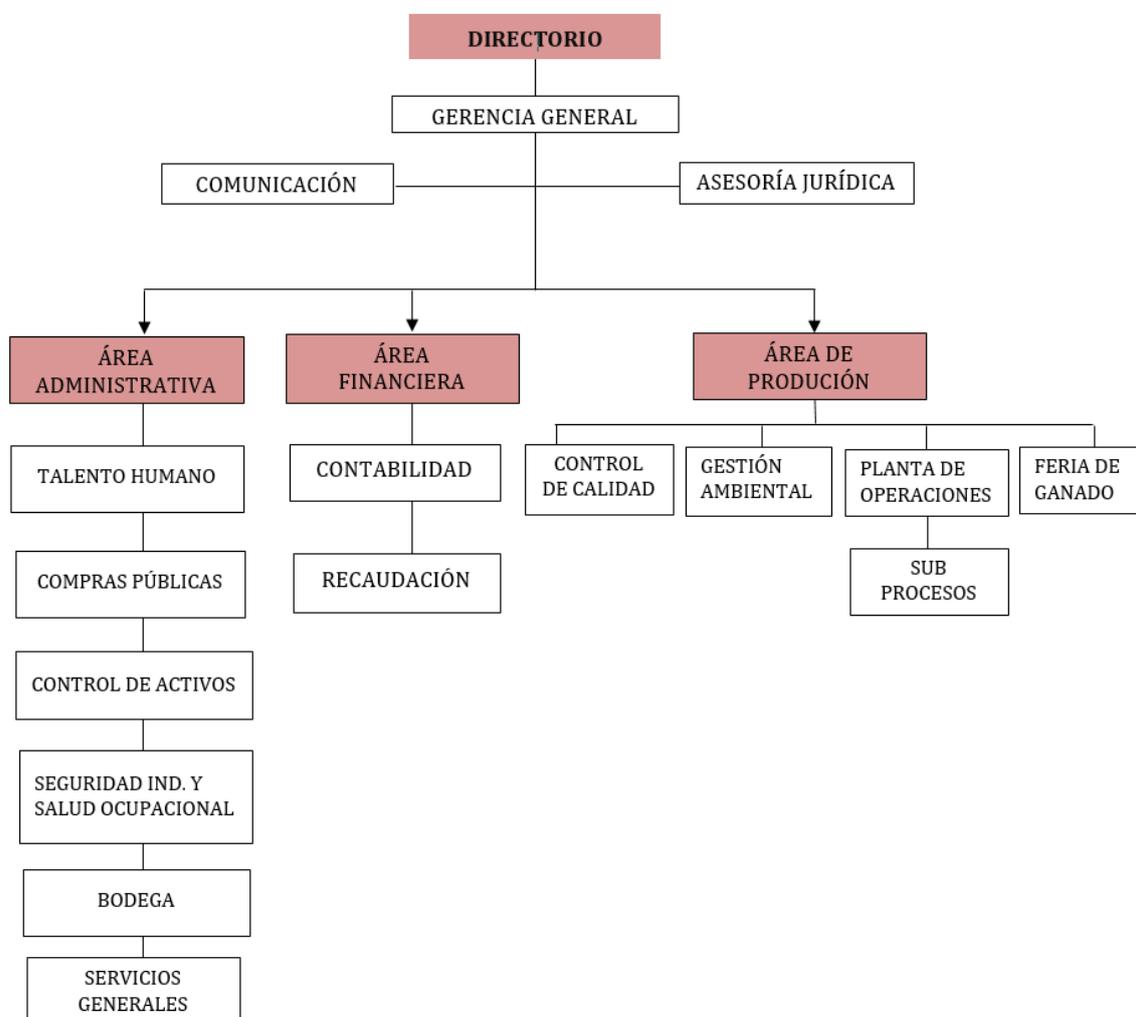
- Alcaldesa o Alcalde del GAD I
- El/la Concejal/la que presida la Comisión de mercados

- c) El/la Concejal/a designado por el consejo
- d) El/la directora/a Provincial Agropecuario o su delegado permanente.
- e) El/la directora/a de Salud y Medio Ambiente de GADI.

Actuará como secretario la o el Gerente general. (Consejo Municipal de San Miguel de Ibarra, 2010)

### 1.13.6. Aspectos organizacionales

#### 1.13.6.1. Organigrama plano horizontal no jerárquico



**Ilustración 27** Organigrama estructural de la empresa EP-FYPROCAI  
Fuente: Página web institucional

### 1.13.7. Manual de funciones y puestos

**Tabla 6** Tabla de descripción de funciones

<b>ÁREA</b>	<b>CARGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
Directorio	Dirección	Organizar, controlar, direccionar, supervisar y tomar decisiones estratégicas para el buen desarrollo de la empresa.
Administrativa	Gerente	Dirigir, coordinar y supervisar todas las actividades de la empresa, es el representante legal de la empresa y tiene el objetivo de velar por el cumplimiento de los objetivos empresariales.
Comunicación	Jefe de comunicaciones	Gestionar comunicaciones con grupos de interés y administrar medios de comunicación.
Administrativa	Asistente Administrativa	Gestionar y supervisar actividades que tengan que ver con los operadores, instalaciones, control de calidad, mantenimiento y más.
Administrativa	Asesor Jurídico	Garantizar que todas las actividades y procesos que ejerce la empresa se rigen mediante las leyes y normas que regulan la empresa.
Administrativa	Contador General	Cumplir a tiempo con todas las obligaciones y reportes contables de la empresa.
Administrativa	Recaudador	Administrar el dinero y documentación de pago.

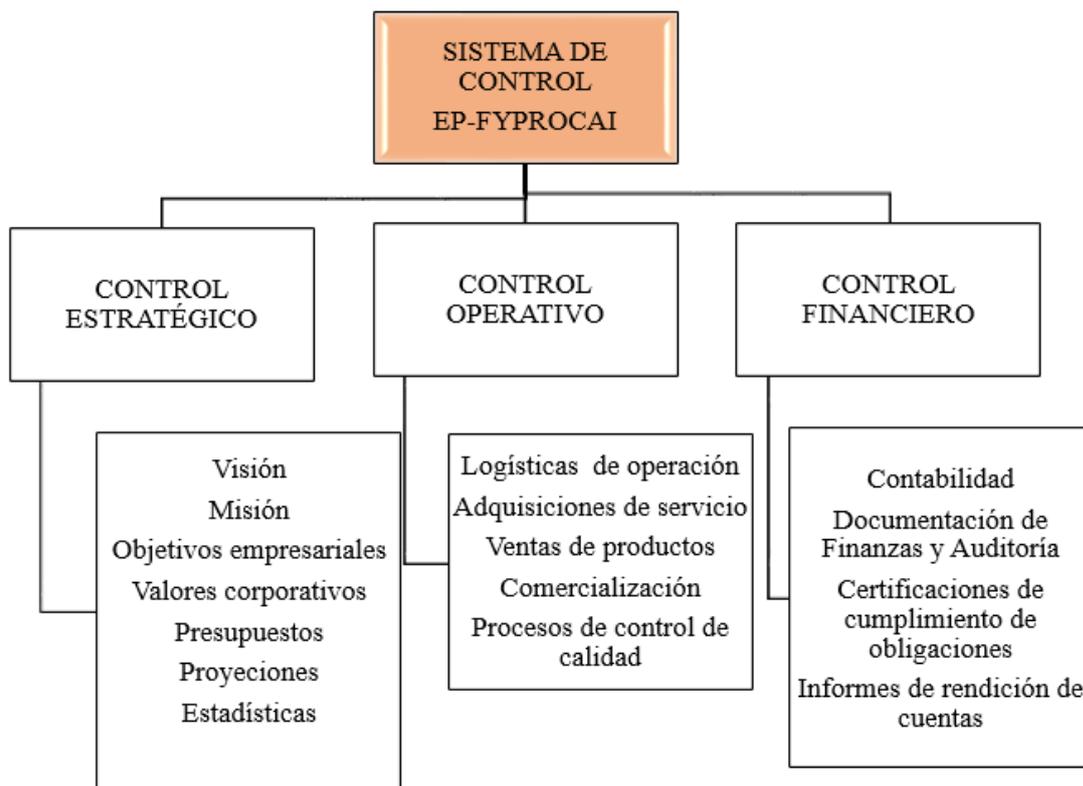
Administrativa	Jefe de Talento Humano	Gestionar y coordinar todas las actividades que tengan que ver con el personal de la empresa.
Administrativa	Secretaria	Mantener en orden toda la información y documentación de la empresa, además de atender a los clientes y realizar actividades correspondientes al secretariado.
Financiera	Jefe Financiero	Supervisar y gestionar la contabilidad y las actividades financieras de la empresa, además de buscar el uso óptimo de los recursos.
Producción	Médico Veterinario	Controlar y supervisar los procesos mediante las normas y reglamentos pertinentes.
Producción	Jefe de Faenamiento	Dirigir y supervisar las actividades operativas, así como también direccionar al equipo de trabajo hacia la consecución de filosofía de la empresa.
Producción	Técnico de control de calidad	Controlar sistemas de producción y procesos de faenamiento.
Producción	Operador	Llevar a cabo con todas las actividades que conlleva en faenamiento y manipulación de subproductos.
General	Chofer	Llevar a cabo todas las actividades que tengan que ver con el transporte propio de la empresa.

General	Personal de mantenimiento	Mantener en óptimas condiciones los espacios de la empresa así como también todas las áreas de la empresa.
General	Guardia de seguridad	Vigilar instalaciones y velar por la seguridad de empleados.

**Fuente:** Repositorio Universidad Técnica del Norte, Código 02 ICA 1479.

**Autor:** Nancy Liliana Defas Torres

### Sistemas de control



**Ilustración 28** Sistemas de control EP FYPROCAI  
**Autor:** EP FIPROCAI

### 1.13.8. Infraestructura general producción



**Ilustración 29** Infraestructura General EP FYPROCAI

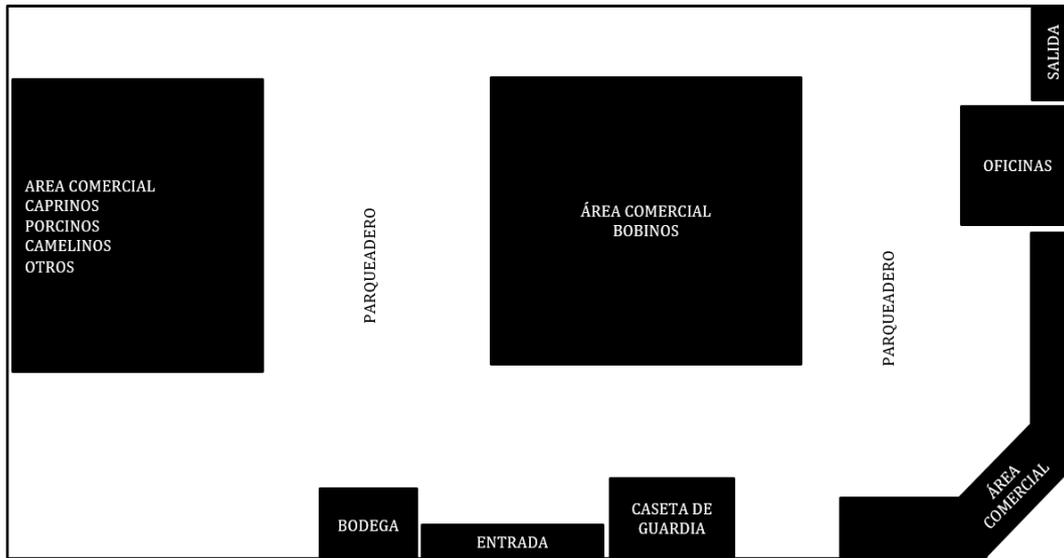
**Fuente:** Página web EP FYPROCAI



**Ilustración 30** Planta de faenamiento

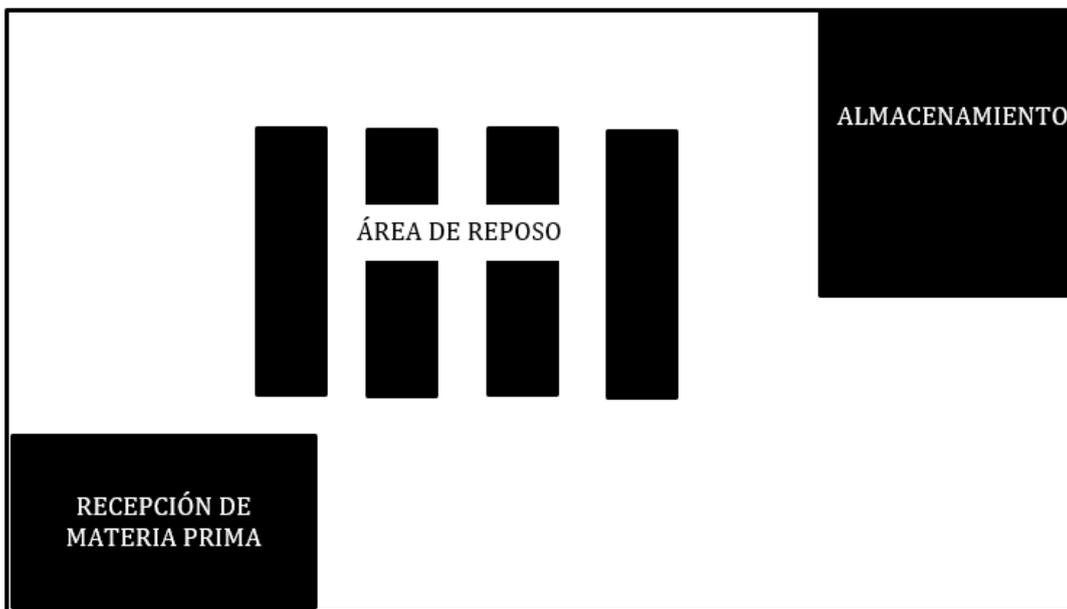
**Fuente:** Observación directa

#### ➤ Infraestructura feria de ganado “La Cruz”



**Ilustración 31** Estructura de Feria de ganado  
**Fuente:** Observación directa

➤ **Planta de compostaje Socapamba**



**Ilustración 32** Planta de compostaje Socapamba  
**Fuente:** Observación directa

### 1.13.8.1. Infraestructura comercial empresa EP-FYPROCAI



**Ilustración 33** Infraestructura comercial EP-FYPROCAI

**Fuente:** Investigación directa

#### ➤ **Entrada Feria de ganado**



**Ilustración 34** Infraestructura comercial feria de ganado

**Fuente:** Observación directa

### 1.13.8.2. Infraestructura de almacenamiento

El almacenamiento para EP-FYPROCAI es un área de extrema importancia ya que al ser una empresa de tipo industrial el correcto almacenamiento es importante para poder mantener en óptimas condiciones los productos, estas bodegas deben cumplir con altas normas de higiene y salubridad para proteger a la proteína, por ello es necesario cumplir con la cadena de frío ya que el producto cárnico es de carácter perecedero y se tiene que tener mucho cuidado con la manipulación del mismo.



**Ilustración 35** Infraestructura de almacenamiento  
**Fuente:** Investigación directa

### **1.13.9. Reglamento interno de trabajo**

La Empresa Pública de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra cuenta con un reglamento de trabajo aprobado en el año 2019 por el Ministerio de trabajo mediante previa revisión de requisitos reglamentarios y legales pertinentes como lo señala el Informe técnico No. 0117-RIMDT-2017-LR.

### **1.13.10. Análisis de área de Recursos Humanos**

El área de recursos humanos de la empresa EP-FYPROCAI cuenta con procesos de selección y reclutamiento de personal óptimos para cumplir con los objetivos empresariales de la empresa.

- El proceso inicia al identificarse una vacante
- Se realiza la descripción del puesto
- Se define el perfil profesional
- Comunicación de búsqueda de candidatos
- Presentación y revisiones de CV
- Identificación de candidatos aptos y no aptos
- Entrevistas personales
- Pruebas y evaluaciones de selección
- Verificación de información y decisión de selección. (EP-FYPROCAI, 2021)

Por otro lado, esta área también se encarga de los procesos de capacitación de todos los empleados para que la empresa cuente con el personal más apto y calificado.

### **1.13.11. Análisis de área de marketing y ventas**

La empresa no cuenta con Área de Marketing y ventas, sin embargo se tiene como apoyo a una persona encargada de las actividades comunicacionales de la empresa.

#### **1.13.11.1. Área de Marketing**

La empresa no cuenta con un área específica para realizar actividades encaminadas al marketing y tampoco cuenta con los equipos correspondientes para la ejecución de las mismas, sin embargo la empresa ha venido implementando de manera general actividades orgánicas en los medios digitales oficiales de la empresa.

#### **1.13.11.2. Ventas /comercialización**

La empresa no cuenta con un área de ventas y comercialización.

Según el reglamento orgánico funcional en el área de producción encontramos las actividades relacionadas con la comercialización de sus bienes, productos y subproductos como:

- Establecer y aplicar reglamentos de comercialización
- Definir y ejecutar estrategias de comercialización acorde a la normativa vigente
- Coordinar logística de distribución y entrega
- Verificar volúmenes de producción
- Asegurar la venta de toda la producción disponible
- Gestionar los procesos administrativos para la recaudación por venta o adquisición de productos y servicios
- Manejar imagen institucional en mercadeo de los productos
- Proponer el POA Y PAC del área
- Cumplir con el sistema de gestión integral y reglamento de seguridad y salud ocupacional (EP-FYPROCAI, 2021)

Según la Reforma a la ordenanza sustitutiva que reglamenta la comercialización de ganado en pie, el faenamiento, producción de abono y la distribución de carnes en el cantón Ibarra refiere que los precios por los servicios son los siguientes:

➤ **Comercialización de ganado**

-Por ingreso:

Pesado: 2.00 USD.

Liviano: 1.00 USD.

-Para salir por ocupación de feria:

Ganado mayor (bovinos y equinos) 2.00 USD.

Ganado menor (porcinos, ovino y caprino) 1.00 USD.

➤ **Faenamiento de ganado**

a) Faenamiento por bovino: 19.00 USD.

b) Faenamiento por porcino depilado: 16.00 USD.

c) Faenamiento por porcino Chamuscado: 17.00 USD.

d) Faenamiento por ovino, caprino: 4.00 USD.

➤ **Abono orgánico**

Fundas de 22.5 kg: 2.50 USD

### **1.13.12. Análisis de área financiera**

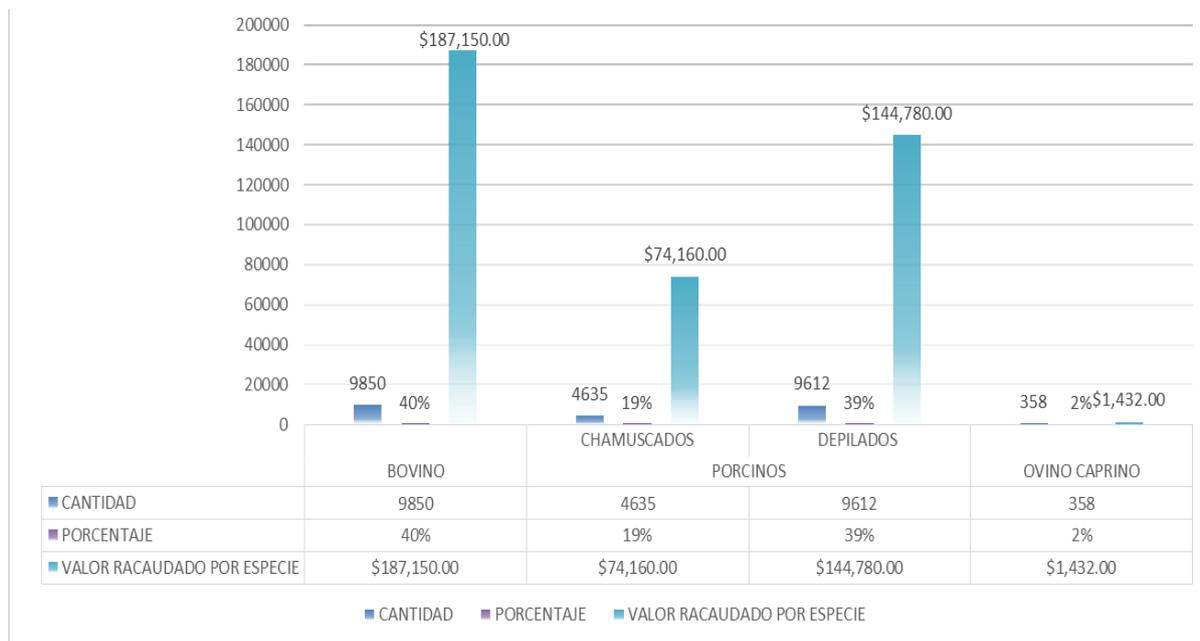
El área financiera de EP-FYPROCAI tiene el objetivo de planificar y administrar los recursos económicos de la empresa de tal manera que se pueda obtener y mantener una liquidez sostenible.

Sus principales funciones son:

- Cobro de tasas o tarifas por los servicios que ofrece la empresa
- División y asignación de responsabilidades y funciones

- Gestionar el uso óptimo de recursos de la empresa

### 1.13.12.1. Ingresos

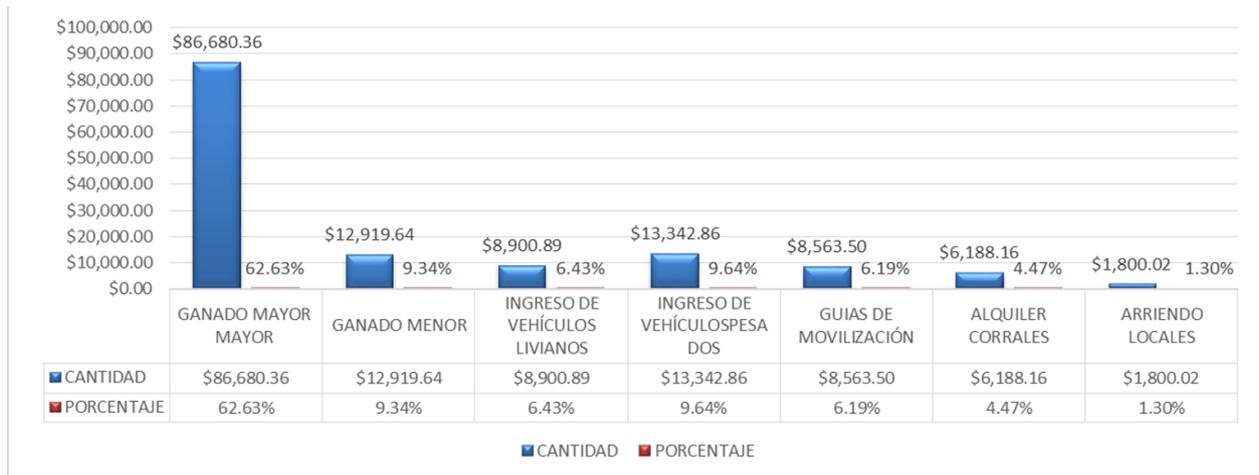


**Ilustración 36** Ingresos por servicio de faenamiento  
**Fuente:** Rendición de cuentas 2021 EP-FYPROCAI

ANUAL	24.304
MENSUAL	2.025
DIARIO	92

**Ilustración 37** Cantidad de animales faenados  
**Fuente:** Rendición de cuentas 2021 EP-FYPROCAI

### 1.13.12.2. Ingresos de feria de ganado



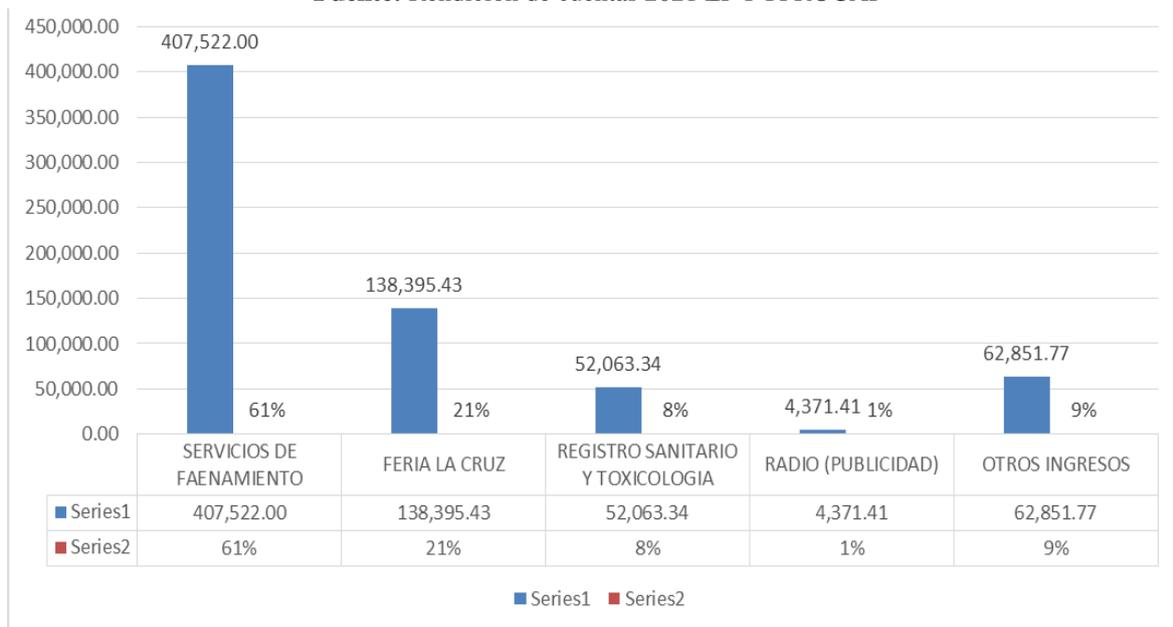
**Ilustración 38** Actividades generadas en feria ganadera "La Cruz"

Fuente: Rendición de cuentas 2021 EP-FYPROCAI

DESCRIPCIÓN	GANADO MAYOR	GANADO MENOR	INGRESO DE VEHÍCULOS LIVIANOS	INGRESO DE VEHÍCULOS PESADOS	GUIAS DE MOVILIZACIÓN	ALQUILER DE CORRALES	ARRENDAMIENTO DE LOCALES (MENSUAL)
TARIFA INCLUIDO IVA	\$2.00	\$1.00	\$1.00	\$2.00	\$0.50	\$3.00	\$150.00
CANTIDAD	48.541	14.470	9.969	7.472	17.127	2.063	12

**Ilustración 39** Detalle de ingresos feria de ganado "La Cruz"

Fuente: Rendición de cuentas 2021 EP-FYPROCAI



**Ilustración 40** Resumen de fuentes de ingresos 2021

Fuente: Rendición de cuentas 2021 EP-FYPROCAI

### 1.13.12.3.

### Egresos

<b>GASTOS EJERCICIO 2021</b>				
<b>1</b>	<b>GASTO CORRIENTE</b>	<b>VALORES</b>	<b>VALORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	EN PERSONAL		\$379,999.42	55%
	BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO		\$219,891.89	32%
	Servicios Básicos (Agua, Luz, Teléfono)	\$62,368.47		
	Mantenimiento (Edificios, Maquinaria y Equipo y Vehículos)	\$23,506.72		
	Honorarios por Contratos Civiles sin Relación de Dependencia	\$52,238.12		
	Consumo de Inventarios para el normal funcionamiento	\$60,614.11		
	Otros (Tasas, seguros, multas GPI y otros)	\$21,164.47		
<b>2</b>	<b>GASTO DE CAPITAL</b>		\$10,472.21	2%
<b>3</b>	<b>PASIVO CIRCULANTE (Cuentas por Pagar año 2020)</b>		\$81,164.91	12%
	<b>TOTAL GASTOS</b>		\$691,528.43	100%

**Ilustración 41** Gastos EP-FYPROCAI  
**Fuente:** Rendición de cuentas 2021 EP-FYPROCAI

### **Presupuesto de Marketing**

La empresa no cuenta con una designación de capital específica para el área de marketing o actividades encaminadas a la misma área, sin embargo en la actualidad se trata de fortalecer la comunicación de la empresa y mediante requerimiento se trata de solventar las necesidades comunicativas de la empresa en medios públicos y obtención de equipos para generar estrategias comunicativas.

#### **1.13.13. Presupuesto de ventas**

No se ha destinado ninguna cantidad a cuestiones de ventas y comercialización para el año 2022.

#### **1.13.14. Matriz de resumen fortalezas y debilidades**

**Tabla 7** Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

<b>Microentorno</b>		<b>Nivel de impacto</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
	<b>Fortalezas</b>			
F1	Calificación óptima para funcionamiento otorgada por AGROCALIDAD	X		
F2	Amplia trayectoria en el mercado		X	
F3	Autonomía administrativa y financiera	X		
F4	Administración honesta y abierta al cambio	X		
F5	Filosofía de la empresa socializada a todo el personal		X	
F6	Mejora continua en los procesos de producción y servicio	X		
F7	Control y supervisión constante de todas las actividades de la empresa		X	
F8	Calidad de productos y servicios	X		
F9	Responsabilidad con medio ambiente y seguridad alimentaria	X		
F10	Equipamiento y adecuación de instalaciones estables	X		
F11	Logísticas de transporte y entrega de productos eficiente		X	
F12	Personal veterinarios con experiencia		X	
F13	Empleados y operarios eficientes		X	
F14	Personal calificado para planta operativa			X
F15	Personal comprometido con objetivos de la empresa		X	
F16	Personal polifuncional	X		
F17	Buena comunicación Interna		X	
F18	Buena relación con proveedores			X
F19	Amplia cartera de clientes		X	
F20	Buena relación con clientes		X	
F21	Apoyo a desarrollo de la comunidad	X		
F22	Planta de compostaje	X		
F23	Utilización Radio oficial la voz	X		
F24	Activo en redes sociales y medios digitales	X		

---

<b>Debilidades</b>		
D1	Ubicación controversial	X
D2	Falta de recursos económicos	X
D3	No hay interés por inversión en innovaciones tecnológicas	X
D4	Inadecuado aprovechamiento de subproductos	X
D5	Falta de definición de responsabilidades y funciones	X
D6	Estructura organizacional deficiente	X
D7	Dificultad en tratamiento de aguas residuales	X
D8	Falta de departamento de ventas y comercialización	
D9	Ausencia de departamento de Marketing	X
D10	Falta de inversión en actividades de Marketing y ventas	X
D11	Errores en planificación de actividades de Marketing	X
D12	Falta de personal capacitado para el área de Marketing	X
D13	Reputación de la empresa confusa	X
D15	Falta de planes de marketing y comunicación	X
D16	Poco reconocimiento de identidad de empresa	X
D17	Falta de experiencia en medios digitales y sociales	X
D18	Poco contenido de calidad	X
D19	Poco tráfico en medios digitales y sociales	X
D20	Redes sociales inconclusas	X
D21	Posicionamiento web y reconocimiento bajo	X
D22	Falta de conocimiento de los clientes y necesidades del mercado	X
D23	Poca difusión y comunicación de slogan de empresa	X
D24	Falta de asistentes de respuesta en redes sociales	X

---

**Autor:** Diana Sanipatín

### **1.13.15. Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno**

EP-FYPROCAI es una empresa que se encuentra bien constituida y estructurada, las actividades de operación para la producción y abastecimiento de los productos y servicios son eficaces, de tal forma que se puede cumplir con los objetivos planteados, no obstante presenta algunas falencias que posiblemente tengan incidencia en la problemática de la empresa.

## **1.14. ANÁLISIS DE MATRICES**

### **1.14.1. Factores claves del éxito**

- Calidad de productos y servicios
- Comunicación
- Solidez financiera

### **1.14.2. Matriz de evaluación externa**

Para la estructuración de la matriz de evaluación externa es necesario identificar valoraciones, de 1 a 4, siendo 1 la calificación más baja y 4 la calificación más alta, esto permitirá evaluar cada factor de una manera más profunda y analizar el nivel de importancia que ejerce dentro de la elaboración del proyecto por medio de asignación de ponderaciones, para así dar un sustento teórico al mismo por medio de la investigación de factores externos que afectan o benefician el correcto funcionamiento de la empresa , por lo que la codificación se verá de la siguiente manera:

**Tabla 8** Codificación Factores Claves del éxito

<b>Variables</b>	<b>Codificación</b>
Responden muy bien	4
Responden bien	3
Responde promedio	2
Responde mal	1

**Autor:** Diana Sanipatín

**Tabla 9** Matriz EFE

	<b>Factores Externos claves</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado</b>
<b>Oportunidades</b>				
	Lograr altos niveles de calidad cumpliendo			
O1	con los reglamentos, normativas, leyes y procesos competentes	0,05	4	0,2
O2	Posibilidad de entrar en nuevos mercados	0,03	2	0,06
O3	Crecimiento de la industria	0,01	1	0,01
O4	Acceso a nuevas tecnologías	0,05	4	0,2
O5	Aumento población con acceso a el internet	0,05	2	0,1
O6	Nuevas tendencias en medios digitales y sociales	0,05	1	0,05
O7	Alta demanda de productos y servicios	0,05	1	0,05
O8	Fidelización de clientes	0,05	2	0,1
O9	Diferenciación del producto y servicio frente a la competencia	0,04	3	0,12
O10	Desarrollar ventaja competitiva	0,05	3	0,15
O11	Imagen de empresa posicionada	0,05	3	0,15
O12	Competencia sin ventaja competitiva definida	0,02	1	0,02
<b>SUB TOTAL</b>		0,5		1,21
<b>Amenazas</b>				
A1	Cambios desfavorables en las normativas, leyes y procesos legales.	0,04	2	0,08
A2	Inestabilidad Política	0,04	2	0,08
A3	Crisis de comunicación e Inseguridad digital	0,05	1	0,05
A4	Ingreso al mercado de nuevas competencias	0,01	1	0,01
A5	Disminución de demanda de servicio y productos	0,03	1	0,03
A6	Costos de aplicación de nuevas tecnologías	0,08	1	0,08
A7	Actualizaciones tecnologías	0,08	2	0,16

A8	Productos y servicios sin propuesta de valor	0,01	2	0,02
A9	Dificultad de diferenciación ante la competencia	0,05	3	0,15
A10	Alta capacidad de sustitución por parte del cliente	0,01	3	0,03
A11	Desconocimiento de imagen empresarial	0,08	1	0,08
A12	Competencia agresiva	0,02	3	0,06
SUB TOTAL		0,5		0,83
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,04</b>

Autor Diana Sanipatín

#### 1.14.2.1. Análisis del resultado ambiente externo

Las oportunidades y amenazas con las que cuenta la empresa afectan de manera externa el libre desenvolvimiento de todas las actividades que conlleva la misma, siendo el resultado obtenido de la matriz 2,04 que es un valor por debajo de la media 2,5 y refiere que la empresa no está aprovechando las oportunidades que se le presentan y se verá afectada por las amenazas que pueden presentar al largo plazo dificultades en el desempeño de la empresa provocando una posición deficiente ante la competencia, por ello es necesario reevaluar los planes estratégicos que persigue la empresa.

#### 1.14.3. Matriz de evaluación interna

**Tabla 10** Tabla de codificación matriz EFI

Variables	Valoración	Codificación
Fortaleza mayor		4
Fortaleza menor		3
Debilidad menor		2
Debilidad mayor		1

Autor Diana Sanipatín

**Tabla 11** Matriz de EFI

	<b>Factores claves internos</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado</b>
	<b>Fortalezas</b>			
F1	Calificación óptima para funcionamiento otorgada por AGROCALIDAD	0,05	3	0,15
F2	Autonomía administrativa y financiera	0,03	3	0,09
F3	Administración honesta y abierta al cambio	0,02	4	0,08
F4	Mejora continua en los procesos de producción y servicio	0,03	3	0,09
F5	Calidad de productos y servicios	0,08	4	0,32
F6	Responsabilidad con medio ambiente y seguridad alimentaria	0,05	4	0,2
F7	Equipamiento y adecuación de instalaciones estables	0,01	3	0,03
F8	Personal polifuncional	0,03	3	0,09
F9	Apoyo a desarrollo de la comunidad	0,05	4	0,2
F10	Planta de compostaje	0,03	3	0,09
F11	Utilización Radio oficial la voz	0,02	3	0,06
F12	Activo en redes sociales y medios digitales	0,1	4	0,4
	<b>SUB TOTAL</b>	<b>0,5</b>		<b>1,8</b>
	<b>Debilidades</b>			
D1	Ausencia de departamento de Marketing	0,04	1	0,04
D2	Falta de inversión en actividades de Marketing y ventas	0,03	1	0,03
D3	Errores en planificación de actividad de Marketing	0,02	1	0,02
D4	Falta de personal capacitado para el área de Marketing	0,05	1	0,05

D5	Reputación de la empresa confusa	0,06	1	0,06
D6	Falta de planes de marketing y comunicación	0,04	1	0,04
D7	Poco reconocimiento de identidad de empresa	0,05	1	0,05
D8	Falta de experiencia en medios digitales y sociales	0,03	1	0,03
D9	Poco contenido de calidad	0,04	2	0,08
D10	Poco tráfico en medios digitales y sociales	0,04	2	0,08
D11	Redes sociales inconclusas	0,06	1	0,06
D12	Posicionamiento web y reconocimiento bajo	0,04	1	0,04
<b>SUB TOTAL</b>		0,5		0,58
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,38</b>

**Autor:** Diana Sanipatín

#### **1.14.3.1. Análisis del resultado de ambiente interno**

Mediante la auditoría realizada a los factores internos de la empresa EP-FYPROCAI, podemos concluir que el puntaje total que nos arroja la matriz es de 2,38 y se encuentra en un nivel bajo de la media promedio, lo que significa que la empresa es débil internamente y lo adecuado es estudiar y analizar las Fortalezas y debilidades de la empresa para tomar decisiones estratégicas de cambio.

#### **1.14.4. Matriz de factores internos y externos**

**Tabla 12** Matriz de análisis de factores Internos y Externos

<b>F.</b> <b>Internos</b> <b>F. Externos</b>	<b>Fuerte (4,00 al 3,00)</b>	<b>Promedio (2,99 al 2,00)</b>	<b>Débil (1,99 al 1,00)</b>
<b>Alto (4,00 al 3,00)</b>	I Crecer y construir	II Crecer y construir	III Retener y mantener
<b>Medio ( 2,99 al 2,00)</b>	IV Crecer y construir	V Retener y mantener <small>(FI 2,38; FE2,04)</small>	VI Crecer y construir
<b>Bajo (1,99 al 1,00)</b>	VII Retener y mantener	VIII Cosechar o desinvertir	IX Cosechar o desinvertir

**Autor:** Diana Sanipatín

Según la matriz de factores externos e internos coloca a la empresa en la celda de retener y mantener las estrategias de la empresa.

#### 1.14.5. Matrices de impacto

Mediante la aplicación de las matrices de impacto es posible determinar qué factores tiene mayor relevancia para el desarrollo del proyecto y cuales son más representativas para la empresa.

