



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA ANCESTRAL FOOD DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

JESSICA KARINA TOAPANTA GUANOQUIZA

Riobamba-Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA ANCESTRAL FOOD DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: JESSICA KARINA TOAPANTA GUANOQUIZA

DIRECTOR: ING. FAUSTO MARCELO DONOSO VALDIVIESO

Riobamba - Ecuador

2022

©2022, Jessica Karina Toapanta Guanoquiza

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, **Jessica Karina Toapanta Guanoquiza**, 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 autora 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, martes, 21 de diciembre de 2021

Jessica Karina Toapanta Guanoquiza

C.C.: 0503976235

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA ANCESTRAL FOOD DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **JESSICA KARINA TOAPANTA GUANOQUIZA**, 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.

FIRMA

FECHA


Firmado digitalmente por
CARLOS AUGUSTO
DELGADO
RODRIGUEZ

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez

2021-12-21

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

FAUSTO
MARCELO
DONOSO
VALDIVIEZO

Firmado digitalmente
por FAUSTO MARCELO
DONOSO VALDIVIEZO
Fecha: 2022.02.17
15:10:56 -0500

Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdivieso

2021-12-21

DIRECTOR DEL TRABAJO

DE TITULACIÓN

CRISTIAN
OSWALDO
GUERRA
FLORES

Firmado digitalmente
por CRISTIAN
OSWALDO
GUERRA
FLORES

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

2021-12-21

MIEMBRO DE TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios por ser parte de mi mundo ya que siempre me encontrado con muchas dificultades en mi vida y me ha dado las fuerzas suficientes para seguir adelante.

Mis padres quienes han sido mi pilar para seguir adelante por siempre estar presentes apoyándome constantemente de manera económica y lo más importante con sus palabras de aliento y consejos en el transcurso de mi vida estudiantil, sin ellos no estaría donde me encuentro hoy en día.

Jessica Karina Toapanta Guanoquiza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme sus puertas y darme los conocimientos necesarios dentro de sus prestigiadas aulas.

A mis docentes que han sido parte de mi desarrollo profesional a lo largo de la carrera de ingeniería en Marketing, gracias por sus enseñanzas y consejos.

A mi director Ing. Marcelo Donoso y mi miembro de tesis el Ing. Cristian Guerra quienes me han guiado en mi trabajo de titulación con su paciencia y saber.

Jessica Karina Toapanta Guanoquiza

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	2
1.2 Marco Teórico.....	3
1.2.1 Fundamentos básicos de Marketing.....	3
1.2.2 El marketing mix.....	4
1.2.3 Antecedentes generales de un plan de comercialización.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	11
2.1 Enfoque de Investigación.....	11
2.1.1 Enfoque cualitativo.....	11
2.1.2 Enfoque cuantitativo.....	11
2.2 Nivel de Investigación.....	11
2.2.1 Investigación descriptiva.....	11
2.2.2 Nivel exploratorio.....	11
2.3 Diseño de investigación.....	11

2.3.1	Según la manipulación de la variable independiente	11
2.3.2	Según las intervenciones en el trabajo de campo	11
2.4	Tipo de estudio.....	12
2.5	Población y planificación, selección y cálculo de la muestra	12
2.5.1	Población.....	12
2.5.2	Tamaño de la Muestra	12
2.5.3	Cálculo de la muestra.....	14
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	14
2.6.1	Métodos.....	14
2.6.2	Técnicas.....	15
2.6.3	Instrumentos.....	15
2.7	Hipótesis según el nivel o alcance de investigación	16
2.7.1	Variables de estudio	16
2.7.2	Hipótesis de investigación	16
2.8	Comprobación del cuestionario.....	16

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	18
3.1	Interpretación y análisis de los resultados.....	18
3.1.1	Hallazgos de la encuesta.....	29
3.2	Análisis de situación actual.....	30
3.2.1	Análisis estratégico externo	30
3.2.2	Análisis estratégico interno.....	31
3.2.3	Matriz FODA.....	32
3.2.4	Matriz FODA estratégico.....	33
3.3	Análisis de la oferta y demanda.....	33
3.3.1	Demanda	33
3.3.2	Oferta	35

3.3.3	Demanda insatisfecha.....	36
3.4	Comprobación de Hipótesis.....	37
3.4.1	Cálculo del Chi Cuadrado	38
3.5	Propuesta	39
3.5.1	Resumen ejecutivo.....	39
3.5.2	Descripción de la empresa	39
3.5.3	Público Objetivo segmento	40
3.5.5	Definición de las estrategias.....	42
3.5.6	Plan Operativo Anual	48
3.5.7	Evaluación de resultados	51
	CONCLUSIONES.....	53
	RECOMENDACIONES.....	54
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Aproximaciones a la mercadotecnia de éxito	4
Tabla 2-1:	Análisis del marketing mix desde 4 puntos de vista	5
Tabla 3-1:	Las 4Ps del Marketing	5
Tabla 4-1:	Interrogantes para proceder a desarrollar un plan de comercialización	7
Tabla 5-1:	Pautas a tomar en cuenta en un Plan de Comercialización	8
Tabla 6-1:	Pasos para realizar un plan de comercialización	9
Tabla 7-1:	Pasos para realizar un plan de comercialización	10
Tabla 1-2:	Resultado Encuesta Piloto.....	13
Tabla 2-2:	Nomenclatura y descripción de la muestra.....	14
Tabla 3-2:	Descripción de la fórmula de Alfa de Cronbach	16
Tabla 1-3:	Edad de los encuestados.....	18
Tabla 2-3:	Género de los encuestados	19
Tabla 3-3:	Frecuencia de consumo.....	20
Tabla 4-3:	Lugar de compra	21
Tabla 5-3:	Lugares comerciales de preferencia	22
Tabla 6-3:	Frecuencia de compra	23
Tabla 7-3:	Apreciación del producto	24
Tabla 8-3:	Plataformas digitales para información	25
Tabla 9-3:	Forma de adquirir el producto.....	26
Tabla 10-3:	Frecuencia que acude a ferias de emprendimiento	27
Tabla 11-3:	Proyección de la demanda.....	28
Tabla 12-3:	Análisis estratégico externo	30
Tabla 13-3:	Análisis estratégico interno	31
Tabla 14-3:	Matriz FODA.....	32
Tabla 15-3:	FODA Estratégico.....	33
Tabla 16-3:	Análisis de la demanda	34
Tabla 17-3:	Frecuencia de la demanda en base a la PEA de la ciudad de Riobamba.....	34
Tabla 18-3:	Demanda insatisfecha	36
Tabla 19-3:	Variables de estudio	37
Tabla 20-3:	Resumen procesamiento de datos	38
Tabla 21-3:	Tabla cruzada, red social-género.....	38
Tabla 22-3:	Tabla de Chi Cuadrado	38
Tabla 23-3:	Segmentación, público objetivo	40

Tabla 24-3:	Matriz FODA, plan de comercialización empresa Ancestral Food	41
Tabla 25-3:	Estrategia 1, comunicación	42
Tabla 26-3:	Estrategia 2, producto	43
Tabla 27-3:	Estrategia 3, precio	44
Tabla 28-3:	Estrategia 4, distribución	45
Tabla 29-3:	Estrategia 5, promoción	46
Tabla 30-3:	Estrategia 6, comunicación	47
Tabla 31-3:	Estrategia 7, relaciones públicas	48
Tabla 32-3:	Plan Operativo Anual.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Marketing Mix: las cuatro P	6
Figura 1-2:	Fórmula del Alfa de Cronbach	16
Figura 2-2:	Base de datos del Alfa de Cronbach	17
Figura 1-3:	Fórmula del Chi Cuadrado	37
Figura 2-3:	Estrategia N°1 Comunicación	42
Figura 3-3:	Estrategia N°2 Producto	43
Figura 4-3:	Estrategia N° 3: Promoción de Productos.....	44
Figura 5-3:	Estrategia N° 4: Distribución de Productos	45
Figura 6-3:	Estrategia N° 5: Promoción de Productos.....	46
Figura 7-3:	Estrategia N° 5: Promoción de Productos.....	46
Figura 8-3:	Estrategia N° 6: Comunicación	47
Figura 9-3:	Estrategia N° 7: Relaciones Publicas.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Resultados prueba piloto.....	13
Gráfico 1-3:	Edad de los encuestados.....	18
Gráfico 2-3:	Género de los encuestados	19
Gráfico 3-3:	Frecuencia de consumo de los Postres	20
Gráfico 4-3:	Lugar de compra (Mercados).....	21
Gráfico 5-3:	Lugar comercial Dicosavi	22
Gráfico 6-3:	Producto Barras energéticas.....	23
Gráfico 7-3:	Apreciación del producto (Palpar)	24
Gráfico 8-3:	Plataforma digital Facebook	25
Gráfico 9-3:	Punto de venta	26
Gráfico 10-3:	Feria Libre	27
Gráfico 11-3:	Proyección de la demanda	28

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: JUSTIFICACIÓN FOTOGRÁFICA

RESUMEN

La presente investigación denominada “Plan de comercialización para la microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba” tiene como objetivo diseñar un modelo sistemático que conlleve y permita a esta organización abrir nuevos mercados tanto a nivel local como nacional. Por tanto, fue necesario aplicar un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, con un nivel exploratorio y descriptivo; a la vez no se manipulan deliberadamente las variables de estudio, por ende se aplicó un diseño no experimental. Los métodos que se aplicó en este trabajo de titulación son el deductivo y el inductivo. Es importante a la vez aclarar que esta investigación se sustentó mediante metodos estadisticos como al Alfa de Cronbach y el Chi Cuadrado para validar el cuestionario y comprobar la hipótesis respectivamente. Por consiguiente, en lo que respecta la investigación de mercados se aplicó dos tecnicas, la observación directa y la encuesta, misma que se la aplicó a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, dando como resultado la información suficiente y relevante para la implementación de un marco propositivo en base a los objetivos planteados. Dicha propuesta se implementó tomando en cuenta la matriz del FODA estratégico, así como también las 4Ps del marketing, que hacen referencia a Producto, Precio, Comunicaición y Distribución. Finalmente se concluye que un plan de comercialización es un modelo sistemático que conlleva al cumplimiento de varios objetivos organizaciones, al describir de manera detallada los lineamientos, los procesos, las estrategias y tacticas a seguir se considera una guía de gran utilidad para las empresas sin importar su tamaño, actividad o el sector. Por ello, se recomienda a las organizaciones de hoy en día tomar en cuenta en su planificación implementar modelos sistemáticos como guías para el cumplimientos de metas y objetivos.

Palabras clave: <MARKETING>, <MARKETING MIX>, <PLAN DE COMERCIALIZACIÓN>, <MARKETING ESTRATEGICO>, <MARKETING OPERATIVO>.



Trabajo de titulación por:
JHONATAN RODRIGO
PARRINO UQUILLAS



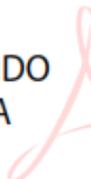
07-02-2022

0219-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study entitled "A marketing plan for a microcap called Ancestral food located in Riobamba city" aims to design a systematic model that involves and allow the company to open new markets both locally and nationally. Therefore, it was necessary to apply a qualitative and quantitative research approach, with an exploratory and descriptive level. At the same time, the study variables were not deliberately manipulated, therefore a non- experimental design was applied. The methods that were applied in this study were the deductive and the inductive. Also, it is important to clarify that this research was supported by statistical methods such as Cronbach's Alpha and Chi Square to validate the questionnaire and test the hypothesis, respectively. Therefore, according to market research, two techniques were applied, the direct observation and a survey applied to the economically active population of Riobamba city that provided sufficient and relevant information to implement a proactive framework based on the stated objectives. This proposal was implemented by considering the SWOT matrix, as well as the 4Ps of marketing, which refer to Product, Price, Communication and Distribution. Finally, it is concluded that a marketing plan constitutes a systematic model that leads to the fulfillment of various organizational objectives, by describing guidelines, processes, strategies and tactics to be followed. It is considered as a very useful guide for companies no matter their size, activity or sector. Therefore, organizations are recommended to take into account the implementation of a systematic model in their planning as a guide to fulfill their goals and objectives.

Keywords: <MARKETING>, <MARKETING MIX>, <MARKETING PLAN>, <STRATEGIC MARKETING>, <OPERATIONAL MARKETING>.

 Firmado digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.02.09
13:12:06 -05'00'

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo realizar un plan de comercialización para la microempresa ancestral Food de la ciudad de Rixobamba, con la finalidad de ayudar a la misma a disponer de planes o proyectos necesarios que le direccionen al cumplimiento de sus objetivos organizacionales. La razón de este trabajo investigativo es por la problemática existente en la microempresa, cabe recalcar que surge como un emprendimiento perteneciente al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), que no maneja estrategias o planes de marketing, o si lo hace, lo realizan de manera empírica. Es importante tomar en cuenta que cualquier empresa sin importar el tamaño, la actividad o el sector debe disponer de planes de comercialización para así direccionarse al crecimiento y desarrollo organizacional. Por tanto, se debe conocer claramente la situación actual y futura de la empresa, poder analizar mercados, su competencia y sobre todo sus clientes sean estos reales o futuros potenciales, para así con dicha información plantear planes que lleven a la organización a cumplir sus objetivos, a la vez generando relaciones durades con los clientes o consumidores.

Este trabajo de titulación se valida científicamente mediante la implementación de una metodología técnica y científica, que se estructura mediante tres capítulos, primero un marco teórico, seguido de un marco metodológico y finalmente un marco propositivo. A continuación, se detalla cada uno de los capítulos.

En el capítulo I se muestra el marco propositivo, el mismo que abarca a los antecedentes de investigación y el marco teórico. Aquí se valida el estudio de manera científica con toda la información necesaria en base a las variables de estudio.

En el capítulo II se describe de manera detallada la metodología a utilizar en todo el estudio investigativo. Se muestran las herramientas, los métodos, las técnicas y los instrumentos que se utiliza para el desarrollo correcto de la investigación.

Finalmente, el capítulo III contiene el marco propositivo, primero se realiza el análisis e interpretación de los datos que se obtiene en la investigación de campo, para posteriormente plasmar la propuesta establecida para el cumplimiento de los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

Durante las décadas comprendidas entre los años 70's y 80's en la actividad comercial, se consideraba necesaria la planificación y supervisión en el mercadeo de ciertas mercancías o servicios en los diferentes lugares, ocasiones, cantidades, y a los diferentes precios que mejor contribuyan al logro de los objetivos de la empresa, para satisfacer las necesidades del cliente.

Es notorio que, en este concepto, ya se toman en cuenta las características del consumidor final, es por eso que esta época es llamada la era de la segmentación, que busca complacer a un grupo específico de consumidores y da origen a los segmentos de mercado dependiendo de su situación geográfica, estilos de vida, de uso de producto y de beneficio del cliente.

