



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
**Facultad Jurídica, Social y Administrativa**  
**Carrera de Administración de Empresas**

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA  
MICROEMPRESA BALANCEADOS DE LA PARROQUIA MANÚ”**

Trabajo de Integración Curricular  
previa a la obtención del título de  
Licenciado en Administración de  
Empresas

**AUTOR:**

Harman Enrique Guzmán Pineda

**DIRECTORA:**

Ing., Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga. Mg. Sc

**LOJA -ECUADOR**

**2022**

## Certificación

Loja, 10 de junio del 2022

Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga. Mg. Sc

### **DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

#### **Certifico:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del trabajo de Integración Curricular de grado titulado: **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA BALANCEADOS DE LA PARROQUIA MANÚ”** de autoría de la estudiante **Harman Enrique Guzmán Pineda**, previa a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:  
**JIMENA ELIZABETH  
BENITEZ  
CHIRIBOGA**

Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga. Mg. Sc

### **DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **HARMAN ENRIQUE GUZMÁN PINEDA** declaro ser autor del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación del presente trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**  Firmado electrónicamente por:  
**HARMAN ENRIQUE  
GUZMAN PINEDA**

**Cédula de Identidad:** 1150421624

**Fecha:** 11 de julio del 2022

**Correo electrónico:** harman.guzman@unl.edu.ec

**Teléfono o Celular:** 0992432949

## **Carta de autorización**

Yo **HARMAN ENRIQUE GUZMÁN PINEDA** declaro ser autor del trabajo de integración curricular “**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA BALANCEADOS DE LA PARROQUIA MANÚ**” como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el repositorio institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los once días del mes de julio del dos mil veintidós.

**Firma:**  Firmado electrónicamente por:  
**HARMAN ENRIQUE  
GUZMAN PINEDA**

**Autor:** Harman Enrique Guzmán Pineda

**Cédula:** 1150421624

**Dirección:** calle sucre, entre bolívar y pasaje   **Correo electrónico:** Harman.guzman@unl.edu.ec

**Celular:** 0992432949

### **DATOS COPLEMENTARIOS:**

**Director de trabajo de integración curricular:** Ing. Jimena Benítez

Tribunal de Grado:

**Presidente:** Ing. Carmen Cevallos.

**Vocal:** Ing. Manuel Pasaca.

**Vocal:** Ing. Max Boada

## **Dedicatoria**

El presente proyecto quiero dedicarle a Dios, quien día a día guía mi caminar y no me deja desmayar o rendirme ante las adversidades, quien me fortalece, me anima y nunca me abandona.

De igual manera y con todo mi cariño lo dedico a mis Padres que han sido, son y serán mi inspiración y ejemplo de lucha y perseverancia, quienes cada día me brindan sus palabras de apoyo y siempre están junto a mí en los momentos de alegría y mucho más en los de dificultad. A mis hermanas que nunca me negaron una sonrisa y todo su amor en mis momentos de debilidad.

Finalmente dedico este trabajo a todas aquellas personas con quienes en este largo trayecto hemos forjado lazos de amistad y entre risas y bromas nunca dejaron de darme consejos y su plena confianza como apoyo valioso durante mi carrera.

## **Agradecimiento**

Quiero extender un agradecimiento efusivo a la Universidad Nacional de Loja, de manera muy especial a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa por abrirme sus puertas para mi formación ética y profesional en la Carrera Administración de Empresas.

Así mismo a todos los docentes de la carrera, quienes me formaron profesionalmente brindándome sus conocimientos y enseñándome sus valores, en especial a la Ingeniera Jimena Benítez Mg. Sc. por todo el apoyo y conocimiento brindado en el transcurso del desarrollo del presente proyecto.

A la gerenta de la microempresa Balanceados Manú y sus socios directivos, que sin reparo alguno me proporcionaron toda la información necesaria para el adecuado desarrollo del proyecto.

# Índice de contenidos

Certificación .....	II
Carta de autorización.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
1. Título: .....	11
2. Resumen .....	12
2.1 Abstract.....	14
3. Introducción.....	16
4. Marco teórico.....	18
4.1 Antecedentes Referenciales .....	18
4.2 Concepto de marketing.....	21
4.2.1 Importancia del marketing.....	21
4.2.2 Objetivo de marketing .....	22
4.2.3 Importancia de la comunicación en el marketing.....	22
4.2.4 Marketing estratégico.....	22
4.2.5 Marketing integral. ....	23
4.2.6 Marketing tradicional.....	23
4.3 Plan de Marketing.....	24
4.3.1 Para qué sirve el Plan de Marketing .....	24
4.3.2 Objetivos del Plan de Marketing.....	24
4.3.3 Importancia Del Plan De Marketing.....	24
4.4 Elaboración del Plan de Marketing.....	24
4.4.1 Análisis de la situación actual .....	24
4.4.2 Análisis Externo.....	25
4.5 Análisis Interno .....	27
4.5.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) .....	27
4.6 Marketing Mix.....	29
4.6.1 Análisis FODA .....	32
4.6.2 Matriz ANSOFT .....	33
4.7 Misión .....	35
4.8 Visión.....	36
4.9 Valores corporativos “Quiénes somos” .....	36

4.10	Organigrama .....	36
4.10.1	Los tipos de organigramas .....	37
4.10.2	Ventajas de los organigramas .....	38
4.11	Perfil del personal .....	39
4.12	Conceptual .....	41
4.12.1	Redes sociales .....	42
5.	Metodología.....	44
5.1	Método deductivo .....	44
5.2	Método exploratorio descriptivo.....	44
5.3	Método Inductivo .....	44
5.4	Técnicas de Recolección de Información .....	44
5.5	Fuente de datos .....	45
5.6	Población y muestra.....	46
6.	Resultados.....	47
6.1	Ficha de Observación .....	47
6.2	Resultados de la encuesta aplicada a la gerente .....	48
6.3	Resultados de la encuesta aplicada a los clientes.....	50
6.4	Análisis Externo.....	71
6.4.1	Análisis PEST.....	71
6.4.2	Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	76
6.4.1	Matriz de evaluación de los factores externos (EFE) .....	79
6.5	Análisis Competitivo.....	81
6.5.1	Matriz del perfil competitivo .....	82
6.6	Análisis Interno .....	83
6.6.1	Análisis de MARKETING MIX basado en las 4P's.....	87
6.7	Matriz FODA.....	99
6.8	Matriz de Alto impacto .....	100
7.	Discusión .....	103
7.1	ESTRATEGIA NÚMERO 1 .....	103
7.2	ESTRATEGIA NÚMERO 2 .....	105
7.3	ESTRATEGIA NÚMERO 3 .....	109
7.4	ESTRATEGIA NÚMERO 4 .....	112
7.5	ESTRATEGIA NÚMERO 5 .....	115



7.6	ESTRATEGIA NÚMERO 6 .....	118
7.7	ESTRATEGIA NÚMERO 7 .....	124
7.8	ESTRATEGIA NÚMERO 8 .....	130
8.	Conclusiones .....	135
9.	Recomendaciones .....	136
10.	Bibliografía .....	137
11.	Anexos.....	142

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Matriz del perfil competitivo .....	27
<b>Tabla 2</b>	Matriz de factores Internos .....	29
<b>Tabla 3</b>	Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas FODA .....	33
<b>Tabla 4</b>	Técnicas .....	45
<b>Tabla 5</b>	Edad del encuestado.....	50
<b>Tabla 6</b>	Que tiempo se dedica a la crianza de animales .....	51
<b>Tabla 7</b>	Tiempo de adquisición del producto .....	52
<b>Tabla 8</b>	¿El producto adquirido cumple con las expectativas del cliente? .....	53
<b>Tabla 9</b>	Precio del producto accesible al presupuesto.....	54
<b>Tabla 10</b>	Calidad del producto según clientes.....	55
<b>Tabla 11</b>	Calidad del producto según clientes.....	56
<b>Tabla 12</b>	Falta de variedad de productos en la microempresa .....	57
<b>Tabla 13</b>	Variables según la experiencia de compra del cliente. ....	58
<b>Tabla 14</b>	Dispositivo electrónico que más utiliza el cliente.....	60
<b>Tabla 15</b>	Plataformas digitales más utilizadas por los clientes .....	61
<b>Tabla 16</b>	Le gustaría que la microempresa este presente en: .....	63
<b>Tabla 17</b>	Competencia de la microempresa “Balanceados Manú” .....	65
<b>Tabla 18</b>	Competencia de la microempresa “Balanceados Manú” .....	67
<b>Tabla 19</b>	Creación de una página Web .....	69
<b>Tabla 20</b>	Publicidad mediante folletos .....	70
<b>Tabla 21</b>	Proveedores.....	77
<b>Tabla 22</b>	Microempresas competencia directa de “Balanceados Manú” .....	78
<b>Tabla 23</b>	Matriz EFE.....	80
<b>Tabla 24</b>	Matriz del perfil competitivo .....	82
<b>Tabla 25</b>	Cartera de productos .....	88
<b>Tabla 26</b>	Precios de los productos.....	91
<b>Tabla 27</b>	Matriz EFI.....	97
<b>Tabla 28</b>	Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas .....	99
<b>Tabla 29</b>	Matriz de alto impacto .....	101
<b>Tabla 30</b>	Cronograma de Facebook .....	125
<b>Tabla 31</b>	Cronograma de Instagram.....	127

<b>Tabla 32</b> Cronograma de Página Web .....	129
<b>Tabla 33</b> Presupuesto de plan de marketing.....	133

### Índice de figuras

<b>Ilustración 1</b> Ejemplo de cronograma estructural.....	38
<b>Ilustración 2</b> Edad del encuestado .....	50
<b>Ilustración 3</b> Que tiempo se dedica a la crianza de animales. ....	51
<b>Ilustración 4</b> Tiempo de adquisición del producto. ....	52
<b>Ilustración 5</b> ¿El producto adquirido cumple con las expectativas del cliente? .....	53
<b>Ilustración 6</b> Precio del producto accesible al presupuesto .....	54
<b>Ilustración 7</b> Calidad del producto según clientes .....	55
<b>Ilustración 8</b> Aceptación del diseño del empaque por parte de los clientes .....	56
<b>Ilustración 9</b> Falta de variedad de productos en la microempresa.....	57
<b>Ilustración 10</b> Variables según la experiencia de compra del cliente.....	59
<b>Ilustración 11</b> Dispositivo electrónico que más utiliza el cliente .....	60
<b>Ilustración 12</b> Plataformas digitales más utilizadas por los clientes.....	62
<b>Ilustración 13</b> Le gustaría que la microempresa este presente en:.....	64
<b>Ilustración 14</b> Creación de una página Web.....	69
<b>Ilustración 15</b> Publicidad mediante folletos .....	70
<b>Ilustración 16</b> Gasto de consumo final en hogares trimestral PIB.....	72
<b>Ilustración 17</b> Tasa de desempleo en Ecuador 2021.....	74
<b>Ilustración 18</b> Tasa de analfabetismo digital Ecuador.....	74
<b>Ilustración 19</b> Macro localización de la microempresa “Balanceados Manú” .....	84
<b>Ilustración 20</b> Macro localización de la fábrica de la microempresa “Balanceados Manú” .....	85
<b>Ilustración 21</b> Macro localización del local de ventas de la microempresa “Balanceados Manú” .....	85
<b>Ilustración 23</b> Canal de distribución.....	95
<b>Ilustración 24</b> Diseño del organigrama estructural.....	113
<b>Ilustración 25</b> Diseño del organigrama funcional.....	114

### Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b> Anteproyecto.....	142
<b>Anexo 2</b> Ficha de observación.....	151
<b>Anexo 3</b> Encuesta clientes .....	153
<b>Anexo 4</b> Entrevista gerente .....	159
<b>Anexo 5</b> Tablas de frecuencias.....	162
<b>Anexo 6</b> Base de datos.....	179
<b>Anexo 7</b> Certificado de Abstrac.....	180
<b>Anexo 8</b> Ilustración y evidencia .....	181

**1. Título:**

**“Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Microempresa Balanceados de la Parroquia Manú”**

## 2. Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad el desarrollo del plan estratégico de marketing dirigido a la microempresa balanceados de la parroquia Manú, cantón Saraguro, provincia de Loja. El mismo que tiene el propósito de fortalecer a la microempresa mediante estrategias de mejora para el posicionamiento en el mercado y se acople a un mercado digital y tecnológico ya que hoy en día es muy común que las empresas se encuentren encaminadas a este tipo de comercialización debido a la pandemia dada por el Covid-19.

El desarrollo de la investigación se basa en tres objetivos específicos, el primero corresponde a un análisis sobre la situación actual de los factores internos y externos de la microempresa, para el interno se usaron técnicas de recolección de información como es la entrevista al gerente, y la observación directa, expuesto como resultado en la matriz EFI proyectando sus debilidades y fortalezas, mientras que para el análisis externo se realizó el análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter, lo que permitió obtener de forma clara las oportunidades y amenazas que tiene la microempresa, luego de esto se realizó el análisis competitivo para poder conocer a que competencia y mercado se enfrenta Balanceados Manú. El segundo objetivo se basa en la construcción de la misión, visión, valores corporativos, organigrama estructural y funcional para la microempresa ya que esta no cuenta con los mismos. Por último, tenemos el tercer objetivo específico que se basa en el desarrollo de la propuesta del plan de marketing estratégico el cual le permitirá conseguir un posicionamiento digital en el mercado competitivo en el que se encuentra, por ende la microempresa evolucione y se adapte a los nuevos cambios tecnológicos ocasionados por la pandemia que se vive actualmente, todas las estrategias establecidas fueron basadas en la matriz de alto impacto en donde se vincula de forma estratégica las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con el objetivo de mejorar y guiar a la microempresa por el mejor camino para conseguir el éxito a través de este plan estratégico de marketing.

Se finaliza con el marketing mix donde se basó en las cuatro P de marketing precio, producto, plaza y promoción, de esa manera generar mayor posicionamiento en el mercado y reconocimiento de la microempresa Balanceados Manú, para la aplicación del plan estratégico de marketing se debe tomar en cuenta la opinión del gerente y cuanto está

dispuesto a destinar para la creación y aplicación del mismo. Por último, se presenta las conclusiones propuestas por el autor, con su debida bibliografía y anexos pertinentes.

### **Palabras clave**

- Marketing digital
- Marketing mix
- Estrategia
- Mercado
- Cliente
- Comercialización
- Competitivo

## **2.1 Abstract**

The purpose of this research work is the development of the strategic marketing plan aimed at the balanced microenterprise of the Manú parish, Saraguro canton, Loja province. This has the purpose of strengthening the microenterprise through improvement strategies for positioning in the market docking at the digital and technological market since today it is very common for companies to be directed to this type of marketing due to the pandemic caused by Covid-19.

The development of the research is based on three specific objectives, the first corresponds to an analysis of the current situation of the internal and external factors of the microenterprise, for the internal information collection techniques were used, such as the interview with the manager, and direct observation, exposed as a result in the EFI matrix projecting its weaknesses and strengths, while for the external analysis the PEST analysis and Porter's 5 forces were carried out, which allowed clearly obtaining the opportunities and threats that the microenterprise has. , after this, the competitive analysis was carried out in order to know what competition and market Manú Balanced faces. The second objective is based on the construction of the mission, vision, corporate values, structural and functional organization chart for the microenterprise since it does not have them. Finally, we have the third specific objective that is based on the development of the strategic marketing plan proposal which will allow you to achieve a digital position in the competitive market in which you find yourself, therefore the microenterprise evolves and adapts to the new technological changes caused by the current pandemic, all established strategies were based on the high-impact matrix where opportunities, threats, strengths and weaknesses are strategically linked with the aim of improving and guiding the microenterprise by the best way to achieve success through this strategic marketing plan.

It ends with the marketing mix where it was based on the four P of marketing price, product, place and promotion, in this way generate greater market positioning and recognition of the Balanced Manú microenterprise, for the application of the strategic marketing plan it is necessary to take into account the opinion of the manager and how much he is willing to allocate for the creation and application of the same. Finally, the conclusions proposed by the author are presented, with their due bibliography and relevant annexes.

## **Keywords**

- Digital marketing
- Marketing mix
- Strategy
- Marketplace
- Customer
- Marketing
- Competitive

### 3. Introducción

En los últimos tiempos se puede evidenciar que las empresas, mercados y la sociedad han ido evolucionando de forma drástica, generando nuevas tendencias, hábitos y comportamientos de consumo, esto ha sido ocasionado debido a la pandemia por la cual está atravesando el mundo entero, por lo tanto, surge la necesidad de adaptarse y mantenerse al tanto de las nuevas tecnologías y métodos de comercialización. En base a lo mencionado el marketing digital trae consigo oportunidades para las pequeñas, medianas y grandes empresas generando un valor agregado con el fin de llegar al público objetivo, captando nuevos clientes y fidelizar los ya existentes.

Se pretende guiar a la microempresa Balanceados Manú a una mejor experiencia de comercialización, innovación, comunicación y publicidad, todo esto mediante la aplicación del presente plan estratégico de marketing, lo que trae consigo varios beneficios de los cuales se puede mencionar la imagen institucional que se mantendrá en la mente de los clientes por mucho tiempo, mayor alcance de público objetivo a través de las plataformas virtuales, mayor números de ventas, mejor comunicación entre empresa – cliente y un mayor prestigio y reconocimiento en el mercado competitivo.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se basó en la siguiente estructura: **resumen**, donde se divisa el contenido del proyecto. En **la revisión de la literatura** se recopilan los conceptos teóricos precisos para la sustentación de la investigación y la buena comprensión del lector, referenciados en fuentes bibliográficas, científicas y profesionales. Dentro de los **materiales y métodos** se menciona el diseño de investigación, los materiales, método deductivo que va de lo general a lo particular, técnicas de recolección de información como es la encuesta, y entrevista aplicada necesariamente para el análisis tanto externo como el análisis interno de la microempresa. **Resultados** dentro de este se presenta los análisis en base a la encuesta dirigida a los clientes, la entrevista aplicada al gerente y a más de eso se presenta el análisis externo que incluye el análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter, mientras que en el Interno se presenta el análisis institucional (misión, visión, valores corporativos, organigrama estructural y funcional), marketing mix, la matriz EFI, FODA y la de alto impacto. En la **discusión** se presenta cada una de las estrategias que fueron elaboradas una vez se haya realizado los análisis necesarios para su creación de las cuales fueron desarrolladas en el plan estratégico de marketing. **Conclusiones** se expone específicamente los resultados de cada fase del proyecto investigativo donde se da a conocer de



forma real al lector las dudas que puedan tener sobre el tema en cuestión. **Recomendaciones** hace referencia a la flexibilidad que podría tener la microempresa con el fin de aplicar este plan estratégico de marketing. Al final se expone la bibliografía y anexos donde se manifiesta las referencias de publicaciones del plan estratégico de marketing, anteproyecto, fotografías, modelo de la encuesta, entrevista del proyecto y anexos.

## 4. Marco teórico

### 4.1 Antecedentes Referenciales

“Balanceados Manú” es una microempresa que se dedica a la elaboración de balanceados para la crianza de diferentes tipos de animales, además la misma se encarga de distribuir y vender los productos en la parroquia Manú, cantón Saraguro, provincia Loja. Esta microempresa surgió a través de una necesidad que era satisfacer la alimentación de animales tanto porcinos como avícolas.

Todo empezó cuando el señor Joel Guillen gerente de la caja de ahorro y crédito Manú tuvo la idea de empezar un negocio, junto a sus socios, primero analizaron que en la parroquia Manú se da la crianza de muchos animales tanto porcinos como bovinos. Por lo que ellos notaron una gran necesidad de consumo de estos productos, además este tipo de microempresa no existe en la parroquia, al ponerse los socios de acuerdo con esta excelente idea decidieron emprender, aportando cada uno con cierto porcentaje económico y formando una directiva la cual se ocuparía de las funciones de la misma, esta microempresa funciona de forma empírica.

Para poder desarrollar el plan estratégico de marketing en la microempresa “Balanceados Manú” se tuvo como referencia a varios autores que con sus aportes y fundamentos que sirvió de guía y soporte para el desarrollo del presente trabajo.

(MONTAÑO, 2021) en su artículo de investigación titulado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TALLERES ORDOÑEZ, DE LA CIUDAD DE LOJA” sostiene que:

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo general ELABORAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TALLERES ORDOÑEZ DE LA CIUDAD DE LOJA, con el propósito de posicionarse en un mercado altamente competitivo, forjando satisfacción en los clientes y por ende alcanzar un mayor nivel de rentabilidad; su desarrollo está encaminado en realizar un diagnóstico situacional para saber cómo está constituida internamente la empresa; con relación al análisis interno se construyó la matriz EFI de los factores internos más relevantes.

Mediante el desarrollo de los factores determinados en el estudio PESTEC, se procedió a elaborar la matriz de los factores externos EFE. La investigación de mercado se enfocó en el método

exploratorio descriptivo, para conocer las preferencias, los gustos y canales de comercialización digital de los clientes, se aplicó la entrevista, encuesta y ficha de observación previamente diseñadas, conjuntamente, se logró realizar una sólida propuesta de estrategias de comercialización viable mediante costos y tiempos, tales estrategias son el desarrollo de productos fundamentado en la matriz ANSOFF, y a su vez aterrizadas mediante tácticas aplicables y la comprensión de las tendencias en la industria automotriz.

Teniendo en cuenta que el Marketing digital es una herramienta con un alto crecimiento en los últimos años, se puede potencializar las compañías y lograr mayores rentabilidades gracias a sus ventas por este medio. Es importante realizar un seguimiento al auge digital en el sector automotriz o realizar este mismo estudio en diferentes sectores económicos con el fin de seguir las tendencias de posicionamiento de marca.

El desarrollo del marketing se ha dado por los cambios relacionados a la conducta del consumidor y el formato en el que está estructurado el mercado, a tal efecto que este abarca mucho más que el simple hecho de vender, teniendo como consecuencia los cambios que se produjeron en las bases materiales, tecnológicas y culturales de la sociedad.

Por otro lado (ROJAS, 2021) en su trabajo de integración curricular titulado “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA MICROEMPRESA S.J. PUNTO AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD DE LOJA.” Sostiene que:

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad desarrollar la propuesta de un plan de marketing digital, dirigido a la empresa comercializadora de repuestos y productos varios para vehículos S.J. Punto Automotriz, la misma que posee un reconocimiento y participación bajo en el mercado digital. Este plan de marketing tiene como meta fortalecer a la empresa mediante estrategias digitales para el posicionamiento de sus clientes e inducirla para que evolucione y se acople a un mercado digital y tecnológico.

En su trabajo detalla que la importancia del marketing digital en las empresas radica en permanecer conectado veinte y cuatro horas al día, siete días a la semana con sus segmentos de mercado y sus clientes.

También señala que el marketing se basa en las actividades necesarias, de instituciones, o una serie de procesos que tiene como finalidad crear, comunicar, entregar e intercambiar productos o servicios que provean valor para los clientes y lucro para el empresario.

Esta investigación es selectiva debido a que posee gran similitud con el presente trabajo de investigación, debido al giro de negocio, a los objetivos que se quieren lograr y al procedimiento implementado para la creación del plan de marketing.

Para (PINTAG, 2018) en su trabajo de titulación denominado “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SCG ECUADOR” nos presenta que:

Dentro del mundo empresarial, el mercado se cataloga según el número de ofertantes y demandantes que existan en un segmento, entre mayor es la cantidad de empresas que ofrezcan un determinado producto o servicio, la competitividad para que los clientes o consumidores finales los seleccione es cada vez más pequeña. Es decir, menos probabilidades que se generen ventas, aumento de riesgo para cubrir gastos operativos y que el negocio fracase.

Su objetivo dentro de su trabajo de investigación es diseñar un plan estratégico de marketing para una empresa de asesorías financieras de la ciudad de Guayaquil.

Sin embargo, menciona que gran parte de las confusiones que surgen respecto al concepto de marketing se generan debido a que, en términos generales, se conocen primero las técnicas que el marketing utiliza para el logro de sus objetivos de gestión antes del concepto propio del marketing. Se conocen las partes y muchas veces no se llega a conocer el todo. Es decir, se conoce primero las actividades como publicidad, promoción de ventas, técnicas de ventas, etc. Esto, como es lógico, crea confusión y muchas veces impide que se llegue al verdadero corazón del marketing.

El presente trabajo de trabajo de integración curricular tiene como objetivo fundamental desarrollar un Plan de Marketing para la empresa SCG ECUADOR, que permita determinar los objetivos a conseguir detallando estrategias y acciones que se van a realizar para alcanzarlos en un año, es muy razonable que se trate de maximizar las utilidades y reducir los gastos, por ende es necesario mejorar la planificación y la organización dentro de la empresa, con el único fin de presentar al propietario una herramienta que le facilite el control y sea de gran ayuda para la toma de decisiones y una dirección administrativa acertada de la misma.

## 4.2 Concepto de marketing

Según (ESAN, 2016) "El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general"

Esa actitud es similar a la de una persona que pretenda establecer el posible precio de venta de una empresa sólo conociendo su fachada; o como las personas que emiten un juicio sobre una ciudad conociendo sólo su periferia. El problema radica en que esas confusiones, esas cortinas de humo, obstaculizan la comprensión de lo que es, en realidad el marketing, sus funciones, objetivos y su participación en la gestión integral de una empresa sea esta grande o pequeña (Lopez, 2012)

Y, sin embargo, el concepto de marketing es fácil de comprender, aunque no tan fácil de aplicar. En esencia, el marketing se fundamenta en cuatro conceptos básicos.

- Primero: El origen y el propósito último de toda empresa son sus clientes finales directos o indirectos.
- Segundo: Todas las políticas y actividades de la empresa deben orientarse a la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes.
- Tercero: Los objetivos de la empresa deben centrarse en volúmenes de ventas rentables, y no en lograr sólo los niveles más altos de venta.
- Cuarto: Salvo casos muy específicos y excepcionales, todas las actividades de la empresa deben orientarse al desarrollo de mercados estables y crecientes, capaces de generar rentabilidad a largo plazo.

### 4.2.1 Importancia del marketing

Como se conoce la importancia del marketing radica en establecer estrategias que favorezcan la introducción, innovación y posicionamiento en el mercado de nuevos productos o de productos que ya se encuentren en venta. En términos generales, su importancia se enfoca en crear una relación sólida empresa cliente. (Keller, 2012)

### **4.2.2 Objetivo de marketing**

Según (Kotler, Fundamentos del marketing, 2008) el objetivo principal es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta creando un valor que fidelice al cliente.

### **4.2.3 Importancia de la comunicación en el marketing.**

A diferencia del plan de empresa o plan de negocios, más centrado en ofrecer un panorama bastante amplio de la misión global de la organización, los objetivos, la estrategia y la distribución de los recursos. Más concretamente, en el plan de marketing se refleja la forma en la que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y acciones tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el centro del mismo. (Grande, Marketing de los servicios, 2011)

En definitiva, el plan de marketing es una declaración de intenciones de la organización, a través del que se pretende obligar a las partes implicadas a pararse y a reflexionar sobre el camino que está siguiendo y que va a seguir la organización en el medio largo plazo. El objetivo es ser conscientes en todo momento de cuál es la situación actual de la empresa y hacia dónde va, minimizando así el factor sorpresa, al menos desde dentro de la organización. Por tanto, un plan de marketing no es un documento vago y difuso, en el que se divaga sobre ciertas ideas o se plantean soluciones poco precisas a los problemas planteados en la organización.

### **4.2.4 Marketing estratégico**

Según (Quer, 2019) el marketing estratégico se enfoca en definir acciones para ser capaz de implantar estrategias a largo tiempo que aumenten los beneficios y minimicen el empleo de recursos.

### **Funciones del departamento de marketing**

Según (CESUMA, 2021) algunas de las funciones del departamento de Marketing son:

- Desarrollar una estrategia de marketing para la empresa y un plan de acción concreto
- Investigar la situación del mercado
- Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa
- Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado
- Llevar a cabo el proceso de fijación de precios
- Política de surtido de la empresa

- Generar, investigar e implementar nuevas ideas y formas de desarrollo

#### **4.2.5 Marketing integral.**

El marketing integral es la necesidad de tratar de coordinar y unificar todos los canales de distribución para posicionar la marca en el mercado, con una experiencia única para que el consumidor. Es decir, si la empresa o compañía tiene diferentes canales de comunicación entonces todos deben dar el mismo mensaje, de manera que el consumidor sepa el beneficio que pueden recibir y con ello establecer su preferencia de consumo por encima del precio (Cabezas, 2011).

Las campañas de marketing se benefician de esta modalidad ya que disponen de miles de canales de mensajes, donde su difusión llega a clientes potenciales que les interesa su producto, esta manera efectiva en los últimos años ha estado encabezada directamente por las redes sociales, ya que el consumidor al interactuar se puede conocer sus gustos y preferencias (Borello, Plan de negocios, 1994) . *Las redes sociales no miden el tamaño del negocio sino la calidad del mensaje que se puede difundir.*

#### **4.2.6 Marketing tradicional**

Hace referencia a todas aquellas estrategias destinadas a promocionar los productos o servicios de una entidad mediante herramientas que no hacen uso de las tecnologías digitales. Algunos ejemplos de ello son los materiales en papel, folletos plegables, cartas, páginas publicitarias en revistas y periódicos, catálogos y carteles, los eventos en vivo y los anuncios de radio o televisión. (Cantavalle, 2019)

#### **Características del marketing tradicional**

Como lo manifiesta (Carrió, 2013) las características del marketing tradicional son:

- Busca el aumento constante de las ventas
- Está centrado en las características del producto o el servicio
- Las posiciones del vendedor y el cliente son claras
- Está orientado al intercambio económico
- Está basado en la publicidad directa y masiva

### **4.3 Plan de Marketing**

Un plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos, ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores. (Cyberclick, 2021).

#### **4.3.1 Para qué sirve el Plan de Marketing**

Un plan de marketing es una herramienta que nos permite en la empresa identificar oportunidades de mercado, establecer metas anuales y encontrar la manera de alcanzar los objetivos estratégicos, nos obliga también a satisfacer las diferentes necesidades de los clientes potenciales. Además, genera una guía para la empresa de sus actividades de marketing a corto y largo plazo. (Cyberclick, 2021)

#### **4.3.2 Objetivos del Plan de Marketing**

Los objetivos del plan de marketing deben estar alineados con las metas y las estrategias de la gestión organizacional de la empresa los cuales deben ser medibles, específicos y realistas, por lo que se fijan en un determinado periodo de tiempo con la finalidad de asignar actividades que permitan el cumplimiento de los mismos ayudando así a evitar los riesgos. (Cyberclick, 2021)

#### **4.3.3 Importancia Del Plan De Marketing**

La intención de un plan de marketing es delimitar las estrategias que lleven a cumplir las metas de la planeación general del negocio. Un plan simboliza un mapa de ruta que señala las gestiones que se emprenderán para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y en el terreno de la mercadotecnia eso se refiere a los esfuerzos para dar a conocer y posicionar la marca, aumentar las ventas y generar la fidelidad de los clientes. (Ponzio, 2021)

### **4.4 Elaboración del Plan de Marketing**

#### **4.4.1 Análisis de la situación actual**

Para saber a dónde vamos primero hay que ver quiénes somos y de dónde venimos. Esto es, que el primer paso obligatorio de todo plan de marketing es el análisis de la situación actual de la empresa.



## 4.4.2 Análisis Externo

El análisis externo es un análisis que permite a una empresa a identificar y evaluar todos los componentes externos que afectan su desempeño y no pueden controlarse, como eventos, situaciones y tendencias. De hecho, las empresas efectúan este tipo de análisis para revelar sus oportunidades y amenazas. Consecuentemente, puede disminuir el impacto de las amenazas a las que se enfrenta y aprovechar al máximo las oportunidades que surgen. (Quiroa, 2020)

### 4.4.2.1 Análisis PEST

Según (Riquelme, Webyempresas, 2020) el análisis PEST se enfoca en determinar el grado de influencia de factores externos de la empresa que están ligados de tal manera que podría influir en el desenlace de las actividades de un negocio.

- ❖ **Factores políticos.** - En estos factores se deben a la actuación del gobierno respecto las leyes, políticas, tratados, entre otros, que puedan incidir en el futuro de la organización.
- ❖ **Factores económicos.** - Estos son concernientes de la economía del país, enfocados en aspectos como crisis económica, tasa de desempleo, producto interno bruto, entre otros, afectando directa e indirectamente a la organización.
- ❖ **Factores sociales.** - Resulta importante considerar factores sociales como cultura, modas, nivel de educación de la población, patrón de compra de consumidores, entre otros, que estén en el entorno de la empresa nacional o internacionalmente, debido a desempeñaran un papel estratégico para la toma de decisiones.
- ❖ **Factores tecnológicos.** - La adaptación de la empresa a las nuevas tecnologías es de vital importancia para mantener un buen posicionamiento en el mercado, de tal grado que la organización pueda enfrentar a la competencia y obtener ventaja competitiva.

### 4.4.2.2 Cinco fuerzas de Porter

De acuerdo a lo que menciona (Porter, 1997) en su libro la importancia del análisis de las fuerzas competitivas se clasifica de la siguiente manera:

- ❖ **Fuerzas determinantes de la competencia.** - Dentro de este análisis se establece cuáles son los factores cambiantes y determinantes de la industria en la que se encuentra la

organización, con el fin de comprender la competencia y así desarrollar estrategias que permitan resistir con competitividad en el mercado.

- ❖ **Barreras de entrada.** - Es importante analizar las barreras de ingreso a un sector industrial, ya que debido a esto se puede desarrollar estrategias de inserción que proporcionen mejores resultados, o por lo contrario contar con la información necesaria antes de ingresar con el fin de conocer las amenazas.
- ❖ **Productos sustitutos.** - Estos representan una amenaza constante en el tiempo, debido a que el consumidor tiene más opciones de las cuales calificar calidad/precio y así tomar la decisión de a que producto entregarle su confianza, el factor tecnológico también influye de manera considerable al momento que se ofertan nuevos productos sustitutos.
- ❖ **Poder de negociación con clientes.** - Los compradores influyen de manera intensa en la competencia de las empresas por lanzar el mejor precio al mercado respecto a su calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de estos compradores, es por eso que estos influyen de manera directa en la toma de decisiones.
- ❖ **Poder de negociación con proveedores.** - Los proveedores influyen de manera directa en el desarrollo de las actividades necesarias de un sector económico debido a que tienen la potestad de subir o bajar precios en materias primas dependiendo la realidad en la que se encuentren factores internos o externos dentro de ellos.

#### **4.4.2.3 Matriz MPC (matriz perfil competitivo)**

De acuerdo a lo mencionado por (Riquelme, Webyempresas, 2015) Esta matriz tiene como finalidad identificar cuáles son los competidores de una organización y comparar en base a ellos las fortalezas y debilidades, todo esto con el fin de conocer los aspectos que merecen mejorar en la organización. Se desarrolla un cuadro con los factores críticos de éxitos y se les proporciona una ponderación dependiendo la competencia.

**Tabla 1**

*Matriz del perfil competitivo*

Factores claves de Éxito	Peso	La empresa		Empresa 1		Empresa 2	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Valor	4. Fortaleza mayor	2. Debilidad menor					
	3. Fortaleza Menor	1. Debilidad Mayor					

**Nota:** La siguiente matriz se tomó del autor (D'Alessio, 2008)

#### **4.5 Análisis Interno**

El análisis interno de una empresa, consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de dicha empresa para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados óptimo. Dicho de otro modo, es un estudio completo de la capacidad de la empresa para desarrollarse frente a la competencia. (Kyocera, 2021)

##### **4.5.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

La matriz EFI, conocida también como MEFI, son las siglas de Matriz de Evaluación de Factores Internos. Una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales. (Muyente, Rock Content, 2019)

#### **Pasos para realizar una matriz EFI**

##### **1. Crear un cuadro y llenarlo**

En primer lugar, se debe hacer un cuadro con cuatro columnas. La primera será para que se coloque la lista de las fortalezas y debilidades del sector que se va a analizar o de toda la empresa en el caso que se busque un análisis general. Debe ser bastante específico y mientras más elementos tenga tu lista mejor.

##### **2. Establecer índices de valor**

Una vez que se tiene la lista con las fuerzas y debilidades del negocio, llegó el momento de que se atribuya una nota a cada uno de sus elementos. Para se utiliza la segunda columna. Se establece una nota que varíe entre 0,00 y 1,00 a cada uno de los factores de la lista. Donde 0 es un factor sin

importancia y 1,00 es un factor muy importante para el éxito de la marca. Al sumar las notas de todos los elementos de la lista el valor total debe ser 1,00.

### **3. Clasificación de los factores**

Una vez que se complete la segunda columna, llegó el momento de pasar a la tercera. En ella se coloca un valor entre 1 y 4 con las siguientes atribuciones: 1. Debilidad Mayor; 2. Debilidad Menor; 3. Fortaleza Menor y 4. Fortaleza Mayor.

### **4. Cruzar los datos añadidos**

En este paso llegó el momento de multiplicar la segunda con la tercera columna de cada uno de los elementos de la lista, creando la cuarta columna. Por ejemplo, si en una debilidad colocaste una nota de 0.05 en la segunda columna porque no tenía mucha importancia.

Y en la tercera columna le diste una nota 2 por ser una debilidad menor, al multiplicar las dos columnas la calificación ponderada es 0,10. Este valor se debe colocar en la cuarta columna.

