



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA  
KISACHIC SNACK ARTESANAL, DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO COMERCIAL**

**AUTOR:** FABIÁN DAVID GUZMÁN SANUNGA

**DIRECTORA:** ING. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS

Riobamba – Ecuador

2020

**©2020, Fabián David Guzmán Sanunga**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el derecho de autor.

Yo, Fabián David Guzmán Sanunga, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 09 de enero del 2020



---

**Fabián David Guzmán Sanunga**

**C.I: 0604239970**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE MARKETING**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: el trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA KISACHIC SNACK ARTESANAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por el señor: **FABIÁN DAVID GUZMÁN SANUNGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el tribunal autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 _____	2020-01-09
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 _____	2020-01-09
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez <b>MIEMBRO TRIBUNAL</b>	 _____	2020-01-09

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la oportunidad y las fuerzas necesarias para llegar a este punto, por bendecirme día a día para poder alcanzar mi anhelado sueño.

A mis padres, por su amor, apoyo incondicional, por no dejarme solo en momentos difíciles y por ser mi mayor inspiración.

A mi novia por su ayuda, por estar junto a mí en todo momento y por el apoyo que me brinda en cada instancia importante de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, por darme la oportunidad de llegar a este punto, junto a toda mi familia.

A mis padres y a mi novia por su apoyo incondicional, a las personas que conforman Kisachic Snack artesanal, por su apertura y el apoyo brindado durante todo este tiempo.

De igual manera a la Escuela de Marketing, de forma especial a mi Directora y Miembro del proyecto de investigación, que, con su dirección, conocimientos y experiencias, permitieron el desarrollo del presente trabajo de titulación.

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPITULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Antecedentes de investigación .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Marco teórico.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1 Plan .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2 Planeación .....</b>	<b>5</b>
1.2.2.1 <i>Pasos de la planeación.....</i>	5
<b>1.2.3 Comercialización .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.4 Marca.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.5 Economía popular y solidaria .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.6 Plan de comercialización .....</b>	<b>7</b>
1.2.6.1 <i>Funciones .....</i>	8
1.2.6.2 <i>Beneficios .....</i>	8
1.2.6.3 <i>Estructura del plan de comercialización .....</i>	9
1.2.6.4 <i>Contenido del plan de comercialización .....</i>	10
<b>1.3 Marco conceptual.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.1 Análisis .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.2 Cliente .....</b>	<b>18</b>

1.3.3	<i>Comunicación</i>	19
1.3.4	<i>Cuota de mercado o participación de mercado</i>	19
1.3.5	<i>Diferenciación</i>	19
1.3.6	<b>Fidelización</b>	19
1.3.7	<i>Marketing</i>	19
1.3.8	<i>Marketing mix</i>	20
1.3.9	<i>Packaging</i>	20
1.3.10	<b>Publicidad</b>	20

## CAPITULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	21
2.1	<b>Enfoque de investigación</b>	21
2.2	<b>Nivel de investigación</b>	21
2.2.1	<i>Investigación descriptiva</i>	21
2.2.2	<i>Investigación exploratoria</i>	22
2.3	<b>Diseño de investigación</b>	22
2.3.1	<i>Investigación no experimental</i>	22
2.3.2	<i>Investigación documental</i>	22
2.3.3	<i>Investigación de campo</i>	22
2.4	<b>Tipo de estudio</b>	23
2.5	<b>Población y muestra</b>	23
2.5.1	<i>Población</i>	23
2.5.2	<i>Calculo de la muestra</i>	23
2.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b>	24
2.6.1	<i>Métodos</i>	24
2.6.2	<i>Técnicas</i>	25
2.6.2.1	<i>Observación</i>	25
2.6.2.2	<i>Entrevista</i>	25



2.6.2.3 Encuestas .....	25
<b>2.6.3 Instrumentos</b> .....	25
2.6.3.1 Ficha de observación .....	25
2.6.3.2 Entrevista no estructurada .....	26
2.6.3.3 Cuestionario .....	26
<b>2.6.4 Resultados</b> .....	26
<b>2.7 Interrogantes de estudio</b> .....	27
2.7.1 <i>Idea a defender</i> .....	27
2.7.2 <i>Variables de estudio</i> .....	27
2.7.2.1 Variable independiente .....	27
2.7.2.2 Variable dependiente .....	27

### CAPITULO III

<b>3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	28
<b>3.1 Procesamiento y presentación de resultados</b> .....	28
3.1.1 <i>Hallazgos</i> .....	44
3.1.2 <i>Entrevista</i> .....	45
<b>3.2 Comprobación de la Idea a defender</b> .....	46
<b>3.3 Propuesta</b> .....	47
3.3.1 <i>Introducción</i> .....	47
3.3.2 <i>Antecedentes históricos</i> .....	47
3.3.3 <i>Principios institucionales</i> .....	49
3.3.3.1 <i>Misión</i> .....	49
3.3.3.2 <i>Visión</i> .....	49
3.3.3.3 <i>Valores institucionales</i> .....	49
<b>3.4 Plan de comercialización</b> .....	50
3.4.1 <i>Análisis de la situación</i> .....	50
3.4.1.1 <i>Análisis externo</i> .....	50

3.4.1.2 Análisis interno .....	52
<b>3.4.2 Diagnóstico de la situación</b> .....	<b>53</b>
3.4.2.1 FODA .....	53
3.4.2.2 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) .....	54
3.4.2.3 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) .....	55
3.4.2.4 Matriz foda estratégico .....	56
<b>3.4.3 Objetivo</b> .....	<b>58</b>
<b>3.4.4 Formulación de estrategias</b> .....	<b>58</b>
3.4.4.1 Estrategia 1: Diseño de marca de la microempresa .....	58
3.4.4.2 Estrategia 2: Diseño de Packaging .....	67
3.4.4.3 Estrategia 3: Difusión de la microempresa en redes sociales .....	70
3.4.4.4 Estrategia 4: Alianzas estratégicas .....	73
3.4.4.5 Estrategia 5: Promoción del punto de venta .....	75
3.4.4.6 Estrategia 6: Apertura de nuevos mercados .....	78
3.4.4.7 Estrategia 7: Merchandising .....	80
3.4.4.8 Estrategia 8: Políticas de precios .....	84
<b>3.4.5 Plan de acción - Cronograma</b> .....	<b>86</b>
<b>3.4.6 Presupuesto</b> .....	<b>87</b>
<b>3.4.7 Medidas de control</b> .....	<b>88</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>90</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>91</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 - 3:</b> Género .....	28
<b>Tabla 2 - 3:</b> Edad.....	29
<b>Tabla 3 - 3:</b> Nivel de instrucción.....	30
<b>Tabla 4 - 3:</b> Consumo de galletas.....	31
<b>Tabla 5 - 3:</b> Tipo de galletas.....	32
<b>Tabla 6 - 3:</b> Frecuencia de consumo .....	33
<b>Tabla 7 - 3:</b> Productos derivados.....	34
<b>Tabla 8 - 3:</b> Disposición de consumo.....	35
<b>Tabla 9 - 3:</b> Decisión de compra .....	36
<b>Tabla 10 - 3:</b> Posicionamiento Kisachic Snack Artesanal .....	37
<b>Tabla 11 - 3:</b> Reconocimiento de productos .....	38
<b>Tabla 12 - 3:</b> Producto estrella .....	39
<b>Tabla 13 - 3:</b> Capacidad de adquisición .....	40
<b>Tabla 14 - 3:</b> Lugar de adquisición .....	41
<b>Tabla 15 - 3:</b> Medios de comunicación .....	42
<b>Tabla 16 - 3:</b> Competencia.....	43
<b>Tabla 17 - 3:</b> Matriz PESTEC .....	51
<b>Tabla 18 - 3:</b> Matriz AMOFITH .....	52
<b>Tabla 19 - 3:</b> FODA .....	53
<b>Tabla 20 - 3:</b> Matriz EFE .....	54
<b>Tabla 21 - 3:</b> Matriz EFI .....	55
<b>Tabla 22 - 3:</b> Matriz Foda .....	56
<b>Tabla 23 - 3:</b> Emparejamiento de factores .....	57
<b>Tabla 24 - 3:</b> Diseño de marca .....	58
<b>Tabla 25 - 3:</b> Diseño de Packaging .....	67
<b>Tabla 26 - 3:</b> Redes sociales.....	70
<b>Tabla 27 - 3:</b> Alianzas estratégicas .....	73
<b>Tabla 28 - 3:</b> Promoción punto de venta .....	75
<b>Tabla 29 - 3:</b> Apertura de nuevos mercados.....	78
<b>Tabla 30 - 3:</b> Merchandising .....	80
<b>Tabla 31 - 3:</b> Políticas de precios .....	84
<b>Tabla 32 - 3:</b> Cronograma .....	86
<b>Tabla 33 - 3:</b> Presupuesto.....	87
<b>Tabla 34 - 3:</b> Indicadores de eficacia .....	88
<b>Tabla 35 - 3:</b> Indicadores de eficiencia .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 - 1.</b> Matriz PESTEC.....	11
<b>Figura 2 - 1.</b> Matriz EFE .....	14
<b>Figura 3 - 1.</b> Matriz EFI .....	15
<b>Figura 4 - 1.</b> Matriz FODA .....	16
<b>Figura 5 - 3.</b> Logotipo .....	59
<b>Figura 6 - 3.</b> Zona de seguridad del logotipo .....	60
<b>Figura 7 - 3.</b> Tipografía principal.....	60
<b>Figura 8 - 3.</b> Tipografía secundaria.....	61
<b>Figura 9 - 3.</b> Colores principales.....	61
<b>Figura 10 - 3.</b> Color secundario .....	62
<b>Figura 11 - 3.</b> Colores permitidos .....	63
<b>Figura 12 - 3.</b> Colores no permitidos .....	64
<b>Figura 13 - 3.</b> Tamaños permitidos .....	65
<b>Figura 14 - 3.</b> Tamaños no permitidos .....	66
<b>Figura 15 - 3.</b> Marca.....	66
<b>Figura 16 - 3.</b> Packaging galletas de quinua y amaranto.....	68
<b>Figura 17 - 3.</b> Packaging galletas de papa china y sachá inchi .....	69
<b>Figura 18 - 3.</b> Fan page Instagram .....	71
<b>Figura 19 - 3.</b> Fan page Facebook.....	72
<b>Figura 20 - 3.</b> Alianzas Estratégicas.....	74
<b>Figura 21 - 3.</b> Tarjeta de presentación.....	76
<b>Figura 22 - 3.</b> Roll up.....	77
<b>Figura 23 - 3.</b> Nuevos mercados .....	79
<b>Figura 24 - 3.</b> Merchandising.....	81
<b>Figura 25 - 3.</b> Matriz Auxiliar de costos .....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 - 3.</b> Género .....	28
<b>Gráfico 2 - 3.</b> Edad .....	29
<b>Gráfico 3 - 3.</b> Nivel de Instrucción.....	30
<b>Gráfico 4 - 3.</b> Consumo de galletas.....	31
<b>Gráfico 5 - 3.</b> Tipo de galletas.....	32
<b>Gráfico 6 - 3.</b> Frecuencia de consumo.....	33
<b>Gráfico 7 - 3.</b> Productos derivados.....	34
<b>Gráfico 8 - 3.</b> Disposición de consumo .....	35
<b>Gráfico 9 - 3.</b> Decisión de compra .....	36
<b>Gráfico 10 - 3.</b> Posicionamiento Kisachic Snack Artesanal.....	37
<b>Gráfico 11 - 3.</b> Reconocimiento de marca.....	38
<b>Gráfico 12 - 3.</b> Producto estrella .....	39
<b>Gráfico 13 - 3.</b> Capacidad de adquisición .....	40
<b>Gráfico 14 - 3.</b> Lugar de adquisición.....	41
<b>Gráfico 15 - 3.</b> Medios de difusión .....	42
<b>Gráfico 16 - 3.</b> Competencia .....	43

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO A: ENCUESTA</b> .....	92
<b>ANEXO B: POBLACIÓN</b> .....	92

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, Plan de Comercialización para la microempresa Kisachic Snack Artesanal de la ciudad de Riobamba, tiene como objetivo contribuir en el crecimiento de la cuota de mercado, a través de la aplicación de estrategias, que dará como resultado el incremento de ventas, asimismo, el posicionamiento de los productos. Para el análisis de la empresa se utilizó una metodología con enfoque cualitativo basado en las características de la microempresa y cuantitativo refiriéndose a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, que fue realizado a través de encuestas aplicadas a personas y clientes en puntos estratégicos de la localidad, como también, cabe mencionar que se entrevistó al gerente propietario. A través del estudio se identificaron falencias, que afectan de forma directa en el desarrollo de la organización, como la escasa aplicación de estrategias, que provocan la falta de reconocimiento por parte de los clientes, por ende, esto se ve reflejado en las ventas, lo que genera desconocimiento acerca de los productos y sus beneficios. En la propuesta se presentan estrategias de producto, publicidad, promoción y comunicación, que son innovadoras, acordes a las necesidades actuales, que optimizan la mayor cantidad de recursos, con la finalidad de atraer a más clientes. La situación de la microempresa hace que el plan de comercialización sea una herramienta fundamental para su posicionamiento. Se recomienda la implementación del presente trabajo de titulación, para crear valor en los productos, ya que el mismo ayudará alcanzar los objetivos propuestos.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE COMERCIALIZACIÓN>, <CUOTA DE MERCADO>, <POSICIONAMIENTO>, <VENTAS>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



## **ABSTRACT**

The present research work. Marketing plan for the micro-enterprise Kisachic Snack Artisan of Riobamba city aims to contribute to the growth of the market share, through the application of strategies, which will result in increased sales, also, the positioning of the products. For the analysis of the company, a methodology with a qualitative approach based on the characteristics of the microenterprise and quantitative was used, referring to the results obtained in the fieldwork, which was carried out through surveys applied to people and clients in strategic points of the locality, as well as, It is worth mentioning that the owner-manager was interviewed. Through the study, shortcomings were identified, which directly affect the development of the organization, such as the scarce application of strategies, which cause the lack of recognition by customers, therefore, this is reflected in sales, which generates ignorance about the products and their benefits. The proposal presents product strategies, advertising, promotion and communication strategies that are innovative, according to current needs, which optimize the greatest amount of resources, to attract more customers. The microenterprise situation makes the marketing plan a fundamental tool for its positioning. The implementation of this titling work is recommended, to create value in the products, since it will help achieve the proposed objectives.

**KEYWORDS:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <MARKET SHARE>, < POSITIONING>, < SALES>, <RIOBAMBA (CANTON)>.





## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de titulación tiene la finalidad de mejorar el desempeño de la microempresa kisachic snack artesanal, a través de un plan de comercialización, el cual les ayudará a fortalecer áreas que se han descuidado, a su vez permitirá el crecimiento de la cuota de mercado, brindándole a la empresa estabilidad. El plan propuesto establece objetivos claros que deberán cumplirse en un periodo establecido de tiempo; herramientas y estrategias que deberán ser analizadas por la organización para una correcta aplicación.

El área comercial es lo más importante para una organización, debido a que, de allí provienen los recursos para poder llevar a cabo sus actividades, pero existen ocasiones que se descuida esta área, por lo que se debe tener mucho cuidado, ya que, si no se toman decisiones urgentes el riesgo de fracaso aumenta.

El apoyo gubernamental hacia pequeñas y medianas empresas es notorio, debido a que el gobierno pretende fortalecerlas con la finalidad de garantizar su crecimiento, de la misma manera, que contribuyan con el desarrollo económico de su entorno.

En la actualidad existe un auge dentro del ámbito tecnológico y las herramientas que se utilizan en el mismo, debido a que, el éxito de toda empresa comienza al darse a conocer dentro de las redes sociales, por ello, es necesario que las organizaciones utilicen el marketing para poder alcanzar objetivos propuestos, ya que facilitarán esfuerzos, como también optimizarán recursos.

Las estrategias aplicarse pretenden contribuir con el crecimiento de la cuota de mercado de la empresa, por lo que, si se llevan a cabo de forma correcta, los resultados se verán reflejados en su volumen de ventas.

El presente trabajo de titulación está dividido en cuatro capítulos, cada uno proporciona la información necesaria para el diseño del plan de comercialización, por eso se detalla a continuación uno a uno, los detalles más importantes.

Capítulo uno, se detalla la problemática y su naturaleza, de donde nace la necesidad de elaborar el plan, que propondrá soluciones a los problemas existentes. Se plantea el problema y se describen los objetivos a alcanzar, como también se justifica la elaboración de la investigación.

Capítulo dos, corresponde al marco referencial, el cual contempla los antecedentes investigativos del mercado al que pertenece la empresa, seguido del marco teórico en el que se sustentará toda la investigación; el marco conceptual definirá la terminología que más se utiliza, con la finalidad de tener el conocimiento necesario para el desarrollo investigativo.

Capítulo tres, se desarrollará el marco metodológico, en donde se define el proceso de comprobación de la idea a defender a través de la aplicación de técnicas, métodos e instrumentos que se utilizarán para la investigación.

Capítulo cuatro, aquí se desarrolla el marco propositivo, es decir, en este punto se elabora la propuesta, que está compuesta por la filosofía de la empresa y el desarrollo del plan.

Por último, tenemos las conclusiones y recomendaciones acompañadas de la bibliografía y los anexos que sirvieron de apoyo durante la investigación.

## CAPITULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1 Antecedentes de investigación

En el año 2012 la industria de galletas presentó un crecimiento de 5,2%, en términos monetarios esto representó US\$224 millones y se espera un crecimiento del 12,7% en el periodo 2012-2017 lo que representa un crecimiento del 2,54% anual. La importación de este tipo de productos ascendió a US\$30 millones, siendo los principales proveedores Colombia (59%) y Perú (27%), esto nos da una pauta que la demanda del mercado local no está siendo cubierta por la oferta interna (ProEcuador, 2015).

Analizando el ciclo de vida de la industria, esta se encuentra en la etapa de crecimiento debido a la tendencia de alimentarse sanamente, además, del ingreso de nuevos consumidores con relación al crecimiento de la población en el país, motivo por el cual las empresas están invirtiendo en plantas de operación para el desarrollo de nuevos productos.