En la década de los 90's se llega a la época de la comercialización directa, que, según Theodore Levitt, consiste en la dirección a candidatos viables, descubriendo lo que quieren y luego establecer una relación duradera con ellos, haciendo énfasis en sus necesidades y deseos. Esta definición se ve marcada en la práctica, debido a que en el mercado se ha estado inundado de productos altamente especializados, así también de servicios para necesidades especiales. En un futuro es casi seguro que desaparecerán los productos y servicios que gusten un poco a muchas personas, y por lo contrario abundarán los productos y servicios que gusten mucho a alguien. No obstante, se lleva a cabo una comercialización a través de la computadora, donde el exportador puede poner al alcance sus productos o servicios, no solamente existe mercados físicos si no también mercados digitales.

Tomando como base los elementos de las definiciones anteriores, y analizando la actividad económica actual se establece una definición propia de comercialización, que es la función coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final, cuidando las necesidades y requerimientos específicos que esta demanda necesita, estableciendo un vínculo de comunicación para conocerlo mejor, la segmentación cumple un papel fundamental para la correcta producción, comercialización y distribución del producto.

Esta definición también puede ser aplicada a una escala internacional, ya que es muy considerable resaltar que debido a la globalización de mercados que ha venido presentándose, es necesario que las empresas tomen en cuenta dentro de sus proyectos, el comercializar en el exterior, e incrementar esta actividad con el fin de garantizar el crecimiento a grande escala para las empresas (Sublime, 2019). Es sustancial saber adaptarse al mercado, conocer el mismo para poder crecer y desarrollarse organizacionalmente.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Fundamentos básicos de Marketing

El marketing es y ha sido una ciencia que se ha visto inmersa en varias actividades cotidianas que realizan las personas y organizaciones, consciente o inconscientemente desarrollan y aplican estrategias de marketing. El avance de esta disciplina desde tiempos remotos hasta la actualidad ha sido muy constante, que ha pasado como tendencia a ser una necesidad importante para las empresas de hoy en día sin importar su tamaño o su sector. Como punto de partida para analizar los fundamentos básicos del marketing se inicia con lo que manifieste el autor (Dvoskin, 2004), que establece que es una disciplina de la ciencia económica que tiene como objetivo potenciar las capacidades de organizaciones y/o individuos oferentes de productos o servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa (pág. 21). Aquí se puede añadir que esta disciplina siempre busca la satisfacción total de un segmento en específico, ya dependerá del producto o servicio que se oferte.

Sin embargo el marketing también es considerado como un proceso de planeación que busca satisfacer de manera totalitaria a los consumidores mediante un pronóstico acertado de sus necesidades y deseos de manera puntual y precisa; hoy en día los clientes esperan, y se debe ir por ellos, con productos o servicios acorde a ellos, es decir, no se debe ofrecer lo mismo solo con algunos cambios, se debe ofrecer algo nuevo, algo autentico que sea único, y como resultado regresen siempre a nosotros por nuestra propuesta insuperable en el mercado, permitiendo así crear relaciones a largo plazo (Ortíz, 2017). Por otra parte, se puede añadir que esta disciplina es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo, así se busca establecer una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a los determinados productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores (Mesquita, 2018). Tras la especificación por parte de los expertos, se añade un comentario personal, afirmando que el marketing aparte de ser una ciencia es un arte que se basa en un proceso dinámico para entregar valor mediante productos o servicios a un segmento en específico, que son los clientes, se lo realiza a través de un intercambio entre dos o más partes.

Se habla que el marketing es fundamental para toda organización, pero no se puede establecer procesos o procedimientos específicos para obtener éxito en el manejo de esta ciencia, todo depende la organización, de su tamaño, su actividad, su sector, su trayectoria en el mercado, su segmento objetivo, entre otros parámetros. Pero lo que si se puede es generar pautas, recomendaciones, reglas, leyes generales que permitan guiar y ser tomadas en cuenta para aplicar esta disciplina en las organizaciones. (Véase tabla 1-1)

Tabla 1-1: Aproximaciones a la mercadotecnia de éxito

Aproximaciones	Descripción
Crear utilidad	Ofrecer a los clientes algo que necesitan y puedan utilizarlo para lograr sus otros objetivos. La gente no compra productos, compra beneficios, resultados, Se debe conocer claramente al mercado para crear utilidad, rendimiento y lograr resultados específicos.
Precios correctos	Llevar el precio de los productos y servicios al rango de asequibilidad de los clientes. Mayor cuota de mercado, y menos costo de producción, menor será el precio. Abrirá mercados que ni en la actualidad existen
La realidad del cliente	Adaptarse a la realidad del cliente, tanto social como económica. Destacar el beneficio clave, el valor añadido del producto que un cliente recibe al adquirirlo, y al mismo tiempo anular su mayor miedo.
Entregar verdadero valor	Entregar lo que represente un verdadero valor, este solo se lo puede identificar mediante una estrecha colaboración con tus clientes

Fuente: (Tracy, 2016)

Realizado por: Toapanta, J., (2019)

La tabla que antecede especifica cuatro aproximaciones para obtener una mercadotecnia de éxito. Es importante ofrecer a los clientes o consumidores lo que ellos verdaderamente necesitan, se sabe que el producto en si el físico no es lo que se compra, si no los beneficios, el valor agregado y los resultados que me trae el producto o servicio, para ello es necesario conocer bien a los clientes para poder satisfacer plenamente sus necesidades. Aquí se puede añadir que la entrega de valor puede proporcionar una ventaja competitiva, misma que le va a diferenciar de su competencia, hoy en día el mercado es tan competitivo, que las empresas deben buscar la manera para poder adaptarse al mercado y mantenerse en el mismo.

1.2.2 El marketing mix

Al marketing mix se lo puede conceptualizar como un conjunto de acciones estratégicas y tácticas que una organización plantea para promocionar e impulsar las ventas de los productos en los mercados en donde opera. Su esencia radica en producir y vender el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento exacto y al mejor precio (Hotmart, 2021). Es también conocido como las 4Ps (Producto, precio, comunicación y distribución), su objetivo radica en vincular los cuatro puntos fundamentales para satisfacer a un segmento en específico, ganar rentabilidad y alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. Este concepto viene siendo desarrollado desde muchos años atrás pero aun así se adaptado a los cambios sociales y organizacionales, se ha mantenido como un factor esencial en la relación entre el cliente y la empresa (Da Silva, 2020). Tras las conceptualizaciones expresadas anteriormente se define al marketing mix o conocido también como las 4Ps como acciones estratégicas y tácticas que realiza una empresa para incrementar las ventas, posicionarse en el mercado y otros objetivos de marketing. Para ello es necesario la vinculación de los cuatro factores que son producto, plaza comunicación y distribución, mismos que serán tomados en cuenta en la implementación de toda estrategias que diseñe la empresa.

A continuación, se presenta un análisis del marketing mix desde la perspectiva de cuatro puntos de vista.

Tabla 2-1: Análisis del marketing mix desde 4 puntos de vista

Punto de vista	Descripción
Cuantitativo	Un análisis basado en la cantidad absoluta de dinero designado a las actividades comerciales.
Cualitativo	Tomar en cuenta los aspectos cualitativos de los instrumentos utilizados
Temporal	Considerar que las actuaciones comerciales de la empresa no pueden ser uniformes en el tiempo. En ciertos momentos hay que intensificar las acciones
Espacial	Una empresa puede vender sus productos a muchas áreas geográficas y rara vez se puede aplicar la misma actuación en varias áreas

Fuente: (Zamarreño, 2020)

Realizado por: Toapanta, J., (2019)

La tabla antes presentada analiza al marketing mix desde cuatro puntos de vista: el cualitativo, cuantitativo, el temporal y el espacial. El primero analiza cantidades de dinero que se designa a las actividades de comercio, por consiguiente, el cualitativo se enfoca en tomar en cuenta los instrumentos utilizados. En el factor temporal, se direcciona a que la empresa no puede ser uniforme en los tiempos, debe existir una planificación, ya que hay momentos en los que se debe intensificar las acciones que se realiza. Finalmente, el espacial es la adaptación del mix de marketing a las distintas regiones geográficas., dependiendo la segmentación que se direcciona.

En otras palabras, el marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los profesionales en marketing para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en un mercado objetivo (, 50Minutos.es, 2016). El objetivo en sí es cumplir los objetivos organizacionales que se plantean,

Tabla 3-1: Las 4Ps del Marketing

4Ps	Descripción
Producto	Un bien, servicio, idea, persona, o cualquier cosa que se ofrece a la venta para el intercambio. Incluye características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional que se proporciona y relaciona con el producto
Precio	Asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor intercambia para recibir el producto
Distribución	Es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento, en el tiempo y el lugar deseado
Comunicación	Actividades que se desarrolla para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra

Fuente: (Mesa, 2012).

Realizado por: Toapanta, J., (2019)

Como se lo mencionó anteriormente el marketing mix se lo conoce también como las 4Ps, el producto, es lo que se ofrece al mercado para el intercambio; el precio, es el valor monetario que se asigna al producto; la distribución, es la disponibilidad que el producto debe tener en el lugar, en el tiempo y las condiciones adecuadas; finalmente la comunicación son las actividades que se desarrolla para incentivar la compra del producto. En otras palabras, estos factores son muy importantes en el accionar de la aplicación del marketing en las empresas, y es recomendable que se trabaje de manera conjunta.



Figura 1-1: Marketing Mix: las cuatro P
Fuente: De Kotler, P., citado de (Dvoskin, 2004)

La grafica explica de manera clara las cuatro P que conforman el marketing mix, estas van dirigidas a un mercado objetivo dependiendo independientemente de cada empresa, su tamaño y sector. Se observa en el producto variables como la variedad, el diseño, la marca, el tamaño y el empaque; en el precio, los precios iniciales, los descuentos y las condiciones de pago; posteriormente en la promoción se enfoca a la comunicación, la publicidad, el merchandising y las relaciones publicas: finalmente la plaza se encarga de los canales de venta y la logística.

1.2.3 Antecedentes generales de un plan de comercialización

Es importante tener en cuenta que cuando se habla de un plan de comercialización siempre ha existido discrepancia en el proceso de emplearlo, ya que cada autor experto en el tema tiene un enfoque distinto de interpretarlo, a la vez que depende mucho de lo que se pretende obtener con el mismo. En sí, un plan es el proceso de planear algo, o en palabras más sencillas lo que se va a realizar en el futuro, de manera que se plantea una línea base para llegar al cumplimiento de objetivos (Zabala , 2014). O se podría decir también que es un documento bien estructurado que permite a los administrativos de una organización observar todas las acciones comerciales, para con ello verificar que las elecciones tomadas y los resultados obtenidos concuerdan con las expectativas (Marina, 2020). Tras especificar las conceptualizaciones antes mencionadas por parte de los autores, se concuerda en definir que el plan de comercialización es un documento profesional donde se plasmas las acciones que se desea obtener a cierto plazo, es decir, una línea guía que conlleve al cumplimiento de los objetivos organizaciones.

Sin embargo, el plan de comercialización se puede describir como un documento previo a una inversión, inicio de un negocio, lanzamiento de un producto o servicio, en el cual se detalla de manera específica lo que se desea conseguir, cuánto costará, los recursos necesarios, el tiempo y sobre todo el análisis de cada uno de los pasos que se va a seguir para alcanzar los objetivos planteados (Statnton, Etzel, & Wal, 2004). (a) Es importante tomar en cuenta que para cada decisión que se planea a futuro se debe planificar, crear una línea base por donde guiarse y llegar a los objetivos. En el ámbito organizacional esto debe realizarlo un profesional, un experto en realizar planes, que cree un documento que lleve al cumplimiento de los objetivos. Muchos profesionales o autores de libros en base al tema se hacen interrogantes antes de proceder al diseño o implementación de un plan de comercialización. (Ver tabla 4-1)

Tabla 4-1: Interrogantes para proceder a desarrollar un plan de comercialización

Interrogantes	Descripción a la interrogante
¿Cuál es el mercado de referencia y la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?	Comentar la actividad, los principios y el mercado de la empresa. Además, aquí influye el entorno de la empresa para generar la confianza que tiene la sociedad ante la misma
¿Cuál es la diversidad de productos y los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?	Se considera el enfoque de referencia para que la empresa pretenda practicar distintas estrategias
¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos y las oportunidades y amenazas de su entorno?	Las decisiones de cobertura del mercado están estrechamente ligadas a la evolución de la demanda global en el interior de cada producto mercado y de una forma general con las tendencias que lo caracterizan.
¿Cuáles son las fortalezas de la empresa, sus debilidades y el tipo de ventaja detentada?	Se basa en el análisis DOFA, es decir conocer las situación interna y externa de la empresa.
¿Qué estrategia de cobertura y desarrollo adoptar y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos que forman parte de la cartera de la empresa?	Definir su objetivo es una cosa, saber cómo conseguirlo es otra, por ello es importante precisar las orientaciones generales a seguir
¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada una de las variables del marketing operacional: producto, precio, distribución y promoción?	Son las acciones específicas a emprender para cada uno de los componentes del esfuerzo de marketing y en medios que permitan tales acciones, estos medios comprenden recursos humanos, un programa de acción y un presupuesto.

Fuente: (Lambin, 2002)

Realizado por: Toapanta, J., (2019)

La tabla que antecede describe un planteamiento de interrogantes que se realiza al momento de pensar en diseñar un plan de comercialización. Para iniciar se toma en cuenta que es importante, conocer la actividad, los principios y el mercado al cual se dirige la empresa, tomando en cuenta que las decisiones de cobertura de mercado están ligada a la constante evolución que existe. Para ello se debe definir de manera clara los factores externos e internos que vinculan a la organización, para direccionarse a orientaciones generales a seguir, adjuntando básicamente recurso humano, un plan de acción y un presupuesto para su desarrollo.

Es por eso que se debe tener claro la conceptualización de un plan de comercialización, ya que viene a ser un documento de suma importancia y útil para la empresa, donde se resume informaciones acerca del mercado, los objetivos planteados y sobre todo las acciones que se debe llevar para cumplir las metas establecidas (Pérez, 2021). Sin embargo, existen pasos a seguir de manera general para desarrollar un plan de comercialización, ya lo menciona los autores (Statnton, Etzel, & Wal, 2004) (b), que para direccionarse a la obtención de objetivos a través de un plan se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

- Condiciones de la propia empresa. se refiere a las debilidades y fortalezas de la empresa.
- Análisis del mercado objetivo
- Problemas y oportunidades
- Objetivos y metas
- Desarrollo de las estrategias de marketing
- Desarrollo de tácticas de marketing
- Ejecución y control
- Resumen
- Apéndices

Con anterioridad se describe pasos a seguir para plasmar un efectivo plan de comercialización, como se menciona para iniciar se debe tener claro la razón social de la empresa, sus factores internos y externos, y el mercado al cual nos dirigimos. Continuamente se debe plantear y tener claro los objetivos y metas que se desea alcanzar, recordemos que no todas las organizaciones tienen o disponen de los mismos objetivos. Algo importante para continuar es el desarrollo de estrategias y tácticas de marketing que se piensa ejecutar, claro las mismas deben tener un control que demuestre los resultados del cumplimiento o no de los objetivos.