### **5. Suma de factores para llegar a una conclusión**

Una vez calculada la calificación ponderada de todos los factores llegó el momento de realizar el último paso. Sumar las calificaciones ponderadas de todos los elementos de la lista. El valor de esta suma dará entre 1,00 y 4,00, siendo que el valor promedio de la calificación total ponderada es 2,5. Si el resultado es menor a esta media quiere decir que la marca o el sector auditado es débil. En el caso que el resultado sea mayor que 2,5 quiere decir que es fuerte.

**Tabla 2***Matriz de factores Internos*

<b>FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	0-1	1-4	Valor * Calificación
2	0-1	1-4	Valor * Calificación
3	0-1	1-4	Valor * Calificación
<b>DEBILIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	0-1	1-4	Valor * Calificación
2	0-1	1-4	Valor * Calificación
3	0-1	1-4	Valor * Calificación

**Nota:** La siguiente matriz se tomó del autor (Muenta, 2019)

#### **4.6 Marketing Mix**

De acuerdo con lo que afirma (Galán, 2015) el marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad, puede ser considerado como la serie de procedimientos que traen como resultado parte del análisis interno de la empresa, desglosados en cuatro variables importantes como lo son: el producto, precio, plaza y promoción.

##### a. Producto

El producto es considerado como el bien o servicio proporcionado por la empresa para cumplir las necesidades y deseos del cliente final, posteriormente del análisis de esta variable se puede proceder a tomar decisiones referentes a la cartera de productos, la marca, presentación, su diferenciación en el mercado, desarrollo de nuevos productos, entre otros. Todo esto con el objetivo de aumentar la competitividad de la empresa en el mercado. (Martínez, 2014)

En el desarrollo del producto adecuado, se tiene que responder a las siguientes preguntas:

- ¿**Qué quiere** el cliente del servicio o producto?
- ¿**Cómo lo usará** el cliente?
- ¿**Dónde lo usará** el cliente?
- ¿**Qué características debe tener el producto para satisfacer las necesidades** del cliente?
- ¿Hay alguna **característica necesaria que te perdiste**?
- ¿Estás creando características que el cliente **no necesita**?
- ¿Cuál es el **nombre** del producto?
- ¿Tiene un nombre **pegadizo**?
- ¿Cómo es el producto **diferente** de los productos de los competidores?
- ¿**Cómo se ve** el producto?

b. Precio

Este es el valor que los clientes están dispuestos a pagar por un bien o servicio que atienda sus necesidades, sin embargo, es importante mencionar que este precio varía dependiendo la situación actual de la empresa referente a variables como proveedores, competencia, capacidad adquisitiva del mercado, entre otros. (Martínez, 2014)

Existen tres estrategias principales de precios y estas son:

- Penetración de mercado.
- Mercado.
- Neutros.

Aquí están algunas de las preguntas importantes que se debe realizar cuando se fija el precio del producto:

- ¿**Cuánto costó** producir el producto?
- ¿Cuál es el **valor** del producto **percibido** por los clientes?

- ¿Crees que la ligera disminución de los precios podría **augmentar significativamente tu cuota de mercado**?
- ¿Puede el precio actual del producto **mantenerse al día** con el precio de los competidores del producto?

c. Plaza

Como lo mencionan (Martínez, 2014) está también puede ser conocida como la distribución, la que busca determinar eficientemente la logística para la venta del producto y su canal de distribución, haciendo hincapié en variables como, transporte, merchandising en punto de venta, intermediarios, entre otros.

Existen muchas estrategias de distribución, incluyendo:

- Distribución intensiva.
- Distribución exclusiva.
- Distribución selectiva.
- Franquicia miento.

Estas son algunas de las preguntas que se debe realizar al desarrollar tu estrategia de distribución:

- **¿Dónde buscan** los clientes el servicio o producto?
- ¿A qué **tipo de tiendas** se dirigen los clientes potenciales? ¿Compran en un centro comercial, en una tienda regular, en el supermercado, o en línea?
- **¿Cómo se accede a los diferentes canales** de distribución?
- ¿Cómo difiere la **estrategia de distribución** de los competidores?
- ¿Necesita una **fuerte fuerza de ventas**?
- ¿Necesitas vender en **una tienda en línea**?

d. Promoción

También conocida como comunicación, esta se enfoca en los métodos para dar a conocer los productos y brindar información referente a estos mediante herramientas como la publicidad,

relaciones públicas, promoción de ventas, entre otros. Tiene como objetivo determinar estrategias encaminadas a la presentación de los productos y la constante actualización de información referente a estos. (Martínez, 2014)

La promoción se compone de varios elementos como:

- Organización de ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.

Al crear una estrategia efectiva de promoción de productos, se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo enviar mensajes de marketing a los compradores potenciales?
- ¿Cuándo es el mejor momento para promocionar el producto?
- ¿Alcanzará el público potencial y compradores a través de anuncios de televisión?
- ¿Es mejor usar los medios sociales para promover el producto?
- ¿Cuál es la estrategia de promoción de los competidores?

#### **4.6.1 Análisis FODA**

El análisis FODA se define como un acrónimo de las palabras “fortaleza, oportunidades, debilidad y amenazas”, esta es una técnica de análisis de investigación de mercado efectiva. El análisis FODA se utiliza para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas. (Aguilar, 2018)



**Tabla 3**

*Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Aspectos que la empresa valora de forma positiva, con los que obtiene una ventaja competitiva. También se denominan puntos fuertes. Por ejemplo: presencia online, exclusividad en el servicio y diseño de los productos.	Aspectos de la empresa que son mejorables de cara a la obtención de una mayor ventaja competitiva sostenible en tiempo y defendible frente a los competidores. También se denominan puntos débiles. Por ejemplo, inexistencia de acuerdos con proveedores, no disponibilidad de establecimiento físico.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Fuerzas del entorno que afectan o pueden afectar positivamente a la organización. Por ejemplo: auge del comercio electrónico.	Fuerzas del entorno que afectan o pueden afectar negativamente a la organización. Por ejemplo: competencia fuerte, inestabilidad económica.

**Nota:** para la creación de la tabla se tomó referencia de (Kotler, Dirección de marketing, 2012)

#### **4.6.2 Matriz ANSOFT**

Según (Roldán, 2017) La matriz ANSOFF tiene como finalidad identificar las oportunidades de crecimiento; en otras palabras, proporciona los lineamientos para determinar las posibles estrategias en busca del desarrollo competitivo del sector al que pertenece.

Con esta información, se procede a crear la matriz; en el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados; las dos variables (productos y mercados) se subdividen en dos categorías, las cuales son (nuevos o actuales). Finalmente, se obtiene como resultado cuatro cuadrantes, donde podemos identificar la estrategia de crecimiento a desarrollar, entre ellas están la penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercado y diversificación. (Roldán, 2017)

#### **Estrategias de la Matriz de Ansoff**

De acuerdo a (Roldán, 2017) las estrategias de la matriz son las siguientes:

- **Penetración de mercado:** La presente estrategia se centra en expandir un volumen de ventas con la combinación de mercados y productos actuales. Tiene como finalidad incrementar la cuota de mercado, es decir fortalecer las ventas con los mismos productos.
- **Desarrollo de productos:** Tiene como propósito introducir nuevos productos o servicios con características innovadoras que puedan ser vendidos en el mercado actual, con la finalidad de aumentar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado, es decir, generar más competitividad empleando técnicas novedosas para crecer en un mercado prospero, donde exista una mayor satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes.
- **Desarrollo de mercado:** La siguiente estrategia se orienta a ofrecer los productos que ya están comercializados y dirigidos a un nuevo mercado, su finalidad radica en crear productos novedosos y relevantes a la calidad, diseño, nuevas funciones, entre otras.
- **Diversificación:** La presente estrategia corresponde a las unidades estratégicas de negocio nuevas que le permita a la empresa ampliar su gama de productos. Su finalidad radica en abrir nuevos mercados a través de la venta de productos o servicios nuevos



**Nota:** Matriz tomada del autor (Espinoza, 2016)

- **Segmento de mercado**

La segmentación de mercados es una parte clave de la estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa. (Segmentación, 2020)

- **Estrategias de precios**

La estrategia de precios se refiere a todos los recursos en el campo del marketing utilizados por las empresas para determinar el valor del producto percibido por los consumidores, en relación con la competencia lo cual determinara si el cliente adquiera o no el producto. (Fischer & Espejo, 2015)

- **Comportamiento del cliente**

La misma actitud se adopta muchas veces con los clientes según (Mesa, 2012) dice que:

Para evitar esa peligrosa actitud, el marketing se fundamenta en algunos principios cuya validez ni siquiera se somete a discusión. Estos son algunos de ellos:

- ✓ El cliente es la razón de ser de toda empresa.
- ✓ Sin clientes no existe la empresa.
- ✓ La rentabilidad se genera por la vía de las ventas y las ventas las generan los clientes: en consecuencia, sin clientes no hay rentabilidad.
- ✓ Una clientela fiel y estable constituye el activo más valioso de una empresa.

- **Necesidades del consumidor.**

De acuerdo a (Dottori, 2010) las personas necesitan cosas para vivir, al conjunto de cuanto se considera preciso para la vida se lo denomina “necesidades”, si bien no todo lo que se utiliza en el transcurso de una vida normal es necesario en un sentido estricto, nadie discutiría que se puede vivir sin televisión, sin lavavajillas o sin horno de microondas, sin embargo estos enseres entran en el conjunto de dispositivos que normalmente se utilizan en el seno de una familia corriente.

#### **4.7 Misión**

Es un enunciado por medio del cual la empresa comunica, tanto a los agentes internos como a los externos, sus objetivos y filosofía. La misión es lo que distingue a una entidad ante las demás empresas y ante la sociedad. El enunciado de la misión debe ser corto, claro y conciso, para evitar ambigüedades e imprecisiones. Asimismo, la misión genera compromisos, valores, etcétera. (Reyes, 2009)

## 4.8 Visión

La visión de la empresa es el camino al cual se quiere dirigir a largo plazo. Su definición sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento y las de competitividad. (HR, 2020)

### Diferencias entre misión y visión de la empresa

La principal diferencia entre misión y visión se encuentra en los tiempos hacia los que van enfocadas. La misión se centra en el objetivo para el presente, siendo inmediata, precisa y específica. La visión, en cambio, es más global, porque es una declaración de las aspiraciones futuras a largo plazo.

Su proceso de desarrollo también es diferente. El primer paso es establecer la visión y fijar así las metas de la organización. Una vez definidas las voluntades futuras, la compañía fijará los propósitos y los compromisos inmediatos, es decir la misión. (HR, 2020)

## 4.9 Valores corporativos “Quiénes somos”

Según (Asana, 2021) Los valores corporativos son los principios fundamentales con los que se definen los criterios de la empresa con respecto a la forma de trabajo, la colaboración interpersonal y el bienestar de los empleados. Los valores esenciales marcan el tono con el que se colaborará y cómo se asumirán las responsabilidades por cada trabajo dentro de la organización. Cuando se elaboran bien, estas filosofías sirven como faros en la oscuridad que guían a los empleados en la organización.

## 4.10 Organigrama

El organigrama es un esquema o representación gráfica de la estructura de una compañía. Puede incluir la relación de departamentos de la empresa, así como de los nombres de los directivos de cada departamento, así como las relaciones jerárquicas de mayor importancia. (Valencia, 2020)

De acuerdo con (Mintzberg, 1979) existen 5 partes o elementos principales que deben formar parte de la estructura básica de una organización:

- **Núcleo de operaciones:** se compone de los miembros de la organización que realizan operaciones de ejecución, como por ejemplo los operarios del área de producción.

- **Ápice estratégico:** está formado por los miembros que cumplen una función de responsabilidad general en la empresa. Están encargados del desarrollo de la estrategia. Suelen desempeñar la función de toma de decisiones.
- **La línea media:** son miembros de la empresa que desempeñan la función de supervisión directa. Tratan de hacer llegar las decisiones y estrategias llevadas a cabo por el ápice estratégico hacia el núcleo de operaciones. Disponen de autoridad formal, deben hacer frente a los cambios estratégicos y tener una sólida capacidad de liderazgo. En un organigrama básico, vendría a ser la cabeza visible de un negocio.
- **Tecnoestructura:** está formada por aquellas partes de la empresa que representan un perfil técnico, orientado al análisis y la mejora del trabajo ajeno. Estudian cómo sistematizar las áreas de trabajo, mejorar la productividad, controlar la calidad y en definitiva enfocarse en la medición de resultados.
- **Staff de apoyo:** está formado por personas que prestan apoyo para la realización de la actividad, pero que no necesariamente forman parte de la empresa, puede ser un servicio externo.

#### 4.10.1 Los tipos de organigramas

Hay diferentes modelos de organigramas según su finalidad. Cada uno puede mostrar con mayor o menor nivel de detalle la relación jerárquica entre los diferentes puestos o departamentos. (Valencia, 2020)

- **General:** son los que muestran la estructura interna completa general de una empresa. Ésta puede dividirse en un director general y diferentes directores de departamento que dependen de éste.
- **Específico:** Sería el organigrama propio de un área concreta, por ejemplo, un departamento. El Departamento de Ventas podría incluir un jefe de ventas, varios supervisores y un número amplio de agentes comerciales.

También se puede clasificar en función del punto de vista en la representación gráfica:

- **Horizontal:** es aquel en el que el organigrama se organiza de izquierda a derecha, estando en la parte izquierda la posición más alta en la jerarquía.

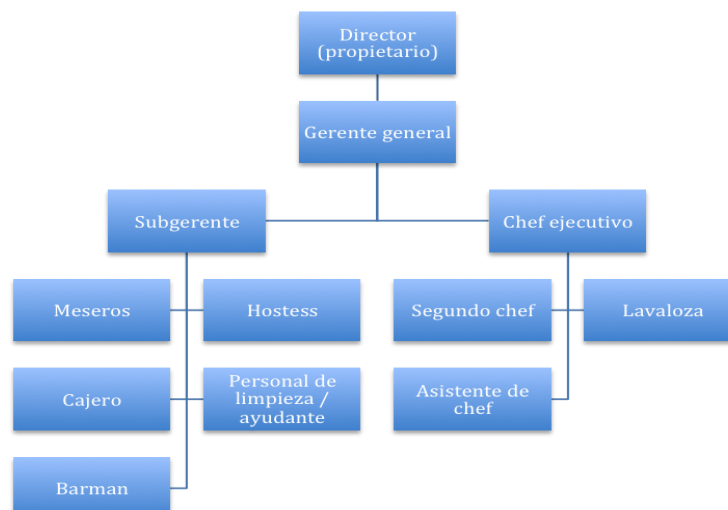
- **Vertical:** es el tipo de organigrama tradicional en el que los mandos de mayor responsabilidad están en la parte superior del organigrama, y se va descendiendo hacia los distintos puestos intermedios.

#### 4.10.2 Ventajas de los organigramas

- **Organización de los departamentos.** Principalmente, ayudan a definir los departamentos o ejes principales que necesita una empresa para conseguir objetivos y resultar eficaz.
- **Relación jerárquica.** Nos muestra la cadena de mando y las relaciones de jerarquía entre ejecutivos y mandos intermedios.
- **División del trabajo.** Permite dividir y organizar el trabajo para evitar solapamientos, sobredimensionamiento o asimetría en la asignación de recursos humanos de acuerdo con las necesidades de la empresa.
- **Visión gráfica de las funciones de la empresa.** El organigrama nos ayuda también a mejorar las funciones de la empresa, ya que los organigramas no son un esquema fijo. Pueden ampliarse en función de las necesidades de la empresa.
- **Herramienta de control de la comunicación interna.** El organigrama permite también analizar cuáles son los elementos de supervisión con los que cuenta cada operario. Una estructuración eficaz tiene que ir orientada a fomentar un trabajo ágil y productivo, para lo que es básico que el organigrama ayude a una comunicación interna funcional.

### Ilustración 1

*Ejemplo de organigrama estructural*



**Nota:** Matriz tomada del autor (Arciniega, 2020)

#### 4.11 Perfil del personal

Según la fuente de investigación (Global, 2022) nos da a conocer los valores, conocimientos, habilidades y destrezas que debe tener el perfil del personal.

##### Valores

- ✓ **Respetar a los Otros y a Sí Mismo:** El individuo que se auto respeta y sabe respetar a los otros, eleva la calidad de vida de ambos, pues sabe recibir opiniones, se considera ser humano, se siente digno y esto en conjunto se transmite al medio, creándose una vida interior rica.
- ✓ **Empatía:** Saber escuchar y ser comprensivo. Saber ponerse en el lugar de los demás. Tratar de buscar soluciones a los problemas que se les presentan a los compañeros de trabajo en las labores diarias.
- ✓ **Autocrítica y Autoanálisis:** Es el reconocer los aciertos y enmendar los errores. Analizar el por qué se originaron los errores y cuál es su repercusión. Es una facultad que un individuo moderno e innovador debe poseer.
- ✓ **Elevada Autoestima:** Es luchar contra la frustración de un mercado consumista, poseer fuerzas, sentir que se hace un aporte a la sociedad, y que esta lo necesita. Facultad que no debe faltar en las personas innovadoras sujetas a continuos cambios.
- ✓ **Equilibrio Emocional:** Ante la eventualidad debe existir en si la tranquilidad y el actuar en forma normal. Todo individuo debe poseer este rasgo pues los desafíos impuestos por los cambios, son demasiado duros. Aunque no es fácil detectar este factor, no se debe dejar de lado.
- ✓ **Honestidad, Honradez, Lealtad:** Estos tres conceptos en las organizaciones son básicos. Se necesita de cada uno de ellos para saber creer y confiar en los demás. Ya que en la microempresa se emite información y tareas importantes a los trabajadores, por lo tanto, se debe resguardar y proteger esta información demostrando los empleados lealtad, honestidad y honradez hacia la microempresa.

## Habilidades y destrezas.

- ✓ **Gran Capacidad de Análisis:** Dentro del ámbito de las tareas que debe desempeñar, al momento de utilizar o desechar la información requerida para el cumplimiento de ellas, sobre todo cuando se trabaja sin supervisión directa.
- ✓ **Pensamiento Estratégico:** Tener siempre presente, cuáles son los objetivos y misiones empresariales. Adaptar el trabajo individual en pro de la visión y misión empresarial. Transmitir visión a los demás.
- ✓ **Capacidad de Gestión:** Entender que el concepto de "Gestión", va más allá del concepto "Administración". Se debe abandonar posturas mecanicistas; adoptar posturas orgánicas y sistémicas.
- ✓ **Interactuar con Otras Culturas de Sistemas y Valores:** Aprender a interrelacionarse con otras culturas existentes dentro de la misma empresa. Interactuar con personas pertenecientes a otros departamentos. Alentar la ayuda mutua entre los distintos subsistemas organizacionales, en pro de objetivos de interés común.
- ✓ **Apertura:** Saber trabajar en interrelación con los demás profesionales de la empresa: Comerciales, juristas, ingenieros, responsables de marketing, etc. Capacidad para trabajar en equipo, en torno a un grupo de proyectos o círculos de calidad. Apertura también se refiere a vivir las realidades existentes más allá del propio ser.
- ✓ **Capacidad para Trabajar en Equipo:** Trabajar en equipo ayuda a obtener soluciones más integrales y, por lo tanto, permanentes para el problema o desafío que se emprende, y además permite a los individuos integrantes del equipo, comprender las necesidades y restricciones que enfrentan otras áreas de la empresa.
- ✓ **Inspirar y Motivar:** Ser capaz de transmitir positivismo y optimismo a los demás. Ayuda mutua para realizar el trabajo y alivianar la carga laboral. Ser capaz de crear desafíos y estímulos.
- ✓ **Estimular el Compromiso:** Ser comprometido y estimular el compromiso de los demás con el trabajo, con la visión, misión, objetivos grupales y empresariales.



## Conocimientos

- ✓ **Evaluar Riesgos:** Porque para tomar decisiones y actuar en forma rápida y correcta, como la empresa moderna lo requiere, se debe evaluar en forma clara y precisa las acciones a seguir.
- ✓ **Descomponer Objetivos:** Para alcanzar un objetivo global, se debe poseer un conocimiento cabal de este, para descomponer aquel en objetivos específicos, ya sea individuales, grupales, para la unidad a la que se pertenece, etc.
- ✓ **Monitorear Logros y Presupuestos:** Visualizar que a través de las personas y de la tecnología existente en la empresa, se logren los objetivos esperados, sin excederse del capital que se posee para llevar a cabo las tareas.
- ✓ **Saber Negociar:** Poseer conocimientos sobre negociación individual y colectiva, ya que, para los trabajadores, este es un tema de suma importancia. Sobre todo, ahora que el trabajador posee más derechos laborales y el empleador más obligaciones que cumplir.
- ✓ **Saber Utilizar la tecnología:** Este es un punto de vital importancia, ya que la empresa moderna ha desarrollado tecnología de punta y necesita de personal capacitado para utilizarla.
- ✓ **Con una Nueva Formación:** En el futuro ya no habrá dos épocas, la del estudio y la del trabajo, sino una unidad en acción. En este sentido, la empresa debe favorecer a las personas, para que construyan su diseño de proyecto formativo (capacitación, plan de carrera). Se necesita de parte del individuo, espíritu de superación y ganas de aprender nuevas cosas.
- ✓ **Amplia Visión de los Objetivos Empresariales:** Ya que el trabajador moderno participa plenamente en la toma de decisiones de la empresa, debe tener claros los objetivos de esta, para ser asertivo en un momento determinado. Si ejerce liderazgo, debe llevar al equipo a alcanzar estos objetivos.

### 4.12 Conceptual

Organización: Coordinación efectiva de las acciones de un equipo de trabajo que labora en una determinada empresa (Aguirre, 2008)

Marketing: Actividad que consiste en dar a conocer un producto a través de técnicas de posicionamiento (Weilbacher, 1999).

Publicidad: conjunto de actividades que tratan de crear un mensaje que se quede en la mente del consumidor, de tal modo que el mismo esté presente en el cliente a fin que influya en su decisión de compra (Dottori, 2010).

Relaciones públicas: actividades que muestran el desarrollo de la compañía hacia un beneficio, dejando de un lado el costo que puede representar. Estas actividades tratan de atraer nuevos clientes y premiar los beneficios de los actuales consumidores que se han mantenido fieles a la marca (Sainz, 2012).

Comunicación integral. - Suma las tres ramas como el marketing, la publicidad y promoción, tomando canales de comunicación efectivos y de los cuales la empresa o el beneficiario puede proyectar su imagen a sus prospectos que además de incrementar su cartera puede mantener a sus consumidores independientemente que la competencia realice campañas con beneficios superiores (Kotler, Dirección de marketing, 2012).

Merchandising: promoción comercial o comercialización, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. (Lobato Gómez, 2005)

#### **4.12.1 Redes sociales**

Las redes sociales son estructuras o plataformas formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos desde cualquier parte del mundo. (Cruz, 2020)

**Facebook**. - Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, entre otras cosas. Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes. (Cruz, 2020)

**Instagram**. - Es la red social más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea. Instagram se puede utilizar como una estrategia de social media para promocionar nuevos productos al

mercado, con el fin de buscar una nueva audiencia y fidelizar los clientes ya existentes. (Ucha, 2014).

**WhatsApp.** - Es aquella App de mensajería de texto y voz más populares del mundo. Es gratuita y puedes enviar mensajes de diversas maneras, ya sea desde computadoras, laptops hasta dispositivos móviles, conjuntamente funciona con diversos sistemas operativos de teléfono y computación. Su popularidad se sustenta por su apoyo a las llamadas gratuitas, incluso si las personas que conversan no están en el mismo país. (Orellana, 2021)

**Tik Tok.** - permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada. (Fernández, 2021)

**Estrategia.** - Esta puede ser considerada con el conjunto de operaciones realizadas con el propósito de cumplir los objetivos planteados.

**Táctica.** - Mientras que esta representa el método por el cual se realizará las operaciones de manera más concreta.

## 5. Metodología

### 5.1 Método deductivo

La aplicación de este método va de lo general a lo particular, por lo tanto, el presente trabajo de investigación se realizó tomando en consideración factores internos y factores externos, que influyen directamente ante el problema detectado en la microempresa “Balanceados Manú”, dentro de este método se elaboró un análisis interno y análisis externo que permitió conocer las preferencias, los gustos y canales de comercialización digital. Cabe recalcar que estos datos se analizaron de manera cuantitativa y cualitativa.

### 5.2 Método exploratorio descriptivo

Por otra parte, el análisis situacional actual de la empresa se lo efectuó mediante el análisis interno, que se fundamentó en la entrevista aplicada a la gerente de la microempresa. De igual manera, en el análisis externo se indago variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y competitivas; entre ellas las cinco fuerzas de Porter.

Para el cometido del análisis de estas variables, se elabora las matrices de evaluación: EFE, EFI, FODA y la matriz ANSOFF, planteando estrategias direccionadas al marketing a través de la expansión y promoción de sus productos/servicios en el mundo digital, logrando fidelización de los clientes actuales y para la búsqueda de potenciales clientes, con el fin de alcanzar un mejor posicionamiento.

### 5.3 Método Inductivo

Este método permitió conocer las ventajas competitivas de la microempresa en estudio, si se aplicara el plan de marketing sugerido, de tal forma que al final de la investigación permita concluir y recomendar las herramientas necesarias y tecnológicas para poder potencializar dicha microempresa en base al estudio de la matriz ANSOFF.

### 5.4 Técnicas de Recolección de Información

- **Observación directa:** Se utilizó para identificar subjetivamente la situación actual de la empresa in situ y su entorno en general.
- **Entrevista:** La siguiente técnica ayudó a obtener información precisa acerca de la empresa, para lo cual se realizó un cuestionario dirigido a la gerente propietaria señora Emma Pineda de la microempresa “Balanceados Manú”, con la finalidad de conocer la situación actual de la misma.

• **Encuesta:** En la presente investigación se efectuó dos cuestionarios de forma física y digital, por medio de la plataforma de Google Forms o cuestionarios de Google, dirigida a los clientes reales, donde se conoció gustos, preferencias y canales de comercialización digital y otro cuestionario a la gerenta de la microempresa.

### 5.5 Fuente de datos

**Primaria:** Constituyen los datos obtenidos mediante la observación realizada, la aplicación de entrevista y encuestas, proporcionando información veraz al proyecto de investigación.

**Secundaria:** Se obtuvo información a través de libros, artículos, revistas científicas sobre temas de marketing digital, los mismos que fueron de apoyo para el desarrollo del trabajo investigativo.

Por otra parte, el presente proyecto de investigación es de carácter descriptivo y explicativo dado que se enfoca en aclarar y analizar a profundidad la información a través de encuestas y entrevistas, con la finalidad de obtener un estudio más confiable.

El método de investigación fue de enfoque mixto ya que se utilizó un estudio cuantitativo y cualitativo. Refiriéndose a la primera para centrarse en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utilizar la estadística para el análisis de los datos. En cuanto a la segunda permitirá analizar, recopilar e integrar información para las debidas interpretaciones sobre el tema.

**Tabla 4**

*Técnicas*

Técnicas	Objetivo
<b>Observación Directa</b>	Es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto.
<b>Entrevista</b>	Es encontrar lo que es importante y significativo para los informantes y descubrir acontecimientos y dimensiones subjetivas de las personas tales como creencias, pensamientos, valores, etcétera.

## Encuesta

Evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución. Saber la opinión del público acerca de un tema en específico. Investigar previamente de las características de la población para hacer las preguntas correctas.

---

**Nota:** Matriz tomada del autor (Asana, 2021)

### 5.6 Población y muestra.

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según (Tamayo, 1997) "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación".

Para la siguiente investigación se toma como referencia un aproximado de los clientes directos e indirectos basándonos en las notas de venta que tiene la microempresa siendo esta un total de 310 de los cuales se toma los clientes más leales de la microempresa previo un análisis y nos da un total de 133 clientes fijos los que se toman en consideración para el siguiente estudio. A partir de esta información se establece una muestra aplicando la siguiente fórmula:

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

N: Población 133

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza 95%

p: 50% probabilidad que ocurra.

q: 50% Probabilidad que no ocurra

d: 5% Margen de error.

$$n = \frac{133 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (133 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

**n= 100**

Por lo tanto, la muestra que se va a utilizó en el desarrollo del proyecto es de 100 encuestas, lo que sirvió para realizar la recolección de datos.

## 6. Resultados

Para la recolección de información primaria importante, fue necesario el uso de preguntas escala Likert, dicotómicas y de ordenamiento esta con el fin de determinar el posicionamiento de la empresa, posteriormente para la interpretación de los datos se utilizó un análisis estadístico descriptivo concluyente en donde se utilizó tablas personalizadas y cruce de variables con el fin de enlazar información clave que permitirá determinar los puntos clave en los que se deben involucrar ciertas acciones de mejoramiento y aprovechamiento. A continuación, se presentan los resultados más significativos que influirán positivamente para el desarrollo de las estrategias del proyecto.

### 6.1 Ficha de Observación

La presente ficha de observación tiene como finalidad realizar un análisis situacional interno de la microempresa Balanceados Manú, los datos proporcionados serán tratados con la mayor confidencialidad y usados exclusivamente para fines académicos.

Nombre de la empresa	Balanceados Manú
Nombre del observador	Harman Enrique Guzmán Pineda
Giro de la microempresa	Fabricación y comercialización de productos

Señale con una “X” según corresponda, teniendo en cuenta que las ponderaciones son: SI cumple, NO cumple y NA no aplica.

N°	Acciones a evaluar	Calificación de cumplimiento			Observación
		SI	NO	NA	
1	La microempresa tiene diversificación de productos y de marcas	x			La microempresa si cuenta con una diversificación de productos en mediana medida
2	Los clientes potenciales de la microempresa llegan por: Recomendaciones, publicidad de la empresa o de casualidad	x			conocen del local gracias a que se encuentra ubicado en el centro y es la única fábrica de balanceados en la parroquia
3	Da a conocer los productos utilizando marketing de presentación	x			La microempresa da a conocer en poca medida algunos productos que no son vistos por los clientes

4	Los productos son de calidad	x	La calidad de los productos está basada en el proceso de fabricación
5	El servicio de venta se desarrolla de manera eficiente	x	No se observaron errores al momento de realizar la venta más de la que no dispone el pago con tarjetas u otro método de pago al dinero efectivo
6	La microempresa ofrece información adicional de los productos	x	La microempresa no brinda información adicional de los productos comercializados.
7	La empresa ofrece entrega a domicilio	x	La microempresa si ofrece el servicio de entrega a domicilio en un diámetro de 300 metros
8	La microempresa tiene un logotipo llamativo	x	No cuenta con un buen logotipo, además de tener colores no muy llamativos
9	El local de ventas de la microempresa es amplio	x	El local es muy amplio y cuenta con las comodidades posibles para los clientes
10	La ubicación de la microempresa es eficaz	x	Al encontrarse al centro de la parroquia la misma es muy visible para el alcance mayor de todo tipo de clientes
11	La empresa cuenta con tecnología actualizada	x	No posee método de pago por tarjeta o transferencia
12	La microempresa tiene presencia en el mercado digital	x	La microempresa no cuenta con presencia en el mercado digital ya que no cuenta con ninguna página Web, redes sociales, entre otros
13	El local de Fabricación del producto es propio	x	Donde se realiza la fabricación de los productos es propio de los socios.
14	El local de ventas es propio	x	El local de ventas es arrendado

## 6.2 Resultados de la encuesta aplicada a la gerente

### 1. ¿A qué se dedica la microempresa?

La microempresa en sí, se dedica a la fabricación y elaboración de alimentos para animales porcinos y avícolas, también de esta manera desarrollamos la venta y distribución para algunos sectores de la parroquia satisfaciendo las necesidades de las personas.

### 2. ¿La microempresa cuenta con la misión y visión de la misma?

Por el momento “Balanceados Manú” no cuenta con la misión, visión, ni valores, ya que recién está empezando en el mercado competitivo y es administra de forma empírica, pero tenemos el anhelo de poder contar con nuestra misión y visión para permanecer un largo tiempo en el mercado.

### 3. ¿La microempresa se rige dentro de políticas internas?



La microempresa “Balanceados Manú” no se rige dentro de ninguna política establecida en sí de forma escrita, pero sin embargo podemos decir que a través de la comunicación directa se establece normas en las cuales cada uno de los trabajadores debemos cumplir, en las cuales destacamos brindar precios accesibles a los clientes, brindar un entorno amigable a los clientes, buena atención rápida y positiva para que los clientes se sientan satisfechos.

#### **4. ¿La microempresa realiza campaña publicitaria?**

La microempresa no realiza campañas publicitarias, como es un lugar pequeño en el que nos encontramos no lo hemos hecho, pero nos gustaría implementar campañas donde nos identifiquen como marca y hacer conocer nuestro producto a mayor escala y poder generar más ingresos para “Balanceados Manú”

#### **5. ¿Dentro de la microempresa se realiza el manejo de redes sociales sobre la misma?**

No se cuenta con redes sociales de la microempresa, y es un punto importante en que se debe tomar en cuenta, ya que a través de la pandemia en la que estamos pasando se implementó mucho lo que es la publicidad y comercio digital.

#### **6. ¿La microempresa participa con su producto en ferias locales?**

En sí, solo hemos tenido una participación en las ferias locales ya que debido a que estas ferias no se dan de forma muy seguida dentro de la parroquia y esto ha sido impedimento para poder nosotros presentar o exponer nuestros productos.

#### **7. ¿Cuáles son los productos con los que usted cuenta?**

Los productos que nosotros elaboramos por el momento son: Maíz, chancado de maíz para pollo, chancado de maíz para cerdo, balanceado de engorde, balanceado de crecimiento y balanceado para cuy, aunque estemos conformes con estos productos nosotros queremos ampliar nuestra cartera y así poder cubrir más necesidades de los clientes.

#### **8. ¿Cuáles son los productos más vendibles en su microempresa?**

Podemos decir que los productos más vendibles en nuestra microempresa son los chancados para pollo, chancado para cerdo, balanceado de crecimiento y el maíz.

### 9. ¿Ha pensado en diversificar sus líneas de negocio?

Por el momento si se diversifica nuestra línea de negocio ya que también en temporadas realizamos la venta de pollos pequeños tanto finqueros como de postura y así implementamos la venta de nuestros productos para la crianza de los mismos.

### 10. ¿De qué manera ha afectado a su negocio la falta de un plan de marketing?

Afectado muy negativamente ya que al funcionar de manera empírica no se cuenta con una estrategia establecida para poder mejorar de forma científica nuestra microempresa.

## 6.3 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes

**Tabla 5**

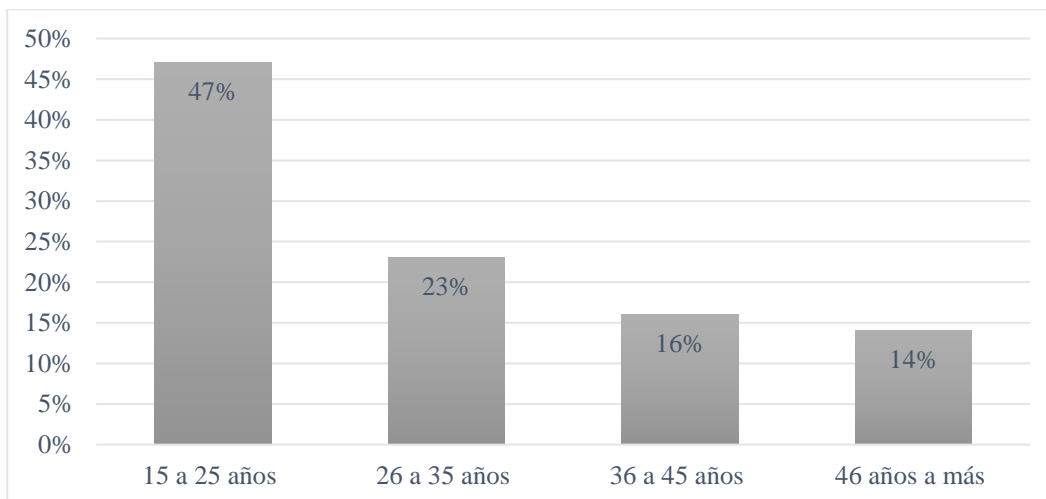
*Edad del encuestado*

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
15 a 25 años	47	47%
26 a 35 años	23	23%
36 a 45 años	16	16%
46 años a más	14	14%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

### Ilustración 2

*Edad del encuestado*



## Análisis e Interpretación

De acuerdo al análisis de los datos respecto a la variable “edad” se puede conocer que el 47% de la población en estudio referente a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú” pertenece al rango de edad de 15 a 25 años, mientras que el 23% pertenecen al rango de edad de 26 a 35 años, estas dos cifras más importantes permiten analizar cuál es el segmento de mercado al cual debe dirigirse en futuras estrategias que se propongan en el plan estratégico de Marketing. Sin embargo, se podría mencionar que la microempresa posee un equilibrio en la edad de sus clientes considerando que el puesto tres y cuatro correspondiente a los rangos 36 a 45 años y 46 años a más, están solo por debajo del 7% del segundo puesto y el otro de 2% del tercer puesto.