Observando el consumo de galletas en Ecuador, se consume entre 2,5 y 3 kilos de galletas al año siendo de preferencia consumir galletas de dulce, las mismas que representan el 60% de facturación y el 40% de sal. Estas ventas dan como resultado entre 40 y 60 millones de dólares en ventas anuales.

Luego de haber realizado la entrevista respectiva al Sr. Carlos Benjamín Pazmiño propietario de “Kisachic snack artesanal” es preciso mencionar que no se ha ejecutado ningún tipo de investigación, desde el inicio de sus actividades, hasta la fecha.

## **1.2 Marco teórico**

### ***1.2.1 Plan***

Según Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012), “Plan es el parámetro técnico – político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos” (p. 121).

Al momento de implantar un plan se debe tener en cuenta el compromiso de la organización con cursos específicos de acción; por tanto, los planes deben cubrir un período lo suficientemente grande para apreciar, a través de un conjunto de acciones, de que en efecto se da cumplimiento al plan (Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M., 2012, p. 122).

De acuerdo con Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012), los tipos de planes son:

Misiones o propósitos: identifican la función o las tareas básicas de una empresa o dependencia, o de cualquiera de sus partes.

Objetivos o metas: son los fines hacia los cuales se dirige la actividad.

Estrategias: es la forma en que se determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos.

Políticas: son declaraciones o interpretaciones generales que orientan o dirigen las reflexiones para la toma de decisiones.

Procedimientos: son planes que establecen un método de actuación necesario para soportar actividades futuras.

Reglas: establecen las acciones específicas necesarias, o su ausencia, para evitar que existan desviaciones.

Programas: son un complejo de metas, políticas, reglas, asignación de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para ejecutarlos con el apoyo de un presupuesto asignado.

Presupuestos: es el informe de los resultados esperados que se expresa en términos numéricos. (pp. 108-113)

### ***1.2.2 Planeación***

Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012), mencionan que al diseñar un ambiente para el desempeño efectivo y funcional de los individuos que trabajan en grupo, la tarea principal del gerente es asegurarse de que las personas que integran la organización comprendan el proyecto y los objetivos que persiguen (p. 108).

#### ***1.2.2.1 Pasos de la planeación***

De acuerdo con Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012), enlistan pasos prácticos para la planeación, como función esencial de la gestión de una empresa:

Estar atentos a las oportunidades: la planeación requiere un diagnóstico realista de la situación de la oportunidad.

Establecer objetivos: se deben plantear objetivos a corto y largo plazo para cada unidad de trabajo que forman parte de una empresa. Los objetivos especifican los resultados esperados.

Desarrollar premisas: las premisas son supuestos sobre el ambiente en el que se desarrollará el plan.

Determinar cursos alternativos: buscar y examinar cursos de acción alternativos, especialmente los que no son muy evidentes. Pocas veces hay un plan para el que no existan alternativas razonables: a menudo la menos obvia demuestra ser la mejor.

Evaluar cursos alternativos: la evaluación debe sopesar las metas (pp. 114-116).

### ***1.2.3 Comercialización***

Como dice Pérez, F. (2017), “La comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución” (p. 39).

Como expresa la OIT, (2016), en el ámbito de los negocios:

Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso un producto o servicio logrando que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman (p. 03).

La finalidad de la comercialización es:

Crear lealtad en los clientes para que sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomienden sus productos a otros. La comercialización, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes, dándoles algún atributo que diferencie el producto de la competencia (OIT, 2016, p. 03).

### ***1.2.4 Marca***

Cleri, C., (2015), dice que “Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifica a los productos y servicios, como también ayuda a diferenciarlos” (p. 30).

Se puede decir que marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia, y crea en la mente de los consumidores diversas percepciones positivas sobre los productos que la empresa comercializa (Medina - Aguerrebere, P., 2014, p. 20).

Tal como se puede decir en el área de marketing:

Marca es un nombre, termino, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos son los que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Un nombre de marca puede ser expresada de forma oral e incluyen letras, palabras y números (Thompson, H., 2015, p. 39).

Con base en Flórez, B. (2015), Marca es el nombre, término, logo, símbolo, diseño, o la combinación integrada de ellos, cuya intención es la de identificar y distinguir un producto o servicio (p. 51).

### ***1.2.5 Economía popular y solidaria***

El SEPS, (s.f.) manifiesta que la economía popular y solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos.

Esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación y la acumulación de capital (SEPS, s.f.).

### ***1.2.6 Plan de comercialización***

Es un programa detallado de las actividades que se realizarán para un producto importante. Normalmente este plan se lo prepara para los productos que ofrece la empresa. Algunas veces, según las circunstancias en que se encuentra esta, se elaboran planes individuales para las principales marcas y mercados (Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B., 1995, p. 86).

También llamado plan de ventas, es un documento en el cual se definen las acciones concretas que puedes llevar a cabo para conseguir los objetivos. Para hacerlo así, has de determinar los

objetivos de manera precisa y crear entonces una lista de las tácticas que se deben poner en marcha para todo el año (Ventamax, 2016).

#### *1.2.6.1 Funciones*

Según Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1995), plantean las siguientes funciones:

Sintetiza las estrategias y tácticas de comercialización que se aplicaran para alcanzar los objetivos específicos durante el siguiente año. Se convierte, pues, en un documento práctico que guía a los ejecutivos y al resto de los empleados que participan en la comercialización.

Señala lo que ha de hacerse en relación con otros pasos del proceso gerencial, a saber: realización y evaluación del programa de comercialización.

Indica quien se encargará de efectuar determinadas actividades, cuando habrán de realizarse y cuánto tiempo y dinero se invertirá.

Define las variables del marketing mix adaptándose a cada segmento y mercado en concreto (p.86).

#### *1.2.6.2 Beneficios*

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1995), manifiestan que el plan de comercialización permite orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente; esto en base a determinar qué es lo que quiere el cliente, desarrollar el producto o servicio que responda a esas necesidades, lograr que el producto o servicio que responda a esas necesidades, lograr que el producto o servicio llegue hasta el usuario final y comunicarse con el cliente (p.86).



Pérez, A. (2017), plantea los siguientes beneficios:

Los objetivos de venta serán más claros.

Las proyecciones serán más asertivas.

Las finanzas e inversiones a media que vas cumpliendo el plan, serán mejores.

Genera nuevos clientes.

Se mantendrá el orden en la empresa.

Crecimiento organizacional.

El principal objetivo es que los productos y servicios lleguen a los clientes, satisfaciendo sus necesidades y logrando obtener el margen comercial esperado (Ventamax, 2016).

#### *1.2.6.3 Estructura del plan de comercialización*

Análisis de la situación

Diagnóstico de la situación

Objetivos

Formulación de estrategias

Plan de acción – Cronograma

Presupuesto comercial

Medidas de control

**Ruiz de la parte, R. (2016), “Vender más y mejor en menos tiempo”. Madrid: ESIC.**

#### *1.2.6.4 Contenido del plan de comercialización*

Para Vargas, A. (2013), el plan de comercialización es un documento que tiene una estructura muy importante que debe ser adaptada a las necesidades de cada empresa u organización.

#### **Análisis de la situación**

En esta fase se identifica la situación externa e interna de la empresa. En la situación externa se analizan los distintos ámbitos, por ejemplo, económico, político, social, etc. En la situación interna se determinan los recursos y capacidades de la propia empresa, por ejemplo, capacidades personales, capacidades técnicas comerciales, producción, financiación, etc. (Vargas, A., 2013).

#### **Análisis externo**

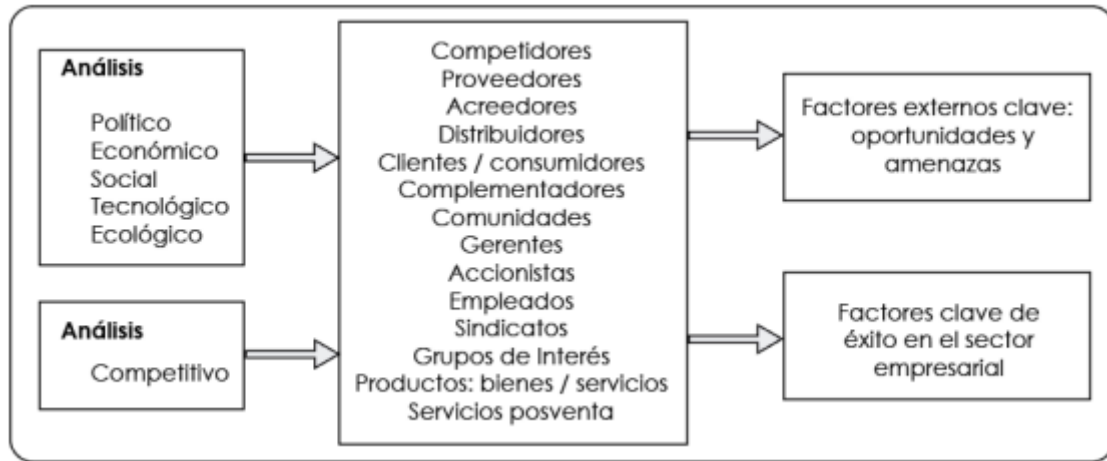
El análisis externo no se enfoca en desarrollar una lista exhaustiva de todos los posibles factores que pudieran influir en la empresa; más bien, pretende identificar las variables clave que ofrecen respuestas factibles.

Las empresas deben ser capaces de responder tanto ofensiva como defensivamente a los factores mediante la formulación de estrategias que aprovechen las oportunidades externas o reduzcan al mínimo el efecto de las posibles amenazas (Sánchez, R., 2014).

#### **Análisis PESTEC:**

La evaluación externa denominada también auditoria externa es la gestión estratégica que está enfocada hacia la exposición, exploración del entorno y el análisis de la industria, este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias, como también los eventos que están más allá del control inmediato de la organización.

El propósito es ofrecer información relevante a los gerentes, para iniciar el proceso de formulación de estrategias que permitan sacar ventaja de las oportunidades, como para evitar y/o reducir el impacto de las amenazas (D' Alessio, F., 2014).



**Figura 1 - 1. Matriz PESTEC**

Realizado por: D' Alessio, F. 2014

### **Análisis interno**

El análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de evaluar los recursos con que cuenta, de ese modo conocer su situación y sus capacidades. A su vez detectar fortalezas y debilidades para diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas. A través de estas estrategias neutralizar o eliminar debilidades (Sainz de Vicuña, J., 2017).

El éxito para una correcta evaluación se da a través del apoyo de todos los funcionarios de la organización ya que toda idea, experiencia e información adicional es la clave del éxito, por ende, durante este proceso deben participar y trabajar en conjunto el gerente con todos los funcionarios de la empresa (D' Alessio, F., 2008).

En este proceso se debe identificar lo bueno y lo malo de la organización, con sinceridad ya que caso contrario la información obtenida será sesgada.

## Análisis AMOFHIT

En una organización es vital identificar el rol de cada uno de los recursos de la organización ya que estos generan valor, y si una entidad no genera valor en sus productos, no existe ningún tipo de razón, para su existencia a largo plazo, por ello se tiene como herramienta el análisis de las principales áreas funcionales, que en todo negocio deben ser identificadas a través de la evaluación interna.

Administración y gerencia (A)

Marketing, ventas e investigación de mercado (M)

Operaciones y logística e infraestructura (O)

Finanzas y contabilidad (F)

Recursos humanos y cultura (H)

Sistemas de información y comunicaciones (I)

Tecnología, investigación y desarrollo (T) (D' Alessio, F., 2014).

Se debe detallar cada una de estas áreas, sin sesgar la información ya que de esto dependerá una correcta toma de decisiones (D' Alessio, F., 2008).

### **Diagnóstico de la situación:**

En esta fase se establecen los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia. El instrumento más utilizado en el plan comercial para diagnosticar la situación de la empresa es el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas,):

### **Fortalezas**

Son los aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la empresa. Ejemplos: productos, recursos financieros, tecnología, etc.

## **Oportunidades**

Son los factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos. Ejemplo: buenas posibilidades de exportación, situación de crecimiento económico, etc.

## **Debilidades**

Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudican al cumplimiento de los objetivos establecidos.

## **Amenazas**

Son aspectos externos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que afectan a las ventas de la empresa y con ello a la cuenta de resultados. Ejemplo: posibilidad de entrada de productos sustitutivos, crisis económicas, etc. (Vargas, A., 2013).

Una vez establecido el FODA se procederá a evaluar los factores a través de las siguientes matrices:

### **Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE):**

La evaluación de las variables o criterios proveen los insumos para esta matriz. Por lo que se debe identificar y seleccionar solo los aspectos externos más relevantes que generen oportunidades y amenazas a la organización. El propósito del análisis externo es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a la organización, así como también las amenazas que deben evitarse (D' Alessio, F., 2014).

El objetivo principal de esta matriz es identificar las principales variables que se encuentran en el entorno de la organización.

Para el desarrollo de la matriz es necesario enlistar factores críticos o determinantes para el éxito que han sido identificados durante la evaluación externa; ponderarlos y valorarlos de acuerdo a su importancia, para obtener finalmente el peso ponderado total (D' Alessio, F., 2008).

### FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>Oportunidades</b>			
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			
7.-			
<b>Amenazas</b>			
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			
Valor:	4. Responde muy bien 3. Responde bien	2. Responde promedio 1. Responde mal	<b>1.00</b>

**Figura 4 - 1. Matriz EFE**

Realizado por: D' Alessio, F. 2014

### Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI):

Esta matriz permite resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de un negocio, pero también ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Para su aplicación se requiere intuición ya que el entendimiento de los factores es más importante que los valores resultantes (D' Alessio, F., 2014).

Las fortalezas y debilidades son factores que pueden ser controlados por la gerencia, por ende, se debe poner mayor atención a las debilidades para poder superarlas.

En esta matriz debemos aplicar juicio intuitivo, dado que, el entendimiento de cada uno de los factores es más importante que el valor resultante.

## FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>Fortalezas</b>			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
<b>Debilidades</b>			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
Valor:	4. Fortaleza mayor 3. Fortaleza menor	2. Debilidad menor 1. Debilidad mayor	1.00

**Figura 7 - 1.** Matriz EFI

Realizado por: D' Alessio, F. 2014

### Matriz Foda estratégico

Esta matriz es una herramienta de análisis situacional que ayuda al investigador a tener una clara visión de las estrategias que se necesita implementar.

Según D' Alessio, F. (2008), en esta matriz se toman en cuenta las oportunidades y amenazas que han sido utilizadas en la matriz EFE, también, las fortalezas y debilidades de la matriz EFI. La utilización de estos factores conlleva a la creación de estrategias acorde a las necesidades de la empresa.

Para el desarrollo de los cuatro cuadrantes se utiliza el emparejamiento, debido a que así, podemos generar y registrar estrategias en la matriz; para lo cual se requiere seguir los siguientes pasos:

**Estrategias FO:** Se emparejan las fortalezas internas que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas.

**Estrategias DO:** Esperan superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

**Estrategias FA:** Aprovechan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir las repercusiones de las amenazas externas.

**Estrategias DA:** Son acciones defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

La creación de estrategias contribuye con las metas debido a que se determinan políticas y programas necesarios para alcanzar objetivos planteados (D' Alessio, F., 2014).

El emparejamiento es una actividad muy importante en el proceso estratégico debido a que permiten visualizar estrategias específicas, muchas veces resultantes de la intuición. No existe fórmula para un correcto emparejamiento, pero el desarrollo correcto es un paso decisivo para conseguir un buen resultado final.

Análisis externo / Análisis interno	<b>FORTALEZAS-F</b> Liste las fortalezas 1. 2. 3. 4.	<b>DEBILIDADES-D</b> Liste las debilidades 1. 2. 3.
	<b>OPORTUNIDADES-O</b> Liste las oportunidades 1. 2. 3. 4.	<b>ESTRATEGIAS FO</b> Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades  <b>Explote</b> <b>Maxi-Maxi</b>
<b>AMENAZAS-A</b> Liste las amenazas 1. 2. 3.	<b>ESTRATEGIAS FA</b> Use fortalezas para neutralizar las amenazas  <b>Confronte</b> <b>Maxi-Mini</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b> Mejore las debilidades y evite las amenazas  <b>Evite</b> <b>Mini-Mini</b>

**Figura 10 - 1.** Matriz FODA

Realizado por: D' Alessio, F. 2008

La virtud más importante de esta matriz consiste en la generación de estrategias específicas. Mismas que ayudarán en el desarrollo de otras matrices (D' Alessio, F., 2008).



## **Objetivos**

Una vez conocida la situación de la empresa se deben formular los objetivos comerciales teniendo en cuenta que deben ser coherentes con la situación de la empresa y debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Entre los objetivos más habituales están:

Incremento del volumen de ventas

Posicionar la imagen del producto, servicio o marca

Potenciar un producto en declive

Mejorar la rentabilidad (Vargas, A. 2013).

## **Formulación de estrategias**

Una vez definidos los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia comercial es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores (Vargas, A., 2013).

## **Plan de acción - Cronograma**

Las estrategias comerciales decididas en la fase anterior se concretan en programas detallados. El plan de acción es una herramienta de planificación que se utiliza para el control de acciones, como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se implementarán las estrategias, que contribuirán en el cumplimiento de objetivos (Ruiz de la parte, R., 2016, p. 8).

## **Presupuesto**

Una vez establecida la parte cualitativa del plan (objetivos, estrategias y acciones) es necesario establecer la parte cuantitativa del mismo que se plasmará en un presupuesto.

Será necesaria la elaboración de un presupuesto, que refleje el coste de las acciones que realizaremos en el plan comercial. Se debe asegurar que la inversión es acertada y garantiza resultados positivos a la compañía (Ruiz de la parte, 2016, p. 18).