Al tomar en cuenta lo que se acaba de mencionar, al momento de desarrollar un plan de comercialización va depender mucho de la empresa, de sus productos o servicios, así como también del sector donde se encuentra. Como se menciona con anterioridad no podemos especificar en pasos el desarrollo eficiente de un plan, pero si podemos afirmar o considerar ciertas pautas muy importantes que deben ser tomadas en cuenta. (Ver tabla 5-1)

Tabla 5-1: Pautas a tomar en cuenta en un Plan de Comercialización

Pautas	Descripción
Visión general	Descripción breve de la organización y el mercado a quien se dirige. Es bueno tomar en cuenta si la demanda del produce aumenta o disminuye

Objetivos	Se define objetivos a corto y largo plazo, lo recomendable es que se tome en cuenta un punto de vista cuantitativo y cualitativo
Análisis de los clientes	Especificar los tipos de cliente o nichos de mercado a los que se dirige cada producto o servicio. Para ello se debe realizar una correcta segmentación de mercado
El producto o servicio	Resulta fundamental un análisis FODA para cada producto o servicio para poder compararlos con la competencia. Además, se debe investigar el desarrollo y proyección del sector, generando así un producto o servicio con valor.
La competencia	Prestar atención específica a la competencia, para determinar qué posibilidades de éxito tienen los productos o servicios en el mercado y el grado de diferenciación con los competidores.

Fuente: (González, 2018)

Realizado por: Toapanta, J., (2019)

La tabla que antecede especifica pautas importantes que se debe tomar en cuenta para la realización de un plan comercial. Es primordial conocer a la empresa y al mercado a quien se dirige, para mediante esa información definir los objetivos sean a corto o largo plazo. Por consiguiente, otro factor que se debe tomar en cuenta es la segmentación eficiente del mercado, con ello poder conocer totalmente al cliente y tomar en cuenta el producto que se le va a ofrecer, el mismo debe tener valores añadidos. Así mismo, se debe prestar mucha atención a la competencia para determinar si los productos tienen posibilidad de entrar en ciertos mercados, a la vez que permite realizar estrategias de diferenciación a nuestros productos. Como ya se lo manifiesta no se pueden dar pasos exactos para el diseño de un plan de comercialización eficiente, pero si se puede asignar consejos que los expertos en marketing deben tomar en cuenta, a continuación, se especifica de manera generalizada un diseño para realizar un plan de comercialización.

Tabla 6-1: Pasos para realizar un plan de comercialización

Pasos	Descripción
Análisis de la situación	Determinar donde estamos, cual es el escenario, y lo que queremos conseguir. Se recomienda realizar un análisis FODA
Definición de objetivos	Se debe definir de manera clara los objetivos, ya que de ellos depende el planteamiento de las estrategias. Se recomienda utilizar objetivos de tipo SMART
Definición de estrategias	Marcar las estrategias en base y vinculados a nuestros objetivos. Lo recomendable es realizar un cruce de variables e implementar un FODA estratégico
Definición de tácticas y acciones	Fijar las acciones que nos permita cumplir los objetivos planteados.
Calendarización de acciones	Realizar un calendario ordenado en base a las acciones que se va a realizar
Presupuesto	Elaborar un presupuesto que establezca los recursos humanos y económicos necesarios para cumplir con las estrategias implementadas
Sistemas de control	Mantener un control en base a los objetivos planteados, lo recomendable es utilizar KPIs. Esto permite detectar los posibles fallos o desviaciones y realizar mejoras continuas.

Fuente: (Daverio, 2018).

Realizado por: Toapanta, J., (2019)

En un plan de comercialización siempre es recomendable conocer primero el análisis de la situación actual de la organización, para mediante ello realizar el planteamiento de objetivos a

cumplir, mismos que iran vinculados para la implementación de las estrategias. Es importante llevar un cronograma detallado de como se van a desarrollar las acciones, así como también tener claro el presupuesto y los indicadores para generar un sistema de control.

Tabla 7-1: Pasos para realizar un plan de comercialización

Pasos	Descripción
Redactar el resumen ejecutivo	Dar un breve descripción del contenido o lo que se piensa hacer en el plan de comercialización
Escriba una descripción de la empresa	Detallar la naturaleza de la empresa, las ventajas competitivas que dan valor a la organización
Segmento	Definir de manera específica el target
Análisis de la situación	Dar un análisis de los factores externos e internos que intervienen en la organización
Defina estrategias	Diseñar las estrategias necesarias en base a los objetivos que se plantearon
Identifica y asigna recursos	Realiza un cronograma de presupuesto
Pon en marcha	Realiza un cronograma de actividades
Evalua resultados	Definir indicadores

Fuente: (Da Silva, 2020)

Realizado por: Toapanta, J., (2019)

Es claro especificar la metodología que se va a tomar para el planteamiento de la propuesta en la presente investigación, se vincula un modelo con pasos sencillo pero completos para seguir e implementar el plan de comercialización, el mismo se estructura de 8 pasos, que se explicaran de manera resumida: Se inicia con un resumen del contenido del plan, para luego detallar aspectos generales de la microempresa en estudio, continuamente se da paso a definir las estrategias necesarias a implementar. Es importante también diseñar un cronograma de presupuesto y actividades. A la vez que es recomendable que se defina indicadores para evaluar el plan, con ello aplicar la mejora continua. Como ya se ha mencionado se va a diseñar un plan de comercialización para la empresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de Investigación

2.1.1 *Enfoque cualitativo*

Se utilizó este enfoque de investigación ya que permitió tener información de datos de tipo descriptivos basadas en datos recolectados de distintas fuentes para realizar el marco teórico y conceptos relevantes en base al tema de estudio.

2.1.2 *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo permitió recolectar datos o cifras de tipo numérico, específicamente cuando se realiza el análisis e interpretación de los datos obtenidos en la investigación de campo.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 *Investigación descriptiva*

Se utilizó este nivel de investigación ya que permitió recolectar información mediante análisis de tipo documental bibliográficas para estructurar el primer capítulo, y partes de los otros, al indagar mediante información como modelos, conceptualizaciones de expertos, diseños investigativos, entre otros, todo ello que permite fundamentar la investigación.

2.2.2 *Nivel exploratorio*

Se utilizó este nivel de investigación ya que nos permitió como su palabra lo dice explorar e indagar sobre un tema que no existe, o que tiene poca información sobre el mismo, dicha información se la recopila de manera bibliográfica buscando tener el objeto de estudio, la problemática y posibles soluciones con el objetivo de tener un estudio investigativo completo

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

Durante el proceso de investigación aplicaremos el diseño no experimental, debido a que no se manipulan deliberadamente las variables, es decir, que este diseño nos permite observar la situación en naturaleza real, investigar cuales son las opiniones y precepciones de los actores de la organización sobre el plan de comercialización, además de fundamentar teóricamente basándonos en páginas web que aporten información y la recolección de estos datos tanto cualitativo como cuantitativo que nos permita trazar estrategias basadas en hechos reales para que posteriormente la organización sea quien decida ponerlo en marcha este plan de comunicación integral.

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Se utilizará este método que lleve al estudio desde lo general a lo particular ya que para llevar a cabo esta investigación se partirá desde la fundamentación del problema, ya que una vez identificado el efecto será más fácil tener en claro las causas que originaron este conflicto. Y se llega a conclusiones específicas.

2.4 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se utilizó es el transversal, debido a que se aplicó métodos de la estadística, especialmente para calcular la población de estudio, siendo información que se ha realizado en un periodo de tiempo. Además, la investigación es documental, de campo y aplicada:

- **Documental:** Porque se usó fuentes de información primarias y también secundarias como libros, artículos científicos originales y de revisión, informes finales de tesis de grado y posgrado, revistas especializadas, informes de fuentes empresariales públicas y privadas, páginas web certificadas, entre otras fuentes, para la generación del estudio investigativo.

- **De campo:** Porque se recopila información a los clientes en tiempo real, así como también información directa de la microempresa.

- **Aplicada:** Debido a que se diseña un marco propositivo que ayude a la microempresa a cumplir los objetivos planteados.

2.5 Población y planificación, selección y cálculo de la muestra

2.5.1 Población

La población de estudio del presente trabajo investigativo es la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, debido a que son aquellas personas que pueden tener el poder adquisitivo para formar parte de la demanda de la microempresa Ancestral Food. También se lo toma en cuenta del cantón Riobamba debido que es aquí donde se ubica la empresa y se designa realizar el plan de comercialización.

2.5.2 Tamaño de la Muestra

Se puede mencionar que el cálculo del tamaño de la muestra se lo realiza mediante una fórmula que relaciona dos términos. La incógnita es el número de elementos a encuestar y el término que permite despejar la incógnita está compuesto por los factores que condicionan el tamaño de la muestra. Entre estos factores cabe destacar el nivel de confianza, la probabilidad de error, una medida de la dispersión de los datos, el costo de la unidad de muestreo y el tamaño de la población (Vivanco, 2005).

La fórmula a utilizar será distinta según el procedimiento de selección de elementos y el resultado de la aplicación de la fórmula variara según los valores que asuman los factores que condicionan el tamaño de la muestra. El PEA de la ciudad de Riobamba es de 66381.

Cabe mencionar que los datos de la PEA son del último Censo de Población y Vivienda realizada en el año 2010, por lo que es necesario realizar la proyección al año 2018, donde se toma una tasa de crecimiento del 2%.

$$P_i = P_f (1+i)^n$$

$$P_i = 66381 (1+0,02)^8$$

$$P_i = 77775$$

Tras obtener la población proyectada al año actual, es necesario hacer uso de un instrumento inicial (encuesta piloto), para lograr validar dicho cuestionario de forma cuantitativa, es decir, en base a que en la aplicación de las encuestas se las realiza a grandes poblaciones, suele ser un requisito imoescindible realizar una prueba piloto que consiste en la aplicación previa a menor escala de todos las preguntas que se utilizarán en la encuesta final. A partir de lo cual en el cuestionario se tomo en cuenta la probabilidad que ocurra un evento sea poitivo o negativo dirigido a 20 personas y con ello determinar la probabilidad de ocurrencia de un evento la pregunta utilizada para el efecto es: ¿ Cree usted que un Plan de comercialización ayudará a la apertura de nuevos mercados a la microempresa?

Tabla 1-2: Resultado Encuesta Piloto

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta Piloto
Elaborado: Toapanta, J., (2019)



Gráfico 1-2: Resultados prueba piloto

Fuente: Encuesta Piloto
Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Interpretación y análisis: Tras realizar la encuesta piloto se consider a que el 80% de los encuestados considera que si un plan de comercialización ayuda a una microempresa en la apertura de nuevos mercados. Esto se lo puede afirmar debido a que un plan bien estructurado ayuda al cumplimiento de los objetivos.

Tras obtener los datos que se necesita para el calculo de la muestra se presenta formula de la muestra para población finitas:

$$n = \frac{P * Q Z^2 * N}{N * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Tabla 2-2: Nomenclatura y descripción de la muestra

Nom.	Descripción	Resultado
n	Tamaño de la muestra.	245
N	Tamaño de la población.	77775
p	Probabilidad de éxito	0,8
q	Probabilidad de fracaso	0.2
Z	Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 1.95%	0,05
e	Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 7% (0,07), valor a criterio del encuestador	1,95

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Toapanta, J., (2019)

2.5.3 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{P * Q Z^2 * N}{N * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{0.8 * 0.20 * 1.95^2 * 77775}{77775 * 0.05^2 + 1.95^2 * 0.8 * 0.20}$$

$$n = \frac{0.8 * 0.20 * 1.95^2 * 77775}{77775 * 0.05^2 + 1.95^2 * 0.8 * 0.20}$$

$$n = 245$$

Tras realizar el cálculo de la muestra con la fórmula para poblaciones finitas, se detalla que en la investigación de mercados se debe realizar 245 encuestas

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Los métodos utilizados en el trabajo de investigación son el método deductivo y el método inductivo:

2.6.1.1 Método deductivo

Es importante la aplicación de este método ya que nos permitió el análisis lógico a través de deducciones, donde se permite llegar a conclusiones específicas en base al tema de estudio, o estableciendo un principio de lo general a lo particular, para llegar a lo más profundo que se pueda afirmando algo concreto

2.6.1.2 Método inductivo

Por otra parte, la aplicación de este método es para observar de manera clara y real los hechos que suceden y los fenómenos que acontecen, para dar paso a la creación de un plan de comercialización para la empresa que hace parte del estudio. Se parte con la observación, análisis y clasificación de información o hechos, el planteamiento de una hipótesis y por último la obtención de hechos generales que permita comprobar algo implícito

2.6.2 Técnicas

2.6.2.1 Documental

Se hizo uso de esta técnica documental debido a que fue importante usarla para el desarrollo del marco teórico y conceptos complementarios en el desarrollo de todo el trabajo investigativo, al ser de naturaleza documental, se indago mediante varias fuentes de información.

2.6.2.2 Observación directa

Se la utilizó para observar de manera real y directa la problemática existente, al ser una técnica que observa un objeto de estudio en distintas situaciones o en un ámbito en particular se lo realizó en las actividades de la microempresa Ancestral Food.

2.6.2.3 Encuesta

Se la utilizó por ser una de las técnicas más indicadas en este tipo de estudios y la más utilizada que se aplicó a la PEA de la ciudad de Riobamba a la hora de obtener información primaria en tiempo real con datos estadísticos que permita conocer la realidad a la que nos enfrentamos y usar aquella información de manera correcta y estratégica para desarrollar el marco propositivo y con ello dar paso al cumplimiento de los objetivos.

2.6.3 Instrumentos

2.6.3.1 Ficha bibliográfica

Es un instrumento que se utilizó en la investigación para recopilar lo que se utilizó en la técnica documental, es decir, la bibliografía, tomando en cuenta que se hizo uso de las normas APA última edición.

2.6.3.2 Ficha de observación

Se utilizó este documento para realizar apuntes necesarios sobre la problemática que existe en la microempresa Ancestral Foods, así como otra información relevante acerca de la organización y en base al tema de estudio.

2.6.3.3 Cuestionario

El cuestionario que se utilizó fue estructurado y no disfrazado, ya que la encuesta posee un orden en sus preguntas, además que son muy sencillas para los encuestados, facilitando su tiempo y disposición de respuesta.

2.7 Hipótesis según el nivel o alcance de investigación

2.7.1 Variables de estudio

- **Variable Dependiente:** Apertura de nuevos mercados

- **Variable Independiente:** Plan de Comercialización

2.7.2 Hipótesis de investigación

H₀: El plan de comercialización no permitirá abrir nuevos mercados para la microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba.

H₁: El plan de comercialización permitirá abrir nuevos mercados para la microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba.

2.8 Comprobación del cuestionario

Para la validación del cuestionario de la encuesta externa es importante su validación, a continuación, usaremos el método de Alfa de Cronbach; es un indicador de confiabilidad de escala y evidencia la homogeneidad de dicha escala. Para su procedimiento es importante obtener la covarianza o interrelaciones entre los ítems de la escala, la varianza total de la escala y el número de reactivos que conforman la escala (Vega, 2018). Como menciona el autor anteriormente es un análisis estadístico que permite validar si un cuestionario es confiable, además es importante agregar que se aprueba dicho cuestionario si se encuentra entre los rangos 0,6 a 1.