**Tabla 6**

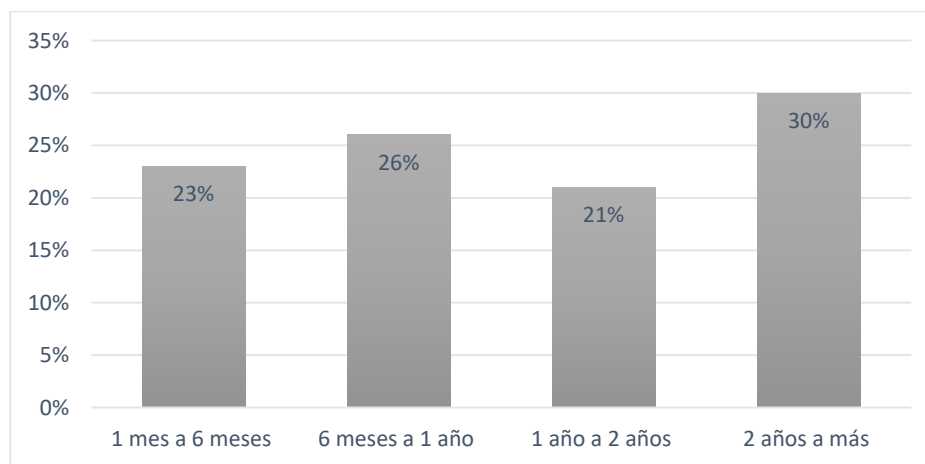
*Que tiempo se dedica a la crianza de animales*

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1 mes a 6 meses	23	23%
6 meses a 1 año	26	26%
1 año a 2 años	21	21%
2 años a más	30	30%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

### Ilustración 3

*Que tiempo se dedica a la crianza de animales.*



## Análisis e Interpretación

Gracias a la información obtenida después de aplicar la encuesta a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú” se determina que la población que se dedica a la crianza de animales de 2 años a más cuentan con un 30% del total de encuestados, seguido de un 26% que representa a 6 meses a 1 año de crianza, en tercer lugar se encuentra de 1 mes a 6 meses con un 23% y finalmente 21% de 1 año a 2 años, lo que se puede concluir que estos resultados se deben a que la microempresa está ubicada en la parroquia Manú donde la mayoría se dedica a la crianza de estos animales.

**Tabla 7**

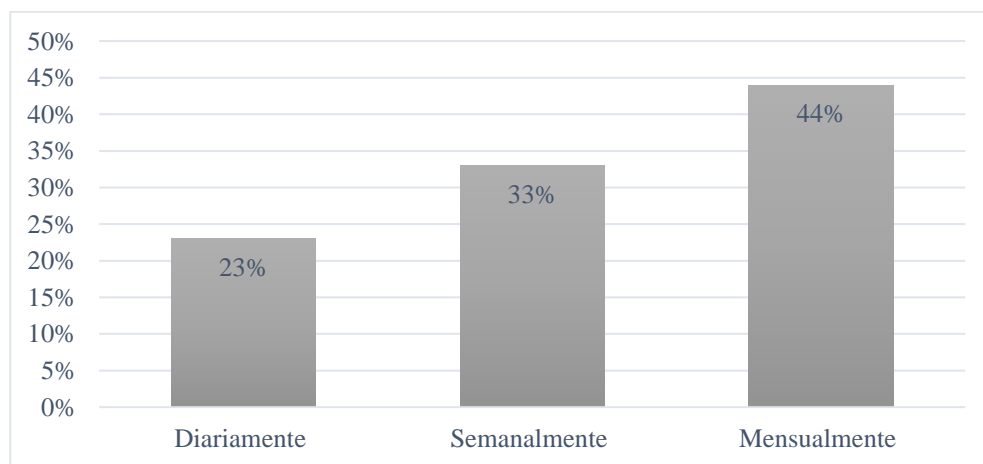
*Tiempo de adquisición del producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Diariamente	23	23%
Semanalmente	33	33%
Mensualmente	44	44%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

## Ilustración 4

*Tiempo de adquisición del producto.*



## Análisis e Interpretación

De acuerdo al análisis de los datos respecto a la variable ¿Con que frecuencia adquiere balanceados? se puede conocer que el 44% de la población en estudio referente a los clientes de la

microempresa “Balanceados Manú” obtienen los diferentes tipos de productos que ofrecen mensualmente, mientras que el 33% pertenece a los clientes que adquieren Semanalmente , estas dos cifras más importantes permiten analizar cuál es el segmento de mercado y a que tiempo es donde se realiza la mayor compra posible. Sin embargo, se podría mencionar que la microempresa también realiza ventas diariamente con un porcentaje de 23% no muy debajo de los dos porcentajes mayores de todas las respuestas de los encuestados.

**Tabla 8**

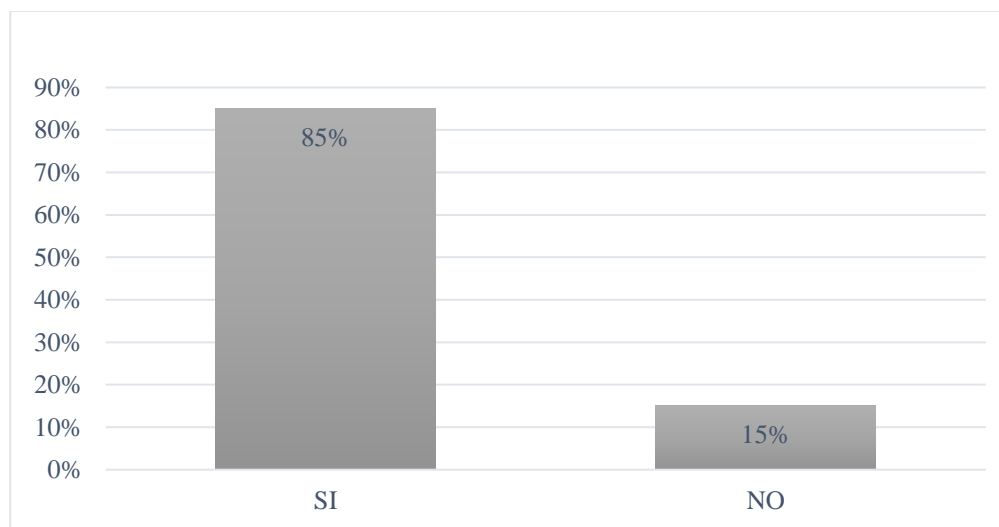
*¿El producto adquirido cumple con las expectativas del cliente?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SI	85	85%
NO	15	15%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

**Ilustración 5**

*¿El producto adquirido cumple con las expectativas del cliente?*



**Análisis e Interpretación**

De acuerdo a la encuesta se tiene como resultado que el 85% de los clientes afirmaron que los productos que ofrece la microempresa “balanceados Manú” cumplen con sus expectativas lo que es un punto positivo para la misma demostrando así la calidad y buena aceptación que tiene en el mercado, sin embargo existe un 15% que respondieron de manera negativa demostrando así

que están inconformes con los diferentes productos que adquieren ya que no cumple a cabalidad con lo que ellos necesitan, de manera que gracias a esta encuesta podemos determinar propuestas para mejorar y poder satisfacer a todos los clientes en su totalidad.

**Tabla 9**

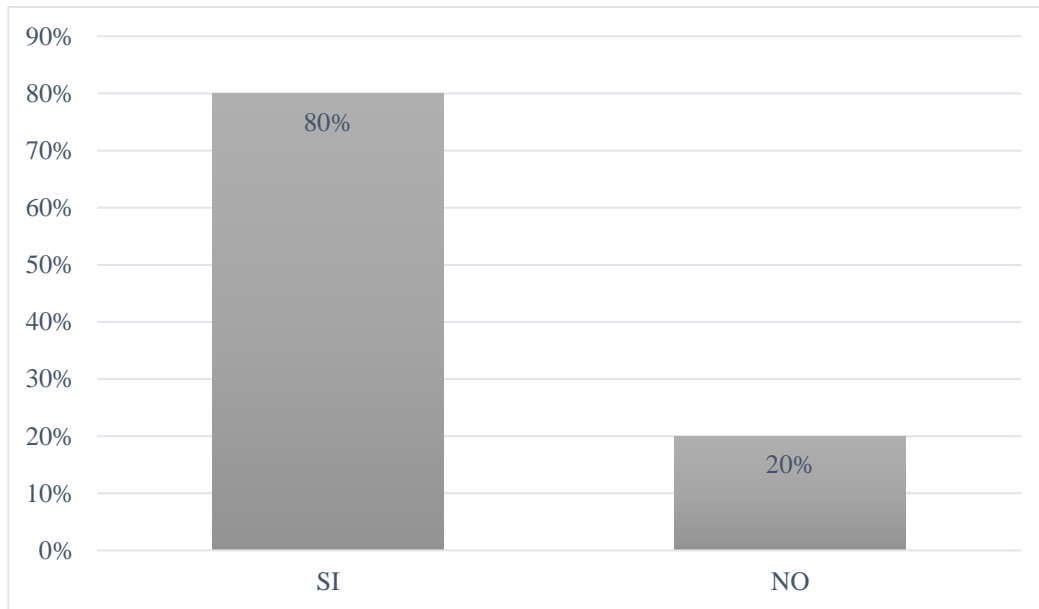
*Precio del producto accesible al presupuesto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SI	80	80%
NO	20	20%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

**Ilustración 6**

*Precio del producto accesible al presupuesto*



**Análisis e Interpretación**

De acuerdo a la encuesta se tiene como resultado que el 80% de los clientes afirmaron que el precio de los productos ofertados por la microempresa “Balanceados Manú” están o son accesibles a su presupuesto, sin embargo existe un 20% que respondieron que el precio no está acorde a su presupuesto y quizá no tienen la comodidad para adquirir los diferentes productos, se

estima que esto se puede dar debido al impacto económico global que se produjo mediante la pandemia ocasionada por el virus Covid-19.

**Tabla 10**

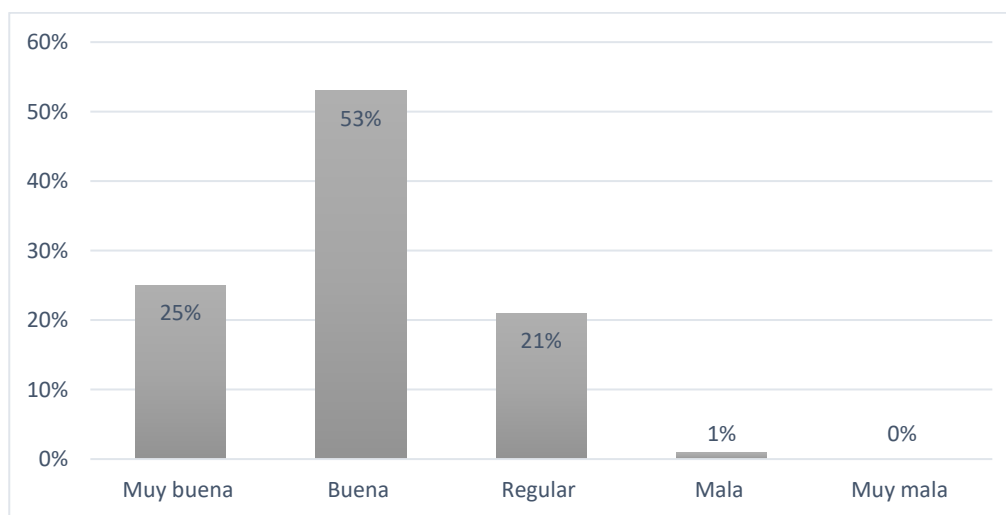
*Calidad del producto según clientes*

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Muy buena	25	25%
Buena	53	53%
Regular	21	21%
Mala	1	1%
Muy mala	0	0%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

**Ilustración 7**

*Calidad del producto según clientes*



### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo a la encuesta se tiene como resultado mayor el 53% de los clientes están de acuerdo que la calidad de los productos que ofrece la microempresa “Balanceados Manú” cumplen con sus expectativas en cuanto a la calidad de los mismos demostrando así la buena aceptación que tiene en el mercado, Sin embargo existe un segundo lugar que dice que es muy bueno el producto con un 25% seguido con un 21% que dice que es bueno y como último lugar tenemos un 1% donde estos clientes nos dan a conocer que la calidad del producto es mala.

**Tabla 11**

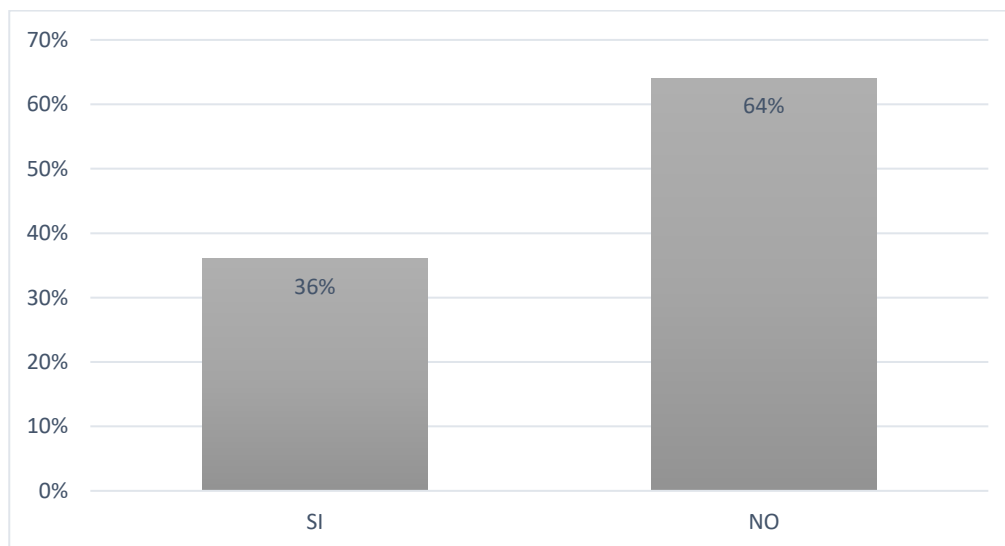
*Aceptación del diseño del empaque por parte de los clientes*

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SI	36	36%
NO	64	64%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

**Ilustración 8**

*Aceptación del diseño del empaque por parte de los clientes*



### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo a la encuesta realizada se obtiene como resultado que el 64% de toda la población de clientes encuestados nos dan a conocer que el diseño del empaque del producto que ofrece la microempresa “Balanceados Manú” no cumple con sus expectativas, se considera que esto se debe a que el diseño no es bueno y los consumidores no se encuentran satisfechos con el mismo, por lo que en la propuesta se elaborará una etiqueta adecuada para la misma, mientras que solo el 36% del total de encuestados nos dan a conocer que si se encuentran satisfechos.



**Tabla 12**

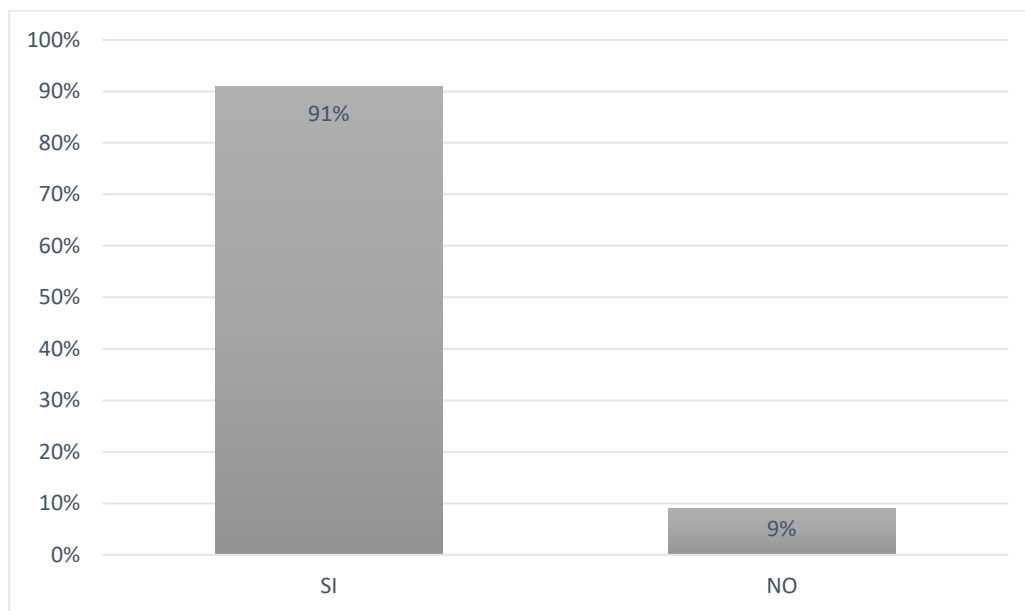
*Falta de variedad de productos en la microempresa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SI	91	91%
NO	9	9%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

**Ilustración 9**

*Falta de variedad de productos en la microempresa*



**Interpretación**

De los 100 clientes encuestados que representan el 100% de la población encuestada el 91% pertenece a las personas que consideran que la microempresa “Balanceados Manú” le falta ofrecer más variedad de productos, mientras que solo el 9% se siente satisfecho con los mismos, se estima que en la propuesta del trabajo de estudio se pondrá una mejora para que la microempresa pueda ampliar su cartera de productos.

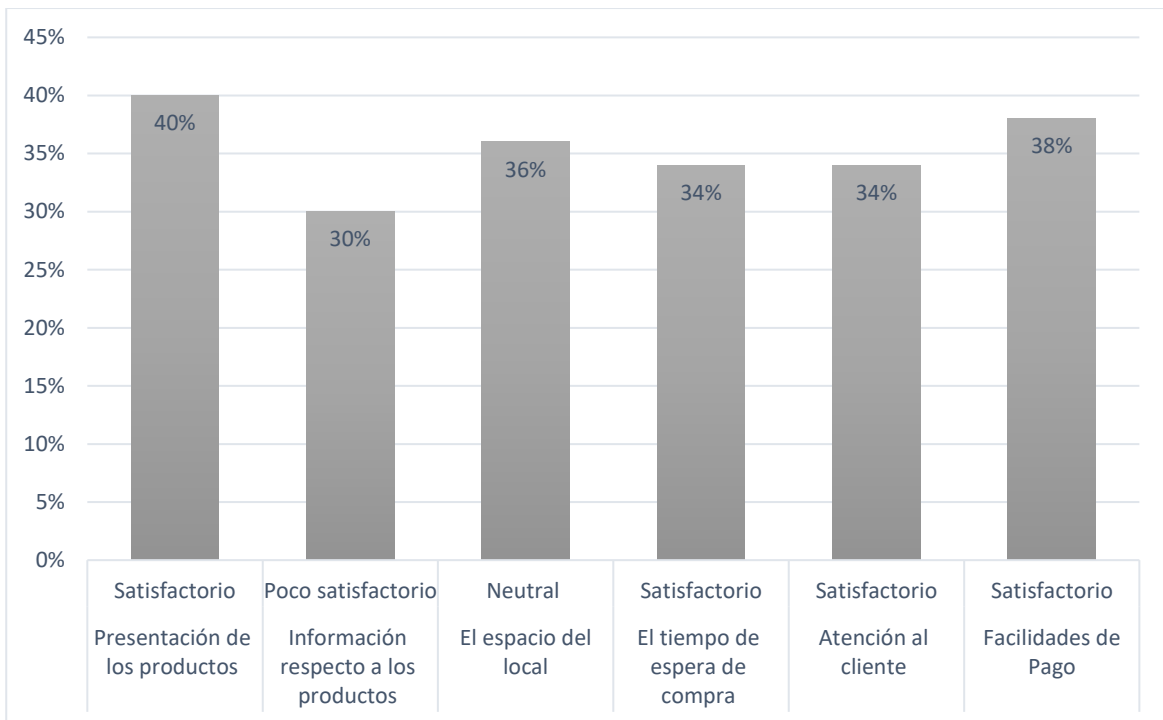
**Tabla 13***Variables según la experiencia de compra del cliente.*

Variable	nada satisfactorio		poco satisfactorio		neutral		satisfactorio		totalmente satisfactorio		TOTAL
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje %
Presentación de los productos	4	4%	13	13%	29	29%	40	40%	14	14%	100%
Información respecto a los productos	5	5%	30	30%	28	28%	28	28%	9	9%	100%
El espacio del local	3	3%	13	13%	36	36%	33	33%	15	15%	100%
El tiempo de espera de compra	2	2%	17	17%	31	31%	34	34%	16	16%	100%
Atención al cliente	1	1%	9	9%	25	25%	34	34%	31	31%	100%
Facilidades de Pago	2	2%	14	14%	22	22%	38	38%	24	24%	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

## Ilustración 10

*Variables según la experiencia de compra del cliente.*



### Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados que representan el 100% de la población encuestada, el 40% pertenece a las personas que consideran que la microempresa “Balanceados Manú” tiene una buena presentación de los productos, en cuanto a la información respecto a los productos los encuestados se encuentran poco satisfechos dándonos a conocer que esto se debe por falta de una buena etiqueta en cada uno de ellos.

Tenemos un total de 36% del total de los encuestados que se encuentran conformes con el espacio del local donde la microempresa realiza las ventas, en cuanto al tiempo de espera de compra el nivel de satisfacción es alto ya que tiene un 34% del total de los encuestados seguido por un 31% que se encuentra conforme, dándonos a conocer que el tiempo de despacho es rápido en la microempresa.

En cuanto a las variables de atención al cliente que tiene un 34% y la facilidad de pago con un 38% dándonos a conocer que tenemos un alto porcentaje de clientes que se encuentran satisfechos con esta atención que da la microempresa “Balanceados Manú”

**Tabla 14**

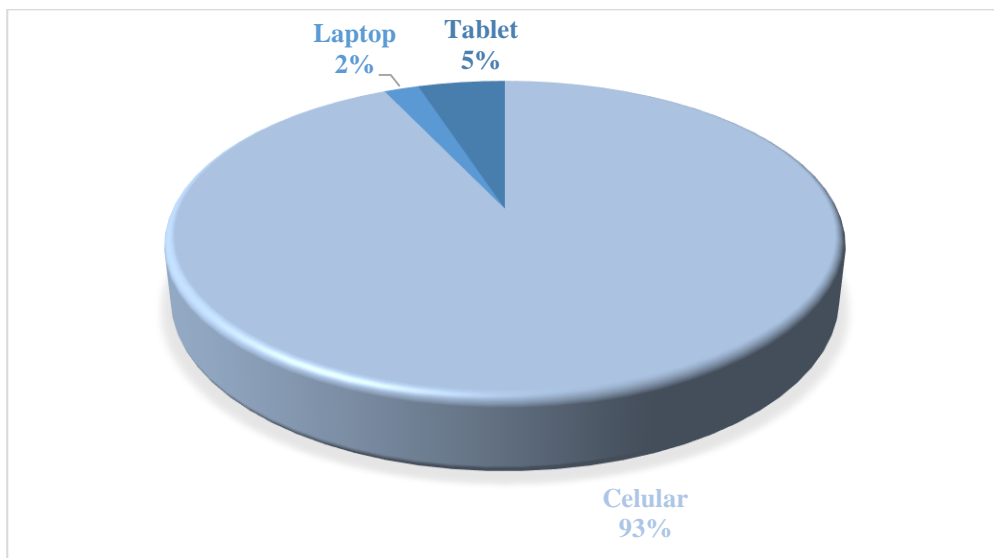
*Dispositivo electrónico que más utiliza el cliente*

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Celular	93	93%
Laptop	2	2%
Tablet	5	5%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

**Ilustración 11**

*Dispositivo electrónico que más utiliza el cliente*



**Interpretación**

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que la mayoría de los clientes con un porcentaje del 93% del total de la población usan con más frecuencia el dispositivo electrónico “celular” mientras que el 5% utilizan Tablet seguido del 2% del total que utilizan con mayor frecuencia una laptop.

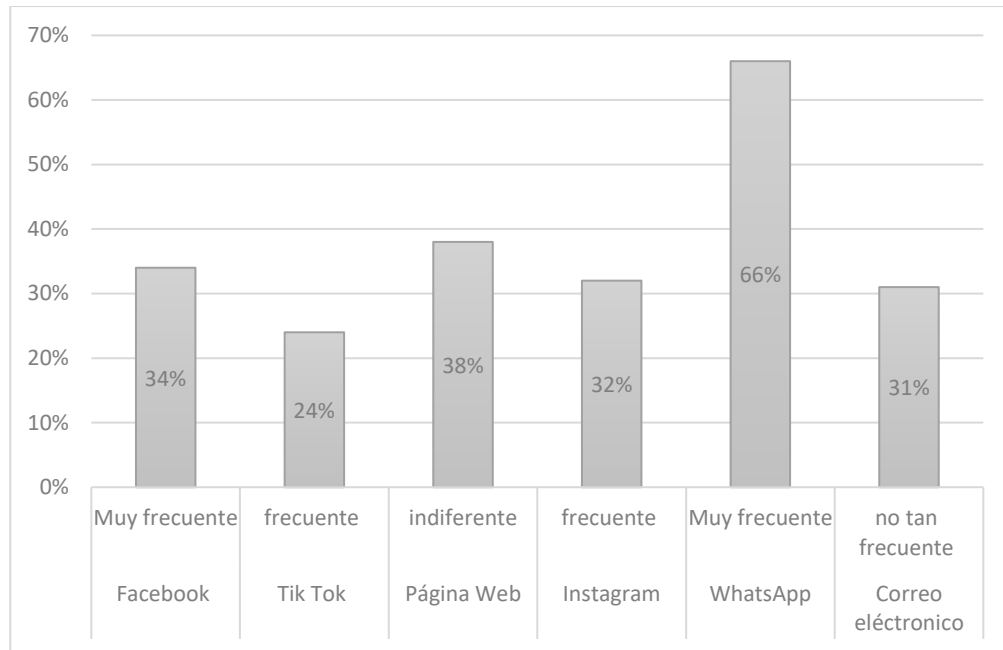
**Tabla 15***Plataformas digitales más utilizadas por los clientes*

Variable	nada frecuente		no tan frecuente		indiferente		frecuente		muy frecuente		<b>TOTAL</b>	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
Facebook	3	3%	15	15%	14	14%	34	34%	34	34%	100	100%
Tik Tok	20	20%	19	19%	23	23%	24	24%	14	14%	100	100%
Página Web	9	9%	24	24%	38	38%	18	18%	11	11%	100	100%
Instagram	14	14%	17	17%	19	19%	32	32%	18	18%	100	100%
WhatsApp	4	4%	1	1%	3	3%	26	26%	66	66%	100	100%
Correo electrónico	14	14%	31	31%	27	27%	15	15%	13	13%	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

## Ilustración 12

### Plataformas digitales más utilizadas por los clientes



### Análisis Interpretación

De los cien clientes encuestados que representan el 100% de la población encuestada el 66% pertenece a las personas que dedican más tiempo de forma muy frecuente a la plataforma digital “WhatsApp” se puede concluir que esto se debe a que la mayoría de las personas utilizan celular.

Seguido como plataforma más utilizada por los clientes se encuentra la “Página Web” con un 38% de forma normal lo que como resultado nos da la opción de la creación de la misma para la microempresa “Balanceados Manú”.

Mientras que las plataformas de Facebook con el 34%, Instagram 32% correo electrónico 31% y Tik Tok con el 24% son las plataformas utilizadas de forma normal por los clientes, lo que llegamos a la conclusión que la microempresa “Balanceados Manú” debe promocionarse y dar información por medio de todas estas redes sociales y páginas web.

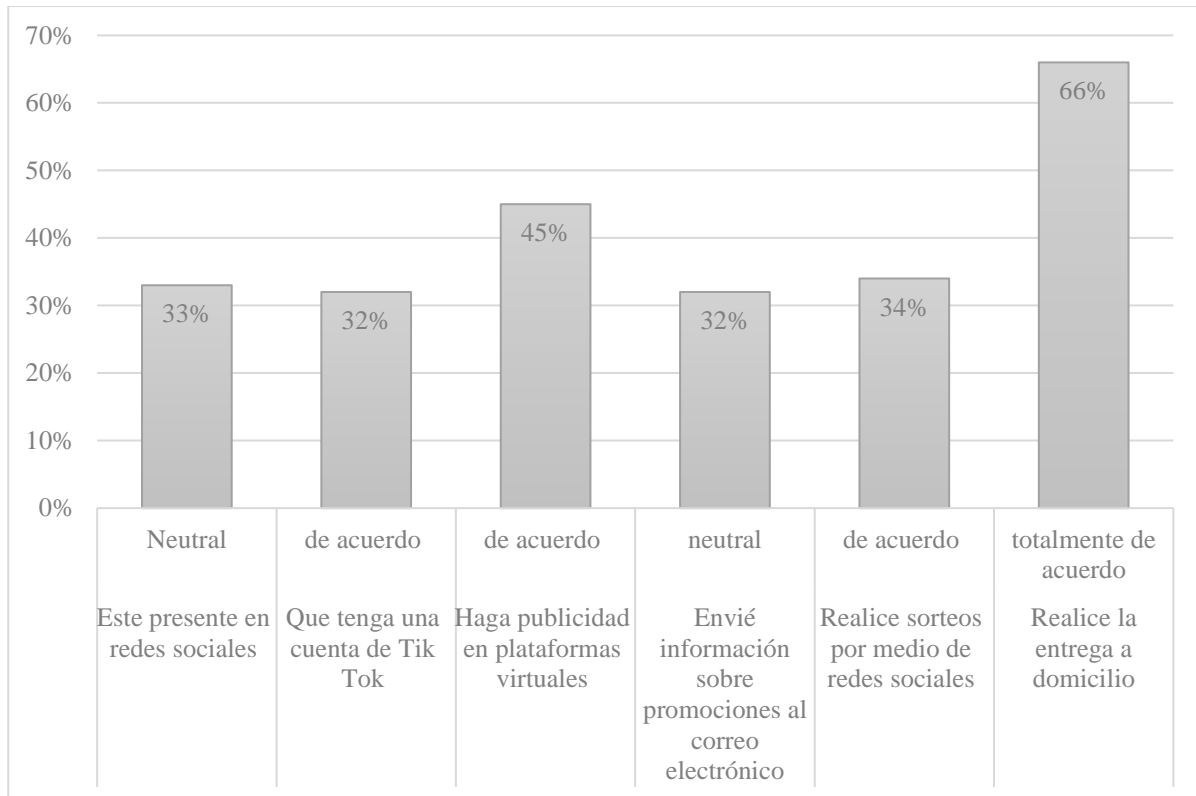
**Tabla 16***Le gustaría que la microempresa este presente en:*

Variable	Totalmente desacuerdo		desacuerdo		neutral		de acuerdo		totalmente de acuerdo		TOTAL
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje %
Este presente en redes sociales	3	3%	7	7%	33	33%	31	31%	26	26%	100%
Que tenga una cuenta de Tik Tok donde presente cada uno de sus productos	6	6%	18	18%	26	26%	32	32%	18	18%	100%
Haga publicidad en plataformas virtuales	5	5%	4	4%	22	22%	45	45%	24	24%	100%
Envié información sobre promociones y eventos por medio de correo electrónico	8	8%	22	22%	32	32%	19	19%	19	19%	100%
Realice sorteos por medio de redes sociales	4	4%	5	5%	25	25%	34	34%	32	32%	100%
Realice la entrega a domicilio	1	1%	4	4%	5	5%	24	24%	66	66%	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

### Ilustración 13

Le gustaría que la microempresa este presente en:



### Análisis Interpretación

De los 100 clientes encuestados que representan el 100% de la población encuestada el 66% pertenece a las personas que están totalmente de acuerdo que la microempresa realice la entrega a domicilio de los productos que oferta.

Según las variables en cuanto al marketing mediante internet tenemos que el 45% prefiere que haga publicidad mediante plataformas virtuales, seguido del 34% de la variable “Realice sorteos mediante redes sociales”.

También manifestó el 32% de los encuestados que están de acuerdo que la microempresa tenga una cuenta de Tik Tok ya que esta le permite conectarse con sus clientes de manera directa y hoy en la actualidad es una de las plataformas más usadas por el mundo.

El 32% del total de los encuestados se manifestaron de forma neutral que están de acuerdo que la microempresa emita información a través del correo electrónico.



**Tabla 17**

*Competencia de la microempresa “Balanceados Manú”*

Variable	Nivel de satisfacción	Tienda "Niña Marlys"		Minimarket Torres		Tienda "Goldy Argentina"		Tienda "Don Bolo"	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación del local	1 Nada insatisfecho	8	8%	11	11%	15	15%	23	23%
	2. Poco satisfecho	7	7%	4	4%	24	24%	21	21%
	3. Neutral	15	15%	52	52%	38	38%	36	36%
	4. Satisfecho	41	41%	23	23%	11	11%	8	8%
	5. Totalmente satisfecho	29	29%	10	10%	12	12%	12	12%
	<b>subtotal</b>	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%
Competitividad de precios	1 Nada insatisfecho	15	15%	10	10%	13	13%	16	16%
	2. Poco satisfecho	2	2%	12	12%	27	27%	43	43%
	3. Neutral	21	21%	42	42%	31	31%	24	24%
	4. Satisfecho	37	37%	25	25%	20	20%	7	7%
	5. Totalmente satisfecho	25	25%	11	11%	9	9%	10	10%
	<b>subtotal</b>	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%
Promociones	1. Nada insatisfecho	36	36%	22	22%	17	17%	31	31%
	2. Poco satisfecho	44	44%	29	29%	36	36%	47	47%
	3. Neutral	9	9%	31	31%	25	25%	13	13%
	4. Satisfecho	4	4%	15	15%	9	9%	2	2%
	5. Totalmente satisfecho	7	7%	3	3%	13	13%	7	7%
	<b>subtotal</b>	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%
Atención al cliente	1 Nada insatisfecho	16	16%	21	21%	12	12%	18	18%
	2. Poco satisfecho	21	21%	11	11%	14	14%	14	14%

	3. Neutral	35	35%	42	42%	18	18%	39	39%
	4. Satisfecho	19	19%	23	23%	33	33%	16	16%
	5. Totalmente satisfecho	9	9%	3	3%	23	23%	13	13%
	<b>subtotal</b>	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%
<b>Calidad del producto</b>	1 Nada insatisfecho	8	8%	16	16%	12	12%	12	12%
	2. Poco satisfecho	14	14%	23	23%	11	11%	8	8%
	3. Neutral	28	28%	32	32%	38	38%	41	41%
	4. Satisfecho	29	29%	15	15%	24	24%	21	21%
	5. Totalmente satisfecho	21	21%	14	14%	15	15%	18	18%
	<b>subtotal</b>	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

**Tabla 18***Competencia de la microempresa "Balanceados Manú"*

Variable	Tienda "Niña Marlys"		Minimarket Torres		Tienda "Goldy Argentina"		Tienda "Don Bolo"	
	Nivel de satisfacción	Porcentaje %	Nivel de satisfacción	Porcentaje %	Nivel de satisfacción	Porcentaje %	Nivel de satisfacción	Porcentaje %
Ubicación del local	Satisfecho	41%	Neutral	52%	Neutral	38%	Neutral	36%
Competitividad de precios	Satisfecho	37%	Neutral	42%	Neutral	31%	poco satisfactorio	43%
Promociones	poco satisfactorio	44%	Neutral	31%	Poco satisfactorio	36%	poco satisfactorio	47%
Atención al cliente	Neutral	35%	Neutral	42%	satisfactorio	33%	Neutral	39%
Calidad del producto	Satisfecho	29%	Neutral	32%	Neutral	24%	Neutral	41%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa "Balanceados Manú"

## **Interpretación:**

De los 100 encuestados que representan el 100% de la población en cuanto a la competencia de la microempresa y como califica los encuestados cada una de ellas tenemos los siguientes resultados.

Para la microempresa “Tienda Niña Marlys” en cuanto a la ubicación tenemos un nivel de satisfacción del 41% seguido por un 37% del total de clientes que se encuentran satisfechos con los precios establecidos en la misma, un nivel de 44% siendo poco satisfactorio a lo que corresponde a la variable promociones, mientras que en cuanto a la atención al cliente se mantienen de forma neutra con un 35% y para finalizar en la calidad del producto tan solo un 29% se encuentra satisfecho con estos.

Para la microempresa “Minimarket Torres” en cuanto a la ubicación tenemos un nivel de satisfacción del 52% seguido por un 42% del total de clientes que se encuentran satisfechos con los precios establecidos en la misma, un nivel de 31% siendo poco satisfactorio a lo que corresponde a la variable promociones, mientras que en cuanto a la atención al cliente se mantienen de forma neutra con un 42% y para finalizar en la calidad del producto tan solo un 32% se encuentra satisfecho con estos.

Para la microempresa Tienda "Goldy Argentina" en cuanto a la ubicación tenemos un nivel de satisfacción del 38% seguido por un 31% del total de clientes que se encuentran satisfechos con los precios establecidos en la misma, un nivel de 36% siendo poco satisfactorio a lo que corresponde a la variable promociones, mientras que en cuanto a la atención al cliente se mantienen de forma neutra con un 33% y para finalizar en la calidad del producto tan solo un 24% se encuentra satisfecho con estos.

Para la microempresa Tienda "Don Bolo" en cuanto a la ubicación tenemos un nivel de satisfacción del 36% seguido por un 43% del total de clientes que se encuentran satisfechos con los precios establecidos en la misma, un nivel de 47% siendo poco satisfactorio a lo que corresponde a la variable promociones, mientras que en cuanto a la atención al cliente se mantienen de forma neutra con un 39% y para finalizar en la calidad del producto tan solo un 41% se encuentra satisfecho con estos.