**Tabla 13** Codificación Matriz de Impacto

Variable	No	Codificación	Valoración
<b>Fortalezas</b>		5	Alta
<b>Oportunidades</b>	12	3	Media
<b>Debilidades</b>			
<b>Amenazas</b>		1	Baja

**Autor:** Diana Sanipatín

La implementación de las matrices de aprovechabilidad y vulnerabilidad nos permiten medir el nivel de impacto que tendrán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en nuestro proyecto estratégico, por ende se hizo una evaluación de 12 factores de mayor peso

de provenientes de la matriz FODA, para llevar a cabo la evaluación y poder estructurar posteriormente un plan de acción enfocado en las necesidades reales de la empresa, por ello en las gráficas se ha colocado codificaciones precisas para lograr buenos resultados en la implementación de estas herramientas de análisis de situación real de la institución y finalmente poder enfocarse en la delimitación de problemáticas y directrices para estructurar propuestas.

### 1.14.6. Matriz de aprovechabilidad

**Tabla 14** Matriz de aprovechabilidad

OPORTUNIDADES FORTALEZAS		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	TOTAL	ORDEN DE PRIORIDAD
		Lograr altos niveles de calidad cumpliendo con los reglamentos, normativas, leyes y procesos competentes	Posibilidad de entrar en nuevos mercados	Crecimiento de la industria	Acceso a nuevas tecnologías	Aumento población con acceso a el internet	Nuevas tendencias en medios digitales y sociales	Alta demanda de productos y servicios	Fidelización de clientes	Diferenciación del producto y servicio frente a la competencia	Desarrollar ventaja competitiva	Imagen de empresa posicionada	Competencia sin ventaja competitiva definida		
F1	Calificación óptima para funcionamiento otorgada por AGROCALIDAD	5	1	5	3	1	1	1	5	1	3	1	1	28	4
F2	Autonomía administrativa y financiera	1	1	5	3	1	3	1	1	1	1	1	1	20	6
F3	Administración honesta y abierta al cambio	5	1	1	3	1	2	1	1	1	5	1	3	25	5
F4	Mejora continua en los procesos de producción y servicio	1	5	1	3	1	5	5	5	3	3	5	1	38	1
F5	Calidad de productos y servicios	1	5	5	3	1	5	3	5	1	3	1	1	34	2
F6	Responsabilidad con medio ambiente y seguridad alimentaria	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	1	18	8
F7	Equipamiento y adecuación de instalaciones estables	1	3	1		1	5	1	1	3	1	1	1	19	7
F8	Personal poli funcional	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	16	9
F9	Apoyo a desarrollo de la comunidad	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	14	11
F10	Planta de compostaje	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	12
F11	Utilización Radio oficial la voz	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	16	10
F12	Activo en redes sociales y medios digitales	1	1	1	3	5	5	1	5	1	3	1	1	28	3
<b>TOTAL</b>		20	22	24	25	18	31	18	28	16	26	26	14		
<b>ORDEN DE PRIORIDAD</b>		8	7	6	5	9	1	10	2	11	4	3	12		

Autor: Diana Sanipatín

### 1.14.7. Matriz de vulnerabilidad

Tabla 15 Matriz de vulnerabilidad

AMENAZAS \ DEBILIDADES		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	TOTAL	ORDEN DE PRIORIDAD
		Ausencia de departamento de Marketing	Falta de inversión en actividades de Marketing y	Errores en planificación de actividades de Marketing	Falta de personal capacitado para el área de Marketing	Reputación de la empresa confusa	Falta de planes demarketing y comunicación	Poco reconocimiento de identidad de empresa	Falta de experiencia en medios digitales y sociales	Poco contenido de calidad	Poco tráfico en medios digitales y sociales	Redes sociales inconclusas	Pocionamiento web y reconocimiento bajo		
A1	Cambios desfavorables en las normativas, leyes y procesos legales.	5	5	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	24	2
A2	Inestabilidad Política	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	8
A3	Crisis de comunicación e Inseguridad digital	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	9
A4	Ingreso al mercado de nuevas competencias.	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	22	3
A5	Disminución de demanda de servicio y productos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	10
A6	Costos de aplicación de nuevas tecnologías	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	5
A7	Actualizaciones tecnológicas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	11
A8	Productos y servicios sin propuesta de valor	5	3	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	22	4
A9	Dificultad de diferenciación ante la	5	3	1	5	3	1	3	1	3	1	1	3	30	1
A10	Alta capacidad de sustitución por parte del cliente	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	14	7
A11	Desconocimiento de imagen empresarial	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	14	6
A12	Competencia agresiva	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	12
<b>TOTAL</b>		28	24	14	20	14	16	20	14	14	12	12	14		
<b>ORDEN DE PRIORIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>10</b>		

Autor: Diana Sanipatín

### 1.14.8. FODA relevante

**Tabla 16** Tabla de factores externos e internos relevante

<b>FODA RELEVANTE</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<b>F1</b> Mejora continua en los procesos de producción y servicio	<b>A1</b> Dificultad de diferenciación ante la competencia
<b>F2</b> Calidad de productos y servicios	<b>A2</b> Cambios desfavorables en las normativas, leyes y procesos legales.
<b>F3</b> Activo en redes sociales y medios digitales	<b>A3</b> Ingreso al mercado de nuevas competencias
<b>F4</b> Calificación óptima para funcionamiento otorgada por AGROCALIDAD	<b>A4</b> Productos y servicios sin propuesta de valor
<b>F5</b> Administración honesta y abierta al cambio	<b>A5</b> Costos de aplicación de nuevas tecnologías
<b>F6</b> Autonomía administrativa y financiera	<b>A6</b> Desconocimiento de imagen empresarial
<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>
<b>O1</b> Nuevas tendencias en medios digitales y sociales	<b>D1</b> Ausencia de departamento de Marketing
<b>O2</b> Fidelización de clientes	<b>D2</b> Falta de inversión en actividades de Marketing y ventas
<b>O3</b> Imagen de empresa posicionada	<b>D3</b> Poco reconocimiento de identidad de empresa
<b>O4</b> Desarrollar ventaja competitiva	<b>D4</b> Falta de personal capacitado para el área de Marketing
<b>O5</b> Acceso a nuevas tecnologías	<b>D5</b> Falta de planes de marketing y comunicación
<b>O6</b> Crecimiento de la industria	<b>D6</b> Reputación de la empresa confusa

**Autor:** Diana Sanipatín

### 1.14.9. Matriz Cruces estratégicos

**Tabla 17** Cruces estratégicos

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS		Fortalezas	Debilidades
		F1 Mejora continua en los procesos de producción y serv	D1 Ausencia de departamento de Marketing
F2 Calidad de productos y servicios	D2 Falta de inversión en actividades de Marketing y ventas		
F3 Activo en redes sociales y medios digitales	D3 Poco reconocimiento de identidad de empresa		
F4 Calificación óptima para funcionamiento otorgada por AGROCALIDAD	D4 Falta de personal capacitado para el área de Marketing		
F5 Administración honesta y abierta al cambio	D5 Falta de planes de marketing y comunicación		
F6 Autonomía administrativa y financiera	D6 Reputación de la empresa confusa		
		ESTRATEGIAS FO F1, F4, O6	ESTRATEGIAS DO D1, D2, D6, O5
Oportunidades	<p>O1 Nuevas tendencias en medios digitales y sociales</p> <p>O2 Fidelización de clientes</p> <p>O3 Imagen de empresa posicionada</p> <p>O4 Desarrollar ventaja competitiva</p> <p>O5 Acceso a nuevas tecnologías</p> <p>O6 Crecimiento de la industria</p>	<p>Promover y mantener el trabajo en conjunto en buenas prácticas productivas y de atención mediante infografías.</p> <p>F6,O5, O6, Financiar equipamiento y nuevas actualizaciones tecnológicas</p> <p>F3, O1, ,O2, O3</p> <p>Investigar nuevas tendencias en cuanto a social media</p>	<p>Creación departamento de Marketing y ventas conjuntamente con la contratación de personal adecuado D4,O3</p> <p>Estrategias de marketing enfocadas en el reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa</p> <p>D3, O1</p> <p>Aplicación de estrategias enfocadas al social media y medios digitales. D4,O2</p> <p>Estructuración de estrategias de contenidos</p>
Amenazas	<p>A1 Dificultad de diferenciación ante la competencia Cambios desfavorables en las normativas, leyes y procesos legales.</p> <p>A2 Ingreso al mercado de nuevas competencias</p> <p>A3 Productos y servicios sin propuesta de valor</p> <p>A4 Costos de aplicación de nuevas tecnologías</p> <p>A5 Desconocimiento de imagen empresarial</p>	<p>F2,A1, A4</p> <p>Desarrollar propuesta de valor</p> <p>F2, A6</p> <p>Desarrollo de estrategias audiovisuales para aumentar reconocimiento de identidad empresarial</p>	<p>D3,D9, A2</p> <p>Invertir en marketing para elevar reconocimiento de imagen institucional y compromiso de la empresa</p> <p>A6, D2, D3, D4</p> <p>Análisis de estadísticas de redes y medios sociales</p>

### **1.15. Identificación del problema**

Después de haber analizado los factores internos y externos que involucra la empresa como parte del estudio de la situación actual y búsqueda de información define los siguientes problemas.

- Baja presencia en la web y en medios sociales
- Falta de estabilidad financiera
- Carencia de estrategias digitales
- Mala administración de redes sociales
- Necesidad de existencia de área de marketing y ventas

Dentro del análisis situacional también se identificaron problemáticas que pueden afectar o representan una amenaza para el óptimo funcionamiento de la empresa:

- Desconocimiento de importancia de uso de medios digitales y sociales
- Dificultad de diferenciarse de la competencia
- Dificultad de aplicación de nuevas tecnologías

Es sumamente necesario la aplicación de un plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la comunicación digital entre empresa y comunidad por medio de redes sociales enfocado en el aumento posicionamiento web y fortalecimiento de presencia de marca.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.Planeación Estratégica**

##### **2.1.1. Plan**

Se considera como plan al conjunto de actividades que se deben cumplir en base a objetivos planteados en base con la finalidad de dar solución a diferentes problemas de forma ordenada y precisa.

Es el acto anticipatorio adelanta en el tiempo la imagen de los futuros y las respuestas posibles, lo compara con el porvenir deseado y encara la elaboración de previsión de situaciones y de acciones con vistas a satisfacer una intencionalidad, una vocación de alcanzar determinadas situaciones que forman parte del deseo (Ossorio, 2003, p 16).

##### **2.1.2. Planeación**

Planeación es en la actualidad es un sistema necesario para poder cumplir con los fines planteados para las personas, proyectos y empresas, para mantener un orden y coordinación del proceso a seguir.

Según Bateman y Snell (2009) “La planeación es el proceso consciente y sistemático de toma de decisiones acerca de las metas y actividades que un individuo, un grupo, una unidad de trabajo o una organización perseguirán en el futuro” (p.132).

##### **2.1.3. Estrategia**

Se define como estrategia a una serie de actividades premeditadas realizadas según objetivos preestablecidos para dar un orden coherente y sistemático a un proceso a seguir con una determinada finalidad o beneficio.

Estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006, p 6).

## **Planeación estratégica**

Ser estratégico en todas las acciones a realizar en un plan involucra tener éxito en la consecución de los objetivos planeados y el logro de beneficios.

La planeación estratégica es el proceso de formular y ejecutar las estrategias de la organización con el propósito de insertarla, por medio de su misión, en el entorno donde actúa, y su producto básico es el plan para la acción organizacional integrada y cohesiva. (Chiavenato, 2017, p 41).

## **2.2. Marketing Digital**

### **2.2.1. Marketing**

El marketing es un conjunto de estrategias que permite analizar un mercado, identificar una necesidad, ofrecer una propuesta de valor y fidelizar a los clientes que intervienen en el proceso. Según Kotler & Armstrong (2013) definen al marketing como: “El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p. 5).

El marketing en la actualidad es un apoyo para las empresas ya que se encarga de estructurar estrategias para vender y seducir al cliente.

## **2.2.2. Marketing Digital**

En la actualidad la era digital ha tomado protagonismo en la vida diaria de los seres humanos y en la existencia de las empresas que ofrecen bienes y servicios, haciendo que la mayoría de las actividades que se realizan sean más prácticas y faciliten la vida de las personas y los procesos de las empresas o negocios.

Selman (2017) afirma: “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planteado de antemano” (p.6).

### **2.2.2.1. Objetivos de marketing digital**

Mediante el uso de las nuevas tecnologías digitales se puede crear vínculos con las personas o clientes potenciales sin límites de tiempo y espacio, apoyado de distintos medios y medidores.

Los objetivos de marketing digital son las metas que las empresas, organizaciones, y demás entes se han fijado en un periodo de tiempo determinado, con el fin de dar respuestas a los usuarios, a través de la ejecución de actividades de marketing determinadas, para cubrir las expectativas de los usuarios con respecto al servicio prestado a través del entorno virtual, adaptándolos al público meta. (Analid, 2016, p.116)

### **2.2.2.2. Estrategias de marketing digital**

Se define como estrategia de marketing digital a las acciones definidas para alcanzar objetivos apoyados en herramientas digitales.

Las estrategias de marketing digital son planificaciones en las cuales se lleva a cabo a través de ciertos pasos para así llegar a los objetivos digitales planteados por la empresa a través de medios online, esto se puede realizar por redes sociales, email, sitios web y blogs, entre otros. (Sordo, 2019)

### **2.2.2.3. Tácticas de Marketing Digital**

La táctica es el conjunto de componentes que se integran para satisfacer toda una serie de situaciones durante los enfrentamientos. “La cual está dirigida a la utilización racional de las posibilidades del atleta, y al aprovechamiento total de las deficiencias y errores del contrario” (Bedolla, 2003, p.7).

## **2.3. Plan de acción**

Un Plan de acción se define como un conjunto de tareas las cuales comprenden un tiempo específico de cumplimiento para lograr el cumplimiento de los objetivos que la empresa se ha planteado.

Se entiende por plan de acción como la presentación de ciertas tareas que deben ser realizadas en un tiempo determinado, es decir es aquel momento en el cual se decreta, decide y se asignan las tareas, donde luego se definen los plazos de tiempo para poder realizarlas y se calcula el uso de ciertos recursos. (Yirda, 2021)

## **2.4. Presupuesto**

Los presupuestos sirven de medio de comunicación de los planes de toda la organización, proporcionando las bases que permitirán evaluar la actuación de los distintos segmentos, o áreas de actividad.

“El proceso culmina con el control presupuestario, mediante el cual se evalúa el resultado de las acciones emprendidas permitiendo, a su vez, establecer un proceso de ajuste que posibilite la fijación de nuevos objetivos” (Fagilde, 2009).

## **2.5. KPI**

Los indicadores de rendimiento nos permiten visualizar si las estrategias de marketing implementadas van a tener beneficios positivos o negativos durante su aplicación.

Los indicadores claves de rendimiento permiten el seguimiento y animación del despliegue de la estrategia en acciones operacionales. La estrategia, se traduce en objetivos. Los objetivos se traducen en planes de acción, y dichos indicadores permiten medir el resultado de los planes de acción. (Agudelo, 2011)

## **2.6. Social media Marketing**

### **2.6.1. Digitalizar**

El término digital aparece en toda la estructura del presente proyecto ya que tiene que ver con la propuesta planteada para la empresa que tiene que ver directamente con las actualizaciones en tecnología. El Diccionario de la lengua española (2021) define este término como “Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits”. Lo que significa que por medio de un dispositivo y el uso de herramientas digitales se van a efectuar las estrategias digitales.

### **2.6.2. Dispositivo móvil**

Los dispositivos móviles van relacionados con la conectividad con los usuarios web, ya que por lo general se transmite mensajes por medios de estos para lograr objetivos empresariales.

Dispositivo móvil es un término genérico que describe computadoras tan pequeñas que entran en un bolsillo. Puede usarse como sinónimo de handheld, y se consideran un tipo de computadora móvil. Suelen tener una pantalla y botones pequeños, aunque algunos carecen totalmente de botones y se manejan con pantallas táctiles. (ALEGSA, 2021)

Cuando hablamos de términos tecnológicos referimos conceptos de practicidad para la vida de las personas y la supervivencia de las empresas.

### **2.6.3. Internet**

Se puede definir como un conjunto de ordenadores interconectados globalmente, a través de los que todo el mundo puede acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio. “Es a la vez una herramienta de emisión mundial, un mecanismo para diseminar información y un medio para la colaboración y la interacción entre personas y sus ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica” (Robles, 2017, p. 2).

### **2.6.4. Social media**

Social media son las plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información. Los clientes se agrupan y participan en los medios sociales, creando y compartiendo conocimientos y añadiendo valor en la generación de contenidos.

Los medios sociales hacen que los usuarios tengan gran influencia y es habitual encontrar comentarios acerca de experiencias positivas o negativas sobre marcas y productos que las empresas tendrán que gestionar y tener en cuenta. En definitiva, los medios sociales están al servicio de las empresas para que escuchen a sus clientes y se utilicen como estrategia de marketing para relacionarse con ellos. (Nadda, Dadwal, & Firdous, 2015)

### **2.6.5. Redes sociales**

Las redes sociales en la actualidad son indispensables para las personas, empresas, negocios y más por su posibilidad de llegar a todo el mundo sin límite de tiempo y espacio, como lo explica Javier Celaya (2008) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.145).

## **2.7. Investigación de mercados**

### **2.7.1. Investigación**

La investigación es un proceso mediante el cual se puede recopilar información para aumentar la expansión de conocimiento de un tema o circunstancia donde el objetivo sea la búsqueda de respuestas. Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirman que: “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4). Con la investigación se llevará un orden sistemático para logra obtener éxito en la actividad de generar conocimiento.

## **2.8. Mercado**

El mercado es un lugar o espacio físico donde intervienen comerciantes de bienes o servicios, como también personas dispuestas a pagarlos de acuerdo a sus necesidades. Stanton, Etzel & Walker (2004) definen al mercado como: “Conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo” (p. 47). El mercado es la clave fundamental para ofrecer valor a los clientes y desarrollara estrategias competitivas que permitan fortalecer más las estrategias de comercialización de bienes y servicios.

## **2.9.La investigación de mercados**

La investigación de mercados es un proceso cuantitativo que nos permite recolectar información valiosa de un fenómeno o hecho para poder analizar posteriormente y así tomar decisiones estratégicas.

La investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones (Benassini, 2001).

### **2.10. Estudio de mercado**

Las herramientas de recolección de información o datos son esenciales para cualquier investigación y poder determinar un problema o necesidad existente. González (2016) dice “El estudio de mercado es el que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor” (p. 80). De la correcta ejecución del estudio depende la obtención de información precisa.

### **2.11. Muestra**

Es indispensable determinar una muestra de donde se obtenga información relevante que ayude con el estudio de las características y comportamientos de los individuos.

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004, p.69)

Mediante la muestra el estudio puede optimizar tiempo y dinero para lograr un trabajo más efectivo y poder plasmar esta información en relación de la población total.

### **2.12. Población**

Es un grupo de cierta cantidad de individuos a la cual se quiere dirigir el estudio y explotar en cuanto a obtención de información. Según Ana Lilia Carrillo Flores (2015) afirma que: “Es un conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada”.

### **2.13. Encuesta**

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. “Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo” (Roldán & Fachelli, 2015, p.5).

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Situación del problema**

¿Cuál es el nivel de posicionamiento y percepción de las personas en relación al producto cárnico, empresa de Faenamamiento y redes sociales en la ciudad de Ibarra?

#### **3.2. Objetivos de la investigación**

##### **3.2.1. Objetivo General**

Conocer las características, percepciones y comportamientos de los ciudadanos ibarreños mediante la aplicación de un estudio de mercado para determinar el nivel de relacionamiento entre la empresa y los habitantes de la ciudad.

##### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar la metodología de investigación a implementarse mediante la justificación de los procedimientos a aplicar durante el transcurso del estudio de mercado, con el fin de desarrollar de manera eficiente el levantamiento de información.
- Realizar un análisis sobre comportamiento digital en redes sociales a nivel mundial, regional y local, mediante la investigación en fuentes secundarias para direccionar la investigación.
- Aplicar estudio de mercado mediante la implementación de herramientas de mensajería digitales para la obtención de información de la población encuestada.
- Procesar datos obtenidos mediante la aplicación de programa spss para la correcta estructura del informe de estudio de mercado.

- Determinar la oferta y la demanda de información de población encuestada mediante el informe de investigación de mercado para determinar la demanda insatisfecha.

### **3.3. Justificación de la investigación**

La aplicación del estudio de mercado, recolección y el análisis toda la información obtenida tiene el propósito de conocer la percepción o el nivel de conocimiento que tienen los ciudadanos ibarreños acerca de la existencia de la empresa, conocimiento de procesos, productos y servicios, como también el comportamiento web para poder identificar el perfil de público objetivo al cual va dirigido la propuesta a implementarse y así contribuir con el posicionamiento y aumento de visibilidad web de la imagen corporativa de la empresa.

El estudio será aplicado de manera virtual por medio de herramientas de cuestionarios digitales que nos proporciona google, mismas que se realizaran por medios de las herramientas de mensajería.

### **3.4. Aspectos metodológicos**

#### **Enfoque de la investigación**

##### **3.4.1. Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo se llevara durante todo el proceso la investigación y estudio de mercado ya que durante este proceso se diseñara una encuesta que será aplicada a una población determinada para posteriormente recolectar y analizar datos para dar respuesta a

cuestionamientos planteados en el proyecto como también estudiar el comportamiento del encuestado y tomar estrategias apropiadas por medio de medios sociales.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento del consumidor (Hernandez, 2003).

### **3.4.2. Tipos de Investigación**

#### **3.4.2.1. Investigación exploratoria**

En el presente proceso de investigación pretende facilitar la recolección y análisis de la información obtenida por el investigador mediante la formulación de problemas hipotéticos e identificar posibles causas de tal manera que se logre comprender el enfoque del problema.

La investigación exploratoria es con frecuencia el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones. El propósito de esta investigación es formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y/u oportunidades presentes en la situación de decisión (Kinneer & Taylor, 1998)

#### **3.4.2.2. Investigación concluyente**

La investigación de mercados para la empresa también es de carácter concluyente es decir representa un apoyo para la toma estratégica de decisiones y formación de plan de acciones, también la investigación será descriptiva y causal, ya que durante la obtención de información los encuestados expresaran situaciones o fenómenos claves para lograr comprender los posibles características, problemas y soluciones.

“La investigación concluyente está diseñada para suministrar información para la evaluación de los cursos de acción alternativos; puede subdividirse en investigación descriptiva e investigación causal” (Kinnear & Taylor, 1998).

### **3.4.3. Método de la investigación**

#### **3.4.3.1. Método Inductivo**

Durante el proceso lógico de la investigación el uso de la inducción es primordial, este método se aplica mediante el análisis de casos, fenómenos, o hechos similares al tema de investigación para poder concluir de manera general y poder generar hipótesis para poder solucionar el problema planteado.

La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas, como el todo lo está con las partes. A partir de verdades particulares concluimos verdades generales. (Álvares, 2011)

#### **3.4.3.2. Método deductivo**

Este método científico de investigación nos ayudara a razonar y deducir las posibles conclusiones acerca del planteamiento y realización de la investigación de mercado.

“El método deductivo se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad.”. (Neill, 2018)

#### **3.4.3.3. Método cuantitativo**

El enfoque cuantitativo se llevará durante todo el proceso la investigación y estudio de mercado ya que en este proceso hipotético se recolecta y analiza datos para dar respuesta a cuestionamientos planteados en el proyecto como también a la aprobación de hipótesis.

Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento del consumidor (Hernandez, 2003).

#### **3.4.3.4. Método cualitativo**

A partir de los datos obtenidos de la investigación cuantitativa estadística se aplica el método de investigación científico cualitativo con el propósito de tener una comprensión más clara de las hipótesis, fenómenos o hechos estudiados en un estudio de mercado.

La investigación cualitativa pretende reconstruir y analizar con métodos cualitativos diferentes que permiten al investigador desarrollar modelos, tipologías y teorías (más o menos generalizables) como formas de descripción y explicación de cuestiones sociales (o psicológicas) (Kvale, 2014).

#### **3.4.3.5. Método de análisis**

“El análisis es un procedimiento que se realiza a través de las observaciones y de los experimentos, desde los cuales podemos extraer unas conclusiones. Estas deben contrastarse a través de nuevos experimentos y observaciones, que se realizan con el propósito de establecer las propiedades generales de las cosas”. (Betancur, 2017)

El método de análisis busca verificar de forma ordenada e individual la información necesaria de un todo para poder distinguir entre las posibles causas y efectos.

#### **3.4.3.6. Método de síntesis**

“La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Se basa en la generalización de algunas características definidas a partir del análisis.” (Jiménez & Jacinto, 2017)

Este método de síntesis se realiza después del análisis de es decir después de la búsqueda y procesamiento de la información se procederá a construir conocimientos o generar criterios propios a partir de las premisas para poder explicar los problemas, hechos o fenómenos.

### **3.5. Fuentes de investigación**

#### **3.5.1. Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias representan la información escrita y documentada por otros autores, por lo general se la encuentra en textos, revistas, documentos, prensa y otros.

En el presente proyecto acudir a este tipo de fuentes es primordial para la realización de una investigación ya que analizar información ya creada no brinda la oportunidad de guiarnos durante el proceso, es por ello que se ha investigado información relevante en libros y tesis para poder justificar estudio.

#### **3.5.2. Fuentes primarias**

La información primaria es el resultado de haber implementado un estudio y logrado obtener datos de forma directa con la ayuda de diferentes técnicas y procedimientos aptos para llevar a cabo un proceso de investigación eficaz.

### 3.6. Diseño del plan maestro

#### Proceso de la Investigación: Desarrollo

##### 3.6.1. Fuentes secundarias

- **Análisis Internacional**

El social marketing es cada vez más personalizado. Las empresas se están dando cuenta del valor de desarrollar comunidades y crear conexiones genuinas a través de una variedad de plataformas. Estudios como el informe interactivo Hootsuite Social Trends 2022 están puntualizando la relevancia de las comunidades y las plataformas como vía de comunicación para muchas empresas. (Velaztegui, 2022)



**Ilustración 42** Social media y redes sociales en el mundo  
**Fuente:** Informe Global Statshot Report (Apr 2022) v01

Según el informe de la proforma digital Global Statshot Report el 58,7% de los las personas a nivel mundial se encuentran activos en redes sociales, tienen al menos 7 cuentas en estos medios, de los cuales la mayoría son de género masculino.

Esta información representa una oportunidad para todas las empresas a nivel general ya que tiene acceso a comunicarse o transmitir mensajes empresariales por medio de las redes sociales y al mismo tiempo conocer a su cliente actual y potencial.



**Ilustración 43** Razones por las que se usan las redes sociales  
**Fuente:** Informe Global Statshot Report (Apr 2022) v01

Según los datos estadísticos las razones por las que los habitantes del mundo se conectan a las redes sociales son la comunicación entre personas, por entretenimiento, información y encontrar contenido de interés sobre marcas o averiguar información sobre empresa o personas.



**Ilustración 44** Plataformas sociales más usadas en el mundo

**Fuente:** Informe Global Statshot Report (Apr 2022) v01

A nivel mundial la primera plataforma social de preferencia es Facebook con aproximadamente 2.912 millones de usuarios activos, YouTube es la segunda plataforma social de contenido audiovisual con 2.562 millones de usuarios y en el tercer puesto se encuentra la red social de mensajería por excelencia que es WhatsApp con 2.000 millones de usuarios.



**Ilustración 45** Tipos de cuentas que siguen los usuarios

**Fuente:** Informe Global Statshot Report (Apr 2022) v01

En el mundo de social media existen variedad de cuentas con diversos fines u objetivos, porque mediante el gráfico se puede hacer énfasis en que el 46% los usuarios en su mayoría

siguen en las redes sociales a sus familiares, amigos, compañeros y personas que conozcan de algún lado, por otro lado un 30.3% sigue cuentas de cantantes, comediantes, creadores de contenido y figuras reconocidas.



**Ilustración 46** Uso de las redes sociales para investigar de las marcas a nivel mundial  
**Fuente:** Informe Global Statshot Report (Apr 2022) v01

En la actualidad las empresas o marcas que no se encuentran activas en las redes sociales simplemente no existen y tienden a no crecer en el mercado y darse de baja por no obtener ventas ni reconocimiento ante el público objetivo, es por ello que el acceso al as nuevas tecnologías es primordial para el desarrollo de las grandes, pequeñas y negocios a nivel mundial, según las estadísticas los usuarios web prefieren buscar información de interés mediante las redes sociales, sitios Q&A o herramientas de mensajería y Foros o sitios de opinión.

- **Social media para empresas y marcas**

- a) **Instagram**

Según Hootsuite el estudio realizado a nivel mundial denominado Informe Global sobre el entorno digital a nivel mundial refiere que el 90% de los perfiles creados por usuarios en Instagram son seguidores de una empresa por lo más mínimo, puesto que estas personas se

interesan por las empresa o marcas después de haberlas visto por medio de un anuncio en la plataforma social Instagram, además las empresas y personas refieren que esta red social es ideal para conectar con otras personas o empresas.

#### **b) Facebook**

En la investigación realizada por Hootsuite se puede analizar que Facebook es la plataforma que sirve como medio para poder visitar las páginas de los negocios o empresas, además esta red social es ideal para comprar y vender productos y servicios.

#### **c) Twitter**

En esta red social el usuario accede a micro blogs para hacer investigaciones de empresa o marcas, además de que estos se sienten más confiados con las empresas y marcas que se centran en conectar positivamente con la sociedad y la comunidad.

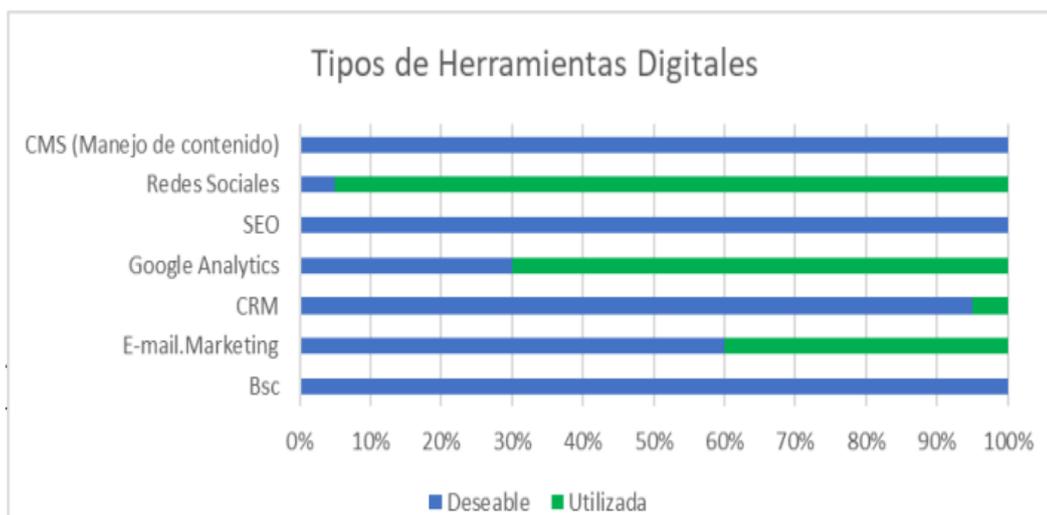
#### **d) YouTube**

Es una de las redes sociales más populares a nivel mundial y benefician a las empresas y marcas de diversas formas ya que por medio de los contenidos subidos a esta plataforma se cierran ventas, los anuncios resultan importantes al momento de motivar la intención de compra.

#### **e) LinkedIn**

Es una red perfecta para las compañías dedicadas a todo tipo de industria de todo el mundo, las marcas se benefician aumentando la intención de compra de los usuarios por medio de los anuncios, además de ser una plataforma ideal para impulsar decisiones comerciales. (Beveridge, 2022)

- **Análisis Nacional**



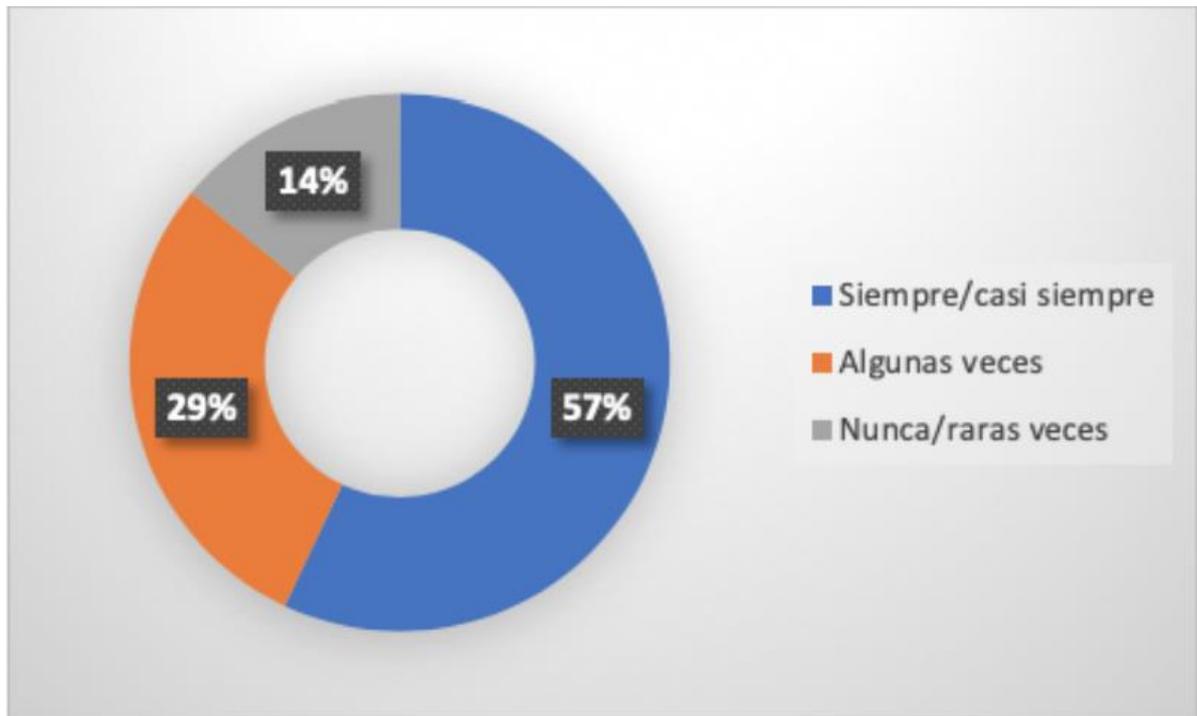
**Ilustración 47** Tipos de herramientas digitales más usadas en el Ecuador

**Fuente:** Revista Ciencia e Investigación, El marketing digital en las empresas de Ecuador 2019.

**Autor:** Katherine Tatiana Troya Terranova, Jefferson Camacho Villota, Georgina Encalada Tenorio, Liliana Sandoya Mayorga.

En el presente gráfico se puede evidenciar que en el Ecuador las herramientas más usadas por las compañías son las redes sociales ya que tienden a beneficiar a la empresa como medio de comunicación con las comunidades y grupos de interés, Google Analytics es la segunda herramienta, misma que tiene la finalidad de brindar información de los sitios web, y finalmente se encuentra E-mail marketing que cumple el papel de difusor de mensajes a los usuarios.

## Necesidad de Información de los ecuatorianos de productos y servicios en medios digitales



**Ilustración 48** Información vía internet en Ecuador  
**Fuente:** Ecommerceday Ecuador (2017)

Mediante la gráfica se puede notar que e han revolucionado las actividades comerciales y bancarias, la forma de búsqueda de información sobre bienes y servicios ha cambiado, de tal manera que para el 2017 el 57% de los ecuatorianos buscan información comercial sobre productos o servicios de su preferencia en medio digitales. (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018)

## Social media en la administración de las empresas públicas

Variables	Frec.	% Facebook	Frec.	% Twitter	Frec.	% Blog	Frec.	% YouTube	Frec.	% Skype	Frec.	% Págs. Web
Notoriedad del nombre de la institución	32	67,3	37	71,2	37	71,2	1	1,9	18	34,6	8	15,4
Promocionar productos / servicios	37	72,5	39	75,0	38	73,1	7	13,7	23	45,1	2	3,8
Observar a la competencia	22	42,3	24	46,2	28	53,8	3	5,8	15	28,8	2	3,8
Mejorar la imagen de institución/marca	37	71,2	38	73,1	36	69,2	7	13,5	19	36,5	1	1,9
Generar contacto con los públicos	22	42,3	31	59,6	30	57,7	1	1,9	9	17,3	8	15,4
Recoger opiniones de usuarios	23	44,2	33	63,5	36	69,2	5	9,6	7	13,5	1	1,9

**Ilustración 49** Redes sociales y herramientas web que se utilizan para las actividades de las empresas públicas de dimensión exógena

**Fuente:** Encuesta aplicada a los responsables de comunicación de organizaciones públicas.

**Autor:** Guido Santamaría, Lorena Paucar y Lorena Borjas (2021)

Mediante la presente información estadística realizada a los encargados de los departamentos de comunicación de las entidades públicas se puede definir que los responsables encuestados refieren hace uso de estas redes para mejorar la notoriedad de marca o institución, además de querer mejorar la imagen de la institución, generar contacto con los públicos y recoger opiniones de los públicos. (Santamaría, Paucar, & Borja, 2021)

Variables	Frec.	% Facebook	Frec.	% Twitter	Frec.	% Blog	Frec.	% YouTube	Frec.	% Skype	Frec.	% Págs. Web
Fortalecer capacidad de liderazgo	21	40,4	23	44,2	22	42,3	5	50,0	8	72,7	6	11,5
Comunicarse entre departamentos	14	26,9	10	19,2	7	13,5	2	3,8	8	15,4	2	3,8
Reuniones de trabajo	8	15,4	5	9,6	4	7,7	3	5,8	16	30,8	2	3,8
Capacitaciones	13	25,0	6	11,5	4	7,7	6	11,5	15	28,8	2	3,8
Mejorar el sentimiento de pertenencia de la organización	32	61,5	24	46,2	20	38,5	4	7,7	6	11,5	6	11,5
Fomentar la colaboración mediante chats, mensajerías, imágenes	18	34,6	24	46,2	22	42,3	6	11,5	8	15,4	7	13,5

**Ilustración 50** Redes sociales y herramientas Web que se utilizan para las actividades de comunicación exógena

**Fuente:** Encuesta aplicada a los responsables de comunicación de organizaciones públicas.

**Autor:** Guido Santamaría, Lorena Paucar y Lorena Borjas (2021)

Según el estudio realizado por el autor se identifica los diversos usos que se puede dar a las redes sociales para mejorar la comunicación interna de la empresa, siendo uno de estos objetivos mejorar el sentimiento de pertenencia de la organización y que los empleados se sientan parte importante en el desarrollo y avances de la empresa.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Aplicación de Webs/landing de campañas/emailings a plataformas móviles.</b>	9	17%
<b>Uso de apps y push notificaciones.</b>	7	13%
<b>Campañas de Display: Google, Facebook, dirigidos a móvil.</b>	10	19%
<b>Promociones y descuentos o concursos en redes sociales</b>	1	1%
<b>Localización basada en la información y los servicios</b>	7	11%
<b>WhatsApp para contacto con clientes o envío de promociones especiales</b>	19	31%
<b>SMS marketing</b>	4	8%

**Ilustración 51** Acciones específicas que se realiza con aplicaciones móviles

**Fuente:** Encuesta aplicada a los responsables de comunicación de organizaciones públicas.

**Autor:** Guido Santamaría, Lorena Paucar y Lorena Borjas (2021)

Las herramientas o estrategias adicionales que utilizan las empresas públicas dependiendo de sus objetivos empresariales son la aplicación de páginas webs, campañas, correos e implementación de herramientas de mensajería.