La fórmula para calcular el alfa de Cronbach usando varianzas es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Figura 1-2: Fórmula del Alfa de Cronbach

Tabla 3-2: Descripción de la fórmula de Alfa de Cronbach

Nomenclatura	Significado
K	El número de ítems
$\sum S_i^2$	Sumatoria de Varianzas de los Ítems
S_T^2	Varianza de la suma de los Ítems

Fuente: Fórmula cálculo Alfa de Cronbach

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

PERSONAS	Postres	Ferías	Comercial Tía	Barras energética	Degustar	Redes sociales	Compra directa	Feria libre	
1	1	1	3	2	4	5	4	4	24
2	3	5	4	2	3	4	3	4	28
3	3	5	4	5	4	4	3	5	33
4	4	5	3	4	5	4	3	5	33
5	3	4	5	4	3	4	3	4	30
6	2	3	4	3	3	5	3	4	27
7	2	4	2	4	3	3	4	4	26
8	4	3	4	3	3	4	3	4	28
9	4	4	3	4	3	4	4	4	30
10	3	2	4	3	2	3	4	4	25
11	3	3	4	2	4	3	3	4	26
12	4	3	5	4	3	4	5	3	31
13	4	4	4	4	4	3	4	5	32
14	3	4	5	4	4	4	4	5	33
15	4	3	5	5	4	4	5	5	35
16	3	4	3	3	4	5	5	4	31
17	4	4	4	4	4	4	4	5	33
18	3	4	3	4	4	4	5	4	31
19	2	4	3	4	4	4	4	4	29
20	4	4	4	4	4	5	4	5	34
21	4	4	5	4	3	4	4	4	32
22	5	5	5	5	5	5	5	4	39
23	3	4	4	4	5	4	4	5	33
24	4	4	4	4	4	3	4	4	31
25	2	4	3	4	4	3	4	5	29
26	3	4	3	4	4	4	5	5	32
27	5	4	4	4	4	5	5	4	35
28	4	5	5	4	5	5	5	5	38
29	5	5	4	4	5	5	5	5	38
30	5	5	5	4	4	4	5	5	37
	1,012643678	0,851724	0,6885057	0,598851	0,557471	0,478161	0,575862	0,317241	
									VARIANZA TOTAL: 13,50739
									SUMA DE VARIANZAS: 5,077011
									0,71

Figura 2-2: Base de datos del Alfa de Cronbach

Fuente: Base de Datos “Excel”

Elaborado por: Toapanta, J. (2019)

La figura antes presentada demuestra el cálculo para la validación del cuestionario por el método de Alfa de Cronbach, se puede observar un valor de **0,71**, expresando entonces que el cuestionario que se aplica en esta investigación tiene una fiabilidad aceptable, ya que se encuentra dentro de los rangos de los valores establecidos.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Interpretación y análisis de los resultados

EDAD

Tabla 1-3: Edad de los encuestados

EDAD	NUMERO	%
18-24	49	22%
25-31	44	18%
32-38	41	17%
39-45	37	15%
46-52	22	9%
53-59	32	13%
60-66	11	4%
67 en adelante	9	4%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J. (2019)

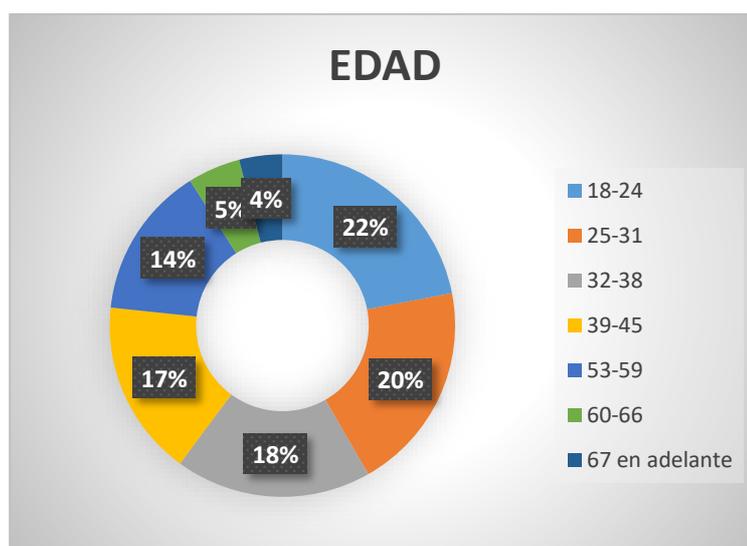


Gráfico 1-3: Edad de los encuestados

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Interpretación y análisis: Tras realizar la investigación de mercado a un porcentaje de la población de estudio se corrobora que el 22% son personas de entre 18 a 24 años, seguido de un porcentaje del 20% que tienen edades de entre 25 y 31 años. Esto se lo puede justificar debido a que en la ciudad de Riobamba existe varias instituciones de educación superior, por lo que en los rangos de edad antes mencionados se encuentran mayormente estudiantes de nivel superior, de varias partes del país, así como también de la misma ciudad de Riobamba y sus alrededores que su actividad principal es el estudio.

GÉNERO

Tabla 2-3: Género de los encuestados

Masculino	%	Femenino	%	Total	Total %
127	52%	118	48%	245	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J. (2019)

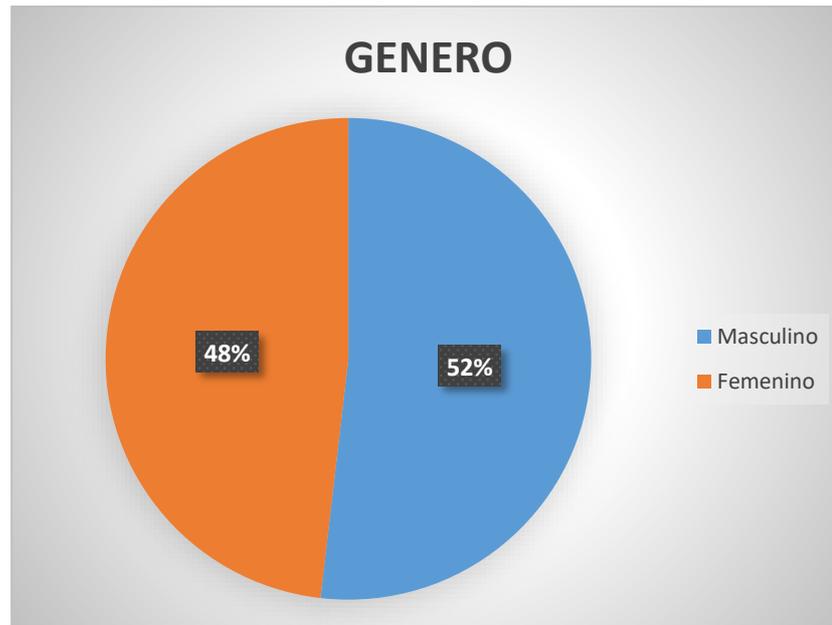


Gráfico 2-3: Género de los encuestados

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Interpretación y análisis: En lo que respecta al género de las personas encuestadas en la investigación de campo se puede interpretar un porcentaje mayor en el género masculino (52%), y el restante un porcentaje del 48% pertenecen al género femenino. Estos datos se pueden justificar a razón de que a nivel general la ciudad de Riobamba abarca más personas del género masculino que del género femenino, se manifiesta en base a la información y a los datos obtenidos en el último censo de población y vivienda que se realizó en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Cabe recalcar que es un dato muy importante que se debe tomar en cuenta al momento de dirigir las estrategias a un determinado segmento de mercado.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia usted consume los siguientes productos?

Tabla 3-3: Frecuencia de consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO					
Variables	Siempre (%)	Casi siempre (%)	A veces (%)	Casi nunca (%)	Nunca (%)
Miel de abeja	36%	31%	22%	10%	1%
Postres	38%	29%	25%	4%	4%
Granola	19%	40%	32%	7%	2%
Cuero de soya	0%	27%	37%	31%	4%
Barras energéticas	27%	45%	23%	4%	0%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Toapanta, J., (2019)

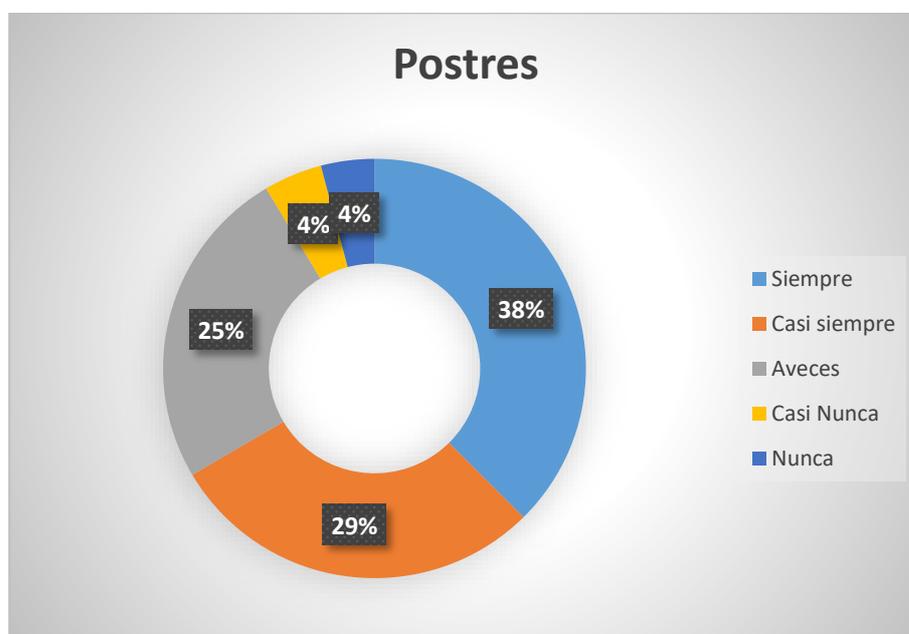


Gráfico 3-3: Frecuencia de consumo de los Postres

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Interpretación y análisis: Tras realizar la investigación de campo e indagar sobre la frecuencia de consumo de ciertos productos considerados ancestrales, la población de estudio se direcciona y consume más los postres, siendo un porcentaje del 38% que prefiere este producto, puede ser un factor principal la manera fácil de adquirirlo, así como también que como ya se mencionó en la ciudad de Riobamba existo un gran porcentaje de gente joven. Por otra parte, el 36% de las personas que les realizo la encuesta, establece que consume también la miel de abeja, al ser un producto muy nutricional, y de fácil acceso en la ciudad, así como también con precios accesibles al mercado.

Pregunta 2: ¿En qué lugares usted regularmente realiza sus compras de los productos anteriormente mencionados?

Tabla 4-3: Lugar de compra

Variable	LUGAR DE COMPRA					
	Siempre (%)	Casi siempre (%)	A veces (%)	Casi nunca (%)	Nunca (%)	
Tienda de barrio	23%	38%	29%	7%	3%	
Supermercados	16%	28%	36%	16%	5%	
Ferías	27%	33%	27%	13%	2%	
Mercado	12%	31%	32%	20%	4%	
Venta Ambulante	13%	26%	32%	22%	6%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

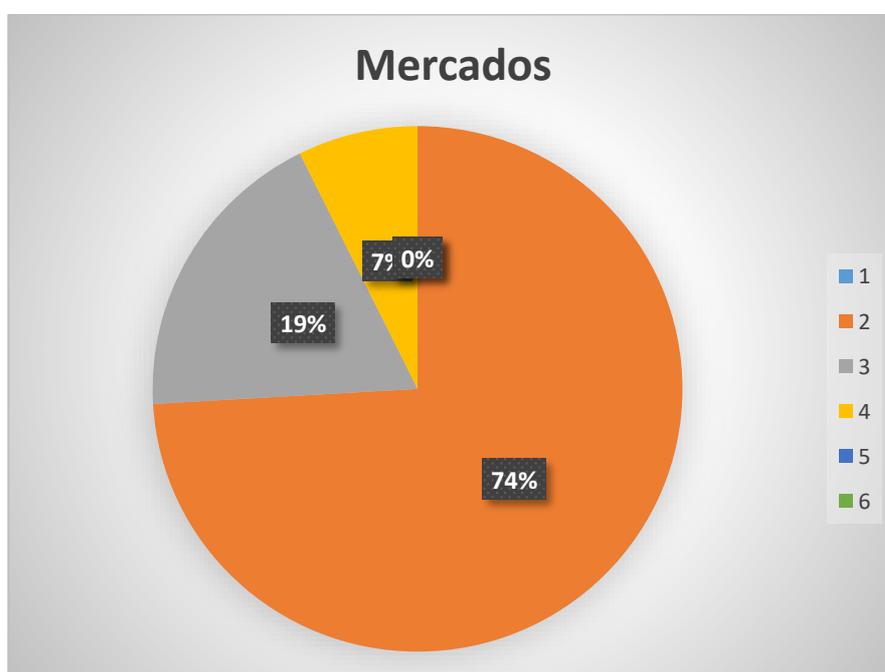


Gráfico 4-3: Lugar de compra (Mercados)

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Interpretación y análisis: Tras realizar un estudio de mercados mediante la técnica de la encuesta a un pequeño porcentaje de la Población Económicamente Activa del cantón Riobamba sobre la frecuencia de ir a un lugar de compra en especial, se conoce que un porcentaje 74% prefiera y decide ir a realizar sus compras es en los mercados. Se toma en cuenta que esto se debe a que en los mercados existe mejores precios. Más competitivos y más accesibles para clientes y consumidores, así también es en los mercados, donde se encuentra una gran variedad de productos y sobre todo con la facilidad de que las personas escojan a su gusto los mismos.

Pregunta 3: ¿En qué lugar de los siguientes locales comerciales le gustaría que se encuentre ubicado los productos?