Gracias a esta variable se diseña la matriz del perfil competitivo y a más de eso elaborar las estrategias correspondientes para el mejoramiento de nuestra microempresa en estudio “Balanceados Manú”

**Tabla 19**

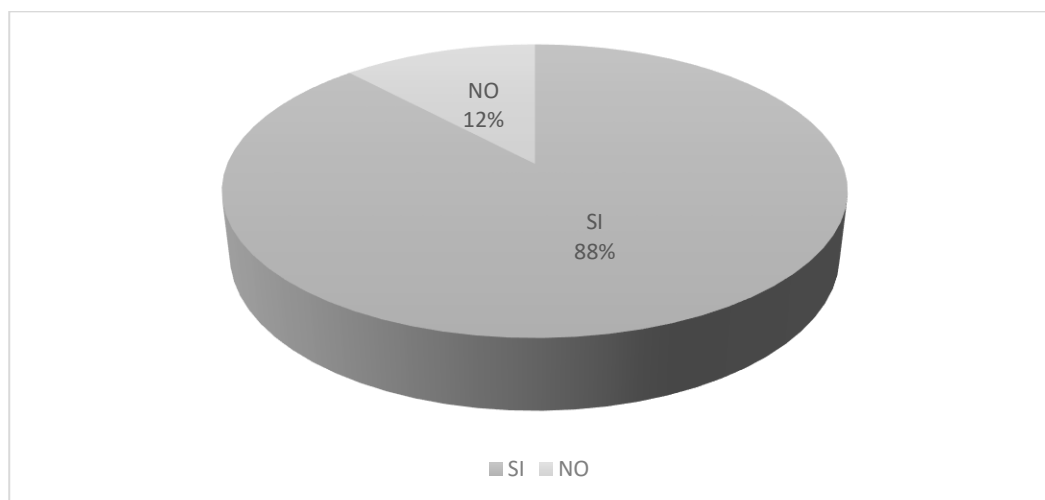
*Creación de una página Web*

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SI	88	88%
NO	12	12%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

**Ilustración 14**

*Creación de una página Web*



### **Interpretación**

De los 100 clientes encuestados que representan el 100% de la población encuestada el 88% pertenece a las personas que consideran que la microempresa “Balanceados Manú” debería implementar la creación de la página Web donde deberá promocionar y emitir información de cada uno de los productos. Mientras que solo el 12% respondieron a esta variable que no les gustaría contar con la misma.

**Tabla 20**

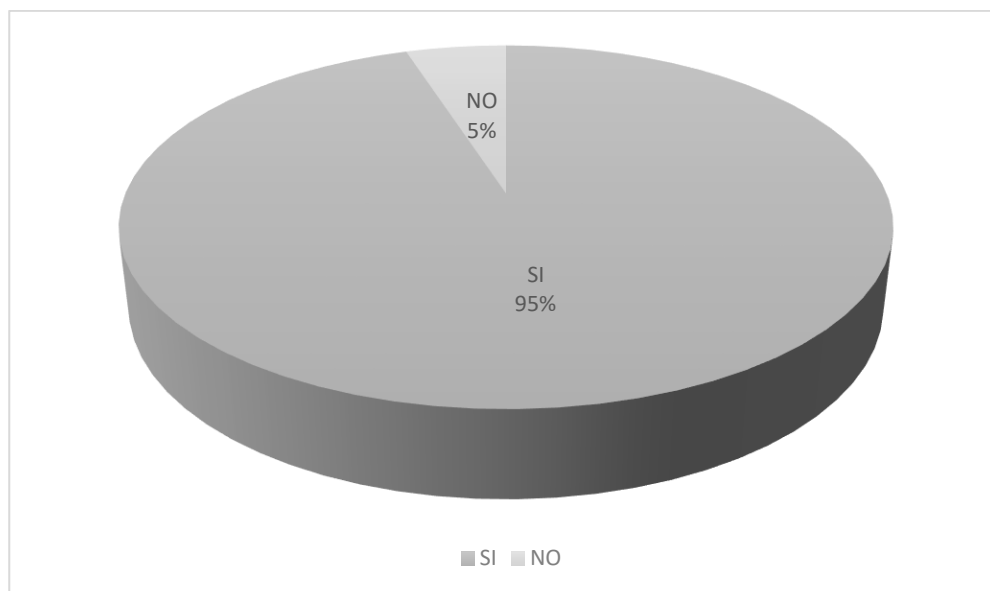
*Publicidad mediante folletos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SI	95	95%
NO	5	5%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

**Ilustración 15**

*Publicidad mediante folletos*



**Interpretación**

De los 100 clientes encuestados que representan el 100% de la población encuestada el 95% pertenece a las personas que consideran que la microempresa “Balanceados Manú” debería implementar la entrega de folletos donde deberá promocionar y emitir información de cada uno de los productos. Mientras que solo el 5% respondieron a esta variable que no les gustaría contar con la misma.

## **6.4 Análisis Externo**

Este análisis permitió a la microempresa identificar y evaluar todos los componentes externos que afectan el desempeño y no pueden controlarse, como eventos, situaciones y tendencias. De hecho, este análisis aplicado en la microempresa sirvió para revelar sus oportunidades y amenazas. Consecuentemente, puede disminuir el impacto de las amenazas a las que se enfrenta y aprovechar al máximo las oportunidades que surgen para ella.

### **6.4.1 Análisis PEST**

Gracias a este análisis se pudo identificar el entorno general en el que se encuentra la microempresa tanto político, económico, social y tecnológico.

#### **Factores políticos**

En cuanto a las políticas gubernamentales estas afectan directamente a la microempresa “Balanceados Manú” ya que debido a esto se dan las políticas impositivas o de incentivo que adopta el gobierno del señor presidente Guillermo Lasso.

Según (Ivette, 2020) Las políticas o normas regulatorias son una serie de normas legales que los gobiernos imponen, con la finalidad de establecer las reglas que rijan el comportamiento económico y social de las personas, las empresas, instancias del propio gobierno y entre gobiernos de distintos países.

En el caso de que se dé el cambio de estas normas o políticas regulatorias en las que afecte directamente a la microempresa está deberá adaptarse a estos cambios y regirse en cuanto a las regulaciones que sean establecidas, de esta manera evitando incidentes o alteraciones en el mercado.

También dentro del factor político podemos decir que el gobierno puede afectar (AMENAZA) a las microempresas ya que son las más vulnerables a los cambios de emergencias sanitarias como es en el caso de la llegada del covid-19 donde se dio meses de paralización y toque de queda en el cual muchas microempresas y empresas tuvieron que cerrar sus negocios por falta de entrada de ingresos por la comercialización de los productos.

## Factor económico

Debido a la emergencia sanitaria que atravesó y atraviesa el Ecuador, se pudo evidenciar que más de 22.000 empresas y microempresas desaparecieron en el país como consecuencia del covid-19 y los periodos de restricciones aplicadas, así mismo se ha advertido de pérdidas de ventas una cifra que supera los 14.500 millones de dólares, lo que supone una de las peores crisis para el sector productivo nacional así lo manifestó (Prado, 2021) ministro de la producción y Comercio Exterior.

De acuerdo a los datos anteriormente mencionados podemos decir que la pandemia ocasionada por el virus COVID-19 a afectado como AMENAZA para las empresas y microempresas ya que es una cantidad muy grande de las mismas que cerraron, por otro lado, también prevé que esto ocasionó daños y pérdidas económicas para la microempresa “Balanceados Manú” cuando se dieron las restricciones pertinentes para evitar la propagación y contagio del covid-19.

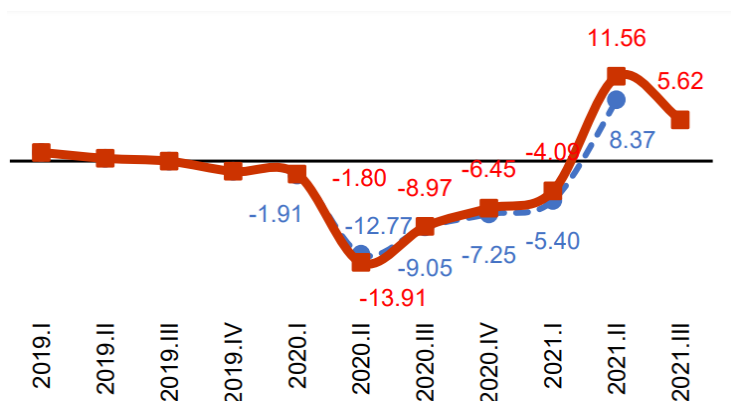
## Salario básico

El 13 de diciembre del 2021, el presidente de la República del Ecuador, mediante Decreto Ejecutivo 286, dispuso al ministro del Trabajo poner a consideración del Consejo Nacional del Trabajo y Salarios, la fijación del salario básico unificado para el año 2022 en US\$425 mensuales. (Ramos, 2021)

## Evolución del PIB

### Ilustración 16

*Gasto de consumo final en hogares trimestral PIB*



**Nota:** Ilustración tomada de (Trimestrales, 2022)



Según el (BCE, 2022) La economía ecuatoriana creció 5,6% durante el tercer trimestre de 2021 en comparación con el mismo período de 2020. Este incremento fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de Consumo Final de los Hogares (11,0%); Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) (7,8%); y, Gasto de Consumo Final del Gobierno General (3,3%). Cabe destacar que el consumo de los hogares alcanzó los niveles de 2019, anteriores a la pandemia del Covid-19.

El valor del PIB alcanzado en el tercer trimestre permitirá un crecimiento anual cercano al 4% en 2021, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE)

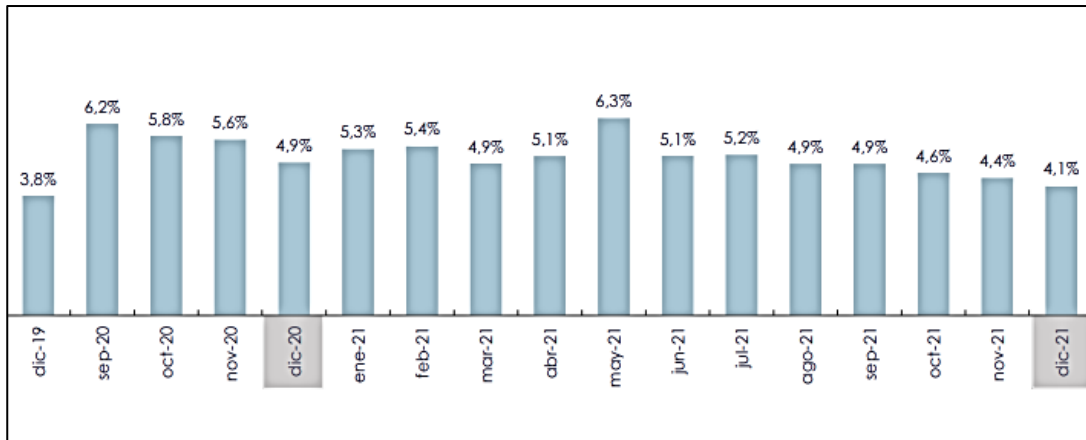
En las cifras del tercer trimestre del año 2021 el país presentó estadísticas positivas en comparación con el año 2020, sobre todo tenemos un gasto de consumo final de los hogares de 11,0% lo que representa una OPORTUNIDAD para la microempresa “Balanceados Manú” debido a que este aumento muestra que los hogares tienen más poder adquisitivo lo que es un beneficio para la compra de los productos que la microempresa oferta.

### **Factor social**

Según cifras emitidas por el (INEC, 2021) en cuanto al empleo de forma global en el país en el año 2020 mes de diciembre tenemos un 64.3% mientras que para el mes de diciembre del año 2021 tenemos un 67.4%. en cuanto al subempleo tenemos en diciembre del 2020 un 30.4% y para el mismo mes del año 2021 tenemos un 33,9%, sin embargo, en la tasa del desempleo tenemos una cifra decreciente ya que en diciembre del año 2020 tenemos un 4.9% y para el 2021 mes de diciembre tenemos el 4,1%.

## Ilustración 17

### Tasa de desempleo en Ecuador 2021



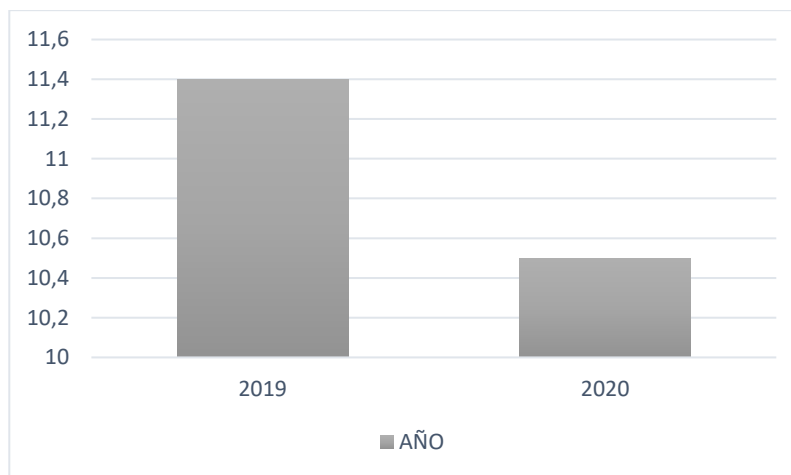
**Nota:** Ilustración tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2021)

Por ende, estas cifras podrían significar como OPORTUNIDAD para la microempresa ya que, al incrementarse la tasa de empleo y subempleo en el Ecuador, las personas podrán adquirir un trabajo en el cual van a generar ingresos económicos y así tener más capacidad de adquisición para poder satisfacer sus necesidades al momento de adquirir los productos de la microempresa “Balanceados Manú”.

## Analfabetismo digital en Ecuador

### Ilustración 18

#### Tasa de analfabetismo digital Ecuador



**Nota:** Ilustración elaborada con los datos del (INEC 2021)

Referente a la encuesta aplicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos según la fuente él (Universo, 2021) dice que “en el 2020 el analfabetismo digital en personas entre 15 y 49 años disminuyó 1,2 puntos, con respecto al 2019 que fue de 11,4 % dándonos un 10,2% de ecuatorianos analfabetos digitales”

En consecuencia, en el Ecuador entre el 2019 y 2020 en el sector rural la brecha digital disminuyó de 20,0 % al 16,8 % Por otra parte, el equipamiento tecnológico en el hogar entre el 2019 y 2020 aumentó del 23,3 % al 25,3 % por el uso de computadoras de escritorio. Mientras, en los hogares que utilizan computadoras de escritorio y las portátiles incrementó del 11,2 % al 12,7 %. Además, el lugar de uso de internet a nivel nacional: un 86,1 % accede desde sus hogares, así como también las personas que residen en el área urbana y rural. Esto se debe a que casi todas las actividades presenciales (educación, trabajo, entre otras) se mudaron al teletrabajo y al estudio virtual. Por consiguiente, la frecuencia de uso de internet es más notable al alcanzar 92,1 % por al menos un día. Disminuyendo el uso de internet al menos una vez a la semana en 6,7 % y 1,0 %, aunque sea una vez al mes o al año.

Se puede decir que a través de la pandemia que atravesó y atraviesa Ecuador, no todo fue negativo ya que el índice de analfabetismo digital bajo notablemente del 2019 al 2020 en 1,2% lo que se le puede considerar como OPORTUNIDAD para la microempresa “Balanceados Manú” ya que mientras esta tasa siga decreciendo se presume que las personas conocerán más sobre las promociones e información que se publiquen mediante las diferentes plataformas virtuales.

## **Factor tecnológico**

### **Uso de las TIC en Ecuador**

Son tecnologías que utilizan la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para crear nuevas formas de comunicación a través de herramientas de carácter tecnológico y comunicacional, esto con el fin de facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información. (Claro, 2019)

Esta nueva forma de procesamiento de la información logra combinar las tecnologías de la comunicación (TC) y las tecnologías de la información (TI), las primeras están compuestas por la radio, la telefonía y la televisión. Las segundas se centran en la digitalización de las tecnologías de registro de contenidos. La suma de ambas al desarrollo de redes, da como resultado un mayor

acceso a la información, logrando que las personas puedan comunicarse sin importar la distancia, oír o ver situaciones que ocurren en otro lugar y, las más recientes, poder trabajar o realizar actividades de forma virtual.

Debido a la pandemia la educación virtual, el teletrabajo y sobre todo el comercio electrónico han sido prioritario en los últimos dos años ya que precisamente el desarrollo de estas tecnologías y plataformas virtuales han permitido llegar a las empresas y microempresas a lugares donde quizá antes no llegaban, por lo tanto, para “Balanceados Manú” es una OPORTUNIDAD ya que podrá promocionarse a través de ellas.

#### **6.4.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

Es de suma importancia analizar el comportamiento de la competencia para conocer el grado de posicionamiento que tiene la microempresa en el sector comercial, además conocer contra quienes compite, los productos con los que cuentan, y los productos sustitutos, para así poder mejorar la microempresa y ser líder en el mercado en el que se encuentra.

##### **Poder de negociación de los clientes**

Actualmente los clientes tienen la conveniencia de conocer los precios de los productos que ofertan cada una de las diferentes microempresas, de esta manera con el deseo de conseguir la mejor oferta del mercado comparan con su precio, promoción y experiencia al momento de la adquisición del mismo, trayendo esto como consecuencia que los clientes creen una imagen o percepción de la microempresa sea positivo o negativo.

La microempresa “Balanceados Manú” comercializa productos para la crianza de animales porcinos y avícolas, la demanda de estos productos son muy frecuentes ya que se encuentra ubicada en la parroquia Manú siendo un lugar donde la mayoría de personas se dedican a la crianza de estos tipos de animales tanto para el consumo familiar, como para la venta y distribución dentro de la localidad, es por eso que se considera como una OPORTUNIDAD para que la microempresa tome iniciativa de proponer nuevos medios de comercialización y estrategias digitales con el fin de llegar a más clientes y mejorar la atención a los mismos.

## **Poder de negociación con proveedores**

Los proveedores dentro de la microempresa son de suma importancia ya que estos influyen de manera directa en el desarrollo de las actividades necesarias para llegar a obtener el producto final. Por eso se toma muy en cuenta su participación ya que de ellos depende la subida o baja de precios de materias primas y así mismo el precio que vende cada producto la microempresa.

### **Tabla 21**

*Proveedores*

---

<b>PROVEEDORES</b>
Pindal
Santa Isabel
Saraguro

---

**Nota:** Tabla diseñada según entrevista al gerente.

## **Amenaza de nuevos competidores**

Los competidores de la microempresa “Balanceados Manú” son todas aquellas tiendas que se dedican a la venta de productos alimenticios para animales porcinos y avícolas en la parroquia Manú, cantón Saraguro, ciudad Loja.

En la parroquia de Manú las microempresas que se dedican a la elaboración y fabricación de este producto son muy escasas debido al costo de la maquinaria que se necesita para poder desarrollar el producto, por lo que en sí “Balanceados Manú” por el momento no tendría estas amenazas de nuevos competidores en cuanto a su fabricación y elaboración del producto.

Sin embargo, existe la posibilidad de que puedan ingresar al mercado competitivo micro tiendas y tiendas que quieran dedicarse a la venta de estos productos, pero sería en pequeña escala. Pero tomándole la importancia debida se la podría considerar como AMENAZA ya que en si afectaría de manera indirecta a la venta global que realiza la microempresa en todo el sector y sus alrededores de la parroquia Manú.

## Amenaza de productos sustitutos



Para la microempresa los productos sustitutos representan una AMENAZA debido a que el consumidor tiene más opciones de compra en las cuales podrá calificar calidad, precio, entre otras variables. A más de eso en temporada de escases de la materia prima “Maíz” el producto sustituto es más económico que el precio de venta de la microempresa, por lo tanto, los clientes optan por adquirir lo más económico evitando así ingresos para nuestra microempresa.

## Rivalidad entre los competidores existentes

En la parroquia de Manú se encuentran varias tiendas que se dedican a la venta de los productos para la crianza de animales porcinos y avícolas, por lo que se podría decir que la microempresa de estudio se encuentra en un mercado parcialmente saturado lo que se le consideraría como AMENAZA, ya que los competidores están ubicados en lugares estratégicos, también tienen su forma de promocionarse y utilizan estrategias de marketing de forma empírica lo que les ha permitido sobrevivir en el mercado competitivo.

**Tabla 22**

*Microempresas competencia directa de “Balanceados Manú”*

Competidores dentro de la parroquia Manú		
Nombre de la competencia	Producto	Descripción
Tienda "Niña Marlys"		Ubicación estratégica. Mayores números de proveedores. Infraestructura de venta propio.
Minimarket "Torres"		Calidad de producto. Financiamiento a largo plazo. Infraestructura propia.

Tienda "Goldy Argentina"



Infraestructura arrendada. No existe promociones.  
Reconocimiento de los clientes

Tienda "Don Bolo"



Microempresa nueva en el mercado. Infraestructura arrendada. Precios altos

---

**Nota:** Información obtenida a través de la encuesta al cliente.

#### 6.4.1 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

##### Desarrollo de la matriz

**Paso 1:** Identificación de oportunidades y amenazas referente a la microempresa respecto a su entorno externo.

**Paso 2:** Se procede a asignar una ponderación a cada factor entre 0.01 y 0.99 dándonos un valor total de 1 o del 100% según el enfoque del autor.

**Paso 3:** Se asigna un valor del 4 al 1, donde 4 significa la mayor oportunidad, 3 la menor oportunidad, 2 la mayor amenaza y 1 la menor amenaza.

**Paso 4:** Se procede a multiplicar la ponderación por la calificación del factor, dando como respuesta un el resultado ponderado.

**Paso 5:** La sumatoria de los resultados obtenidos anteriormente nos arrojará un valor, el cual se debe analizar de la siguiente manera, si el valor es mayor a 2,5 existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, si por lo contrario es menor a 2,5 predominan las amenazas sobre las oportunidades, y por último si el valor es de 2,5 significa que la empresa se encuentra estable en razón de las oportunidades y amenazas.

**Tabla 23***Matriz EFE*

FACTORES EXTERNOS	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
				TOTAL PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Recuperación de capacidad adquisitiva	Factor económico	0,15	3	0,45
Decrecimiento de la tasa de analfabetismo digital	Factor social	0,10	4	0,4
Aumento de salario básico	Factor económico	0,16	3	0,48
Mayor utilización de las TIC en Ecuador	Factor tecnológico	0,16	4	0,64
Promover nuevos medios de comercialización digital	Factor tecnológico	0,17	4	0,68
<b>Subtotal</b>		<b>0,74</b>		<b>2,65</b>
<b>AMENAZAS</b>				
Caída económica post – pandemia	Factor político/ factor económico	0,08	2	0,16
Amenaza de nuevos competidores	Fuerzas de Porter	0,03	1	0,03
Rivalidad entre competidores	Fuerzas de Porter	0,05	1	0,05
Amenaza de productos sustitutos	Fuerzas de Porter	0,1	1	0,1
<b>Subtotal</b>		<b>0,26</b>		<b>0,34</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,99</b>

**Nota:** Tabla elaborada con variables obtenidas en el Análisis Externo.



## **Análisis personal de la matriz EFE**

Mediante el análisis de la matriz de factores externos desarrollada se establece que el sumatorio total ponderada es de 2.99 lo que significa que las oportunidades a las que se expone la microempresa superan a las amenazas, debido a esto es importante enfocar los esfuerzos dirigidos a las oportunidades para poder responder a las amenazas y de esta manera subsistir en el tiempo y el mercado competitivo en el que se encuentra.

### **6.5 Análisis Competitivo**

La microempresa “Balanceados Manú” es la primera en fabricar y elaborar productos en la parroquia de Manú por lo cual no cuenta con una competencia directa en cuanto a la fabricación de estos productos, pero sin embargo existen MYPYMES que se dedican a la venta de cada uno de estos productos que reciben de parte de otros proveedores, por este motivo se toma en cuenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter para poder realizar la matriz del perfil competitivo.

### 6.5.1 Matriz del perfil competitivo

**Tabla 24**

*Matriz del perfil competitivo*

Factores clave de éxito	Peso	"Balanceados Manú"		Tienda "Niña Marlys"		Minimarket Torres		Tienda "Goldy Argentina"		Tienda "Don Bolo"	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Ubicación estratégica	13%	4	0,52	4	0,52	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Mayor número de proveedores	12%	4	0,48	4	0,48	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Infraestructura propia	13%	2	0,26	4	0,52	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Competitividad de precios	12%	4	0,48	3	0,36	4	0,48	3	0,36	2	0,24
Promociones	12%	2	0,24	2	0,24	3	0,36	2	0,24	2	0,24
Reconocimiento de los clientes	13%	3	0,39	3	0,39	2	0,26	3	0,39	2	0,26
Atención al cliente	13%	4	0,52	3	0,39	3	0,39	4	0,52	3	0,39
Antigüedad de la microempresa	12%	4	0,48	4	0,48	3	0,36	4	0,48	2	0,24
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,37</b>		<b>3,38</b>		<b>3,12</b>		<b>3,13</b>		<b>2,39</b>

## **6.6 Análisis Interno**

Este análisis permite identificar la situación interna actual de la microempresa referente al desarrollo de sus actividades, su competencia y el mercado en el que se encuentra, también permite conocer los recursos y capacidades que tiene, identificar las fortalezas y debilidades para así desarrollar estrategias que posibiliten mejorar esas fortalezas y poder superar las debilidades.

### **Reseña histórica de la microempresa “Balanceados Manú”**

Es una microempresa se dedica o está especializada en la elaboración de balanceados para la crianza de diferentes tipos de animales, además la misma se encarga de distribuirla y venderla en un lugar específico. Esta empresa surgió a través de una necesidad que era satisfacer las necesidades de alimentación a diferentes tipos de animales y que no sea escaso estos productos y a más de eso que se lo pueda adquirir en un buen precio.

Todo empezó cuando el señor Joel Guillen gerente de la caja de ahorro y crédito Manú tuvo la idea de empezar un negocio, junto a sus socios, primero vieron que en la parroquia Manú se da la crianza de muchos animales como: Cerdos, gallinas, cuis, etc. Por lo que ellos vieron esa gran necesidad y consumo de estos productos en la parroquia para la crianza de estos animales y además este tipo de microempresa o negocio que se dedica directamente a la fabricación de los balanceados no existe en la parroquia, al ponerse todos de acuerdo con esta excelente idea decidieron emprender, donde se designó una junta de socios y durante 1 año estas directivas van cambiando en votación democrática.

De acuerdo a los factores anteriormente mencionados nos podemos percatar que la microempresa no utiliza o no tiene un plan de marketing, ni mucho menos maneja el uso de tecnología digital para promocionarse y llegar a una más amplia y así poder expandirse en el mercado.

### **Misión, visión y valores**

Al día de hoy la microempresa no cuenta con una visión, misión ni valores, sin embargo, están conscientes de que quieren convertirse en una macroempresa y poder alcanzar un mayor segmento de mercado y perdurar en el tiempo. Al no poseer estas tres variables importantes se le considera como una DEBILIDAD para la microempresa.

## Localización

### Macro localización

La microempresa se encuentra ubicada en la parroquia Manú del cantón Saraguro, provincia de Loja.

### Ilustración 19

*Macro localización de la microempresa “Balanceados Manú”*



**Nota:** Ilustración tomada del Mapa Satelital

### Micro localización

La microempresa “Balanceados Manú” su fábrica se encuentra ubicado en la vía de entrada principal a la parroquia, mientras que su local de venta está ubicado en el redondel central, entre la calle bolívar y sucre.

## **Ilustración 20**

*Macro localización de la fábrica de la microempresa “Balanceados Manú”*



**Nota:** Ilustración tomada del Mapa Satelital

## **Ilustración 21**

*Macro localización del local de ventas de la microempresa “Balanceados Manú”*



**Nota:** Ilustración tomada del Mapa Satelital

## **Análisis situacional de la microempresa según Matriz ANSOFF**

La microempresa “Balanceados Manú” en el poco tiempo que lleva desarrollando sus actividades comerciales y económicas, ha ido obteniendo un mercado saturado en la parroquia de Manú posicionándose con cada uno de sus productos, por lo que es necesario realizar un análisis de la Matriz de ANSOFF que permite considerar variables importantes para tomar decisiones para el mejor funcionamiento de la microempresa y elegir las estrategias necesarias para un buen rendimiento de “Balanceados Manú”

- **Penetración de mercado:**

La presente estrategia se centra en expandir un volumen de ventas con la combinación de mercados y productos actuales. Según la variable “Le gustaría que la microempresa este presente en plataformas digitales” manifestaron estar totalmente de acuerdo que la microempresa actualmente cuenta con redes sociales y página web, donde dé a conocer su cartera de productos, precios, promociones y las diferentes actividades que se realice dentro de “Balanceados Manú”

- **Desarrollo de productos:**

Tiene como propósito introducir nuevos productos o servicios con características innovadoras que puedan ser vendidos en el mercado actual, con la finalidad de aumentar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado, es decir la microempresa Balanceados Manú tiene por objetivo ampliar su cartera de productos en cuanto en alimentos para porcinos y avícolas y una línea de productos especializado para vertebrados acuáticos (Tilapia, trucha, entre otros).

También se puede reconocer los datos arrojados por la encuesta aplicada a los clientes en el que se va a promover contenido de las diferentes actividades a implementar o desarrollar en la microempresa mediante el uso de las redes sociales y página Web, con el fin de lograr permanecer en el mercado y ser una microempresa altamente competitiva.

- **Desarrollo de mercado:**

La siguiente estrategia se orienta a ofrecer los productos que ya están comercializados y dirigidos a un nuevo mercado, por lo que la microempresa ya cuenta con un mercado saturado en la parroquia Manú, se recomienda expandirse en las diferentes comunidades o barrios pertenecientes a la parroquia, con sucursales y en futuro pensar en expandirse a nivel cantonal

logrando así obtener mayor cantidad de ventas e ingresos y ser reconocida por su marca e imagen representativa de la microempresa.

- **Diversificación:**

La presente estrategia corresponde a las unidades estratégicas de negocio nuevas que le permita a la empresa ampliar su gama de productos. Por lo tanto, se pretende realizar la venta de aves de corral de esta manera ya no solo basándose sus ingresos por medio de los productos alimenticios, sino por la venta de estos animales.

Ubicación actual de la microempresa “Balanceados Manú” según la matriz de ANSOFF.

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS EXISTENTES	NUEVOS PRODUCTOS
<b>MERCADO EXISTENTE</b>	<b>Penetración de mercado:</b> la microempresa actualmente cuenta con redes sociales y página web, donde dé a conocer su cartera de productos, precios, promociones y las diferentes actividades que se realice	<b>Desarrollo de productos:</b> incluir nueva línea de productos de comercialización especializado para vertebrados acuáticos (Tilapia, trucha, entre otros).
<b>NUEVOS MERCADOS</b>	<b>Desarrollo de mercado:</b> se recomienda expandirse en las diferentes comunidades o barrios pertenecientes a la parroquia, con sucursales y en futuro pensar en expandirse a nivel cantonal	<b>Diversificación:</b> realizar la venta de aves de corral de esta manera ya no solo basándose sus ingresos por medio de los productos alimenticios, sino por la venta de estos animales.

En la presente Matriz ANSOFF podemos determinar que en el cuadrante que se encuentra la microempresa Balanceados Manú es en el cuadrante número uno (I) de productos ya existentes y mercado existente siendo la variable “penetración de mercado”.







### 6.6.1 Análisis de MARKETING MIX basado en las 4P’s

#### Producto

La microempresa posee una gran variedad de productos en la que de acuerdo a la gerente se clasifican en:

**Tabla 25**

*Cartera de productos*

<b>Cartera de productos</b>	
Maíz	
Chancado de Maíz para pollo	
Chancado de Maíz para cerdo	
Balanceado de engorde	
Balanceado de crecimiento	
Balanceado para cuy	

**Nota:** Cartera de productos según entrevista a la gerente.

La gerente mediante la entrevista nos supo manifestar que, aunque se encuentre conforme con sus productos, son conscientes que deben implementar o aumentar su cartera de productos de acuerdo a las necesidades de los adquirentes.

De acuerdo a la entrevista y los resultados obtenidos por parte de la gerente se pudo demostrar que los productos más vendidos son: Chancado de maíz para pollo, chancado de maíz para cerdos, balanceado de crecimiento y maíz.

Este proceso de transformación de materia prima se lo da a través de la utilización de maquinaria especializada y dirigida por personas con el conocimiento debido del funcionamiento de las mismas.

**Ventajas del producto**



- El producto según la encuesta aplicada a los clientes es de muy buena calidad contando con un 53% del total que están satisfecho con el mismo.
- El producto tiene muy buena aceptación por parte de los clientes en cuanto al precio teniendo un buen nivel económico adquisitivo.
- La elaboración del producto se desarrolla con maquinaria especializada para cada uno de los procesos del mismo.
- El proceso de elaboración de productos en mano de obra está controlado y dirigido por personal capacitado brindando un proceso perfecto de producción.

### Desventajas del producto

- El diseño del empaque del producto no cumple con las expectativas del cliente, siendo está una gran desventaja para la microempresa. DEBILIDAD
- Los proveedores se encuentran a una distancia muy lejos de la microempresa lo que ocasiona un costo de materia prima más elevado.
- La microempresa no realiza innovación de los productos, mantiene la misma cartera de producción. DEBILIDAD
- El local de ventas de la microempresa es arrendado lo que ocasiona un alza de precio final del producto.

### Mezcladora de alimentos balanceados



**Conjunto compacto de equipos industriales**, apropiados para una fábrica de uso en pequeñas propiedades o constituir una micro industrias y dar sus primeros pasos con una excelente opción para emprender un negocio en este segmento. (Quezada, 2016)

**Una Tolva de Carga y recepción**, para la recepción y la carga de los insumos y componentes de la formulación para ración, introducida en la unidad de procesamiento compacta o fábrica de ración. Capacidad de la tolva conforme la unidad seleccionada, capacidad de elevación instalada de acuerdo a la fábrica.

**Un Tornillo helicoidal de Elevación.** Unidad cilíndrica para la elevación de los componentes por elevación motora, para transportar los insumos al molino triturador, equipada con motor eléctrico y capacidad apropiada conforme fábrica.

**Un Molino de Martillo. Equipamiento industrial de trituración** de granos e insumos, con capacidad de producción adecuada para esta oferta de 1.000 Kg. Equipado con motores de variación de potencia conforme la capacidad de la fábrica, Incluye tamizadores de molienda para 1.5 y 3,5 mm Conforme la fábrica seleccionada.

**Una Tolva de Almacenaje.** Unidad que actúa como una caja de almacenamiento y para alimentación del mezclador de la fórmula de ración, con capacidad adecuada a las opciones de fabricación propuestas en esta oferta.

**Un Mezclador de Ración Balanceada:** Unidad con capacidad de mezclar los componentes de la formulación cada 03 a 05 minutos, es equipado con unidad de mezcla interna y motor eléctrico adecuado a la función y procesos de capacidad.

**Una Tolva de Recepción de Molienda.** Caja receptora de los componentes molidos para su mezcla, tolva que alimenta el mezclador de la formulación, adecuado al sistema de alimentación de la unidad compacta.

**Un Descargador de Ración.** Unidad de descarga para llenado de bolsas o sacos con el producto final procesado, equipo ya incorporado a la Planta Compacta, que incluye un apoyador de sacos para su llenado.

La microempresa cuenta con dos de esta maquinaria en el desarrollo de cada uno de los diferentes productos, se recalca que el personal para desarrollar el proceso de producción no está

capacitado de forma científica para el manejo de las mismas, sin embargo, la experiencia y el aprender diario ha hecho que estas personas se desenvuelvan de la mejor manera para la realización de estas actividades.

### **Producto:**

#### **Macro estrategia:**

#### **Desarrollo del mercado por diversificación de productos.**

En el análisis de marketing Mix se puede verificar que la microempresa ya se encuentra en un mercado saturado por lo que se prevé conveniente la realización de nuevas estrategias para la penetración de los productos en nuevos mercados.

Dentro de esta macro estrategia se ampliará la cartera de productos en el cual se plantea la creación de una línea de productos nuevos, en este caso realizará la venta de pollos de cría tanto cubanos como criollos, lo cual va a ser muy beneficioso para Balanceados Manú, ya que las personas que adquieran su animal de crianza, también podrán adquirir los productos para alimentarlos, de esta manera obteniendo un beneficio para las dos partes microempresa y cliente.

Se prevé añadir un balanceado alimenticio de tilapia adicional en la cartera de productos de la microempresa para que, de esta manera poder cubrir con una necesidad más y acaparar otro tipo de mercado, lo cual va a ser muy beneficioso ya que actualmente los productos ya existentes se encuentran en un mercado saturado, al momento de ampliar nuestra cartera de productos podremos generar más ingresos desde otro producto nuevo, dentro de este producto también se podrá implementar las estrategias de precios establecidos en la discusión del proyecto.

### **Precio**

El precio de los productos que oferta la microempresa “Balanceados Manú” en la parroquia está enfocado en las siguientes variables:

- ✓ Una de ellas es la competencia en el sector, es decir los precios se establecen en la medida del precio que ofrecen las microempresas o tiendas competidoras.

En cuanto a los precios que ofrece la microempresa tenemos los siguientes:

#### **Tabla 26**

### *Precios de los productos*

<b>Productos</b>	<b>Precio libras</b>
Maíz	0,25
Chancado de Maíz para pollo	0,25
Chancado de Maíz para cerdo	0,25
Balanceado de engorde	0,40
Balanceado de crecimiento	0,40
Balanceado para cuy	0,40

Nota: Tabla referencia la entrevista.