- **Análisis Local**

A nivel local las empresas poco a poco van comprendiendo la importancia de la implementación de estrategias digitales enfocadas al social media, no obstante no existen datos estadísticos de información sobre estos temas de interés, sin embargo estos aportes se ven reflejados en proyectos de éxito en el sector turístico, cultural, ambiental, económico y más.

Existen varios proyectos en la actualidad donde se propone la el uso de herramientas digitales para poder poner en marcha estrategias que permitan posicionar un producto, servicio, marca, empresa o proyecto, como lo es el caso del geoparque Imbabura perteneciente a un plan estratégico monitoreado por la UNESCO, ya que en este territorio se concentran características que hacen única a la provincia como lo son los lagos, las montañas, los ríos, lagunas, flora, fauna entre otros, con el objetivo de preservar los patrimonios naturales y culturales y crear

propuestas autosustentables para mejorar el bienestar económico y social de las personas que intervienen en estas áreas. (Imbabura Geoparque mundial, 2018)

Las autoras Tupe & Chunquín (2021) refieren en su trabajo de grado que:

para el posicionamiento del cantón pimampiro como parte del proyecto de geoparque Imbabura, con el fin de implementar medios digitales para crear vinculos entre posibles clientes y los atractivos turísticos que ofrece este sector, a la vez se pretende comunicar la marca Geoparque Imbabura a nivel local, nacional e Internacional.

### **3.6.2. Fuentes primarias**

#### **Diseño de plan muestral**

##### **3.6.2.1. Diseño de la muestra**

#### **Muestreo no probabilístico**

Dentro de la investigación el responsable de llevar a cabo la misma elegirá de manera estratégica al público objetivo a quien va a dirigir el estudio de investigación así como la técnica que se va a implementar en la recolección de información.

Con el uso de este muestreo se permite a la persona que va a encuestar tomar la responsabilidad e iniciativa de elegir el número de personas a encuestar y por qué medio realizarlas. Se realizará el proceso de aplicación de encuestas mediante medios sociales masivos de gran trascendencia como los son: Redes sociales y medios de mensajería.

##### **3.6.2.2. Tecnicas e instrumentos de investigación**

###### **a. Cualitativa: Observación**

Mediante la técnica de la investigación se pretende observar atentamente el comportamiento de los clientes de la empresa EP-FYPROCAI de manera presencial como

también en los medios digitales y sociales para su posterior análisis y realización de una encuesta adecuada.

#### **b. Cuantitativa: Encuesta**

Mediante la estructuración de la encuesta el investigador se apoya para la recolección efectiva de datos e información necesaria para la ejecución de acciones acordes al proyecto, además de ser una forma rápida y eficaz de obtener datos de forma adecuada de una muestra definida y luego poder representar la información en la población total.

La encuesta se direcciona a clientes actuales y potenciales de la Empresa EP-FYPROCAI, donde previamente se plantea los objetivos o el propósito de la misma, seguido de la estructuración de un cuestionario.

#### **3.6.2.3. Población**

La población finita con la que se trabajará durante la investigación de mercados comprende a hombres y mujeres, entre las edades de 18 a 44 años de edad, ubicados territorialmente en el cantón Ibarra perteneciente a la provincia de Imbabura.

Según el diario digital Primicias en una publicación estadística en el año 2021 refiere que: “en general los usuarios que hacen uso de las redes sociales se encuentran entre los rangos de edad de 18 a 44 años” (Dávalos, 2021)

**Tabla 18** Identificación de la población para el estudio

<b>Variable</b>	<b>N° de personas</b>
Población de Ibarra	221 149
Hombres y Mujeres	221 149
Edad 15-44 años de edad	104 672

**Fuente:** (Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra, 2020)

## Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z=Nivel de confianza

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de que no ocurra

N= Tamaño de muestra

Para el cálculo de la muestra se ha escogido los siguientes datos analizando los distintos escenarios a presentarse, por lo tanto:

Z = 95% que representa en la tabla de valores a 1,96

P = 50% para el debido cálculo se usa 0,50

Q = 50% para el debido cálculo se usa 0,50

E = 0,03

N= 104 672

$$n = \frac{104\ 672 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,03^2(104\ 672 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{402107,96 * 0,25}{261,68 + 0,9604}$$

$$n = \frac{100526,99}{262,64}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

### 3.6.2.4. Diseño de instrumento de investigación a utilizarse

Para la investigación se implementó el instrumento de la encuesta para levantar datos e información de la muestra anteriormente identificada, por lo que el cuestionario consta de 19 preguntas para identificar nivel de conocimiento y percepción de los individuos encuestados en relación a conceptos, percepción de la empresa, los productos, servicios que ofrece y finalmente se estudia el comportamiento digital, además se aplicó 5 preguntas de datos generales.

El cuestionario se estructura mediante la herramienta digital de Google forms, y será realizada por medio de las plataformas de mensajería WhatsApp y Messenger, donde se implementará la petición por medio de un encabezado bien estructurado y claro.

#### a) Portada de encuesta en Google Forms

ENCUESTA 3 Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 383 Configuración

**EPFYPROCAI**  
EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE FAENAMIENTO Y PRODUCTOS CÁRNICOS -IBARRA

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO**  
ADMINISTRACIÓN 2019 - 2023

### Encuesta nivel de percepción EP-FYPROCAI

Objetivos:  
Identificar el nivel de conocimiento que tienen los Ibarreños acerca de proceso de faenamiento  
Analizar la percepción en relación a los productos y servicios de EPFYPROCAI  
Levantar información relevante acerca de su comportamiento en los medios digitales y sociales.

1. ¿Tiene conocimiento de donde proviene el producto cárnico (carne) que usted consume? \*

Sí  
 No

2. ¿Considera que la carne que usted consume es de calidad? \*

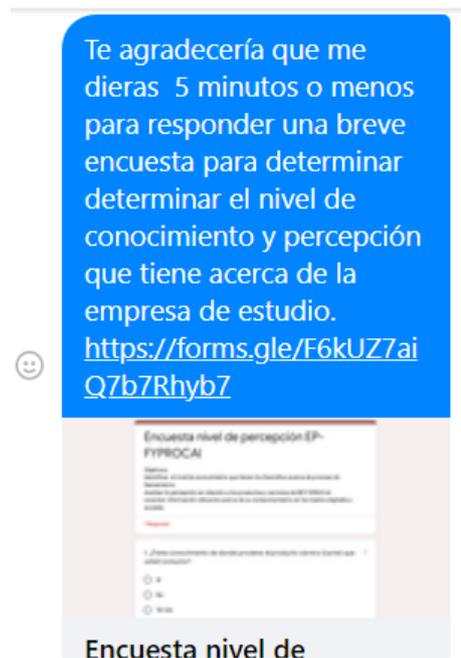
Sí  
 No

**Ilustración 52** Encuesta de nivel de posicionamiento EP-FYPROCAI

**Autor:** Diana Sanipatín

Como se puede observar el cuestionario se realizó por medio de google forms para poder optimizar tiempo y dinero en la efectuación de las encuestas a la población objetivo, y ser más particos a la hora de recolectar la información como también al momento de realizar el ingresos de los datos obtenidos en el programa spss y poder obtener las gráficas y tabulaciones sobre los cuestionamientos realizados, y finalmente poder realizar una análisis exhaustivo del levantamiento de información y así la conceptualización de la propuesta a implementar para llevar a cabo el proyecto de Plan de Marketing Digital.

### b) Estructura del mensaje Messenger



**Ilustración 53** Arte de estructura de mensaje para Messenger  
**Autor:** Diana Sanipatín

### c) Estructura del mensaje WhatsApp

docs.google.com

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScGbHwhW2TN0YoJd8RZmzu0PB5zazHE3Zex...XLbw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScGbHwhW2TN0YoJd8RZmzu0PB5zazHE3Zex...XLbw/viewform?usp=sf_link)  
docs.google.com

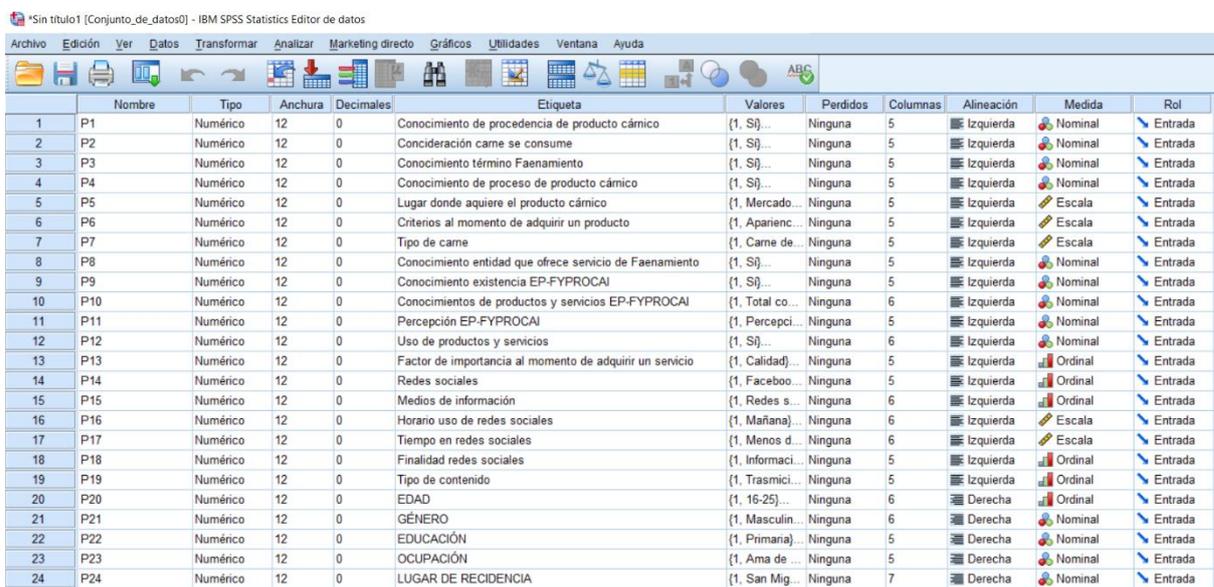
👋 Te agradecería que me dieras 5 minutos o menos para responder una breve encuesta para determinar el nivel de conocimiento y percepción que tiene acerca de la empresa de estudio.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScGbHwhW2TN0YoJd8RZmzu0PB5zazHE3ZexC1KpuNYmz-XLbw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScGbHwhW2TN0YoJd8RZmzu0PB5zazHE3ZexC1KpuNYmz-XLbw/viewform?usp=sf_link)

3:51 p. m. ✓

**Ilustración 54** Arte estructura de mensaje para WhatsApp  
**Autor:** Diana Sanipatín

#### d) Estructura de Hoja SPSS



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	12	0	Conocimiento de procedencia de producto cármico	{1, Sij}...	Ninguna	5	Izquierda	Nominal	Entrada
2	P2	Númérico	12	0	Concideración carne se consume	{1, Sij}...	Ninguna	5	Izquierda	Nominal	Entrada
3	P3	Númérico	12	0	Conocimiento término Faenamiento	{1, Sij}...	Ninguna	5	Izquierda	Nominal	Entrada
4	P4	Númérico	12	0	Conocimiento de proceso de producto cármico	{1, Sij}...	Ninguna	5	Izquierda	Nominal	Entrada
5	P5	Númérico	12	0	Lugar donde adquiere el producto cármico	{1, Mercado...	Ninguna	5	Izquierda	Escala	Entrada
6	P6	Númérico	12	0	Criterios al momento de adquirir un producto	{1, Aparienc...	Ninguna	5	Izquierda	Escala	Entrada
7	P7	Númérico	12	0	Tipo de carne	{1, Carne de...	Ninguna	5	Izquierda	Escala	Entrada
8	P8	Númérico	12	0	Conocimiento entidad que ofrece servicio de Faenamiento	{1, Sij}...	Ninguna	5	Izquierda	Nominal	Entrada
9	P9	Númérico	12	0	Conocimiento existencia EP-FYPROCAI	{1, Sij}...	Ninguna	5	Izquierda	Nominal	Entrada
10	P10	Númérico	12	0	Conocimientos de productos y servicios EP-FYPROCAI	{1, Total co...	Ninguna	6	Izquierda	Nominal	Entrada
11	P11	Númérico	12	0	Percepción EP-FYPROCAI	{1, Percepci...	Ninguna	5	Izquierda	Nominal	Entrada
12	P12	Númérico	12	0	Uso de productos y servicios	{1, Sij}...	Ninguna	6	Izquierda	Nominal	Entrada
13	P13	Númérico	12	0	Factor de importancia al momento de adquirir un servicio	{1, Calidad}	Ninguna	5	Izquierda	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	12	0	Redes sociales	{1, Faceboo...	Ninguna	5	Izquierda	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	12	0	Medios de información	{1, Redes s...	Ninguna	6	Izquierda	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	12	0	Horario uso de redes sociales	{1, Mañana}	Ninguna	6	Izquierda	Escala	Entrada
17	P17	Númérico	12	0	Tiempo en redes sociales	{1, Menos d...	Ninguna	6	Izquierda	Escala	Entrada
18	P18	Númérico	12	0	Finalidad redes sociales	{1, Informaci...	Ninguna	5	Izquierda	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	12	0	Tipo de contenido	{1, Trasmici...	Ninguna	5	Izquierda	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	12	0	EDAD	{1, 16-25}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	12	0	GÉNERO	{1, Masculin...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
22	P22	Númérico	12	0	EDUCACIÓN	{1, Primaria}	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
23	P23	Númérico	12	0	OCUPACIÓN	{1, Ama de ...}	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
24	P24	Númérico	12	0	LUGAR DE RESIDENCIA	{1, San Mig...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada

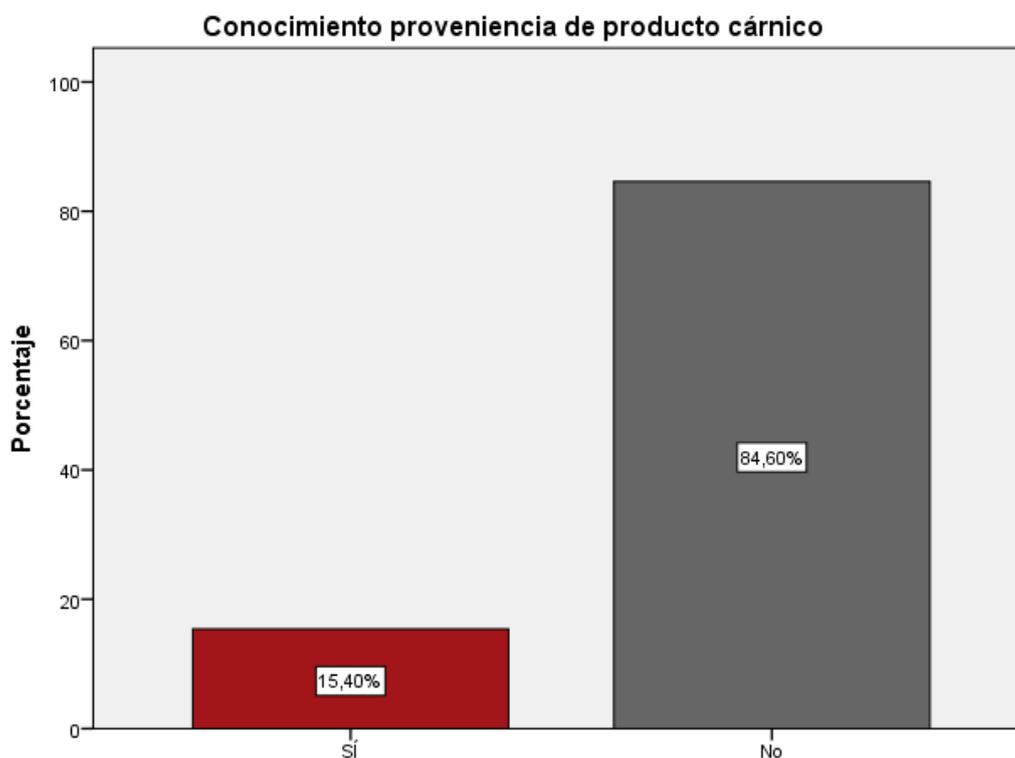
**Ilustración 55** Codificación programa Spss  
**Autor:** Diana Sanipatín

El Programa Spss es una herramienta de análisis estadístico usado en miles de proyectos y trabajos de investigación ya que esta plataforma de software ofrece un conjunto de procedimientos para realizar análisis de datos y generar de manera más efectiva la obtención de gráficas y tablas, para poder dar respuesta a una hipótesis o problemática, el diseño de los

resultantes son bastante comprensibles y aptos para la interpretación inmediata y la conceptualización de valores.

### 3.6.3. Tabulación, ordenamiento y procesamiento de la información

1. ¿Tiene conocimiento de donde proviene el producto cárnico (carne) que usted consume?



**Ilustración 56** Conocimiento de procedencia del producto cárnico

**Autor:** Diana Sanipatín

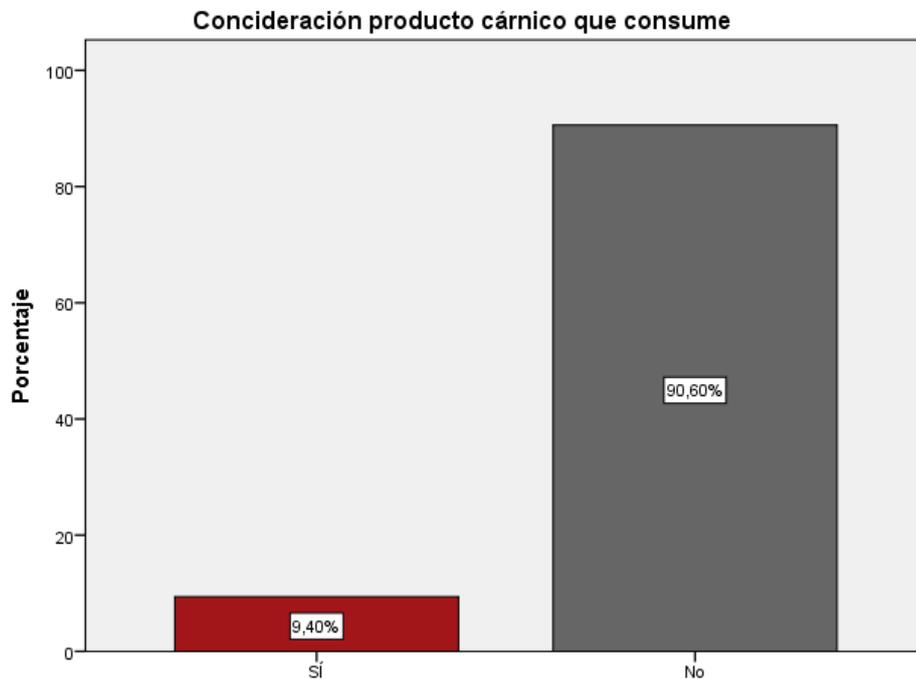
#### **Análisis**

Mediante la gráfica se puede identificar que existe inseguridad en la procedencia del producto cárnico que consume la ciudadanía Ibarreña, contando con un porcentaje muy alto de ciudadanos que habitan en el territorio donde opera la empresa, con 84,60% de encuestados que refiere que desconoce la procedencia del producto cárnico que consumen en sus hogares, por otro lado un 15,40% tiene pleno conocimiento de la procedencia del alimento proteico que consume con frecuencia.

Para el proyecto es determinante conocer el nivel de conocimiento que tienen los objetos de estudio de la procedencia del alimento que consumen diariamente en su hogares y de esta

manera interpretar que existe falsa de información por parte de la empresa para con la comunidad.

## 2. ¿Considera que la carne que usted consume es de calidad?

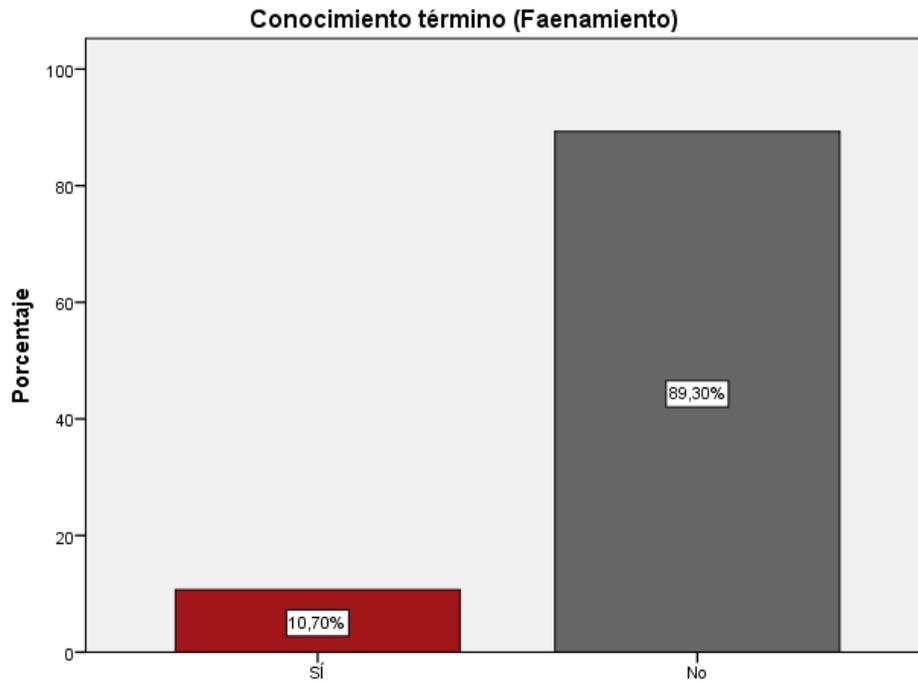


**Ilustración 57** Consideración producto cárnico que se consume  
**Autor:** Diana Sanipatín

### **Análisis**

Según los datos estadísticos obtenidos en el levantamiento de información se puede referenciar que el 90,60% de las personas no tienen la seguridad de que el producto cárnico que se consume en sus hogares es de calidad y el 9,40% si tiene pleno conocimiento de la procedencia del producto proteico que adquiere para su consumo, por ende por medio de estrategias se pretende dar la seguridad a los consumidores del producto de que la empresa cumple con el objetivo de ofrecer bienestar alimenticio a la comunidad.

### 3. ¿Tiene conocimiento sobre el término de Faenamiento?



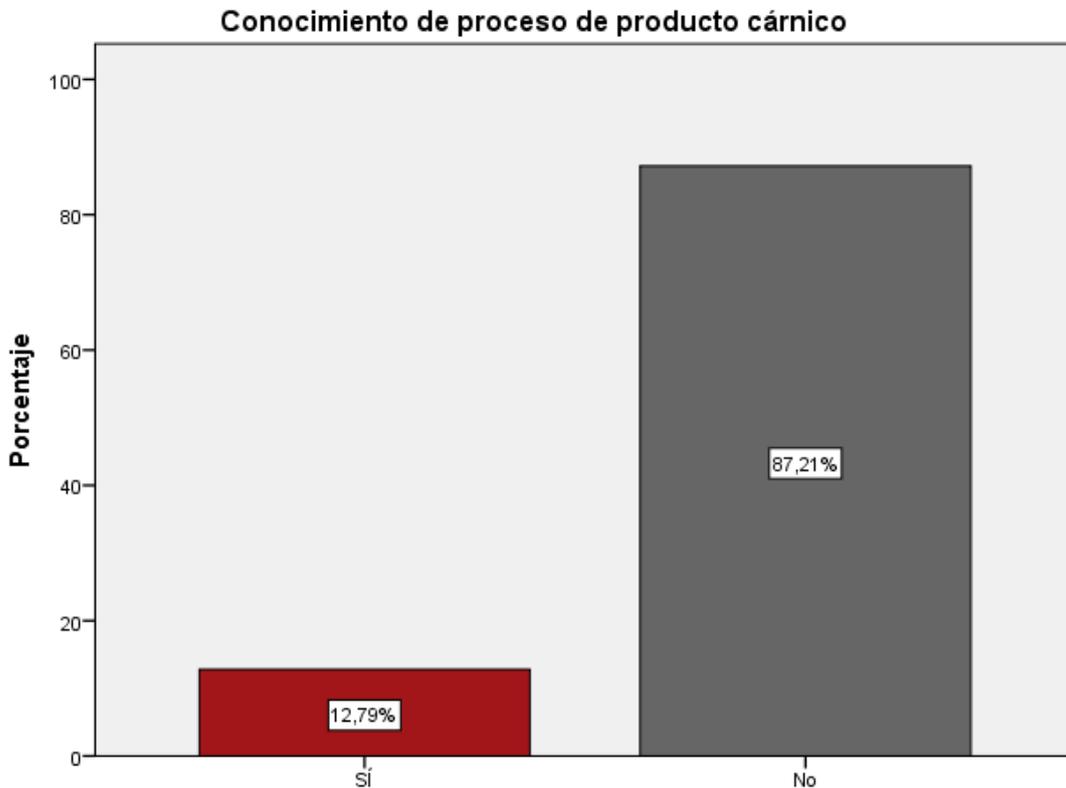
**Ilustración 58** Conocimiento término Faenamiento  
Elaborado por: La Autora

#### **Análisis**

Según el presente gráfico podemos identificar que un 89,30% de los encuestados indica que no tiene conocimiento sobre la terminación de Faenamiento y un mínimo de 10,70% refiere que si sabe sobre el significado de la palabra Faenamiento.

Para el proyecto es indispensable determinar el nivel de familiaridad que tiene el individuo con los términos que intervienen en la razón social de la empresa, por lo que mediante el cuestionario se determina que el individuo debe ser informado por medio de contenidos sobre esta falencia de información.

**4. ¿Conoce usted sobre el proceso de elaboración del producto cárnico que usted consume en su hogar?**

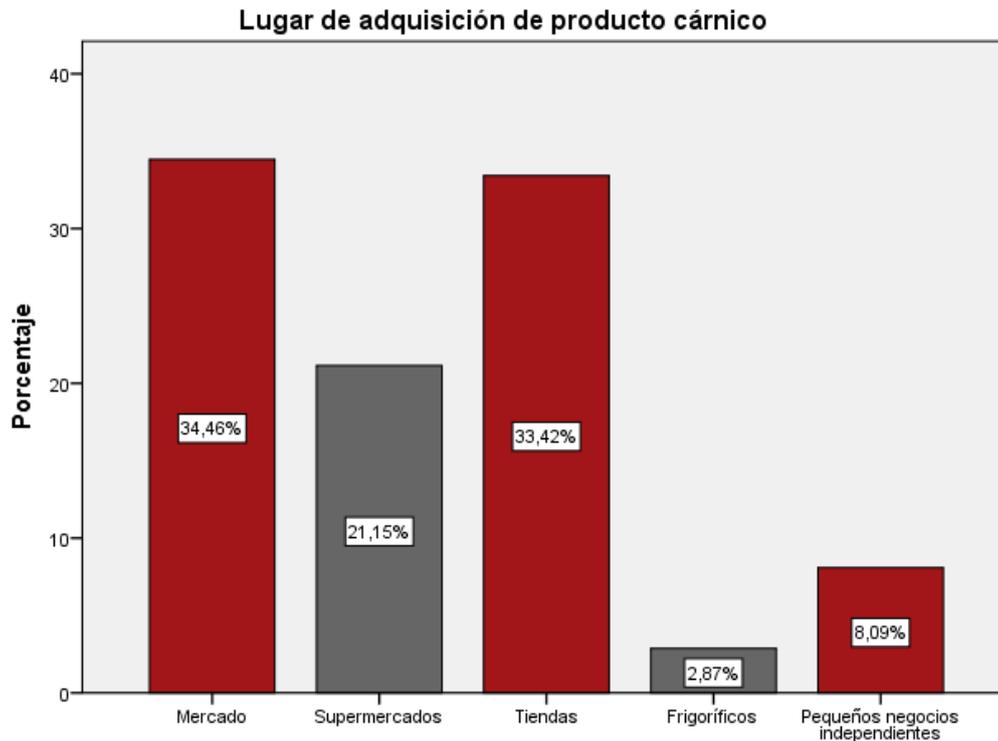


**Ilustración 59** Conocimiento del proceso de producción de producto cárnico  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis**

Mediante la gráfica se puede definir que un 87,21% de los encuestados no tiene pleno conocimiento del proceso que involucra producir la proteína cárnica, y un mínimo de 12,79% tiene un conocimiento claro del proceso de la carne que consume, por lo tanto es necesario diseñar estrategias para poder informar a la comunidad sobre el arduo proceso de cumplir con normas de higiene y calidad para dar seguridad del producto que se consume, por lo general para este fin se podría diseñar contenidos educativos dirigidos para la población ubicada en la ciudad de Ibarra.

5. ¿Dónde adquiere o compra la carne que usted consume?

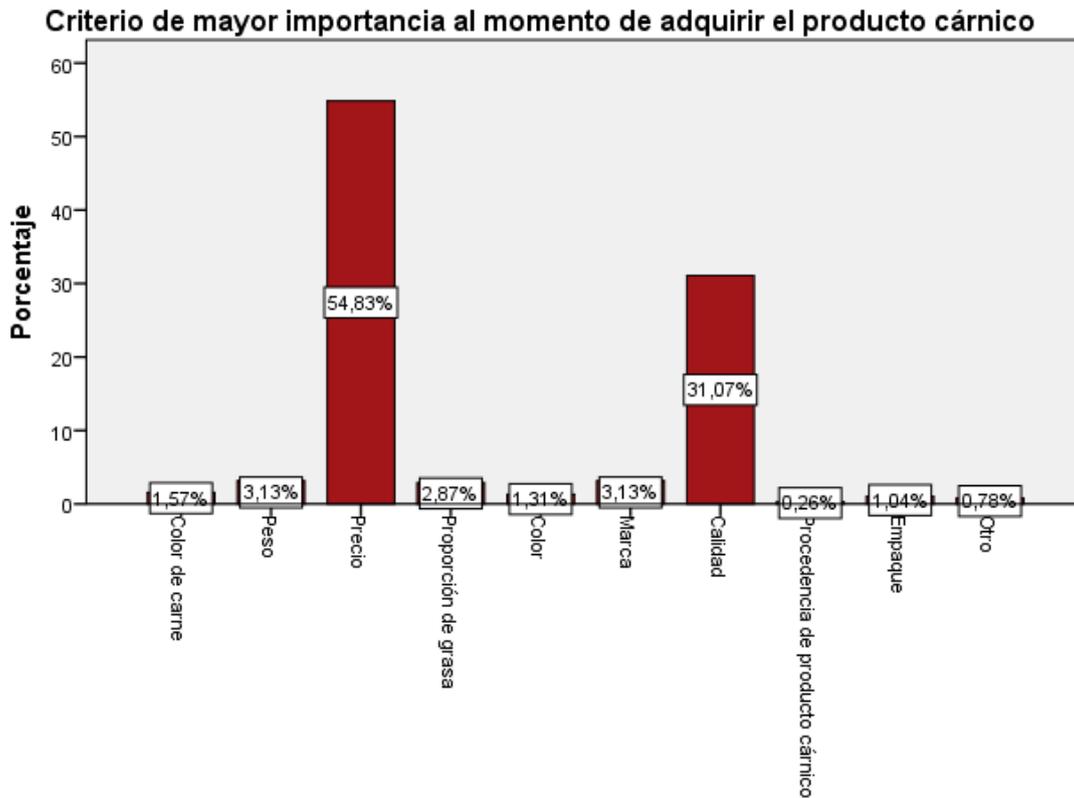


**Ilustración 60** Lugar de adquisición de producto cárnico  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis**

Según la información obtenida durante el levantamiento de información el 34,46% de los encuestados refieren que adquieren su proteína cárnica en el mercado, el 33,42% en las tiendas, un 21,15% en los supermercados y un porcentaje mínimo en los pequeños negocios cercanos al hogar del encuestado y en los frigoríficos, estos resultados nos permiten identificar el comportamiento comercial de los encuestados en relación a la carne.

**6. ¿Qué criterio tiene mayor relevancia al momento de adquirir el producto cárnico para su consumo?**

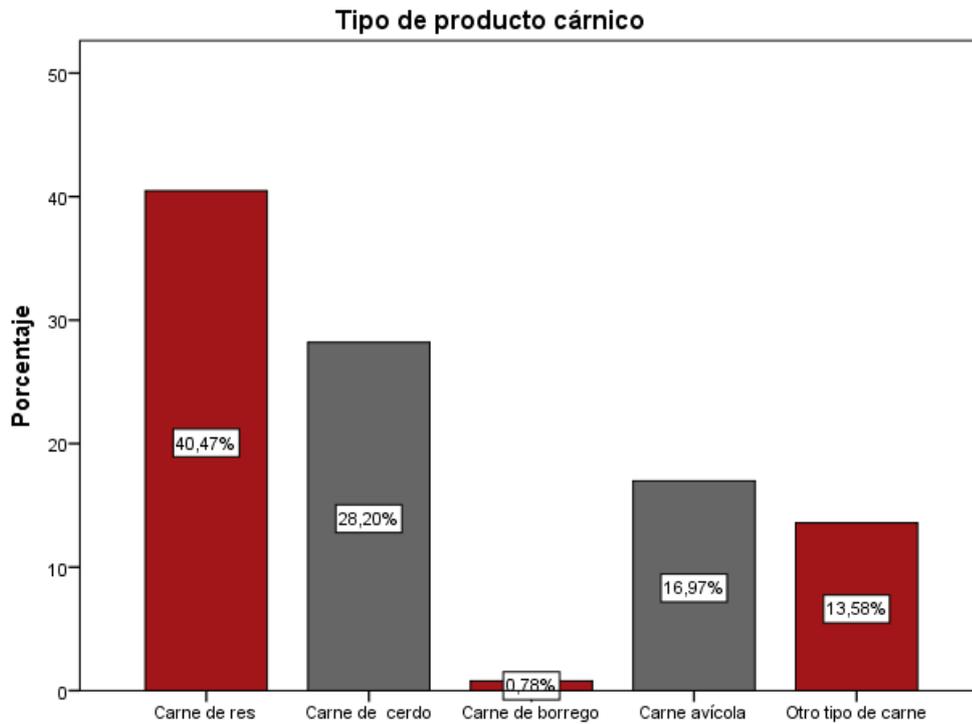


**Ilustración 61** Criterio de mayor importancia al momento de adquirir el producto cárnico  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis**

Mediante la implementación del estudio se puede referir que el 54,83% de los encuestados manifiesta que el factor precio es determinante al momento de adquirir el producto cárnico, además refieren que la calidad del producto es primordial al momento de comprar como se puede observar un porcentaje considerable de 31,07%, para el estudio es importante determinar el factor más relevante al momento de comprar carne ya que se puede direccionar las estrategias de marketing según el factor para llamar la atención del seguidor y motivarlo a interactuar en las redes sociales e informarse.

## 7. ¿Cuál es el tipo de carne que usted más consume?

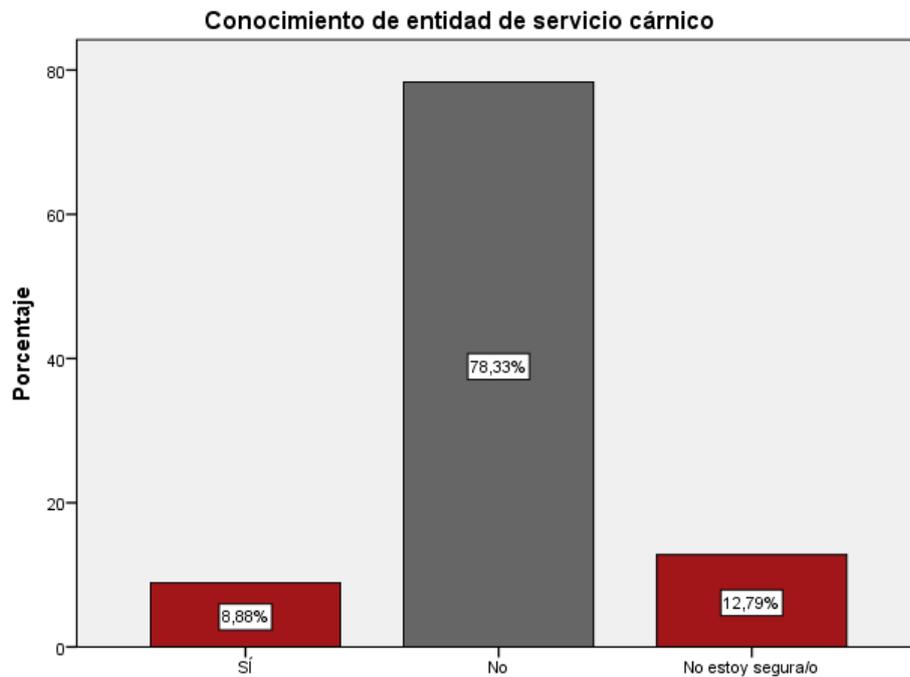


**Ilustración 62** Tipo de producto cárnico  
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis**

Como se puede observar en la presente gráfica la carne de preferencia que consumen los encuestados es la proveniente de la especie bovina o carne de res con un 40,47%, con un 28,20% refieren que consumen la carne de cerdo, y finalmente hacen referencia del consumo de carne proveniente del pollo y otros tipos de carne, con esta información podemos definir qué clase de producto cárnico la gente consume con mayor frecuencia y con esto poder direccionar los contenidos y estrategias, de tal forma de crear contenido de interés para poder mejorar el tráfico en las redes sociales.