Tabla 5-3: Lugares comerciales de preferencia

LUGARES COMERCIALES DE PREFERENCIA						
Variables	Siempre (%)	Casi siempre (%)	A veces (%)	Casi nunca (%)	Nunca (%)	
Comercial Tía	9%	43%	27%	21%	0%	
Dicosavi	30%	34%	27%	6%	2%	
Ahí es	9%	39%	36%	13%	2%	
Rómulo Bastidas	12%	31%	32%	20%	4%	
Aquí	27%	45%	23%	4%	0%	
Total home	19%	40%	32%	7%	2%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

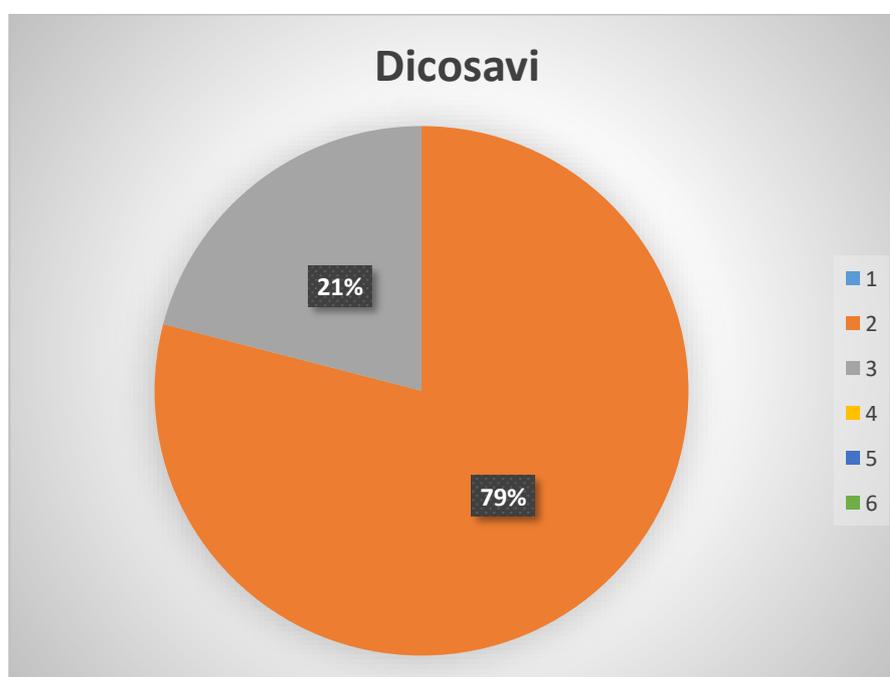


Gráfico 5-3: Lugar comercial Dicosavi

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Interpretación y análisis: Tras realizar la investigación de mercado a una muestra de la PEA de la ciudad de Riobamba acerca de los locales comerciales en los cuales le gustaría adquirir productos ancestrales se encuentra que las grandes superficies dan mucho de qué hablar, se asemejan los porcentajes de encuestados entre en Comercial Tía, Aquí, Ahí es y Dicosavi. Por lo que se analizó por separado al local comercial DICOSAVI, al ser el de mayor porcentaje, obteniendo un valor del 79% a que se considera el mejor lugar comercial para encontrar este tipo de productos ancestrales.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usted realiza compras de los siguientes productos?

Tabla 6-3: Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA					
Variables	Una vez (%)	Una vez a la semana (%)	Una vez a los 15 días (%)	Una vez al mes (%)	Nunca (%)
Miel de abeja	1%	11%	40%	37%	12%
Postres	0%	4%	48%	38%	9%
Granola	1%	15%	43%	35%	7%
Cuero de soya	0%	10%	44%	36%	10%
Barras energizantes	0%	15%	42%	34%	9%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

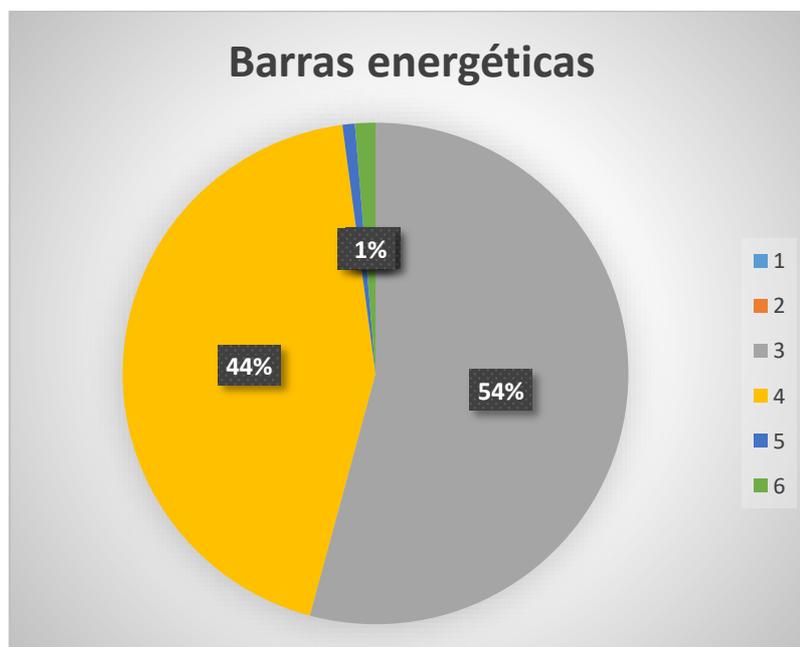


Gráfico 6-3: Producto Barras energéticas

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Interpretación y análisis: Uno de los datos importantes que se obtuvo en la investigación de campo a una muestra de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba nos arroja información acerca de la frecuencia de compra de ciertos productos considerados ancestrales, siendo aquí las barras energéticas las de mayor compra y consumo con 54% que las adquieren entre una vez a la semana. Esto podría ser a razón de que es un producto con muchos nutrientes para la alimentación, y que a la vez se lo puede encontrar en cualquier local comercial del cantón.

Pregunta 5: ¿Al momento de la comprar de qué manera le gustaría apreciar el producto?

Tabla 7-3: Apreciación del producto

APRECIACIÓN DEL PRODUCTO					
Variables	Muy importante (%)	Importante (%)	Indiferente (%)	Poco importante (%)	Nada importante (%)
Degustar	19%	40%	32%	7%	2%
Palpar	13%	26%	32%	22%	6%
Manipular	19%	40%	32%	7%	2%
Apercibir	36%	31%	22%	10%	1%
Observar	38%	29%	25%	4%	4%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

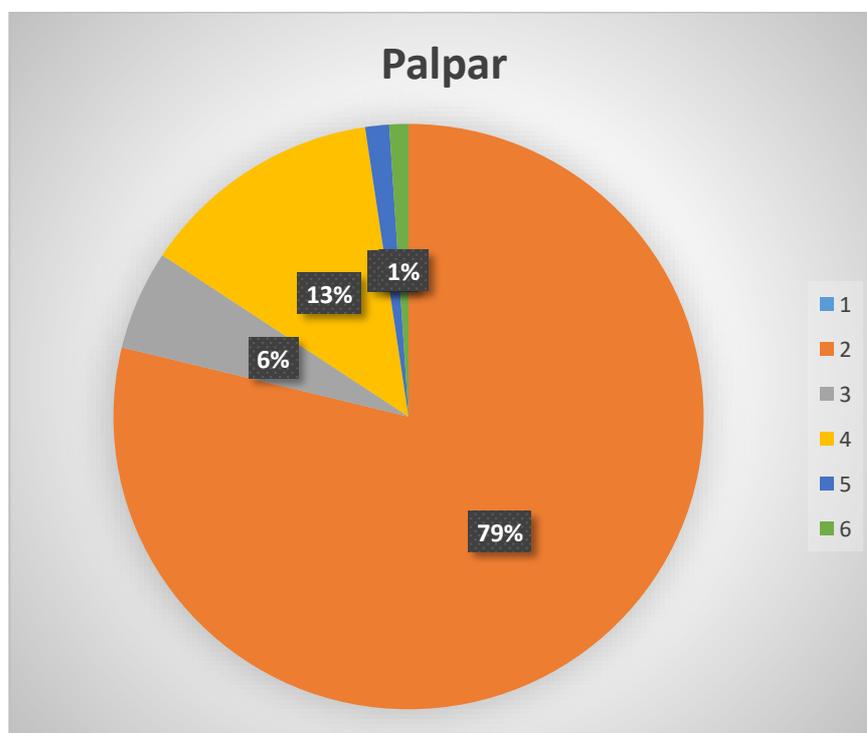


Gráfico 7-3: Apreciación del producto (Palpar)

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Interpretación y análisis: A la PEA del cantón Riobamba cuando realizan sus compras y observan productos nuevos para apreciar los mismos, la mejor manera de hacerlo es palpándolo y degustándolo, así lo concuerda un 79%, siendo una de las acciones que la mayor parte de personas lo realiza para tomar la decisión de adquirir un producto, sobre todo cuando es nuevo, o tiene poco tiempo en el mercado.

Pregunta 6: ¿Mediante que plataformas digitales medio le gustaría informarse de los productos que oferta la microempresa?

Tabla 8-3: Plataformas digitales para información

PLATAFORMAS DIGITALES PARA INFORMACIÓN					
Variables	Muy importante (%)	Importante (%)	Indiferente (%)	Poco importante (%)	Nada importante (%)
Facebook	49%	32%	18%	0%	0%
Instagram	5%	13%	40%	33%	8%
YouTube	5%	13%	38%	33%	10%
Pinterest	5%	11%	40%	33%	11%
WhatsApp	1%	11%	40%	37%	12%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

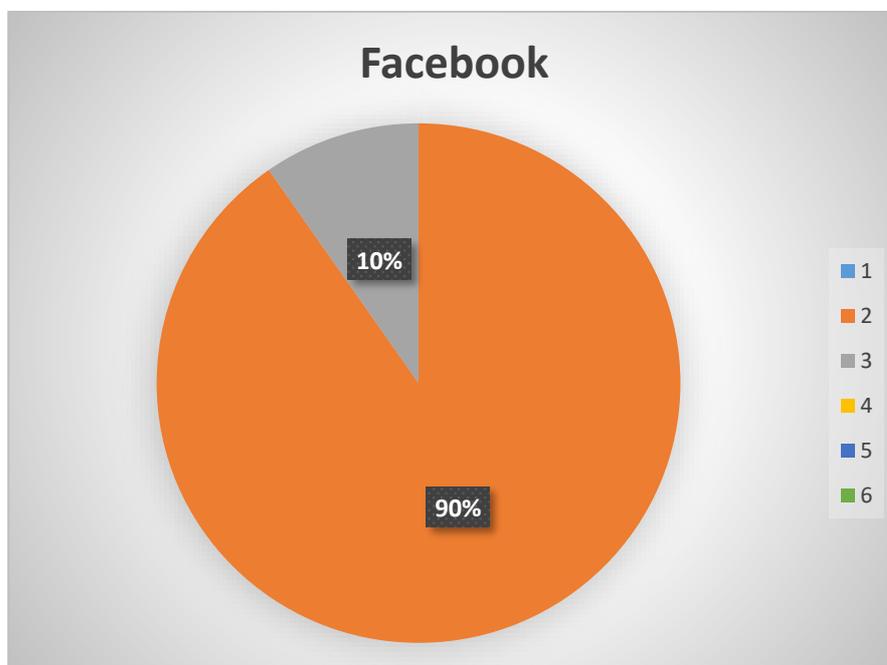


Gráfico 8-3: Plataforma digital Facebook

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Interpretación y análisis: Un porcentaje del 90% de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba prefiere la red social Facebook, para recibir información acerca de los productos que ofrece la microempresa. Esto se debe a que Facebook es un medio social que en la actualidad la mayor parte de personas registran su cuenta, y se ha convertido en un estilo de vida muy frecuente para informarse acerca de los productos existentes en el mercado.

Pregunta 7: ¿De qué manera le gustaría adquirir los productos

Tabla 9-3: Forma de adquirir el producto

FORMA DE ADQUIRIR EL PRODUCTO					
Variables	Totalmente de acuerdo (%)	De acuerdo (%)	Indiferente (%)	En desacuerdo (%)	Totalmente en desacuerdo (%)
Compra directa	37%	29%	26%	7%	2%
Página Web	2%	18%	41%	36%	4%
Catálogos	2%	18%	41%	36%	4%
Punto de venta	37%	28%	25%	8%	2%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)



Gráfico 9-3: Punto de venta

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Interpretación y análisis: Tras realizar las encuestas en base a como le gustaría adquirir este tipo de productos, el 83% de las personas encuestadas afirman que cuando se trata de productos de consumo es necesario que se los adquiera en un punto de venta. Esto se debe a que cuando los productos son de consumo, las personas necesitan dirigirse a un establecimiento para mayor seguridad y verificación del producto. Es más, un sentido de pertenencia que tienen los seres humanos.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia acude usted a ferias de emprendimiento?

Tabla 10-3: Frecuencia que acude a ferias de emprendimiento

FRECUENCIA ACUDE A FERIAS DE EMPRENDIMIENTO						
Variables	Totamente de acuerdo (%)	De acuerdo (%)	Indiferente (%)	En desacuerdo (%)	Totamente en desacuerdo (%)	
Ferias de gastronomía	2%	18%	41%	36%	4%	
Ferias Textiles	2%	18%	41%	36%	4%	
Ferias de legumbres y hortalizas	1%	11%	40%	37%		12%
Feria libre	1%	11%	38%	37%		14%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

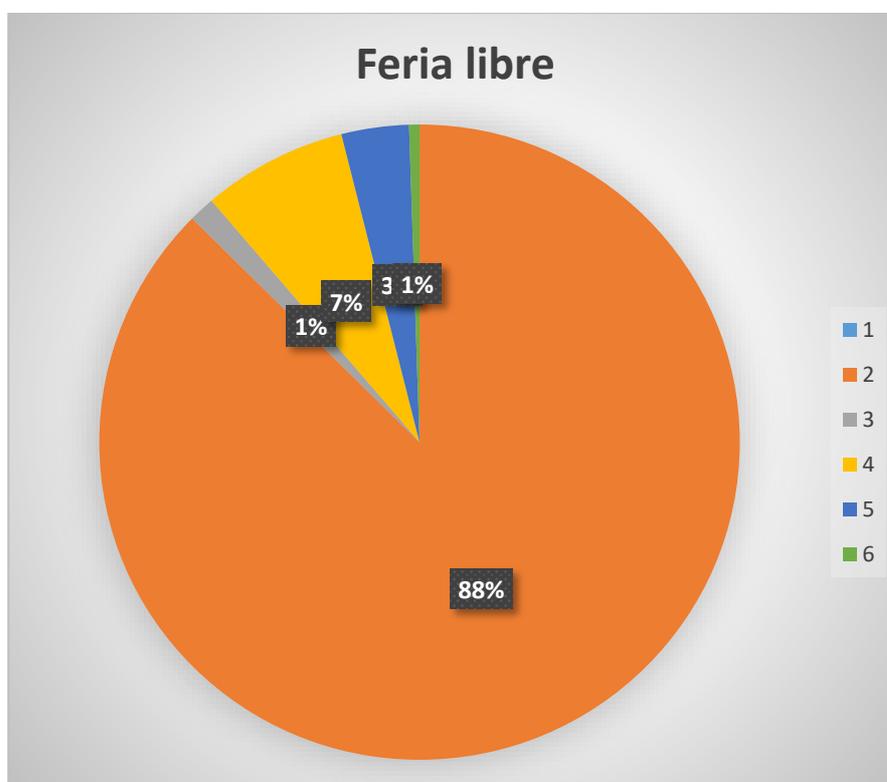


Gráfico 10-3: Feria Libre

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Interpretación y análisis: El 88% de las personas que pertenecen a la muestra de la PEA de la ciudad de Riobamba manifiestan que, si les gusta ir a ferias, pero este porcentaje prefiere las ferias libres para acercarse y tomar una decisión en adquirir un producto

Pregunta 9: ¿Usted compraría o consumiría los productos que ofrece la microempresa Ancestral Food?