- ✓ Otra variable radica en el costo inestable que mantienen los proveedores nacionales del sector, esto se debe al efecto post – pandémico el que influyo en la escasez de algunos productos y difícil traslado de los mismos, lo que trajo como consecuencia el alza de los precios de los proveedores.

Debido a la emergencia sanitaria que atravesó y atraviesa el Ecuador, se pudo evidenciar que más de 22.000 empresas y microempresas desaparecieron en el país como consecuencia del coronavirus y los periodos de restricciones aplicadas, así mismo se ha advertido de pérdidas de ventas una cifra que supera los 14.500 millones de dólares, lo que supone una de las peores crisis para el sector productivo nacional así lo manifestó (Prado, 2021) ministro de la producción y Comercio Exterior.

De acuerdo a los datos anteriormente mencionados podemos decir que la pandemia ocasionada por el virus COVID-19 a afectado como AMENAZA para las empresas y microempresas ya que es una cantidad muy grande de las mismas que cerraron, por otro lado, también prevé que esto ocasionó daños y pérdidas económicas para nuestra microempresa “Balanceados Manú” cuando se dieron las restricciones pertinentes para evitar la propagación y contagio del covid-19.

### **Estrategias de precio**

La microempresa no tiene establecido una estrategia para la designación de precios por lo que se le considera como DEBILIDAD y se establecerá la estrategia necesaria para el mejoramiento de esta designación de precios.

Se pretende establecer políticas de precios ya que la microempresa balanceados Manú no cuenta con ello.

Se pretende establecer estrategias de penetración para un nuevo mercado puesto que, se obtendría grandes ventajas como la capacitación y fidelización de los clientes ya que, al presentarse en un nuevo mercado con precios más bajos de la competencia llamará la atención de clientes potenciales. A más de eso se puede mantener fuera del mercado a la competencia, que no podrá competir contra esos precios. También la estrategia de penetración de precios permite tener un alto volumen de ventas e ingresos factibles a largo plazo o hasta que la microempresa se mantenga un nivel estable de ingresos y ventas.

### **Precio:**

#### **Macro estrategia:**

#### **Política de precios**

Una vez verificado que la microempresa no cuenta con política de precio se analizará el ciclo de vida del producto, las promociones que establece, sorteos cada que tiempo y en que tiempos se dan las mismas.

#### **Micro estrategias**

#### **Precio no lineal**

Se implementará las políticas de precios no lineal donde consiste en cobrar un precio hasta una cierta cantidad del producto adquirido y ya pasado de esa cantidad se determinará un porcentaje menos al precio inicial.

Maíz: En un quintal de Maíz se gana un 20% del precio total, al momento de que el cliente adquiere pasado los 10 quintales de maíz, el precio del mismo disminuirá a un 5% dejando para la microempresa un mayor beneficio al usar la estrategia de precios no lineal.

Chancado de Maíz: En un quintal de Chancado de maíz se gana un 25% del precio total, al momento que el cliente adquiere más de los 8 quintales de maíz se le aplicara un descuento del 10% por cada quintal extra adquirido, brindando así un mejor beneficio para el cliente.

Balanceado de crecimiento: En un quintal de balanceado la microempresa obtiene una ganancia del 15% si el cliente realiza la compra de más de 5 quintales el excedente tendrá un descuento por quintal del 4%.

### **Penetración en el mercado**

Se implementa la política de precios por penetración en el mercado a los productos nuevos los cuales son:

- Venta de animales avícolas
- Balanceado para tilapia

La idea es ingresar estos productos al mercado ofreciendo al menor precio posible con el objetivo de atraer clientes y conozcan los nuevos productos que la microempresa ofrece, también se utilizarán estrategias mencionadas a continuación:

### **Estrategia promocional 2x**

**2X1:** Esta estrategia se basa en ofertar dos productos iguales o complementarios, el que tenga el precio más bajo se someterá al descuento. Esta promoción se aplicará solo en fechas o eventos especiales.

### **Estrategia de precios psicológicos**

La estrategia de precios psicológicos juega con la percepción que tiene el consumidor sobre un producto. Supone fijar un precio tratando de que el consumidor actúe movido por la emoción en este caso se usará el **0.99** que es una estrategia psicológica que funciona con la mentalidad de los usuarios o clientes.

### **Creación de un nuevo método de pago**

Al momento que la microempresa comienza a ampliar e innovar los métodos de pagos, esta maximiza el segmento de mercado, amoldándose a las necesidades de un mercado que se mantiene innovando, a más de eso se puede implementar que hoy en día el pago de forma digital es muy común debido a la pandemia ocasionada por el Covid-19 por la cual atraviesa el mundo entero.

## Beneficios de aplicar la estrategia de penetración de precios

- Incitar a las personas a adquirir una mayor cantidad de producto y de esta manera incluso se puede atraer a los clientes de la competencia, ya que se oferta un precio más bajo con una excelente calidad de alimentos para animales porcinos y avícolas.
- Lograr una mayor participación en el mercado y motivar a los clientes que son sensibles al precio de compra.
- Llegar a cubrir nuevos mercados con los productos de Balanceados Manú y que la microempresa sea competitiva en este mercado.

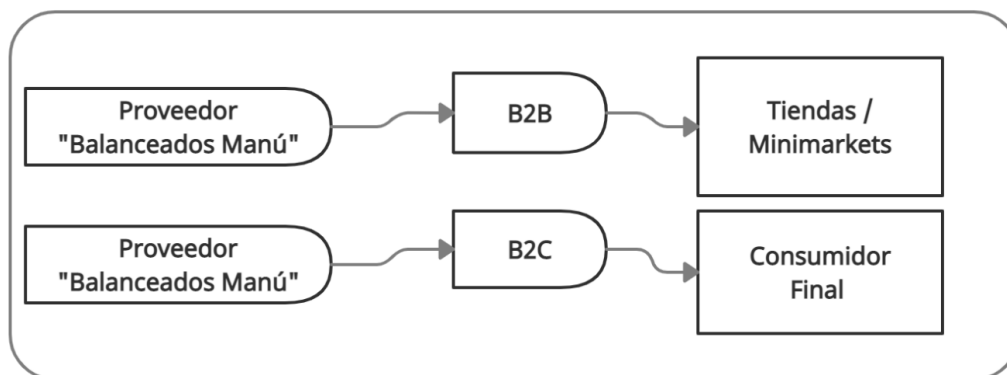
## Plaza

Para poder comercializar los productos que fabrica y elabora la microempresa “Balanceados Manú” es necesario tomar en cuenta un plan donde nos permita conectar directamente con el cliente y también de forma indirecta en el caso de ventas a tiendas o minimarket’s en calidad de proveedor. Cabe destacar que la infraestructura de fabricación del producto es propia considerándolo como una FORTALEZA y el local de venta es arrendado. De acuerdo a la entrevista al gerente la microempresa maneja dos canales de distribución para llegar al consumidor final.

## Canal de distribución

### Ilustración 22

#### *Canal de distribución*



**Nota:** Microempresa “Balanceados Manú”

Las ventas realizadas por la microempresa se clasifican en dos: el primer canal se refiere a “Business to Consumer” B2C empresa a consumidor, este es el canal principal de la microempresa donde las ventas son realizadas directamente al consumidor final. El segundo es “Business to business” B2B que se refiere a la venta de productos de empresa a empresa ya que también se dedica a la distribución de estos productos en calidad de proveedor para todas las tiendas y minimarket’s de la parroquia Manú.

### **Plaza:**

### **Micro estrategia:**

### **Estrategia de elección del mejor proveedor para la microempresa Balanceados Manú.**

### **El porqué:**

En el análisis interno se puede verificar que la microempresa cuenta con dos proveedores netos de la materia prima por el cual se considera realizar un cuadro comparativo con las medidas de la escala de Likert donde se identifique las fortalezas y debilidades de cada uno de los proveedores considerando algunas variables y así poder optar por la mejor opción según la opinión de la gerenta de Balanceados Manú.

### **Promoción**

La microempresa “Balanceados Manú” no ha realizado promociones en toda su trayectoria en el mercado (DEBILIDAD), lo que se prevé que esto se debe a que es la única microempresa en la parroquia Manú que se dedica a la fabricación y elaboración de estos productos y por el momento no tiene una competencia directa en sí.

En cuanto a la participación en ferias locales ha sido muy bajo, pero esto se debe a que en la comunidad no se realizan estas ferias de forma muy seguida, tiene un desconocimiento en el marketing digital por el cual se le considera como una DEBILIDAD ya que, a través de la pandemia que estamos atravesando se debe de promocionar por medios virtuales o la utilización de estas plataformas digitales. Sin embargo, se destaca como una FORTALEZA la entrega a domicilio sin recargo extra alguno.

### **Promoción:**



### Micro estrategias:

- Diseñar imagen institucional, visión, misión, organigrama estructural y funcional para la microempresa “Balanceados Manú”.
- Crear una imagen, logo, slogan, crear marca y colores representativos de la microempresa para posicionamiento y reconocimiento en el mercado.
- Ejecución de una página Web, redes sociales (Facebook, Instagram).
- Desarrollar un cronograma de movimiento de redes sociales.
- Desarrollar sorteos o entrega de productos de forma gratuita al cliente para que los incentive a participar y conocer sobre las actualizaciones de la microempresa.

### Matriz de evaluación de factores internos

#### Desarrollo de la matriz

**Paso 1:** Identificamos fortalezas y debilidades referente a la empresa respecto a su entorno interno.

**Paso 2:** Se procede a asignar una ponderación a cada factor entre 0.01 y 0.99 dándonos un valor total de 1 o del 100% según el enfoque del autor.

**Paso 3:** Se asigna un valor del 4 al 1, donde 4 significa la mayor fortaleza, 3 la menor fortaleza, 2 la mayor debilidad y 1 la menor debilidad.

**Paso 4:** Se procede a multiplicar la ponderación por la calificación del factor, dando como respuesta un el resultado ponderado.

**Paso 5:** La sumatoria de los resultados obtenidos anteriormente nos arrojará un valor, el cual se debe analizar de la siguiente manera, si el valor es mayor a 2,5 existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades, si por lo contrario es menor a 2,5 predominan las debilidades sobre las fortalezas, y por último si el valor es de 2,5 significa que la empresa se encuentra estable en razón de las fortalezas y debilidades

#### Tabla 27

*Matriz EFI*

FACTORES INTERNOS	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO TOTAL PONDERADO
-------------------	--------	-------------	--------------	---------------------------------

<b>FORTALEZAS</b>				
Entrega a domicilio sin recargo	Marketing Mix	0,07	4	0,28
Local de fabricación propio	Recursos físicos	0,06	4	0,24
Variedad de proveedores	Entrevista gerente	0,08	3	0,24
Ubicación estratégica	Entrevista gerente	0,08	4	0,32
Variedad de productos	Entrevista gerente	0,08	4	0,32
<b>Subtotal</b>		<b>0,37</b>		<b>1,4</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
No posee visión, misión y valores	Entrevista gerente	0,1	2	0,2
No cuenta con organigrama organizacional ni funcional.	Entrevista gerente	0,1	2	0,2
No aplica promociones	Promociones	0,04	1	0,04
No cuenta con plataformas digitales	Promociones	0,09	2	0,18
El diseño del empaque del producto no cumple con las expectativas del cliente	Producto	0,09	2	0,18
No tiene establecido una estrategia para la designación de precios	Precio	0,09	2	0,18
Mercado saturado	Plaza	0,09	2	0,18
Falta de innovación y ampliación de cartera	Producto	0,03	2	0,06
<b>Subtotal</b>		<b>0,63</b>		<b>1,19</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,59</b>

**Nota:** Tabla elaborada con variables obtenidas en el Análisis Interno.

### **Análisis personal de la matriz EFI**

Mediante el análisis de la matriz de factores internos desarrollada se establece que el sumatorio total ponderada es de 2.59 lo que significa que las fortalezas a las que se expone la microempresa superan a las debilidades, debido a esto es importante enfocar los esfuerzos dirigidos

a las fortalezas para poder responder a las debilidades y de esta manera subsistir en el tiempo y el mercado competitivo en el que se encuentra.

## 6.7 Matriz FODA

**Tabla 28**

*Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
<b>F1</b>	Entrega a domicilio sin recargo PROMOCIÓN	<b>D1</b>	No posee visión, misión y valores PROMOCIÓN
<b>F2</b>	Local de fabricación propio PLAZA	<b>D2</b>	No cuenta con organigrama organizacional ni funcional.
<b>F3</b>	Variedad de proveedores PLAZA	<b>D3</b>	solo pago tradicional (Efectivo) PRECIO
<b>F4</b>	Ubicación estratégica PLAZA	<b>D4</b>	No aplica promociones PROMOCIÓN
<b>F5</b>	Variedad de productos PRODUCTOS	<b>D5</b>	No cuenta con plataformas digitales PROMOCIÓN
		<b>D6</b>	El diseño del empaque del producto no cumple con las expectativas del cliente PROMOCIÓN
		<b>D7</b>	No tiene establecido una estrategia para la designación de precios PRECIO
<b>F6</b>	Precios accesibles PRECIO	<b>D8</b>	Mercado saturado PLAZA
		<b>D9</b>	La microempresa no realiza innovación de los productos, mantiene la misma cartera de producción PRODUCTOS
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
<b>O1</b>	Recuperación de capacidad adquisitiva	<b>A1</b>	Caída económica post – pandemia
<b>O2</b>	Decrecimiento de la tasa de analfabetismo digital	<b>A2</b>	Amenaza de nuevos competidores PLAZA
<b>O3</b>	Aumento de salario básico	<b>A3</b>	Rivalidad entre competidores PLAZA
<b>O4</b>	Mayor utilización de las TIC en Ecuador	<b>A4</b>	Amenaza de productos sustitutos PRODUCTO
<b>O5</b>	Promover nuevos medios de comercialización digital PROMOCIÓN		
<b>O6</b>	Ampliación en el mercado PLAZA		

**Nota:** Tabla elaborada con variables obtenidas en el Análisis Interno y Externo.

La matriz FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas o en algunos casos llamada DAFO es de suma importancia gracias a ella podemos identificar como es el desempeño de la microempresa tanto internamente como externamente, y es muy necesario para poder desarrollar estrategias para el mejoramiento de las mismas y sacar todo el provecho a los puntos importantes.

### **6.8 Matriz de Alto impacto**

Combinación del análisis FODA

Como estrategia **FO**: OFRECER; Como estrategia **FA**: MEJORAR; Como estrategia **DO**: SOLUCIÓN; Como estrategia **DA**: MEJORAR

**Tabla 29**

*Matriz de alto impacto*

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES DE LA MICROEMPRESA "BALANCEADOS MANÚ"</b>		<b>F1</b> Entrega a domicilio sin recargo	<b>D1</b> No posee visión, misión y valores
		<b>F2</b> Local de fabricación propio	<b>D2</b> No cuenta con organigrama organizacional ni funcional.
		<b>F3</b> Variedad de proveedores	<b>D3</b> Solo pago tradicional (Efectivo)
		<b>F4</b> Ubicación estratégica	<b>D4</b> No aplica promociones
		<b>F5</b> Variedad de productos	<b>D5</b> No cuenta con plataformas digitales <b>D6</b> El diseño del empaque del producto no cumple con las expectativas del cliente <b>D7</b> No tiene establecido una estrategia para la designación de precios
		<b>F6</b> Precios accesibles	<b>D8</b> Mercado saturado <b>D9</b> Falta de innovación y ampliación de cartera
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>F.O EXPLOTAR</b>	<b>D.O BUSCAR</b>	
<b>O1</b> Recuperación de capacidad adquisitiva	F6, O4, O5: Desarrollar un plan de contenidos digitales y creación de una página web para "Balanceados Manú" <b>PROMOCIÓN</b>	D1, D2, O1: Diseñar imagen institucional, visión, misión, organigrama institucional y funcional para la microempresa "balanceados Manú" <b>PROMOCIÓN</b> D7, O6: <b>Políticas de precios</b> Innovar y actualizar los métodos de pago y desarrollo de estrategia de penetración de <b>PRECIO</b> . D9, O6: Estrategia de elección del mejor proveedor para la microempresa Balanceados Manú. <b>PLAZA</b>	
<b>O2</b> Decrecimiento de la tasa de analfabetismo digital			
<b>O3</b> Aumento de salario básico			
<b>O4</b> Mayor utilización de las TIC en Ecuador			
<b>O5</b> Promover nuevos medios de comercialización digital			
<b>O6</b> Ampliación en el mercado			
<b>AMENAZAS</b>	<b>F.A CONFRONTAR</b>	<b>D.A EVITAR</b>	
<b>A1</b> Caída económica post – pandemia	F4, F5, A2 A4: Mediante una estrategia de marketing crear una imagen, logo y colores representativos de la microempresa para posicionamiento y	D5, A2, A3: Desarrollar un plan de contenidos digitales para llevar el debido mantenimiento de las redes sociales. <b>PROMOCIÓN</b> D4, A2, A3: Desarrollar sorteos o entrega de productos de forma gratuita al cliente para que los incentive a participar	
<b>A2</b> Amenaza de nuevos competidores			
<b>A3</b> Rivalidad entre competidores			

<b>A4</b>	Amenaza de productos sustitutos	reconocimiento en el mercado. <b>PROMOCIÓN</b>	y conocer sobre las actualizaciones de la microempresa <b>PROMOCIÓN</b> D8, A3: Desarrollo del mercado por diversificación de productos <b>PRODUCTO</b>
-----------	---------------------------------	---	---

---

**Nota:** Tabla elaborada con variables obtenidas en el Análisis Interno y Externo y FODA.

Una vez ya desarrollada la matriz de alto impacto y definidas las estrategias se procede a determinar los estratégicos a desarrollar, estas se desarrollarán clasificándolas de acuerdo al marketing mix de la microempresa.

## 7. Discusión

### PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “BALANCEADOS MANÚ” DE LA PARROQUIA MANÚ, CANTÓN SARAGURO DE LA PROVINCIA DE LOJA

#### 7.1 ESTRATEGIA NÚMERO 1

##### Desarrollo del mercado por diversificación de productos. (PRODUCTO)

##### El porqué:

En el análisis interno se puede verificar que la microempresa ya se encuentra en un mercado saturado por lo que se prevé conveniente la realización de nuevas estrategias para la penetración de los productos en nuevos mercados.

Por lo que se sugiere las siguientes estrategias de penetración de producto nuevo en el mercado.

##### Diversificación en cartera de productos

##### Venta de animales avícolas

La microempresa Balanceados Manú ya oferta una línea de productos que está dirigido a los alimentos de animales porcinos y avícolas en un mercado saturado, por ende se analiza de forma conveniente y se plantea la creación de una línea de productos nuevos, en este caso realizará la venta de pollos de cría tanto cubanos como criollos, lo cual va a ser muy beneficioso para Balanceados Manú, ya que las personas que adquieran su animal de crianza, también podrán adquirir los productos para alimentarlos, de esta manera obteniendo un beneficio para las dos partes microempresa y cliente.

##### Diseño del empaque de la venta de animales avícolas.



Es un empaquetado de cartón con su respectiva tapa para cubrir y proteger a los animales avícolas adquiridos, a más de eso cuenta con el logotipo de la microempresa para diferenciar y tener reconocimiento de la misma en el mercado competitivo, el diseño del empaquetado está diseñado de forma cómoda para que las personas las puedan llevar libremente sin tener ningún inconveniente al momento de transportarlo de un lugar a otro.

### **Balanceado para la Tilapia**

Se prevé añadir un balanceado alimenticio de tilapia adicional en la cartera de productos de la microempresa para que, de esta manera poder cubrir con una necesidad más y acaparar otro tipo de mercado, lo cual va a ser muy beneficioso ya que actualmente los productos ya existentes se encuentran en un mercado saturado, al momento de ampliar nuestra cartera de productos podremos generar más ingresos desde otro producto nuevo, dentro de este producto también se podrá implementar las estrategias de precios establecidos en la discusión del proyecto.

### **Diseño del costal de balanceado de Tilapia**



Es un costal resistente con su respectivo logo de la microempresa para diferenciar y tener reconocimiento de la misma en el mercado competitivo y a más de eso contiene la imagen del animal que se alimentará con el balanceado, el diseño del empaquetado está diseñado de forma cómoda para que las personas las puedan llevar libremente sin tener ningún inconveniente al momento de transportarlo de un lugar a otro.



## **7.2 ESTRATEGIA NÚMERO 2**

### **Política de precios e Innovar y actualizar los métodos de pago y desarrollo de estrategia de penetración de precio. (PRECIO)**

#### **El porqué:**

Al momento que la microempresa comienza a ampliar e innovar los métodos de pagos, esta maximiza el segmento de mercado, amoldándose a las necesidades de un mercado que se mantiene innovando, a más de eso se puede implementar que hoy en día el pago de forma digital es muy común debido a la pandemia ocasionada por el Covid-19 por la cual atraviesa el mundo entero.

#### **Desarrollo:**

#### **Estrategias de precio**

##### **Estrategia de precio no lineal**

Se implementará las políticas de precios no lineal donde consiste en cobrar un precio hasta una cierta cantidad del producto adquirido y ya pasado de esa cantidad se determinará un porcentaje menos al precio inicial.

Maíz: En un quintal de Maíz se gana un 20% del precio total, al momento de que el cliente adquiere pasado los 10 quintales de maíz, el precio del mismo disminuirá a un 5% dejando para la microempresa un mayor beneficio al usar la estrategia de precios no lineal.

Chancado de Maíz: En un quintal de Chancado de maíz se gana un 25% del precio total, al momento que el cliente adquiere más de los 8 quintales de maíz se le aplicara un descuento del 10% por cada quintal extra adquirido, brindando así un mejor beneficio para el cliente.

Balanceado de crecimiento: En un quintal de balanceado la microempresa obtiene una ganancia del 15% si el cliente realiza la compra de más de 5 quintales el excedente tendrá un descuento por quintal del 4%.

##### **Estrategia de penetración de precio**

Esta estrategia consiste en fijar precios bajos para lograr una penetración de mercado rápida y eficiente, se propone una distribución a tiendas de los diferentes barrios y comunidades para ampliar nuestro mercado y poder llegar abarcar más público objetivo.

Se implementa la política de precios por penetración en el mercado a los productos nuevos los cuales son:

- Venta de animales avícolas
- Balanceado para tilapia

La idea es ingresar estos productos al mercado ofreciendo al menor precio posible con el objetivo de atraer clientes y conozcan los nuevos productos que la microempresa ofrece, también se utilizaran estrategias mencionadas a continuación:

Dentro de la política de precios se analiza el tiempo de vida del producto el cual tiene un periodo de duración de máximo 3 años con los cuidados debidos, mientras que si este producto se encuentra en un lugar húmedo su tiempo de vida durará máximo 6 meses.

### **Beneficios de aplicar la estrategia de penetración de precios**

- Incitar a las personas a adquirir una mayor cantidad de producto y de esta manera incluso se puede atraer a los clientes de la competencia, ya que se oferta un precio más bajo con una excelente calidad de alimentos para animales porcinos y avícolas.
- Lograr una mayor participación en el mercado y motivar a los clientes que son sensibles al precio de compra.
- Llegar a cubrir nuevos mercados con los productos de Balanceados Manú y que la microempresa sea competitiva en este mercado.

Dentro de la política de precios la microempresa tiene que cumplir con la realización de sorteos los días mencionados:

- Día del trabajador (primero de mayo de todos los años)
- Navidad (desde el 20 al 25 de diciembre de cada año)

Se debe cumplir todos los días laborales con la entrega de productos a domicilio de los clientes.

### **Estrategia promocional 2x1**

**2X1:** Esta estrategia se basa en ofertar dos productos iguales o complementarios, el que tenga el precio más bajo se someterá al descuento. Esta promoción se aplicará solo en fechas o eventos especiales como son: Día del padre, de la madre, navidad y black Friday. En este caso solo se

aplicará en el producto que viene en presentación de quintales donde el segundo producto será una arroba de Maíz.

### **Estrategia de precios psicológicos**

La estrategia de precios psicológicos juega con la percepción que tiene el consumidor sobre un producto. Supone fijar un precio tratando de que el consumidor actúe movido por la emoción en este caso se usará el **0.99** que es una estrategia psicológica que funciona con la mentalidad de los usuarios o clientes, que ha obtenido grandes resultados en medianas y pequeñas empresas, debido al instinto humano los clientes encuentran más atractivo un precio rebajado con el .99 a que un precio redondeado, debido a esto será bueno implementar esta estrategia en ciertos productos ofertados por la microempresa Balanceados Manú.

### **Creación método de pago**

El POS móvil: Es muy fácil de usar, acepta pagos con tarjetas de VISA y MasterCard desde el lugar donde nos encontremos. Contamos con la ventaja de recibir el dinero el mismo día de las ventas, el cobro es 100% digital sin existir el contacto físico.



### **¿Cómo funciona?**

- Ingrese a "vender" para comenzar.
- Coloca el monto de tu venta.

- Pide a tu cliente que acerque, deslice o inserte la tarjeta en tu CulqiPro y ¡listo!

Este método de pago es muy beneficioso para los usuarios que no cuentan en ese momento con el dinero físico y prefieren hacerlo con cualquier tarjeta de crédito, de esta manera dando una mejor opción de pago a los clientes.

### **7.3 ESTRATEGIA NÚMERO 3**

#### **Estrategia de elección del mejor proveedor para la microempresa Balanceados Manú. (PLAZA)**

##### **El porqué:**

En el análisis interno se puede verificar que la microempresa cuenta con dos proveedores netos de la materia prima por el cual se considera realizar un cuadro comparativo con las medidas de la escala de Likert donde se identifique las fortalezas y debilidades de cada uno de los proveedores considerando algunas variables y así poder optar por la mejor opción según la opinión de la gerenta de Balanceados Manú.

Por lo que se realiza el siguiente cuadro de comparación de proveedores.

**Tabla 33**

*Cuadro comparativo según escala de Likert*

Parámetros de calificación	Proveedor									
	Pindal					Santa Isabel				
	1-muy mala	2-mala	3-regular	4-bueno	5-excelente	1-muy mala	2-mala	3-regular	4-bueno	5-excelente
Perfil general del proveedor documentación básica que pruebe su garantía				3			2			
Referencias de clientes con los que ya trabaja					4			3		
Registros de calidad del producto				3				3		
Precio de partida y negociación					4		2			
Fluidez financiera				3				3		
Capacidad del proveedor para cumplir los tiempos de entrega				3					4	
Distancia en la que se encuentra				3					4	
<b>TOTAL</b>				23				21		

**Interpretación y recomendación:**

Para el siguiente cuadro comparativo se utilizó variables en el que se estableció una calificación en la escala de Likert como es el perfil general del proveedor, las referencias de los clientes en cuanto a ese producto, el registro de calidad, precio de negociación y la capacidad del proveedor para cumplir los tiempos de entrega, gracias a este cuadro comparativo se recomienda que la materia prima que más le conviene y el proveedor adecuado es el maíz de Pindal, por su mejor calidad, precio y fluidez financiera.

## **7.4 ESTRATEGIA NÚMERO 4**

### **Diseñar imagen institucional, visión, misión, organigrama estructural y funcional para la microempresa “Balanceados Manú” (PROMOCIÓN)**

#### **Misión**

Somos una microempresa que brinda productos para la crianza de animales porcinos y avícolas donde estamos comprometidos con un buen servicio de manera amigable a nuestros clientes con el menor costo posible y con altos estándares de calidad.

#### **Visión**

Ser una empresa líder en el mercado de la parroquia Manú y sus alrededores al comercializar productos con la mejor eficiencia y calidad, expandiéndonos en el mercado en un lapso de un año, sirviendo a nuestros clientes y sociedad en general.

#### **Valores corporativos**

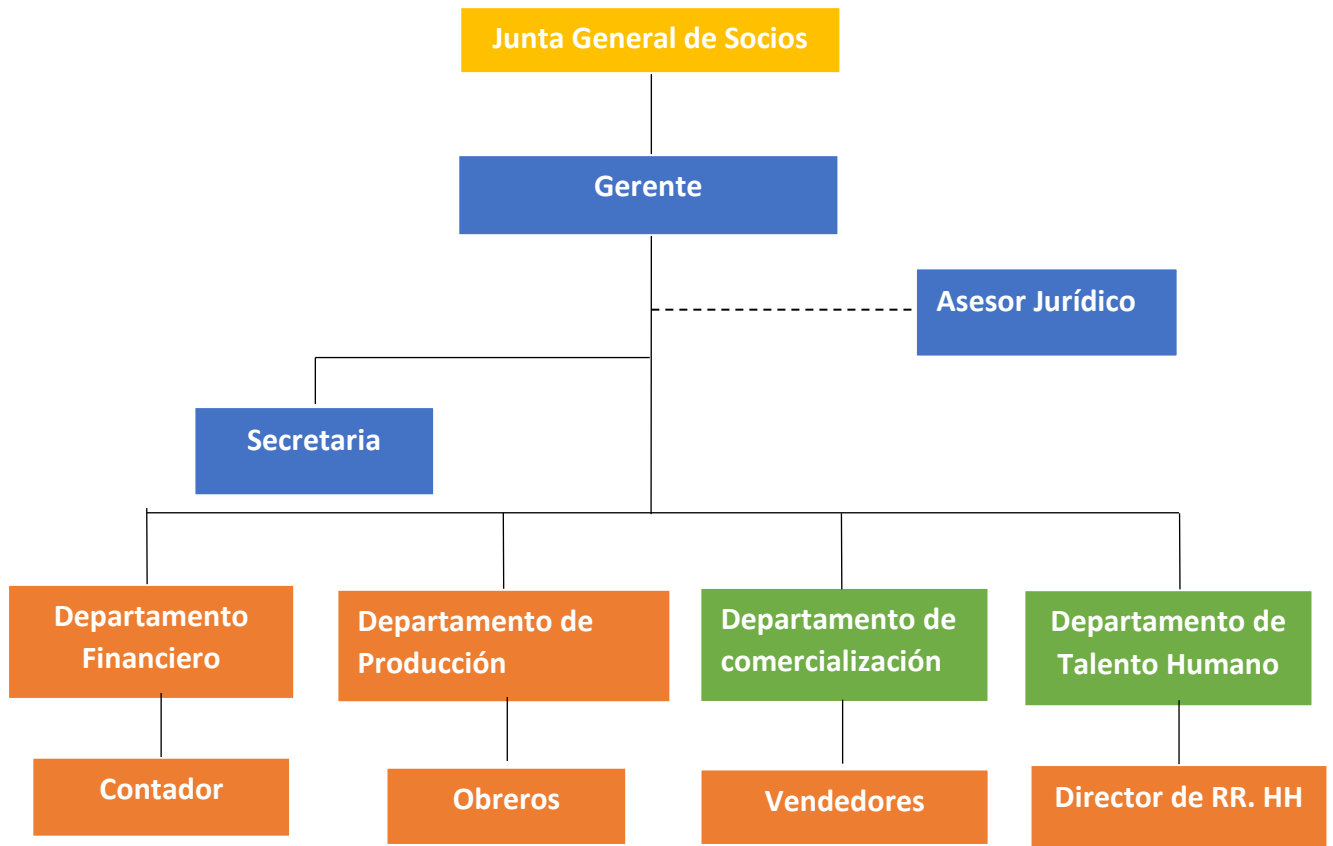
- ✓ Ética profesional
- ✓ Lealtad
- ✓ Transparencia
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Orden y Limpieza
- ✓ Compromiso
- ✓ Confianza
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Pasión
- ✓ Transformación



## Organigrama estructural

### Ilustración 23

*Diseño del organigrama estructural*



### Funciones

**Alta Direccion. Funcion Administrativa**

**Financiera**

**Mercadotecnia**

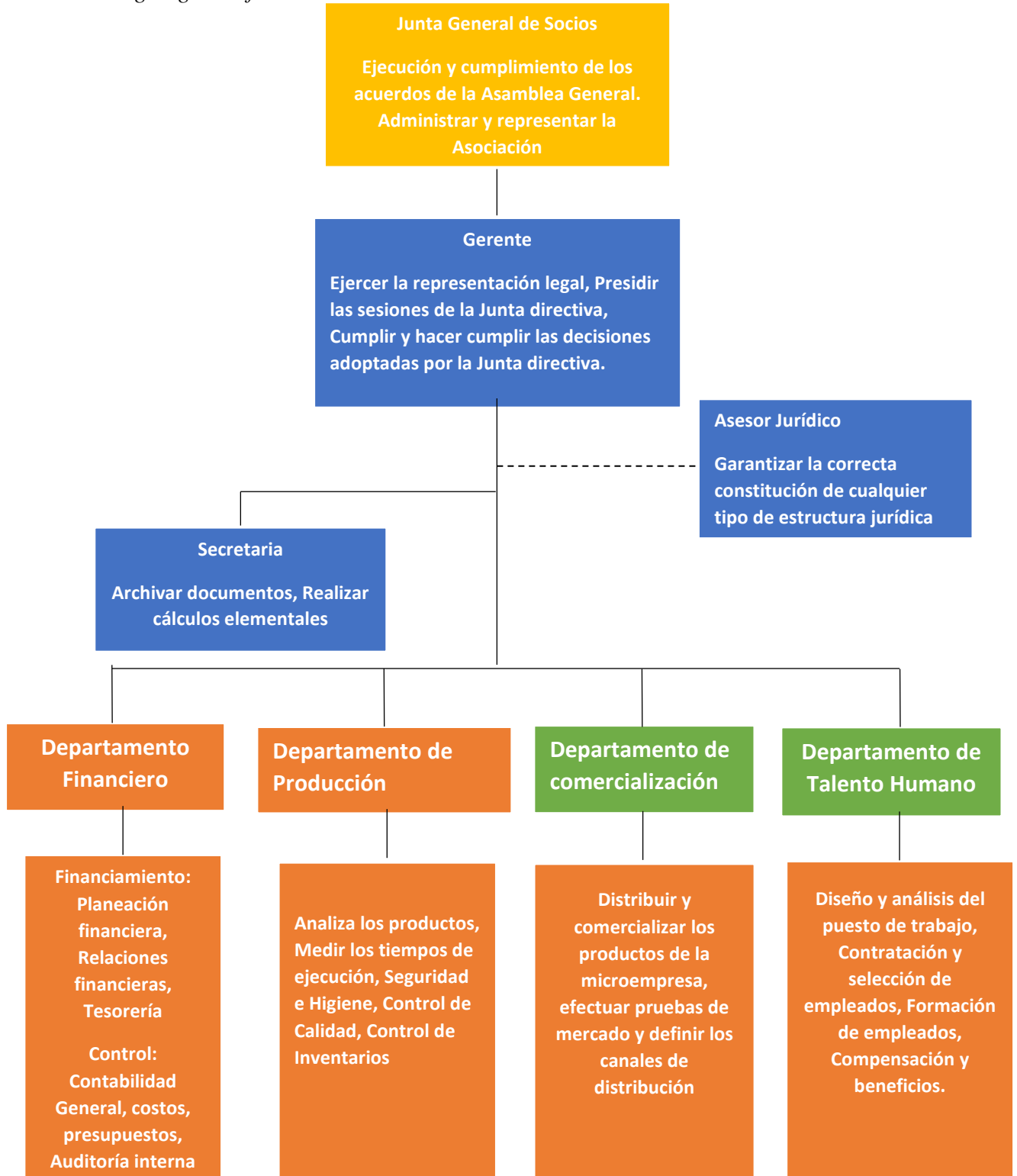
**Recursos Humanos**

**Produccion**

## Organigrama Funcional

### Ilustración 24

*Diseño del organigrama funcional*



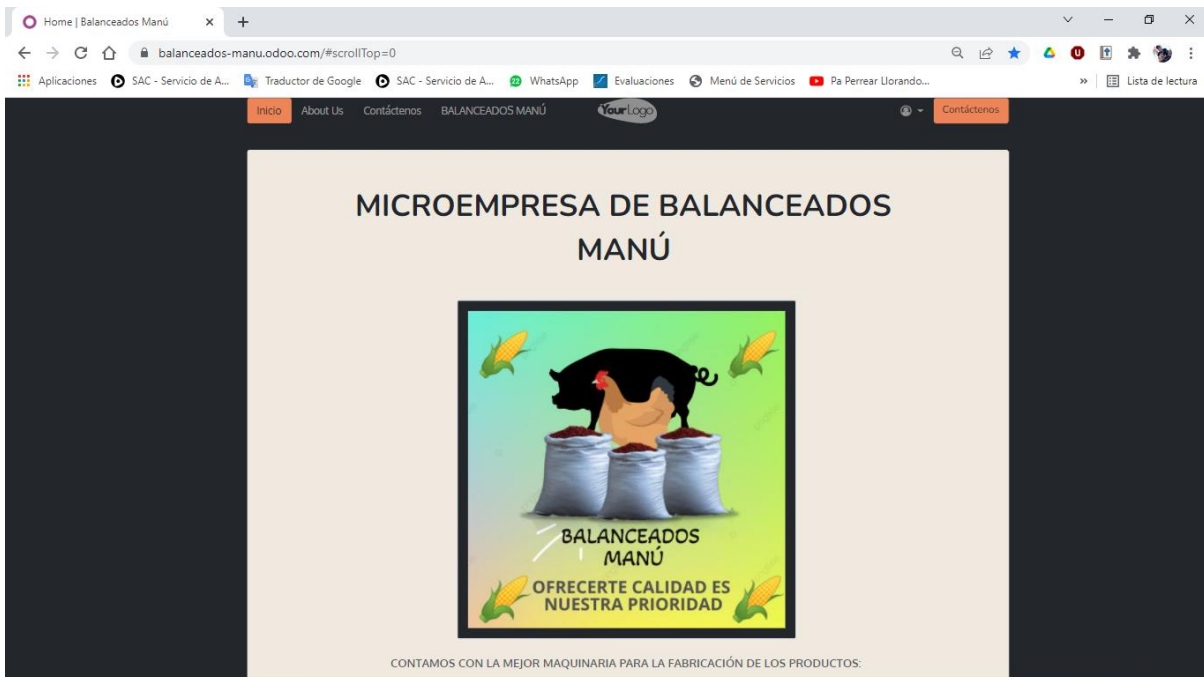
## 7.5 ESTRATEGIA NÚMERO 5

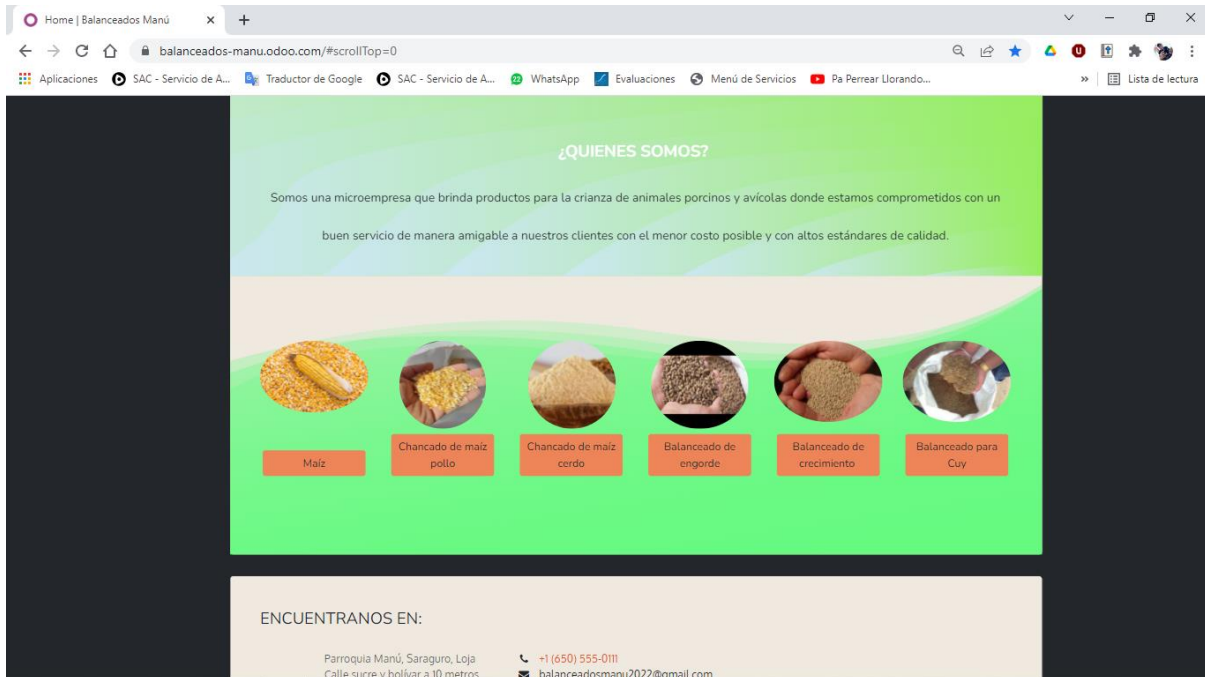
“Crear una imagen, logo, slogan, crear marca y colores representativos de la microempresa para posicionamiento y reconocimiento en el mercado.” (PROMOCIÓN)

### Propuesta de diseño de Logo Redes sociales



### Propuesta de logo página web:





**Propuesta de slogan:**

“Ofrecerte calidad es nuestra prioridad”

**Propuesta de banner:**



**Propuesta de uniforme:**



## 7.6 ESTRATEGIA NÚMERO 6

### Ejecución de una página Web, redes sociales (Facebook, Instagram). (PROMOCIÓN)

#### Manejo de redes sociales “FACEBOOK” para empresas

##### El porqué:

El uso de una cuenta de Facebook empresarial proporciona una serie de ventajas y beneficios importantes para la microempresa “Balanceados Manú” de las cuales describimos a continuación.