**8. ¿Tiene conocimiento sobre la entidad que presta el servicio de Faenamiento en la ciudad?**

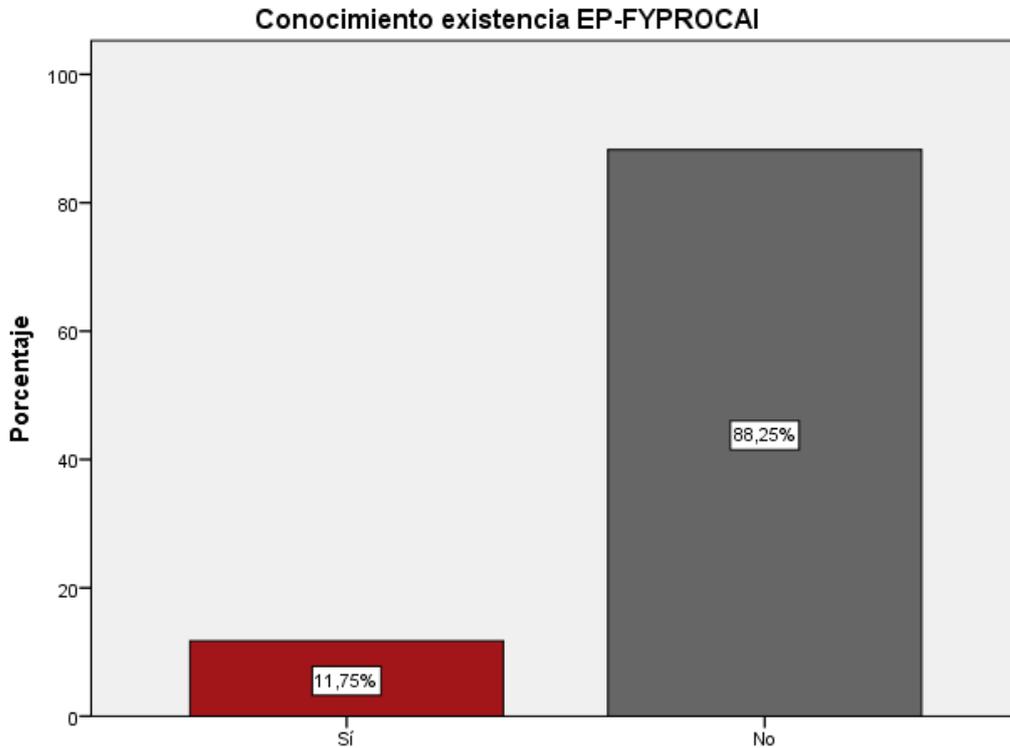


**Ilustración 63** Conocimiento de entidad de servicio de faenamiento  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis**

Según la gráfica se puede observar que existe un porcentaje alto de 78,33% de encuestados que refiere no conocer sobre la entidad que brinda el servicio de Faenamiento en la ciudad de Ibarra, y un porcentaje inferior de 8,88% sí conoce de la existencia de la entidad.

**9. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la existencia de la empresa Pública de Faenamiento y Productos cárnicos EP-FYPROCAI?**

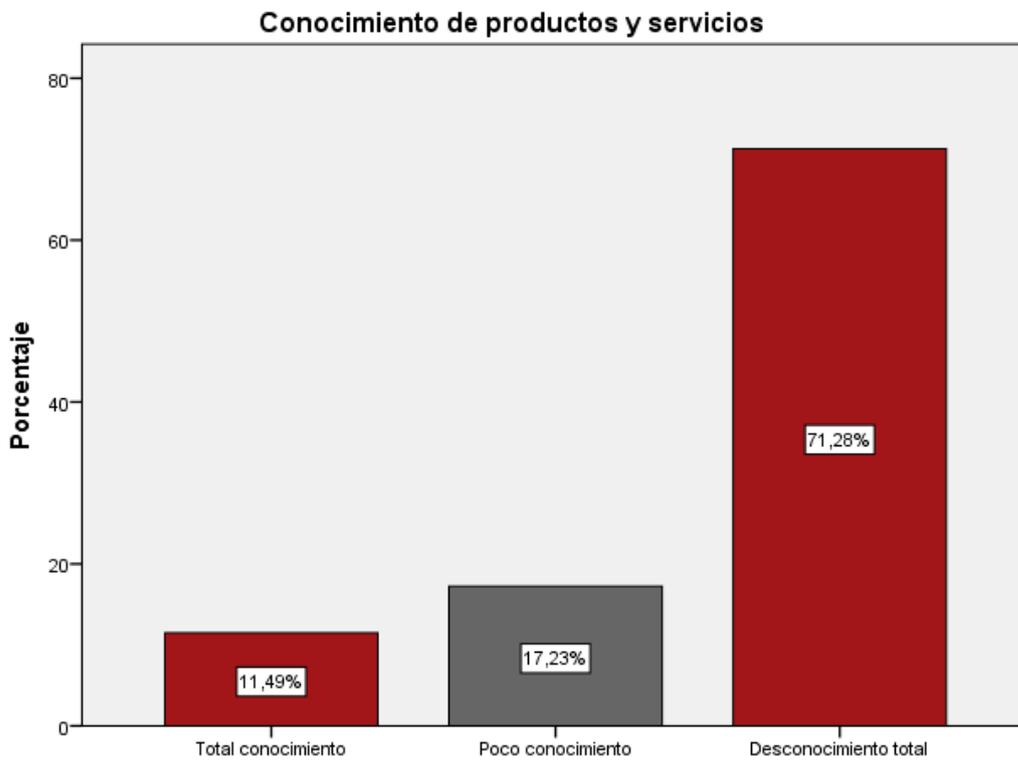


**Ilustración 64** Conocimiento existencia EP FYPROCAI  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis**

Según la gráfica se puede concluir que existe un porcentaje alto de 88,31% de personas que refieren desconocer a la empresa por su nombre denominado “Empresa Pública de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra”, con esta información podemos justificar la razón por la cual se plantea un plan de marketing enfocado a la mejora de reconocimiento y posicionamiento de marca por medio de redes sociales ya que poco es lo que la gente conoce de la institución.

**10. ¿Tiene conocimiento usted de todos los productos y servicios que EP-FYPROCAI ofrece?**

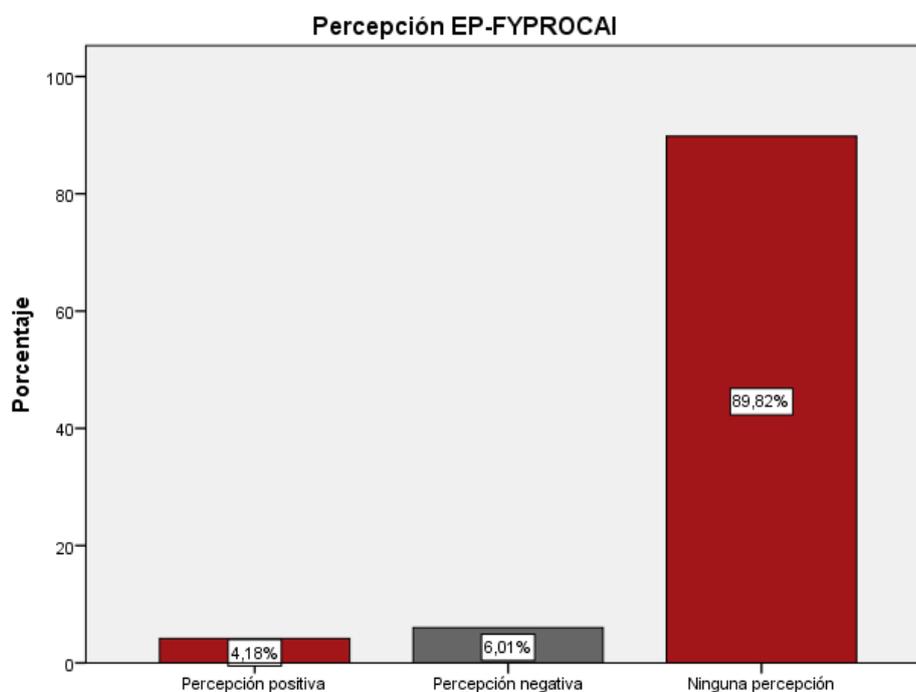


**Ilustración 65** Conocimiento de productos y servicios EP FYPROCAI  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis**

De acuerdo a las preguntas anteriores y a la presente se puede referir que existe desconocimiento total por parte de la población encuestada sobre la existencia o reconocimiento de los productos y servicios que ofrece la Empresa Pública de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra, dentro de el plan de marketing se debe crear estrategias de comunicación orientadas a comunicar a la sociedad la cantidad y calidad de productos y servicios que ofrece la empresa, así como también los beneficios de confiar en la misma para la producción de un producto cárnico para el consumo humano con el objetivo de garantizar su salud.

## 11. ¿Qué percepción tiene usted acerca de la empresa EP-FYPROCAI?

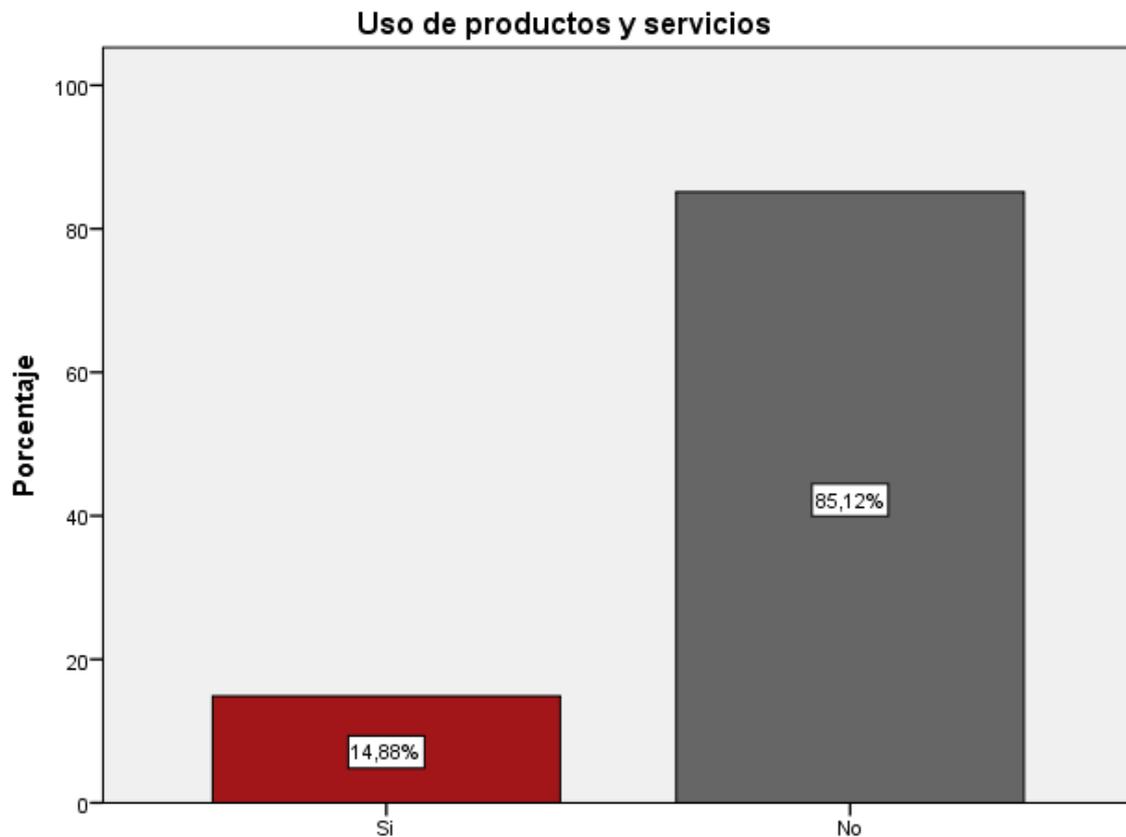


**Ilustración 66** Percepción acerca de EP FYPROCAI  
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis**

Según el gráfico se puede evidenciar una problemática que afronta la empresa en cuanto a la población encuestada la gente al desconocer de la existencia de la empresa, de los productos y servicios que ofrece, no tiene ninguna perspectiva, mediante la estructura de la propuesta se propondrá estrategias para cambiar la perspectiva de las personas y lograr una valoración o concepción positiva, misma que se verá reflejada en las redes sociales por medio de las analíticas de las redes sociales, ya que el objetivo de el plan es informar a la comunidad el compromiso que adquiere la empresa diariamente en cumplir con los estándares de calidad y las normas de salubridad vigentes.

**12. ¿Ha hecho uso alguna vez de los productos y servicios que ofrece EP-FYPROCAI?**



**Ilustración 67** Uso de productos y servicios EP FYPROCAI  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis**

Mediante el gráfico se puede evidenciar que un 85,12% de los encuestados no ha hecho uso en ninguna ocasión de los productos y servicios de faenamiento que ofrece la empresa EP-FYPROCAI y un 14,88% si ha hecho uso de estos productos y servicios.

13. ¿Cuál es el factor de mayor importancia al momento de adquirir un servicio?

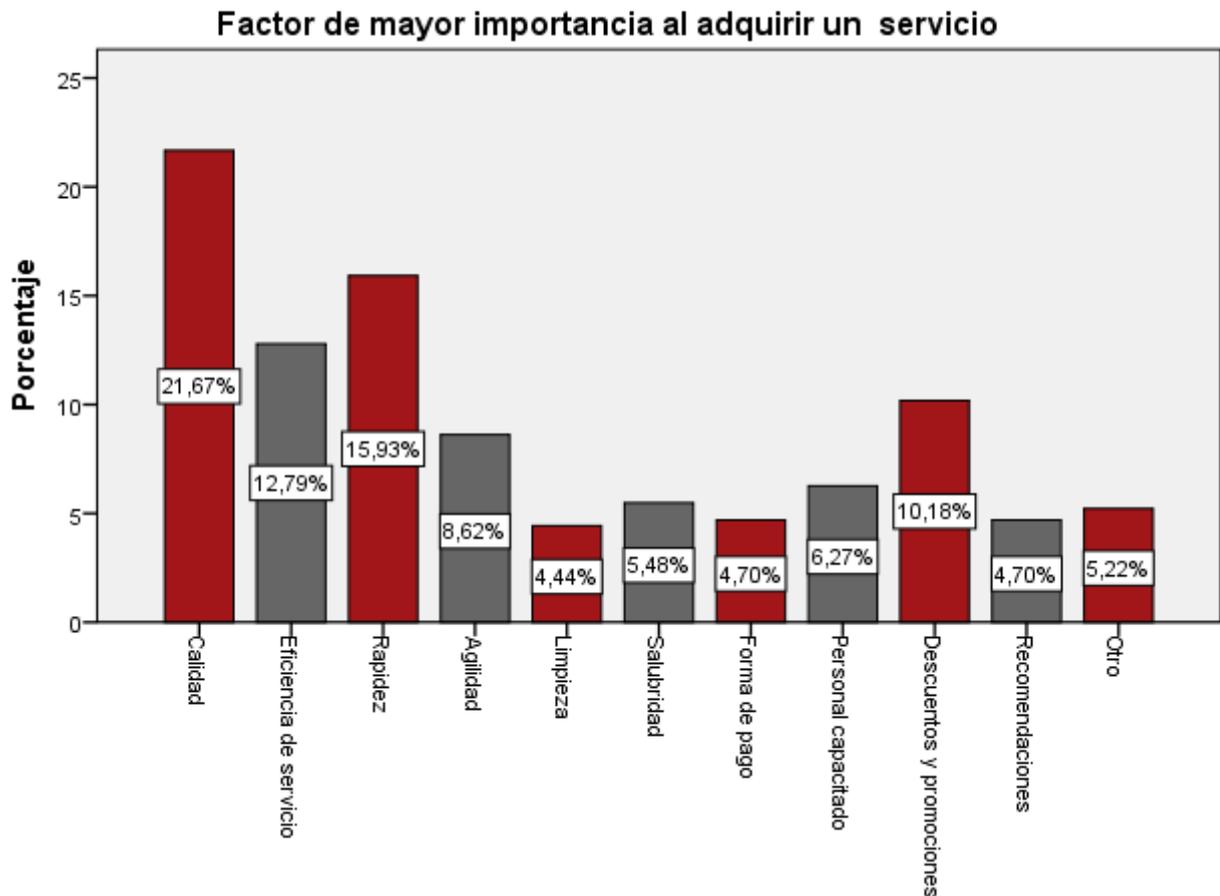


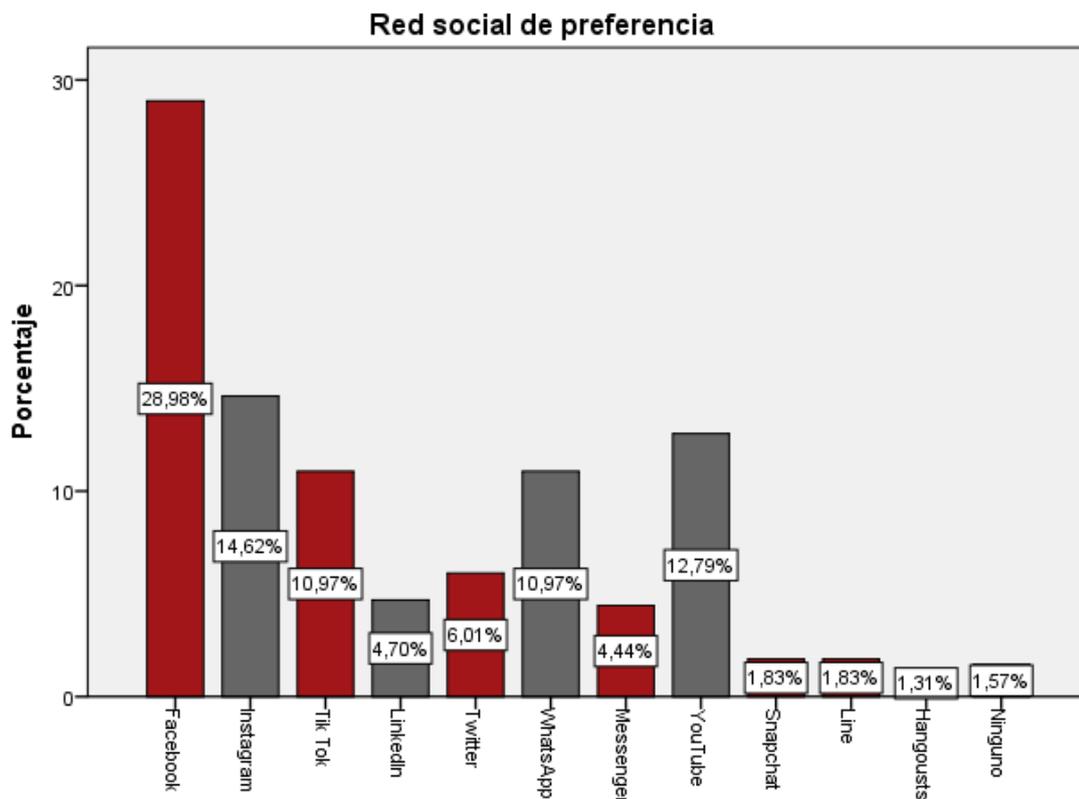
Ilustración 68 Factor de importancia al momento de adquirir un servicio

Elaborado por: La Autora

**Análisis**

Dentro de los factores de mayor importancia que refieren los individuos encuestados se encuentran principalmente con un 21,67% la calidad, con un 15,93% la rapidez con la se efectúe el servicio y finalmente con un 10,18% los descuentos y las promociones, con estos datos podemos enfocar las estrategias, estos factores serán referidos en las publicaciones e imagen corporativa de la empresa para poder llamar la atención de los seguidores de la redes sociales.

14. ¿De las siguientes redes sociales, cuales usa usted con mayor frecuencia?

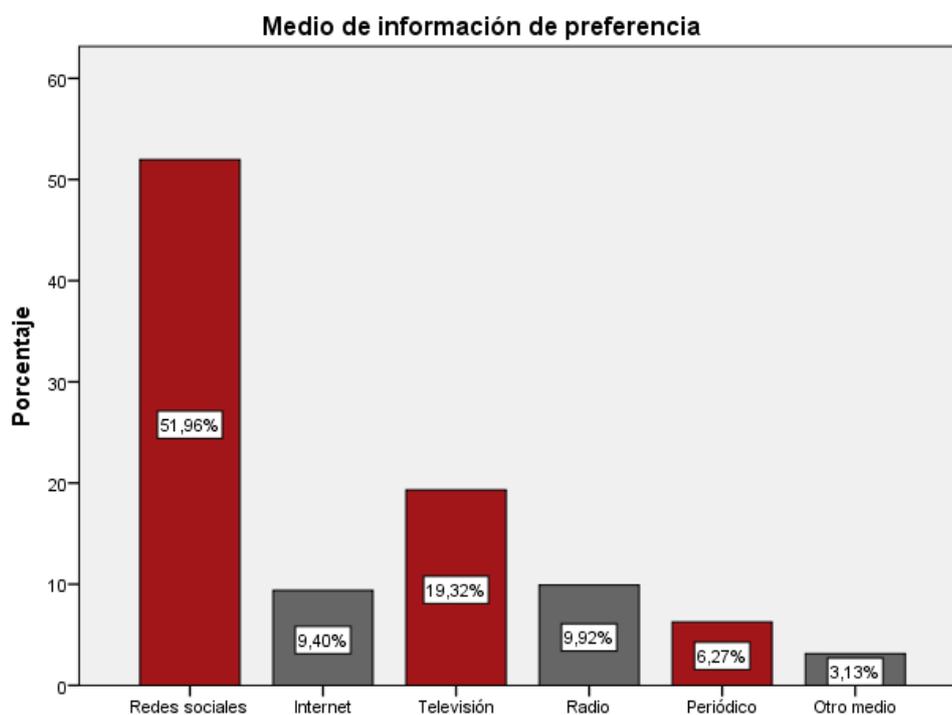


**Ilustración 69** Red social de preferencia  
Elaborado por: La Autora

**Análisis**

Según la presente gráfica las redes sociales de preferencia para los encuestados son Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp y Tik Tok, según la información obtenida se puede tomar la decisión de expandirse en medios digitales y sociales para poder llegar por diferentes canales a la comunidad, tomado en cuenta las aplicaciones más usadas a nivel mundial y las preferidas por el público estudiado, donde se manejará un mismo concepto para todo el proceso de trasmisión de mensajes positivos de la empresa a el seguidor.

## 15. ¿Por qué medio usted se mantiene informado?



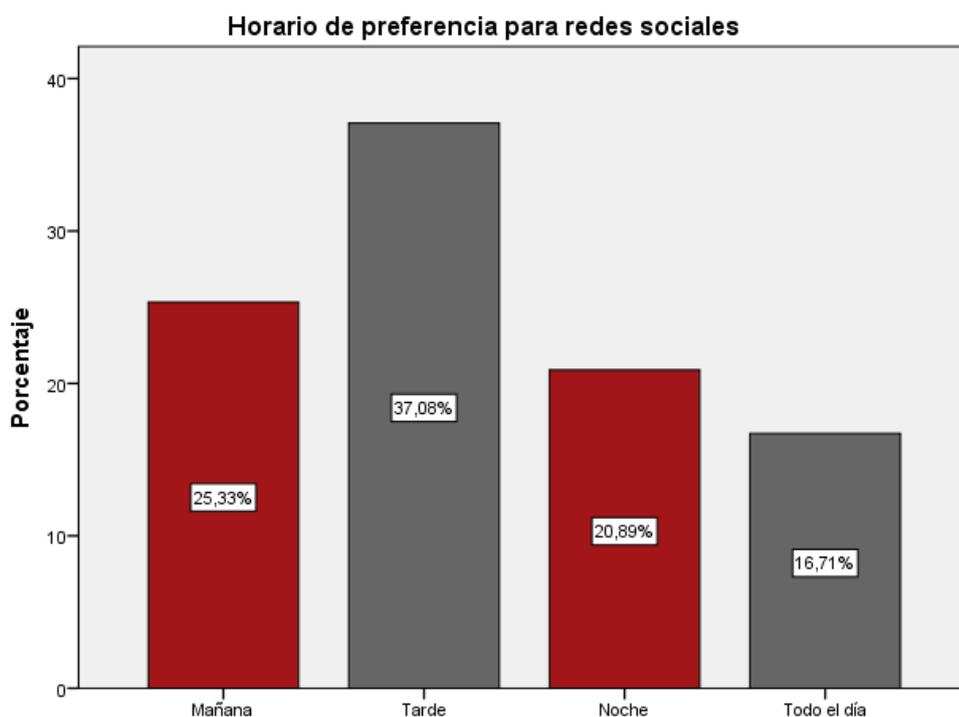
**Ilustración 70** Medio de comunicación de preferencia  
Elaborado por: La Autora

### **Análisis**

El medio de comunicación de preferencia para los encuestados son las redes sociales, seguido de un medio de comunicación tradicional que es la televisión y finalmente la radio, conocer los medios de comunicación donde frecuenta informarse el individuo es importante al momento de direccionar una estrategia y poner en práctica las tácticas planteadas dentro del plan de marketing, por ello se puede definir que por mayoría el uso de redes sociales es lo más óptimo para llegar a la población ibarreña.

Por otro lado la empresa por medio de la Alcaldía cuenta con medios de carácter público que buscan ayudar a las instituciones gubernamentales a mantener informados a los ciudadanos de hechos relevantes por los que atraviesan estas entices, sin embargo es necesario el diseño estratégico de opciones de propuestas para emitir por estos medios.

16. ¿Cuál es el horario que más utiliza para ingresar a las redes sociales?

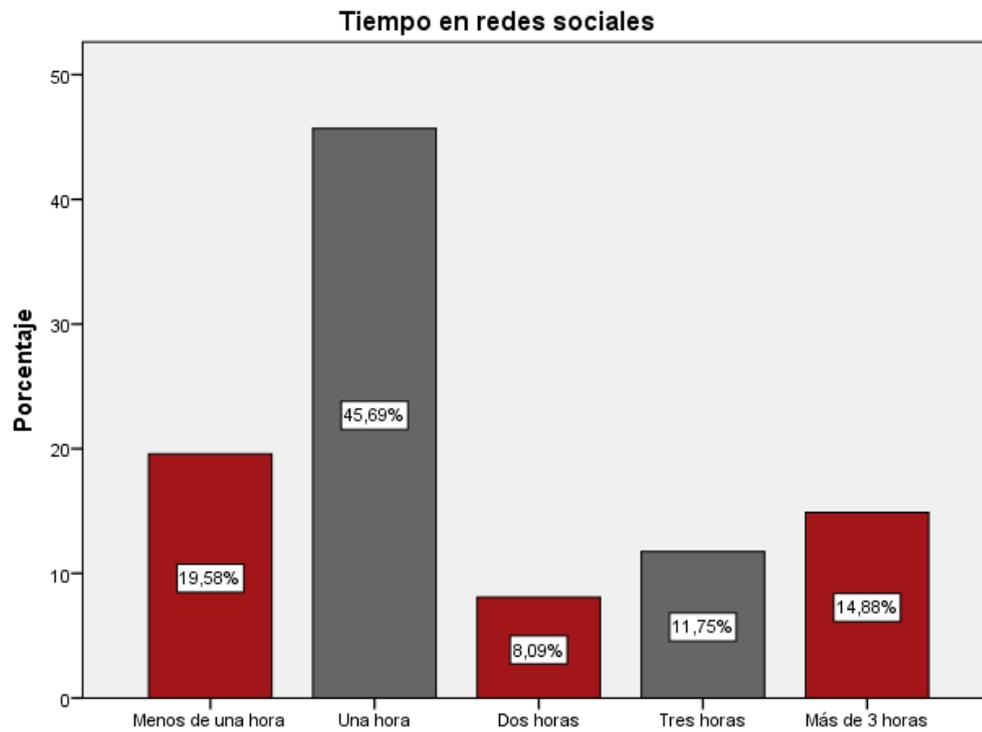


**Ilustración 71** Elaborado por: La Autora  
Elaborado por: La Autora

**Análisis**

El horario de preferencia para acceder a las redes sociales es durante la tarde, no obstante las personas también se conectan por lo general en las mañanas y la noche. La determinación del horario de acceso a redes sociales es importante para definir en qué momento es el adecuado para postear en las mismas y poder retener la atención del usuario web, es decir las publicaciones debería llevarse a cabo en la tarde ya que en el momento en que las personas van a almorzar o regresan de estudios e incluso llegan de trabajar y acceden a las redes sociales para poder actualizarse en información y contenidos.

17. ¿Cuánto tiempo al día dedica usted a las redes sociales?

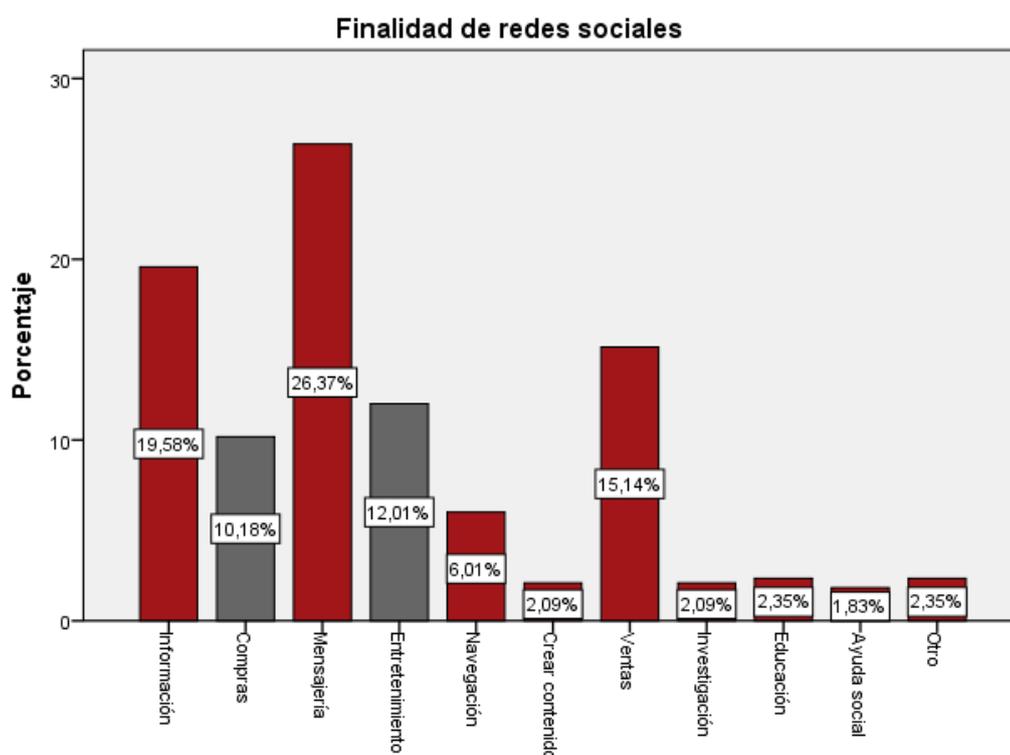


**Ilustración 72** Tiempo de dedicación a redes sociales  
Elaborado por: La Autora

**Análisis**

Por lo general las personas estudiadas acceden por un tiempo de una hora a las redes sociales e incluso refieren que acceden esporádicamente en tiempos de menos de una hora.

## 18. ¿Con que fin usted utiliza las redes sociales?



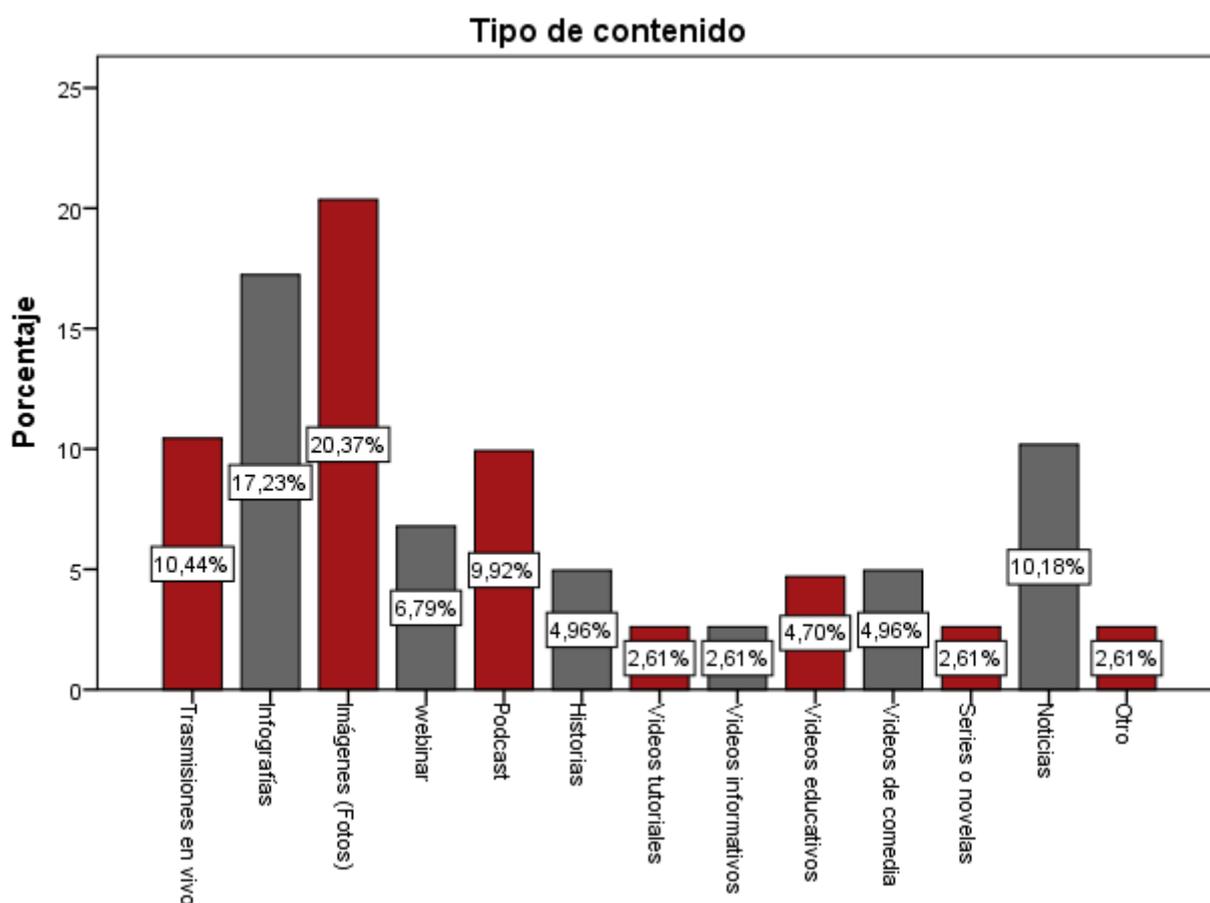
**Ilustración 73** Finalidad de redes sociales

Elaborado por: La Autora

### **Análisis**

Las redes sociales para los encuestados tienen el objetivo de servir como herramienta de mensajería para mantenerse comunicado entre individuos u organizaciones, información, ventas de productos y servicios, entretenimiento y compras. El análisis de los objetos de uso de redes sociales de la población encuestada es una información relevante para determinar el comportamiento digital dentro de la web, y poder darle al usuario lo que necesita acorde a las necesidades de informar de la empresa y las necesidades de ser informado del usuario web, por ello se debe tomar en cuenta que se debe implementar estrategias direccionada a mejorar herramientas de mensajería de la empresa y crear contenidos informativos.

## 19. ¿Qué tipo de contenido digital usted prefiere?



**Ilustración 74** Contenido digital de preferencia

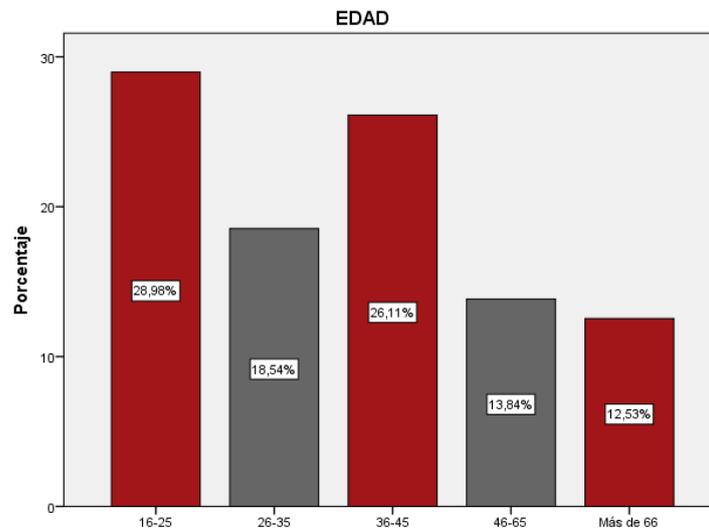
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis**

El contenido de preferencia de la muestra encuestada son las imágenes o posteo de fotos. Seguido de infografías, las trasmisiones en vivo, los podcast y finalmente las personas refieren que les gusta enterarse de las noticias por medio de las redes sociales. La identificación de los contenidos de preferencia por los usuarios de redes sociales es muy importante para la delimitación de contenidos a crear para poder implementar en redes sociales y sea de aceptación de los seguidores.

## DATOS TÉCNICOS

### EDAD



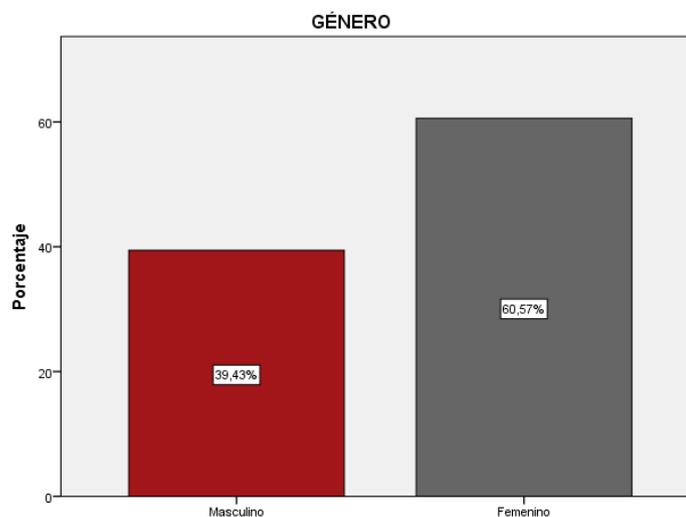
**Ilustración 75** Edad de población encuestada

Elaborado por: La Autora

### Análisis

Según el presente gráfico se puede observar que un porcentaje de 28,98% de los encuestados tiene edades comprendidas entre los 16 a 25 años de edad, un 26,11% de 36 a 45 años de edad y finalmente un 18,54% de 26 a 35 años de edad, estos datos ayudan a segmentar para direccionar la propuesta.

### GÉNERO



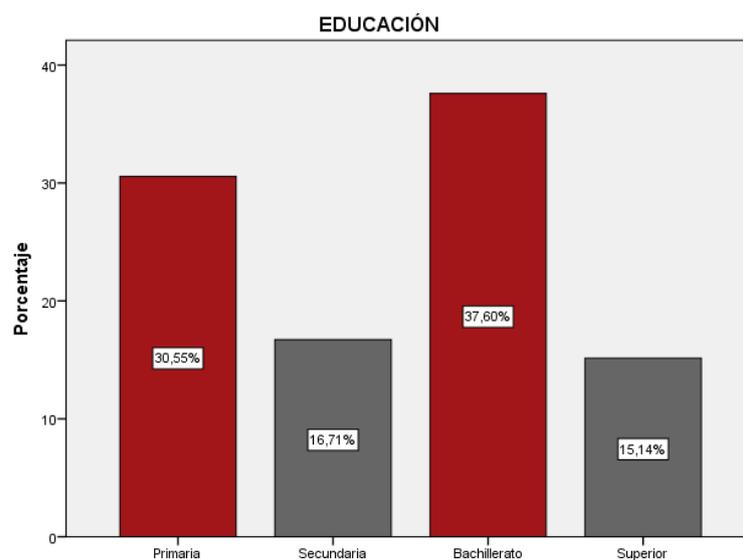
**Ilustración 76** Género de los encuestados

Elaborado por: La Autora

## Análisis

Mediante el levantamiento de información se logró obtener la información sobre el género de los encuestados por lo que se encontró que con un 60,57% representa las mujeres y con un 39,43% a los hombres, esta información es relevante al momento de direccionar una estrategia o propuesta.