Tabla 11-3: Proyección de la demanda

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	219	89%
No	26	11%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

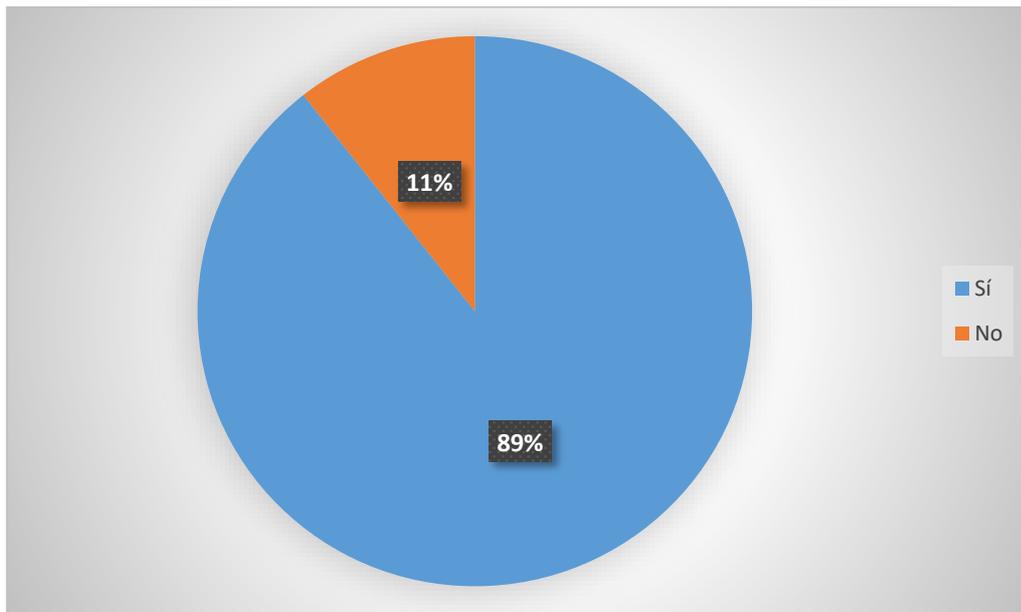


Gráfico 11-3: Proyección de la demanda

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Interpretación y análisis: Tras realizar la investigación de mercados a una muestra de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, se puede obtener un dato importante, un porcentaje del 89% de los encuestados manifiestan que si comprarían o consumirían los productos que ofrece la microempresa Ancestral Food. Esto hace referencia a que el producto si posee una alta demanda, por su calidad y beneficios que trae el mismo, a la vez que es un producto de consumo masivo. Sin embargo, también existe un porcentaje del 11% que manifiestan que no están de acuerdo en consumir o comprar los productos.

3.1.1 Hallazgos de la encuesta

Es importante que luego de aplicar las encuestas como instrumento del estudio de mercado y analizar los resultados obtenidos se pudo observar algunas variables muy importantes que nos permiten mejorar y fortalecer nuestra investigación.

- En lo que respecta a los lugares más frecuentados al momento de realizar compras de este tipo de productos las personas prefieren los mercados populares, un lugar de compra muy frecuente por la variedad de productos que existe y sobre todo por los precios que son muy accesibles para los consumidores o clientes. Es importante a la vez descartar que en la ciudad de Riobamba existe gran cantidad de mercados en zonas estratégicas por tanto la distribución se realizará de manera directa del fabricante al consumidor, específicamente en los mercados de la zona centro de la ciudad.

- Uno de los datos más importantes que se pudo obtener en la investigación de campo es sobre un alto porcentaje de personas que desea informarse sobre la empresa, sobre sus productos mediante medios digitales como principal las Redes Sociales y también una página web. Estos medios sociales han pasado de ser una tendencia a una necesidad importante para las personas, en la actualidad la mayor parte de personas se encuentra en estos medios. Por tanto, es importante para la empresa Ancestral Food diseñar estrategias de comunicación mediante RRSS, a la vez que la misma debe estar vinculada a una página web profesional. De ser posible se implementaría un plan de Social Media

- También se puede establecer en base a la investigación de campo que es necesario disponer de un establecimiento de venta específico, pero a la vez exponer los productos en ferias, sobre todo en ferias libres. Son lugares con afluencia de gente y posicionar la marca en estos medios ayuda a la organización a crecer y desarrollarse. Se puede dar degustaciones del producto y comunicar los beneficios de los mismos mediante publicidad informativa, y persuasiva. A la vez que en la ciudad de Riobamba existe este tipo de proyectos de apoyo a los emprendimientos, existe días particulares en los cuales se realiza ferias en el centro de la ciudad.

- Finalmente las personas de la ciudad de Riobamba se sienten atraídos por los productos ancestrales debido al valor nutricional que contienen los mismos, es por eso que se debe aprovechar este beneficio para implementar estrategias de posicionamiento en base al beneficio del producto y su ventaja al consumirlo, en personas de cualquier edad

3.2 Análisis de situación actual

3.2.1 Análisis estratégico externo

Tabla 12-3: Análisis estratégico externo

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Actores
Cientes	Variable	No se puede mantener ni crecer la cartera de clientes. No se expande las ventas	Mejorar la calidad del producto, buscar una diferenciación e implementar estrategias para fidelizar clientes	Microempresa, Distribuidores
Competencia	Incremento	Disminución del posicionamiento y participación del mercado	Incrementar las estrategias de fidelización para ganar posicionamiento en el mercado	Microempresa, Distribuidores
Proveedores	Estable	Costos de producción estables	Constante innovación y mejora continua de los productos que ofrece la microempresa	Proveedores, microempresa

Fuente: Microempresa Ancestral Food

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

La tabla que antecede describe un análisis estratégico externo que se realizó a la microempresa Ancestral Food, donde se toma en cuenta tres factores principales como son: los clientes, la competencia y los proveedores, a continuación, se detalla el análisis de cada uno.

- **Cientes:** Su comportamiento es variable, es decir en la actualidad los clientes son más complicados de satisfacerles, están más informados y con muchos conocimientos. Esto provoca que no se pueda mantener ni crecer la cartera de clientes, provocando así un congelamiento en las ventas, las mismas no pueden ser expandida de manera como se planifica. Como respuesta a esto se propone mejorar la calidad del producto, buscar una diferenciación y aplicar estrategias para fidelizarlos, sean clientes reales o futuros potenciales. En este proceso intervienen la microempresa en sí y sus distribuidores.

- **Competencia:** La competencia ha incrementado causando un impacto en el posicionamiento de la marca de la empresa y afectando con ello la participación en el mercado. Por consecuente se piensa incrementar estrategias de posicionamiento y de fidelización, para así, crecer y desarrollarnos mejor en el mercado. En este proceso intervienen como actores responsables la microempresa y los distribuidores.

- **Proveedores:** Finalmente se encuentran los proveedores, que se han mantenido constantes, es decir, los costos de producción son estables. Es así que existe la innovación constante y mejora continua de los productos que ofrece la empresa. En este caso los actores que intervienen son los proveedores y la microempresa.

3.2.2 Análisis estratégico interno

Tabla 13-3: Análisis estratégico interno

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Actores
Comunicación	Escasa	Bajo posicionamiento en el mercado	Implementar estrategias de comunicación y posicionamiento	Microempresa Distribuidores
Talento Humano	Estable	Producción eficiente de calidad	Motivación y capacitación al personal	Microempresa Departamento de Talento Humano
Precios	Estable	Precios competitivos	Implementar estrategia de precios	Microempresa Distribuidores

Fuente: Microempresa Ancestral Food

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

La tabla que antecede describe un análisis estratégico interno que se realizó en la microempresa Ancestral Food, donde se identifica tres factores importantes de análisis, los mismos que son: la comunicación, talento humano y los precios, a continuación, se detalla una descripción de cada uno de ellos:

- **Comunicación:** Este factor se ha mantenido escaso en la microempresa en estudio, lo que provoca un bajo posicionamiento en el mercado, no se ha logrado ocupar un espacio en la mente ni en los corazones de los clientes o consumidores, por tanto, es necesario plantear estrategias de comunicación y posicionamiento de manera inmediata para dar solución a esta problemática. Los actores que intervienen en este factor son la microempresa y los distribuidores.

- **Talento Humano:** Este factor se ha mantenido estable, es decir la microempresa mantiene una producción eficiente y de calidad, a causa de que el personal se encuentra motivado y con constante capacitación. Los actores que intervienen en este factor son la microempresa y el departamento de Talento Humano.

- **Los precios:** Este factor es sumamente importante analizarlo, se ha mantenido estable, ya que en el sector que se encuentra la microempresa existe precios competitivos, productos similares o complementarios no han entrado en guerra de precios, por tanto, se maneja una política de precios competitivos en base al proceso productivo y el producto, por tanto, existe facilidad para la implementación de estrategias de precios. En este factor intervienen dos actores, la microempresa y los distribuidores.

3.2.3 Matriz FODA

El análisis FODA, es una herramienta clave para realizar una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización, su importancia radica en que ayuda a tomar las mejores decisiones basadas en un análisis de la situación considerando tanto los factores internos (fortalezas y debilidades), como los factores externos que le afectan (oportunidades y amenazas) (Sánchez, 2020). Esta herramienta fue diseñada para comprender la situación de una organización y resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras (Pursell, 2021). Tras las conceptualizaciones antes mencionadas se puede decir que el FODA, es una herramienta para realizar un análisis de la situación actual de una organización para tomar decisiones presentes o futuras, está estructurado por una matriz de 2 x 2 que contiene fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 14-3: Matriz FODA

MICROEMPRESA ANCESTRAL FOOD	
ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Conoce el mercado • Calidad en los procesos de producción • Infraestructura propia • Diversidad de productos • Precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia favorable de crecimiento de mercados • Alta demanda de productos sostenibles • Microcréditos de apoyo por la Banca Pública • Nuevos modelos de negocios • Incremento de la población Urbana
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo posicionamiento • No tiene proveedores directos. • Falta de convenios • Carencia de estrategias de comunicación • Poca publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores difíciles de satisfacer • Caída negativa de la Balanza Comercial. • Subida de precios en la materia prima • Inestabilidad política y económica • Competencia desleal

Fuente: Microempresa Ancestral Food

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Mediante el análisis estratégico externo e interno que se realizó en la microempresa Ancestral Food se pudo identificar los factores externos e internos para la creación de la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Dichas variables servirán para el diseño de la matriz estratégica, la cual permite dar una valoración y un análisis crítico para la implementación del marco propositivo. Esta matriz permite tener un análisis de la situación inicial para ver cómo está la empresa actualmente y plasmar con ello mejoras a futuro. En este caso lo que se quiere lograr es diseñar un plan de comercialización que permita abrir nuevos mercados y expandir a la empresa Ancestral Food.

3.2.4 Matriz FODA estratégico

Tabla 15-3: FODA Estratégico

Fortalezas		Debilidades	
F1: Conoce el mercado		D1: Bajo posicionamiento	
F2: Calidad en los procesos de producción		D2: No tiene proveedores directos	
F3: Infraestructura propia		D3: Falta de convenios	
F4: Diversidad de productos		D4: Carencia de estrategias de comunicación	
F5: Precios competitivos		D5: Poca publicidad	
Oportunidades			
O1: Tendencia favorable de crecimiento de mercados	(F5, O1, O2): Existe una favorable tendencia en el crecimiento de mercados de productos sostenibles, para lo cual se implementará estrategias de precios. Mediante promociones, volumen de compras, entre otros. (F1, O5): Ampliar el mercado a los nuevos sectores mediante la estrategia de penetración de mercado.	(D4, O4): Implementar nuevos modelos de negocios basados en el ámbito digital, para ello se implementará un diseño de un Plan de Social Media, es decir, un manejo constante de la empresa en Redes Sociales más utilizadas en el sector. (D5, O2): Al existir alta demanda de productos sostenibles, se aplicará estrategias publicitarias en medios masivos y alternativos.	
O2: Alta demanda de productos sostenibles			
O3: Microcréditos de apoyo por la Banca Pública			
O4: Nuevos modelos de negocios			
O5: Incremento de la población urbana			
Amenazas			
A1: Consumidores difíciles de satisfacer	(F1, A1): Realizar una distribución intensiva al ser un producto de consumo masivo, para lograr satisfacer a la mayor cantidad de consumidores. (F2, A3): Nuestros procesos productivos de calidad permite tener una estrategia de precios competitivos, pero por el incremento en precios de materia prima se plantea una estrategia en base al ciclo de vida del producto.	(D3, A5): Realizar convenios para presentación de los productos en ferias, exposiciones, conferencias y con instituciones públicas y privadas, para dar a conocer la calidad del producto que se ofrece	
A2: Caída negativa de la Balanza Comercial			
A3: Subida de precios en la materia prima			
A4: Inestabilidad política y económica			
A5: Competencia desleal			

Fuente: Microempresa Ancestral Food

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Es necesario realizar la matriz del FODA estratégico, para el implemento correcto de las estrategias a seguir. Cabe recalcar que mediante esta matriz se puede combinar variables del FODA, es decir se puede aprovechar las fortalezas para enfrentar las amenazas o debilidad, así también tomar en cuenta las oportunidades existentes para frenar o eliminar debilidades de la empresa. Las estrategias planteadas en esta matriz deben ser planteadas en la propuesta ya que se basa mediante un cruce de variables estratégico, exactamente se pudo establecer 7 estrategias.

3.3 Análisis de la oferta y demanda

3.3.1 Demanda

Es importante realizar el analisis de la demanda para conocer la cantidad de productos que un mercado requiere para la satisfacción de sus necesidades y deseos, en este caso el mercado a cual se dirige la microempresa Ancestral Food.

Tabla 16-3: Análisis de la demanda

Descripción	Universo PEA Riobamba =77775	Porcentaje
Personas dispuestas a comprar o consumir el producto	219	89%
Personas que no están dispuestas a comprar o consumir el producto	26	11%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

La tabla que atecede describe un análisis de la demanda en base a la información obtenida en la investigación de mercados, en la encuesta una pregunta se direccionaba a que si las personas comprarían o consumirían estos productos, la misma nos dá paso a generar una proyección de la demanda.