## **Medidas de control**

Vargas, A. (2013), dice que: En esta última fase se establecerá el proceso de control y seguimiento a través de indicadores. Como en todo plan existen variables que aparecen durante el mismo que no fueron tomadas en cuenta y que llevan a que los objetivos planeados al principio no se cumplan. Ante esta situación será preciso analizar las desviaciones que se produzcan con respecto a los objetivos planteados y tomar decisiones para que las desviaciones no acaben con lo planteado inicialmente.

## **1.3 Marco conceptual**

### ***1.3.1 Análisis***

“Es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos, examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual” (González, F., 2014, p.43).

### ***1.3.2 Cliente***

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización” (Thompson, H., 2015, p. 112).

### ***1.3.3 Comunicación***

“La comunicación es la herramienta del marketing mix que facilita la relación entre la empresa y su público objetivo, ayudando a aumentar el valor del intercambio” (Castro, A., 2017, p. 26).

### ***1.3.4 Cuota de mercado o participación de mercado***

“Es un indicador que permite conocer en qué proporción una empresa se encarga de satisfacer la demanda del mercado en lo referente a un producto. Permite conocer cuál es la posición de la empresa y quiénes son sus principales competidores” (Hernández, R., Garrido, A. & González, A., 2018, p.28).

### ***1.3.5 Diferenciación***

“Es la forma en que una marca o empresa decide resaltar una cualidad única de su negocio que lo hace especial frente de sus competidores” (Ziglar, Z., 2012, p. 38).

### ***1.3.6 Fidelización***

“Es la fidelidad que el cliente tiene hacia nuestros productos, marca o servicios para que se convierta en un cliente asiduo, y que muy probablemente nos recomiende a otros consumidores” (Alcaraz, R., 2015, p. 78).

### ***1.3.7 Marketing***

“Es proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas” (Mesa, M., 2012, p.03).

### ***1.3.8 Marketing mix***

“Proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto que la empresa comercializa, fijación del precio, promoción y distribución, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones que integran el mercado” (Martínez, I., 2016, p.112).

### ***1.3.9 Packaging***

“Es el empaque o envoltura que brinda protección al producto, comunica atributos y valores de marca, mediante una creativa presentación en donde se implementa el diseño gráfico y estructural adecuado para su correcta manipulación, almacenamiento, transporte y uso” (Pérez, F., 2017, p.39).

### ***1.3.10 Publicidad***

“Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, a su grupo objetivo” (Perez-Latre, F., 2015, p.13).

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Enfoque de investigación**

El enfoque de investigación en el presente trabajo de titulación será cualitativo y cuantitativo.

Se utilizará el enfoque cualitativo en el análisis y descripción del problema, debido a que se trabajará con dos variables una dependiente y otra independiente que permita identificar el grado de relación que existe entre las dos variables.

También, se hará uso del enfoque cuantitativo porque se obtendrán datos numéricos y porcentajes, que ayudarán a determinar las estrategias convenientes para el diseño de la propuesta dentro del plan de comercialización.

#### **2.2 Nivel de investigación**

##### ***2.2.1 Investigación descriptiva***

Este tipo de investigación se utilizará en la elaboración del marco teórico donde se encuentran definiciones, conceptos, que explican los fenómenos que serán presentados en la investigación. De la misma forma esto contribuirá en la organización y presentación de los datos de la investigación.

### ***2.2.2 Investigación exploratoria***

En la presente investigación se realizará el estudio del área comercial con la finalidad de mejorar la toma de decisiones, explorando experiencias reales, y el conocimiento adquirido por la microempresa “Kisachic snack artesanal”, siendo necesaria una profunda investigación para dar solución a la problemática a través de estrategias.

## **2.3 Diseño de investigación**

### ***2.3.1 Investigación no experimental***

El diseño de investigación es no experimental debido a que no se realizarán experimentos en un laboratorio.

### ***2.3.2 Investigación documental***

La presente investigación se realizará a través de análisis bibliográficos que contribuirán con el desarrollo a profundidad de la investigación, según varios autores que estén relacionados con el tema.

### ***2.3.3 Investigación de campo***

La investigación se desarrollará directamente en el lugar de los hechos, donde está presente el problema.

## 2.4 Tipo de estudio

El presente estudio es transversal debido a que estudia una muestra poblacional, en un solo momento temporal, es decir, que en esta investigación se estudiará la muestra, en una sola ocasión, durante el lapso que dura la investigación.

## 2.5 Población y muestra

### 2.5.1 Población

A través de la información proporcionada por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), la población esperada para el año en curso de la ciudad de Riobamba es de 261,360 habitantes, dentro de dicha población el 54,7% es la económicamente activa, es decir, son aquellas personas entre 15 – 64 años que al menos trabajan 1 hora a la semana, o en otros casos los fines de semana (INEC, 2019).

### 2.5.2 Calculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra utilizaremos la fórmula de población finita, debido a que se conoce el universo de estudio. Con un 95% de margen de confianza y 5% de margen de error.

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

El significado de los términos es:

n = Tamaño de la muestra	n = ?
Z = Margen de confiabilidad	Z = 1,96
p = Probabilidad de que el evento ocurra	p = 0,50
q = Probabilidad de que el evento no ocurra	q = 0,50
E = Error de estimación o error muestral	E = 0,05
N = Población o universo de estudio	N = 142964

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 147570}{0,05^2(142964 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{137302,55}{358.37}$$

**n = 383** encuestas.

## **2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1 Métodos**

A través del método de investigación analítico, se puede conocer el objeto de estudio, al analizar las áreas de la microempresa, las principales características de los productos que ofrecen, y la interacción que tienen entre vendedores - clientes, para poder informarnos de los factores que influyen en su entorno, y, poder generar algunas teorías.

Posteriormente, a través del método sintético se reconstruirán las partes del todo, que se desglosan en el método analítico, y así pasar, de lo abstracto a lo concreto para comprender mejor los elementos que constituyen el problema.

El método inductivo permitirá que se observen los hechos para su registro, ordenándolos y estudiándolos para determinar soluciones al problema, utilizando la razón, de lo que hace la microempresa y quienes son los encargados de la elaboración.



## **2.6.2 Técnicas**

### **2.6.2.1 Observación**

Esta técnica permitirá conocer el comportamiento de la demanda, con respecto a los productos y el servicio, que ofrece actualmente la microempresa “Kisachic snack artesanal” de la ciudad de Riobamba, a cada uno de sus clientes.

### **2.6.2.2 Entrevista**

Se realizará una entrevista no estructurada, teniendo en cuenta que se necesita información específica durante la investigación, debido a que no es suficiente hacerlo una sola vez, al contrario, debe ser de forma periódica hasta la culminación del trabajo de investigación.

### **2.6.2.3 Encuestas**

Es un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas que se aplica a la muestra de la población, y está diseñado para obtener información específica.

Esta técnica ayudará a la recopilación de información, mediante preguntas realizadas al PEA de la ciudad de Riobamba, para conocer los gustos, preferencias y expectativas, con respecto a los productos que ofrece “Kisachic Snack Artesanal”.

## **2.6.3 Instrumentos**

### **2.6.3.1 Ficha de observación**

Proceso por el cual se registrará todo lo que se observa en el transcurso de la investigación, es decir, se redactará todo lo observado, ya que servirá para identificar diversas características.

#### *2.6.3.2 Entrevista no estructurada*

Se realizará la entrevista con preguntas abiertas sin un orden preestablecido, con características de conversación, con la finalidad de obtener información necesaria para la investigación.

#### *2.6.3.3 Cuestionario*

Para la aplicación de la encuesta se diseñará una guía de preguntas fáciles de contestar, para sondear a un porcentaje representativo de riobambeños, acerca de los gustos, preferencias y necesidades que tienen al momento de adquirir productos alimenticios de este tipo, sin ocultar el objetivo de la investigación.

#### **2.6.4 Resultados**

Una vez culminada la recolección de información a través de los instrumentos de investigación se procederá de la siguiente manera:

Organización de la información

Tabulación de datos

Elaboración de gráficos

Análisis e interpretación de datos

## **2.7 Interrogantes de estudio**

### ***2.7.1 Idea a defender***

El diseño del plan de comercialización para la microempresa “Kisachic snack artesanal” de la ciudad de Riobamba, contribuirá en el crecimiento de la cuota de mercado.

### ***2.7.2 Variables de estudio***

#### ***2.7.2.1 Variable independiente***

Diseño del plan de comercialización.

#### ***2.7.2.2 Variable dependiente***

Crecimiento de la cuota de mercado

## CAPITULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

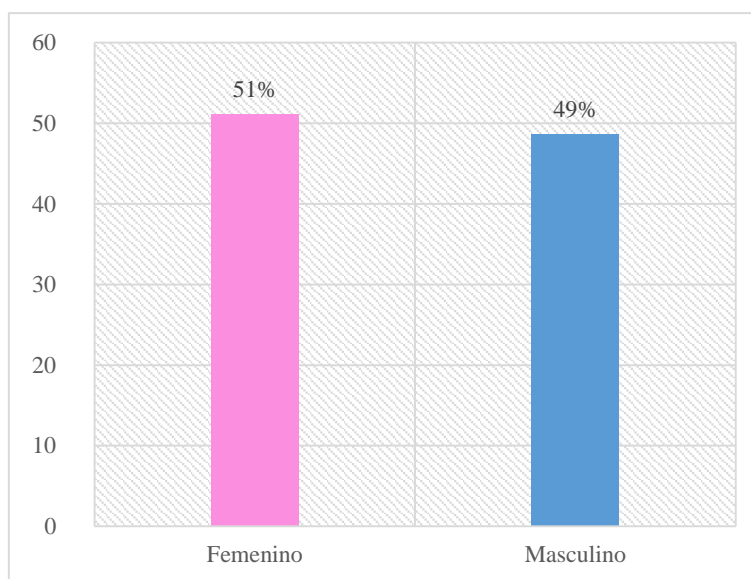
#### 3.1 Procesamiento y presentación de resultados

**Tabla 1 - 3:** Género

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	196	51
Masculino	187	49
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** PEA Riobamba, 2019

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



**Gráfico 2 - 3.** Género

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

#### **Análisis e interpretación:**

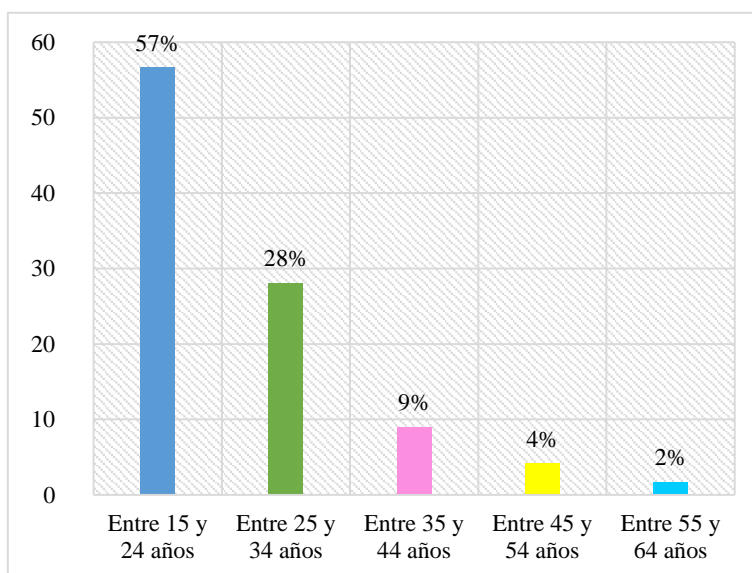
La mayor parte de personas encuestadas son de sexo femenino (51%), debido a la demografía de la ciudad en donde existen más mujeres que hombres.

**Tabla 2 - 3:** Edad

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 15 y 24 años	217	57
Entre 25 y 34 años	108	28
Entre 35 y 44 años	35	9
Entre 45 y 54 años	16	4
Entre 55 y 64 años	7	2
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** PEA Riobamba, 2019

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



**Gráfico 5 - 3.** Edad

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

**Análisis e interpretación:**

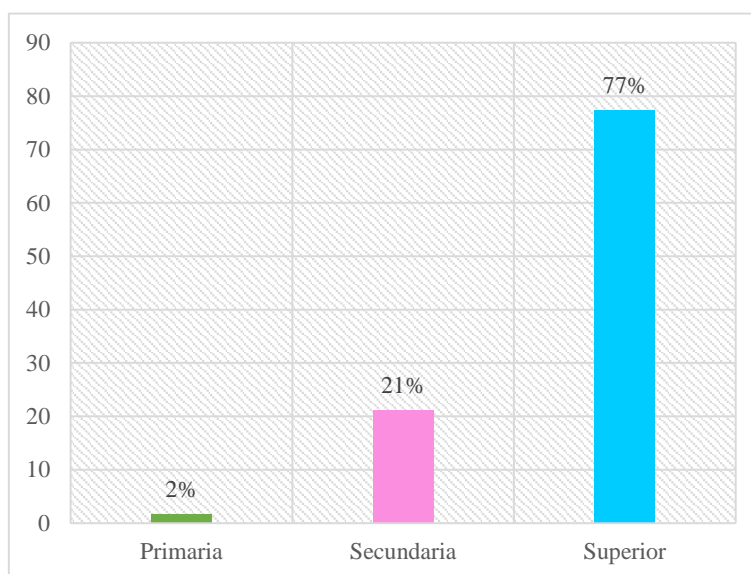
El rango de edad del grupo de personas encuestadas se encuentra entre los 15 y 24 años (57%), ya que, por lo regular son estudiantes que tienen la disponibilidad para adquirir cualquier tipo de snack durante su receso o tiempo libre.

**Tabla 3 - 3:** Nivel de instrucción

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	6	2
Secundaria	81	21
Tercer nivel	296	77
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** PEA Riobamba, 2019

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



**Gráfico 8 - 3.** Nivel de Instrucción

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### **Análisis e interpretación:**

En la actualidad el nivel de estudios promedio es el tercer nivel (77%), ya que se ha convertido en requisito necesario para trabajar, además podemos constatar que las personas continúan con sus estudios después de la secundaria, por lo que este grupo de personas se caracteriza por tomar en cuenta ciertos detalles importantes en relación al producto.

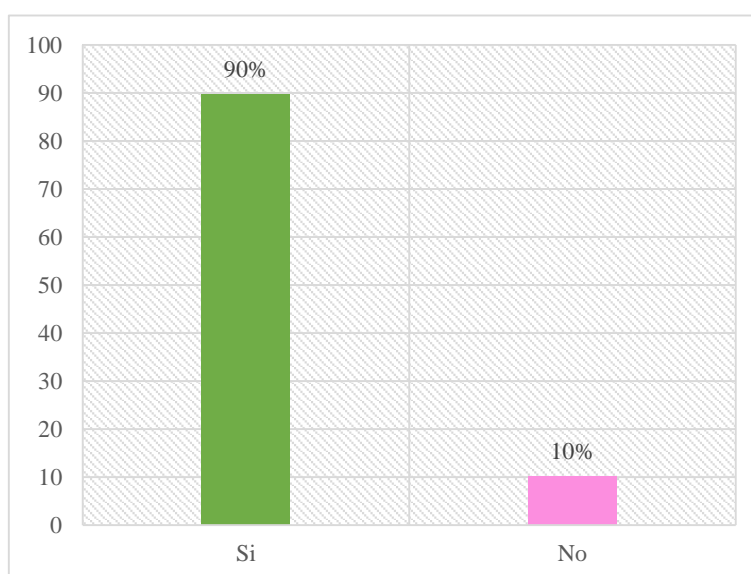
## 1. ¿Consume usted galletas?

**Tabla 4 - 3:** Consumo de galletas

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	344	90
No	39	10
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** PEA Riobamba, 2019

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



**Gráfico 11 - 3.** Consumo de galletas

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### **Análisis e interpretación:**

Las personas encuestadas casi en su totalidad consumen galletas (90%), debido a que existe una gran variedad de las mismas, y, por naturaleza necesitan satisfacer gustos, antojos o preferencias que tienen con respecto a estos productos.

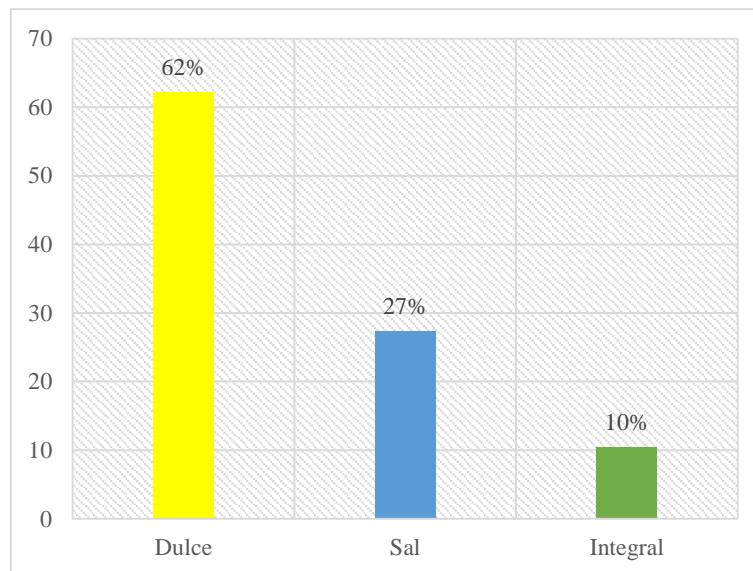
## 2. ¿Qué tipo de galletas usualmente consume?

**Tabla 5 - 3:** Tipo de galletas

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Dulce	214	62
Sal	94	27
Integral	36	10
<b>Total</b>	<b>344</b>	<b>100</b>

**Fuente:** PEA Riobamba, 2019

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



**Gráfico 14 - 3.** Tipo de galletas

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### **Análisis e interpretación:**

El tipo de galletas que consumen el grupo de personas encuestadas son de dulce (62%), debido a que por naturaleza del ser humano siempre buscaran alimentos que contengan azúcar, ya que se puede decir que es el aspecto más importante que el cliente toma en cuenta a la hora de adquirir un producto.