## EDUCACIÓN



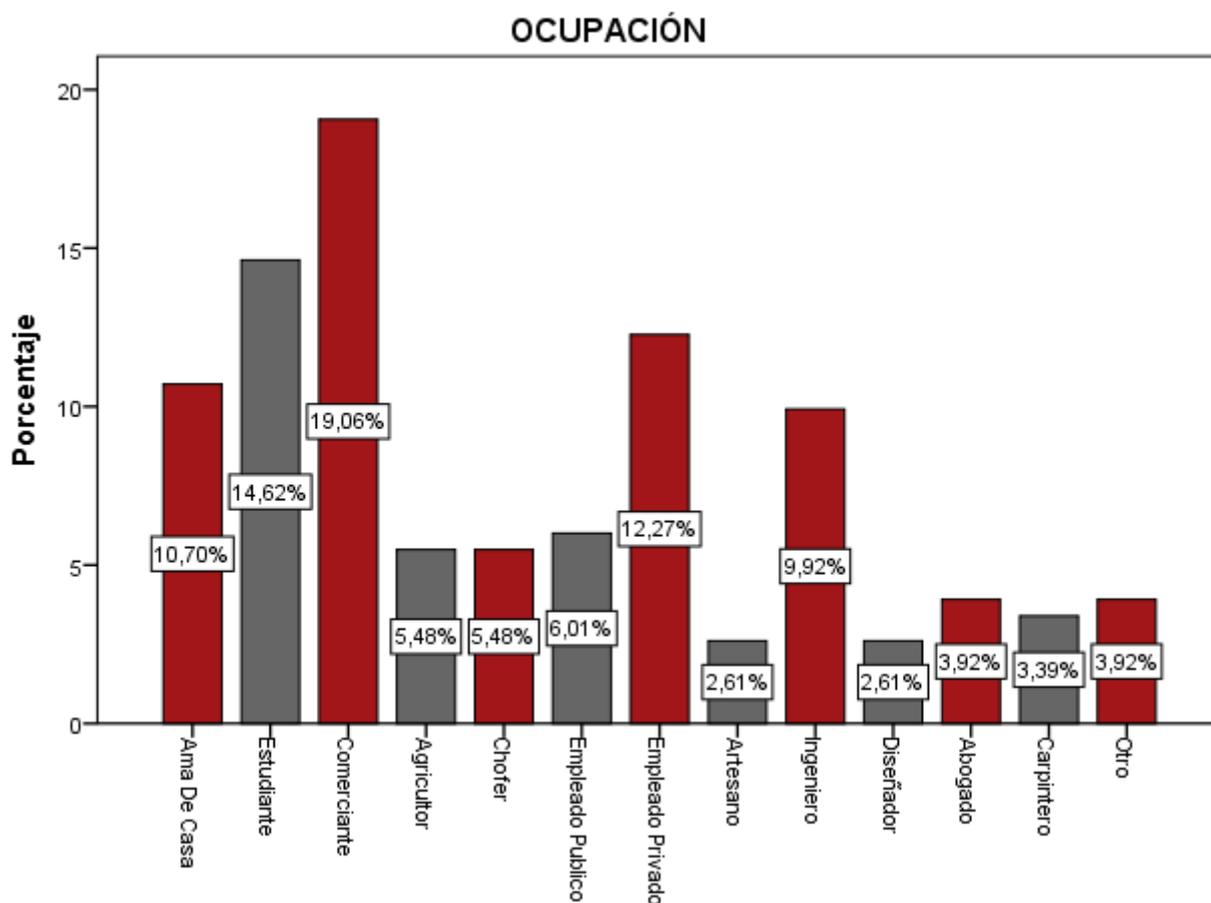
**Ilustración 77** Nivel de Instrucción de los encuestados

**Elaborado por:** La Autora

## Análisis

Mediante la presente gráfica se puede definir que con un 37,60% de los encuestados tienen un nivel de instrucción de haber un terminado el bachillerato y un 30,55% ha terminado la instrucción primaria.

## OCUPACIÓN

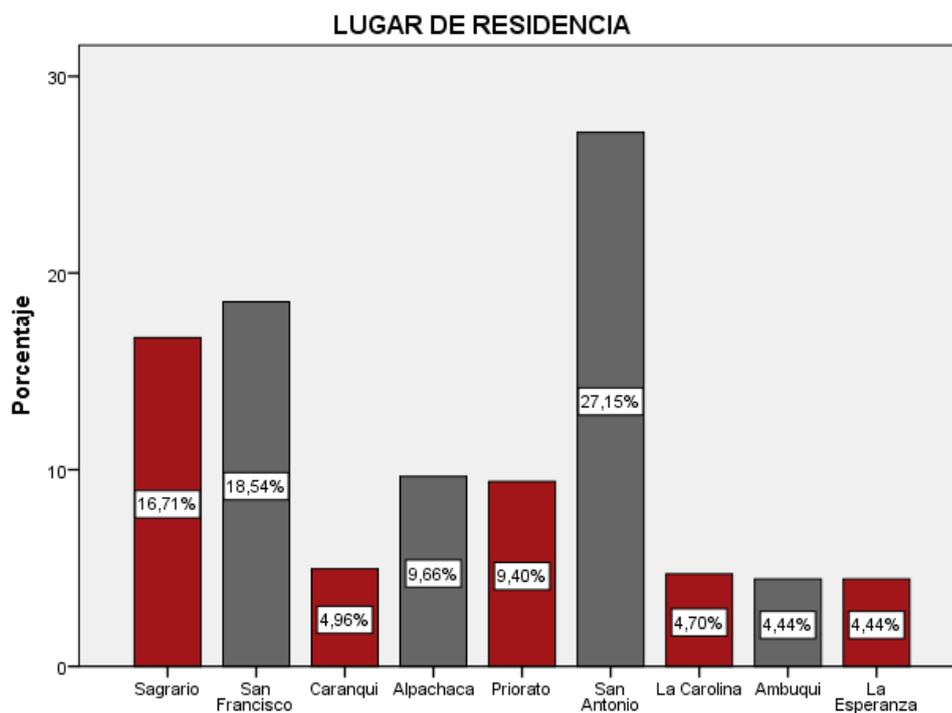


**Ilustración 78** Ocupación de los encuestados  
**Elaborado por:** La Autora

### Análisis

Según el presente gráfico se puede definir que la ocupación a la que se dedican los encuestados con mayor porcentaje es la actividad de comerciante, estudiante, empleado privado, ama de casa e ingenieros, la información obtenida acerca de la actividad a la que se dedica la población encuestada nos permite identificar el segmento al cual vamos a direccionar los objetivos estratégicos que se plantearan en el próximo capítulo.

## LUGAR DE RESIDENCIA



**Ilustración 79** Lugar de residencia  
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis**

Mediante la presente gráfica se puede observar que el mayor porcentaje de 27,15% pertenece a individuos de la parroquia de San Antonio de Ibarra, seguido de las parroquias de San Francisco, El Sagrario, Priorato y Alpachaca.

### 3.7. Identificación de la demanda

Según el estudio de mercado realizado con el uso de herramientas digitales se pudo identificar mediante un banco de preguntas la existencia de personas que demandan información para identificar a la empresa, lo que permitirá realizar una proyección en la población total de Ibarra.

Tomando en cuenta las respuestas de los ciudadanos Ibarreños, mismos que se ven plasmados en una tabla que representa los datos de frecuencia de respuesta de la preguntas número 1y los datos generales de Edad.

**Tabla 19** Conocimiento proveniencia de producto cárnico Vs Edad

Opciones de respuesta	Conocimiento proveniencia de producto cárnico			Total
	SÍ	No	Tal vez	
16-25	16	59	36	111
26-35	14	37	20	71
EDAD 36-45	14	57	29	100
46-65	9	49	21	53
Más de 66	6	48	18	48
<b>CTotal</b>	59	208	116	383

**Fuente:** Investigación primaria

**Elaborado por:** La Autora

Si realizamos un análisis de la tabla cruzada de la población objetivo y los datos obtenidos en la aplicación de estudio de investigación indican específicamente que son 238 personas entre las edades de 18 a 44 años de edad se encuentran activos en redes sociales ya

la vez requieren información de la proveniencia del producto cárnico que consumen en sus hogares.

**Tabla 20** Ponderaciones porcentuales de tabla cruzada de demanda

Opciones de respuesta	Conocimiento proveniencia de producto cárnico			Total
	SÍ	No	Tal vez	
16-25	4,2%	15,4%	9,4%	29,0%
26-35	3,7%	9,7%	5,2%	18,5%
EDAD 36-45	3,7%	14,9%	7,6%	26,1%
46-65	2,3%	12,8%	5,6%	13,8%
Más de 66	1,6%	12,5%	4,7%	12,5%
Total	15,4%	54,3%	30,3%	100,0%

**Fuente:** Investigación primaria

**Elaborado por:** La Autora

Si realizamos un análisis porcentual podemos definir que aproximadamente un 62.1% de ciudadanos dentro de los rangos de edades activos en redes sociales necesita y desea informarse sobre la procedencia del producto cárnico que consume.

**Tabla 21** Descripción de demanda

Descripción	Población
Ciudad de Ibarra	221 149
% de encuestados dentro de las edades de 18 a 44 años de edad.	62.1%
TOTAL	137 334

**Fuente:** (Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra, 2020)

Finalmente se puede concluir que existen aproximadamente 137 334 personas las cuales demandan información y direccionamiento de estrategias de marketing digital.

### 3.7.1. Proyección de la demanda

En presente proyección se representa la demanda futura de los siguientes 5 años, aplicando una tasa de crecimiento poblacional de 1.5 % según el Banco Mundial, el cálculo de esta información se extraerá mediante la aplicación de la siguiente formula:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Dónde C<sub>n</sub> = Consumo Futuro

C<sub>o</sub> = Demanda existente

i = Tasa de crecimiento

n = Año proyectado

Siendo: C<sub>o</sub>= 137 334 i= 1,50% n= 1, 2, 3, 4, 5

**Tabla 22** Proyección de la demanda futura

Año	N° Año	Proyección de demanda futura
2022	0	137334
2023	1	139394
2024	2	141485
2025	3	143607
2026	4	145761
2027	5	147948

**Fuente:** Investigación primaria

**Elaborado por:** La Autora

### 3.8. Identificación de la oferta

La oferta de información dentro de la ciudad de Ibarra sobre aspectos relacionados con información la obtenemos mediante estudio de investigación, donde se puede hacer énfasis en la pregunta direccionada a investigar el comportamiento web de los encuestados y saber sobre el medio de preferencia de la población para mantenerse informados.

**Tabla 23** Identificación de la oferta en medios de comunicación

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
Redes sociales	199	52,0%
Internet	36	9,4%
Televisión	74	19,3%
Radio	38	9,9%
Periódico	24	6,3%
Otro medio	12	3,1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación primaria

**Elaborado por:** La Autora

Mediante la presente tabla se puede observar que los encuestados en su mayoría prefieren mantenerse informados mediante redes sociales y otro mínimo valor les interesa informarse por los medios de comunicación tradicionales como la televisión , no obstante sabemos que en la ciudad existen diversos medios de comunicación con el objetivo de informar a la población, mismos que se encuentran activos para comunicar a la ciudadanía, tomado en cuenta que los mismo se encuentran acoplándose a las nuevas tendencias digitales.

**Tabla 24** Cruce estratégico medio de comunicación vs EDAD

Opciones de respuesta	EDAD					Total
	16-25	26-35	36-45	46-65	Más de 66	
Redes sociales	55	32	56	33	23	199
Medio de Internet	9	6	10	3	8	36
información Televisión	23	19	16	9	7	74
de Radio	12	9	6	6	5	38
preferencia Periódico	6	4	8	2	4	24
Otro medio	6	1	4	0	1	12
<b>Total</b>	111	71	100	53	48	383

**Fuente:** Investigación primaria

**Elaborado por:** La Autora

Mediante la presente tabla se puede analizar que dentro de los rangos de edad escogidos para la presente investigación 146 personas prefieren mantenerse informados por medio de las redes sociales y 15 personas por medio del internet o sitios web, lo que representaría un total de 161 personas a las cuales se puede direccionar las estrategias de marketing y determinar la oferta de información al público de estudio.

A continuación se presenta la misma tabla de cruce estratégico anterior, con la diferencia de que están representados valores porcentuales para poder realizar un mejor análisis e identificación de ofertantes.

**Tabla 25** Ponderaciones por porcentajes de tabla cruzada de la oferta

Opciones de respuesta	EDAD					Total
	16-25	26-35	36-45	46-65	Más de 66	
Redes sociales	14%	8%	15%	9%	6%	52%
Medio de Internet	2%	2%	3%	1%	2%	9%
información Televisión	6%	5%	4%	2%	2%	19%
de Radio	3%	2%	2%	2%	1%	10%
preferencia Periódico	2%	1%	2%	1%	1%	6%
Otro medio	2%	0%	1%	0%	0%	3%
<b>Total</b>	29%	19%	26%	14%	13%	100%

**Fuente:** Investigación primaria

**Elaborado por:** La Autora

Haciendo un análisis porcentual de las personas que prefieren comunicarse o mantenerse informado por redes sociales y la web se identificó la existencia de un 44% sobre el total de la muestra que representa la oferta.

**Tabla 26** Descripción de la oferta

Descripción	Población
Ciudad de Ibarra	221 149
% de encuestados dentro de las edades de	
18 a 44 años de edad que les gusta	44%
informarse por redes sociales y web	
<b>TOTAL</b>	97 306

**Fuente:** Investigación primaria

**Elaborado por:** La Autora

Si realizamos la proyección debida se identifica que existen 97 306 personas a las cuales nos interesa informar.

**a. Proyección de la oferta**

$$OP= OA(a+i)^n$$

Donde:

OP: Oferta Futura

OA: Oferta real

Valor Constante n: 1

i: Tasa de Crecimiento, (Según INEC 1,5%)

**Tabla 27** Proyección de la oferta futura

Año	N° Año	Proyección de oferta futura
2022	0	97306
2023	1	98766
2024	2	100247
2025	3	101751
2026	4	103277
2027	5	104826

**Fuente:** Investigación primaria

**Elaborado por:** La Autora

**b. Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha, es el resultado de la demanda menos la oferta identificada en el levantamiento de la información por medio de las encuestas en la ciudad de Ibarra; por lo tanto, el cálculo sería el siguiente:

Demanda insatisfecha es el resultado de la demanda menos la oferta identificada en el estudio de investigación, por lo tanto el resultado sería:

**Tabla 28** Demanda Insatisfecha

<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
137334	97306	40028

**Fuente:** Investigación primaria

**Elaborado por:** La Autora

### **3.9. Conclusiones del estudio**

En el proceso de tabulación y análisis, se administró la información obtenida mediante las herramientas de google forms y el programa de análisis de datos spss, con el objetivo de minimizar tiempo y realizar criterios estratégicos para el proyecto. Esta información, me permitió además identificar la demanda insatisfecha.

El estudio de mercado es una herramienta para la recolección de información relevante sobre el público objetivo a investigar, con la ayuda de este se podrá direccionar las estrategias de marketing digital enfocado al social media, cada una de las preguntas son importantes para diseño de las tácticas a proponer.

## CAPITULO IV

### 4. PROPUESTA

#### 4.1. TEMA

“PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO AL SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE FAENAMIENTO Y PRODUCTOS CÁRNICOS DE IBARRA (EP-FYPROCAI)”

#### 4.2. Plan estratégico

De acuerdo con el tema planteado, se ha propuesto implementar estrategias que permitan a la empresa manejar de manera adecuada los medios sociales de la empresa, logrando comunicar de manera positiva la imagen empresarial de la empresa y su filosofía corporativa.

La implementación del plan conlleva definir objetivos, estrategias, tácticas, acciones, cronograma, presupuesto y métricas que estén enfocados en las redes sociales de la empresa y dirigidos para un público objetivo, con el fin de informarlo y educarlo lo que representa que indirectamente se pueda atraer a nuevos clientes potenciales.

Los principales beneficios que obtendrá la empresa EP FYPROCAI con la aplicación del plan son los siguientes:

- Crear una imagen de marca en la mente del seguidor.
- Generar tráfico web en las redes sociales
- Establecer comunicación directa con la comunidad web.
- Crear un vínculo emocional con la comunidad web.

A través de las estrategias de social media se maximizará la difusión de la renovación de imagen e identidad de la empresa por medio fidelización, diferenciación y posicionamiento para poder cumplir con el propósito del plan.

La estructuración del plan de Marketing permitirá al responsable del manejo de la comunicación y relaciones sociales de la empresa, controlar de mejor manera la gestión de las redes sociales de una forma más dinámica y práctica, acogiendo a las nuevas tendencias digitales, herramientas, redes sociales, comportamientos y necesidades del mercado.

Es importante saber que una adecuada elaboración del plan, sin omitir ninguna etapa implica la obtención de éxito para la empresa y se convertirá en uno de los valores añadidos de mayor importancia ante la competencia, por ello dentro del presente plan existen estrategias orgánicas y de paga, las cuales requieren de cierta inversión tanto en los presupuestos como también en el plan de medios, los cuales tienen incidencia en el estudio financiero, es decir para la empresa la aplicación del plan representa un gasto, pero los resultados serán visibles en los indicadores de rendimiento de la inversión y en crecimiento web según las métricas implicadas.

La base para el desarrollo del Plan de Marketing Digital enfocado a las redes sociales fue el estudio del análisis situacional de la empresa, ya que representa el punto de partida para poder identificar la situación de la entidad en diferentes aspectos en relación con el funcionamiento gestión, administración y comunicación, además también toma protagonismo la información obtenida por medio de la aplicación de la encuesta en la investigación de mercado el cual fue llevado a cabo en el capítulo II, esto representa la base fundamental para el desarrollo de las estrategias del plan, ya que los datos obtenidos nos permitieron conocer el comportamiento de la comunidad ibarreña en lo que se refiere a preferencias al momento de adquirir productos o servicios, comportamiento en la web, niveles de aceptación y datos

generales, mismos que tomaran protagonismo en la estructura de las estrategias y delimitación de público objetivo. Finalmente, podemos referir que el presente plan de social media es un documento flexible y actualizable, es decir, se puede aplicar para la consecución de otros objetivos de marketing.

### **4.3.Objetivos de la propuesta**

#### **4.3.1. Objetivo General**

Proponer un plan de marketing digital par empresa EP-FYPROCAI mediante la estructura de un plan de acción con el fin de aumentar presencia, visibilidad, reconocimiento de la marca, conciencia de los productos y servicios que ofrece la empresa mediante la aplicación de estrategias de social media.

#### **4.3.2. Objetivos Específicos**

Estructurar la propuesta mediante la implementación de una matriz estratégica para poder organizar sistemáticamente las políticas, objetivos, estrategias, actividades y procesos a seguir para así poder cumplir con los objetivos establecidos dentro del Plan de Marketing Digital.

Desarrollar el Plan Operativo de Marketing mediante la elaboración de un cronograma de actividades con el fin de identificar los tiempos en que deberían efectuarse las actividades planteadas en la propuesta.

Desarrollar un Presupuesto de Marketing mediante la elaboración de una hoja de cálculo en Excel para poder detallar en valores monetarios el valor de inversión en las actividades planteadas en la propuesta.

Elaborar campañas de Social Ads mediante la realización de un plan de medios para poder identificar la inversión en anuncios en las principales redes sociales de la empresa.

#### **4.4. Identificación de las estrategias a aplicarse**

##### **4.4.1. Estrategia genérica de diferenciación**

La aplicación de las estrategias de diferenciación busca que la imagen corporativa de la empresa y de la propuesta de valor sobresalga o destaque ante la competencia y sea identificada por el público de interés con facilidad.

Por otra parte, la estrategia de diferenciación se basa en los atributos de los productos y servicios que la empresa posee, con el fin de generar preferencia en el público objetivo tratando de que la percepción de marca sea positiva en relación a la competencia.

La diferenciación también tomará énfasis en la propuesta de valor de EP-FYPROCAI, que se basa en brindar productos y servicios de calidad, ya que cumplen con procedimientos, normas, reglamentos y altos estándares de calidad para garantizar un producto cárnico apto para el consumo humano, por lo que se requiere transmitir ese compromiso institucional por medio de los medios y redes sociales de la empresa.

##### **4.4.2. Estrategias de posicionamiento**

Según la información obtenida mediante la implementación del estudio de mercado, se pudo identificar la presencia de competencia con respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa, por lo que la estrategia de posicionamiento busca aumentar la audiencia, la credibilidad, confianza, prestigio, fidelidad a la marca de la empresa como también de la identidad empresarial en los medios y redes sociales por medio de estrategias de contenidos y de gestión de redes.

##### **4.4.3. Estrategia de fidelización**

El desarrollo de las estrategias de fidelización tiene la finalidad de identificar el nivel de lealtad del cliente o usuario en relación de los productos y servicios que ofrece la empresa, enfocándose en aumentar y retener la cartera de clientes existentes por medio de la implementación de contenidos y estrategias de mejora en atención del cliente por medio de redes y medios sociales.

Para la empresa, el hecho de enganchar, atraer la atención de los usuarios de las redes sociales y fidelizarlos es un propósito importante, ya que las personas que se ubican en la ciudad de Ibarra desconocen totalmente de las actividades de la empresa y sus aportes a la comunidad y ambiente.

Finalmente, cabe recalcar de la aplicación de las estrategias de diferenciación y posicionamiento implican indirectamente la fidelización de los seguidores en las redes sociales, puesto que por medio de la renovación de imagen visual y los contenidos bien direccionados podemos conectar directamente con el usuario y generar un interés permanente por parte del seguidor ante las novedades de la empresa.

#### 4.5. Matriz estructura de la propuesta

**Tabla 29** Matriz estructura de la propuesta

<b>Estrategia de diferenciación</b>			
<b>Político</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
Renovar de diseño visual la empresa	Reforzar la identidad corporativa de la empresa con estilo gráfico más profesional.	Diseño de una línea gráfica corporativa para las redes sociales de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Definición de paleta cromática</li> <li>Definición de tipografía</li> <li>Diseño de elementos de línea gráfica</li> </ol>
<b>Estrategias de Posicionamiento</b>			
<b>Político</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
Aplicación Línea gráfica	Mejorar imagen visual de redes sociales para aumentar confianza en público objetivo.	Optimización de redes sociales mediante configuración y aplicación de elementos de línea gráfica.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Actualización de Información de redes sociales</li> <li>Aplicación de línea gráfica</li> </ol>
Aumentar número de redes propias de la empresa	Aumentar exposición de marca en el ámbito empresarial al que se dedica	Crear un perfil empresarial profesional en las redes social LinkedIn, YouTube y Twitter	<ol style="list-style-type: none"> <li>Crear, estructurar y gestionar perfil de LinkedIn, YouTube, Twitter y TikTok</li> <li>Crear Fan page para feria de ganado</li> </ol>
Estrategias SEO	Optimizar herramientas de análisis de key words para mejorar nivel de publicaciones en	Aplicación de métodos de investigación SEO para la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Analizar palabras clave</li> <li>Realizar lista de emoción</li> </ol>

	redes sociales de la empresa para incrementar tráfico y visibilidad.		3. Realizar lista de Hashtag y menciones
Aplicar estrategias creativas de contenidos multimedia.	Mejorar la comunicación e interacción entre la empresa y los usuarios de los medios sociales de la empresa.	Diseñar contenido para Facebook e Instagram.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Búsqueda de información</li> <li>2. Diseñar 4 Infografías para Facebook</li> <li>3. Diseño 2 Infografías para Instagram</li> </ol>
Aplicar estrategias de social Ads	Realizar campañas publicitarias en redes sociales mediante la implementación de Facebook Ads e Instagram Ads con el fin de general tráfico web y aumentar el alcance de publicaciones.	Aumentar posicionamiento y tráfico web mediante la implementación de estrategias Social Ads en Facebook e Instagram	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Configurar campañas en Facebook e Instagram: <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Identificar Ilustraciones</li> <li>1.2 Definir objetivo de anuncio</li> <li>1.3 Definir segmentación</li> <li>1.4 Planificar publicaciones</li> <li>1.5 Establecer presupuesto</li> </ol> </li> </ol>
Direccionamiento de seguidores	Informar y vincula seguidores de Facebook a fan page y otras redes sociales de la empresa	Direccionamiento de seguidores de perfil privado de Facebook a otras redes sociales de la empresa.	1. Creación de Artes con código QR y enlace para Fan page de Facebook,

mediante implementación de códigos QR y enlaces direccionales.	Instagram, LinkedIn, Twitter y YouTube.
--	---

<b>Estrategias de fidelización</b>			
<b>Político</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
Aplicar estrategias de creación de contenido audiovisual	Humanizar la empresa y transmitir un mensaje de confianza al público objetivo	Atraer y fidelizar al público objetivo mediante la red social de YouTube	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Documentar imágenes</li> <li>2. Crear contenido audiovisual</li> <li>3. Publicar en YouTube</li> </ol>
Implementar estrategias de contenido informativo	Ser más participativos en redes mediante la aplicación de arte gráfica empresarial para mantener informado al público objetivo.	Informar y comunicar al usuario web mediante deseo de plantillas para posteo de información relevante de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño de platillas para fechas de cumpleaños</li> <li>2. Diseño de plantilla para noticias importantes.</li> <li>3. Diseño de plantilla para comunicados.</li> </ol>
Atraer y entretener al el público objetivo	Generar interés en audiencia de redes sociales de la empresa mediante el diseño contenidos creativos para redes sociales.	Aumentar frecuencia de posteo de contenidos en Facebook e Instagram.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de 4 Ilustraciones para fechas importantes para la empresa.</li> <li>2. Creación de 2 reels institucionales para Facebook e Instagram.</li> </ol>

Vincular objetivo con la empresa	público con la empresa.	Estructurar estrategias de contenido para aumentar interacción en Fan page de la empresa.	Fidelizar audiencia mediante contenido fotográfico creativo para la fan page de Facebook.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renovación de galería de fotos</li> <li>2. Publicación de Fotografías de 360° de instalaciones.</li> <li>3. Collages creativos de fotos.</li> </ol>
Aplicar de automática	estrategias de mensajería automática	Mejorar satisfacción del cliente en cuanto a necesidad de información o presentación de sugerencias.	Mejorar el nivel de respuesta en las aplicaciones de mensajería de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Programar y configurar Chat bots para Messenger</li> </ol>
Capacitación recurso humano		Instruir al personal encarado del área de comunicación de la empresa en temas de optimización de social media.	Capacitación sobre administración de redes sociales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reunión presencial de una hora</li> </ol>

**Autor:** Diana Sanipatín

## 4.6. Desarrollo de la propuesta

### 4.6.1. Estrategias de diferenciación

Mediante la implementación de la presente estrategia de diferenciación se basa directamente en la actualización de las redes sociales, según nuevas tendencias digitales, lo que beneficia a la empresa en mejorar su imagen de marca según los productos y servicios que ofrezca la misma, así como también se refleja la propuesta de valor hacia el cliente o comunidad y finalmente, se debe comunicar los beneficios de los usos de los productos y servicios.

**Tabla 30** Estrategia de diferenciación 1

---

<b>Objetivo</b>	<b>Reforzar la identidad corporativa de la empresa con un estilo gráfico más profesional.</b>
<b>Estrategia</b>	Diseño de una línea gráfica corporativa universal para las redes sociales de la empresa.  1. Definición de paleta cromática  2. Definición de tipografía  2. Diseño de elementos de línea gráfica
<b>Táctica</b>	2.1 Imagen de perfil  2.2 Imagen de portada  2.3 Marcos para Fotos  2.4 Plantilla para post
<b>Descripción</b>	El diseño de la línea gráfica de la empresa representa la carta de presentación y ante los seguidores de las redes sociales y posibles clientes actuales, ya que por medio de esto se aumenta la exposición de marca de la empresa.

---

---

**Herramientas** Adobe Ilustrador

**Tiempo** 1 Meses

**Costo Total** 150,00 \$

---

**Fuente:** Diana Sanipatín

#### 4.6.2. Marca actual EP FYPROCAI



**Ilustración 80** Marca actual EP FYPROCAI

**Fuente:** Empresa Pública de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra

EP FYPROCAI ha atravesado algunos cambios de identidad de imagen, pero en la actualidad el presente diseño es el que se eligió para uso profesional, no obstante esta no es funcional para redes sociales.

##### 4.6.2.1. Definición de paleta cromática



**Ilustración 81** Paleta cromática de línea gráfica

**Fuente:** Colores corporativos marca actual de EP FYPROCAI

La elección de los colores se basaron en la línea gráfica que maneja la Alcaldía de Ibarra y se implementaron en todos los diseños para poder dar una visualización más profesional a la empresa.

##### 4.6.2.2. Definición tipografía

**Franklin Gothic Demi Cond**  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
0887654321

**Ilustración 82** Tipografía de diseño de línea gráfica  
**Fuente:** Photoshop

La tipografía también es parte de la línea gráfica que maneja el Gad de Ibarra en todas la empresa de carácter público.

#### 4.6.2.3. Diseño de Elementos de línea gráfica

##### a) Diseño de imagenes de perfil para redes sociales



**Ilustración 83** Imágenes de perfil para redes sociales  
**Autor:** Diana Sanipatín

##### b) Imágen de perfil para Feria de Ganado “La Cruz”



**Ilustración 84** Imagen de perfil para fan page Feria de ganado  
**Autor:** Diana Sanipatín

c) **Diseño de Imágenes de portada para redes sociales**



**Ilustración 85** Imagen de portada 1  
**Autor:** Diana Sanipatín



**Ilustración 86** Imagen de portada 2  
**Autor:** Diana Sanipatín

d) **Portada con eslogan**



**Ilustración 87** Imagen de Portada con Slogan  
**Autor:** Diana Sanipatín

e) Portada para YouTube



Ilustración 88 Imagen de portada para YouTube  
Autor: Diana Sanipatín

f) Formato post para redes sociales

Tamaño: 1080 x1350 / 1080 x1080 / 1080 x 566 pixeles



**Ilustración 89** Tres formatos para publicaciones en redes sociales  
**Autor:** Diana Sanipatín

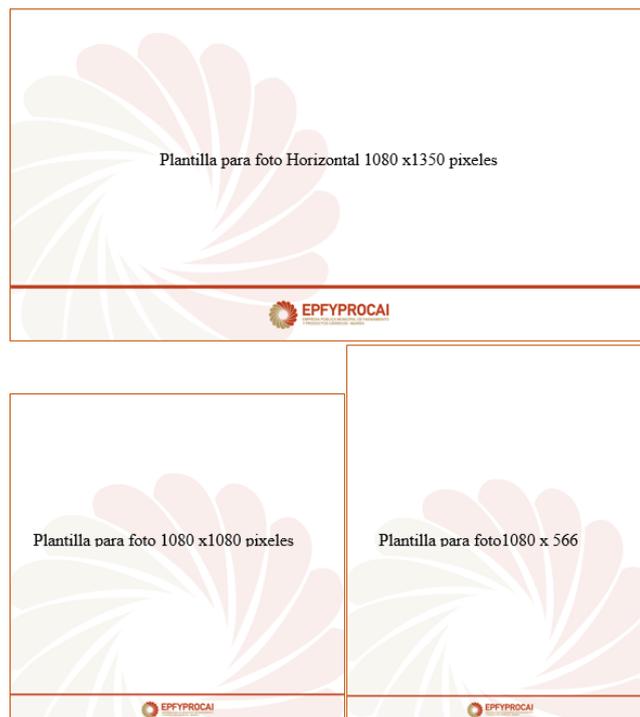
**g) Marcos para posteo de Fotos en actividades empresa-alcaldía**

**Marco para 1, 2 y 4 fotos**



**Ilustración 90** Marcos para 1 y 2 fotos  
**Autor:** Diana Sanipatín

**h) Marco para fotos únicamente empresa**



**Ilustración 91** Marcos para fotos únicamente para la empresa.  
**Autor:** Diana Sanipatín

### 4.6.3. Estrategia de Posicionamiento

En la actualidad es importante que la empresa se desarrolle en el ámbito del social media con estrategias que ayuden a que estos sitios sean más agradables y amigables visualmente en las redes sociales, mediante elaboración de estrategias de renovación de marca, posicionamiento orgánico SEO y publicidad en redes sociales o social ADS con el objetivo de llegar a nuevos públicos potenciales, incrementar exposición de marca, mejorar segmentación, son estrategias rentables y facilitan la analítica detallada para determinar lo propuesto en realidad proporciona beneficios.

**Tabla 31** Estratégica de Posicionamiento 1

---

<b>Objetivo</b>	<b>Mejorar imagen visual de redes sociales para aumentar confianza en público objetivo.</b>
<b>Estrategia</b>	Optimización de redes sociales mediante configuración y aplicación de elementos de línea gráfica.
<b>Táctica</b>	1. Actualización de Información de redes sociales 2. Aplicación de línea gráfica
<b>Descripción</b>	Realizó la configuración de los perfiles existentes de la empresa con la información actualizada y aplicar línea gráfica.
<b>Herramientas</b>	Computador, Lápiz y Cuaderno
<b>Tiempo</b>	1 Mes
<b>Costo Total</b>	30,00\$

---

**Autor:** Diana Sanipatín

### a) Antes Fan Page Facebook



**Ilustración 92** Antes Fan Page EP FYPROCAI  
Autor: Diana Sanipatín

Como se observa, existe una descoordinación del nombre de la empresa con la marca y las imágenes de perfil y portada no son las adecuadas para uso de redes sociales profesionales.

### b) Después Fan Page Facebook



**Ilustración 93** Después Fan page Facebook  
Autor: Diana Sanipatín

La nueva presentación en redes sociales es acorde razón social a la que se dedica la empresa y se desarrolló mediante visto bueno de gerencia.

### c) Perfil Privado EP FYPROCAI

Antes:



**Ilustración 94** Antes Perfil privado  
**Autor:** Diana Sanipatín

### d) Después Perfil Privado



**Ilustración 95** Perfil actualizado Facebook  
**Autor:** Diana Sanipatín

De igual manera, el perfil privado de la empresa pública de faenamiento ha sido mejorado visualmente y actualizado en detalles de información.

### e) Actualización de información perfil privado



**Ilustración 96** Perfil actualizado con información  
**Autor:** Diana Sanipatín

### f) Antes Perfil Instagram



**Ilustración 97** Antes Instagram EP FYPROCAI  
**Autor:** Diana Sanipatín



**Ilustración 98** Después de Instagram EP FYPROCAI

**Autor:** Diana Sanipatín

La red social Instagram de EP FYPROCAI también ha sido modificada de una manera más con actualizaciones de imagen visual y ciertos cambios en la estructura de la información de primer plano de la empresa tratando de reflejar, principalmente; una adecuada imagen de perfil, las actividades a las que se dedica la empresa, servicios y productos que ofrece, y link de direccionamiento a página web.

**Tabla 32** Estrategia de Posicionamiento 2

---

<b>Objetivo</b>	<b>Aumentar exposición de marca en el ámbito empresarial al que se dedica</b>
<b>Estrategia</b>	Crear un perfil empresarial profesional en las red social LinkedIn y Twitter
<b>Táctica</b>	1. Crear, estructurar y gestionar perfil de LinkedIn, YouTube. Twitter y Tik Tok 2. Creación de Fan Page para Feria de Ganado.
<b>Descripción</b>	Realizó la configuración de los perfiles con los datos e información más importante para poder realizar actividades de marketing de mejor manera en las mismas.
<b>Herramientas</b>	Computador, Lápiz y Cuaderno
<b>Tiempo</b>	<b>1 Mes</b>
<b>Costo Total</b>	<b>20,00 \$</b>

---

**Fuente:** Diana Sanipatín

Esta estrategia va direccionada a aumentar la visibilizada de marca a través de expandirse en la web por medio de creación de nuevas cuentas de redes sociales importantes que debería tener la empresa para poder llegar con mayor difusión a los segmentos definidos, mediante contenidos, campañas y promociones, y así generar una comunicación con potenciales clientes y poder crear una comunidad interactiva interesada por mantenerse informada sobre las novedades que atraviesa la empresa en tiempo real.