Tabla 17-3: Frecuencia de la demanda en base a la PEA de la ciudad de Riobamba

Descripción	Porcentaje	Frecuencia
Universo (PEA Riobamba)	100%	77775
Personas dispuestas a comprar o consumir el producto	89%	69220

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Se presente una demanda objetiva de 69220 personas, pertenecientes a la PEA de la ciudad de Riobamba, la misma que será proyectada a 5 años posteriores al año que se realiza el estudio investigativo. Cabe aclarar que para realizar la proyección de la demanda se utiliza la fórmula de proyección en base al crecimiento poblacional, mismo que se encuentra en el 2%.

$$Pn = Po(1 + i\%)^n$$

Proyección de la demanda al año 2020

$$Pn = Po(1 + i\%)^n$$

$$Pn = 69220(1 + 0,02)^1$$

$$Pn = 69220(1,02)^1$$

$$Pn = 70604$$

Proyección de la demanda al año 2021

$$Pn = Po(1 + i\%)^n$$

$$Pn = 69220(1 + 0,02)^2$$

$$Pn = 69220(1,02)^2$$

$$Pn = 72016$$

Proyección de la demanda al año 2022

$$Pn = Po(1 + i\%)^n$$

$$Pn = 69220(1 + 0,02)^3$$

$$Pn = 69220(1,02)^3$$

$$Pn = 73457$$

Proyección de la demanda al año 2023

$$Pn = Po(1 + i\%)^n$$

$$Pn = 69220(1 + 0,02)^4$$

$$Pn = 69220(1,02)^4$$

$$Pn = 74926$$

Proyección de la demanda al año 2024

$$Pn = Po(1 + i\%)^n$$

$$Pn = 69220(1 + 0,02)^5$$

$$Pn = 69220(1,02)^5$$

$$Pn = 76424$$

3.3.2 Oferta

Este análisis se calcula para tener como referencia la cantidad de productos que se debe poner a disposición del mercado, en este caso se toma en cuenta las ventas realizadas por la microempresa Ancestral Food en el último año (2019), mismas que son un promedio de \$3500 USD. Este valor se toma en cuenta para realizar proyecciones de oferta a cinco años posteriores.

Proyección de la oferta al año 2020

$$Pn = Po(1 + i\%)^n$$

$$Pn = 3500(1 + 0,02)^1$$

$$Pn = 3500(1,02)^1$$

$$Pn = 3570$$

Proyección de la oferta al año 2021

$$Pn = Po(1 + i\%)^n$$

$$Pn = 3500(1 + 0,02)^2$$

$$Pn = 3500(1,02)^2$$

$$Pn = 3641$$

Proyección de la oferta al año 2022

$$Pn = Po(1 + i\%)^n$$

$$Pn = 3500(1 + 0,02)^3$$

$$Pn = 3500(1,02)^3$$

$$Pn = 3714$$

Proyección de la oferta al año 2023

$$Pn = Po(1 + i\%)^n$$

$$Pn = 3500(1 + 0,02)^4$$

$$Pn = 3500(1,02)^4$$

$$Pn = 3789$$

Proyección de la oferta al año 2024

$$Pn = Po(1 + i\%)^n$$

$$Pn = 3500(1 + 0,02)^5$$

$$Pn = 3500(1,02)^5$$

$$Pn = 3864$$

3.3.3 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha nos permite determinar aquella demanda que aún no ha sido cubierta en el mercado, es decir la que aun no ha comprado o consumido los productos, es importante esta información ya que a este segmento es a quien se dirigen las estrategias de marketing.

Tabla 18-3: Demanda insatisfecha

No.	Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
1	2020	70604	3570	67034
2	2021	72016	3641	68375
3	2022	73457	3714	69743
4	2023	74926	3789	71137
5	2024	76424	3864	72560

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

3.4 Comprobación de Hipótesis

Es fundamental aclarar que el objetivo de esta investigación es “Diseñar un plan de comercialización que permita abrir nuevos mercados para la microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba”. Por tanto, se describe como variable dependiente la apertura de nuevos mercados, y como variable independiente el plan de comercialización.

Tabla 19-3: Variables de estudio

Variables	Descripción
Dependiente	Apertura de nuevos mercados
Independiente	Plan de comercialización

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

La tabla que antecede describe las variables de estudio, con ellas podemos plantear las hipótesis de investigación y realizar su respectiva comprobación.

H₀: El plan de comercialización no permitirá abrir nuevos mercados para la microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba

H₁: El plan de comercialización permitirá abrir nuevos mercados para la microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba.

Para la comprobación de la hipótesis se aplicó el método del Chi cuadrado con el fin de contrastar cuál de las hipótesis será la correcta para la investigación, este método permite medir y analizar si dos variables están relacionadas y a través del análisis de los resultados arrojados, escoger la hipótesis correcta para la investigación, para ello es necesario aplicarlo mediante el programa SPSS donde los resultados arrojados debemos analizarlo. Si el valor de significancia es mayor a 0,05 quiere decir que no existe relación entre las variables por lo cual la hipótesis nula es aceptada si el resultado es menor al 0.05 la hipótesis afirmativa es la que debe ser aceptada (Rivera, 2011). Es importante tomar en cuenta que el cálculo del Chi cuadrado es uno de los métodos estadísticos más utilizados para este tipo de estudios. Ya que demuestra de manera específica si existe o no relación entre las variables de estudio para en base a ello rechazar o aceptar la hipótesis nula respectivamente. Se utiliza una fórmula muy sencilla que se presenta a continuación:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Figura 1-3: Fórmula del Chi Cuadrado

Donde, f_o son los valores observados y f_e son los valores esperados

3.4.1 Cálculo del Chi Cuadrado

Tabla 20-3: Resumen procesamiento de datos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Facebook * Genero	245	100,0%	0	0,0%	245	100,0%
Instagram * Genero	245	100,0%	0	0,0%	245	100,0%
YouTube * Genero	245	100,0%	0	0,0%	245	100,0%
Pinterest * Genero	245	100,0%	0	0,0%	245	100,0%
WhatsApp * Genero	245	100,0%	0	0,0%	245	100,0%

Fuente: Conjunto de datos SPSS

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Interpretación: En la siguiente tabla se puede observar un resumen del número total de datos que se aplicó el método del chi cuadrado a las 2 variables.

Tabla 21-3: Tabla cruzada, red social-género

		Recuento		
		Genero		Total
		Masculino	Femenino	
Facebook	Muy importante	69	52	121
	Importante	42	37	79
	Indiferente	16	29	45
Total		127	118	245

Fuente: Conjunto de datos SPSS

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Tabla 22-3: Tabla de Chi Cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,138 ^a	2	,046
Razón de verosimilitud	6,192	2	,045
Asociación lineal por lineal	5,184	1	,023
N de casos válidos	245		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5%. El recuento mínimo esperado es 21,67.

Fuente: Conjunto de datos "SPSS"

Elaborado: Toapanta, J. 2019

Resultado: $0,00 < 0,05$

Interpretación: Como el valor de significancia o valor crítico observado es de 0,00 y es menor que 0,05 se establece que si existe relación entre las variables de estudio y se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa es decir "El plan de comercialización

permitirá abrir nuevos mercados para la microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba”.

3.5 Propuesta

“Plan de comercialización para la microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba”

3.5.1 Resumen ejecutivo

El presente documento tiene como objetivo diseñar un plan de comercialización que permita abrir nuevos mercados para la microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba, abarca aspectos importantes recomendables para la aplicación por parte de la organización. Inicia con datos relevantes pero fundamentales acerca de la microempresa, se presenta un análisis de la situación inicial y factores determinantes que engloban una descripción generalizada en el desarrollo del plan comercial. Se plantea estrategias, tomando en cuenta el marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución), mismas que serán de gran ayuda para el cumplimiento de los objetivos. Las estrategias planteadas están registradas mediante un cronograma por actividades y también se pone a disposición el presupuesto que genera.

3.5.2 Descripción de la empresa

La microempresa Ancestral Food, es una organización que se encuentra en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, la misma se dedica a comercializar productos nutritivos ancestrales, la microempresa nace como un emprendimiento y con la colaboración del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) ha logrado establecerse como una microempresa netamente riobambeña. Se ha venido manejando de manera empírica, participando en ferias, donde el producto a tenido grande acogida, en la actualidad existe falencias en el manejo correcto de la comercialización de sus productos en nuevos mercados, por lo que nace la idea de realizar un plan en base a la problemática existente.

Ancestral Food, es una microempresa que busca el desarrollo y crecimiento organizacional, acompañado y colaborando con el desarrollo socio económico de la ciudad y el país, brindamos productos de calidad altamente nutritivos y con precios accesible al bolsillo de nuestros consumidores. Nuestros productos son saludables y buscamos una cultura de comer sano, es comer rico.

3.5.3 Público Objetivo segmento

Tabla 23-3: Segmentación, público objetivo

Segmentación Geográfica	
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad	Riobamba
Segmentación demográfica	
Edad	18 – 67 en adelante
Genero	Masculino y femenino
Estado civil	Indistinto
Tamaño de Familia	Indistinto
Ingresos familiares	Mayor o igual al sueldo Básico (\$394)
Nivel educativo	Primaria, secundaria y universitario
Religión	Indistinta
Nacionalidad	Ecuatoriana entre otros
Cultura	Indistinta
Psicográfico	
Clase social	Media y media alta
Estilo de vida	Autosuperación
Valores y actitudes	Terminales y positivas
Variables conductuales	
Búsqueda del beneficio	Si
Tasa de utilización del producto	Media y media alta
Fidelidad a la marca	Medio

Fuente: Microempresa Ancestral Food

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

La tabla que antecede presenta el público objetivo de la empresa Ancestral Food, mediante una amplia segmentación con variables geográficas, demográficas y conductuales. Cabe recalcar que es a este segmento donde se dirigirá todas las estrategias de marketing y ventas. Este grupo de personas o target están inclinadas a llegar a un acuerdo comercial con la microempresa Ancestral Food, ya que poseen las características necesarias y el poder adquisitivo para realizar el proceso de intercambio. Además es importante ya que el éxito de la aplicación de las estrategias planteadas depende mucho de esto, de definir bien a nuestro público objetivo.

3.5.4 Análisis de la situación inicial

El FODA, es una herramienta para realizar un análisis de la situación actual de una organización para tomar decisiones presentes o futuras, está estructurado por una matriz de 2 x 2 que contiene fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es importante realizar este análisis, ya que determina tanto factores externos como internos que de uno y otra manera intervienen de manera directa con la organización. Permite conocer la situación actual, para con esta información plasmar ideas, estrategias, acciones a futuro en beneficio o cumplimiento de los objetivos de la organización.

Tabla 24-3: Matriz FODA, plan de comercialización empresa Ancestral Food

MICROEMPRESA ANCESTRAL FOOD	
ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Conoce el mercado• Calidad en los procesos de producción• Infraestructura propia• Diversidad de productos• Precios competitivos	<ul style="list-style-type: none">• Tendencia favorable de crecimiento de mercados• Alta demanda de productos sostenibles• Microcréditos de apoyo por la Banca Pública• Nuevos modelos de negocios• Incremento de la población Urbana
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Bajo posicionamiento• No tiene proveedores directos.• Falta de convenios• Carencia de estrategias de comunicación• Poca publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Consumidores difíciles de satisfacer• Caída negativa de la Balanza Comercial.• Subida de precios en la materia prima• Inestabilidad política y económica• Competencia desleal

Fuente: Microempresa Ancestral Food

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

Es importante destacar la importancia de la matriz FODA en un plan de comercialización, es la guía principal, ya que nos indica la situación actual de la empresa, mediante factores internos y externos que se relacionan de manera directa con la microempresa Ancestral Food. Esto nos direcciona al planteamiento de estrategias en base a las variables planteadas. Se destaca como fortalezas la calidad de los procesos productivos que tiene la microempresa, así como también la infraestructura propia y claro los precios competitivos; En amenazas sobresale el bajo posicionamiento en el mercado, debido a la ausencia de publicidad, como también mas estrategias de comunicación. Como oportunidades podemos tomar en cuenta la tendencia existente en el crecimiento de los mercados y la alta demanda de productos sostenibles. Finalmente, en las amenazas hay que enfrentar los consumidores difíciles de satisfacer, la subida de la materia prima y la inestabilidad política y económica.

3.5.5 Definición de las estrategias

Es importante aclarar que estas estrategias están implementadas bajo un estudio previo, además se relaciona con el marketing mix forman parte del cumplimiento específico del plan de comercialización para la microempresa Ancestral Food.

3.5.5.1 Estrategia 1

Tabla 25-3: Estrategia 1, comunicación

Estrategia N° 1	
COMUNICACIÓN	
Descripción	Consiste en dar a conocer la microempresa en distintos medios sociales con la finalidad de generar reconocimiento en las personas.
Objetivo	Atraer la atención de clientes actuales y potenciales, facilitando la adquisición de los productos de una manera rápida y segura.
Responsable	Gerente microempresa
Táctica	Introducción
Frecuencia	Atención Diaria
Desarrollo de la táctica	Creación de las redes sociales más utilizada como: Facebook – WhatsApp
PRESUPUESTO	\$ 500.00 mensuales

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado: Toapanta, J. 2019



Figura 2-3: Estrategia N°1 Comunicación

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

3.5.5.2 Estrategia 2

Tabla 26-3: Estrategia 2, producto

Estrategia N° 2	
PRODUCTO	
Descripción	Las Estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.
Objetivo	Desarrollar nuevos productos, que saltarán radicalmente a la competencia
Responsables	Dueña de la microempresa
Táctica	Mejorar la presentación del producto. Generar productos más potentes que los de la competencia. Modificar los envases de los productos, darles valor agregado.
Frecuencia	Mensualmente
Desarrollo de la táctica	Realizar productos en diferentes presentaciones. Elaborar productos con beneficios únicos. Buscar envases que no contaminen el medio ambiente.
PRESUPUESTO	\$ 600.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Toapanta, J., (2019)



Figura 3-3: Estrategia N°2 Producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Toapanta, J. (2019)

3.5.5.3 Estrategia 3

Tabla 27-3: Estrategia 3, precio

Estrategia N° 3	
PRECIO	
Descripción	El precios es una variable del mix del marketing que genera ingresos a la empresa los demás generan costos y a su vez permite captar más clientes en un corto tiempo,
Objetivo	Elaborar una política de descuentos
Responsables	Gerente de la microempresa
Táctica	Establecer descuentos de acuerdo al volumen de compras. Determinar porcentajes de descuentos por grupos de clientes. Realizar un plan de promociones y descuentos de determinados productos de la microempresa.
Frecuencia	Cada 6 meses.
Desarrollo de la táctica	Realizar descuentos cuando los volúmenes de compras sobrepasen los \$15.00. A los clientes leales realizar un descuento
PRESUPUESTO	\$ 100.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Toapanta, J. 2019



Figura 4-3: Estrategia N° 3: Promoción de Productos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

3.5.5.4 Estrategia 4

Tabla 28-3: Estrategia 4, distribución

Estrategia N° 04	
DISTRIBUCIÓN	
Descripción	Con la venta por internet se pretende dar un mejor servicio a las personas que quieren adquirir en producto desde cualquier lugar de su preferencia.
Objetivo	Vender los productos por internet.
Responsable	Jessica Toapanta
Táctica	Intensivo
Frecuencia	Según requerimientos de los clientes.
Desarrollo de La Táctica	Subir información sobre los productos en Facebook.
PRESUPUESTO	Dependiendo de la distancia y el lugar.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Toapanta, J., (2019)



Figura 5-3: Estrategia N° 4: Distribución de Productos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Toapanta, J., (2019)