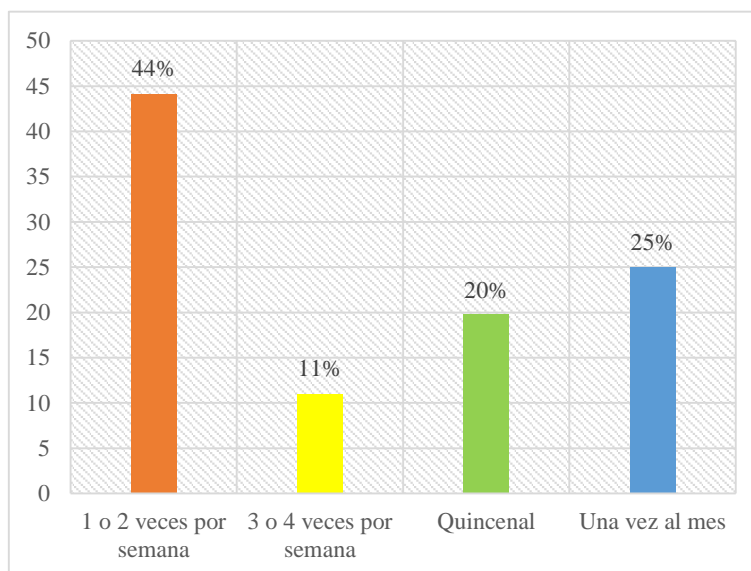
### 3. ¿Con que frecuencia consume galletas?

**Tabla 6 - 3:** Frecuencia de consumo

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 o 2 veces por semana	152	44
3 o 4 veces por semana	38	11
Quincenal	68	20
Una vez al mes	86	25
<b>Total</b>	<b>344</b>	<b>100</b>

**Fuente:** PEA Riobamba, 2019

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



**Gráfico 17 - 3.** Frecuencia de consumo

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

#### **Análisis e interpretación:**

Las personas en su vida cotidiana consumen galletas, esto puede suceder en varias ocasiones durante el mes, pero en este caso existen personas que consumen 1 o 2 veces por semana este tipo de productos (44%), por lo que podemos identificar que existe demanda potencial.

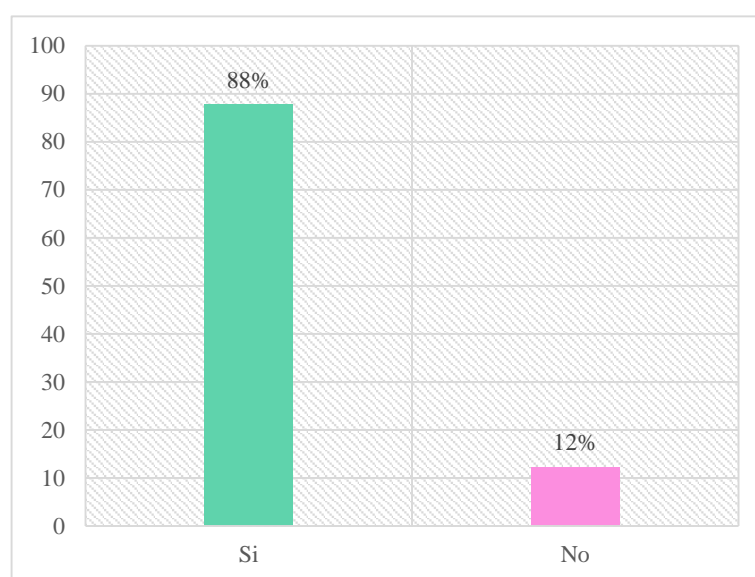
#### 4. ¿Ha consumido alguna vez productos derivados de quinua o papa china?

**Tabla 7 - 3:** Productos derivados

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	336	88
No	47	12
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** PEA Riobamba, 2019

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



**Gráfico 20 - 3.** Productos derivados

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

#### **Análisis e interpretación:**

Los productos derivados de la quinua o papa china son pocos en la localidad, pero la mayoría de personas los han consumido por lo menos una vez, por lo que tienen conocimiento del sabor y el valor nutricional que poseen.

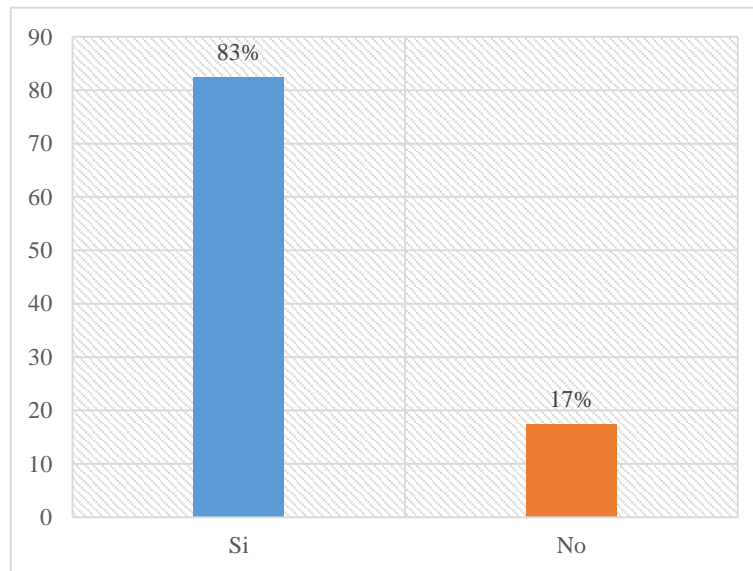
## 5. ¿Estaría dispuesto a consumir galletas de quinua o papa china?

**Tabla 8 - 3:** Disposición de consumo

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	316	83
No	67	17
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** PEA Riobamba, 2019

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



**Gráfico 23 - 3.** Disposición de consumo

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### **Análisis e interpretación:**

Los productos elaborados en base a quinua y papa china serán bien aceptados en el mercado debido a que la gran mayoría de personas, muestran la predisposición de consumirlos (83%).

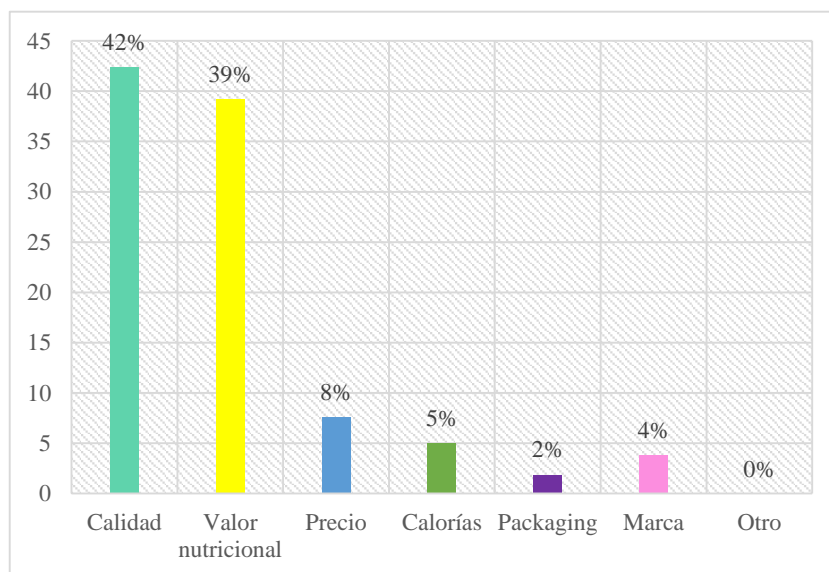
## 6. ¿Cuál sería el aspecto fundamental para que usted adquiriera productos de este tipo?

**Tabla 9 - 3:** Decisión de compra

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	134	42
Valor nutricional	124	39
Precio	24	8
Calorías	16	5
Packaging	6	2
Marca	12	4
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

**Fuente:** PEA Riobamba, 2019

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



**Gráfico 26 - 3.** Decisión de compra

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### **Análisis e interpretación:**

Existen aspectos que son fundamentales para los consumidores a la hora de adquirir un producto, en este caso la calidad (42%) es uno de ellos, por lo que nos quiere decir que los clientes prefieren los productos bien hechos con buen sabor.

7. ¿Ha escuchado usted de “Kisachic snack artesanal” que se dedica a la elaboración de galletas naturales?

Tabla 10 - 3: Posicionamiento Kisachic Snack Artesanal

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	16
No	264	84
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

Fuente: PEA Riobamba, 2019

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

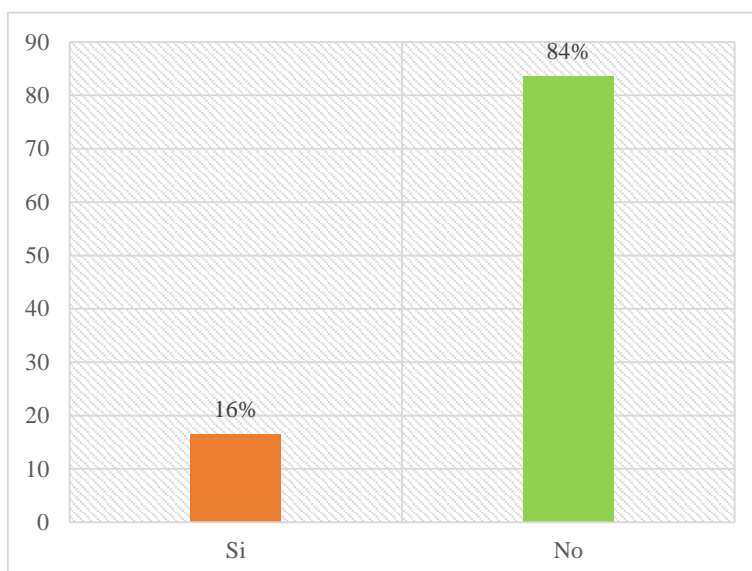


Gráfico 29 - 3. Posicionamiento Kisachic Snack Artesanal

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

**Análisis e interpretación:**

Al no poseer una marca dentro del mercado, esto ocasiona que las personas de la localidad no conozcan a la microempresa (84%), solo la conocen aquellos clientes que han consumido sus productos.

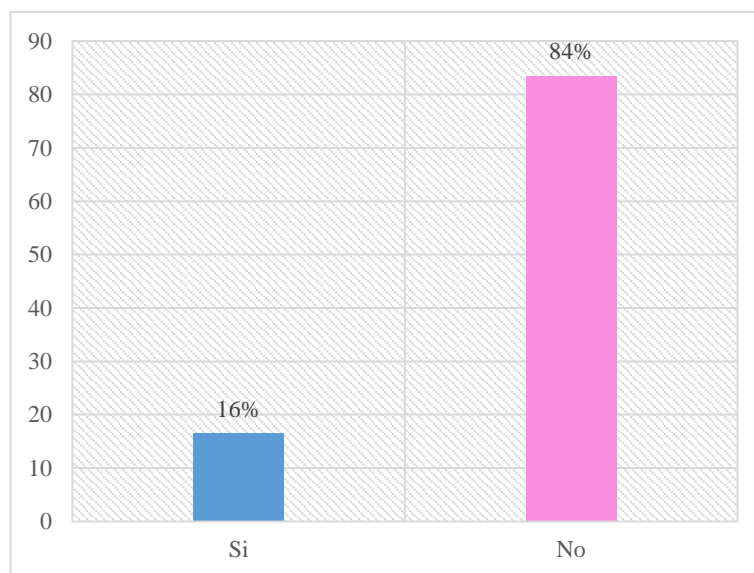
## 8. ¿Conoce usted los productos que ofrece “Kisachic snack artesanal”?

**Tabla 11 - 3:** Reconocimiento de productos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	16
No	264	84
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

**Fuente:** PEA Riobamba, 2019

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



**Gráfico 30 - 3.** Reconocimiento de marca

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### **Análisis e interpretación:**

Los productos que ofrece la microempresa no son conocidos por la localidad (69%), debido a que no poseen una marca dentro del mercado, el pequeño grupo de personas que identifican los productos, son aquellos que han consumido al menos una vez.

## 9. ¿De los siguientes productos cual le llama la atención?

Tabla 12 - 3: Producto estrella

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Galletas de quinua y amaranto	146	46
Galletas de quinua, amaranto y chocolate	42	13
Galletas de quinua, amaranto y estevia	12	4
Galletas de papa china y sacha inchi	18	6
Galletas de papa china, sacha inchi y chocolate	24	8
Galletas de papa china, sacha inchi y estevia	6	2
Galletas de papa china y coco	68	22
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

Fuente: PEA Riobamba, 2019

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

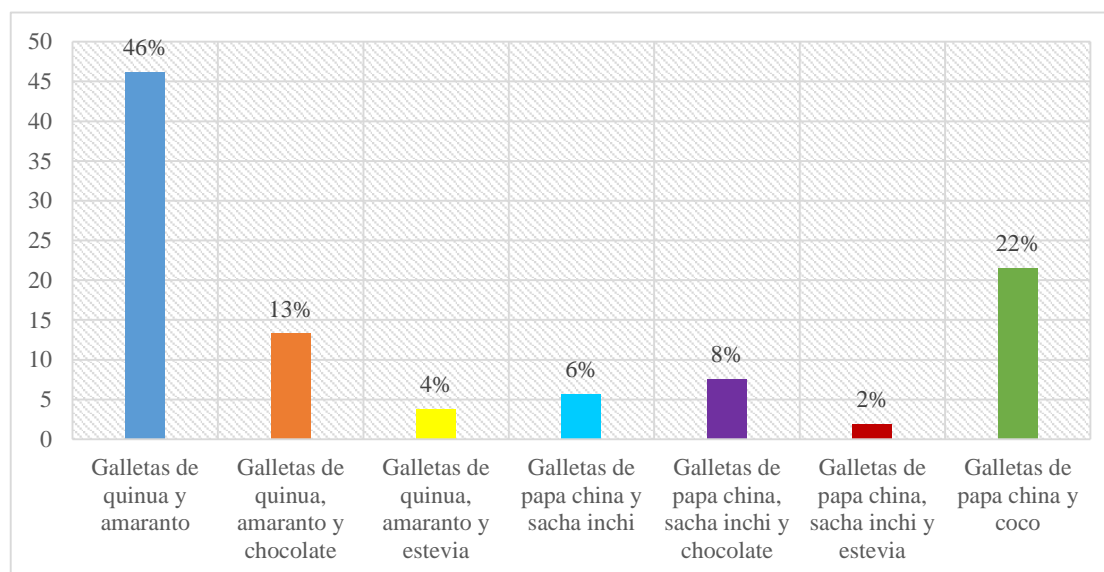


Gráfico 31 - 3. Producto estrella

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### Análisis e interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas prefieren adquirir galletas de quinua (46%), debido a que por su zona geográfica es más conocido uno de los ingredientes que se utiliza, esto quiere decir que este producto es el que tiene mayor potencial dentro del mercado local.

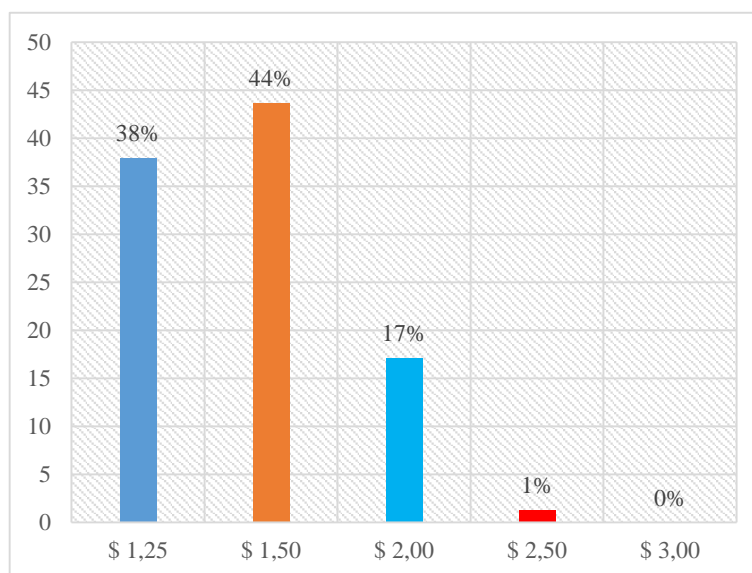
## 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de galletas que contiene 180g?

**Tabla 13 - 3:** Capacidad de adquisición

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1,25	120	38
\$ 1,50	138	44
\$ 2,00	54	17
\$ 2,50	4	1
\$ 3,00	0	0
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

**Fuente:** PEA Riobamba, 2019

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



**Gráfico 34 - 3.** Capacidad de adquisición

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### **Análisis e interpretación:**

Las personas estarían dispuestas a pagar el valor de \$ 1,50, debido a la crisis económica que el país está pasando no pueden pagar más, esto quiere decir que el precio que se aplique no debe sobrepasar el antes mencionado.



## 11. ¿En qué lugares prefiere adquirir este tipo de productos?

Tabla 14 - 3: Lugar de adquisición

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de barrio	105	33
Supermercados	165	52
Mini Markets	28	9
Cafeterías	10	3
Ferias ciudadanas	8	3
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

Fuente: PEA Riobamba, 2019

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

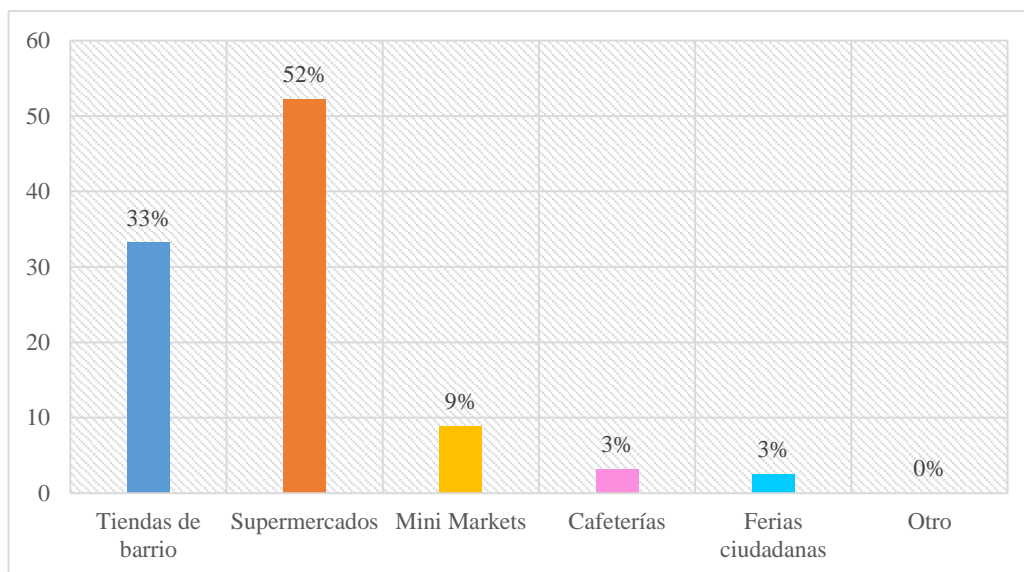


Gráfico 37 - 3. Lugar de adquisición

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### Análisis e interpretación:

La mayoría de personas prefieren adquirir este tipo de productos en supermercados (52%), debido a que se les hace más accesible hacerlo, pero durante la investigación manifestaron que preferirían acercarse a un punto de venta propio.