### g) Cuenta Red social LinkedIn



**Ilustración 99** Perfil red social LinkedIn  
**Gestión:** Diana Sanipatín

### h) Cuenta Red social YouTube



**Ilustración 100** Perfil red social YouTube  
**Gestión:** Diana Sanipatín

**i) Cuenta Red social Twitter**



**Ilustración 101** Perfil red social Twitter  
**Gestión:** Diana Sanipatín

**j) Cuenta Red social Tik Tok**



**Ilustración 102** Red social Tik Tok  
**Gestión:** Diana Sanipatín

k) Nueva Fan Page Feria para Ganadera la Cruz



**Ilustración 103** Fan Page para Feria de Ganado  
**Gestión:** Diana Sanipatín

**Tabla 33** Estrategia de posicionamiento 3

---

<b>Objetivo</b>	<b>Optimizar herramientas de análisis de key words para mejorar nivel de publicaciones en redes sociales de la empresa para incrementar tráfico y visibilidad.</b>
<b>Estrategia</b>	Aplicación de estrategias SEO para redes sociales.  1. Analizar palabras clave mediante herramienta Google Trends y WordStream
<b>Táctica</b>	2. Realizar lista de emoticones profesionales  3. Realizar una lista de Hashtag y menciones
<b>Descripción</b>	Esta estrategia es importante al momento de planificar publicaciones futuras, ya que se tiene un orden y una estructura para poder postear, por ende es la pieza principal para efectuar posicionamiento digital orgánico en redes sociales, esto beneficia a la empresa en poder dar una buena experiencia al usuario web, con datos claros y precisos para que la búsqueda de información sea más ágil y práctica,
<b>Herramientas</b>	Computador
<b>Tiempo</b>	<b>1 Mes</b>
<b>Costo Total</b>	<b>40,00 \$</b>

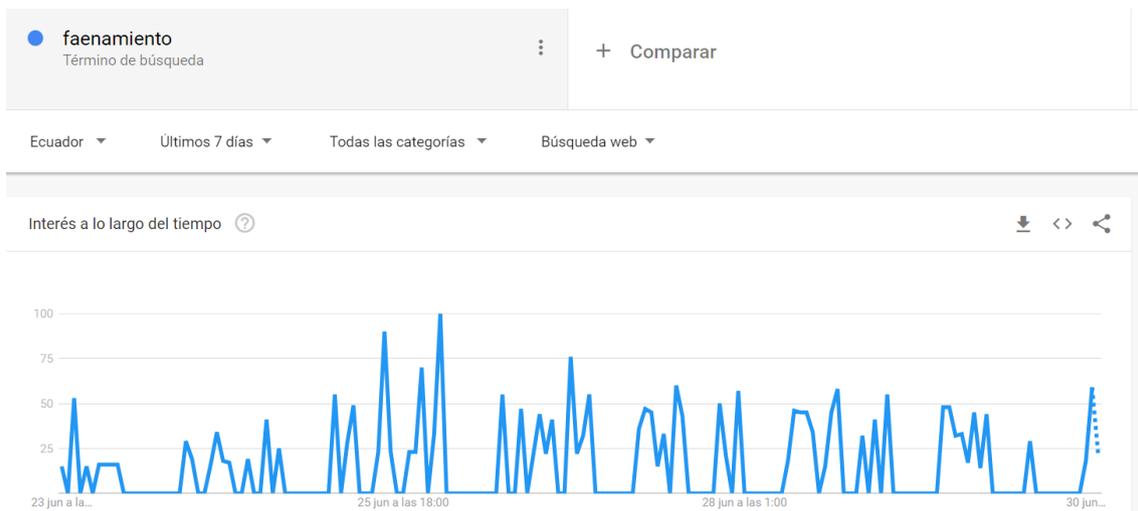
---

Fuente: Diana Sanipatfn

### **1. Análisis de palabras clave**

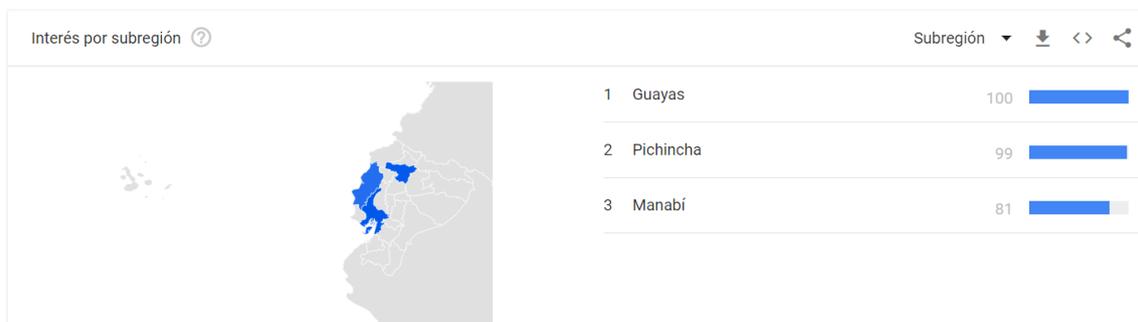
#### **➤ Google Trends**

Mediante esta herramienta se realizó una búsqueda de información sobre patrones de búsqueda de los usuarios en los últimos 7 días, así como también términos más populares y frecuencia de búsqueda.



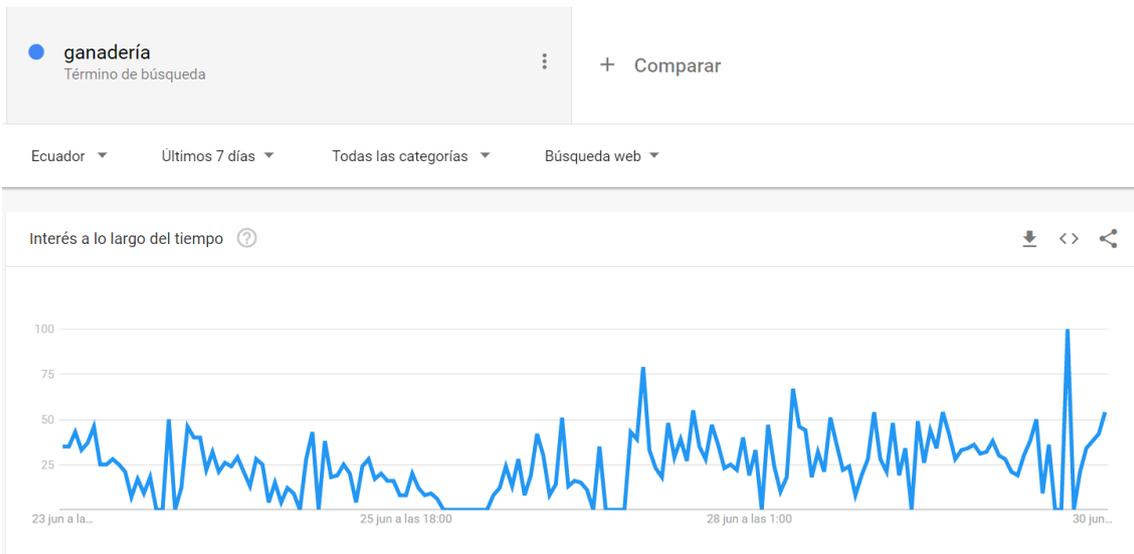
**Ilustración 104** Termino Faenamiento  
**Fuente:** Google Trends

En los últimos 7 días el término Faenamiento tiene índices de popularidad por encima de los 50, esto quiere decir que el usuario ingresa a buscadores con la intención de conocer sobre la terminación.



**Ilustración 105** Termino Faenamiento a nivel Regional  
**Fuente:** Google Trends

Por región, el término Faenamiento es popular en la región costa y las provincias donde se ha buscado con mayor frecuencia en Guayas, Pichincha y Manabí.



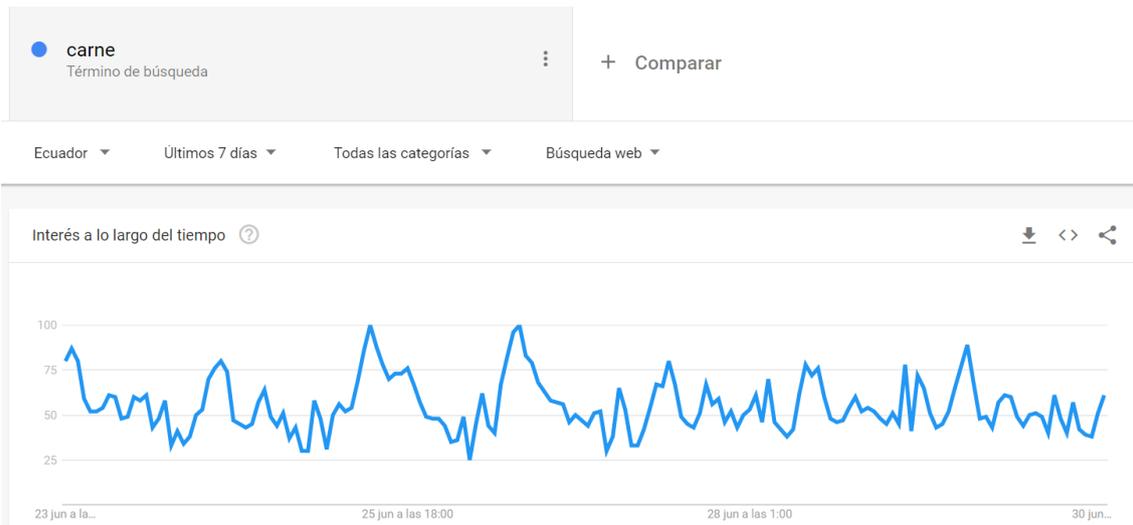
**Ilustración 106** Termino Ganadería  
**Fuente:** Google Trends

En los últimos 7 días el término ganadería ha obtenido índices por debajo de los 50 de popularidad; sin embargo en los últimos dos días ha aumentado de popularidad la terminación.



**Ilustración 107** Termino Ganadería a nivel regional  
**Fuente:** Google Trends

El término ganadería es popular en todo el Ecuador, ya que es una actividad económica primaria, es por tal motivo que en Sucumbíos, Orellana y Cotopaxi es un término con alta popularidad.



**Ilustración 108** Termino carne  
**Fuente:** Google Trends

El término carne es otro concepto con altos índices de popularidad en los últimos 7 días y por ende demuestra el interés de las personas en la web por consultar o buscar esta terminación.



**Ilustración 109** Termino Carne a nivel regional  
**Fuente:** Google Trends

El término carne tiene popularidad en las provincias de Pichincha, Carchi, Pastaza y Morona Santiago.

## ➤ WordStream

Palabras clave	▲ Volumen de búsqueda mensual	Oferta de la parte superior de la página (rango bajo)	Oferta de la parte superior de la página (rango alto)	▲ Competencia
carne	12,100	\$0.16	\$0.36	BAJO
carnicería	2,900	\$0.44	\$1.61	BAJO
carnicos	590	\$0.00	\$0.00	BAJO
cárnicos	590	\$0.00	\$0.00	BAJO
la carne	320	\$0.00	\$0.00	BAJO
la carn	320	\$0.00	\$0.00	BAJO
productos carnicos	260	\$0.00	\$0.00	BAJO
carnes procesadas	140	\$0.00	\$0.00	BAJO
ganado de carne	140	\$0.00	\$0.00	BAJO
las carnes	90	\$0.00	\$0.00	BAJO

**Ilustración 110** Términos relacionados con página de empresa  
Fuente: WordStream

Mediante la herramienta de wordstream se pudo identificar las palabras clave relacionadas con las actividades que realiza la empresa, ya que se filtraron mediante el ingreso del link de la página oficial de la empresa.

## ➤ Ubersuggest

### SEO KEYWORDS

TOP KEYWORDS BY COUNTRY <span>🇪🇨</span> EC / ES [18] <span>🇨🇴</span> CO / ES [0] <span>🇨🇱</span> CL / ES [0] <span>🇦🇷</span> AR / ES [0] <span>MORE</span> ▾				
SEO KEYWORDS <sup>?</sup>		VOLUME <sup>?</sup>	POSITION <sup>?</sup>	EST. VISITS <sup>?</sup>
cuadro comparativo		33,100	29	8
municipio de ibarra		3,600	18	3
feria ganadera		390	6	2
municipio ibarra		390	21	2
faenamiento		390	14	1
feria ganadera 2021		590	15	1
guía de movilización de ganado		880	16	1
abono		1,600	44	0
certificado cumplimiento iess		1,000	32	0

**Ilustración 111** Términos relacionados con Link de página web de empresa  
Fuente: Ubersuggest

Esta herramienta de igual manera que la anterior nos da la oportunidad de analizar palabras clave que para la gente fueron sugerencias de búsqueda.

## 2. Lista de emoticones profesionales

### Emojis de Caritas



### Emojis de manos



### Emojis de animales y plantas



### Emojis de personas



### Otros aspectos



**Ilustración 112** Lista de Emojis empresariales  
**Fuente:** Facebook

## 3. Lista de hashtag y menciones

- **Hashtag**

#Carne

#EPFYPROCAI

#tercenistas

#Faenamamiento

#Feriadeganadolacruz

#Abonoorgánico

#productoscarnicos

#AlcaldíadeIbarra

#GPI

#Ibarra

#Imbabura

#Ecuador

#RadioLaVoz

#operativosdecontrolcárnico

#Agrocalidad

#Seguridadalimentaria

- **Menciones**

@Betty Romero Tituaña

@María Dolores Morán Muñoz

@Mauricio Rosales Carlos

@Andrés Reascos

@Lima Oscar Caicedo

**Tabla 34** Estratégica de posicionamiento 4

---

<b>Objetivo</b>	<b>Mejorar la comunicación e interacción entre la empresa y los usuarios de los medios sociales de la empresa.</b>
<b>Estrategia</b>	Diseñar contenido para Facebook e Instagram.  1. Búsqueda de información
<b>Táctica</b>	2. Diseñar 4 Infografías para Facebook  3. Diseño 2 Infografías para Instagram
<b>Descripción</b>	Los contenidos a diseñarse son de carácter informativo y tienen relación con el giro de la empresa, productos y servicios, filosofía y procesos, de tal forma que pretende educar al público objetivo y general en confianza con una perspectiva positiva.
<b>Herramientas</b>	Adobe Ilustrador
<b>Tiempo</b>	<b>1 MES</b>
<b>Costo Total</b>	<b>90,00 \$</b>

---

**Autor:** Diana Sanipatín

#### **4.6.4. Búsqueda de información**

La recolección de información se realizó en fuentes secundarias, mediante documentación de la empresa, la navegación en sitios web y las redes sociales propias de la empresa.

Se planificó el diseño y organizo la información más relevante para la elaboración de las infografías, de tal manera que se detalla en contenido de la siguiente manera.

## Diseño de infografía bibliográfica para Facebook



Ilustración 113 Infografía 1  
Autor: Diana Sanipatín

## Diseño de infografía de procesos para Facebook



Ilustración 114 Infografía 2  
Autor: Diana Sanipatín

## Diseño de infografía descriptiva para Facebook

**PRODUCTOS Y SERVICIOS**

**Faenamiento de ganado mayor y menor**

- Faenado de bovinos
- Faenado de porcinos
- Depilado porcinos
- Chamuscado porcinos
- Faenado ovinos y otros

**Venta de subproductos**

Patatas	Intestinos
Cabeza	Piel
Sangre	Grasas

**Prestación de espacios físicos para comercialización de ganado en pie**

Feria de ganado "La Cruz"

**Control veterinario y sanitario a centros de expendio de producto cárnico**

**Producción abono orgánico**

Abono creado a partir de residuos orgánicos generados por el faenamiento de especies

**EMPRESA PÚBLICA DE FAENAMIENTO Y PRODUCTOS CÁRNICOS IBARRA**

**EPFYPROCAI**  
EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE FAENAMIENTO Y PRODUCTOS CÁRNICOS-IBARRA

Ilustración 115 Infografía 3

Autor: Diana Sanipatín

## Diseño de infografía informativa para Facebook

**EP FYPROCAI**  
**OBJETIVOS EMPRESARIALES**

**Objetivo general**  
Construir y Equipar el Centro de Faenamiento y Planta Procesadora de Cárnicos de Imbabura, con tecnología moderna y eficiente con capacidad para el abastecimiento a la Provincia de Imbabura y la región Norte del Ecuador

**Objetivos específicos**

- 01 CONSOLIDAR EL RECONOCIMIENTO REGIONAL
- 02 MEJORAR LA CALIDAD EN LA GESTIÓN INTEGRAL EN NUESTROS SERVICIOS
- 03 ALCANZAR LA EFICIENCIA Y EFICACIA EN NUESTRAS OPERACIONES
- 04 GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA
- 05 FORTALECER UNA FAMILIA EMPRESARIAL COMPROMETIDA CON LOS OBJETIVOS Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

**EP FYPROCAI**  
**FILOSOFÍA EMPRESARIAL**  
**VISIÓN**  
"Ser una Empresa Pública Municipal autosustentable, referente en su ámbito de aplicación en el norte del país, alcanzando estándares altos de calidad, higiene y control sanitario en sus procesos."  
Ser el mejor proyecto público de largo plazo de apoyo para el manejo de la cadena agroalimenticia de cárnicos de la región norte del país.

**EP FYPROCAI**  
**FILOSOFÍA EMPRESARIAL**  
**MISIÓN**  
Generar la estructura necesaria para tecnificar y mejorar las condiciones del manejo de la cadena agroalimentaria de cárnicos, mediante la implementación de modelos de gestión incluyentes entre los actores de la cadena de valor y de la generación de la infraestructura y tecnologías adecuadas para el apoyo productivo industrial en los procesos de formación, transformación, conservación y distribución de la carne para emprendimientos de la pequeña, mediana y gran industria, en favor de la capacidad de la población para asegurar su abastecimiento en factores como la salubridad, calidad, cantidad y precios justos, permitiéndoles también escoger la forma y presentación del producto a ser consumido.

Ilustración 116 Infografía 4 parte 1

Autor: Diana Sanipatín

## Diseño de Infografías para Instagram



**Ilustración 117** Infografía para Instagram 1  
**Autor:** Diana Sanipatín



**Ilustración 118** Infografía para Instagram 2  
**Autor:** Diana Sanipatín

**Tabla 35** Estratégica de posicionamiento 5

---

<b>Objetivo</b>	<b>Realizar campañas publicitarias en redes sociales mediante la implementación de Facebook Ads e Instagram Ads con el fin de generar tráfico web y aumentar el alcance de publicaciones.</b>
<b>Estrategia</b>	Aumentar posicionamiento y tráfico web mediante la implementación de estrategias Social Ads en Facebook e Instagram. 1. Configurar campañas en Facebook e Instagram: 1.1 Identificar Ilustraciones 1.2 Definir objetivo de anuncio 1.3 Definir segmentación
<b>Táctica</b>	1.4 Planificar publicaciones 1.5 Establecer presupuesto
<b>Descripción</b>	El anuncio o publicación tendrá un diseño original adecuado para generar interés en el público objetivo y atraer a interactuar en las publicaciones de las redes sociales.  Las ilustraciones se manejarán acorde a la estrategia de contenidos realizada anteriormente.
<b>Herramientas</b>	Facebook Ads, Instagram Ads, Computador
<b>Tiempo</b>	<b>1 MES</b>
<b>Costo Total</b>	<b>224,00 \$</b>

---

Fuente: Diana Sanipatín

## Anuncios Facebook Infografías

**Empresa Pública de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra**

**INFORMACIÓN IMPORTANTE!!**  
A QUE NOSABÍAS ESTO DE #EPFYPROCAI

... Ver más

**SABÍAS QUE?**

**ANTES EPR**  
EL 18 DE ABRIL DEL AÑO 1980 SE FUNDÓ LA EMPRESA PÚBLICA DE RASTRO EN LA CIUDAD DE IBARRA.

EN MAYO 2010 SE FIRMA UNA NUEVA ORDENAZA SUSTITUTIVA PARA LA CREACIÓN, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA "EMPRESA PÚBLICA DE FAENAMIENTO Y PRODUCTOS CÁRNICOS DE IBARRA".

**HOY EP-FYPROCAI**

ES UNA EMPRESA PÚBLICA QUE OFRECE EL SERVICIO DE:  
FAENAMIENTO DE GANADO MAYOR Y MENOR  
COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS  
CONTROLES SANITARIOS  
PRESTACIÓN DE ESPACIOS FÍSICOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE GANADO  
PRODUCCIÓN DE ABOÑO ORGÁNICO

NUESTRO PROPOSITO ES CONTRIBUIR CON LA SALUD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA DE LA COMUNIDAD, CON RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL.

**Empresa Pública de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra**

La #EPFYPROCAI lleva acabo un arduo proceso para la obtención de un producto cárnico de calidad apto para el consumo humano.

**PROCESO DE FAENAMIENTO GANADO BOVINO**

1. INGRESO Y REPOSO DE GANADO BOVINO EN CORRALES
2. INSPECCIÓN ANTE MORTEM
3. INMOVILIZACIÓN
4. ASEO Y DUCHADO
5. IZAJE
6. DESANIRADO
7. RECOLECCIÓN DE RESULTANTES DE PROCESO DE FAENADO
8. DEPOSTADO
9. INSPECCIÓN POST MORTEM
10. LAVADO, PESADO, OÍDO Y REFRIGERACIÓN
11. ENTREGA DE PRODUCTO CÁRNICO A CLIENTE

**Empresa Pública de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra**

La #EPFYPROCAI te presenta los productos y servicios que ofrece al público.

**PRODUCTOS Y SERVICIOS**

- Faenamiento de ganado mayor y menor
- Faenado de bovinos
- Faenado de porcinos
- Depostado porcinos
- Chamosado porcinos
- Faenado vitinos y vitinos
- Venta de subproductos
  - Patas
  - Cabeza
  - Sangre
  - Intestinos
  - Piel
  - Grasas
- Prestación de espacios físicos para comercialización de ganado en pie
- Faena de ganado "La Cruz"
- Control veterinario y sanitario a centros de expendio de producto cárnico
- Producción abono orgánico

**Empresa Pública de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra**

La EP-FYPROCAI contribuye con el desarrollo económico y bienestar social con el propósito de ser un agente de desarrollo en la comunidad.

**EP FYPROCAI CONTRIBUYE CON EL DESARROLLO Y BIENESTAR SOCIAL**

**Beneficio socioeconómico**  
Contribuye a conservación de la salud de la comunidad, al consumir productos cárnicos de calidad, que cumplen con las respectivas normativas de salubridad e higiene.

**Beneficio Económico**  
EP FYPROCAI aporta a la generación nuevas fuentes de empleo.

**Aporte ambiental**  
Correcta gestión de desechos sólidos provenientes de las actividades propias de la empresa en planta de compostaje.  
Adecuada gestión de desechos líquidos mediante la planta de tratamiento de aguas residuales para la disminución de la contaminación ambiental.

Ilustración 119 Campaña Publicitaria Facebook Ads  
Autor: Diana Sanipatín

## Anuncios Instagram Ads



**Ilustración 120** Campaña Publicitaria Instagram  
**Autor:** Diana Sanipatín

**Tabla 36** Estrategia de posicionamiento 6

---

<b>Objetivo</b>	<b>Informar y vincular seguidores de Facebook a fan page y otras redes sociales de la empresa mediante implementación de códigos QR y enlaces direccionales.</b>
<b>Estrategia</b>	Direccionamiento de seguidores de perfil privado de Facebook a otras redes sociales de la empresa.
<b>Táctica</b>	1. Creación de Artes con código QR y enlace para Fan page de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tik Tok y YouTube.
<b>Descripción</b>	El código Qr ha sido siempre un método para poder direccionar información mediante dispositivos móviles lo cual ayuda a aumentar de seguidores a los nuevos medios sociales creados para la empresa.
<b>Herramientas</b>	Computador
<b>Tiempo</b>	<b>1 Mes</b>
<b>Costo Total</b>	<b>70,00</b>

---

**Fuente:** Diana Sanipatín

Mediante la estrategia de direccionamiento podemos poder entablar una conexión directa y direccionar a la mayor cantidad los usuarios del Facebook Privado de la empresa a seguir la Fan page de la misma y las nuevas redes sociales creadas.

## Artes con Código QR para nuevas cuentas en redes sociales



**Ilustración 121** Artes con Código QR para nuevas cuentas en redes sociales  
**Autor:** Diana Sanipatín

#### 4.6.5. Estrategia de Fidelización

EP-FYPROCAI pretende hacer percibir al público objetivo la imagen corporativa de la empresa mediante el desarrollo de contenidos para las redes sociales, los cuales están orientados a mejorar la percepción que tiene las personas sobre la empresa y sus actividades, además mediante esos contenidos se desea aumentar la exposición de marca y la visibilidad en la web.

**Tabla 37** Estratégica de Fidelización 1

---

<b>Objetivo</b>	<b>Humanizar la empresa y transmitir un mensaje de confianza al público objetivo</b>
<b>Estrategia</b>	Atraer y fidelizar al público objetivo mediante YouTube y la creación de contenido.
<b>Táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Documentar imágenes</li><li>2. Crear contenido audiovisual</li><li>3. Publicar en YouTube</li></ol> <p>El video a realizar tiene que ver con la propuesta de valor de la empresa, es decir:</p> <p>Calidad</p>
<b>Descripción</b>	<p>Seguridad alimentaria</p> <p>Aportes a la economía local</p> <p>Responsabilidad social y ambiental</p> <p>Nuevos proyectos</p>

---

---

<b>Herramientas</b>	Cámara de video, grabador de vos, computadora y programas de edición.
<b>Tiempo</b>	<b>1 Mes</b>
<b>Costo Total</b>	<b>50,00 \$</b>

---

**Fuente:** Diana Sanipatín



**Ilustración 122** Video Corporativo EP FYPROCAI  
**Autor:** Diana Sanipatín

**Tabla 38** Estrategia de fidelización 2

---

<b>Objetivo</b>	<b>Ser más participativos en redes mediante la aplicación de arte gráfica empresarial para mantener informado al público objetivo.</b>
<b>Estrategia</b>	Informar y comunicar al usuario web mediante deseo de plantillas para posteo de información relevante de la empresa.  1. Diseño de platilla para fechas de cumpleaños 2. Diseño de plantilla para noticias importantes.
<b>Táctica</b>	3. Diseño de plantilla para comunicados. 4. Diseño de plantilla para parte mortuario. 5. Diseño de plantilla de bienvenida 6. Diseño de plantilla de felicitaciones
<b>Descripción</b>	Los diseños tendrán relación con la paleta de colores de la línea gráfica y serán utilizados para dar mayor realce a las publicaciones en redes sociales.
<b>Herramientas</b>	Adobe Photoshop, Adobe Ilustrador, Computador
<b>Tiempo</b>	<b>1 Meses</b>
<b>Costo Total</b>	<b>90,00 \$</b>

---

**Fuente:** Diana Sanipatín

## 1. Diseño de plantilla para fechas de cumpleaños con formato imagen png y video cortó



**Ilustración 123** Plantilla de imagen y video para Feliz cumpleaños  
**Autor:** Diana Sanipatín

## 2. Diseño de plantilla para noticias importantes.



**Ilustración 124** Plantilla para noticias importantes EP FYPROCAI  
**Autor:** Diana Sanipatín

### 3 Diseño de plantilla para comunicados



**Ilustración 125** Plantilla para comunicados Importantes  
**Autor:** Diana Sanipatín

### 4. Plantilla para Parte Mortuorio



**Ilustración 126** Plantilla para Parte Mortuorio  
**Autor:** Diana Sanipatín

## 5. Plantilla de bienvenida EP FYPROCAI



**Ilustración 127** Plantilla Bienvenida al equipo de trabajo  
**Autor:** Diana Sanipatín

## 6. Plantilla para Felicitaciones EP FYPROCAI



**Ilustración 128** Plantilla para Felicitaciones EP FYPROCAI  
**Autor:** Diana Sanipatín

**Tabla 39** Estrategia de fidelización 3

---

<b>Objetivo</b>	<b>Generar interés en audiencia de redes sociales de la empresa mediante el diseño contenidos creativos para redes sociales.</b>
<b>Estrategia</b>	Aumentar frecuencia de posteo de contenidos en Facebook e Instagram. 1. Creación de 4 Ilustraciones para fechas importantes para la empresa para posteo en Facebook
<b>Táctica</b>	2. Creación de 2 reels cortos para Facebook e Instagram
<b>Descripción</b>	Se ha comprobado que las personas prefieren consumir contenido visual en redes sociales, es por eso que se plantea según calendario de fechas cívicas y memorables a nivel nacional, regional y local más importantes para la empresa y así poder desarrollar contenidos para posteo, así como también se ha determinado que a las personas les gusta consumir el tipo de contenido audiovisual cortos llamados reels en redes sociales.
<b>Herramientas</b>	Computador
<b>Tiempo</b>	<b>1 Mes</b>
<b>Costo Total</b>	<b>80,00 \$</b>

---

**Autor:** Diana Sanipatín

**1. Creación de 4 Ilustraciones para fechas importantes para la empresa para posteo en Facebook**



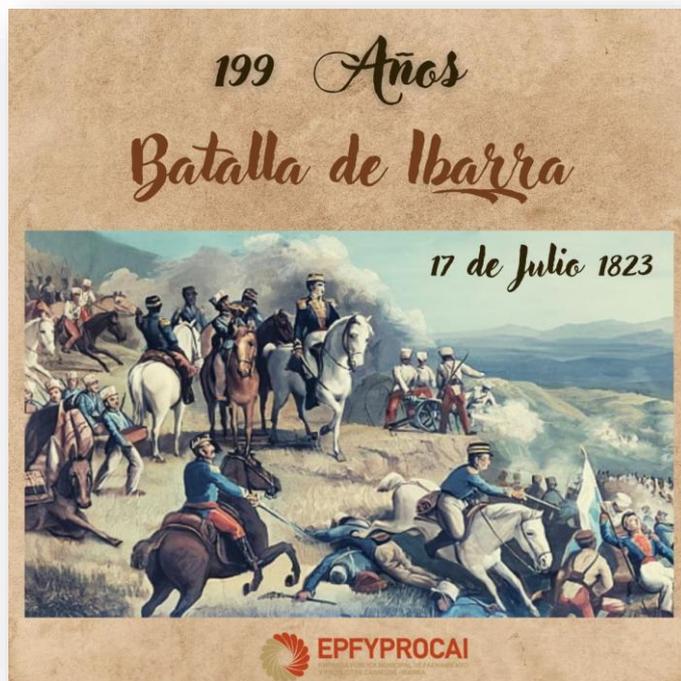
**Ilustración 129** Post por el día de la madre  
**Autor:** Diana Sanipatín



**Ilustración 130** Creación de 4 Ilustración día del padre para posteo en Facebook  
**Autor:** Diana Sanipatín



**Ilustración 131** Post por provincialización de Imbabura  
**Autor:** Diana Sanipatín



**Ilustración 132** Post Batalla de Ibarra  
**Autor:** Diana Sanipatín

Reels para facebook e Instagram



Ilustración 133 Reel 1 para posteo en Facebook e Instagram  
Autor: Diana Sanipatín



Ilustración 134 Reel 2 poste en Facebook e Instagram  
Autor: Diana Sanipatín

**Tabla 40** Estrategia de fidelización 4

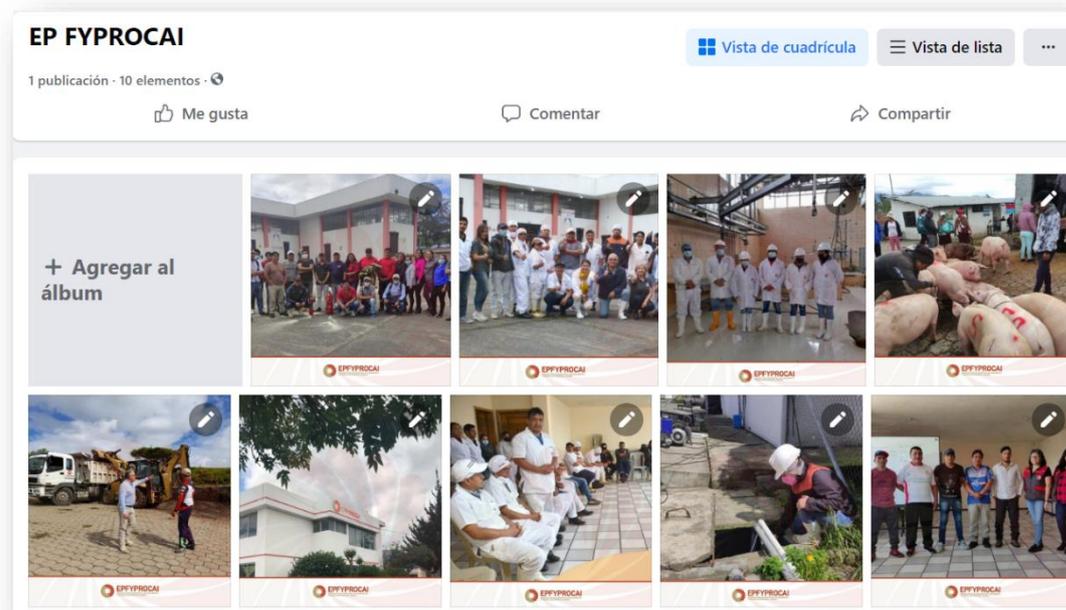
---

<b>Objetivo</b>	<b>Estructurar estrategias de contenido para aumentar interacción en Fan page de la empresa.</b>
<b>Estrategia</b>	Fidelizar audiencia mediante contenido fotográfico creativo para la fan page de Facebook.  1. Renovación de galería de fotos
<b>Táctica</b>	2. Publicación de Fotografías de 360° de instalaciones.  3. 2 Collages creativos de fotos.
<b>Descripción</b>	Se ha comprobado que las personas prefieren consumir contenido visual en redes sociales, por lo que las imágenes de alta calidad son esenciales para cautivar la atención del público objetivo.
<b>Herramientas</b>	Computador
<b>Tiempo</b>	<b>1 Mes</b>
<b>Costo Total</b>	<b>50,00</b>

---

Fuente: Diana Sanipatín

## 1. Galería de Fotos Empresa Pública de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra



**Ilustración 135** Renovación Galería de Fotos  
**Autor:** Diana Sanipatín

## Imagen 360° EP FYPROCAI



**Ilustración 136** Fotografía 360 EP FYPROCAI  
**Autor:** Diana Sanipatín

## Collage de Fotos EP FYPROCAI para Facebook



**Ilustración 137** Collage de dos Fotos  
**Autor:** Diana Sanipatín



**Ilustración 138** Collage para Facebook una foto  
**Autor:** Diana Sanipatín

## Collage para Instagram



**Ilustración 139** Collage para Instagram 1  
**Autor:** Diana Sanipatín



**Ilustración 140** Collage para Instagram 2  
**Autor:** Diana Sanipatín

**Tabla 41** Estratégica de fidelización 5

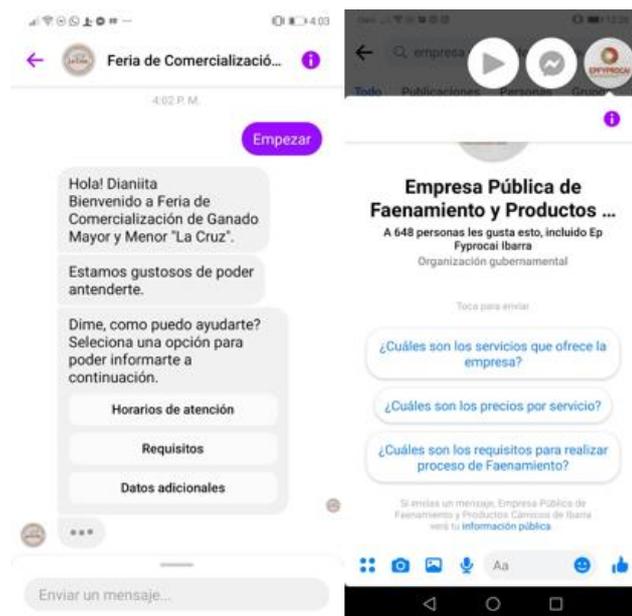
---

<b>Objetivo</b>	<b>Mejorar la satisfacción del cliente en cuanto a necesidad de información o presentación de sugerencias.</b>
<b>Estrategia</b>	Mejorar el nivel de respuesta en las aplicaciones de mensajería de la empresa.
<b>Táctica</b>	1. Programar y configurar Chat bots para Messenger de redes sociales.
<b>Descripción</b>	Las herramientas de respuesta rápida son configuradas acorde a con códigos para poder disminuir el tiempo de espera de respuesta y satisfacer la necesidad de información de los clientes y generar interacción entre la empresa y el usuario web.
<b>Herramientas</b>	Computador
<b>Tiempo</b>	<b>1 Mes</b>
<b>Costo Total</b>	<b>50,00 \$</b>

---

Fuente: Diana Sanipatín

## Chat bots de Fan Pages de EP FYPROCAI



**Ilustración 141** Chat boots de páginas de EP FYPROCAI  
**Autor:** Diana Sanipatín

## Chat bot de cuenta de Instagram de EP FYPROCAI



**Ilustración 142** Chat bot de cuenta de Instagram  
**Autor:** Diana Sanipatín

## Tabla 42 Estrategia de fidelización 6

<b>Objetivo</b>	<b>Instruir al personal encarado del área de comunicación de la empresa en temas de optimización de social media.</b>
<b>Estrategia</b>	Capacitación sobre administración de redes sociales.
<b>Táctica</b>	1. Reunión presencial de una hora sobre marketing digital y social media.
<b>Descripción</b>	Para finalizar la implementación de la propuesta es necesario capacitar a la persona encargada del manejo de la comunicación de la empresa para que pueda continuar con la optimización de las redes sociales.
<b>Herramientas</b>	Computador
<b>Tiempo</b>	<b>1 Mes</b>
<b>Costo Total</b>	<b>100,00 \$</b>

Fuente: Diana Sanipatín

Las capacitaciones se han realizado al finalizar la aplicación de la propuesta mediante la entrega de todas las plantillas, donde se enseña el uso y la actividad a la que van dirigidas cada una, de la misma forma se realizará una exposición en la oficina de reuniones con el objetivo de socializar todas las estrategias propuesta en el plan de Marketing para la Empresa Pública de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra.

Los temas a tratar en capacitación:

- Conceptos
- Descripción Programas
- Edición de videos
- Manejo y gestión de redes sociales
- Diseño de contenidos
- Estructura de campañas publicitarias
- Presupuestos

- Entre otros

#### **4.7. Plan Operativo de marketing**

El plan operativo mensual brinda una visión general de las estrategias que se llevaran a cabo durante un periodo comprendido de 12 meses, cada estrategia tiene un tiempo de duración específica, con esto podemos concretar los objetivos que la organización desea alcanzar en todo un año y así los miembros de la empresa tendrán pleno conocimiento de cómo, cuándo y dónde actuar en la implementación del plan de acción.

**Tabla 43** Cronograma Plan de Social Media

PROGRAMA DE EJECUCIÓN ANUAL																																
Estrategias	Tácticas	Distribución mensual de actividades																														
<b>Estrategia de diferenciación</b>	Mes 1	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31																														
	Diseño de línea gráfica																															
	1. Definición de paleta cromática	■																														
	2. Definición de tipografía																■															
	2. Diseño de elementos de línea grafica																							■								
<b>Estrategias de posicionamiento</b>	Mes 2	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31																														
	Estrategias Actualización																															
	1. Actualización de información de redes	■																														
	2. Aplicación línea gráfica en redes																■															
	Mes 3	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31																														
	Crear redes sociales adicionales																															
	1. Crear LinkedIn	■																														
	2. Crear YouTube							■																								
	3. Crear twitter													■																		
	4. Crear Tik Tok																			■												
5. Crear Fan page para Feria de ganado																									■							
Mes 4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31																															
Estrategias SEO																																
1. Analizar palabras clave	■																															
2. Realizar lista de emoticones																■																
3. Realizar lista de Hashtag y menciones																							■									

<b>Estrategias de posicionamiento</b>	Mes 5	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
	Diseño de contenido	
	1. Búsqueda de información	1-10
	2. Diseñar 4 Infografías para Facebook	11-20
	3. Diseño 2 Infografías para Instagram	21-31
	Mes 6	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
	Estrategias Social Ads	
Campaña para Facebook	1-15	
Campaña para Instagram	16-31	
Mes 7	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	
Direccionar seguidores		
Artes con código Qr y enlaces	1-31	
<b>Estrategias de Fidelización</b>	Mes 8	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
	Video YouTube	
	1. Documentar imágenes	1-10
	2. Crear contenido audio visual	11-20
	3. Publicar en YouTube	21-31
	Mes 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
	Plantillas para publicaciones	
1. Diseño platilla fechas cumpleaños	1-5	
2. Diseño plantilla noticias importantes.	6-10	
3. Diseño plantilla comunicados.	11-15	
4. Diseño de plantilla parte mortuario.	16-20	
5. Diseño de plantilla de bienvenida	21-25	
6. Diseño de plantilla de felicitaciones	26-31	

<b>Estrategias de fidelización</b>	Mes 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
	Contenido fechas importantes	
	1. Diseño de 4 Ilustraciones de fechas	█
	2. Creación de 2 reels	█
	Mes 11	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
	Contenido fotográfico	
	1. Renovación de galería de fotos	█
	2. Fotografías de 360° de instalaciones.	█
	3. 2 Collages creativos de fotos.	█
	Mes 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Mejorar nivel de respuesta		
1. Configurar Chat bots para Messenger	█	
Mes 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	
Capacitación		
1. Reuniones presenciales	█	

Fuente: Diana Sanipatín

#### 4.7.1. Segmentación de mercado

Mediante la segmentación de mercado se pretende direccionar las estrategias plateadas a un determinado grupo de individuos agrupados según determinadas características que fueron identificadas en el levantamiento de información del anterior capítulo, donde se hizo el cuestionario a la población Ibarreña, lugar donde se encuentra establecida la empresa, para así saber qué hace, a que se dedica y como satisfacer sus requerimientos o necesidades efectivamente.