3.5.5.5 Estrategia 5

Tabla 29-3: Estrategia 5, promoción

Estrategia N° 05	
PROMOCIÓN	
Descripción	Con la venta por internet se pretende dar un mejor servicio a las personas que quieren adquirir en producto desde cualquier lugar de su preferencia.
Objetivo	Posicionar los productos en el mercado local
Responsable	Jessica Toapanta
Táctica	Captar nuevos clientes
Frecuencia	Según requerimientos de los clientes.
Desarrollo de La Táctica	Difundir publicidad en internet sobre los productos que ofrece la microempresa
PRESUPUESTO	\$ 500,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Toapanta, J., (2019)



Figura 6-3: Estrategia N° 5: Promoción de Productos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Toapanta, J., (2019)



Figura 7-3: Estrategia N° 5: Promoción de Productos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Toapanta, J., (2019)

3.5.5.6 Estrategia 6

Tabla 30-3: Estrategia 6, comunicación

Estrategia N° 06	
COMUNICACIÓN	
Descripción	Colocación de la marca Ancestral Food
Objetivo	Posicionar marca a través de camiseta y lograr familiarizando con la microempresa
Responsable	Jessica Toapanta
Táctica	Publicidad Visual, vallas ambulantes
Frecuencia	Cada Año
Desarrollo de La Táctica	Familiarización de la marca
PRESUPUESTO	\$ 800.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Toapanta, J., (2019)



Figura 8-3: Estrategia N° 6: Comunicación

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Toapanta, J. 2019

3.5.5.7 Estrategia 7

Tabla 31-3: Estrategia 7, relaciones públicas

Estrategia N° 7	
RELACION PUBLICA	
Descripción	Realizar convenio con expositores y conferencistas para lograr que los productos sean publicitados luego de charla o la conferencia.
Objetivo	Promocionar la marca con personas especializadas y con credibilidad.
Responsable	Jessica Toapanta
Táctica	Convenio con instituciones educativas
Frecuencia	Cada vez que tengan una presentación en la ciudad de Riobamba.
Desarrollo de la táctica	Participación en ferias, exposiciones
PRESUPUESTO	\$ 200.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Toapanta, J., (2019)



Figura 9-3: Estrategia N° 7: Relaciones Publicas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

3.5.6 Plan Operativo Anual

Se realiza un Plan Operativo Anual para identificar y asignar los recursos que permita guiar la identificación de actividades y acciones, para ello se genera un cronograma donde se detalla de manera ordenada las actividades a realizar, así como también el presupuesto establecido

Tabla 32-3: Plan Operativo Anual

Estrategia	Táctica	Objetivo	Meta	Responsable	Indicadores o KPIs	Presupuesto
Comunicación	Consiste en el manejo de redes sociales, donde se dará a conocer el producto	Atraer la atención de clientes actuales y potenciales, facilitando la adquisición de los productos de una manera rápida y segura	Incrementar la comunidad de la Fan Page en un 10 % para finales de año	Gerente de la microempresa	Engament, visitas y aumento de la comunidad	\$1200 USD anuales
Producto	Mejorar la presentación del producto, haciéndolos más potentes que la competencia. Modificar su envase y dar un valor agregado	Desarrollar nuevos productos y mejorar los existentes para vencer a la competencia	Para fin de año, posicionar el mercado mediante diferenciación del producto	Gerente de la microempresa	Incremento en las ventas	\$600 USD anuales
Precio	Establecer descuentos de acuerdo al volumen de compras, determinar descuentos por grupo de clientes. Realizar promociones y descuentos en ciertos productos	Elaborar una política de descuentos	Mantener precios accesibles acorde a los de la competencia y al sistema de producción	Gerente de la microempresa	Facturación mensual	\$100 USD anuales
Distribución	Se aplicará una distribución intensiva	Vender los productos por internet	Extender el mercado para realizar una distribución masiva a nivel local,	Jessica Toapanta	Puntos de venta establecidos	Según al segmento de mercado dirigido, en general unos \$200 USD anuales
Promoción	Captar nuevos clientes	Posicionar los productos en el mercado local	Incrementar la cartera de clientes mínimo en un 2% al final de año	Jessica Toapanta	Satisfacción del cliente	\$500 USD anual
Comunicación	Publicidad visual, vallas ambulantes	Posicionar la marca a través de camisetas que familiarice a la microempresa	Generar identidad corporativa, para a fin de año obtener mejora en el posicionamiento.	Jessica Toapanta	Posicionamiento	\$800 USD anual
Relación pública	Convenio con instituciones educativas	Promocionar la marca con personas especializadas y con credibilidad	Realizar convenios con la mayor parte de instituciones de educación, hasta fin de año, unidades publicas.	Jessica Toapanta	Costo por adquisición de cliente	\$200USD anual

	PRESUPUESTO TOTAL		\$3600 USD anual
--	--------------------------	--	------------------

Elaborado: Toapanta, J., (2019)

El presupuesto total del Plan Operativo Anual es de \$3600,00 USD, no se establece fechas específicas, ya que se deja a disposición de la propietaria de la microempresa Ancestral Food.

3.5.7 Evaluación de resultados

Para la evaluación de los resultados se utilizará indicados métricas KPIs, en base al cumplimiento de los objetivos y el diseño de cada estrategia del plan de comercialización de la microempresa Ancestral Food.

- **Indicador para el aumento de las ventas:** Para el cálculo del aumento de ventas en la microempresa se va a dividir las ventas del mes actual, para las ventas del mes anterior.

$$\frac{\text{Ventas del mes actual}}{\text{Ventas del mes anterior}}$$

- **Incremento de facturación mensual**

$$\left(\frac{\text{Facturación del mes en curso} - \text{Facturación del mes anterior}}{\text{Facturación del mes anterior}} \right) * 100$$

- **Volumen de compras por cliente:**

$$\left(\frac{\text{Total de compras}}{\text{Total de clientes}} \right) * 100$$

- **Indicador para satisfacción de los clientes:** Se calcula dividiendo la cantidad de reclamos, para la cantidad de ventas.

$$\frac{\text{Cantidad de reclamos}}{\text{Cantidad de ventas}}$$

- **Métricas para medir el engagement en facebook**

Cantidad de Me Gusta

Comentarios en contenidos publicados

El alcance orgánico y pagado

Porcentaje de CLICS

Comentarios negativos

- **Posicionamiento de la microempresa:** Será calculado mediante la diferencia entre el posicionamiento deseado, menos el posicionamiento esperado

Posicionamiento deseado – Posicionamiento esperado

- Coste por adquisición de cliente/conversión

$$\frac{\textit{Gastos en marketing}}{\textit{Nuevos clientes}}$$

- Retorno de inversión: El retorno de inversión ROI, se calcula con la diferencia entre el ingreso y la inversión, esto dividido para la inversión.

$$\frac{\textit{Ingreso – Inversión}}{\textit{Cantidad Inversión de ventas}}$$

CONCLUSIONES

- La revisión bibliográfica de los pasos de un plan de comercialización permitió realizar una investigación con bases científicas con la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos adecuados para la resolución del problema de investigación.
- Los resultados que se obtuvo al realizar el respectivo análisis de situación de la microempresa “Ancestral Food” permitió reconocer las falencias y fortalezas de la organización que pueden ser aprovechadas de la manera correcta.
- El plan de comercialización es una herramienta muy útil y necesaria para la organización debido a que cuenta con lineamientos, estrategias y tácticas que permitirán a la microempresa abrir nuevos mercados.

RECOMENDACIONES

- La revisión bibliográfica de un plan de comercialización es muy extensa y su comprensión puede variar de acuerdo a la situación por ello es necesario ampliar y profundizar su revisión ya que la presente investigación abarca una pequeña parte de la misma.
- El análisis de situación inicial fue realizado con herramientas adecuadas y confiables por lo cual su resultado es muy útil para aplicar en estrategias y tácticas que beneficien a la organización a la consecución de metas y objetivos organizacionales.
- Para lograr con éxito la apertura de nuevos mercados es necesario acudir con expertos los cuales serán guías fundamentales para el mismo.

GLOSARIO

Marketing

Definimos al marketing como el conjunto de estrategias y técnicas que buscan la satisfacción del cliente o del público al que se dirigen como medio de alcanzar los objetivos de la organización (Hernández, 2017).

ROI

Tasa de Retorno de Inversión o ROI, es un indicador de las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones, es decir, con él se puede calcular las conversiones y los resultados obtenidos en una inversión concreta (Galiana, 2018).

Mercado

Ancestral Food busca lugares donde exista, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer sus necesidades, gustos, preferencias mediante la adquisición de nuestros productos como son productos Ancestrales.

Producto

Ancestral Food con su gama de productos Ancestrales busca satisfacer una necesidad o un deseo, y que, para ello, pueda atraer la atención del público para así ser adquirido o consumido.

Publicidad

Ancestral Food en su publicidad utiliza componentes que sirven para comunicar el mensaje de los productos que ofrece la microempresa identificando a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son importantes y de largo alcance, como Facebook y WhatsApp con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

Distribución

La distribución para Ancestral Food se la va a realizar de manera directa ya que esto implica que el producto sea comercializado desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas que los clientes lo necesitan y/o desean.

Clientes Internos

Para la microempresa Ancestral Food como cliente interno se conoce a quienes están dentro de la empresa los mismos que se encargan de transmitir las bondades y beneficios de nuestros productos dentro de este equipo están prácticamente todos los trabajadores y empleados de la empresa.

Macro entorno

Ancestral Food sabe que son fuerzas las cuales son externas del mundo alimenticio. El éxito para la microempresa sería poder preverlas y consecuentemente sacar cosas positivas del macro entorno que le permitan ingresar al mercado con mayores ventajas competitivas analizando siempre el entorno demográfico, factores de población, tamaño, crecimiento, edades, natalidad, mortalidad.

Micro entorno

Está formado por las fuerzas cercanas a la microempresa Ancestral Food las mismas que influyen en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes, así tenemos a la microempresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y su público.

Universo

El universo de estudio de la microempresa Ancestral Food definido desde los objetivos del estudio y puede serlo en términos geográficos o en términos sectoriales. y también se debe dar límites temporales a la definición del universo, porque su composición y características pueden cambiar con el transcurrir del tiempo.

Muestreo

Es un procedimiento por medio del cual se estudia una parte de la población llamada muestra, con el objetivo de inferir con respecto a toda la población. Es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.

Comercialización

Ancestral Food se enfoca en verificar conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Estrategias de Comercialización

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores.

Cuota de Mercado

Es el porcentaje de ventas que tiene Ancestral Food en relación a la competencia en cuanto a ventas de productos.

BIBLIOGRAFÍA

- , 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar las ventas.* , 50Minutos.es.
- Da Silva, D. (1 de Septiembre de 2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos.* Recuperado el 12 de Agosto de 2021, de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Daverio, A. (20 de Abril de 2018). *Cómo elaborar un plan de marketing en siete pasos.* Recuperado el 13 de Septiembre de 2021, de titular.com: <https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-marketing-en-siete-pasos>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia* (Primera ed.). Buenos Aires: Granica.
- González, A. (15 de Febrero de 2018). *Plan de Comercialización.* Recuperado el 2 de Julio de 2021, de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>
- Hotmart. (10 de Mayo de 2021). *Marketing mix: ¿qué son las “4P” y cómo pueden ayudarte?* Recuperado el 11 de Septiembre de 2021, de Hotmart Blog: <https://blog.hotmart.com/es/mix-de-marketing/>
- Lambin, C. (2002). *Marketing.* Mexico: International Thomson Editores S.A.
- Marina. (31 de Octubre de 2020). *Qué es un Plan de acción y cómo diseñarlo en 5 pasos.* Recuperado el 9 de Septiembre de 2021 , de Grupo Ático 34: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/plan-de-accion/>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing.* Bogotá: ECOE Ediciones.
- Mesquita , R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* Recuperado el 12 de Agosto de 2021, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Ortíz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones.* Barranquillas-Colombia: Editorial Verbum.
- Pérez, A. (12 de Enero de 2021). *¿Que es un Plan Estratégico de Comercialización?* Recuperado el 9 de Septiembre de 2021, de Conectados MKT Digital: <https://conectadosmkdigital.com/blog/que-es-un-plan-estrategico-de-comercializacion/>

- Pursell, S. (26 de Julio de 2021). *Qué es el análisis FODA de una empresa y cómo hacerlo (+ ejemplos)*. Recuperado el 13 de Agosto de 2021, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Rivera, J. (23 de Mayo de 2011). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/armando310388/prueba-chic cuadrado>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid-España: Bubok.
- Statnton, W., Etzel, M., & Wal, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- Sublime. (2019). Obtenido de <http://www.emprendedorsublime.com/2009/10/07/empresas/comercializacion/antecedentes-de-la-comercializacion/>
- Tracy, B. (2016). *Mercadotecnia*. Nashville-Estados Unidos: Grupo Nelson.
- Vega, J. B. (3 de Mayo de 2018). *Psicometria con R*. Obtenido de Psicometria con R: <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Chile : Universitaria .
- Zabala , H. (2014). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidaria*. Bogota: U. Cooperativa de Colombia.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y Ventas*. España: Elearning S.L.



Firmado electrónicamente por:

**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Diseñar un plan de comercialización que permita abrir nuevos mercados para la microempresa Ancestral Food

EDAD

18-24	
25-31	
32-38	
39-45	
46-52	
53-59	
60-66	
67 en adelante	

GÉNERO

Masculino	
Femenino	

1.- ¿Con qué frecuencia usted consume los siguientes productos?

Variables	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Miel de abeja					
Postres					
Granola					
Cuero de soya					
Barras energéticas					

2.- ¿En qué lugares usted regularmente realiza sus compras de los productos anteriormente mencionados?

Variables	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Tiendas de barrio					
Supermercados					
Ferias					
Mercados					
Venta ambulante					

3.- ¿En qué lugar de los siguientes locales comerciales le gustaría que se encuentre ubicado los productos?

Variables	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Comercial TÍA					
DICOSAVI					
AQUÍ ES					
Rómulo Bastidas					
AKÍ					
Total Home					

4.- ¿Con qué frecuencia usted realiza compras de los siguientes productos?

Variables	Una vez al día	Una vez a la semana	Una vez a los 15 días	Una vez al mes	Nunca
Miel de abeja					
Postres					
Granola					
Cuero de soya					
Barras energizantes					

5.- ¿Al momento de la compra de qué manera le gustaría apreciar el producto

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Degustar					
Palpar					
Manipular					
Apercibir					
Observar					

6.- ¿Mediante que plataformas digitales le gustaría informarse de los productos que oferta la microempresa?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Facebook					
Instagram					
YouTube					
Pinterest					
WhatsApp					

7.- ¿De qué manera le gustaría adquirir los productos?

Variables	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Compra directa					
Página web					
Catálogos					
Punto de venta					

8.- ¿Con qué frecuencia acude usted a ferias de emprendimientos?

Variables	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Ferias de gastronomía					
Ferias textiles					
Ferias de legumbres y hortalizas					
Ferias libres					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: FOTOGRAFÍAS DE LA INVESTIGACIÓN