**Conocimiento:** La plataforma de Facebook permite la creación de un perfil empresarial donde se puede establecer los horarios de atención, los productos, la dirección del local de venta y fabricación, el sector a la que pertenece, número de teléfono, correo electrónico, y diferentes actividades que se realiza en la microempresa y de esta manera mantener al público informado.

**Alcance de público:** El número de personas o seguidores que se puede aceptar en esta plataforma es infinito por lo cual es una gran ventaja ya que, se puede llegar a cualquier sector o lugar de la parroquia, cantón, provincia, país o el resto del mundo entero.

**Creación de eventos:** Esta herramienta dentro del perfil empresarial es de suma importancia ya que permite la creación de eventos que va a desarrollar la microempresa Balanceados Manú dentro de la misma, y así permitir que los usuarios puedan participar en estos.

**Estadísticas:** Esta es una herramienta clave que se encuentra dentro de esta plataforma virtual, ya que tiene como objetivo detallar información clave respecto al tráfico de nuestros seguidores, ver de dónde siguen a la empresa, que publicación, producto o servicio tiene más aceptación, entre otros.

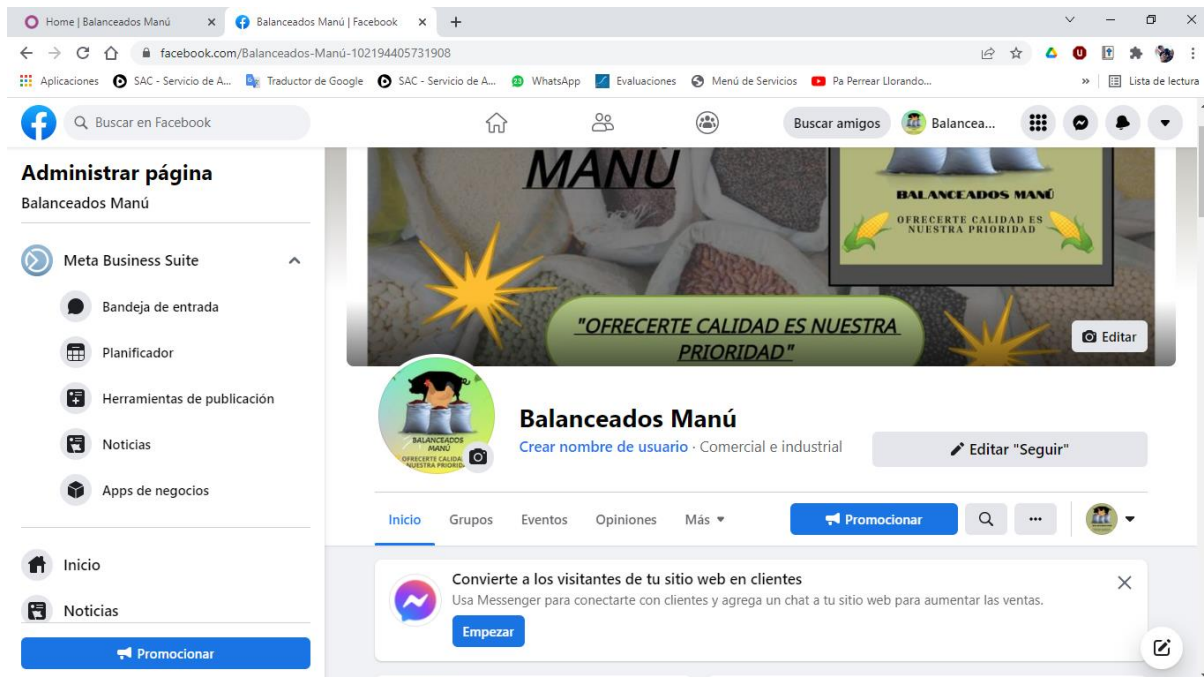
**Publicidad:** Mediante el apalancamiento de las estadísticas, esta red social permite personalizar y enfocar planes publicitarios orgánicos y de pago de manera muy eficiente. Tenemos la oportunidad de obtener descuentos en campañas de alto alcance, campañas mixtas.

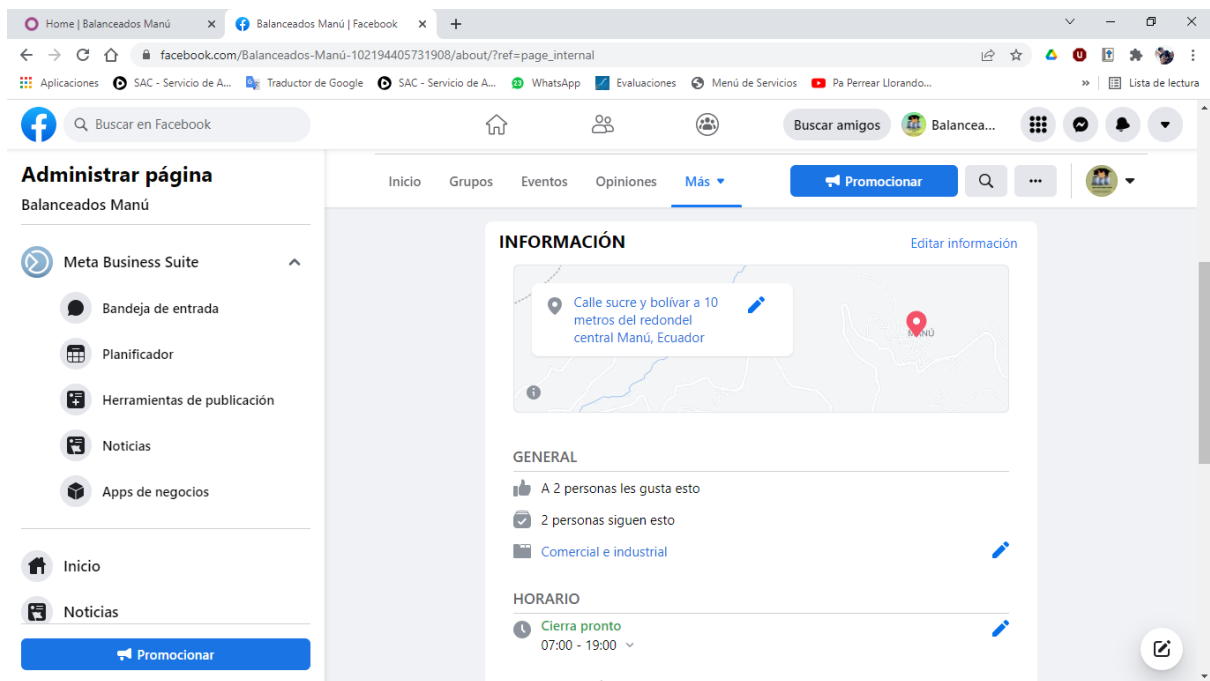
**Comunicación:** La comunicación es de suma importancia ya que se tiene la responsabilidad de la creación de una comunidad y la trasmisión de información de valor, esta proviene de un plan de contenidos digitales flexible, donde se atrae la atención del público o usuarios, en el cual se basa en las tendencias de innovación permitiendo una conexión directa microempresa – cliente.

**Tráfico de seguidores:** Permitirá direccionar a los seguidores para que visiten la página web, y Instagram de la microempresa de tal manera que se pueda llegar a la mayor cantidad de seguidores en la mayor cantidad de plataformas.

### Creación de la plataforma en Facebook Empresarial

1. Crear una cuenta de Gmail para proceder a la creación de la página de Facebook
2. Crear un perfil de Facebook con el nombre y datos de la microempresa
3. Dirigirse al siguiente link [business.facebook.com/overview](https://business.facebook.com/overview)
4. Clic en la opción crear cuenta
5. Ingresar el nombre de la microempresa “Balanceados Manú” nombre de la propietaria, gerente encargado, dirección de correo electrónico.
6. Ingresar los datos de la microempresa y clic en crear.





Esta plataforma es de suma importancia para la microempresa ya que a través de ella se va a establecer o promocionar los productos con cada una de sus características y beneficios para los animales porcinos y avícolas de granja, a más de eso se va a publicar contenido viral referente al sector de nuestra fabrica, también se va a dar el uso para transmitir información de nuestra microempresa en cuanto a las actividades que se realizan.

## **Manejo de redes sociales “Instagram”**

### **Él porqué:**

La vital importancia de esta red social aterriza en su gran unión con la audiencia, permitiendo a la empresa mediante su gestor de contenido crear estrategias para la fidelización, por ejemplo, mediante la publicación de contenido visual de calidad, lo que traerá como consecuencia una comunidad que expresará su gusto o disgusto mediante sus comentarios, lo que comparta y los likes que provean.

### **Creación de la plataforma en Instagram**

Registrarse usando el nombre de usuario que más identifique a la empresa.

Agregar la foto de perfil, una bibliografía corta, enlace a sitio web, Facebook y app móvil.

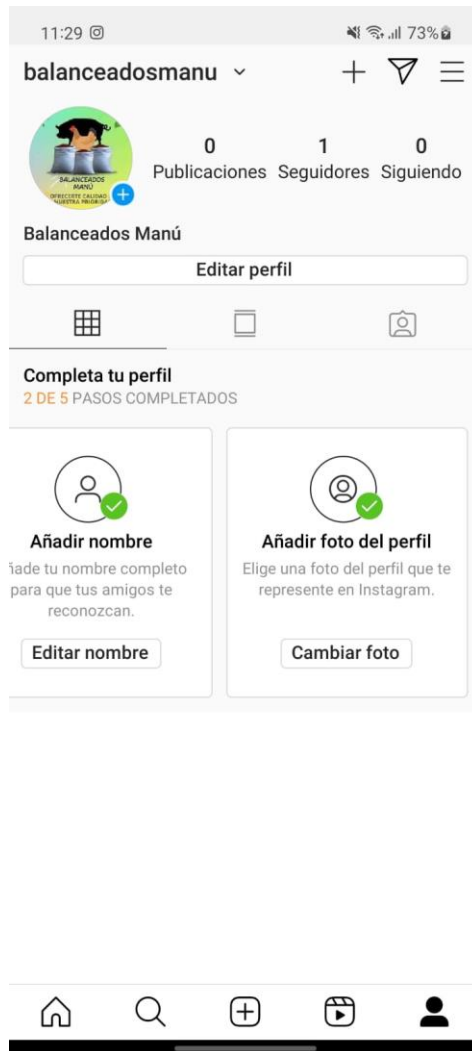
Cambiar a perfil de empresa usando el apartado de configuración



Enlazar con sitio web, Facebook y aplicación móvil.

Anunciar mediante Facebook a seguidores sobre tu cuenta en Instagram empresarial.

Usa etiquetas que identifiquen y te conecte con el público.



Para la creación de la plataforma en Instagram se utilizó la plataforma Instagram lite ya que la plataforma oficial está teniendo inconvenientes o mantenimiento de la misma, por la cual no se pudo utilizar.

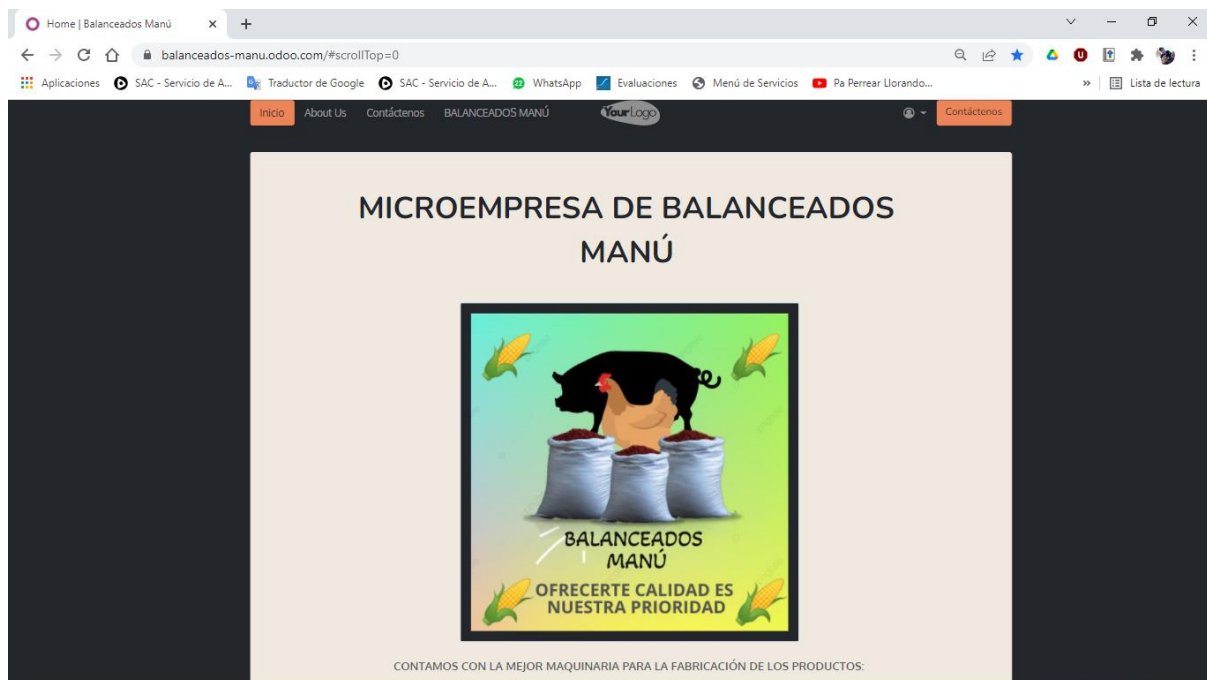
### **Página web**

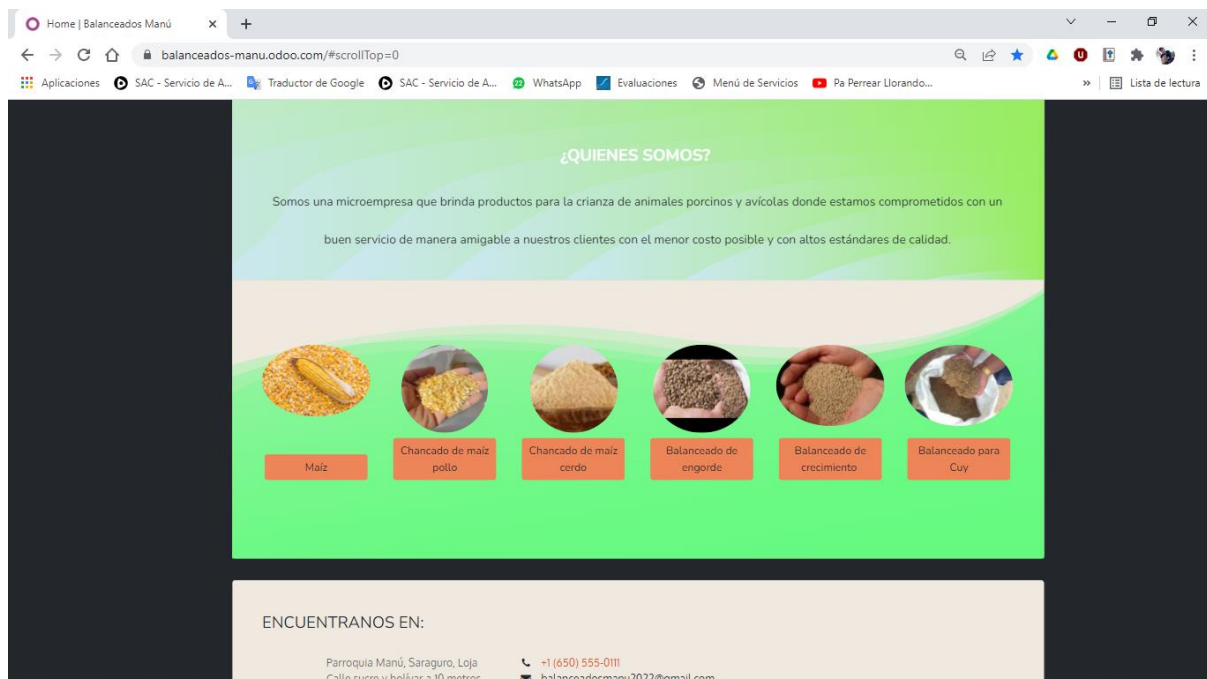
Para “Balanceados Manú” el contar con una página web proveerá de prestigio, reconocimiento y confianza la que está encaminada a brindar la tranquilidad y seguridad al cliente o público en general al momento de concretar la compra, a más de eso esta plataforma expone a

las personas la información de la microempresa, acerca de la cartera de productos, maquinaria con la que se elabora y se realizan las diferentes actividades dentro de la misma, permitiendo así que los usuarios puedan concretar la compra.

### Creación de la página web:

1. Registrar el dominio
2. Contratar un servicio de alojamiento
3. Elegir una construcción de sitios web
4. Diseño y desarrollo del sitio web
5. Escoger la plataforma ideal que se amolde a la necesidad y presupuesto
6. Establecer el objetivo de la microempresa
7. Identificar el target y el canal
8. Redactar el cuerpo del texto
9. Añadir recursos audiovisuales



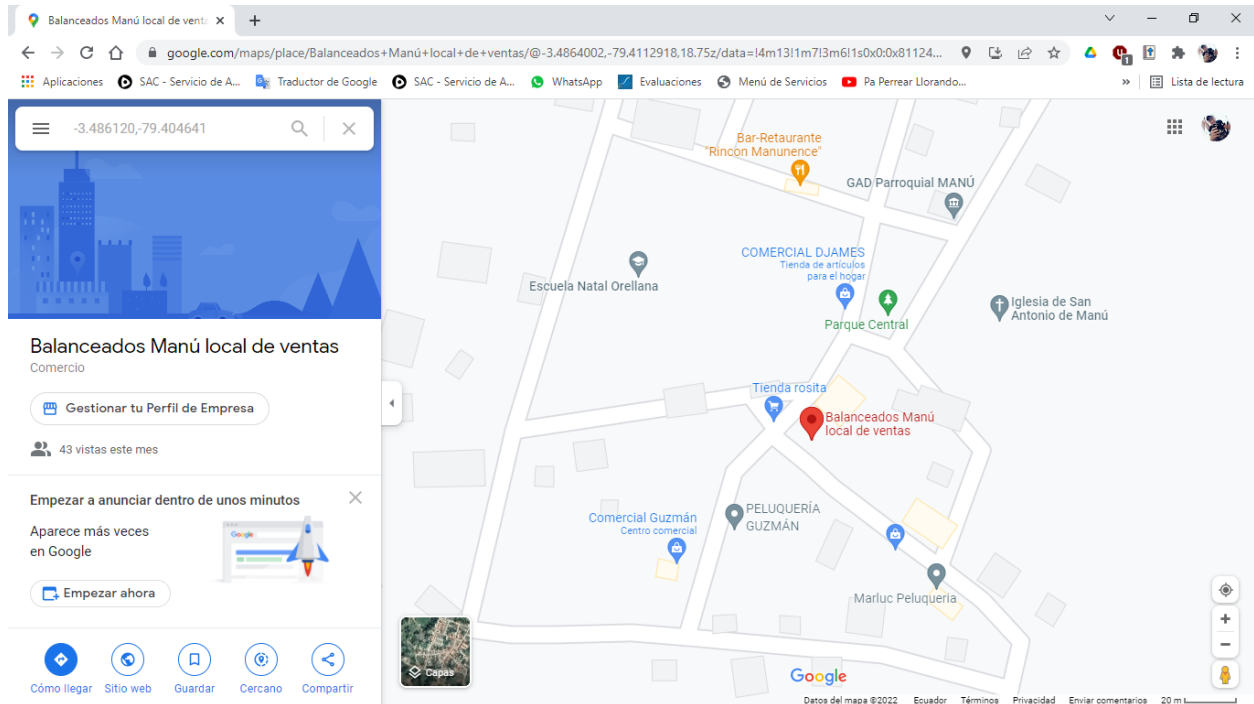


## Google my business

Es de suma importancia ubicar la microempresa en los buscadores de Google y Google maps, ya que gracias a esta herramienta “Balanceados Manú” será más accesible para todas las personas y a más de eso permite conocer la ubicación exacta del lugar en la que se encuentra establecido el local de ventas y el de fabricación de los productos.

### Crear ubicación en Google Maps

1. Abrir la página de Google maps
2. Buscar el lugar exacto donde está ubicada la microempresa
3. Clic derecho en añadir tu empresa
4. Añadir datos de la empresa
5. Ingresar número de celular y sitio web
6. Verificar la conexión con la empresa
7. Seleccionar la opción de verificación.



## 7.7 ESTRATEGIA NÚMERO 7

### **Desarrollar un cronograma de movimiento de redes sociales. (PROMOCIÓN)**

#### **El porqué:**

Se desarrollará un cronograma de movimiento y mantenimiento de redes sociales ya que cumplirá un papel importante al guiar a la persona encargada para el uso y manejo de las mismas, debemos mantenerlos informados de las promociones, de los productos, de cada una de las diferentes actividades de la microempresa y así lograr a llegar a captar la atención del público objetivo.

#### **Crear cronograma de movimiento de Facebook, Instagram y Página Web**

**Tabla 30**

*Cronograma de Facebook*

FACEBOOK									
Semana 1 (14/02/22 - 18/02/22)									
Publicaciones	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual	Descripción			
Lunes 14 de febrero del 2022	1	09:00 a.m.	Establecer el producto maíz y chancado de maíz para pollo, con sus características y beneficios	¡Productos de calidad!	<a href="https://balanceados-manu.odoo.com/">https://balanceados-manu.odoo.com/</a>	Imagen y texto	Conoce los beneficios de estos dos productos para tus aves		
	2	15:00 p.m.	Información de contenido de valor al usuario	Contenido viral referente al sector	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KFN3oHSYkRE">https://www.youtube.com/watch?v=KFN3oHSYkRE</a>	Video	¿sabías sobre la Alimentación de Cerdos en Etapa de Inicio - Postdestete?		
Martes 15 de febrero del 2022	1	08:30 a.m.	Establecer el producto maíz y chancado de maíz para cerdo, con sus características y beneficios	¡Productos de calidad!	<a href="https://balanceados-manu.odoo.com/">https://balanceados-manu.odoo.com/</a>	Imagen y texto	Conoce los beneficios de estos dos productos para tus porcinos		
	2	14:00 p.m.	Dar a conocimiento aspectos de la microempresa	Información de la microempresa	<a href="https://balanceados-manu.odoo.com/">https://balanceados-manu.odoo.com/</a>	Imagen	¿Sabías esto de nuestra microempresa?		

Miércoles 16 de febrero del 2022	1	09:00 a.m.	Tips para comenzar un criadero de chanchos	¡¡Motívate!!	<a href="https://www.molinoschampion.com/tips-para-iniciar-un-criadero-de-cerdos/">https://www.molinoschampion.com/tips-para-iniciar-un-criadero-de-cerdos/</a>	Imagen y texto	Comienza tu criadero de porcinos de manera fácil
	2	15:00 p.m.	Establecer el producto balanceado de crecimiento y engorde, con sus características y beneficios	¡Productos de calidad!	<a href="https://balanceados-manu.odoo.com/">https://balanceados-manu.odoo.com/</a>	Imagen y texto	Conoce los beneficios de estos dos productos para el mejor cuidado de tus animales
Jueves 17 de febrero del 2022	1	08:30 a.m.	Dar contenido de valor a los usuarios	Iniciar un negocio avícola	<a href="https://avicultura.com/pensando-en-iniciar-un-negocio-avicola-esto-es-lo-que-hay-que-saber/">https://avicultura.com/pensando-en-iniciar-un-negocio-avicola-esto-es-lo-que-hay-que-saber/</a>	Imagen y texto	¿Pensando en iniciar un negocio avícola? Esto es lo que debes saber
	2	14:00 p.m.	Espacio para avisos referentes a las actividades de la microempresa	Avisos de suma importancia	Balanceados Manú	Video	aviso sobre tu microempresa
Viernes 18 de febrero del 2022	1	09:00 a.m.	Relax para fin de semana	Despedida de semana	Balanceados Manú	Imagen	Balanceados Manú te desea un buen fin de semana

**Tabla 31***Cronograma de Instagram*

INSTAGRAM							
<b>Semana 1</b> <b>(14/02/22 -</b> <b>18/02/22)</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Hora</b>	<b>Objetivo del mensaje</b>	<b>Temática</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Contenido visual</b>	<b>Descripción</b>
Lunes 14 de febrero del 2022	1	09:00 a.m.	Inicio de semana	Saludo de inicio de semana	Historia	Foto	Buenos días seguidores les deseamos una semana llena de éxito para todos
	2	15:00 p.m.	comunicar al seguidor	Productos recién elaborados	Reels	Video	Conoce nuestros productos recién elaborados
Martes 15 de febrero del 2022	1	08:30 a.m.	comunicar al seguidor	Productos con sus beneficios	Historia	Imagen	Conoce los beneficios de los productos
	2	10:00 a. m.	Entretención para el seguidor	Momentos divertidos con animales de granja	Reels	Video	Feliz martes a toda la comunidad y éxitos en sus labores
Miércoles 16 de febrero del 2022	1	09:00 a.m.	Comunicar al seguidor	Productos en venta	Historia	Imagen	Chancado de maíz para porcinos y avícolas
	2	15:00 p.m.	entretener al seguidor	alimenta de forma correcta a tus aves	Reels	video	Tips para alimentar de la mejor manera a tus animales avícolas
Jueves 17 de febrero del 2022	1	08:30 a.m.	comunicar al seguidor	Productos en venta	Historia	Imagen	balanceado de crecimiento y engorde
	2	14:00 p.m.	Entretener al seguidor	alimentar de forma correcta a tus cerdos	Reels	Video	Tips para alimentar de la mejor manera a tus animales porcinos

Viernes 18 de febrero del 2022	1	09:00 a.m.	Relax para fin de semana	Despedida de semana	Historia	Imagen	Balanceados Manú te desea un buen fin de semana
	2	16:00 p.m.	Mostrar el proceso de elaboración de los productos	proceso de elaboración de productos	reels	video	Proceso de elaboración de productos

---



**Tabla 32***Cronograma de Página Web*

<b>PÁGINA WEB</b>							
<b>AÑO 1</b> <b>(14/02/22 -</b> <b>14/02/23)</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Hora</b>	<b>Objetivo del mensaje</b>	<b>Temática</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Contenido visual</b>	<b>Descripción</b>
<b>PRIMER SEMESTRE</b>	1	09:00 a.m.	Actualización de la página web	Página web	Página web	Videos, Fotos, Texto, botones, funciones nuevas	Actualización y renovación de la página web
	2	15:00 p.m.	Exponer los productos que tiene la microempresa	Actualización de cartera de productos y sus características	Inventario de la microempresa	Fotos, Videos, Texto	Visualizar la carteta de productos actualizada y descubre nueva variedad y precios.
<b>SEGUNDO SEMESTRE</b>	1	08:30 a.m.	Actualización de la página web	Página web	Página web	Videos, Fotos, Texto, botones, funciones nuevas	Actualización y renovación de la página web
	2	10:00 a. m.	Exponer los productos que tiene la microempresa	Actualización de cartera de productos y sus características	Inventario de la microempresa	Fotos, Videos, Texto	Visualizar la carteta de productos actualizada y descubre nueva variedad y precios.

## 7.8 ESTRATEGIA NÚMERO 8

**Desarrollo de sorteos y promociones al cliente para que los incentive a participar y conocer sobre las actualizaciones de la microempresa. (PROMOCIÓN)**

### **El porqué:**

La estrategia de implementar y desarrollar una serie de sorteos y entrega gratuita de los productos a domicilio trae como beneficio el enganche y lealtad por parte de los clientes y poder abarcar así a todo el público objetivo.

### **Creación de los sorteos:**

#### **1. Entrega de producto de forma gratuita**

- a. Día del trabajador:** Se publicará el sorteo y planes promocionales mediante redes sociales Instagram y Facebook con el fin de dar a conocer a sus usuarios sobre estas actividades.



- b. Navidad:** Se publicará el sorteo y planes promocionales mediante redes sociales Instagram y Facebook con el fin de dar a conocer a sus usuarios sobre estas actividades o promociones dentro de la microempresa.

## 2. Sorteos

### Mensaje

¡Damos la bienvenida a la época más bonita del año, Feliz navidad te lo desea Balanceados Manú!

Sorteamos 4 arrobas de maíz de chancado para pollo, para que en esta navidad puedas cuidar de tus avícolas de la mejor manera, para poder participar en este sorteo solo tienes que compartir esta publicación, comentar “Yo quiero mi producto” y postear la publicación de Instagram y de esta manera ya estas participando.

El sorteo empieza el 20 de diciembre hasta el 25 del mismo mes a las 23:59 horas. ¡Participa y aprovecha al máximo de este sorteo!



## Cuadro de macro estrategias

<i>Macro estrategias</i>	<i>Micro estrategias</i>
<b>Producto</b> Desarrollo del mercado por diversificación de productos	Diversificación de productos
<b>Precio</b> Política de precio Desarrollo de estrategias de penetración de precios	Política de precio Innovar y actualizar los métodos de pago Desarrollo de estrategias de penetración de precio
<b>Plaza</b> Indicador de mejor proveedor de precios	Mejor proveedor para la microempresa
<b>Promoción</b> Diseño de logo, slogan, crear marca, colores representativos. Página Web, redes sociales. Cronograma de redes sociales. Desarrollar sorteos o entrega de productos de forma gratuita al cliente.	Diseñar imagen institucional, visión, misión, organigrama estructural y funcional para la microempresa Crear una imagen, logo, slogan, crear marca y colores representativos de la microempresa para posicionamiento y reconocimiento en el mercado. Ejecución de una página Web, redes sociales (Facebook, Instagram). Desarrollar un cronograma de movimiento de redes sociales. Desarrollar sorteos o entrega de productos de forma gratuita al cliente para que los incentive a participar y conocer sobre las actualizaciones de la microempresa

En la presente tabla se muestra las macro estrategias establecidas en las 4 P's que se desarrollaron en base a las micro estrategias especificadas en el cuadro.

**Tabla 33***Presupuesto de plan de marketing*

Cantidad	Detalle	Costo	
		Unitario	Costo total
<b>Estrategia número 1</b>			
	Impresiones de misión, visión organigrama estructural, funcional y sus valores corporativos en material acrílico de 60		
2	cm de alto y 40 cm de ancho	\$ 9,00	\$ 18,00
8	Pernos para la instalación	\$ 0,25	\$ 2,00
<b>Subtotal</b>			\$ 20,00
<b>Estrategia número 2</b>			
	Creación de propuesta de imagen, logo, slogan y colores corporativos		
1		\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Subtotal</b>			\$ 200,00
<b>Estrategia número 3</b>			
1	Creación de Facebook para negocio	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Creación de Instagram para negocio	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Creación de empresa en Google my bussiness	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Ejecución de la página Web	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Subtotal</b>			\$ 350,00
<b>Estrategia número 4</b>			
	Creación de cronograma para movimiento en redes sociales		
1	mensual	\$ 180,00	\$ 180,00
<b>Subtotal</b>			\$ 180,00
<b>Estrategia número 5</b>			
10	Vitaminas Fosfocalcio	\$ 0.80	\$ 8.00
4	Arrobas de maíz chancado para pollo	\$ 4,00	\$ 16,00
<b>Subtotal</b>			\$ 16,00
<b>Estrategia número 6</b>			
1	Adquisición de POS móvil	\$ 185,00	\$ 185,00
<b>Subtotal</b>			\$ 185,00
<b>TOTAL</b>			\$ 959,00

**Nota:**

Es importante tener en cuenta que los valores establecidos son aproximados en una media del costo por cada una de las estrategias establecidas en la propuesta del plan estratégico de

marketing, pero, queda a criterio personal del Gerente de la microempresa en designar los recursos pertinentes para dicha aplicación según viendo su conveniencia y la aplicación del mundo digital en Balanceados Manú.

## 8. Conclusiones

Una vez realizado el trabajo de investigación se logró llegar a las siguientes conclusiones.

- La microempresa Balanceados Manú no cuenta con un plan estratégico de marketing en su negocio, por lo cual desarrolla sus actividades de forma empírica o tradicional sin utilizar ningún medio digital, lo que no le permite llegar a alcanzar un mayor número de clientes.
- En el análisis situacional interno se identificó falencias y variables que requieren una propuesta de diseño y mejora. En las que se puede mencionar: No cuenta con misión, visión, valores corporativos, organigrama estructural, organigrama funcional, imagen, logo, slogan, no cuenta con redes sociales ni presencia digital, entre otros. Mientras que el análisis externo a través del análisis Pest permitió conocer la realidad política, económica, social y tecnológica, y de esta manera identificar las oportunidades y amenazas a la que la microempresa se enfrenta.
- Se concluye que el estudio de mercado permitió determinar que el mayor número de los clientes de la microempresa Balanceados Manú corresponde a un grupo de millennials, la mayoría de ellos nos dieron sus opiniones en cuanto a los gustos y preferencias de nuestra microempresa y como debería promocionarse por lo cual esta información es demasíadamente valiosa para el presente estudio.
- El desarrollo de la matriz EFE, EFI, Matriz del perfil competitivo y el análisis FODA permitió determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la microempresa lo cual gracias a esto se pudo determinar la matriz de alto impacto la cual permitió generar las diferentes estrategias adecuadas para dar solución a las problemáticas ya existentes.
- La propuesta del plan estratégico de marketing aplicado, permitió precisar cada una de las estrategias necesarias para que la microempresa Balanceados Manú obtenga un mejor posicionamiento digital en el mercado, por lo que se fue desarrollando cada una de las estrategias entre ellas destacamos la creación de la imagen la cual va a perdurar en la mente de las personas, la presencia digital en cada una de las plataformas que mayormente utilizan, las actividades programadas como promociones y sorteos, el nuevo y mejorado método de pago de la misma y gracias a esto tenga un mayor prestigio y reconocimiento por parte de los clientes.