Para el desarrollo las estrategias de marketing para la empresa EP-FYPROCAI enfocarse en un segmento bien definido es muy importante para dirigir las táctica y acciones a quienes tiene la intención de consumir el contenido digital en las redes sociales de la empresa, de esta manera podemos optimizar recursos y tiempo obteniendo éxito en la personalización de marcas, contenidos y campañas publicitarias.

**Tabla 44** Segmentación

---

<b>VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>		
Segmentación geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Imbabura
	Ciudad	Ibarra
Segmentación Demográfica	Género	Masculino y Femenino
Segmentación Psicográfica	Intereses	Mantenerse informado
Segmentación Comportamiento	Frecuencia consumo	de Consumidores frecuentes de producto cárnico  Personas con acceso al internet

---

---

Estilo de vida saludable

Pertenecía de dispositivo móvil

Activo en redes sociales

---

Fuente: Diana Sanipatín

## Buyer Persona



Enriquez Sánchez Estalin Andrés

### Datos demográficos

Edad: 37 años  
Género: Masculino  
Ciudad: Ibarra  
Domicilio: El sagrario  
Estado civil: casado  
Nivel de instrucción: Tercer nivel

### Perfil

Es un comerciante, dueño de su propio negocio de producto cárnico.  
Trabaja para sustentar a los gastos de su familia.  
Tiene 3 hijos de 12, 9 y 3 años de edad.

### Hábitos

Asiste a lugares de comercialización de especies de ganado.  
Hace uso de dispositivo móvil.  
Cuenta con redes sociales y le gusta mantenerse informado.

### Intereses

Le gusta practicar deporte.  
Frecuentemente se encuentra de viaje con su familia.  
Le gusta comprar en línea.

### Retos

Combinar estabilidad laboral y familiar.  
Mejorar económicamente.

### Frustraciones

No obtener ingresos suficientes para gastos de negocio y familia.  
Obtener pérdidas en su negocio.  
Cambios en la inflación y normas económicas.

### Objetivos

Adquirir otro puesto en el mercado.  
Aumentar cartera de productos.

Ilustración 143 Buyer persona

Autor: Diana Sanipatín



Moreta Manrique María Lucila

---

**Datos demográficos**

Edad: 46 años  
Género: Femenino  
Ciudad: Atuntaqui  
Domicilio: Los Ovalos-Natabuela  
Estado civil: casada  
Nivel de instrucción: Tercer nivel

---

---

**Perfil**

Emprendedora, dueña de su propio Negocio.  
Cuenta con 4 locales de comida  
Trabaja para sustentar a los gastos de su Familia y negocio.  
Tiene 3 hijos de 28, 26 y 24 años de edad.

---

---

**Hábitos**

Comerciante de especies de ganado  
Hace uso de dispositivo móvil  
Cuenta con redes sociales propias y de negocio  
Activo en redes sociales

---

---

**Intereses**

Le gusta pasar tiempo con su familia  
Frecuentemente se encuentra de viaje con su familia  
Le gusta comprar en línea  
Brindar productos y servicios de calidad

---

---

**Retos**

Combinar estabilidad laboral y familiar  
Mejorar económicamente  
Crecer en el mercado

---

---

**Frustraciones**

No obtener ingresos suficientes para gastos de negocio y familia  
Obtener pérdidas en su negocio  
Cambios en la inflación y normas económicas.

---

---

**Objetivos**

Expandirse en la ciudad  
Obtener reconocimiento por atención  
Aumentar cartera de productos

---

**Ilustración 144** Buyer persona 2

**Autor:** Diana Sanipatín

El desarrollo de los Buyer persona se realizó mediante una investigación en las redes sociales de la empresa, fijando perfiles de personas que siempre están interactuando en las publicaciones.

#### **4.7.2. Mercado meta**

De acuerdo con el estudio que se ha llevado a cabo en el presente proyecto, se ha decidido enfocarse demográficamente en amas de casa de la ciudad de Ibarra, ya que son las personas a las cuales adquieren los alimentos para la familia, y realizan juicios de valor de cada producto que adquieren, por ello queremos llegar con nuestro plan de acción de social media y con esto dar mayor visibilidad a la empresa.

#### **4.7.3. Componentes del mix de marketing**

##### **a) Producto**

EP-FYPROCAI ofrece:

- Faenamiento

Faenamiento de Bovinos

Chamuscado porcinos

Depilado porcinos

Faenamiento ovinos-caprinos

- Servicio de comercio

Prestación de espacios para comercialización de especies

- Productos:

Sub productos de ganado

Abono orgánico.

Tácticas

### **b) Precio:**

- Faenamiento

Faenamiento de Bovinos 19,00 \$

Chamuscado porcino 17,00 \$

Depilado porcino 16,00 \$

Faenamiento ovinos-caprinos 4,00 \$

- Servicio de comercio

Prestación de espacios para comercialización de especies

Vehículos grandes 2,00 \$

Vehículos pequeños 1,00 \$

- Productos:

Sub productos de ganado

Viseras

Grasa

Patas

El precio varía dependiendo de la cantidad.

Abono orgánico pu 2.50\$

### **c) Plaza**

La distribución de este producto se da principalmente en la provincia de Imbabura  
Cantón Ibarra.

#### **d) Promoción**

No cuentan con planes de promoción ni actividades promocionales o de descuento

#### **4.8. Plan de Medios**

El desarrollo de plan de medios tiene que ver directamente con la ejecución de estrategias de SEM en las redes sociales de la empresa, es decir, se tomará en cuenta los anuncios de los contenidos propuestos en el desarrollo de la propuesta, de tal manera que por medio del este plan se detalla las actividades a realizar, los objetivos de anunciar por Facebook e Instagram y finalmente se determina el presupuesto requerido para efectuar cada campaña.

**Tabla 45** Cronograma Social media Ads

<b>CRONOGRAMA CUATRIMESTRAL SOCIAL MEDIA ADS</b>																							
ACTIVIDAD	ELEMENTO	OBJETIVO	TARGET	INVERSIÓN DIARIA	INVERSIÓN MENSUAL	Dic				Ene				Feb				Mar				INVERSIÓN TOTAL	
						S1	S2	S3	S4														
Anuncio facebook Ads	Infografía 1 Biográfica	Posicionar imagen empresarial	Hombres y mujeres Ibarra	\$ 1,00	\$ 7,00																	\$ 28,00	
	Infografía 2 Secuencial del proceso			\$ 1,00	\$ 7,00																	\$ 28,00	
	Infografía 3 Servicios y productos			\$ 1,00	\$ 7,00																	\$ 28,00	
	Infografía 4 Filosofia de la empresa			\$ 1,00	\$ 7,00																	\$ 28,00	
Anuncio Instagram Ads	Infografía Aportes ad desarrollo de la comunidad	Posicionar imagen de la empresa	Hombres y mujeres Ibarra	\$ 1,00	\$ 7,00																	\$ 56,00	
	Infografía Comparativa			\$ 1,00	\$ 7,00																	\$ 56,00	
				<b>TOTAL</b>																			<b>\$ 224,00</b>

Fuente: Diana Sanipatín

#### 4.9. Matriz de Plan Operativo (presupuesto)

El presente Plan se expone de forma detallada el valor en dinero que representa cada estrategia, adicionalmente se implica responsables, tiempos y valores reales.

**Tabla 46** Presupuesto

Estrategias	Tácticas	Responsable	Tiempo	Cantidad	Costo Unt	Costo Total
	<b>1 Diseño de línea gráfica</b>					
	1. Definición de paleta cromática	Diseñador gráfico	1 Mes	1	\$ 150,00	\$ 150,00
	2. Definición de tipografía					
	2. Diseño de elementos de línea gráfica					
Estrategias de posicionamiento	<b>2 Estrategia de Actualización de redes</b>					
	1. Actualización de Información de redes sociales	Profesional del Marketing	1 Mes	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	2. Aplicación de línea gráfica					
	<b>3 Crear redes sociales adicionales</b>					
	1. Crear LinkedIn	Profesional del Marketing	1 Mes	1	\$ 20,00	\$ 20,00
	2. Crear YouTube					
	3. Crear Twitter					
	<b>4 Estrategias SEO</b>					
	1. Analizar palabras clave	Profesional del Marketing	1 Mes	1	\$ 40,00	\$ 40,00
	2. Realizar lista de emoticones					
	3. Realizar lista de Hashtag y menciones					
	<b>5 Diseño de contenido</b>					
1. Búsqueda de información	Diseñador gráfico	1 Mes	6	\$ 15,00	\$ 90,00	
2. Diseñar 4 Infografías para Facebook						
3. Diseño 2 Infografías para Instagram						
<b>6 Estrategias social Ads</b>						

	Campaña para Facebook	Profesional del Marketing	1 Mes	1	\$ 224,00	\$ 224,00
	Campaña para Instagram					
	<b>7 Direccionar seguidores</b>					
	7 Artes con código Qr		1 Mes	7	\$ 10,00	\$ 70,00
	<b>8 Video YouTube</b>					
	1. Documentar imágenes					
	2. Crear contenido audiovisual	Editor de video	1 Mes	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	3. Publicar en YouTube					
	<b>9 Plantillas para publicaciones</b>					
	1. Diseño plantilla fechas cumpleaños					
	2. Diseño plantilla noticias importantes.					
	3. Diseño plantilla comunicados.					
	4. Diseño de plantilla para parte mortuorio	Diseñador gráfico	1 Mes	6	\$ 15,00	\$ 90,00
	5. Diseño de plantilla de bienvenida					
	6. Diseño de plantilla de felicitaciones					
	<b>10 Diseño de contenido fechas importantes y reels</b>					
	1. Diseño de 4 ilustraciones de fechas			4	\$ 15,00	\$ 60,00
	2. Creación de 2 reels	Diseñador gráfico	1 Mes	2	\$ 10,00	\$ 20,00
	<b>11 Contenido fotográfico</b>					
	1. Renovación de galería de fotos					
	2. Fotografías de 360° de instalaciones.	Diseñador gráfico	1 Mes	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	3. 2 Collages creativos de fotos.					
	<b>12 Mejorar nivel de respuesta</b>					
	1. Configurar Chat bots para Messenger					
	2. Chat bot para Instagram	Profesional del Marketing	1 Mes	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	<b>13 Capacitación</b>					
	1 Capacitación gestión social media	Profesional del Marketing	1 Mes	2	\$ 100,00	\$ 200,00

Estrategias de fidelización

<b>Total Presupuesto de Marketing</b>
---------------------------------------

<b>\$ 1.144,00</b>
--------------------

Fuente: Diana Sanipatín

#### 4.10. Indicadores de gestión/KPI's

<b>OBJETIVOS MARKETING</b>	<b>METAS</b>	<b>KPI</b>
Diferenciar	Aumentar visibilidad de empresa en redes sociales	
	Reconocimiento de marca	Niveles de aceptación de la marca
	Generar confianza en usuarios de redes sociales	Niveles de reconocimiento de productos y servicios
	Obtener prestigio de productos y servicios de calidad	
Fidelizar	Otorgar sentido a la identidad de la empresa	N.º Visitas a redes sociales Tiempo de permanencia en redes sociales
	Incremento del Engagement	N.º de compartidos
	Aumento notoriedad de marca	N.º Reacciones
	Incrementar seguidores	Engagement por pieza de contenido
	Aumentar tráfico en redes sociales	Consultas
	Generar interacción	Índice de rendimiento
	Humaniza la marca	Menciones N.º nuevos seguidores o leads
Posicionar	Diferenciar marca de la competencia	
	Conectar con el público objetivo	
	Potenciar el posicionamiento de la empresa	Nivel de tiempo de respuesta Tasa de conversión
	Obtención de ventaja competitiva	% visibilidad
	Identificación de valor añadido	
	Aumento de tasa de conversión	

**Tabla 47** Indicadores

**Autor:** Diana Sanipatín

Los indicadores de gestión nos permiten evaluar o medir el nivel de rendimiento que han obtenido aplicar las estrategias de plan de marketing digital enfocado a social media para la empresa EP-FYPROCAI en la ciudad de Ibarra.

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1.Objetivo General

Evaluar la información financiera de la Empresa Pública de Faenamiento y Productos cárnicos de Ibarra para conocer el estado real de las finanzas mediante la implementación de métodos de evaluación financiera.

##### 5.1.1. Objetivos Específicos

- Analizar situación financiera mediante la elaboración del Balance general de la empresa EP FYPROCAI y su proyección a los tres escenarios del marketing.
- Desarrollar el presupuesto de ingresos por ventas de la empresa EP FYPROCAI con o sin el plan de marketing ya aplicado, y entender cuáles son los rubros de otros ingresos no principales que puedan crecer gradualmente.
- Realizar análisis de Flujo de Efectivo para la empresa EP FYPROCAI y destacar si los beneficios después del presente plan ya aplicado, hacen que la empresa pueda ahorrar o invertir según el caso.
- Elaborar el Estado de Resultados proyectado de la empresa EP FYPROCAI, determinando así sus utilidades netas ya aplicado el plan con sus tres escenarios de marketing, obteniendo así las utilidades esperadas.
- Realizar y analizar los respectivos indicadores financieros de: Liquidez, Rotación de Activos, Margen Bruto de Utilidad, Crecimiento en Ventas y ROI de Marketing, evaluando así como ha sido el impacto del plan de marketing aplicado.
- Desarrollar para cada estado financiero los escenarios pesimista, esperado y optimista en relación a la aplicación de plan de marketing y determinar su beneficio al aplicarlo.

## **5.2. Finalidad del estudio financiero**

Mediante la implementación de herramientas de análisis financiero se pretende realizar un estudio y análisis profundo del impacto que tiene el proyecto en las estadísticas financieras de la empresa y con ello, poder determinar si la importancia de la aplicación de la propuesta del Plan de Marketing Digital representan un beneficio en EP FYPROCAI, y saber si las estrategias se reflejan positivamente en los indicadores financieros.

## **5.3. Escenarios**

Los escenarios a implementar en el presente estudio financiero son proyecciones que nos permitirán saber los acontecimientos que pueden suceder a futuro, por ello se obtiene una perspectiva de los posibles factores que inciden en el desarrollo de los diferentes escenarios para poder llevar a cabo un análisis de juicio para poder elegir una propuesta directa y determinar si la implementación de un proyecto, plan o estrategias va a ser beneficioso para la empresa.

### **5.3.1. Escenario Pesimista +15%**

Se denomina pesimista al resultado que se podría dar en el peor de los casos, por eso es el escenario menos positivo al momento de aplicar el plan de marketing, sin embargo eso no quiere decir que no sea importante o no implique beneficios, pues estos si se van a dar pero en menor impacto y se verá reflejado en las cuentas que generen ingresos directos a la empresa se incrementaran un 15%.

### **5.3.2. Escenario Esperado +20%**

Se denomina escenario es el esperado, a los ingresos que obtendrá la empresa más apegados a la realidad, es decir el resultado más probable a dar se mediante la aplicación del

plan de marketing y la inversión a realizarse para efectuar el mismo, esto se verá reflejado en las cuentas que generen ingresos directos a la empresa ya que incrementaran un 20%.

### **5.3.3. Escenario Optimista +25%**

Se denomina escenario es el optimista, a los resultados que proyecta la empresa en el mejor de los caso, es decir un incremento de los ingresos que obtendrá la empresa muy codiciosos por lo que serán lo más positivos posibles y alentadores para una inversión, por ende las cuentas que generen ingresos directos a la empresa incrementaran un 25%.

## **5.4. Desarrollo del presupuesto del Plan de Marketing para EP-FYPROCAI**

A continuación se detallarán los rubros obtenidos y propuestos para ejecución del plan de marketing para EP-FYPROCAI y determinación de si la empresa invertirá en él o no.

### 5.4.1. Resumen de Presupuesto de mercadotecnia

Tabla 48 Presupuesto de Mercadotecnia

Estrategias	Tácticas	Responsable	Tiempo	Cantd	Costo Unt	Costo Total
	1 Diseño de línea gráfica					
	1. Definición de paleta cromática	Diseñador gráfico	1 Mes	1	\$ 150.00	\$ 150.00
	2. Definición de tipografía					
2. Diseño de elementos de línea grafica						
Estrategias de posicionamiento	2 Estrategia de Actualización de redes					
	1. Actualización de Información de redes sociales	Profesional del Marketing	1 Mes	1	\$ 30.00	\$ 30.00
	2. Aplicación de línea grafica					
	3 Crear redes sociales adicionales					
	1. Crear LinkedIn	Profesional del Marketing	1 Mes	1	\$ 20.00	\$ 20.00
	2. Crear YouTube					
	3. Crear twitter					
	4 Estrategias SEO					
	1. Analizar palabras clave	Profesional del Marketing	1 Mes	1	\$ 40.00	\$ 40.00
	2. Realizar lista de emoticones					
	3. Realizar lista de Hashtag y menciones					
	5 Diseño de contenido					
	1. Búsqueda de información	Diseñador gráfico	1 Mes	6	\$ 15.00	\$ 90.00
	2. Diseñar 4 Infografías para Facebook					
	3. Diseño 2 Infografías para Instagram					

	6 Estrategias social Ads						
	Campaña para Facebook	Profesional del Marketing	1 Mes	1	\$ 224.00	\$ 224.00	
	Campaña para Instagram						
7 Direccionar seguidores							
	7 Artes con código Qr		1 Mes	7	\$ 10.00	\$ 70.00	
<b>Estrategias de fidelización</b>	8 Video YouTube						
	1. Documentar imágenes	Editor de video	1 Mes	1	\$ 50.00	\$ 50.00	
	2. Crear contenido audio visual						
	3. Publicar en YouTube						
	9 Plantillas para publicaciones						
	1. Diseño platilla fechas cumpleaños	Diseñador gráfico	1 Mes	6	\$ 15.00	\$ 90.00	
	2. Diseño plantilla noticias importantes.						
	3. Diseño plantilla comunicados.						
	4. Diseño de plantilla para parte mortuorio						
	5. Diseño de plantilla de bienvenida						
	6. Diseño de plantilla de felicitaciones						
	10 Diseño de contenido fechas importantes y reels						
	1. Diseño de 4 ilustraciones de fechas	Diseñador gráfico	1 Mes	4	\$ 15.00	\$ 60.00	
	2. Creación de 2 reels			2	\$ 10.00	\$ 20.00	
	11 Contenido fotográfico						
1. Renovación de galería de fotos	Diseñador gráfico	1 Mes	1	\$ 50.00	\$ 50.00		
2. Fotografías de 360° de instalaciones.							
3. 2 Collages creativos de fotos.							

	12 Mejorar nivel de respuesta					
	1. Configurar Chat bots para Messenger	Profesional del Marketing	1 Mes	1	\$ 50.00	\$ 50.00
	2. Chat boot para Instagram					
	13 Capacitación					
	1 Capacitación gestión social media	Profesional del Marketing	1 Mes	2	\$ 100.00	\$ 200.00
<b>Total Presupuesto de Marketing</b>						\$ 1,144.00

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** El autor

El presente presupuesto detalla toda la inversión a realizarse por concepto de aplicación del plan de Marketing enfocado al social media de la Empresa de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra, y que los precios especificados fueron fijados acorde a precios de mercado. Aunque no sólo eso, debido a que también todo va de acuerdo con los objetivos del marketing y su basta aplicación para la empresa en estudio que consisten en diferenciar, fidelizar y posicionarla.

Cabe destacar que este presupuesto partió desde la información recopilada, primero desde el plan de medios, tomando en cuenta costos y tiempos de los anuncios de Facebook Ads e Instagram Ads, y todas sus infografías correspondientes y todo va debidamente ligado al cronograma realizado para hacer efectivo y eficaz el Plan de marketing, para ir de la mano con los cronogramas establecidos en la empresa.

Además mediante esta información se ha estructurado los diferentes estados financieros para la evaluación del impacto de la propuesta, realizando los indicadores financieros que demuestren la afectación o beneficio por la aplicación del plan y finalmente poder obtener una predicción de posibles escenarios a generarse.

## 5.5. Desarrollo de Estados Financieros

A continuación se detallan los diferentes estados financieros necesarios de la Empresa en estudio para determinar y evaluar el impacto del plan de marketing ya aplicado en sus actividades.

## 5.6. Balance General

El estado de situación inicial o Balance General refleja el estado en el que se encuentra la empresa al primer momento de evaluar su estado actual estructurado en su totalidad por los activos, pasivos y el patrimonio total. Esto es importante a la hora de saber la liquidez de la empresa y empezar a evaluar si el plan a aplicarse ayudará de gran manera a sus actividades.

**Tabla 49** Balance General EP FYPROCAI

DENOMINACION	ESCENARIOS			
	AÑO VIGENTE	PESIMISTA (15%)	ESPERADO (20%)	OPTIMISTA (25%)
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>				
OPERACIONALES	\$ 250.153,62	\$ 287.676,66	\$ 300.184,34	\$ 312.692,03
DISPONIBILIDADES	\$ 151.426,55	\$ 151.426,55	\$ 151.426,55	\$ 151.426,55
ANTICIPOS DE FONDOS	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
CUENTAS POR COBRAR	\$ 100.509,59	\$ 42.983,65	\$ 19.367,07	\$ 19.367,07

	INVERSIONES PARA CONSUMO, PRODUCCIÓN	\$ 26.205,75	\$ 30.136,61	\$ 31.446,90	\$ 32.757,19
	<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 528.855,51</b>	<b>\$ 512.783,47</b>	<b>\$ 502.984,86</b>	<b>\$ 516.802,83</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 55.316,55	\$ 55.316,55	\$ 55.316,55	\$ 55.316,55
	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN	\$ 88.472,34	\$ 88.472,34	\$ 88.472,34	\$ 88.472,34
	INVERSIONES FINANCIERAS	\$ 3.700,00	\$ 4.255,00	\$ 4.440,00	\$ 4.625,00
	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-\$ 298.047,27	-\$ 238.437,82	-\$ 210.793,40	-\$ 206.765,57
	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO DE PRODUCCION	\$ 166.844,21	\$ 166.844,21	\$ 166.844,21	\$ 166.844,21
	<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 16.285,83</b>	<b>\$ 76.450,28</b>	<b>\$ 104.279,70</b>	<b>\$ 108.492,53</b>
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 545.141,34</b>	<b>\$ 589.233,76</b>	<b>\$ 607.264,56</b>	<b>\$ 625.295,37</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
	CUENTAS POR PAGAR	\$ 36.485,90	\$ 36.485,90	\$ 36.485,90	\$ 36.485,90
	DEUDA PUBLICA	\$ 114.019,67	\$ 114.019,67	\$ 114.019,67	\$ 114.019,67
	FINANCIEROS	\$ 34.019,67	\$ 24.019,67	\$ 24.019,67	\$ 24.019,67
	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 184.525,24</b>	<b>\$ 174.525,24</b>	<b>\$ 174.525,24</b>	<b>\$ 174.525,24</b>
<b>PATRIMONIO</b>					

PATRIMONIO ACUMULADO	\$ 360.616,10	\$ 414.708,52	\$ 432.739,32	\$ 450.770,13
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 545.141,34</b>	<b>\$ 589.233,76</b>	<b>\$ 607.264,56</b>	<b>\$ 625.295,37</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 545.141,34</b>	<b>\$ 589.233,76</b>	<b>\$ 607.264,56</b>	<b>\$ 625.295,37</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 545.141,34</b>	<b>\$ 589.233,76</b>	<b>\$ 607.264,56</b>	<b>\$ 625.295,37</b>

**Fuente:** Primaria

**Elaborado** por: El autor

En el presente balance general se observa los posibles 3 escenarios a darse en la aplicación del plan y si es factor dentro de la inversión. Como se puede diferenciar, el porcentaje de cada escenario aumenta progresivamente y cabe señalar que el plan se encuentra dentro de las cuentas de pasivos corrientes, es decir, que para la empresa invertir en estrategias de marketing representa un gasto, y por ende los resultados no se ven afectados permaneciendo iguales en los 3 posibles escenarios.

## 5.7. Presupuesto de ventas

**Tabla 50** Ingresos por ventas

DENOMINACION	MESES												ANUAL
	ENERO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCTUB	NOV	DICI	
Ventas de productos y materiales	3753.98	3752.87	3756.84	3753.77	3753.97	3754.89	3755.88	3753.41	3756.61	3752.71	3755.87	3755.2	<b>45,056.00</b>
Ventas no industriales	2772.14	2769.98	2771.99	2769.74	2770.87	2771.25	2769.87	2772.98	2772.38	2776	2771.98	2771.03	<b>33,260.21</b>
Ventas de Desechos y Residuos	34608	34608	33845	36598	34608	34629	34618	32987	34708	32549	38548	32990	<b>415,296.00</b>
<b>TOTALES</b>	<b>41134.1 2</b>	<b>41130.8 5</b>	<b>40373.8 3</b>	<b>43121.51</b>	<b>41132.8 4</b>	<b>41155.1 4</b>	<b>41143.7 5</b>	<b>39513.3 9</b>	<b>41236.9 9</b>	<b>39077.7 1</b>	<b>45075.8 5</b>	<b>39516.2 3</b>	<b>493,612.21</b>

**Fuente:** Primaria

**Elaborado** por: El autor

El presente Presupuesto de ingresos nos permite identificar las principales fuentes de ingresos por concepto de venta de productos y servicios de EP-FYPROCAL.

Este presupuesto de ventas se divide en 3 cuentas por salida de productos a la venta. Toda la información se obtuvo mediante evaluación de documentación que la institución brindó para el desarrollo del presente Plan de Marketing y demás cédulas presupuestarias que se encuentran públicas en la página oficial de la empresa.

Cabe destacar que se ha realizado un resumen cuidadosamente estructurado con los más necesarios para este plan.

## 5.8.Presupuesto de Ingresos en los tres Escenarios

### 5.8.1. Presupuestos de ingresos según escenario pesimista 15%

**Tabla 51** Presupuestos de ingresos según escenario pesimista

INGRESOS	MESES												ANUAL
	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCTUB	NOV	DIC	
Ventas de productos y materiales	4317.07	4315.80	4320.36	4316.83	4317.06	4318.12	4319.26	4316.42	4320.10	4315.61	4319.25	4318.48	<b>51,814.40</b>
Ventas no industriales	3187.96	3185.48	3187.79	3185.20	3186.50	3186.94	3185.35	3188.93	3188.24	3192.40	3187.78	3186.68	<b>38,249.24</b>
Ventas de Desechos y Residuos	34608	34608	33845	36598	34608	34629	34618	32987	34708	32549	38548	32990	<b>415,296.00</b>
<b>TOTALES</b>	<b>42113.03</b>	<b>42109.2</b>	<b>41353.15</b>	<b>44100.03</b>	<b>42111.56</b>	<b>42134.06</b>	<b>42122.61</b>	<b>40492.34</b>	<b>42216.33</b>	<b>40057.02</b>	<b>46055.03</b>	<b>40495.17</b>	<b>505,359.64</b>

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** El autor

Mediante esta información podemos analizar que todos los valores se han incrementado un 15% más por motivo de que son cuentas que generan ingresos a la empresa.

Por lo general siempre se ven afectadas al aplicar el método de los tres escenarios y se puede observar que la cuenta que genera mayor flujo de ingresos es la venta de productos y servicios. Aunque también se puede decir que el plan aplicado también servirá para dar a conocer los demás servicios en oferta que tiene la empresa y así atraer más e incrementar estos rubros.

### 5.8.2. Presupuestos de ingresos según escenario esperado 20%

**Tabla 52** Presupuestos de ingresos según escenario esperado

INGRESOS	MESES												ANUAL
	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCTUB	NOV	DIC	
Ventas de productos y materiales	4504.78	4503.44	4508.21	4504.52	4504.76	4505.87	4507.06	4504.09	4507.93	4503.25	4507.04	4506.24	<b>54,067.20</b>
Ventas no industriales	3326.57	3323.98	3326.39	3323.69	3325.04	3325.50	3323.84	3327.58	3326.86	3331.20	3326.38	3325.24	<b>39,912.25</b>
Ventas de Desechos y Residuos	34608	34608	33845	36598	34608	34629	34618	32987	34708	32549	38548	32990	<b>415,296.00</b>
<b>TOTALES</b>	<b>42439.34</b>	<b>42435.42</b>	<b>41679.60</b>	<b>44426.21</b>	<b>42437.81</b>	<b>42460.37</b>	<b>42448.90</b>	<b>40818.67</b>	<b>42542.79</b>	<b>40383.45</b>	<b>46381.42</b>	<b>40821.48</b>	<b>509,275.45</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Con el presente informe de ingresos en ventas con el escenario esperado (20%) se puede analizar que de la misma manera todas las cuentas se ven incrementadas y se consigue un escenario más beneficioso para la empresa y que ésta siga incrementando las ventas de sus demás cuentas, a pesar de que sigue siendo la venta de productos y servicios el rubro con mayor importancia para la empresa.

Esto no descarta hacer aún más importante los demás rubros, que con el plan de marketing se podrá evidenciar a futuro, porque al hacer el posicionamiento de la empresa y su diferenciación de las demás, se darán a conocer los demás productos ofertados y así las ventas incrementarán..

### 5.8.3. Presupuestos de ingresos según escenario optimista 25%

**Tabla 53** Presupuestos de ingresos según escenario optimista 25%

INGRESOS	MESES												ANUAL
	ENERO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCTU	NOV	DIC	
Ventas de productos y materiales	4692.47 5	4691.0875	4696.05	4692.21	4692.46	4693.61	4694.85	4691.77	4695.77	4690.89	4694.84	4694	<b>56,320.00</b>
Ventas no industriales	3465.18	3462.48	3464.99	3462.18	3463.59	3464.06	3462.34	3466.23	3465.48	3470.00	3464.98	3463.79	<b>41,575.26</b>
Ventas de Desechos y Residuos	34608	34608	33845	36598	34608	34629	34618	32987	34708	32549	38548	32990	<b>415,296.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>42765.6 5</b>	<b>42761.56</b>	<b>42006.0 4</b>	<b>44752.39</b>	<b>42764.05</b>	<b>42786.6 8</b>	<b>42775.1 9</b>	<b>41144.9 9</b>	<b>42869.2 4</b>	<b>40709.8 9</b>	<b>46707.8 1</b>	<b>41147.7 9</b>	<b>513,191.26</b>

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** El autor

En este informe de presupuesto de ingresos con escenario optimista (25%) se puede visualizar un mayor incremento en todos los rubros de ingresos de EP-FYPROCAI, lo cual demuestra que con la inversión en un plan de marketing bien estructurado, la empresa crecerá y podrá cubrir todas sus obligaciones futuras dando mayor solidez y liquidez.

Este escenario es el más beneficioso para la empresa, sin descartar la utilidad de los dos anteriores, aunque con un plan de marketing siempre se esperará este y demás beneficios.

## 5.9. Flujo de caja

Es el estado financiero que implica los ingresos y egresos que conlleva el funcionamiento de la empresa y tiene como finalidad determinar la utilidad bruta en ventas, y si existe la posibilidad de decidir si ahorrar o invertir a futuro.

**Tabla 54** Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	MESES												TOTAL ANUAL
	ENERO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCTU	NOV	DIC	
<b>Ingresos operacionales</b>													
Ventas totales	\$ 41,626.68	\$ 39,421.59	\$ 41,213.96	\$ 42,504.66	\$ 40,811.25	\$ 41,943.74	\$ 40,874.03	\$ 41,196.60	\$ 40,897.43	\$ 41,136.03	\$ 42,487.68	\$ 39,498.56	\$ <b>493,612.21</b>
<b>Ingresos no operacionales</b>													
Ventas de bienes muebles de producción	\$ 174.00	\$ 175.56	\$ 174.85	\$ 172.87	\$ 171.98	\$ 175.01	\$ 177.87	\$ 172.84	\$ 174.87	\$ 179.84	\$ 175.00	\$ 175.31	\$ 2,100.00
Otros ingresos no clasificados	\$ 569.97	\$ 571.45	\$ 570.41	\$ 569.74	\$ 571.54	\$ 570.45	\$ 568.00	\$ 570.62	\$ 569.94	\$ 570.00	\$ 570.97	\$ 566.87	\$ 6,839.96
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ <b>42,370.65</b>	\$ <b>40,168.60</b>	\$ <b>41,959.22</b>	\$ <b>43,247.27</b>	\$ <b>41,554.77</b>	\$ <b>42,689.20</b>	\$ <b>41,619.90</b>	\$ <b>41,940.06</b>	\$ <b>41,642.24</b>	\$ <b>41,885.87</b>	\$ <b>43,233.65</b>	\$ <b>40,240.74</b>	\$ <b>502,552.17</b>
<b>Egresos operacionales</b>													
Costo de ventas	\$ 16,895.58	\$ 16,897.87	\$ 16,900.89	\$ 16,974.98	\$ 16,900.28	\$ 16,901.87	\$ 16,895.58	\$ 16,910.28	\$ 16,905.84	\$ 16,897.46	\$ 16,822.58	\$ 16,900.12	\$ 202,803.33

Gastos Administrativos	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 108,242.50
Gastos de investigación	\$ 4,356.98	\$ 4,292.14	\$ 4,296.85	\$ 4,356.98	\$ 4,276.45	\$ 4,296.85	\$ 4,296.85	\$ 4,356.98	\$ 4,286.14	\$ 4,296.85	\$ 4,156.58	\$ 4,292.57	\$ 51,562.23
Gastos en Informática	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 675.89
<i>GASTOS EN PUBLICIDAD</i>	\$ 150.00	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 90.00	\$ 224.00	\$ 70.00	\$ 60.00	\$ 90.00	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 200.00	\$ 1,144.00
Gastos de depreciación	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 21,394.60
<b>Egresos no operacionales</b>													
Impuestos	\$ 87.93	\$ 87.93	\$ 87.93	\$ 87.93	\$ 87.93	\$ 87.93	\$ 87.93	\$ 87.93	\$ 87.93	\$ 87.93	\$ 87.93	\$ 87.93	\$ 1,055.21
SEGUROS, COMISIONES FINANCIERAS Y OTROS	\$ 1,087.77	\$ 1,087.77	\$ 1,087.77	\$ 1,087.77	\$ 1,087.77	\$ 1,087.77	\$ 1,087.77	\$ 1,087.77	\$ 1,087.77	\$ 1,087.77	\$ 1,087.77	\$ 1,087.77	\$ 13,053.28
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 33,437.68</b>	<b>\$ 33,275.13</b>	<b>\$ 33,252.87</b>	<b>\$ 33,407.08</b>	<b>\$ 33,301.85</b>	<b>\$ 33,457.85</b>	<b>\$ 33,297.56</b>	<b>\$ 33,362.38</b>	<b>\$ 33,317.10</b>	<b>\$ 33,329.44</b>	<b>\$ 33,064.28</b>	<b>\$ 33,427.81</b>	<b>\$ 399,931.04</b>
<b>Flujo Neto Generado</b>	<b>\$ 8,932.97</b>	<b>\$ 6,893.47</b>	<b>\$ 8,706.35</b>	<b>\$ 9,840.19</b>	<b>\$ 8,252.92</b>	<b>\$ 9,231.35</b>	<b>\$ 8,322.34</b>	<b>\$ 8,577.68</b>	<b>\$ 8,325.14</b>	<b>\$ 8,556.43</b>	<b>\$ 10,169.37</b>	<b>\$ 6,812.93</b>	<b>\$ 102,621.14</b>
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>-</b>	<b>\$ 8,990.55</b>	<b>\$ 15,884.02</b>	<b>\$ 24,590.37</b>	<b>\$ 34,430.56</b>	<b>\$ 42,683.48</b>	<b>\$ 51,914.83</b>	<b>\$ 60,237.18</b>	<b>\$ 68,814.85</b>	<b>\$ 77,139.99</b>	<b>\$ 85,696.43</b>	<b>\$ 95,865.79</b>	<b>\$ 102,678.72</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

El estado de flujo de caja refleja en la cuenta Gasto Publicidad la inversión mensual que se realizara para la efectuación de plan de marketing para la empresa, como se puede observar en la tabla el presupuesto anual se distribuye mensualmente y es representación de una salida de dinero.