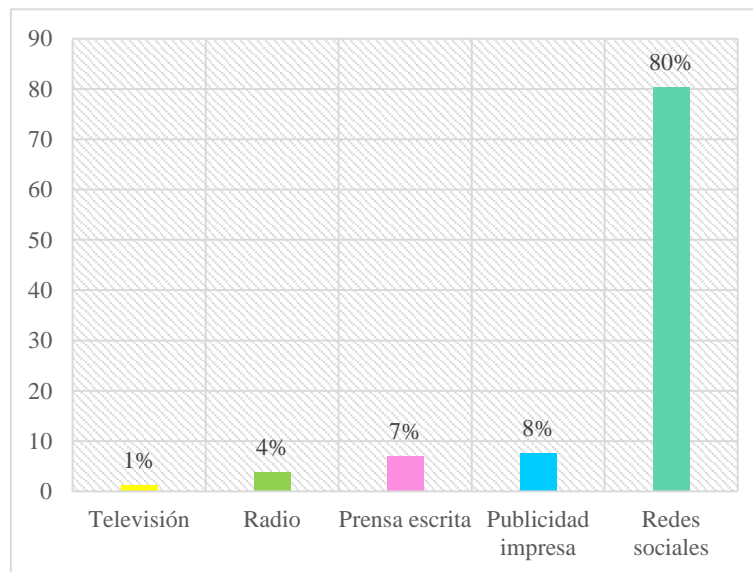
**12. ¿A través de qué medios de comunicación les gustaría recibir información acerca de los productos que oferta Kisachic snack artesanal?**

**Tabla 15 - 3:** Medios de comunicación

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión	4	1
Radio	12	4
Prensa escrita	22	7
Publicidad impresa	24	8
Redes sociales	254	80
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

**Fuente:** PEA Riobamba, 2019

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



**Gráfico 40 - 3.** Medios de difusión

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

**Análisis e interpretación:**

En la actualidad las redes sociales son el principal medio de comunicación (80%), el fácil acceso y la popularidad de las mismas permite que se consolide como una herramienta esencial para difundir los productos de la microempresa.

### 13. ¿Qué marca de galletas es la que usted regularmente consume?

Tabla 16 - 3: Competencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Corona	4	1
Amor	60	19
Festival	38	12
Oreo	111	35
Ricas	33	10
María	8	3
Club social	6	2
Ducales	30	9
Quaker	6	2
Kisachic	20	6
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

Fuente: PEA Riobamba, 2019

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

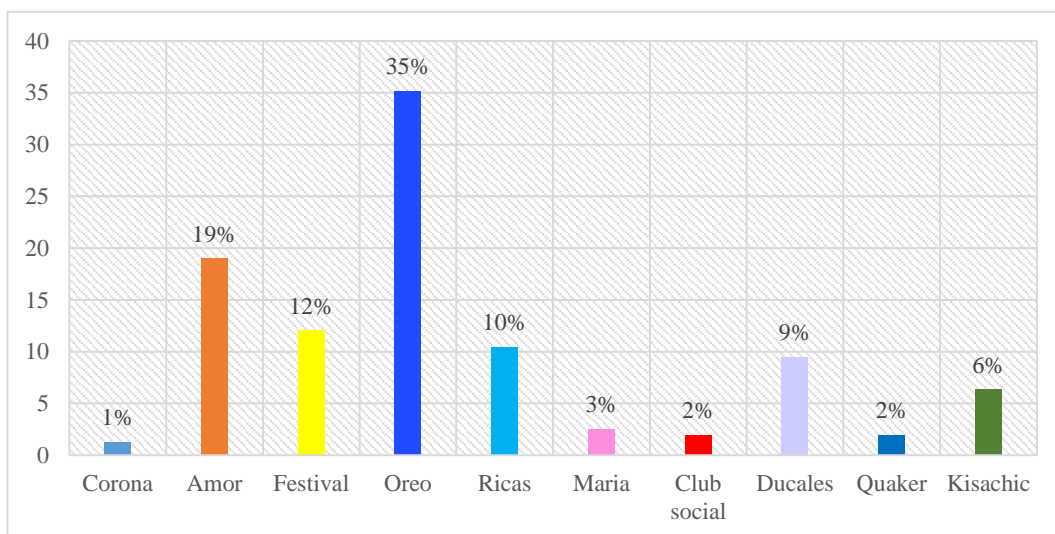


Gráfico 43 - 3. Competencia

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

#### Análisis e interpretación:

La mayoría de personas encuestadas consumen galletas oreo (35%), lo que nos quiere decir que una de las principales características para que consuman el producto, es que contenga ciertos niveles de azúcar.

### **3.1.1 Hallazgos**

Las personas encuestadas en su mayoría son de género femenino, en edades comprendidas entre los 15 y 24 años con un nivel de instrucción del tercer nivel, es decir, que lo están cursando o han dado fin a sus estudios, siendo este grupo el que más consume o puede consumir snacks en su tiempo libre.

Las personas consumen galletas de dulce que contengan un cierto porcentaje de azúcar, lo hacen 1 o 2 veces por semana, adquieren este tipo de productos en supermercados, tomando en cuenta la calidad del producto y que contenga algún beneficio nutricional.

El conocimiento acerca de los insumos que se utilizan en la elaboración de las galletas hace que las personas tengan la predisposición de adquirir este tipo de productos ya que no solo satisfacen sus necesidades o antojos, sino también cuidan su salud a través de los diversos beneficios que el producto posee, mejorando su calidad de vida.

La marca es muy importante para una empresa ya que a través de ella las personas reconocen sus productos y los posicionan, por lo que al no poseerla no pueden dar buenas referencias en cuanto a su valor nutricional, calidad, precio. Esto ocasiona que los clientes no consuman debido a la timidez de probar un producto desconocido.

En la actualidad las redes sociales son una herramienta muy importante para dar a conocer empresas o cualquier tipo de negocio, se han convertido en el principal medio de comunicación, por lo que se debe aprovechar estos medios para brindarles información acerca de la microempresa, los productos que ofrece, los diversos beneficios que contienen, donde los pueden adquirir y la forma en que son elaborados.

La competencia dentro de la localidad no existe debido a que no hay otra empresa que elabore productos de este tipo, pero si hablamos de posicionamiento la más fuerte dentro de la zona son galletas Oreo ya que acapara la atención de un alto porcentaje del mercado.

### ***3.1.2 Entrevista***

La entrevista fue realizada al Sr. Carlos Pazmiño que actualmente es el gerente de la microempresa.

La microempresa “Kisachic snack artesanal” está conformada por 4 personas, que poco a poco, han ido alcanzando logros importantes, se dedican a la elaboración y comercialización de galletas naturales en base a quinua y papa china, las mismas que tienen varias combinaciones con chocolate, estevia y coco; los objetivos que ellos se han planteado se van cumpliendo en función de la capacidad económica, debido a que poseen en la actualidad convenios con el Camari, Ibérica, Dicosavi en donde les dan apertura para que ellos puedan poner los productos en percha.

En la actualidad gracias a la participación en varias ferias ciudadanas se presentó la oportunidad de abrir el punto de venta en la plaza Alfaro, en donde dieron apertura hace unos meses a la feria permanente de emprendimientos y microempresas.

Las alianzas estratégicas se deben ir creando con supermercados reconocidos con la finalidad de generar un mayor ingreso, el posicionamiento de la empresa y a su vez mejorar la calidad de vida de los integrantes de la organización, debido a que el producto tiene un potencial que ha sido reconocido por varios expertos, lo único que los detiene es el Packaging ya que debe cumplir con ciertos requisitos que estas franquicias solicitan a sus proveedores.

La microempresa en la actualidad no cuenta con una planificación dentro del área de comercialización, se manejan de forma empírica, con los pocos conocimientos que ellos poseen, se limitan por la falta de recursos, pero cabe recalcar, que el cliente recibe atención personalizada y satisface sus expectativas. El precio del producto se fija tomando en cuenta costos y gastos que intervienen dentro del proceso de elaboración.

La microempresa tiene un producto con mucho potencial que debe ser explotado de la forma correcta para poder sacar el mayor beneficio de ello, pero se limitan al no poseer la oportunidad de optar por un crédito en alguna entidad financiera por causas personales, por lo que, los productos que elaboran son pocos para lo que la planta puede llegar a producir.

En cuanto a la competencia dentro de la localidad, existen marcas ya posicionadas de las grandes empresas como son oreo, festival, amor, etc. Pero con respecto a productos similares en la actualidad, no existe competencia directa, debido a la utilización de insumos naturales que hacen especial al producto, poseen una exquisitez que no se encuentra en cualquier producto, de cierto modo se puede decir que no existe otra igual.

### **3.2 Comprobación de la Idea a defender**

La aplicación del plan de comercialización para la microempresa “Kisachic snack artesanal” contribuirá en el crecimiento de la cuota de mercado, como también, mejorará la relación con cada uno de los consumidores, para la sustentación de la idea se ha tomado en cuenta la quinta pregunta de la encuesta, en donde se pone claramente en manifiesto, el deseo de adquirir los productos que ofrece la microempresa.

### **3.3 Propuesta**

#### ***3.3.1 Introducción***

El diseño del plan de comercialización para la microempresa “Kisachic snack Artesanal” contribuirá en el posicionamiento de la organización en la localidad, con la creación de una marca, como también la aplicación estrategias que ayudarán progresivamente a la microempresa a consolidarse dentro del mercado.

Dentro del plan de comercialización tenemos estrategias y tácticas, que serán enfocadas a solucionar diversas deficiencias encontradas durante la investigación, las mismas que serán aplicadas de acuerdo a un cronograma, a su vez, tendrán un seguimiento de acuerdo a lo planificado, lo que dará como resultado, el crecimiento de su participación dentro del mercado, optimizando la mayor cantidad de recursos posibles.

#### ***3.3.2 Antecedentes históricos***

Kisachic snack artesanal fue creada en 2012 por Carlos Pazmiño y Rosa Moran, con el nombre de Galletas Chasqui, hace 7 años. La idea de elaborar estos productos nace de la necesidad de subsistir, por tanto, una tarde soleada el Sr. Pazmiño se encontraba en lo profundo de la selva ubicada en la provincia de Pastaza, en donde, exclamando pidió a Dios ayuda para poder salir adelante, e instantáneamente le concedió la sabiduría necesaria.

Empezaron elaborando “pan de papa china”, en su interior llevaban mermelada de varios sabores como: piña, durazno, manzana, entre otros. Después de 3 meses aproximadamente, luego de varios intentos, descubrieron la fórmula correcta para la elaboración de galletas, cuya exquisitez es incomparable debido a su combinación con el sachá inchi (palabra shuar que significa: “maní de los incas”), que en su totalidad contienen el 88% de proteína vegetal y los omegas 3, 6 y 9.

El pequeño capital con el que contaba el Sr. Pazmiño le dio la oportunidad de adquirir un horno y una amasadora de segunda de mano, que en la actualidad siguen siendo utilizadas.

En 2013, por motivos personales decidieron migrar a la ciudad de Riobamba. Una vez en ella, continuaron su sueño y siguieron luchando ante las adversidades, dado que no contaban con el insumo principal de sus galletas “Harina de papa china”.

A través de la inspiración de Dios, el Sr. Pazmiño adaptó una máquina para elaborar sus productos, y al no tener el insumo principal, optó por elaborar galletas de quinua y amaranto, que su harina es común en la zona.

Con el paso del tiempo comenzaron a relacionarse con otros emprendedores, que asisten a diversas ferias ciudadanas, y a través de ellos encontraron el insumo faltante, por lo que, comenzaron con la elaboración de galletas de papa china y sachá inchi, las mismas que al ver su aceptación, empezaron a darles pequeñas variaciones, como endulzarlas con estevia, o añadirles chocolate.

En noviembre del 2018, se lanzó una nueva galleta que contiene variaciones con respecto a las demás, esta posee una particularidad que es un pequeño toque de coco, lo que hace de su exquisitez su principal característica.

A inicios del 2019, se decide cambiar de razón social, debido a problemas legales, que, gracias al asesoramiento de expertos en el tema, cambió de “Galletas Chasqui” a “kisachic snack artesanal”, dándole la identidad pertinente a la organización.

Kisachic snack artesanal, en la actualidad las podemos encontrar en diversas ferias ciudadanas que son realizadas en las principales ciudades del país; donde han sido catalogadas, según la opinión de expertos, como producto estrella, gracias a su sabor y a los insumos que han sido utilizados en su elaboración.



### ***3.3.3 Principios institucionales***

#### ***3.3.3.1 Misión***

Somos “Kisachic”, una microempresa Riobambeña nacida en la selva del Pastaza, creada con el objetivo de contribuir con el desarrollo económico del país, a través de productos de calidad; ofrecemos galletas cien por ciento naturales, pensando en el bienestar y las preferencias de cada uno de nuestros clientes.

#### ***3.3.3.2 Visión***

En los próximos 5 años, ser una de las principales empresas productoras y comercializadoras de galletas naturales en el mercado local, a través de procesos tecnificados, sistemas de control de calidad adecuados, maquinaria eficiente y tecnología innovadora, todo con el fin de generar rentabilidad y contribuir con el desarrollo económico de la localidad.

#### ***3.3.3.3 Valores institucionales***

**Respeto:** Nuestro comportamiento como grupo de personas, se basa en los principios de apertura, ética y honradez.

**Honestidad:** Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos.

**Trabajo en equipo:** Buscar la práctica de la unidad y cooperación entre los socios, empelados, proveedores y clientes apoyando para generar rentabilidad económica y social de manera eficiente.

**Solidaridad:** Unidos por objetivos comunes encaminados a la satisfacción del cliente y el bienestar de los socios.

**Esfuerzo:** Es la energía con la que se trabaja voluntariamente para conseguir resultados exitosos, mediante el trabajo y las fuerzas positivamente en el cumplimiento de las labores. Valoramos el esfuerzo personal como factor principal del crecimiento de la asociación.

**Compromiso:** Concebimos una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución de todos quienes conformamos la empresa en busca de logros de resultados.

**Profesionalismo:** Ser capaces de asumir el trabajo y hacerlo bien, compartiendo la visión de empresa dando lo mejor, con perseverancia, iniciativa y creatividad, autonomía y control de nuestro propio trabajo con orientación de plena satisfacción al cliente.

**Innovación:** Es el fomento, mejoramiento y rediseño de las prácticas de trabajo como incorporación de nuevas tecnologías y demás factores que potencien la capacidad creativa de las personas para contribuir al desarrollo de la organización.

**Confianza:** Aquella seguridad que transmiten mediante una emoción positiva los empleados para actuar de forma correcta en el desempeño laboral y ayuda a los compañeros a generar una convivencia adecuada dentro de la empresa.

### **3.4 Plan de comercialización**

#### ***3.4.1 Análisis de la situación***

##### ***3.4.1.1 Análisis externo***

#### **Análisis PESTEC**

El análisis facilita la investigación y ayuda a las empresas a definir su entorno, esta matriz analiza una serie de factores a través de sus iniciales.

**Tabla 17 - 3:** Matriz PESTEC

Factor Político Políticas públicas en la promoción del emprendimiento	En la actualidad se han aplicado políticas favorables para el sector productivo, debido a que promueven el desarrollo a través de diversas oportunidades que se brindan a microempresas, como también se apoya al emprendimiento a través de diversos programas vinculados al gobierno.
Factor Económico Canasta básica familiar 2019	La situación económica del país es preocupante debido a que, por varios factores, los precios de la canasta básica familiar se han incrementado en un cierto porcentaje, esto ha generado que las personas sean más cautelosas en sus gastos.
Factor Social Hábitos y estilo de vida	Los productos que ofrece la microempresa son para toda clase social, sin importar el género o edad, pues la tendencia actual, es alimentarse de forma correcta para tener una vida saludable.
Factor Tecnológico La revolución del internet.	La tecnología es una herramienta fundamental para las empresas debido a que contribuye con la elaboración de productos de calidad optimizando los recursos necesarios.  El internet es una herramienta que puede ser utilizada a favor de las empresas ya que al ser el principal medio de comunicación pueden difundir toda la información acerca de sus productos como también promocionarlos.
Factor Ecológico Reciclaje de residuos	Los productos son elaborados de forma artesanal, sin causar ningún tipo de daño al medio ambiente, incluso la materia prima que se utiliza no perjudica al ecosistema, el manejo de los desechos es el recomendado. Se debe acotar que la microempresa incentiva el cuidado del medio ambiente.
Factor Competitivo Estudio de mercado, mayo 2019	Dentro del mercado local existen productos similares, pero las marcas reconocidas son las que acaparan la mayor atención del consumidor.