## 9. Recomendaciones

- Una vez desarrollado el plan de marketing y los beneficios que obtiene para la microempresa se recomienda al gerente de Balanceados Manú que aplique la propuesta mencionada, el que le permitirá permanecer y crecer en el mercado actuando ya no solo de forma empírica, sino que ahora lo haga de forma científica en donde también se aplica lo digital para atraer a más público objetivo y lograr vender mayor cantidad de productos.
- Se recomienda que la microempresa adopte el diseño propuesto de la imagen empresarial, de su misión, visión, valores corporativos, organigrama estructural y funcional, con el fin de que el cliente o usuario identifique la actividad comercial a la que se dedica, hacia donde quiere ir, los valores con los que cuenta, y de esta manera crear una imagen comercial que permanezca establecida en la mente del cliente.
- Se recomienda estar atentos a los nuevos cambios a los que están propensos en cuanto al mercado, competencia, al ámbito político, social, económico y tecnológico, para que de esta manera la microempresa pueda anticiparse y prevenir ciertas circunstancias que serán decisivas para mantenerse en la evolución del mercado y lugar en el que se encuentra.
- Mantenerse al tanto y dar mantenimiento a las plataformas digitales como Facebook, Instagram y la página Web, llevando a cabo el cronograma de contenidos establecido en la estrategia número cuatro, mantener informados a los clientes de las actividades que se realiza en la microempresa, proveer de contenido de valor y crear una comunicación directa entre microempresa y cliente.
- Realizar a cabalidad los sorteos y promociones detallados en la estrategia número cinco, con el fin de atraer al público objetivo a las diferentes plataformas virtuales y así de esta manera lograr un mayor consumo por parte de los mismos, generando así una interacción directa con nuestros clientes. También se recomienda desarrollar las estrategias establecidas en la propuesta del plan estratégico de marketing en conveniencia de la microempresa y como el gerente mejor disponga.



## 10. Bibliografía

- Águeda. (2008). *Principios de marketing*. Madrid : Esic Editorial.
- Aguilar, A. (22 de Septiembre de 2018). *QUESTIONPRO*. Obtenido de QUESTIONPRO:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/#foda>
- ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL MERCADO.:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/642/1/T-UCE-0003-16.pdf>
- Cantavalle, S. (8 de Enero de 2019). *Pixartprinting* . Obtenido de Pixartprinting :  
<https://www.pixartprinting.es/blog/estrategias-marketing-tradicional/#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20E2%80%94tambi%C3%A9n%20conocido,uso%20de%20las%20tecnolog%C3%ADas%20digitales.>
- Carrió, J. (18 de Marzo de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing :  
<https://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html#:~:text=Marketing%20tradicional%3A%20Est%C3%A1%20enfocado%20a,negocio%20y%20agilizar%20las%20existencias.>
- CESUMA, A. (7 de Octubre de 2021). *Censuma.mx*. Obtenido de El departamento de Marketing; objetivos, funciones y tareas: <https://www.cesuma.mx/blog/el-departamento-de-marketing-objetivos-funciones-y-tareas.html#:~:text=Funciones>
- Claro. (23 de Mayo de 2019). *Claro* . Obtenido de Claro : <https://www.claro.com.co/institucional/queson-las-tic/>
- COOTAD. (2017). Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural. En COOTAD, *CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL AUTONOMIA DESCENTRALIZACION* (págs. (32-33) (45) (71-72) (76- 77-78)). Ecuador: eSilec Profesional.
- Cyberclick. (22 de Marzo de 2021). *Plan de marketing Cyberclick* . Obtenido de Plan de marketing Cyberclick : <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- D'Alessio. (2008). *El proceso estrategico un enfoque de gerencia*. Naulcapan de Juárez: Pearson.
- Datateca. (22 de Diciembre de 2015). *analistasfinancierasgestionfinanciera*. Obtenido de analistasfinancierasgestionfinanciera:  
<https://analistasfinancierasgestionfinanciera.wordpress.com/indicadores-de-endeudamiento/>

- Dottori. (8 de Noviembre de 2010). *Medios de comunicación efectivos*. Obtenido de Medios de comunicación efectivos:  
<https://marketingdirectoyrelacional.wordpress.com/2010/11/08/%c2%bfcuales-son-los-medios-de-comunicacion-mas-efectivos-que-utiliza-el-marketing-directo/>
- EAFIT. (2009). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Colombia : Adventure Matines.
- Eliseo. (30 de Junio de 2011). *Técnicas de Investigación de Campo*. Obtenido de Técnicas de Investigación de Campo: <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>
- Entrepreneur. (2018). *Mide la rentabilidad de tu empresa*. Mexico: Enterpreneur.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGrawHill. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwb3J0YWZvbGJva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>
- Flores. (10 de Abril de 2015). *AprendeNIIF.COM*. Obtenido de AprendeNIIF.COM:  
<https://aprendeniif.com/indicadores-financieros-para-gerentes-liquidez/>
- Galán, J. S. (25 de Mayo de 2015). *Marketing mix*. *Economipedia.com*. Obtenido de Marketing mix. Economipedia.com : <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Global, N. (2022). *Nova Global*. Obtenido de Nova Global Recursos humanos:  
<http://www.nova.com.ar/perfil.asp>
- Gómez. (15 de Noviembre de 2003). *FINANZAS EMPRESARIALES*. Obtenido de FINANZAS EMPRESARIALES: <http://finanzasbrv.blogspot.com/p/el-capital-de-trabajo.html>
- Grande. (2011). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Grudemi. (octubre de 2019). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de Enciclopedia Económica:  
<https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>
- Guerrero Mercedes, H. S. (12 de Abril de 2013). *Universidad de Cuenca repositorio Institucional*. Obtenido de Análisis de la ejecución presupuestaria, en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de San Joaquín en el período 2012:  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/4374>

HR, B. (24 de Octubre de 2020). *Blog de recursos humanos* . Obtenido de Blog de recursos humanos :  
<https://www.bizneo.com/blog/mision-de-una-empresa/#:~:text=La%20visi%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20es%20el%20camino%20al%20cual,crecimiento%20y%20las%20de%20competitividad.>

Hurtado. (2014). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundacion Sygal 1era edición.

INEC. (21 de Diciembre de 2021). *INEC*. Obtenido de INEC:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-diciembre-2021/>

Ivette, A. (4 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/politicas-regulatorias.html>

Kotler. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Kyocera. (2021). *Análisis interno de una empresa*. Obtenido de Análisis interno de una empresa:  
<https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/analisis-interno-de-una-empresa.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20interno,un%20nivel%20de%20resultados%20%C3%B3ptimo.>

MONTAÑO, W. A. (6 de Diciembre de 2021). "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA . "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA . Loja, Loja, Ecuador : UNL.

Muente. (10 de Abril de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content Matriz EFI:  
<https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/#:~:text=La%20matriz%20EFI%2C%20conocida%20tambi%C3%A9n,alguna%20de%20sus%20%C3%A1reas%20funcionales.>

Muente. (10 de Abril de 2019). *Rock Content* . Obtenido de Rock Content-Matriz EFI :  
<https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/#:~:text=La%20matriz%20EFI%2C%20conocida%20tambi%C3%A9n,alguna%20de%20sus%20%C3%A1reas%20funcionales.>

MytripleA. (11 de Enero de 2017). *MytripleA*. Obtenido de MytripleA:  
<https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/indicadores-de-rentabilidad/>

Namakforoosh. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.

- Navas. (20 de Agosto de 2012). *Nandis21.blogspot.com*. Obtenido de Nandis21.blogspot.com:  
<http://nandis21.blogspot.com/p/indicadores-de-solvencia.html>
- Orellana. (25 de Febrero de 2021). *Digitaltrends*. Obtenido de Digitaltrends:  
<https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>
- Ortiz. (2017). Finanzas básicas para no financieros. En O. H, *Finanzas básicas para no financieros* (pág. 7).  
Mexico : Cenage Learning.
- Peréz. (29 de Julio de 2019). *IEBSCHOOL*. Obtenido de IEBSCHOOL:  
<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Quer. (04 de julio de 2019). *Escuela europea de dirección y empresa*. Obtenido de Escuela europea de  
dirección y empresa: <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>
- Quezada, L. (28 de Diciembre de 2016). *SALON EMPRENDEDOR*. Obtenido de SALON EMPRENDEDOR:  
<http://salonemprendedor.blogspot.com/2016/12/mini-fabrica-de-balanceados-kit.html>
- Quiroa, M. (06 de Septiembre de 2020). *Análisis externo de una empresa*. Obtenido de Economipedia:  
Economipedia.com
- Ramos, E. (18 de Diciembre de 2021). *CorralRosales* . Obtenido de CorralRosales Salario básico :  
<https://corralrosales.com/salario-basico-unificado/#:~:text=El%2013%20de%20diciembre%20del,2022%20en%20US%24425%20mensual>  
es.
- Reyes, C. H. (2009). *Microsoft Word* . Obtenido de Microsoft Word :  
[http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143\\_u3\\_a2\\_anexo1.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143_u3_a2_anexo1.pdf)
- Riquelme. (24 de mayo de 2015). *Webyempresas*. Obtenido de Webyempresas:  
<https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Segmentación, M. &. (16 de Enero de 2020). *MARKETING AGRARIO* . Obtenido de MARKETING AGRARIO  
: <http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/mk/concepto.pdf>
- Talaya. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.

- Tamayo, T. y. (06 de Junio de 1997). *Población y Muestra. Tamayo y Tamayo*. Obtenido de Población y Muestra. Tamayo y Tamayo: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Thompson. (junio de 2015). *Marketing intensivo*. Obtenido de Marketing intensivo: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Tituana, J. M. (2014). Historia de la parroquia . *GAD MANÚ*, 01-03.
- Trimestrales, C. N. (Enero de 2022). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de Banco Central del Ecuador : <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- UNIR, V. (6 de Mayo de 2021). *Unir la universidad del internet* . Obtenido de Unir la universidad del internet : <https://www.unir.net/empresa/revista/matriz-bcg/>
- Valencia, M. (2020). *Blog del Máster MBA*. Obtenido de Blog del Máster MBA Qué es el organigrama de la empresa : <https://www.master-valencia.com/empresas/que-es-organigrama-empresa/#:~:text=El%20organigrama%20es%20un%20esquema,relaciones%20jer%C3%A1rquicas%20de%20mayor%20importancia.>
- Villar, R. (2011). *Las estrategias de evaluación financiera y su incidencia en la capacidad de Gestión Presupuestaria en el Ilustre Municipio del Cantón Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua, periodo 2011-2012*. Ambato : Universidad Tecnica de Ambato .
- Weilbacher. (1999). *El marketing de la marca*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

## **11. Anexos**

*Anexo 1 Anteproyecto*

**ANTEPROYECTO**

**A) TITULO:**

**“Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Microempresa Balanceados de la Parroquia Manú”**

## **B) Planteamiento del problema**

El problema en análisis se centra en la ausencia de estrategias de marketing para una microempresa que ofrece un producto tangible, no posee un departamento de marketing y adicionalmente se ve influenciado por mejores condiciones de venta por parte de sus competidores, como un precio más bajo al que puede soportar la estructura organizacional de la empresa en análisis. Para determinar las preguntas que se basaron el planteamiento de los objetivos se describen a continuación las siguientes causas y consecuencias que se observan en la situación económica de la compañía en análisis.

Causas.

- Ausencia de imagen corporativa de la compañía en medios electrónicos (internet).
- Ausencia de un equipo de trabajo especializado en aspectos de marketing para aplicarlo en la compañía.

Efectos.

- Falta de comunicación entre la microempresa y sus clientes.
- Falta de planificación en la forma como proyectar los servicios de asesorías financieras en el mercado.

Cabe indicar que el problema no se centra en analizar la operatividad del personal que ejecuta el servicio de consultoría, ni enfatizar en una evaluación financiera y económica de la actividad económica de la compañía Balanceados Manú, sino que torna su investigación en agentes externos que influyen en la decisión de compra, el trato que tienen los clientes por parte de la competencia y las falencias que los mismos tienen, de los cuales se puede aprovechar para realizar una propuesta igualmente atractiva sin afectar de por medio el criterio de valor por debajo del precio, evitando que se sacrifique beneficio adicional, sobre todo por el gasto operativo fijo que se genera cada mes que la empresa permanece en el mercado.

Esta pregunta de investigación a su vez se divide en ciertos criterios de los cuales se permite facilitar el desarrollo del trabajo de integración curricular, formando la base del desarrollo de los capítulos presentados posteriormente al final del desarrollo de las bases del problema.

Las preguntas de investigación que conforman la sistematización están en función a los siguientes criterios: formación de un marco teórico referencial, el mismo que permite tener una guía de cómo elaborar un plan de marketing posterior para la propuesta, un marco metodológico que busca a través de herramientas de recolección de datos.

Una idea sobre la situación actual de la compañía Balanceados Manú en referencia a su nivel de ventas, esto incluye recopilar estrategias de los competidores y nivel de servicio que la compañía oferta a sus clientes, elaborar una situación actual de la microempresa, es decir forma de atención y beneficios a los emprendedores que contratan la asesoría, finalizando con una propuesta de marketing adaptado a las necesidades del mercado que se describieron en el marco metodológico y que servirán para la formación de propuestas descritas en estrategias.



## **C) OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

- Diseñar un plan estratégico de marketing para la microempresa de Balanceados de la parroquia Manú.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis sobre la situación actual de los factores internos y externos de la microempresa.
- Construcción de la misión, visión, valores corporativos, organigrama y perfil del personal para la microempresa “Balanceados Manú”
- Elaborar un plan estratégico de marketing para la microempresa “Balanceados Manú”

## D) METODOLOGIA

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación y la recolección de información pertinente se aplicará la técnica de observación, entrevista o encuesta, todo con la finalidad de obtener datos para conocer todo lo referente a la microempresa “Balanceados Manú”.

Así mismo, para indagar y fundamentar el trabajo se acudirán tanto a fuentes primarias y secundarias las cuales están conformadas por: libros, revistas científicas.

Por otra parte, el presente proyecto de investigación es de carácter descriptivo y explicativo dado que se enfoca en aclarar y analizar a profundidad la información a través de encuestas y entrevistas, con la finalidad de obtener un estudio más confiable. De este modo, con la aplicación de estas técnicas, es posible comprender las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar a partir de la descripción de las actividades.

El método de investigación será de enfoque mixto ya que se utilizará un estudio cuantitativo y cualitativo. Refiriéndose a la primera para centrarse en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utilizar la estadística para el análisis de los datos. En cuanto a la segunda permitirá analizar, recopilar e integrar información para las debidas interpretaciones sobre el tema

<b>Técnicas</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Observación Directa</b>	Es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto.
<b>Entrevista</b>	Es encontrar lo que es importante y significativo para los informantes y descubrir acontecimientos y dimensiones subjetivas de las personas tales como creencias, pensamientos, valores, etcétera.
<b>Encuesta</b>	Evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución. Saber la opinión del público acerca de un tema en específico. Investigar previamente de las características de la población para hacer las preguntas correctas.

### **E) Población y muestra.**

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según (Tamayo, 1997) "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación".

Para la siguiente investigación se toma como referencia un aproximado de los clientes directos e indirectos basándonos en las notas de venta que tiene la microempresa siendo esta un total de 310 clientes, de los cuales se les considera clientes leales o permanentes basándonos en la nota de venta con la que cuenta la microempresa dándonos un total de 133 clientes cifra la cual indica la población a analizar en el presente trabajo de investigación. a partir de esta información se establece una muestra aplicando la siguiente fórmula:

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

N: Población 133

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza 95%

p: 50% probabilidad que ocurra.

q: 50% Probabilidad que no ocurra

d: 5% Margen de error.

$$n = \frac{133 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (133 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

**n= 100**

Por lo tanto, la muestra que se utilizó en el desarrollo del proyecto es de 173 encuestas, lo que sirvió para realizar la recolección de datos.

## F) Cronograma

Objetivos y Actividades	Meses															
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del tema de Investigación	■															
Revisión de la Literatura	■															
Pertinencia del Proyecto de Investigación	■	■														
Desarrollo de Tesis	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración de instrumentos de recolección de la información.			■	■												
Validación de instrumentos de recolección de información.			■	■	■											
Revisión de instrumentos de recolección de información.				■	■	■										
Aplicación de encuestas y entrevistas a la población.				■	■	■	■									
Revisión y ajuste de instrumentos de recolección de información.							■	■								
Análisis e interpretación de los resultados.							■	■	■	■						
Análisis interno y externo										■	■					
Discusión											■	■	■			
Conclusiones y Recomendaciones													■	■		
Bibliografía, Anexos y entrega del proyecto														■	■	■

### G) Presupuesto y Financiamiento

El presupuesto que se detalla en la Tabla 1 se construyó en base a datos referencias obtenidos de las páginas oficiales de los respectivos elementos a utilizar para el desarrollo del proyecto.

**Tabla N° 01**

<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Suministros de Oficina</b>			
Esfero	\$ 0.35	2	\$ 0.70
Lápiz	\$ 0.25	2	\$ 0.50
Grapas	\$ 7.00	1	\$ 7.00
Grapadora	\$ 13.00	1	\$ 13.00
Perforadora	\$ 4.00	1	\$ 4.00
Tijera	\$ 1.00	1	\$ 1.00
Hojas	\$ 3.00	1	\$ 3.00
Carpetas	\$ 0.75	2	\$ 1.50
Tinta de Impresora	\$ 5.00	1	\$ 5.00
Libreta de Apuntas	\$ 1.25	1	\$ 1.25
<b>Equipos de cómputo y Accesorios</b>			
Computadora	\$ 560.00	1	\$ 560.00
Calculadora	\$ 14.00	1	\$ 14.00
Celular	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Impresora	\$ 300.00	1	\$ 300.00
USB	\$ 10.00	1	\$ 10.00

<b>Recursos tecnológicos</b>			
Internet	\$ 20.00	4	\$ 80.00
IBM SPSS	\$ 440.00	1	\$ 440.00
<b>Total</b>			\$ 1640.95

**Elaborado por:** Harman Guzmán

**Fuente:** Proyecto de estudio

*Anexo 2 Ficha de observación*

*Ficha de observación*

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Universidad  
Nacional  
de Loja

La presente ficha de observación tiene como finalidad realizar un análisis situacional interno de la microempresa Balanceados Manú, los datos proporcionados serán tratados con la mayor confidencialidad y usados exclusivamente para fines académicos.

Nombre de la empresa	Balanceados Manú
Nombre del observador	Harman Enrique Guzmán Pineda
Giro de la microempresa	Fabricación y comercialización de productos

Señale con una “X” según corresponda, teniendo en cuenta que las ponderaciones son: SI cumple, NO cumple y NA no aplica.

N°	Acciones a evaluar	Calificación de cumplimiento			Observación
		SI	NO	NA	
1	La microempresa tiene diversificación de productos y de marcas				La microempresa si cuenta con una diversificación de productos en mediana medida
2	Los clientes potenciales de la microempresa llegan por: Recomendaciones, publicidad de la empresa o de casualidad				conocen del local gracias a que se encuentra ubicado en el centro y es la única fábrica de balanceados en la parroquia
3	Da a conocer los productos utilizando marketing de presentación				La microempresa da a conocer en poca medida algunos productos que no son vistos por los clientes
4	Los productos son de calidad				La calidad de los productos está basada en el proceso de fabricación
5	El servicio de venta se desarrolla de manera eficiente				No se observaron errores al momento de realizar la venta más de la que no dispone el pago con tarjetas u otro método de pago al dinero efectivo

6	La microempresa ofrece información adicional de los productos	La microempresa no brinda información adicional de los productos comercializados.
7	La empresa ofrece entrega a domicilio	La microempresa si ofrece el servicio de entrega a domicilio en un diámetro de 300 metros
8	La microempresa tiene un logotipo llamativo	No cuenta con un buen logotipo, además de tener colores no muy llamativos
9	El local de ventas de la microempresa es amplio	El local es muy amplio y cuenta con las comodidades posibles para los clientes
10	La ubicación de la microempresa es eficaz	Al encontrarse al centro de la parroquia la misma es muy visible para el alcance mayor de todo tipo de clientes
11	La empresa cuenta con tecnología actualizada	No posee método de pago por tarjeta o transferencia
12	La microempresa tiene presencia en el mercado digital	La microempresa no cuenta con presencia en el mercado digital ya que no cuenta con ninguna página Web, redes sociales, entre otros
13	El local de Fabricación del producto es propio	Donde se realiza la fabricación de los productos es propio de los socios.
14	El local de ventas es propio	El local de ventas es arrendado



*Anexo 3 Encuesta clientes*

**Encuesta aplicada a los clientes de la microempresa**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Universidad  
Nacional  
de Loja

Soy estudiante del Octavo ciclo de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, le solicito de la manera más comedida me colabore llenando la siguiente encuesta ya que la información que me proporciona será muy útil para el desarrollo de mi proyecto de integración curricular con el tema “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Microempresa Balanceados de la Parroquia Manú”

**Cuestionario:**

1. Seleccione su edad

15 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 años a más

2. ¿Qué tiempo se dedica a la crianza de animales?

1 mes a 6 meses

6 meses a 1 año

1 año a 2 años

2 años a más

3. ¿Con que frecuencia adquiere balanceados?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

4. ¿El producto que ofrece la empresa cumple con sus expectativas?

SI

NO

5. ¿Usted considera que el precio de los productos es accesible a su presupuesto?

SI

NO

6. Usted considera que la calidad del producto es:

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

7. ¿El diseño del empaque donde va el producto cumple con sus expectativas?

SI

NO

8. ¿Considera usted que “Balanceados Manú le falta ofrecer más variedad de productos?

SI

NO

9. Marque con una X del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones dependiendo su experiencia de compra, siendo 1 nada satisfactorio y 5 totalmente satisfactorio.

Su experiencia de compra en “Balanceados Manú” referente a las siguientes variables es:

N	ITEM	1 nada satisfactorio	2 poco satisfactorio	3 neutral	4 satisfactorio	5 totalmente
1	Presentación de los productos					
2	Información respecto a los productos					
3	El espacio del local					
4	El tiempo de espera de compra					
5	Atención al cliente					
6	Facilidades de Pago					

10. ¿Qué dispositivo electrónico usa con mayor frecuencia?

Celular

Laptop

Tablet

11. ¿Con que frecuencia utiliza las siguientes plataformas digitales? Marque con una X; Siendo 1 nada frecuente y 5 muy frecuente.

Plataformas digitales	1 nada frecuente	2 no tan frecuente	3 indiferente	4 frecuente	5 muy frecuente
Facebook					
Tik Tok					
Página Web					
Instagram					
WhatsApp					
Correo electrónico					

12. Marque con una X del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Me gustaría que la microempresa “Balanceados Manú”:

N	ITEM	1 totalmente desacuerdo	2 desacuerdo	3 neutral	4 de acuerdo	5 totalmente de acuerdo
1	Esté presente en redes sociales					
2	Que tenga una cuenta de Tik Tok donde presente cada uno de sus productos.					
3	Haga publicidad en plataformas virtuales					
4	Envíe información sobre promociones y eventos por medio de correo electrónico					
5	Realice sorteos por medio de redes sociales					
6	Realice la entrega a domicilio					

13. En cuanto a las siguientes microempresas como considera usted las siguientes variables: siendo 1 nada insatisfecho, 2 poco satisfecho, 3 neutral, 4 satisfecho y 5 totalmente satisfecho de una calificación numérica.

Competencia de la microempresa “Balanceados Manú”

Variable	Nivel de satisfacción	Tienda "Niña Marlys"	Minimarket Torres	Tienda "Goldy Argentina"	Tienda "Don Bolo"
Ubicación del local	1 nada insatisfecho				
	2. Poco satisfecho				
	3. Neutral				
	4. Satisfecho				
	5. Totalmente satisfecho				
Competitividad de precios	1 nada insatisfecho				
	2. Poco satisfecho				
	3. Neutral				
	4. Satisfecho				
	5. Totalmente satisfecho				
Promociones	1 nada insatisfecho				
	2. Poco satisfecho				
	3. Neutral				
	4. Satisfecho				
	5. Totalmente satisfecho				
Atención al cliente	1 nada insatisfecho				
	2. Poco satisfecho				
	3. Neutral				
	4. Satisfecho				
	5. Totalmente satisfecho				
Calidad del producto	1 nada insatisfecho				
	2. Poco satisfecho				
	3. Neutral				
	4. Satisfecho				
	5. Totalmente satisfecho				

14. ¿Le gustaría tener un canal de comunicación a través de una página web?

SI

NO

15. ¿Le gustaría que la microempresa “Balanceados Manú” ofrezca publicidad a través de folletos?

SI

NO

*Gracias por su respuesta*

*Anexo 4 Entrevista gerente*

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Universidad  
Nacional  
de Loja

Soy estudiante del Octavo ciclo de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, le solicito de la manera más comedida me colabore contestando la siguiente entrevista ya que la información que me proporciona será muy útil para el desarrollo de mi proyecto de integración curricular con el tema “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Microempresa Balanceados de la Parroquia Manú”

**Cuestionario:**

1. ¿A qué se dedica la microempresa?

.....  
.....  
.....  
.....

2. ¿La microempresa cuenta con la misión y visión de la misma?

.....  
.....  
.....  
.....

3. ¿La microempresa se rige dentro de políticas internas?

.....  
.....  
.....  
.....

4. ¿La microempresa realiza campaña publicitaria?

.....  
.....

.....  
.....

5. ¿Dentro de la microempresa se realiza el manejo de redes sociales sobre la misma?

.....  
.....  
.....  
.....

6. ¿La microempresa participa con su producto en ferias locales?

.....  
.....  
.....  
.....

7. ¿Cuáles son los productos con los que usted cuenta?

.....  
.....  
.....  
.....

8. ¿Cuáles son los productos más vendibles en su microempresa?

.....  
.....  
.....  
.....

9. ¿Ha pensado en diversificar sus líneas de negocio?

.....  
.....  
.....  
.....



10. ¿De qué manera ha afectado a su negocio la falta de un plan de marketing?

.....

.....

.....

.....

## Anexo 5 Tablas de frecuencias

### Tabla de frecuencias e ilustraciones de los resultados de la encuesta aplicada

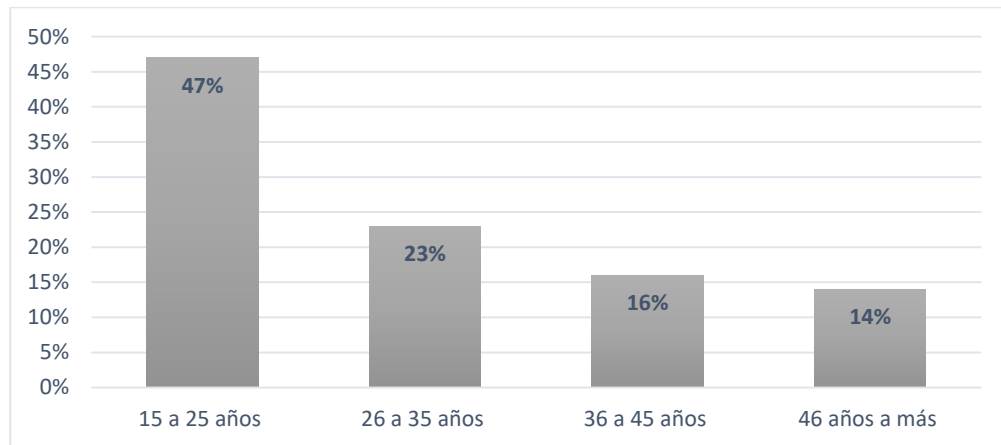
#### Resultados de la encuesta aplicada a los clientes

##### 1. Edad del encuestado

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
15 a 25 años	47	47%
26 a 35 años	23	23%
36 a 45 años	16	16%
46 años a más	14	14%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

##### Edad del encuestado

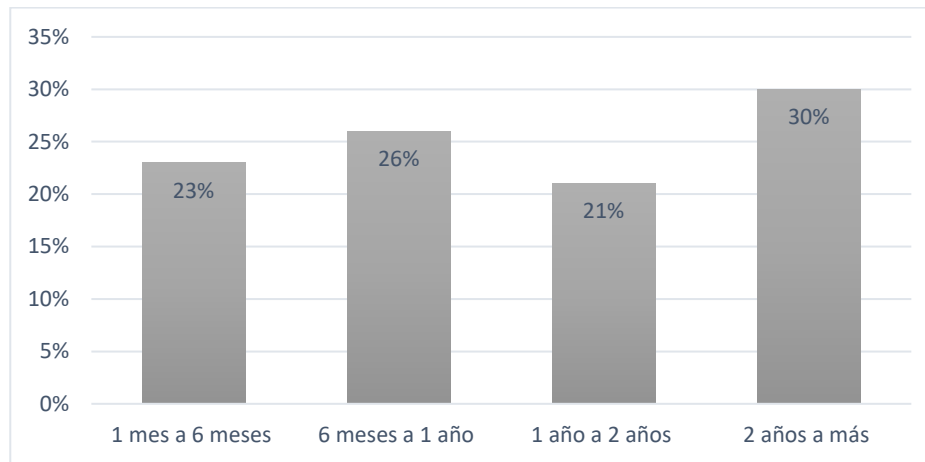


##### 2. Que tiempo se dedica a la crianza de animales

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1 mes a 6 meses	23	23%
6 meses a 1 año	26	26%
1 año a 2 años	21	21%
2 años a más	30	30%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

### Que tiempo se dedica a la crianza de animales.

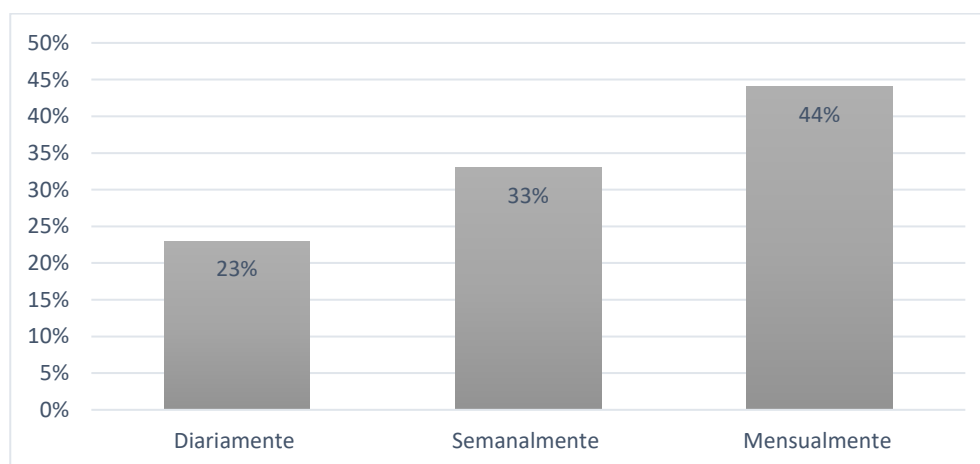


### 3. Tiempo de adquisición del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Diariamente	23	23%
Semanalmente	33	33%
Mensualmente	44	44%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

### Tiempo de adquisición del producto.

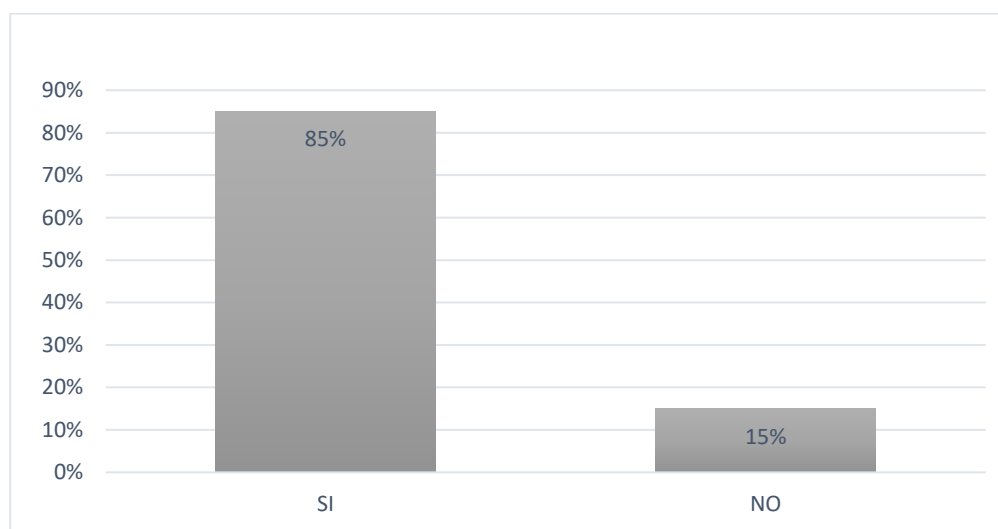


#### 4. ¿El producto adquirido cumple con las expectativas del cliente?

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SI	85	85%
NO	15	15%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

#### ¿El producto adquirido cumple con las expectativas del cliente?

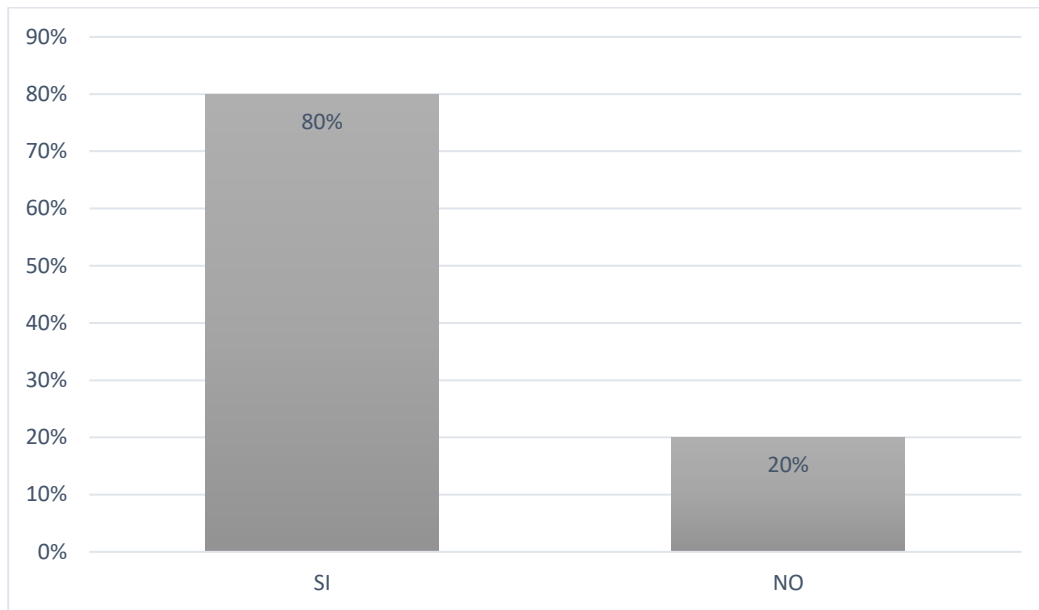


#### 5. Precio del producto accesible al presupuesto

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SI	80	80%
NO	20	20%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

## Precio del producto accesible al presupuesto

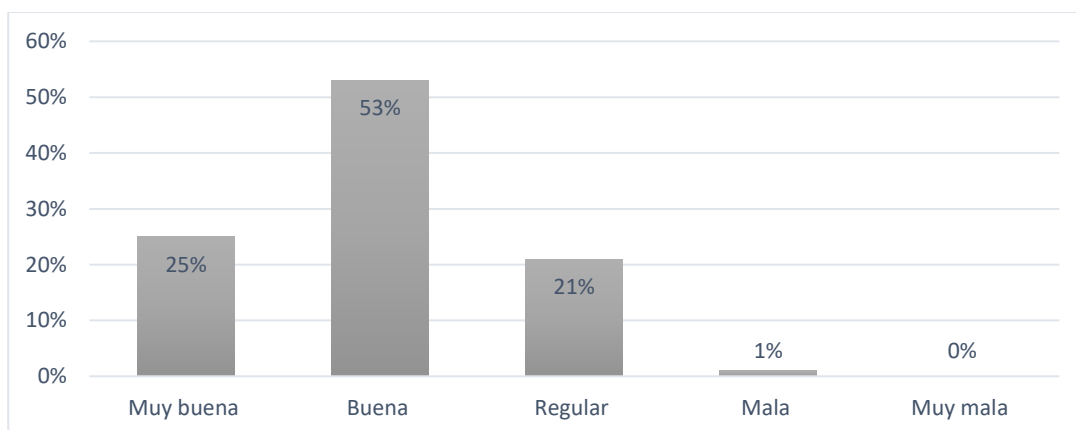


## 6. Calidad del producto según clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Muy buena	25	25%
Buena	53	53%
Regular	21	21%
Mala	1	1%
Muy mala	0	0%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