### 5.9.1. Estado de flujo de caja escenario pesimista 15%

**Tabla 55** Estado de flujo de caja escenario pesimista

DESCRIPCIO N	MESES												TOTAL ANUAL
	ENERO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
<b>Ingresos operacionales</b>													
Ventas totales	\$ 47,870.68	\$ 45,334.83	\$ 47,396.05	\$ 48,880.36	\$ 46,932.94	\$ 48,235.30	\$ 47,005.13	\$ 47,376.09	\$ 47,032.04	\$ 47,306.43	\$ 48,860.83	\$ 45,423.34	\$ 567,654.04
<b>Ingresos no operacionales</b>													
Ventas de bienes muebles de producción	\$ 174.00	\$ 175.56	\$ 174.85	\$ 172.87	\$ 171.98	\$ 175.01	\$ 177.87	\$ 172.84	\$ 174.87	\$ 179.84	\$ 175.00	\$ 175.31	\$ 2,100.00
Otros ingresos no clasificados	\$ 655.47	\$ 657.17	\$ 655.97	\$ 655.20	\$ 657.27	\$ 656.02	\$ 653.20	\$ 656.21	\$ 655.43	\$ 655.50	\$ 656.62	\$ 651.90	\$ 7,865.95
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 48,700.15</b>	<b>\$ 46,167.56</b>	<b>\$ 48,226.88</b>	<b>\$ 49,708.43</b>	<b>\$ 47,762.19</b>	<b>\$ 49,066.33</b>	<b>\$ 47,836.20</b>	<b>\$ 48,205.14</b>	<b>\$ 47,862.35</b>	<b>\$ 48,141.77</b>	<b>\$ 49,692.45</b>	<b>\$ 46,250.55</b>	<b>\$ 577,620.00</b>
<b>Egresos operacionales</b>													
Costo de ventas	\$ 19,429.92	\$ 19,432.55	\$ 19,436.02	\$ 19,521.23	\$ 19,435.32	\$ 19,437.15	\$ 19,429.92	\$ 19,446.82	\$ 19,441.72	\$ 19,432.08	\$ 19,345.97	\$ 19,435.14	\$ 233,223.82
Gastos Administrativos	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 108,242.50
Gastos de investigación	\$ 4,356.98	\$ 4,292.14	\$ 4,296.85	\$ 4,356.98	\$ 4,276.45	\$ 4,296.85	\$ 4,296.85	\$ 4,356.98	\$ 4,286.14	\$ 4,296.85	\$ 4,156.58	\$ 4,292.57	\$ 51,562.23

Gastos en Informática	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 675.89
<i>GASTOS EN PUBLICIDAD</i>	<i>\$ 150.00</i>	<i>\$ 50.00</i>	<i>\$ 20.00</i>	<i>\$ 40.00</i>	<i>\$ 90.00</i>	<i>\$ 224.00</i>	<i>\$ 70.00</i>	<i>\$ 60.00</i>	<i>\$ 90.00</i>	<i>\$ 100.00</i>	<i>\$ 50.00</i>	<i>\$ 200.00</i>	<i>\$ 1,144.00</i>
Gastos de depreciación	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 21,394.60
<b>Egresos no operacionales</b>													
Impuestos	\$ 101.12	\$ 101.12	\$ 101.12	\$ 101.12	\$ 101.12	\$ 101.12	\$ 101.12	\$ 101.12	\$ 101.12	\$ 101.12	\$ 101.12	\$ 101.12	\$ 1,213.49
SEGUROS, COMISIONES FINANCIERAS Y OTROS	\$ 1,250.94	\$ 1,250.94	\$ 1,250.94	\$ 1,250.94	\$ 1,250.94	\$ 1,250.94	\$ 1,250.94	\$ 1,250.94	\$ 1,250.94	\$ 1,250.94	\$ 1,250.94	\$ 1,250.94	\$ 15,011.27
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 36,148.38</b>	<b>\$ 35,986.17</b>	<b>\$ 35,964.36</b>	<b>\$ 36,129.69</b>	<b>\$ 36,013.25</b>	<b>\$ 36,169.48</b>	<b>\$ 36,008.25</b>	<b>\$ 36,075.28</b>	<b>\$ 36,029.34</b>	<b>\$ 36,040.41</b>	<b>\$ 35,764.03</b>	<b>\$ 36,139.19</b>	<b>\$ 432,467.81</b>
<b>Flujo Neto Generado</b>	<b>\$ 12,551.77</b>	<b>\$ 10,181.39</b>	<b>\$ 12,262.52</b>	<b>\$ 13,578.74</b>	<b>\$ 11,748.94</b>	<b>\$ 12,896.85</b>	<b>\$ 11,827.96</b>	<b>\$ 12,129.86</b>	<b>\$ 11,833.01</b>	<b>\$ 12,101.36</b>	<b>\$ 13,928.42</b>	<b>\$ 10,111.37</b>	<b>\$ 145,152.19</b>
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>-</b>	<b>\$ 8,990.55</b>	<b>\$ 19,171.94</b>	<b>\$ 31,434.46</b>	<b>\$ 45,013.20</b>	<b>\$ 56,762.14</b>	<b>\$ 69,658.99</b>	<b>\$ 81,486.94</b>	<b>\$ 93,616.81</b>	<b>\$ 105,449.82</b>	<b>\$ 117,551.18</b>	<b>\$ 131,479.60</b>	<b>\$ 141,590.97</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Según lo obtenido en el análisis del estado de flujo de efectivo se puede definir que las cuenta que tiene más impacto es la de ingreso por concepto de ventas, es decir, que por motivo de la aplicación del Plan de Marketing se prevé que aumentaran las ventas en 15% más, no obstante esto no es malo simplemente lo esperado será de menor impacto que los otros escenarios y aun así es visible el beneficio obtenido.

### 5.9.2. Estado de flujo de caja escenario esperado 20%

**Tabla 56** Estado de flujo de caja escenario esperado 20%

DESCRIPCION	MESES												TOTAL ANUAL
	ENERO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
<b>Ingresos operacionales</b>													
Ventas totales	\$ 49,952.02	\$ 47,305.91	\$ 49,456.75	\$ 51,005.59	\$ 48,973.50	\$ 50,332.49	\$ 49,048.84	\$ 49,435.92	\$ 49,076.92	\$ 49,363.24	\$ 50,985.22	\$ 47,398.27	\$ 592,334.65
<b>Ingresos no operacionales</b>													
Ventas de bienes muebles de producción	\$ 174.00	\$ 175.56	\$ 174.85	\$ 172.87	\$ 171.98	\$ 175.01	\$ 177.87	\$ 172.84	\$ 174.87	\$ 179.84	\$ 175.00	\$ 175.31	\$ 2,100.00
Otros ingresos no clasificados	\$ 683.96	\$ 685.74	\$ 684.49	\$ 683.69	\$ 685.85	\$ 684.54	\$ 681.60	\$ 684.74	\$ 683.93	\$ 684.00	\$ 685.16	\$ 680.24	\$ 8,207.95
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 50,809.98</b>	<b>\$ 48,167.21</b>	<b>\$ 50,316.09</b>	<b>\$ 51,862.15</b>	<b>\$ 49,831.33</b>	<b>\$ 51,192.04</b>	<b>\$ 49,908.31</b>	<b>\$ 50,293.50</b>	<b>\$ 49,935.71</b>	<b>\$ 50,227.08</b>	<b>\$ 51,845.38</b>	<b>\$ 48,253.83</b>	<b>\$ 602,642.60</b>
<b>Egresos operacionales</b>													
Costo de ventas	\$ 20,274.70	\$ 20,277.44	\$ 20,281.07	\$ 20,369.98	\$ 20,280.33	\$ 20,282.24	\$ 20,274.70	\$ 20,292.33	\$ 20,287.01	\$ 20,276.95	\$ 20,187.10	\$ 20,280.14	\$ 243,363.99
Gastos Administrativos	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 108,242.50

Gastos de investigación	\$ 4,356.98	\$ 4,292.14	\$ 4,296.85	\$ 4,356.98	\$ 4,276.45	\$ 4,296.85	\$ 4,296.85	\$ 4,356.98	\$ 4,286.14	\$ 4,296.85	\$ 4,156.58	\$ 4,292.57	\$ 51,562.23
Gastos en Informática	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 675.89
<i>GASTOS EN PUBLICIDAD</i>	\$ 150.00	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 90.00	\$ 224.00	\$ 70.00	\$ 60.00	\$ 90.00	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 200.00	\$ 1,144.00
Gastos de depreciación	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 21,394.60
<b>Egresos no operacionales</b>													
Impuestos	\$ 105.52	\$ 105.52	\$ 105.52	\$ 105.52	\$ 105.52	\$ 105.52	\$ 105.52	\$ 105.52	\$ 105.52	\$ 105.52	\$ 105.52	\$ 105.52	\$ 1,266.25
SEGUROS, COMISIONES FINANCIERAS Y OTROS	\$ 1,305.33	\$ 1,305.33	\$ 1,305.33	\$ 1,305.33	\$ 1,305.33	\$ 1,305.33	\$ 1,305.33	\$ 1,305.33	\$ 1,305.33	\$ 1,305.33	\$ 1,305.33	\$ 1,305.33	\$ 15,663.94
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 37,051.94	\$ 36,889.85	\$ 36,868.19	\$ 37,037.22	\$ 36,917.05	\$ 37,073.36	\$ 36,911.81	\$ 36,979.58	\$ 36,933.41	\$ 36,944.07	\$ 36,663.94	\$ 37,042.98	\$ 443,313.40
<b>Flujo Neto Generado</b>	\$ 13,758.04	\$ 11,277.36	\$ 13,447.91	\$ 14,824.93	\$ 12,914.28	\$ 14,118.68	\$ 12,996.49	\$ 13,313.93	\$ 13,002.30	\$ 13,283.01	\$ 15,181.44	\$ 11,210.85	\$ 159,329.21
<b>Saldo Acumulado</b>	-	\$ 8,990.55	\$ 20,267.91	\$ 33,715.82	\$ 48,540.75	\$ 61,455.03	\$ 75,573.70	\$ 88,570.20	\$ 101,884.12	\$ 114,886.42	\$ 128,169.43	\$ 143,350.87	\$ 154,561.72

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

### 5.9.3. Estado de flujo de caja escenario optimista 25%

**Tabla 57** Estado de flujo de caja escenario optimista 25%

DESCRIPCION	MESES												TOTAL ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
<b>Ingresos operacionales</b>													
Ventas totales	\$ 52,033.35	\$ 49,276.99	\$ 51,517.45	\$ 53,130.83	\$ 51,014.06	\$ 52,429.68	\$ 51,092.54	\$ 51,495.75	\$ 51,121.79	\$ 51,420.04	\$ 53,109.60	\$ 49,373.20	\$ 617,015.26
<b>Ingresos no operacionales</b>													
Ventas de bienes muebles de producción	\$ 174.00	\$ 175.56	\$ 174.85	\$ 172.87	\$ 171.98	\$ 175.01	\$ 177.87	\$ 172.84	\$ 174.87	\$ 179.84	\$ 175.00	\$ 175.31	\$ 2,100.00
Otros ingresos no clasificados	\$ 712.46	\$ 714.31	\$ 713.01	\$ 712.18	\$ 714.43	\$ 713.06	\$ 710.00	\$ 713.28	\$ 712.43	\$ 712.50	\$ 713.71	\$ 708.59	\$ 8,549.95
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 52,919.81</b>	<b>\$ 50,166.86</b>	<b>\$ 52,405.31</b>	<b>\$ 54,015.87</b>	<b>\$ 51,900.47</b>	<b>\$ 53,317.75</b>	<b>\$ 51,980.41</b>	<b>\$ 52,381.87</b>	<b>\$ 52,009.08</b>	<b>\$ 52,312.38</b>	<b>\$ 53,998.31</b>	<b>\$ 50,257.10</b>	<b>\$ 627,665.21</b>
<b>Egresos operacionales</b>													
Costo de ventas	\$ 21,119.48	\$ 21,122.34	\$ 21,126.11	\$ 21,218.73	\$ 21,125.35	\$ 21,127.34	\$ 21,119.48	\$ 21,137.85	\$ 21,132.30	\$ 21,121.83	\$ 21,028.23	\$ 21,125.15	\$ 253,504.16
Gastos Administrativos	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 9,020.21	\$ 108,242.50
Gastos de investigación	\$ 4,356.98	\$ 4,292.14	\$ 4,296.85	\$ 4,356.98	\$ 4,276.45	\$ 4,296.85	\$ 4,296.85	\$ 4,356.98	\$ 4,286.14	\$ 4,296.85	\$ 4,156.58	\$ 4,292.57	\$ 51,562.23

Gastos en Informática	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 56.32	\$ 675.89
<i>GASTOS EN PUBLICIDAD</i>	\$ 150.00	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 90.00	\$ 224.00	\$ 70.00	\$ 60.00	\$ 90.00	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 200.00	\$ 1,144.00
Gastos de depreciación	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 1,782.88	\$ 21,394.60
<b>Egresos no operacionales</b>													
Impuestos	\$ 109.92	\$ 109.92	\$ 109.92	\$ 109.92	\$ 109.92	\$ 109.92	\$ 109.92	\$ 109.92	\$ 109.92	\$ 109.92	\$ 109.92	\$ 109.92	\$ 1,319.01
SEGUROS, COMISIONES FINANCIERAS Y OTROS	\$ 1,359.72	\$ 1,359.72	\$ 1,359.72	\$ 1,359.72	\$ 1,359.72	\$ 1,359.72	\$ 1,359.72	\$ 1,359.72	\$ 1,359.72	\$ 1,359.72	\$ 1,359.72	\$ 1,359.72	\$ 16,316.60
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 37,955.51	\$ 37,793.53	\$ 37,772.02	\$ 37,944.76	\$ 37,820.85	\$ 37,977.24	\$ 37,815.38	\$ 37,883.88	\$ 37,837.49	\$ 37,847.73	\$ 37,563.86	\$ 37,946.77	\$ 454,158.99
<b>Flujo Neto Generado</b>	\$ 14,964.31	\$ 12,373.33	\$ 14,633.30	\$ 16,071.11	\$ 14,079.62	\$ 15,340.51	\$ 14,165.03	\$ 14,497.99	\$ 14,171.59	\$ 14,464.65	\$ 16,434.46	\$ 12,310.33	\$ 173,506.22
<b>Saldo Acumulado</b>	-	\$ 8,990.55	\$ 21,363.88	\$ 35,997.18	\$ 52,068.29	\$ 66,147.91	\$ 81,488.42	\$ 95,653.45	\$ 110,151.44	\$ 124,323.03	\$ 138,787.68	\$ 155,222.14	\$ 167,532.47

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Según el análisis del estado de flujo de efectivo se puede evidenciar que la cuenta ingreso por concepto de ventas y los egresos se mantienen en el tiempo, y aun así hay ganancias ya aplicado el Plan de Marketing. Esto representa una inversión con fines de retorno indirecto de captación de clientes y se puede ver en el mejor de los casos, se espera un aumento en las ventas del 25% más.

Para la empresa estos son los valores más atractivos al momento de invertir o ahorrar para más proyectos a futuro.

#### 5.9.4. Comparación y análisis de flujos de caja

A continuación se detalla el Flujo de caja sin plan y con plan en el escenario esperado.

<b>DETALLE</b>	<b>SIN PROYECTO</b>	<b>CON PROYECTO</b>	<b>DIFERENCIA</b>	<b>INCREMENTO %</b>
Ingreso de ventas	\$ 493,612.21	\$ 505,359.64	\$ 11,747.43	15%
Flujo de caja anual	\$ 102,621.14	\$ 145,152.19	\$ 42,531.05	41.45%

Con la aplicación del proyecto se incrementará en un 15% los ingresos de la empresa que corresponde a y un 41.45% en el flujo de efectivo con el plan de marketing

## 5.10. Estado de resultados

El estado de resultados refiere la utilidad que obtendrá la empresa, resultado de los logros buenos o malos que haya tenido la empresa, además de representar un elemento de apoyo para realizar una correcta gestión de las cuentas y obtener información relevante para la toma de decisiones y la planeación estratégica.

**Tabla 58** Estado de Resultados

	DENOMINACIÓN	TOTAL ANUAL
<b>RESULTADO DE EXPLOTACION (INGRESOS)</b>		
	Ventas de productos y materiales	\$ 45,056.00
	Ventas no industriales	\$ 33,260.21
	Ventas de Desechos y Residuos	\$ 415,296.00
	<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 493,612.21</b>
	(-) costo de ventas	\$ 202,803.33
	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 290,808.88</b>
<b>RESULTADO DE OPERACIÓN (EGRESOS)</b>		
	Gastos Administrativos	\$ 108,242.50
	Gastos de investigación	\$ 51,562.23
	Gastos en informática	\$ 675.89
	<i>GASTOS EN PUBLICIDAD</i>	<i>\$ 1,144.00</i>
	Gastos de depreciación	\$ 21,394.60
	<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 107,789.66</b>
<b>RESULTADO FINANCIERO</b>		
	Gastos financieros	\$ 7,902.49
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 99,887.17</b>
	IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES	\$ 1,055.21
	SEGUROS, COMISIONES FINANCIERAS Y OTROS	\$ 13,053.28
	<b>UTILIDAD TOTAL</b>	<b>\$ 85,778.68</b>

Fuente: Primaria  
Elaborado por: El autor

La utilidad representada en la tabla es positiva, esto quiere decir que ya incluido el plan de Marketing se obtiene una utilidad total aceptable, como se analizó anteriormente en el análisis situacional de la empresa EP FYPROCAI, no se destina un presupuesto para actividades de mercadotecnia exactamente, sin embargo podemos observar que es beneficioso por su impacto en las cuentas que generan ingresos para la empresa.

Después de observar este estado de resultados con plan de marketing, procedemos a analizarlo con los tres escenarios del marketing.

#### **5.10.1. Proyección estado de resultados por medio de análisis de escenarios**

En el presente estado de resultados se han detallado todos los ingresos, gastos y utilidad de la empresa proyectados en sus tres escenarios. Los gastos de marketing ya se encuentran detallados por mes, y al final la utilidad total reflejará la importancia de la inversión en el plan de marketing propuesto.

**Tabla 59** Proyección estado de resultados

DENOMINACIÓN	TOTAL ANUAL	PESIMISTA 15%	ESPERADO 20%	OPTIMISTA 25%
<b>RESULTADO DE EXPLOTACION (INGRESOS)</b>				
Ventas de productos y materiales	\$ 45,056.00	\$ 51,814.40	\$ 54,067.20	\$ 56,320.00
Ventas no industriales	\$ 33,260.21	\$ 38,249.24	\$ 39,912.25	\$ 41,575.26
Ventas de Desechos y Residuos	\$ 415,296.00	\$ 477,590.40	\$ 498,355.20	\$ 519,120.00
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 493,612.21</b>	<b>\$ 567,654.04</b>	<b>\$ 592,334.65</b>	<b>\$ 617,015.26</b>
(-) costo de ventas	\$ 202,803.33	\$ 233,223.83	\$ 243,364.00	\$ 243,364.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 290,808.88</b>	<b>\$ 334,430.21</b>	<b>\$ 348,970.66</b>	<b>\$ 373,651.27</b>
<b>RESULTADO DE OPERACIÓN (EGRESOS)</b>				
Gastos Administrativos	\$ 108,242.50	\$ 108,242.50	\$ 108,242.50	\$ 108,242.50
Gastos de investigación	\$ 51,562.23	\$ 51,562.23	\$ 51,562.23	\$ 51,562.23
GASTOS EN INFORMÁTICA	\$ 675.89	\$ 675.89	\$ 675.89	\$ 675.89
<i>GASTOS EN PUBLICIDAD</i>	<i>\$ 1,144.00</i>	<i>\$ 1,144.00</i>	<i>\$ 1,144.00</i>	<i>\$ 1,144.00</i>
Gastos de depreciación	\$ 21,394.60	\$ 21,394.60	\$ 21,394.60	\$ 21,394.60
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 107,789.66</b>	<b>\$ 151,410.99</b>	<b>\$ 165,951.44</b>	<b>\$ 190,632.05</b>
<b>RESULTADO FINANCIERO</b>				
Gastos financieros	\$ 7,902.49	\$ 7,902.49	\$ 7,902.49	\$ 7,902.49
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 99,887.17</b>	<b>\$ 143,508.50</b>	<b>\$ 158,048.95</b>	<b>\$ 182,729.56</b>
IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES	\$ 1,055.21	\$ 1,213.49	\$ 1,266.25	\$ 1,319.01
SEGUROS, COMISIONES FINANCIERAS Y OTROS	\$ 13,053.28	\$ 15,011.27	\$ 15,663.94	\$ 16,316.60
<b>UTILIDAD TOTAL</b>	<b>\$ 85,778.68</b>	<b>\$ 127,283.74</b>	<b>\$ 141,118.76</b>	<b>\$ 165,093.94</b>

**Fuente:** Primaria  
**Elaborado** por: El autor

La utilidad representada en la tabla es positiva, esto quiere decir que incluyendo la aplicación del plan de Marketing se obtiene una utilidad total aceptable.

Como se analizó antes en el estado de situación inicial de la empresa EP FYPROCAI, no se destina presupuesto para actividades de mercadotecnia, sin embargo podemos observar que es beneficioso por su impacto a la cuenta de ventas netas por la implementación de los escenarios, las cuentas expresas dentro del estado de resultado de los ingresos y egresos de EP-FYPROCAI.

Al analizar el Estado de Resultados se identifica que la empresa tendrá un incremento de 3.60% de la utilidad neta. Por lo que la aplicación del plan de marketing logrará obtener un incremento de ventas y a su vez la utilidad esperada.

## 5.11. Índices financieros

### 5.11.1. Indicador de Liquidez

Este indicador sirve en gran manera para medir toda la capacidad de la empresa para pagar todas sus obligaciones a corto plazo. Con tres resultados posibles (mayor a uno, igual a uno, o menor a uno), donde si la cantidad es mayor a uno significa que EP-FYPROCAI puede afrontar y le sobra un poco de activos para invertir en algo más. Así es como se calcula este indicador:

$$\text{Indicador de liquidez} = \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

$$\text{Indicador de liquidez} = \frac{\$ 528,855.51}{\$ 184,525.24}$$

$$\text{Indicador de liquidez} = \$2.86$$

El resultado de este indicador de liquidez es mayor a uno, lo cual significa que la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder afrontar sus obligaciones, aplicado el plan de marketing digital propuesto, lo cual es beneficioso para la empresa y será mejor para decisiones de inversiones a futuro.

#### a) Indicador de liquidez escenario pesimista 15%

$$\text{Indicador de liquidez} = \frac{\$ 512,783.47}{\$ 174,525.24}$$

$$\text{Indicador de liquidez} = 2.94$$

El resultado es mayor a uno, lo que indica que la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder afrontar sus obligaciones. En esta ocasión ya se ha aplicado el plan de marketing digital propuesto y se puede observar que la empresa cuenta con \$1,94 por cada dólar de activo corriente más en su presupuesto.

**b) Indicador de liquidez escenario esperado 20%**

$$\text{Indicador de liquidez} = \frac{\$ 502,984.86}{\$ 174,525.24}$$

$$\text{Indicador de liquidez} = 2.88$$

Su resultado es mayor a uno, lo cual indica que la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder afrontar sus obligaciones. Se puede observar que la empresa cuenta con \$1,88 por cada dólar de activo corriente.

**c) Indicador de liquidez escenario optimista 25%**

$$\text{Indicador de liquidez} = \frac{\$ 516,802.83}{\$ 174,525.24}$$

$$\text{Indicador de liquidez} = 2.96$$

La empresa no se enfrenta a dificultades para cubrir con sus obligaciones a corto plazo. Por cada dólar de cuenta corriente, cuenta con \$1.96.

### 5.11.2. Indicador por rotación de activos

Este indicador sirve para medir la eficiencia de una empresa al hacer uso de los activos que posee para generar los ingresos correspondientes a ventas.

Para obtenerlo, se divide el total de las ventas netas sobre el total de los activos. A continuación la fórmula de éste:

$$\text{Indicador de rotación de activos} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activos Totales}}$$

$$\text{Indicador de rotación de activos} = \frac{\$ 493,612.21}{\$ 545,141.34}$$

$$\text{Indicador de rotación de activos} = 0.90$$

Este resultado indica que la empresa generó \$0,90 por cada dólar invertido en activos totales, a pesar de ya haber aplicado el plan de marketing y publicidad propuesto

#### a) Indicador por rotación de activos escenario pesimista 15%

$$\text{Indicador de rotación de activos} = \frac{\$ 567,654.04}{\$ 589,233.76}$$

$$\text{Indicador de rotación de activos} = 0.96$$

Este resultado indica que la empresa generó \$0,96 por cada dólar invertido en activos totales. Se ha generado un aumento porque en este caso si se aplicó el plan de marketing digital propuesto.

#### b) Indicador por rotación de activos escenario esperado 20%

$$\text{Indicador de rotación de activos} = \frac{\$ 592,334.65}{\$ 607,264.56}$$

$$\text{Indicador de rotación de activos} = 0.97$$

Este resultado indica la eficiencia de la empresa a la hora de gestionar sus activos para producir nuevas ventas. Se ubica en buen nivel, y por cada dólar invertido en activos totales, se generarán \$0.97

**c) Indicador por rotación de activos escenario optimista 25%**

$$\text{Indicador de rotación de activos} = \frac{\$ 617,015.26}{\$ 625,295.37}$$

$$\text{Indicador de rotación de activos} = 0.99$$

La empresa generará \$0,99 por cada dólar invertido en activos totales, con el plan de marketing aplicado y con un escenario optimista de 25%.

### 5.11.3. ROI en Marketing

Este indicador es de gran utilidad para medir el nivel de eficacia que tiene el plan de marketing propuesto sobre el total de utilidades de la empresa.

Para obtenerlo se divide la utilidad neta del ejercicio menos la inversión realizada, sobre la inversión en el plan de marketing realizada.

A continuación la fórmula:

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

**a) ROI en Marketing escenario pesimista 15%**

$$\text{Indicador de ROI en Marketing} = \frac{\$ 127,283.74 - \$ 1,144.00}{\$ 1,144.00}$$

$$\text{Indicador de ROI en Marketing} = \$110.26$$

Este resultado indica que la empresa generó \$110.26 por cada dólar invertido en el plan de marketing digital

**b) ROI en Marketing escenario esperado 20%**

$$\text{Indicador de ROI en Marketing} = \frac{\$ 141,118.76 - 1144}{1144}$$

$$\text{Indicador de ROI en Marketing} = 122.36$$

La empresa con este resultado genera \$122.36 por cada dólar invertido en el plan de marketing digital propuesto.

**c) ROI en Marketing escenario optimista 25%**

$$\text{Indicador de ROI en Marketing} = \frac{\$ 165,093.94 - 1144}{1144}$$

$$\text{Indicador de ROI en Marketing} = 143.31$$

La empresa con este resultado genera \$143.31 por cada dólar invertido en el plan de marketing digital propuesto.

#### **5.11.4. Análisis del costo/beneficio**

Este análisis mide la relación entre el costo por unidad producido por un bien y el beneficio obtenido por su venta. Este será más alto cuanto mayor sea el beneficio obtenido por el inversor y menor sea su costo y así es un análisis fundamental en el devenir de la actividad económica de EP-FYPROCAI.

Así su fórmula se presenta a continuación:

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{\text{Beneficios Netos}}{\text{Costos Inversión}}$$

**Esperado:**

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{\$ 141,118.76}{1144}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = 123.36$$

Por cada dólar invertido en el plan se va a generar un beneficio correspondiente a \$123.36 lo que determina que el plan tiene rentabilidad

**5.12. Conclusiones de estudio Financiero**

Después de haber realizado todo el análisis de los estados financieros con proyección de EP-FYPROCAI y con el Plan de Marketing propuesto ya aplicado, en el Estudio Financiero, y de todos los aspectos que intervienen en esta función contable, se ha identificado la situación o condiciones por las que atraviesa la empresa en relación al nivel de liquidez, rendimiento, rentabilidad y sobre todo escenarios esperados que reflejan que la aplicación de plan de marketing digital propuesto servirá para aumentar los beneficios y utilidad de la empresa.

## CONCLUSIONES

En conclusión dentro del análisis interno de la empresa EP FYPROCAI se ha determinado que principal fortaleza identificada es la mejora continua en los procesos de producción y servicio, la oportunidad más relevante son las nuevas tendencias en medios digitales, así como también la debilidad de mayor impacto es la ausencia de un departamento específico de marketing y finalmente la amenaza de mayor incidencia es la dificultad de la empresa de diferenciarse de la competencia.

Además una vez realizado el análisis situacional externo se identificó que los principales aspectos que afectan a la empresa en el ámbito comunicacional en los distintos factores que componen el análisis PEST los cuales son: las leyes, artículos y normas que de sufrir algún cambio o modificación afecte directamente a libre funcionamiento de la empresa y a la ejecución del plan de social media.

Después de realizar la investigación de mercado se concluye que existe un desconocimiento de la existencia de la empresa, como también de los productos y servicios de la misma, además se pudo conocer el comportamiento web de los encuestados para direccionar el plan de marketing.

La estrategia adecuada para dar conocer identidad de imagen, la filosofía, propósitos y a los habitantes de la ciudad de Ibarra está enfocada en la mejora de línea gráfica, actualización de redes sociales, estrategias SEO, social Ads y contenidos variados para captar la atención del usuario web.

Finalmente dentro del estudio financiero se acogió información obtenida directamente del área contable de la empresa, misma que es pública en la página oficial de la misma, para luego analizar, estructurar y pronosticar los estados financieros, así como también los indicadores de rendimiento que conlleva el plan de social media Marketing.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que la empresa EP FYPROCAI trabaje para aprovechar las oportunidades que se le presentan e incluso maximizar sus fortalezas, por otro lado es importante que sepa como disminuir el impacto de las amenazas y trabajar en mejorar en cuanto a debilidades que conlleva en su funcionamiento.

Se recomienda definir correctamente el perfil del consumidor para poder direccionar los objetivos de mercadotecnia y de esta manera poder estructurar estrategias adecuadas que impliquen un buena gestión de medios, tiempos y recursos.

Se recomienda que la empresa acoja y ejecute a cabalidad el plan de medios propuesto ya que por medios de este se va a conseguir beneficios tanto económicos como también de posicionamiento de la empresa en la web.

Se recomienda usar información real de la situación financiera de la empresa para que conjuntamente con el plan propuesto se pueda cumplir con las metas, presupuestos y cronogramas establecidos y que se vea reflejado el éxito del proyecto en el retorno de la inversión.

## BIBLIOGRAFÍA

AERCO, & PSM. (2014). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*. España:

AERCO - PSM.

Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2012). *Registro Oficial Suplemento 788, Decreto*

*Ejecutivo 1290*. Obtenido de

<https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2014/Decreto%201290%20ARCSA.pdf>

f

AGROCALIDAD. (15 de Febrero de 2020). *INOCUIDAD DE CENTROS DE*

*FAENAMIENTO EN ECUADOR*. Obtenido de

<https://www.agrocalidad.gob.ec/inocuidad-de-centros-de-faenamiento-en-ecuador/>

Agudelo, D. V. (2011). Indicadores claves de rendimiento (KPI) Cummins de los Andes SA.

*Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de.*

Universidad EAFIT, Colombia, Caldas.

ALEGSA. (2021). *Diccionario de Informática y Tecnología* . Obtenido de

[https://www.alegsa.com.ar/Dic/dispositivo\\_movil.php](https://www.alegsa.com.ar/Dic/dispositivo_movil.php)

Alicante, U. d. (2017). *Identidad digital. Material formativo*. España: Biblioteca de la

Universidad de Alicante.

Álvarez, C. E. (2011). *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación con*

*énfasis en ciencias empresariales*. Mexico: LIMUSA S.A.

Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido

de Marketing Digital: [https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/)

[situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/)

Andrade Tupe, R. C. (2021). *Plan de marketing digital para Geoparque Imbabura, cantón*

*Pimampiro. Trabajo de grado para la obtención del título de Ingeniería en*

- mercadotecnia*. Repositorio digital Universitario de la Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de Plan de .
- Aransay, A. L., Bautista, M. X., & Godoy, D. A. (2009). *Web 3.0: Integración de la Web Semántica y la Web 2.0*. Obtenido de <https://www.albertolsa.com/wp-content/uploads/2009/07/redessociales-web-30-integracion-de-la-web-semantica-y-la-web-20-los-santos-nava-godoy.pdf>
- Arteaga, C. P., Coronel, V. C., & Acosta, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el Marketing's influence in the PYME's development in Ecuador. *Espacios*, 10.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios* , 9.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la Investigación de mercados*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://www.academia.edu/34685264/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_BENASSINI](https://www.academia.edu/34685264/Investigacion_de_Mercados_BENASSINI)
- Betancur, S. M. (2017). *El método de análisis y síntesis y el descubrimiento de Neptuno*. Turín: Universidad de Turín.
- Beveridge, C. (Marzo de 2022). *Hootsuite*. Obtenido de Estadísticas de redes sociales relevantes para tu negocio en 2022: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Bonta, P., & Farber, M. (1995). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile. *Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial con Mención Administración* (pág. 48). Santiago: UNIVERSIDAD DE CHILE. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Carvajal, L. F. (2016). El Engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca. *Estudio de caso*. Santiago de Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8785/T06569.pdf;jsessionid=4BD1F353552CDF516EAD4FD0F15FBA76?sequence=1>
- Censos, I. N. (2021). *INEC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106\\_PobrezayDesigualdad.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106_PobrezayDesigualdad.pdf)
- Comercio, E. (12 de Octubre de 2021). *Diario el Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-crecimiento-economia-ecuador-2022.html>
- Comunicación, L. O. (2013). *LOC Ley Organica de Comunicación*. Obtenido de Suplemento del Registro Oficial 22 de 22-VI-2013: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Constituyente, A. N. (2008). *Costitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Costa, J. (2006). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. LA CRUJIA.
- Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa*. Madrid: La Crujía .
- Crespo, M. A. (2008). El proceso de la localización web: estudio contrastivo de un corpues comparable del género sitio web corporativo. *Tesis Doctoral en Procesos de Traducción*. Univerisdad de Granada, Granada. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/1908/17515324.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dávalos, N. (2021). *Periódico digital Primicias*. Obtenido de En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>

Department, S. R. (23 de Junio de 2022). *Statista*. Obtenido de América Latina y Caribe: uso de redes sociales por país 2022: <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>

Diego, U. d. (2022). *UC San Diedo*. Obtenido de Extended Studies: <https://extendedstudies.ucsd.edu/courses-and-programs/content-marketing?vAction=singleCourse&vCourse=BUSA-40880>

Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los medios sociales*. IT Campus Academy.

doi:<iframe frameborder="0" scrolling="no" style="border:0px" src="https://books.google.es/books?id=sJzFCgAAQBAJ&lpg=PT6&ots=gdp8u1Vh1p&dq=La%20autora%20Alicia%20Durango%20(2015&lr&hl=es&pg=PT6&output=embed" width=500 height=500></iframe>

EKOS. (8 de Febrero de 2022). *EKOS Negocios*. Obtenido de [https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-inflacion-en-enero-de-2022-llego-a-2-56-la-mas-alta-desde-2017-en-ecuador#:~:text=Enero%20de%202022%20cerr%C3%B3%20con,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC\).](https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-inflacion-en-enero-de-2022-llego-a-2-56-la-mas-alta-desde-2017-en-ecuador#:~:text=Enero%20de%202022%20cerr%C3%B3%20con,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20(INEC).)

EP-FYPROCAI. (2020). *Página web*. Obtenido de Empresa Pública de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra:

<https://www.faenamientoibarra.gob.ec/index.php/quienes-somos>

EP-FYPROCAI. (2021). *Reforma a la estructura funcional por procesos y estructura orgánica*. Ibarra.

EP-FYPROCAI, E. P. (2021). *Diapositivas Rendición de cuentas EP-FYPROCAI*. Obtenido de Página web EP-FYPROCAI:

<https://www.faenamientoibarra.gob.ec/index.php/transparencia/rendicion-de-cuentas/274-rendicion-de-cuentas-2021>

EP-FYPROCAI, E. P. (2021). *Formulario de Informe de rendición de cuentas para empresas públicas*. Obtenido de Página web de la Empresa Pública de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra EP-FYPROCAI:

[https://www.faenamientoibarra.gob.ec/images/Rendicion%20cuentas/2021/empresas-publicas-gad\\_2021\\_ing\\_Rosales.pdf](https://www.faenamientoibarra.gob.ec/images/Rendicion%20cuentas/2021/empresas-publicas-gad_2021_ing_Rosales.pdf)

Fagilde, C. A. (2009). *Presupuesto Empresarial; Un enfoque práctico para el aula*. Barinas: UNELLEZ.

Feijoo, I., Jirón, J., & Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.

Finanzas, M. d. (7 de Octubre de 2021). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/ecuador-y-fmi-transparentan-informe-sobre-la-economia-nacional/>

Forbrun, C., & Rindova, V. (2000). *The road to Transparency: Reputation Management at Royal Dutch/Shell*.

Gallego, D. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: EDITEX.

García, E. G. (2006). *La Web 2.0*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.

García, W. (2020). *Plataformas Digitales: Su regulación Fiscal*. México: EDICIONES FISCALES ISEF.

Gómez, M. C. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento. Trabajo de grado en Administración y Dirección de Empresas*. Universidad de Valladolid web: SEO y

SEM, Soria. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, I. (2022). *Consultora Internacional iLB*. Obtenido de 3 historias de éxito de marketing digital en América Latina para inspirarte: <https://ilifebelt.com/3-historias-exito-marketing-digital-en-america-latina/2017/01/>

Guachamín, M., Díaz, A., & Guevara, C. (2021). Demanda de crédito durante la cuarentena derivada del COVID-19 en Ecuador. *Revista cuestiones económicas del Banco central del Ecuador*, 108.

Hernandez, S. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Inter Americana.

Ibarra, C. M. (2010). *Ordenaza de Creación, organización y funcionamiento de la "Empresa Pública de Faenamiento y Producto Cárnicos de Ibarra"*. Ilustre Municipalidad de San Miguel de Ibarra, Ibarra.

Ilustre Municipalidad de San Miguel de Ibarra. (2010). Ordenanza de creación de la Empresa Publica de Faenamiento y productos cárnicos de Ibarra. Ibarra, Imbabura, Ecuador.

Imbabura, U. P. (2018). *Imbabura Geoparque mundial*. Prefectura de Imbabura, Ibarra.

inboundcycle. (2022). *CONCEPTOS CLAVE DEL INBOUND MARKETING*. Obtenido de Buyer persona: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Jiménez, A., & Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26.

Jiménez, M. Á. (2018). La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales. *Espacios*, 13. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/a18v39n33p02.pdf>

Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados, Un enfoque Aplicado*. México: McGraw-Hill,.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kvale, S. (2014). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/174940>
- la, D. d. (2017). *American Marketing Asociation*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Lopez, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Nadda, V., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). Social media Marketing. En *Handbook of Research on Integrating Social media into Strategic Marketing*. USA: IGI Global.
- Neill, D. A. (2018). *Procesos y Fundamentos de la*. Machala, Ecuador: UTMACH.
- Omill, N. G. (2008). NECESIDADES. *INTRODUCCION AL TRABAJO SOCIAL* .
- Peiró, R. (16 de Octubre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Target en marketing: <https://economipedia.com/definiciones/target-en-marketing.html>
- Riofrío, J. C. (2014). *Contenido mínimo de los códigos*. Obtenido de Contenido de los códigos dentológicos: <file:///C:/Users/Miguel/Downloads/1201-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3237-1-10-20180724.pdf>
- Robert, D., & John, T. (2007). *Marketing Industrial* (Tercera edición ed.). McGraw Hill-Interamericana.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2005). *KLEPPNER Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Santamaría, G., Paucar, L., & Borja, Y. (2021). *El uso de la social media en la administración de las empresas públicas en el Ecuador*. Cotopaxi. doi:<file:///C:/Users/Miguel/Downloads/Dialnet-ElUsoDeLaSocialMediaEnLaAdministracionDeLasEmpresa-7398388.pdf>

- Serrano, M. T. (2004). CREATIVIDAD. *Revista Digital Universitaria*, 17.  
doi:[https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene\\_art4.pdf](https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf)
- Sociales, L. O. (2019). *Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales*. Obtenido de Oficio No. AD-DIMA-022: <https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf>
- Sordo, A. (2019). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: The McGraw-Hill editores.
- Suárez, T. (2010). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01. Obtenido de <https://digital-editorial.com/de-la-web-1-0-a-la-web-4-0/>
- Torres, W. (10 de Enero de 2022). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-bonos-condiciones-financieras-tenedores/>
- Trabajo, M. d. (21 de Diciembre de 2021). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/12/ACUERDO-MINISTERIAL-SBU-276-VF-signed.pdf?x42051>
- Universo, E. (3 de Enero de 2022). *Diario el Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/bce-calcula-en-4-crecimiento-de-economia-en-2021-y-de-25-en-2022-nota/>
- Universo, E. (07 de Febrero de 2022). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/precio-crudo-ecuador-alcanzaria-90-dolares-comportamiento-mundial-nota/>

Velaztegui, A. (2022). *Blog Another*. Obtenido de Las comunidades digitales y su relevancia en el social marketing.

Yirda, A. (17 de Marzo de 2021). *Definición de Plan de Acción*. Obtenido de conceptodefinition: <https://conceptodefinition.de/plan-de-accion/>