**Fuente:** Entorno de la microempresa

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### 3.4.1.2 Análisis interno

#### Análisis AMOFITH

**Tabla 18 - 3: Matriz AMOFITH**

<b>Administración y gerencia</b>	La gestión administrativa es deficiente debido a los escasos conocimientos que poseen acerca de las funciones y obligaciones que cada uno de los miembros posee, por ello se llevan a cabo los procesos de forma empírica de acuerdo a lo que se necesita en ese momento.
<b>Marketing</b>	La microempresa no utiliza el marketing debido a los pocos conocimientos que tienen acerca del tema y a los recursos limitados que poseen, por lo que no han podido comercializar sus productos de la forma correcta. Al no existir una persona encargada de ello es muy difícil ejecutarlo.
<b>Operaciones y logística</b>	Dentro de la logística se realiza la entrega de productos a varios supermercados de la localidad, a su vez se dirigen a varios puntos estratégicos donde se realizan ferias ciudadanas para la comercialización.
<b>Infraestructura</b>	La planta de producción de la microempresa está ubicada en su domicilio, la cual ha sido adaptada de acuerdo a las necesidades suscitadas. El lugar es arrendado y está situado en una zona estratégica de la localidad.
<b>Finanzas y contabilidad</b>	El manejo económico de la microempresa se lo lleva de una manera empírica ya que no se lleva un registro contable ni se elaboran presupuestos.
<b>Recursos humanos</b>	La microempresa está conformada por 4 personas que realizan diversas actividades, dos se dedican a la producción y las otras dos se dedican directamente a la comercialización y entrega de productos.
<b>Tecnología, investigación y desarrollo</b>	La tecnología utilizada en la elaboración de los productos, es mínima debido a que la maquinaria que se utiliza es artesanal ya que ha sido adaptada de acuerdo a sus necesidades.

**Fuente:** Ficha de observación, entrevista.

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### 3.4.2 Diagnóstico de la situación

#### 3.4.2.1 FODA

Esta matriz es conocida como herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar decisiones oportunas y mejorar en el futuro.

Permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta el mercado, como también las fortalezas y debilidades que presenta la empresa.

**Tabla 19 - 3:** FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Precios accesibles</li><li>2. Variedad de sabores</li><li>3. Valor nutricional de los productos</li><li>4. Predisposición a realizar cambios</li><li>5. Liderazgo</li><li>6. Trabajadores comprometidos</li><li>7. Buen clima laboral</li><li>8. Buena relación con los clientes</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tendencia a consumir productos naturales</li><li>2. Alianzas estratégicas</li><li>3. Las redes sociales como principal medio de comunicación</li><li>4. Capacitación continua</li><li>5. Leyes y políticas que apoyan al desarrollo de pymes.</li><li>6. Nuevos mercados</li><li>7. Participación en ferias de emprendimientos</li><li>8. Apoyo de instituciones de educación superior</li></ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>14. Desconocimiento de tendencias actuales</li><li>15. Falta de planificación estratégica</li><li>16. No poseen marca</li><li>17. Deficiente posicionamiento dentro del mercado.</li><li>18. Packaging inadecuado.</li><li>19. Escasa promoción del punto de venta</li><li>20. Mala distribución del área de producción</li><li>21. Recursos limitados</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Economía inestable</li><li>2. Productos sustitutos</li><li>3. Incremento de precios de materia prima</li><li>4. Políticas establecidas por entes reguladores.</li><li>5. Disminución de la demanda</li><li>6. Gastos excesivos</li><li>7. Abuso de confianza</li><li>8. Cambios de hábitos de consumo</li></ol>

Fuente: Matriz PESTEC, AMOFITH

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### 3.4.2.2 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La matriz EFE es la encargada de analizar la información de la empresa, identificando amenazas y oportunidades presentes en el entorno de la organización.

**Tabla 20 - 3:** Matriz EFE

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>POND.</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>O1:</b> Tendencia a consumir productos naturales	0,07	3	0,21
<b>O2:</b> Alianzas estratégicas	0,05	3	0,15
<b>O3:</b> Las redes sociales como principal medio de comunicación	0,09	4	0,27
<b>O4:</b> Capacitación continua	0,05	3	0,15
<b>O5:</b> Leyes y políticas que apoyan al desarrollo de pymes	0,06	4	0,24
<b>O6:</b> Nuevos mercados	0,05	3	0,15
<b>O7:</b> Participación en ferias de emprendimientos	0,05	3	0,15
<b>O8:</b> Apoyo de instituciones de educación superior	0,08	4	0,32
<b>SUBTOTAL</b>	0,50		1,73
<b>AMENAZAS</b>			
<b>A1:</b> Economía inestable	0,06	2	0,12
<b>A2:</b> Productos sustitutos	0,07	1	0,07
<b>A3:</b> Incremento de precios de materia prima	0,06	2	0,12
<b>A4:</b> Políticas establecidas por entes reguladores	0,06	2	0,12
<b>A5:</b> Disminución de la demanda	0,06	2	0,12
<b>A6:</b> Gastos excesivos	0,07	1	0,07
<b>A7:</b> Abuso de confianza	0,05	2	0,1
<b>A8:</b> Cambio de hábitos de consumo	0,07	1	0,07
<b>SUBTOTAL</b>	0,50		0,79
<b>TOTAL</b>	1		2,52

Fuente: FODA

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

#### **Interpretación:**

Una vez realizado el análisis a través de la matriz EFE, la microempresa presenta un resultado por encima de la media, lo que nos quiere decir, que poseen un entorno favorable pero no están aprovechando las oportunidades presentes, a su vez no evitan las amenazas, por lo que se deben tomar acciones inmediatas.

### 3.4.2.3 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz EFI es la encargada de analizar fortalezas y debilidades más importantes de la empresa.

**Tabla 21 - 3:** Matriz EFI

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>POND.</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>F1:</b> Precios accesibles	0,06	4	0,24
<b>F2:</b> Variedad de sabores	0,05	3	0,15
<b>F3:</b> Valor nutricional de los productos	0,06	4	0,24
<b>F4:</b> Predisposición a realizar cambios	0,06	3	0,18
<b>F5:</b> Liderazgo	0,06	3	0,18
<b>F6:</b> Trabajadores comprometidos	0,07	4	0,28
<b>F7:</b> Buen clima laboral	0,06	3	0,18
<b>F8:</b> Buena relación con los clientes	0,08	4	0,32
<b>SUBTOTAL</b>	0,50		1,77
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>D1:</b> Desconocimiento de tendencias actuales	0,05	2	0,10
<b>D2:</b> Falta de planificación estratégica	0,05	1	0,05
<b>D3:</b> No poseen marca	0,07	1	0,07
<b>D4:</b> Deficiente posicionamiento dentro del mercado	0,07	1	0,07
<b>D5:</b> Packaging inadecuado.	0,06	2	0,12
<b>D6:</b> Escasa promoción del punto de venta	0,07	1	0,07
<b>D7:</b> Mala distribución del área de producción	0,05	2	0,10
<b>D8:</b> Recursos limitados	0,08	1	0,08
<b>SUBTOTAL</b>	0,50		0,66
<b>TOTAL</b>	1		<b>2,43</b>

Fuente: FODA

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

#### **Interpretación:**

A través de la matriz EFI se ha podido concluir que la microempresa internamente es débil, debido a que el resultado está por debajo de la media, esto nos quiere decir que se debe tomar acciones inmediatas con respecto a las debilidades, ya que podemos convertirlas en fortalezas, caso contrario, pueden volverse en amenazas potenciales.

### 3.4.2.4 Matriz foda estratégico

**Tabla 22 - 3:** Matriz Foda

<p><b>Análisis interno</b></p> <p><b>Análisis externo</b></p>	<p><b>FORTALEZAS – F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios accesibles</li> <li>2. Variedad de sabores</li> <li>3. Valor nutricional de los productos</li> <li>4. Predisposición a realizar cambios</li> <li>5. Liderazgo</li> <li>6. Trabajadores comprometidos</li> <li>7. Buen clima laboral</li> <li>8. Buena relación con los clientes</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES – D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento de tendencias actuales.</li> <li>2. Falta de planificación estratégica.</li> <li>3. No poseen marca.</li> <li>4. Deficiente posicionamiento dentro del mercado.</li> <li>5. Packaging inadecuado.</li> <li>6. Escasa promoción del punto de venta.</li> <li>7. Mala distribución del área de producción.</li> <li>8. Recursos limitados.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES - O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencia a consumir productos naturales</li> <li>2. Alianzas estratégicas</li> <li>3. Las redes sociales como principal medio de comunicación</li> <li>4. Capacitación continua</li> <li>5. Leyes y políticas que apoyan al desarrollo de pymes.</li> <li>6. Nuevos mercados</li> <li>7. Participación en ferias de emprendimientos</li> <li>8. Apoyo de instituciones de educación superior</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura de nuevos mercados. F1, F2, F3, F8, O1, O6, O8.</li> </ol>	<p><b>ESTRATÉGIAS DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Merchandising D4, D6, O1, O7.</li> <li>3. Diseño de marca de la microempresa. D3, D4, O6, O8</li> <li>4. Difusión de la microempresa en redes sociales. D1, D4, O3</li> <li>5. Concretar alianzas estratégicas. D8, O2, O4</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS – A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Economía inestable</li> <li>2. Productos sustitutos</li> <li>3. Incremento de precios de materia prima</li> <li>4. Políticas establecidas por entes reguladores.</li> <li>5. Disminución de la demanda</li> <li>6. Gastos excesivos</li> <li>7. Abuso de confianza</li> <li>8. Cambios de hábitos de consumo</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Establecer políticas de precios. F1, F4, F8, A1, A3, A4.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Diseño de Packaging acorde a las tendencias actuales. D5, A4</li> <li>8. Promoción del punto de venta. D4, D6, A5</li> </ol>

Fuente: FODA

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



**Tabla 23 - 3:** Emparejamiento de factores

<b>FACTOR CLAVE INTERNO</b>	<b>FACTOR CLAVE EXTERNO</b>	<b>ESTRATEGIA RESULTANTE</b>
<b>FO</b>		
F1: Precios accesibles F2: Variedad de sabores F3: Valor nutricional F8: Buena relación con los clientes	O1: Tendencia a consumir productos naturales O6: Nuevos mercados O8: Apoyo de instituciones de educación superior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevos mercados.</li> </ul>
<b>DO</b>		
D4: Deficiente posicionamiento dentro del mercado D6: Escasa promoción del punto de venta.	O1: Tendencia a consumir productos naturales O7: Participación en ferias de emprendimientos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandising</li> </ul>
D3: No poseen marca D4: Deficiente posicionamiento dentro del mercado.	O6: Nuevos mercado O8: Apoyo de instituciones de educación superior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de marca de la microempresa.</li> </ul>
D1: Desconocimiento de tendencias actuales D4: Deficiente posicionamiento dentro del mercado.	O3: Las redes sociales como principal medio de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión de la microempresa en redes sociales.</li> </ul>
D8: Recursos limitados	O2: Alianzas estratégicas O4: Capacitación continua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concretar alianzas estratégicas.</li> </ul>
<b>FA</b>		
F1: Precios accesibles F4: Predisposición a realizar cambios F8: Buena relación con los clientes	A1: Economía inestable A3: Incremento de precios de materia prima. A4: Políticas establecidas por entes reguladores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer políticas de precios</li> </ul>
<b>DA</b>		
D5: Packaging inadecuado	A4: Políticas establecidas por entes reguladores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de Packaging acorde a las tendencias actuales.</li> </ul>
D4: Deficiente posicionamiento dentro del mercado. D6: Escasa promoción del punto de venta	A5: Disminución de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción del punto de venta.</li> </ul>

Fuente: FODA

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

Una vez culminada la matriz foda se procederá al desarrollo de cada una de las estrategias, que serán ordenadas de acuerdo a un orden jerárquico, las mismas que han sido planteadas acorde a las necesidades actuales de la organización.

### 3.4.3 Objetivo

Desarrollar el plan de comercialización con la finalidad de contribuir en el crecimiento de la cuota de mercado de la microempresa Kisachic Snack Artesanal de la ciudad de Riobamba.

### 3.4.4 Formulación de estrategias

#### 3.4.4.1 Estrategia 1: Diseño de marca de la microempresa

**Tabla 24 - 3:** Diseño de marca

<b>Estrategia</b>	Diseño de marca de la microempresa
<b>Descripción</b>	La marca es el principal identificativo de una empresa, por ello, se diseñará la propuesta de acuerdo a las tendencias actuales del mercado, tomando en cuenta colores y elementos acordes a la naturaleza de la organización, con la finalidad de crear una imagen atractiva para llamar la atención de los clientes.
<b>Objetivo</b>	Generar posicionamiento a través del diseño de marca que servirá para la identificación de la microempresa dentro del mercado.
<b>Tácticas</b>	Diseño del logotipo tomando en cuenta su naturaleza.
<b>Política</b>	Se utilizará la marca para identificarse dentro del mercado.
<b>Responsable</b>	Gerencia Kisachic snack artesanal
<b>Frecuencia</b>	La marca será utilizada de manera permanente debido a que generará reconocimiento dentro del mercado.
<b>Alcance</b>	Población de la ciudad de Riobamba
<b>Cantidad</b>	1
<b>Costo unitario</b>	\$150,00
<b>Estimación económica</b>	\$150,00
<b>Seguimiento</b>	Cuota de mercado, volumen de ventas.

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

En el diseño de marca se tomó en cuenta el origen de los insumos que son utilizados para la elaboración de los productos. Por ello se propone una marca que lleve el nombre de la empresa y la esencia de donde provienen los materiales con los que trabajan, es decir la naturaleza, que ha sido representada a través de hojas, acompañadas de una figura que simboliza el sol, que es un factor muy importante para el medio ambiente, y el cultivo de la materia prima principal.



**Figura 13 - 3.** Logotipo

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

La marca propuesta permitirá a la empresa diferenciarse de la competencia, como también ayudará a que los consumidores puedan reconocer los productos con facilidad.

Para el diseño de marca se ha tomado en cuenta, tendencias actuales dentro del mercado, por ello la propuesta se caracteriza por ser innovadora, llamativa y agradable, ya que contiene rasgos delicados que han sido diseñados con cautela para no dar una imagen rustica.

Los colores han sido escogidos entorno a la naturaleza de la organización, debido a que debe comunicar a primera vista el vínculo que mantiene con el medio ambiente, por lo que esto ayudará a que los clientes puedan identificar con rapidez los productos que ofrece la microempresa.

El logotipo tiene una zona de seguridad que ha sido creada con la finalidad de evitar alguna deformación al momento de ser utilizado para cualquier actividad.



**Figura 16 - 3.** Zona de seguridad del logotipo

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

La zona de seguridad servirá para prevenir que el logotipo se vea desproporcionado, por ello se recomienda seguir las medidas recomendadas, dado que, en caso de no hacerlo la imagen se verá afectada y no será atractiva al momento de presentarla.

## Tipografía

Tipografía principal

Hiruko-Black Alternate



**Figura 19 - 3.** Tipografía principal

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

Esta tipografía tiene un estilo corporativo, elegante con un toque creativo, atrae la atención fácilmente de las personas.

Tipografía secundaria

Futura

snack artesanal

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

**Figura 22 - 3.** Tipografía secundaria

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

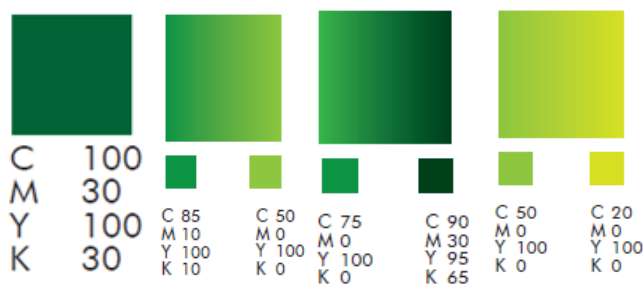
Es una tipografía elegante, llamativa que muestra una visión de innovación, que puede ser utilizada para cualquier tipo de texto o enunciado.

Ambas tipografías son de color verde con dos tonalidades, debido a que están relacionadas con el origen de la materia prima que utiliza la organización, es decir, insumos provenientes de la naturaleza.

### Cromática

La cromática utilizada dentro del logotipo es el color verde que representa la naturaleza; de donde provienen los insumos que se utilizan para la elaboración de los productos. El color amarillo representa al sol, que a diario brinda su resplandor y presta las condiciones climáticas adecuadas para el cultivo de aquellas plantas; ambos son colores llamativos que fácilmente atraen la atención de las personas.

Colores principales



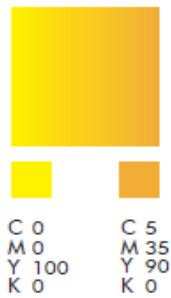
**Figura 25 - 3.** Colores principales

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

El color verde y sus tonalidades representa naturalidad, crecimiento, que induce a quien lo contempla sensaciones de serenidad y armonía.

Está relacionado con la naturaleza, con la vida, la fertilidad y la salud. En tonalidades oscuras se le asocia con el prestigio y riqueza.

Color secundario



**Figura 28 - 3.** Color secundario

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

El color amarillo representa alegría, entusiasmo, optimismo, está relacionado con el sol, y transmite un mensaje de creatividad. Es ideal para llamar la atención debido a que es un color que estimula la actividad mental.