## Calidad del producto según clientes

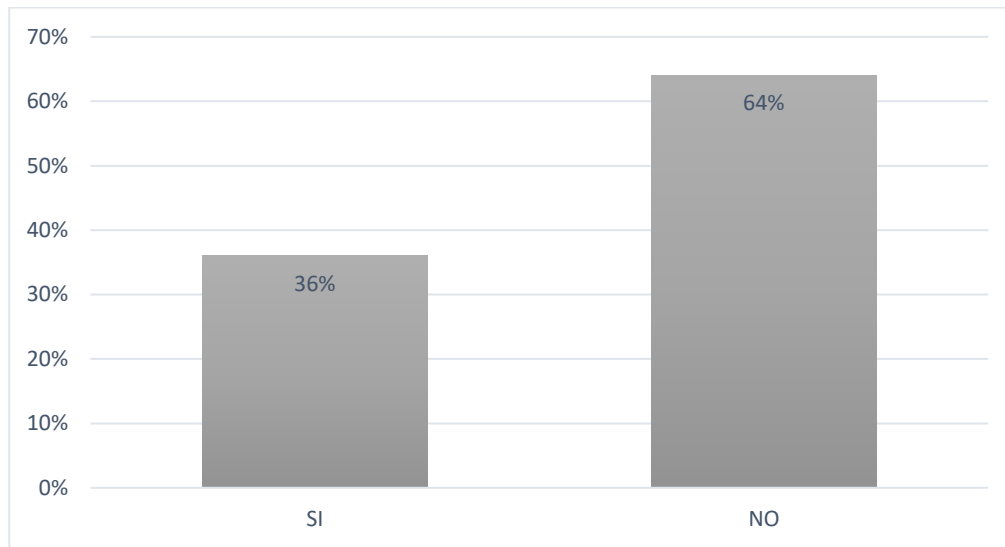


## 7. Calidad del producto según clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SI	36	36%
NO	64	64%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

### Aceptación del diseño del empaque por parte de los clientes

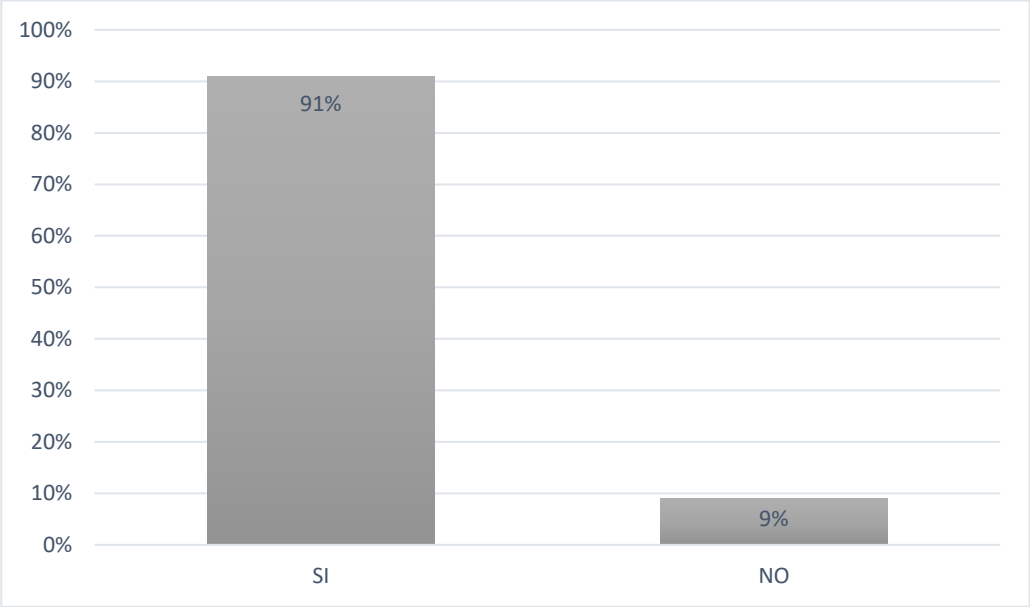


## 8. Falta de variedad de productos en la microempresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SI	91	91%
NO	9	9%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

**Falta de variedad de productos en la microempresa**



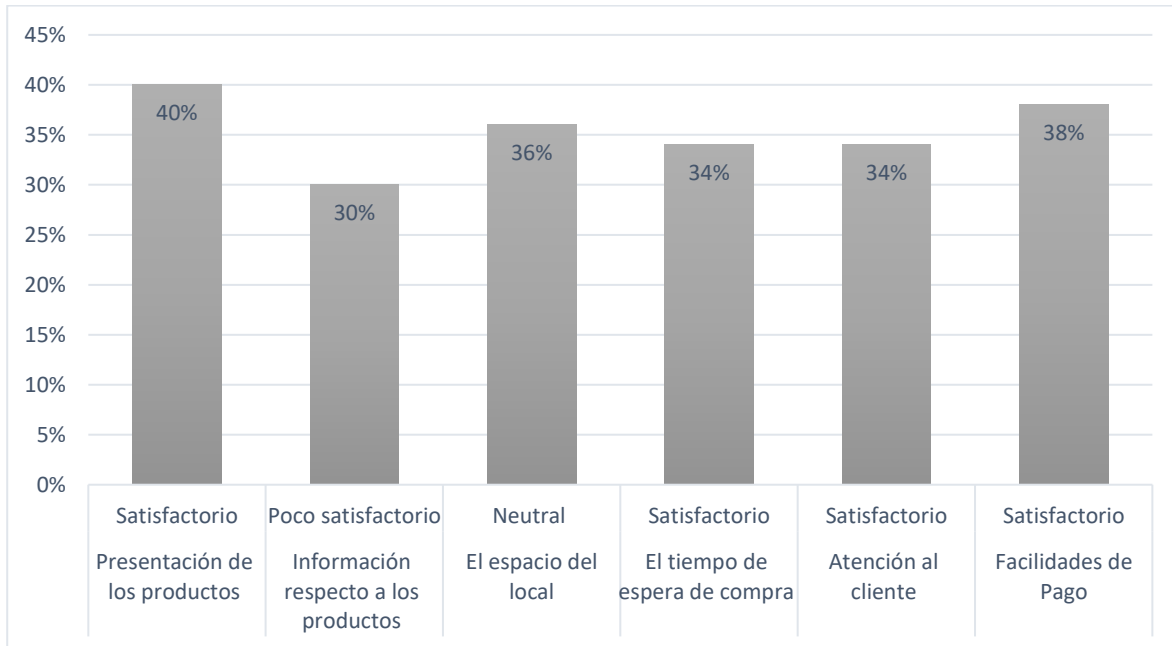
### 9. Variables según la experiencia de compra del cliente.

Variable	nada satisfactorio		poco satisfactorio		neutral		satisfactorio		totalmente satisfactorio		TOTAL
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje %
Presentación de los productos	4	4%	13	13%	29	29%	40	40%	14	14%	100%
Información respecto a los productos	5	5%	30	30%	28	28%	28	28%	9	9%	100%
El espacio del local	3	3%	13	13%	36	36%	33	33%	15	15%	100%
El tiempo de espera de compra	2	2%	17	17%	31	31%	34	34%	16	16%	100%
Atención al cliente	1	1%	9	9%	25	25%	34	34%	31	31%	100%
Facilidades de Pago	2	2%	14	14%	22	22%	38	38%	24	24%	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”



**VARIABLES SEGÚN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE.**

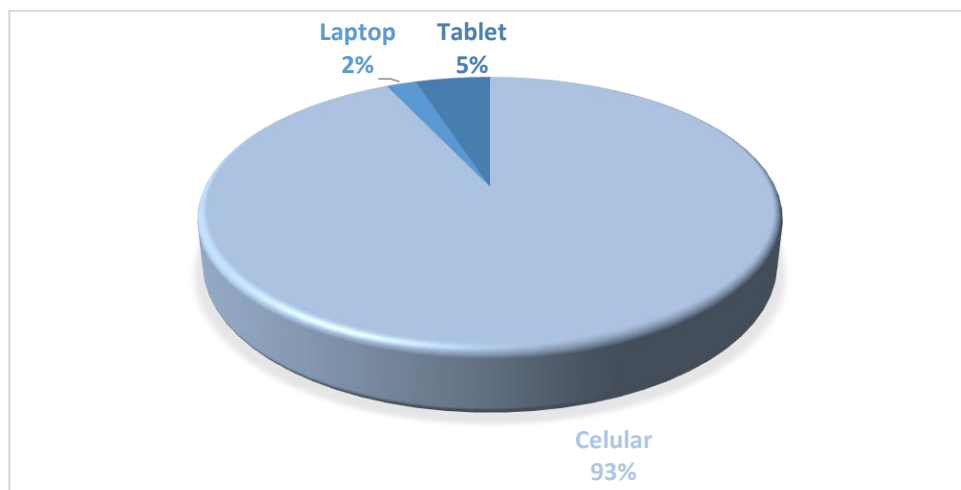


**10. Dispositivo electrónico que más utiliza el cliente**

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Celular	93	93%
Laptop	2	2%
Tablet	5	5%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

**Dispositivo electrónico que más utiliza el cliente**

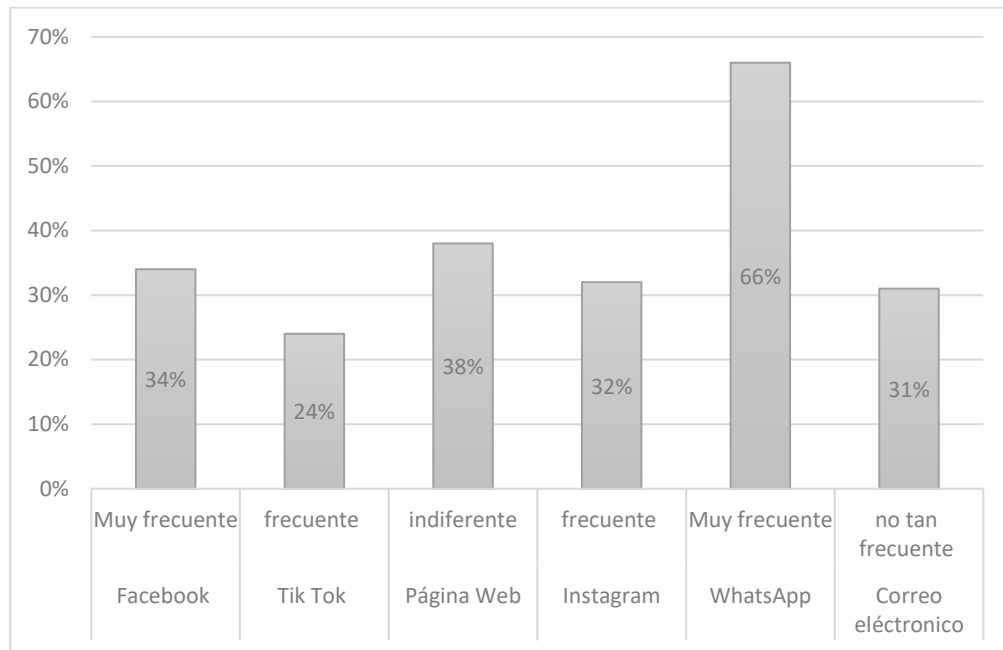


### 11. Plataformas digitales más utilizadas por los clientes

Variable	nada frecuente		no tan frecuente		indiferente		frecuente		muy frecuente		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
Facebook	3	3%	15	15%	14	14%	34	34%	34	34%	100	100%
Tik Tok	20	20%	19	19%	23	23%	24	24%	14	14%	100	100%
Página Web	9	9%	24	24%	38	38%	18	18%	11	11%	100	100%
Instagram	14	14%	17	17%	19	19%	32	32%	18	18%	100	100%
WhatsApp	4	4%	1	1%	3	3%	26	26%	66	66%	100	100%
Correo electrónico	14	14%	31	31%	27	27%	15	15%	13	13%	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

## Plataformas digitales más utilizadas por los clientes

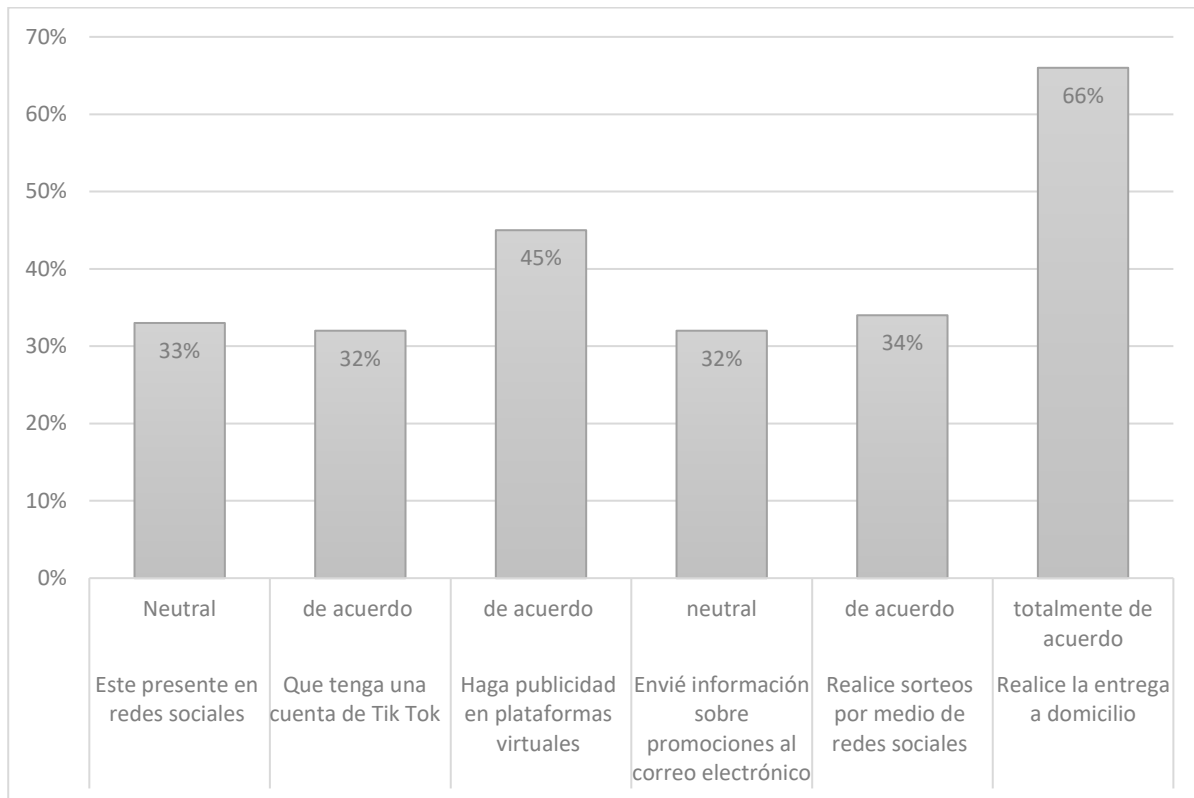


### 12. Le gustaría que la microempresa este presente en:

Variable	Totalmente desacuerdo		desacuerdo		neutral		de acuerdo		totalmente de acuerdo		TOTAL
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje %
Este presente en redes sociales	3	3%	7	7%	33	33%	31	31%	26	26%	100%
Que tenga una cuenta de Tik Tok donde presente cada uno de sus productos	6	6%	18	18%	26	26%	32	32%	18	18%	100%
Haga publicidad en plataformas virtuales	5	5%	4	4%	22	22%	45	45%	24	24%	100%
Envié información sobre promociones y eventos por medio de correo electrónico	8	8%	22	22%	32	32%	19	19%	19	19%	100%
Realice sorteos por medio de redes sociales	4	4%	5	5%	25	25%	34	34%	32	32%	100%
Realice la entrega a domicilio	1	1%	4	4%	5	5%	24	24%	66	66%	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

**Le gustaría que la microempresa este presente en:**



### 13. Competencia de la microempresa “Balanceados Manú”

Variable	Nivel de satisfacción	Tienda "Niña Marlys"		Minimarket Torres		Tienda "Goldy Argentina"		Tienda "Don Bolo"	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación del local	1 nada insatisfecho	8	8%	11	11%	15	15%	23	23%
	2. Poco satisfecho	7	7%	4	4%	24	24%	21	21%
	3. Neutral	15	15%	52	52%	38	38%	36	36%
	4. Satisfecho	41	41%	23	23%	11	11%	8	8%
	5. Totalmente satisfecho	29	29%	10	10%	12	12%	12	12%
	<b>subtotal</b>	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%
Competitividad de precios	1 nada insatisfecho	15	15%	10	10%	13	13%	16	16%
	2. Poco satisfecho	2	2%	12	12%	27	27%	43	43%
	3. Neutral	21	21%	42	42%	31	31%	24	24%
	4. Satisfecho	37	37%	25	25%	20	20%	7	7%
	5. Totalmente satisfecho	25	25%	11	11%	9	9%	10	10%
	<b>subtotal</b>	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%
Promociones	1 nada insatisfecho	36	36%	22	22%	17	17%	31	31%
	2. Poco satisfecho	44	44%	29	29%	36	36%	47	47%
	3. Neutral	9	9%	31	31%	25	25%	13	13%
	4. Satisfecho	4	4%	15	15%	9	9%	2	2%
	5. Totalmente satisfecho	7	7%	3	3%	13	13%	7	7%
	<b>subtotal</b>	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

<b>Atención al cliente</b>	1 nada insatisfecho	16	16%	21	21%	12	12%	18	18%
	2. Poco satisfecho	21	21%	11	11%	14	14%	14	14%
	3. Neutral	35	35%	42	42%	18	18%	39	39%
	4. Satisfecho	19	19%	23	23%	33	33%	16	16%
	5. Totalmente satisfecho	9	9%	3	3%	23	23%	13	13%
	<b>subtotal</b>	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%
<b>Calidad del producto</b>	1 nada insatisfecho	8	8%	16	16%	12	12%	12	12%
	2. Poco satisfecho	14	14%	23	23%	11	11%	8	8%
	3. Neutral	28	28%	32	32%	38	38%	41	41%
	4. Satisfecho	29	29%	15	15%	24	24%	21	21%
	5. Totalmente satisfecho	21	21%	14	14%	15	15%	18	18%
	<b>subtotal</b>	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

### Competencia de la microempresa “Balanceados Manú”

Variable	Tienda "Niña Marlys"		Minimarket Torres		Tienda "Goldy Argentina"		Tienda "Don Bolo"	
	Nivel de satisfacción	Porcentaje %	Nivel de satisfacción	Porcentaje %	Nivel de satisfacción	Porcentaje %	Nivel de satisfacción	Porcentaje %
Ubicación del local	Satisfecho	41%	Neutral	52%	Neutral	38%	Neutral	36%
Competitividad de precios	Satisfecho	37%	Neutral	42%	Neutral	31%	poco satisfactorio	43%
Promociones	poco satisfactorio	44%	Neutral	31%	Poco satisfactorio	36%	poco satisfactorio	47%
Atención al cliente	Neutral	35%	Neutral	42%	satisfactorio	33%	Neutral	39%
Calidad del producto	Satisfecho	29%	Neutral	32%	Neutral	24%	Neutral	41%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

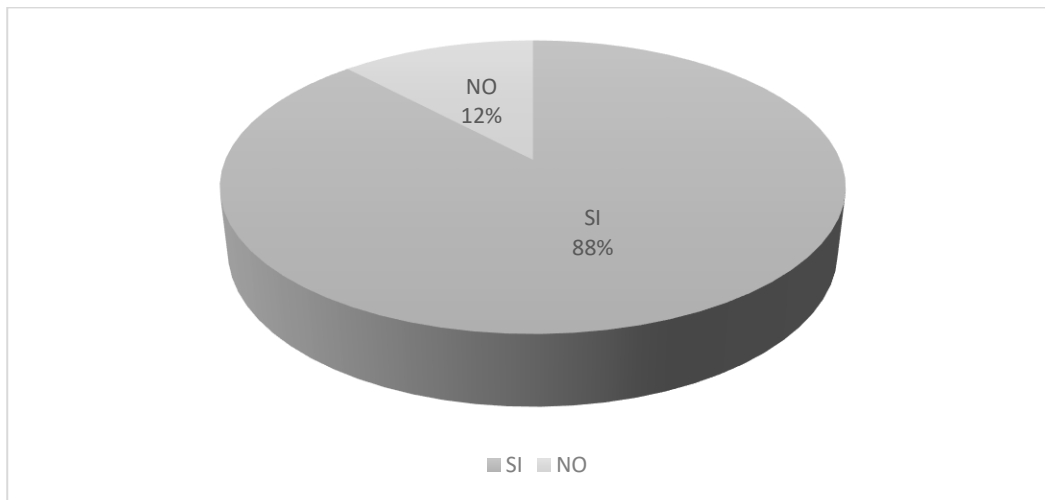


#### 14. Creación de una página Web

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SI	88	88%
NO	12	12%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

#### Creación de una página Web

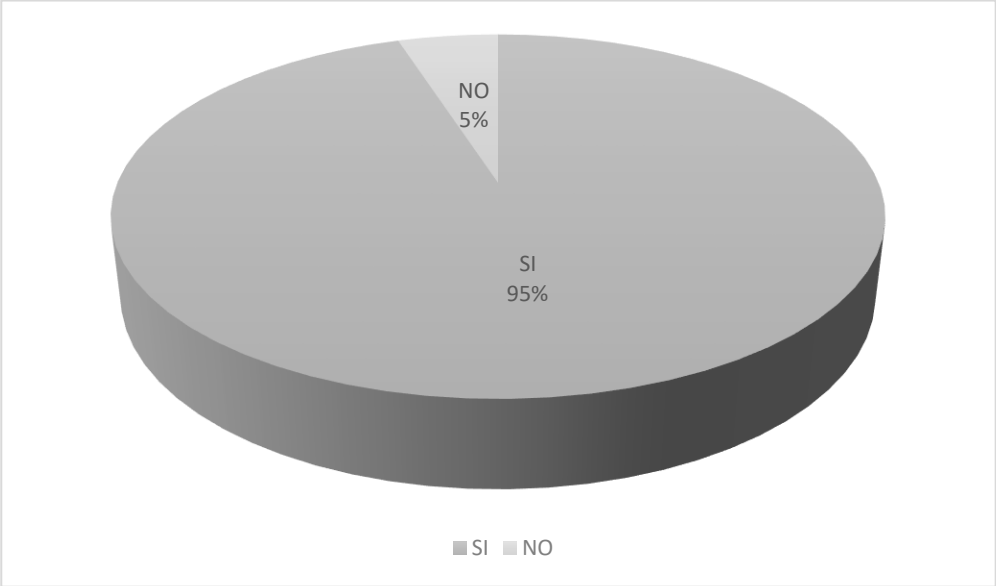


#### 15. Publicidad mediante folletos

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SI	95	95%
NO	5	5%
TOTAL	100	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Balanceados Manú”

**Publicidad mediante folletos**



# Anexo 6 Base de datos

## Base de datos

Base de datos - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro ¿Qué desea hacer? Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	N de clientes	Cliente	Chancado de Maíz QUINTAL 225	Maíz QUINTAL 185	Balanceado de crecimiento QUINTAL 275	Balanceado de engorde QUINTAL	TOTAL			
2	1	Miguel Serrano	2	1	1	1	116			
3	2	Luis Armijos	3	3	3	1	228			
4	3	Herman Armijos	8	1	7	9	626			
5	4	Roberto Macas	4	3	8	5	493			
6	5	Edmín Torres	1	5	3	4	301			
7	6	Walter Gonzales	2	6	3	4	341			
8	7	Mario Ordoñas	5	8	3	4	443			
9	8	Elver Pineda	3	9	2	2	336			
10	9	Goldi Aguirre	1	9	1	1	238			
11	10	Jose Gonzales	6	9	3	4	483			
12	11	Carmen Guillen	8	6	6	7	653			
13	12	José Méndez	9	7	7	8	729			
14	13	Ivan Mendoza	4	6	9	8	653			
15	14	Fernanda Armijos	3	4	7	7	516			
16	15	Ana Torres	7	3	3	3	370			
17	16	Heraldo Cabrera	5	5	1	2	281			
18	17	Cristina Ordoñas	9	2	2	4	396			
19	18	Andrés Salinas	8	1	1	1	248			
20	19	Vladimir Mendoza	2	3	3	1	206			
21	20	Marlon Guaman	3	1	7	9	516			
22	21	Willan Salinas	3	9	8	5	579			
23	22	Noema Armijos	4	5	3	4	367			
24	23	Luzbeth Erreyres	1	4	3	4	283			
25	24	Diana Tinoco	2	1	3	4	251			
26	25	Andrea Torres	5	3	2	2	272			
27	26	Daniela Capelo	3	1	1	1	138			
28	27	Liliana Romero	1	3	3	4	263			
29	28	Melani Tituana	6	5	6	7	573			
30	29	Angel Armijos	8	6	7	8	689			

BASE DE DATOS Base de datos Ventas TABLAS Y GRÁFICOS TABLAS MATRIZ FODA N ...

Listo Accesibilidad: es necesario investigar 70%

Base de datos - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro ¿Qué desea hacer? Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

05 satisfactorio

	e	d	e	f	g	h	i	a
1	2. ¿Qué tiempo dedica a la crianza de animales?	3. ¿Con qué frecuencia adquiere balanceados?	4. ¿El producto que ofrece la empresa cumple con sus expectativas?	5. ¿Usted considera que el precio de los productos es accesible a su presupuesto?	6. ¿Usted considera que la calidad de los productos es adecuada?	7. El diseño del empaque donde va el producto cumple con sus expectativas?	8. ¿Considera usted que "Balanceados Manú le falta ofrecer más variedad de productos?"	9. Su experiencia de compra en "Balanceados Manú" refiriéndose a las presentaciones de los productos
2	1 año a 2 años	Mensualmente	NO	NO	Regular	NO	SI	poco satisfactorio
3	2 años a más	Mensualmente	SI	SI	Muy buena	NO	SI	satisfactorio
4	2 años a más	Mensualmente	SI	SI	Buena	NO	SI	neutral
5	2 años a más	Semanalmente	SI	SI	Muy buena	SI	SI	satisfactorio
6	1 año a 2 años	Mensualmente	SI	SI	Buena	SI	SI	neutral
7	1 año a 2 años	Mensualmente	SI	SI	Muy buena	NO	SI	neutral
8	1 mes a 6 meses	Diariamente	NO	NO	Regular	NO	SI	poco satisfactorio
9	2 años a más	Mensualmente	SI	NO	Buena	NO	SI	satisfactorio
10	2 años a más	Diariamente	SI	SI	Buena	SI	SI	satisfactorio
11	2 años a más	Semanalmente	SI	SI	Muy buena	SI	SI	totalmente de acuerdo
12	1 mes a 6 meses	Diariamente	NO	SI	Regular	SI	SI	poco satisfactorio
13	6 meses a 1 año	Mensualmente	NO	NO	Regular	NO	SI	nada satisfactorio
14	6 meses a 1 año	Semanalmente	SI	NO	Buena	NO	SI	satisfactorio
15	6 meses a 1 año	Semanalmente	SI	SI	Muy buena	SI	SI	satisfactorio
16	6 meses a 1 año	Mensualmente	NO	NO	Buena	SI	SI	poco satisfactorio
17	1 mes a 6 meses	Mensualmente	SI	SI	Buena	SI	SI	satisfactorio
18	1 mes a 6 meses	Semanalmente	SI	SI	Muy buena	SI	SI	satisfactorio
19	1 mes a 6 meses	Semanalmente	SI	SI	Muy buena	SI	SI	satisfactorio
20	1 año a 2 años	Diariamente	SI	SI	Buena	SI	SI	neutral
21	1 año a 2 años	Diariamente	SI	SI	Buena	SI	SI	neutral
22	2 años a más	Mensualmente	SI	SI	Muy buena	SI	SI	satisfactorio
23	2 años a más	Mensualmente	NO	NO	Regular	NO	SI	poco satisfactorio
24	1 mes a 6 meses	Semanalmente	SI	NO	Buena	NO	SI	neutral
25	1 año a 2 años	Mensualmente	NO	NO	Muy buena	SI	SI	totalmente de acuerdo
26	2 años a más	Mensualmente	NO	NO	Mala	NO	SI	nada satisfactorio
27	2 años a más	Diariamente	SI	SI	Buena	SI	SI	satisfactorio
28	1 año a 2 años	Semanalmente	SI	NO	Regular	NO	SI	satisfactorio
29	2 años a más	Mensualmente	SI	SI	Buena	SI	SI	satisfactorio
30	2 años a más	Mensualmente	SI	SI	Regular	NO	SI	neutral
31	6 meses a 1 año	Mensualmente	SI	SI	Buena	NO	SI	satisfactorio
32	1 año a 2 años	Diariamente	SI	SI	Buena	SI	SI	satisfactorio
33	1 año a 2 años	Diariamente	NO	NO	Buena	NO	SI	satisfactorio
34	2 años a más	Mensualmente	SI	SI	Muy buena	NO	SI	neutral
35	6 meses a 1 año	Diariamente	SI	SI	Muy buena	SI	SI	totalmente de acuerdo

BASE DE DATOS Base de datos Ventas TABLAS Y GRÁFICOS TABLAS MATRIZ FODA N ...

Listo Accesibilidad: es necesario investigar 55%

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Licenciada

Diana Alejandra González Salinas

Docente en el Colegio Benjamín Carrión

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de la certificación de conocimiento de inglés, nivel B2, que la traducción del resumen (Abstract) de trabajo de integración curricular "**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA BALANCEADOS DE LA PARROQUIA MANÚ**" de la autoría del joven estudiante: **Harman Enrique Guzmán Pineda** con CI: **1150421624**, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

En cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultado a la interesado, joven **Harman Enrique Guzmán Pineda**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



.....

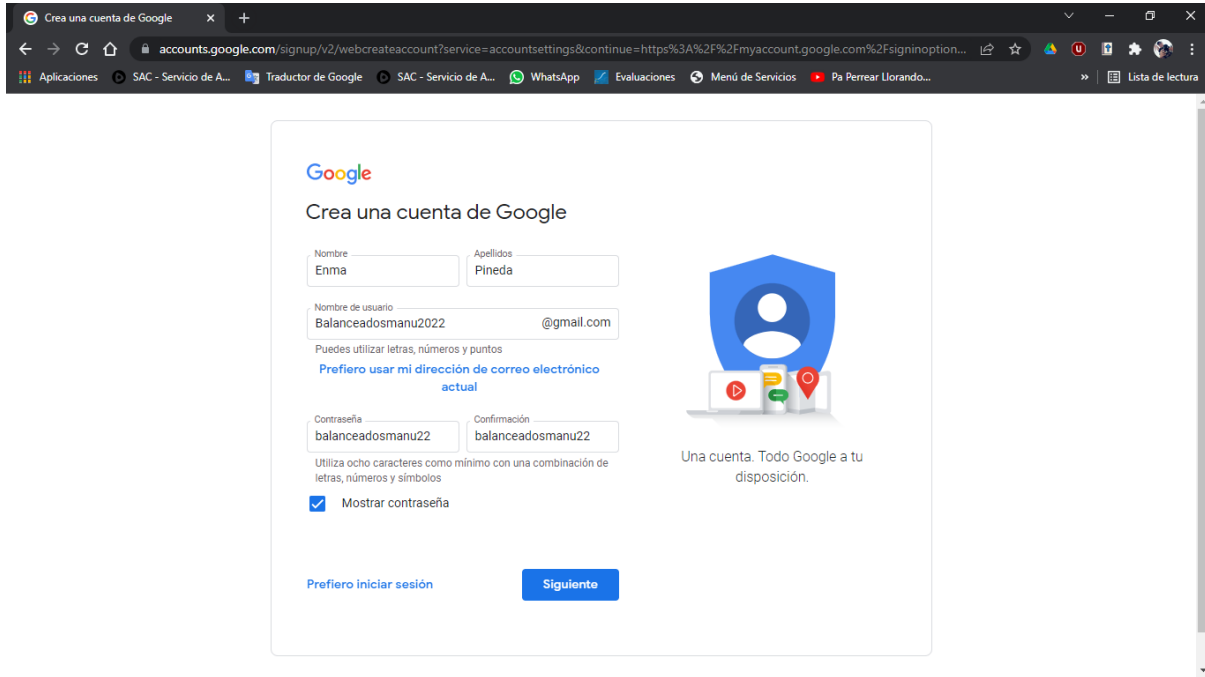
Firma

**Diana Alejandra González Salinas**

**Docente en el Colegio Benjamín Carrión**

## Anexo 8 Ilustración y evidencia

### Ilustraciones y evidencia



Crea una cuenta de Google

accounts.google.com/signup/v2/webcreateaccount?service=accountsettings&continue=https%3A%2F%2Fmyaccount.google.com%2Fsigninoption...

Google

### Crea una cuenta de Google

Nombre: Enma Apellidos: Pineda

Nombre de usuario: Balanceadosmanu2022@gmail.com

Puedes utilizar letras, números y puntos

[Prefiero usar mi dirección de correo electrónico actual](#)

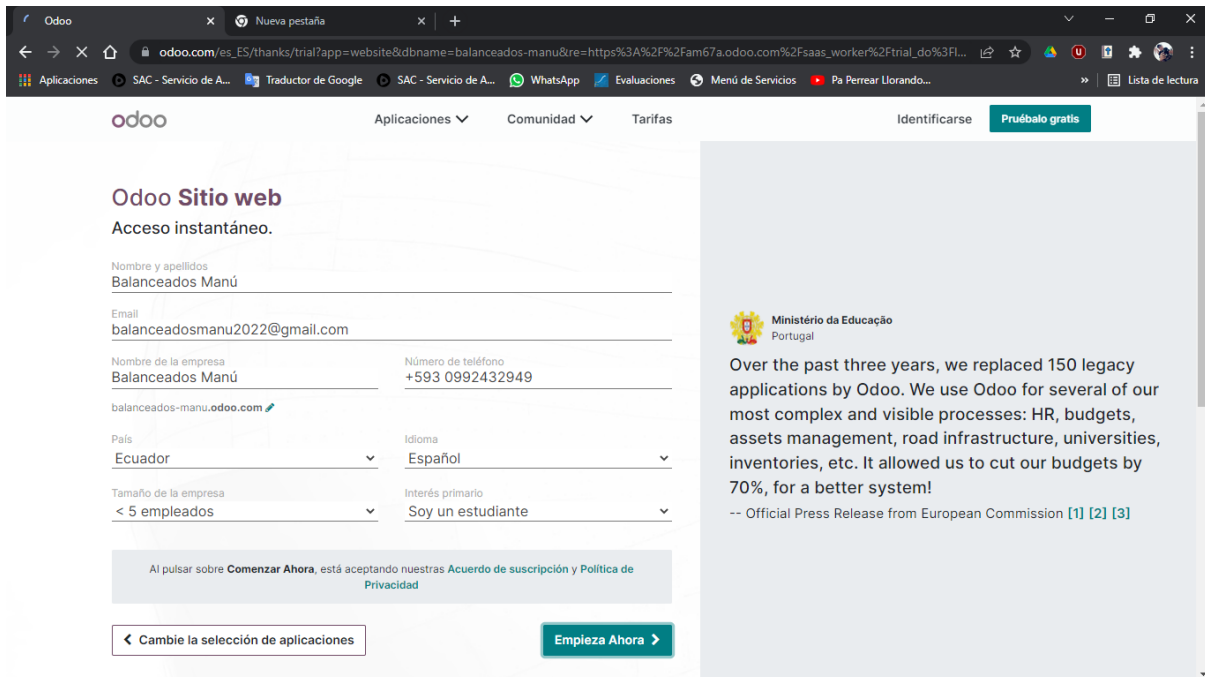
Contraseña: balanceadosmanu22 Confirmación: balanceadosmanu22

Utiliza ocho caracteres como mínimo con una combinación de letras, números y símbolos

Mostrar contraseña

[Prefiero iniciar sesión](#) [Siguiente](#)

Una cuenta. Todo Google a tu disposición.



Odoo

odoo.com/es\_ES/thanks/trial?app=website&dbname=balanceados-manu&re=https%3A%2F%2Fam67a.odoo.com%2Fsaas\_worker%2Ftrial\_do%3F...

Aplicaciones Comunidad Tarifas

Identificarse [Pruébalo gratis](#)

### Odoo Sitio web

Acceso instantáneo.

Nombre y apellidos: Balanceados Manú

Email: balanceadosmanu2022@gmail.com

Nombre de la empresa: Balanceados Manú Número de teléfono: +593 0992432949

balanceados-manu.odoo.com

País: Ecuador Idioma: Español

Tamaño de la empresa: < 5 empleados Interés primario: Soy un estudiante

Al pulsar sobre **Comenzar Ahora**, está aceptando nuestras [Acuerdo de suscripción](#) y [Política de Privacidad](#)

[← Cambie la selección de aplicaciones](#) [Empezar Ahora >](#)

**Ministério da Educação Portugal**

Over the past three years, we replaced 150 legacy applications by Odoo. We use Odoo for several of our most complex and visible processes: HR, budgets, assets management, road infrastructure, universities, inventories, etc. It allowed us to cut our budgets by 70%, for a better system!

-- Official Press Release from European Commission [1] [2] [3]