Colores permitidos



**Figura 29 - 3.** Colores permitidos

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

Colores no permitidos



**Figura 32 - 3.** Colores no permitidos

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



## Tamaños permitidos



**Figura 35 - 3.** Tamaños permitidos

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

**Tamaños no permitidos**



**Figura 38 - 3.** Tamaños no permitidos

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



**Figura 41 - 3.** Marca

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### 3.4.4.2 Estrategia 2: Diseño de Packaging

**Tabla 25 - 3:** Diseño de Packaging

<b>Estrategia</b>	Diseño de Packaging
<b>Descripción</b>	A través del Packaging se da a conocer los productos que ofrece la empresa, por ello, la propuesta posee colores llamativos que se relacionen con la empresa, además de zonas de seguridad, como también, cumple con los requerimientos de entes reguladores.
<b>Objetivo</b>	Diseñar un Packaging innovador acorde a las tendencias actuales del mercado con la finalidad de incentivar el consumo de los productos que ofrece la empresa.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de modelos de Packaging</li> <li>• Realizar las correcciones pertinentes</li> <li>• Selección del diseño a utilizar</li> </ul>
<b>Política</b>	El Packaging será utilizado para la comercialización de los productos.
<b>Responsable</b>	Kisachic snack artesanal
<b>Frecuencia</b>	La utilización del Packaging será de forma permanente con la finalidad de que pueda ser reconocido dentro de la localidad.
<b>Alcance</b>	Población de la ciudad de Riobamba
<b>Cantidad</b>	1000
<b>Costo unitario</b>	\$ 0,35
<b>Estimación económica</b>	\$ 350,00
<b>Seguimiento</b>	Volumen de ventas

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tamaño de dosis: 36g (2 medidas)

Cantidad por porción: 7

Energía KJ (calorías)	547 kJ (140 Cal)
Energía grasa KJ (calorías)	0 kJ (0 Cal)
	% Valor Diario*
Grasas Totales	0g 0%
Ácidos Grasos Saturados	0g 3%
Ácidos Grasos Trans	0g
Ácidos Grasos mono insaturados	0g
Ácidos Grasos poli insaturados	0g
Colesterol	2 mg 1%
Sodio	10 mg 0%
Total Carbohidratos	0g 3%
Azúcar	5g
Proteína	25g 50%

\* El porcentaje del Valor Diario está basado en una dieta de 2.000 calorías los valores diarios pueden variar dependiendo de las calorías necesarias

**INGREDIENTES:**  
 Harina de quinoa amaranto y trigo, manteca vegetal, azúcar, esencia de vainilla.

**Fecha de Elaboración**

**Fecha de Caducidad**

**PVP:**  
**Lote:**

REGISTRO SANITARIO  
 801873-ALN1118

CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO

**ALTO en AZÚCAR**

**ALTO en GRASA**

**MEDIO en SAL**

**QUINUA**

Contiene hierro, magnesio, calcio, fósforo, proteínas y omega 6

Es perfecto para ayudar a controlar el colesterol y previene enfermedades cardiovasculares.

Regula los procesos de coagulación y contiene antioxidantes que permiten depurar la sangre.

**AMARANTO**

Contiene vitaminas y minerales, calcio, hierro, fósforo, ácido fólico, niacina, y aminoácidos como licina que intervienen en el desarrollo cerebral, razón que la hace perfecta para incluirlo en la dieta de alimentación

Carlos Pazmiño Zabala  
 0996681079  
 Riobamba - Ecuador  
 kisachic snack artesanal



**Figura 44 - 3.** Packaging galletas de quinoa y amaranto  
 Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019





Figura 47 - 3. Packaging galletas de papa china y sachu inchi

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### 3.4.4.3 Estrategia 3: Difusión de la microempresa en redes sociales

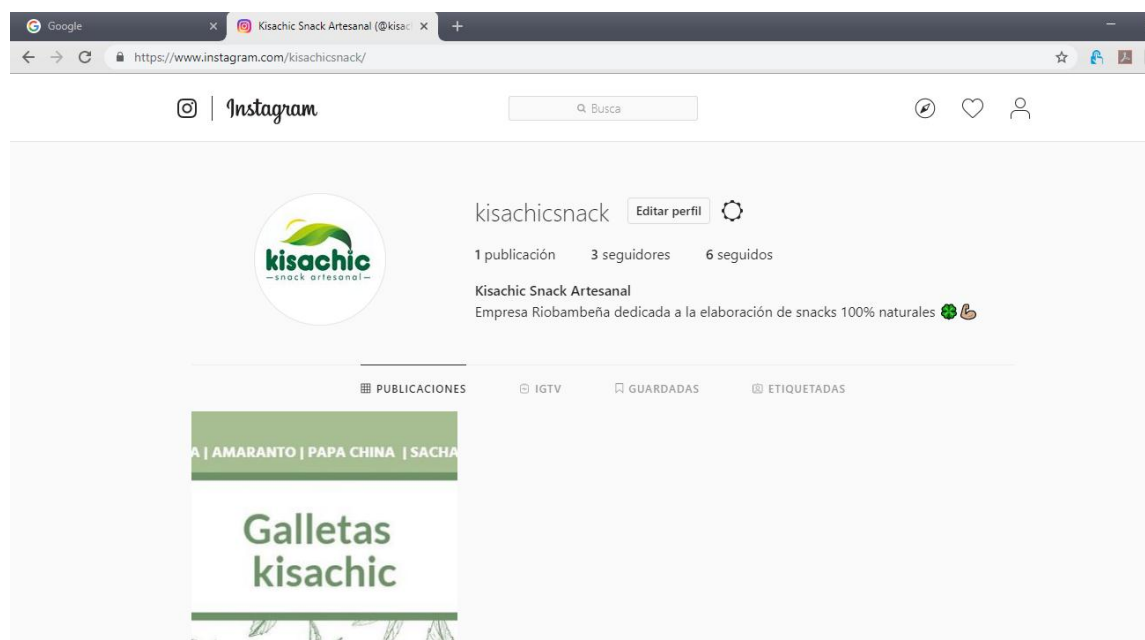
**Tabla 26 - 3:** Redes sociales

<b>Estrategia</b>	Difusión en redes sociales
<b>Descripción</b>	La empresa difundirá toda su información a través de fan page Facebook, como Instagram, en donde se publicará contenido de forma continua y a su vez se interactuará con los usuarios con la finalidad de sondear las necesidades actuales de cada uno de ellos, ya que su opinión es muy importante para el desarrollo de los productos.
<b>Objetivo</b>	Comunicar a través de redes sociales toda la información relacionada con la empresa y sus productos, con la finalidad de posicionarlos dentro del mercado local.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de fan page Facebook</li> <li>• Creación de cuenta de Instagram</li> <li>• Creación de códigos QR</li> </ul>
<b>Política</b>	Se utilizará las redes sociales para difundir toda la información de la empresa.
<b>Responsable</b>	Kisachic snack artesanal
<b>Frecuencia</b>	La difusión a través de redes sociales debe ser permanente dado que se debe mantener informados a los consumidores, acerca de todas las actividades realizadas por parte de la empresa.
<b>Alcance</b>	Población de Riobamba
<b>Cantidad</b>	0
<b>Costo unitario</b>	\$0,00
<b>Estimación económica</b>	\$0,00
<b>Seguimiento</b>	Volumen de ventas, número de likes, número de clics, alcance de personas.

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

En la actualidad las redes sociales son el medio de comunicación más importante alrededor del mundo. En donde empresas aprovechan estas plataformas para dar a conocer toda su información, como también aprovechan para interactuar de forma directa con cada uno de los consumidores.

El contenido que se publique debe ser de forma constante debido a que los usuarios deben estar informados de todas las actividades que la empresa va a realizar, de igual forma deben subir contenido de los productos que ofrecen. Por ello el contenido será publicado en horarios donde el alcance pueda ser mayor y se pueda interactuar con el usuario en ese instante. Los mensajes y comentarios que se escriban deben ser claros para no generar algún tipo de confusión.



**Figura 50 - 3.** Fan page Instagram

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

Se diseñó la página en Instagram donde se compartirá experiencias, comentarios y promociones a través de imágenes y videos, como también se mantendrá informada a la audiencia de las diversas actividades que se realicen. Como se puede ver se utiliza la nueva marca, a su vez damos a conocer nuestro principal producto en la actualidad.



**Figura 53 - 3.** Fan page Facebook

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

La página en Facebook ha sido diseñada tomando en cuenta la nueva marca, dando a conocer el producto principal de la empresa, como también su ubicación y reseña. Se seguirá publicando a través de imágenes información acerca de sus productos y su aporte nutricional.

Se ha utilizado herramientas dentro de esta red social para facilitar el acceso y la interacción con el usuario, a través de los botones llamar y enviar mensaje, el mismo que al hacer clic automáticamente aparece la pestaña para el inicio de la conversación, una vez escrito el mensaje del usuario instantáneamente se generará un mensaje por parte de la página que garantizará una interacción efectiva entre la empresa y el usuario.



#### 3.4.4.4 Estrategia 4: Alianzas estratégicas

**Tabla 27 - 3:** Alianzas estratégicas

<b>Estrategia</b>	Alianzas estratégicas
<b>Descripción</b>	Los convenios con universidades o entidades gubernamentales, serán vitales para mejorar diversos procesos, como también, maquinaria, y, a su vez, fortalecer diversas áreas de la empresa, donde se podrán aprovechar las oportunidades existentes.
<b>Objetivo</b>	Crear alianzas estratégicas que otorguen diversos beneficios con la finalidad de ampliar la capacidad de producción de la empresa.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer vínculos con empresas, programas o instituciones gubernamentales, que promuevan el desarrollo de la economía popular y solidaria.</li> </ul>
<b>Política</b>	Los convenios deberán tener algún beneficio que promueva el desarrollo de la organización.
<b>Responsable</b>	Fabián David Guzmán Sanunga
<b>Frecuencia</b>	La firma de convenios se deben realizar de forma anual, como también, se los renovará posterior a su expiración, con la finalidad de reafirmar el compromiso entre ambas partes.
<b>Alcance</b>	Aumento de producción, incremento de ventas
<b>Cantidad</b>	0
<b>Costo unitario</b>	\$150,00
<b>Estimación económica</b>	\$150,00
<b>Seguimiento</b>	Se verificará el cumplimiento a través del número de alianzas concretadas.

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

Las alianzas estratégicas que se deben concretar serán con organismos gubernamentales que incentiven el emprendimiento y la innovación, a través de diversos programas que son impulsados por el MIES, IEPS, MIPRO, SECAP, que brindan asesoría técnica para los procesos que se desarrollan dentro de la organización.

Participar en los programas que universidades de la localidad impulsan, con la finalidad de obtener el apoyo necesario a través de capacitaciones, practicantes y ferias de emprendimiento, esto dará como resultado un trabajo en conjunto, con la misión de fortalecer a la organización.

Buscar inversionistas que contribuyan económicamente a la organización con la finalidad de garantizar estabilidad, como también mejoras en los procesos de producción y empaque.

En el caso de los inversionistas, ellos obtendrán un porcentaje de acciones dentro de la empresa, de acuerdo al aporte que realice, pero dichas acciones no podrán ser superiores a las del propietario, con la finalidad de evitar algún tipo de fraude o perjuicio por parte del inversor.

En la actualidad existen créditos para pymes que otorgan entidades financieras que impulsan emprendimientos, con un interés muy bajo, por ello, se buscará la opción de financiamiento a través de este tipo de entidades, para garantizar el desarrollo de la empresa de manera constante ya que con este apoyo se podrá ir abriendo nuevos mercados.

Los resultados se verán reflejados en la rentabilidad de la organización al término de un periodo tiempo.



**Figura 56 - 3. Alianzas Estratégicas**

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### 3.4.4.5 Estrategia 5: Promoción del punto de venta

**Tabla 28 - 3:** Promoción punto de venta

<b>Estrategia</b>	Promoción del punto de venta	
<b>Descripción</b>	El punto de venta de la empresa tiene poco tiempo, por lo que son contadas las personas que lo conocen. Es por ello que la propuesta consiste en promocionar la empresa, través de material publicitario, con la finalidad de generar reconocimiento y a su vez su posicionamiento.	
<b>Objetivo</b>	Promocionar el punto de venta de la empresa a través de distintivos que lo caractericen, con la finalidad de posicionarlo y generar reconocimiento por parte de los consumidores.	
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de tarjetas de presentación</li> <li>• Diseño de roll up</li> </ul>	
<b>Política</b>	Se debe utilizar el material publicitario para la promoción de la empresa y su punto de venta.	
<b>Responsable</b>	Fabián David Guzmán Sanunga	
<b>Frecuencia</b>	La estrategia se debe aplicar de forma anual, por ende, se debe actualizar los diseños una vez culminado este periodo.	
<b>Alcance</b>	Generar reconocimiento de la empresa y aumentar los distintivos dentro del punto de venta.	
<b>Cantidad</b>	1000	1
<b>Costo unitario</b>	\$50,00	\$50,00
<b>Estimación económica</b>	\$100,00	
<b>Seguimiento</b>	Volumen de ventas, número de visitas	

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

La promoción del punto de venta se realizará a través de roll up y tarjetas de presentación, las mismas que serán entregadas a los usuarios, que transcurran por el lugar donde está ubicado. Para los diseños de este material publicitario se tomará en cuenta la nueva marca, como también páginas de la empresa donde pueden encontrar toda la información necesaria acerca de los productos que ofrecen, como también los contactos; en el roll up se añadirá la misión y visión para difundir la filosofía de la empresa. Esta estrategia ayudará a generar reconocimiento de marca, posicionamiento, y también el incremento en sus ventas.



**Figura 59 – 3.** Tarjeta de presentación

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



**Figura 62 - 3.** Roll up

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

El roll up tiene colores llamativos que puede ser utilizado para dar a conocer la misión y visión de la empresa, pero puede cambiar de acuerdo al lugar donde se vaya a ubicar debido a que se podrá modificar si el roll up es utilizado para ferias, ya que podrán contener imágenes de cada uno de los productos que ofrece la empresa.

Las tarjetas presentación como el roll up utilizan colores corporativos, con formas llamativas, atractivas y la información necesaria para un correcto entendimiento por parte de los consumidores.

### 3.4.4.6 Estrategia 6: Apertura de nuevos mercados

**Tabla 29 - 3:** Apertura de nuevos mercados

<b>Estrategia</b>	Apertura de nuevos mercados
<b>Descripción</b>	La microempresa para poder seguir con su desarrollo, debe abrir nuevos mercados donde puedan ofrecer sus productos, el lugar idóneo para hacerlo son los supermercados, debido a que allí los clientes pueden apreciar los productos e incluso probarlos, lo que generará reconocimiento, que dará como resultado el incremento en las ventas, como el posicionamiento de la organización.
<b>Objetivo</b>	Incrementar las ventas mediante la comercialización de productos en supermercados.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de supermercados</li> <li>• Mejoras en el proceso de producción</li> </ul>
<b>Política</b>	El producto debe pasar por estrictos parámetros de control de calidad.
<b>Responsable</b>	Gerencia de Kisachic snack artesanal
<b>Frecuencia</b>	La estrategia se debe aplicar de forma constante con la finalidad de garantizar que el producto llegue a diversos supermercados.
<b>Alcance</b>	Incremento de ventas a mediano y largo plazo
<b>Cantidad</b>	0
<b>Costo unitario</b>	\$ 0,00
<b>Estimación económica</b>	\$100,00
<b>Seguimiento</b>	Volumen de ventas, aceptación del producto en supermercados.

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

Las empresas cuando inician sus actividades tienen varios objetivos que pretenden cumplir con el paso del tiempo, uno de ellos o el más común, es el poner su producto en perchas de los supermercados más reconocidos a nivel nacional. Pero para eso deben cumplir varios requisitos, por ende, a través de alianzas estratégicas se pretende fortalecer a la empresa desde su estructura orgánica, con la finalidad de que pueda ser solvente y cumplir con todos los requerimientos necesarios.

El proceso de producción debe mejorar, por ello se ha diseñado el boceto de una máquina que ayudará a maximizar la producción tomando en cuenta las normas de calidad impuestas por organismos reguladores.

Los productos que sean enviados a los supermercados, deberán pasar por un estricto control de calidad, debido a que, de eso dependerá la permanencia y acogida de los productos dentro del mercado.

Una vez ejecutado lo antes mencionado se realizará el acercamiento con representantes de diversos supermercados, para realizar la demostración de los productos y describir el potencial que poseen. Esto ayudará al posicionamiento y al incremento de sus ventas.



**Figura 65 - 3.** Nuevos mercados

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### 3.4.4.7 Estrategia 7: Merchandising

**Tabla 30 - 3:** Merchandising

<b>Estrategia</b>	Merchandising
<b>Descripción</b>	El Merchandising se realizará en los alrededores del punto de venta, con la finalidad de que el cliente pueda probar los productos que ofrece la empresa, a su vez darles la oportunidad de adquirirlos, como también, informarles acerca de los beneficios e insumos que son utilizados en la elaboración de cada uno de los productos.
<b>Objetivo</b>	Impulsar las ventas en el punto de venta mediante la degustación del producto.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las degustaciones serán ofrecidas en los alrededores del punto de venta.</li> <li>• Elaboración de galletas especiales para su optimización durante las campañas.</li> <li>• Monitorear la aceptación del producto.</li> <li>• Diseño de trípticos informativos.</li> </ul>
<b>Política</b>	Se entregará la degustación con el tríptico informativo.
<b>Responsable</b>	Fabián David Guzmán Sanunga
<b>Frecuencia</b>	Feridos y fechas festivas.
<b>Alcance</b>	Incremento de ventas
<b>Cantidad</b>	4
<b>Costo unitario</b>	\$30,00
<b>Estimación económica</b>	\$120,00
<b>Seguimiento</b>	Volumen de ventas, número de visitas al punto de venta.

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



Las campañas de degustación se llevarán a cabo 4 veces en el año, en fechas de mayor afluencia de personas, se entregarán muestras gratuitas de los productos que se ofrecen; se llevarán a cabo en los alrededores del punto de venta es decir en la plaza artesanal del tren de Riobamba, como también en las diversas ferias de emprendimientos que son organizadas durante el año; estas muestras serán entregadas por los colaboradores de la organización, acompañados de trípticos informativos acerca de los productos, los insumos que son utilizados en el proceso de elaboración, como también, los beneficios que brindan el consumo de ellos.

La aplicación de esta estrategia generará reconocimiento de marca, posicionamiento e incremento de ventas.



**Figura 68 - 3. Merchandising**

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

*Productos  
elaborados con  
materia prima  
orgánica*



100% naturales



Galletas "Kisachic"

*Sr. Carlos Pazmiño Z.  
Gerente propietario*

*Teléfono: 0996681079*

*Dirección:  
Av. Daniel León Borja y Carabobo  
(Plaza artesanal del Tren)  
Riobamba - Ecuador*



*Emprendimiento Riobambeño nacido en la  
selva del Pastaza*



### PROPIEDADES DE LA QUINUA



*La quinua contiene: hierro, magnesio, calcio, fósforo, proteínas y omegas 6.*

*Es perfecta para controlar el colesterol y previene enfermedades cardiovasculares.*

*Regula los procesos de coagulación y contiene antioxidantes que permiten depurar el cuerpo.*

*Aporta aminoácidos que intervienen en el desarrollo cerebral, razón por la cual es perfecta para incluirla en la dieta alimenticia de los niños.*

### PAPA CHINA Y SACHA INCHI



*El valor nutricional de la papa china radica en su alto contenido de vitamina C, hierro, proteínas, carbohidratos, tiamina, magnesio, potasio, sodio, calcio y zinc.*

*El Sacha Inchi es conocido como el maní de los Incas, es muy importante para nuestra alimentación ya que posee altos contenidos de aceites (ácidos grasos, omega 3, omega 6 y omega 9) además contiene proteínas, antioxidantes, vitamina A y vitamina E.*

### BENEFICIOS

*Las galletas naturales son la mejor alternativa contra la acumulación de grasa en el organismo, brinda una gran cantidad de nutrientes y además mantiene el organismo saludable, con mejor ánimo, mejor apariencia y con peso ideal.*



### 3.4.4.8 Estrategia 8: Políticas de precios

**Tabla 31 - 3:** Políticas de precios

<b>Estrategia</b>	Política de precios
<b>Descripción</b>	Los productos deben tener precios accesibles, por ello se plantean de acuerdo a los costos de materia prima, como también a los costos de producción, es por ello, que se proponen matrices que contribuyan en la fijación de precios, tomando en cuenta todos los costos y el margen de utilidad que tendrá cada producto.
<b>Objetivo</b>	Garantizar un precio justo acorde a las variaciones del mercado.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar matrices idóneas para la empresa</li> <li>• Identificar los costos</li> <li>• Plantear el margen de utilidad</li> </ul>
<b>Política</b>	Los precios serán fijados de acuerdo a todos los costos que intervienen en el proceso de producción.
<b>Responsable</b>	Fabián David Guzmán Sanunga
<b>Frecuencia</b>	La estrategia debe ser aplicada de forma anual debido a que los costos por lo general, se mantienen durante este periodo de tiempo.
<b>Alcance</b>	Retención y fidelización de clientes
<b>Cantidad</b>	0
<b>Costo unitario</b>	\$ 0,00
<b>Estimación económica</b>	\$ 0,00
<b>Seguimiento</b>	Volumen de ventas

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

La política de precios será planteada a través de la aplicación de matrices que deberán ser llenadas con información de los productos, con respecto a los costos directos e indirectos que intervienen de una u otra forma en el proceso de elaboración, también, se deben identificar y enlistar cada uno de los gastos, ya que, también intervienen en el precio de venta, a su vez se deberá fijar el porcentaje de utilidad.

Con toda esta información se podrá establecer precios acordes a la realidad del mercado, como también, se podrá verificar el costo por unidad, el costo por empaque, y el margen de ganancia que está percibiendo la empresa.

Por ello, se ha diseñado un documento de Excel en donde se manejan varias matrices, que parten del auxiliar de costos, donde se plasman todos los costos y gastos que intervienen en el proceso de elaboración, y llega hasta el punto de equilibrio, que ayudará a verificar, cuántas unidades deben vender en el año para cubrir sus costos y obtener rentabilidad.

Los precios serán establecidos una vez en el año ya que por lo general se prevé que la materia prima, se mantenga con un precio estable durante este periodo, pero en el caso de haber algún imprevisto se hará un reajuste al precio teniendo en cuenta las condiciones del mercado, como también, la satisfacción y fidelización de cada uno de los consumidores.

Costo materia prima directa															
Volumen de producción: XX Unidades				Volumen de producción: xx				Volumen de producción: xx				Volumen de producción: xx			
DETALLE	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Material	Unidad de medida	Cantidad /mes	Costo Unitario\$	Costo /mes	Costo /año	Cantidad/ mes	Costo /mes	Costo /año	Cantidad/ mes	Costo /mes	Costo /año	Cantidad/ mes	Costo /mes	Costo /año	
Papa china	kg	20	4	80	960	30	120	1440	50	200	2400	70	280	3360	
Quinua	kg	20	1,9	38	456	30	57	684	50	95	1140	70	133	1596	
<b>Total costo materia prima directa</b>				<b>118</b>	<b>1416</b>	<b>177</b>	<b>2124</b>	<b>295</b>	<b>3540</b>	<b>413</b>	<b>4956</b>	<b>531</b>	<b>6372</b>		
Costos indirectos															
Volumen de producción: XX Unidades				Volumen de producción: xx				Volumen de producción: xx				Volumen de producción: xx			
DETALLE	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Material	Unidad de medida	Cantidad /mes	Costo Unitario\$	Costo /mes	Costo /año	Cantidad/ mes	Costo /mes	Costo /año	Cantidad/ mes	Costo /mes	Costo /año	Cantidad/ mes	Costo /mes	Costo /año	
Varios				681,465833	8177,59		411,1667	4934		719,938	8639,25		423,2975	5079,57	

**Figura 69 - 3.** Matriz Auxiliar de costos

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### 3.4.5 Plan de acción - Cronograma

Tabla 32 - 3: Cronograma

No.	Acciones	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1	Diseño de marca												
2	Diseño de Packaging												
3	Difusión en redes sociales												
4	Alianzas estratégicas												
5	Promoción del punto de venta												
6	Apertura de nuevos mercados												
7	Merchandising												
8	Políticas de precios												

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### 3.4.6 Presupuesto

Tabla 33 - 3: Presupuesto

No.	Acciones	Costo Unitario	Cantidad	Costo total	% sobre inversión total
1	Diseño de marca	\$150,00	1	\$150,00	15,46%
2	Diseño de Packaging	\$0,35	1000	\$350,00	36,08%
3	Difusión en redes sociales	\$0,00	1	\$0,00	0,00%
4	Alianzas estratégicas	\$150,00	1	\$150,00	15,46%
5	Promoción del punto de venta				
	Tarjetas de presentación	\$0,05	1000	\$50,00	5,15%
	Roll up	\$50,00	1	\$50,00	5,15%
6	Apertura de nuevos mercados	\$100,00	1	\$100,00	10,31%
7	Merchandising	\$30,00	4	\$120,00	12,37%
8	Políticas de precios	\$0,00	1	\$0,00	0,00%
<b>TOTAL</b>				<b>\$970,00</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

### 3.4.7 Medidas de control

Las medidas control que se van a tomar en cuenta para verificar el estado de las estrategias planteadas, será a través de indicadores de gestión detallados a continuación:

#### Eficacia

Este indicador mide el grado de cumplimiento de las metas establecidas, con la finalidad de alcanzar objetivos propuestos.

$$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultados obtenidos}}{\text{Resultados requeridos}}$$

**Tabla 34 - 3:** Indicadores de eficacia

Ventas netas	$= \frac{\text{Volumen vendido}}{\text{Volumen Planificado de ventas}} \times 100$
Visitas al punto de venta	$= \frac{\text{\#Clientes que compraron}}{\text{\#Clientes que visitaron el punto de venta}} \times 100$
Visitas al fan page	$= \frac{\text{\# Usuarios que siguen al fan page}}{\text{\# Usuarios que visitaron el fan page}} \times 100$
Recepción de pedidos	$= \frac{\text{\# Pedidos entregados}}{\text{\# Pedidos realizados}} \times 100$
Alianzas estratégicas	$= \frac{\text{\# Alianzas alcanzadas}}{\text{\# Alianzas esperadas}} \times 100$
Campañas de degustación	$= \frac{\text{\# de campañas alcanzadas}}{\text{\# de campañas esperadas}} \times 100$

Realizado por: Guzmán Sanunga Fabián David, 2019



## Eficiencia

A través de este indicador se determina la productividad con la que se administran los recursos con la finalidad de alcanzar los objetivos.

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Recursos planificados}}{\text{Recursos utilizados}}$$

**Tabla 35 - 3:** Indicadores de eficiencia

Uso de la capacidad instalada	$= \frac{\text{Volumen de producción}}{\text{Capacidad instalada}} \times 100$
Rentabilidad	$= \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}} \times 100$
Margen neto de utilidad	$= \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} \times 100$
Cuota de mercado	$= \frac{\text{Volumen de ventas de la empresa}}{\text{Volumen de ventas total}} \times 100$
Variación de la cuota de mercado	$= \frac{\text{Participación en el mercado año anterior}}{\text{Participación en el mercado año actual}} \times 100$
Capital de trabajo	$= \text{Activo circulante} - \text{Pasivo circulante}$
Solvencia	$= \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$

**Realizado por:** Guzmán Sanunga Fabián David, 2019

Estos indicadores contribuirán como medidas de control para el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan.

## **CONCLUSIONES**

La fundamentación teórica y conceptual realizada en la presente investigación, contribuyó en el desarrollo de la propuesta de manera clara y concisa, con la utilización de herramientas necesarias para el diseño del plan de comercialización.

A través del análisis situacional se logró identificar el estado real de la microempresa, se encontraron varias debilidades y pocas fortalezas, por ende, se espera que se ejecuten acciones de forma inmediata, para obtener como resultado el éxito deseado.

El plan de comercialización contiene estrategias que buscan el desarrollo constante de la organización, a través del incremento en sus ventas como el posicionamiento de cada uno de sus productos.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda utilizar las herramientas necesarias para la elaboración de un nuevo estudio, a través del análisis de los datos propuestos y la información adicional que se puede obtener.

Se recomienda actualizar la información de forma periódica para aprovechar las fortalezas, a través, del fortalecimiento de las debilidades, que han sido encontradas durante el análisis situacional de la microempresa.

Se recomienda la aplicación del plan de comercialización, colaborará en el crecimiento de la cuota de mercado, además, de posicionar a la organización y los productos que ofrecen.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, R.** (2015). *El Emprendedor de éxito*. 5ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Castro, A.** (2017). *Manual práctico de comunicación organizacional*. Madrid: Verbum.
- Cleri, C.** (2013). *Libro de las Pymes*. México: Granica.
- D'Alessio, F.** (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.
- D'Alessio, F.** (2014). *Planeamiento Estratégico Razonado. Aspectos Conceptuales y Aplicados*. Perú: Pearson Educación.
- Flórez, B.** (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: UOC.
- González, F.** (2014). *Mercadotecnia estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández, R., Garrido, A. & González, A.** (2018). *Ejercicios de marketing*. 2ª ed. Madrid: ESIC.
- Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M.** (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. 14ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Martínez, I.** (2016). *Mf1790\_3: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Murcia: Cano Pina.
- Medina – Aguerrebere, P.** (2013). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: UOC.
- Mesa, M.** (2013). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Organización Internacional del Trabajo.** (2016). *Mejore su negocio: comercialización*. Recuperado de: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)
- Pérez, A.** (2017). *Beneficios de contar con un plan comercial*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://blog.wearredrew.co/15-beneficios-de-contar-con-un-plan-comercial-para-2018>
- Pérez, F.** (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: CEP.
- Perez-Latre, F.** (2016). *La publicidad y los medios*. 2ª ed. Navarra: EUNSA.

- ProEcuador.** (2015). *Importaciones de galletas a Ecuador*. Recuperado de:  
<http://www.proecuador.gob.ec/sector1-6>
- Ruiz de la Parte, R.** (2016). *Vender más y mejor en menos tiempo*. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J.** (2018). *Plan estratégico en la práctica*. 5ª. ed. Madrid: ESIC.
- Sánchez, R (2016). *Gestión y psicología en empresas y organizaciones*. Madrid: ESIC.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.** (s.f.). *Conoce que es la Economía Popular y solidaria*. Recuperado de: <http://www.seps.gob.ec/noticia?conoce-la-eps>
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B.** (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª. ed. México: McGraw-Hill.
- Taipe, J. & Pazmiño, F.** (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomas en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*. Nº 3.
- Thompson, H.** (2015). *¿Quién se ha llevado mi cliente?* México: Patria.
- Tracy, B.** (2015). *Mercadotecnia: la biblioteca del éxito*. Nashville: Nelson.
- Vargas, A.** (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Málaga: IC.
- Ventamax.** (2016). *Estrategia comercial*. [Entrada de blog] Recuperado de:  
<https://ventamax.es/blog/plan-comercial-plan-marketing/>
- Ziglar, Z.** (2012). *Lo que todo vendedor profesional de éxito necesita saber*. Nashville: Nelson.



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING  
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL



Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Riobamba

Objetivo: Determinar preferencias de los consumidores para el diseño del plan de comercialización para la microempresa "Kisachic snack artesanal".

SEXO: Femenino  Masculino

EDAD: 

Entre 15 y 24		Entre 35 y 44		Entre 55 y 64	
Entre 25 y 34		Entre 45 y 54			

Nivel de instrucción: 

Primaria		Secundaria		Tercer nivel	
----------	--	------------	--	--------------	--

1. ¿Consumen usted galletas? (Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 4)

SI  NO

2. ¿Qué tipo de galletas usualmente consume?

Dulce  Sal  Integral

3. ¿Con qué frecuencia consume galletas?

1 o 2 veces por semana		3 o 4 veces por semana		Quincenal	
Una vez al mes					

4. ¿Ha consumido alguna vez productos derivados de quinua o papa china?

SI  NO

5. ¿Estaría dispuesto a consumir galletas de quinua o papa china? (Si su respuesta es negativa finalice la encuesta)

SI  NO

6. ¿Cuál sería el aspecto fundamental para que usted adquiriera productos de este tipo?

Calidad		Valor nutricional		Otro:	
Precio		Calorías			
Packaging		Marca			

7. ¿Ha escuchado usted de "Kisachic snack artesanal" la cual se dedica a la elaboración de galletas naturales?

SI  NO

8. ¿Conoce usted los productos que ofrece "Kisachic snack artesanal"?

SI  NO

9. ¿De los siguientes productos cual le llama la atención?

Galletas de quinua y amaranto	
Galletas de quinua, amaranto y chocolate	
Galletas de quinua, amaranto y estevia	
Galletas de papa china y sachá inchi	
Galletas de papa china, sachá inchi y chocolate	
Galletas de papa china, sachá inchi y estevia	
Galletas de papa china y coco	

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de galletas que contiene 180g?

\$ 1,25		\$ 1,50		\$ 2,00		\$ 2,50		\$ 3,00	
---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	---------	--

11. ¿En qué lugares prefiere adquirir este tipo de productos?

Tiendas de barrio		Supermercados		Mini markets	
Restaurantes		Cafeterías		Farmacias	
Ferias ciudadanas		Otro:			

12. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de los productos que oferta Kisachic snack artesanal?

Televisión	
Radio	
Prensa escrita	
Publicidad impresa	
Redes sociales	

13. ¿Qué marca de galletas es la que usted regularmente consume?

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO B: POBLACIÓN

proyeccion\_cantonal\_total\_2010-2020 - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Foxit PDF ¿Qué desea hacer? Fabian Guzman Compartir

L46 : 261360

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES												
2010-2020												
Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
303	CAÑAR	62.317	63.012	63.707	64.394	65.068	65.729	66.372	66.996	67.601	68.185	68.747
304	LA TRONCAL	56.646	58.477	60.361	62.288	64.256	66.266	68.317	70.401	72.523	74.678	76.872
305	EL TAMBO	9.899	10.143	10.391	10.643	10.897	11.153	11.413	11.673	11.935	12.198	12.462
306	DELEG	6.419	6.463	6.506	6.548	6.588	6.626	6.662	6.695	6.727	6.755	6.782
307	SUSCAL	5.243	5.365	5.490	5.615	5.742	5.870	5.998	6.128	6.257	6.387	6.516
401	TULCAN	90.127	91.409	92.686	93.953	95.201	96.441	97.664	98.868	100.057	101.234	102.395
402	BOLIVAR	15.007	15.079	15.147	15.211	15.270	15.325	15.375	15.420	15.460	15.496	15.528
403	ESPEJO	14.006	14.006	14.003	13.995	13.982	13.966	13.944	13.918	13.888	13.855	13.817
404	MIRA	12.793	12.726	12.655	12.581	12.504	12.423	12.338	12.250	12.159	12.066	11.969
405	MONTUFAR	31.865	32.138	32.404	32.664	32.913	33.155	33.388	33.611	33.825	34.032	34.229
406	SAN PEDRO DE HUACA	7.948	8.052	8.155	8.258	8.358	8.458	8.556	8.652	8.747	8.840	8.931
501	LATACUNGA	176.842	179.794	182.748	185.698	188.627	191.539	194.423	197.277	200.094	202.878	205.624
502	LA MANA	43.580	44.824	46.093	47.383	48.691	50.019	51.366	52.728	54.104	55.496	56.905
503	PANGUA	22.856	23.060	23.259	23.454	23.642	23.824	23.997	24.164	24.321	24.472	24.612
504	PUJILI	71.762	72.632	73.494	74.345	75.179	75.998	76.795	77.573	78.328	79.062	79.772
505	SALCEDO	60.504	61.223	61.935	62.638	63.326	64.000	64.657	65.296	65.917	66.518	67.100
506	SAQUISILI	26.231	26.749	27.270	27.793	28.316	28.839	29.361	29.881	30.398	30.913	31.426
507	SIGCHOS	22.888	22.961	23.027	23.087	23.140	23.185	23.220	23.248	23.266	23.276	23.277
601	RIOBAMBA	234.170	237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597	261.360	264.048
602	ALAUSSI	46.003	45.986	45.954	45.904	45.838	45.752	45.647	45.525	45.385	45.229	45.054
603	COLTA	46.973	46.836	46.682	46.512	46.326	46.121	45.897	45.658	45.401	45.129	44.838
604	CHAMBO	12.349	12.470	12.588	12.702	12.812	12.917	13.019	13.116	13.208	13.295	13.378
605	CHUNCHI	13.244	13.221	13.194	13.162	13.125	13.083	13.035	12.982	12.925	12.862	12.795
606	GUAMOTE	46.640	47.773	48.920	50.073	51.233	52.398	53.571	54.746	55.924	57.105	58.291

Hoja1

Listo

2018 7/1/2020