



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO /A EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
MICROEMPRESA FUNORSAL, DE LA PARROQUIA SALINAS, PROVINCIA DE
BOLÍVAR EN EL AÑO 2022

AUTORES:

PAUCAR AGUACHELA MARINA ELIZABETH
SILVA CADENA HAIRO GEOVANNY

DIRECTOR:

ING. SÁNCHEZ MACÍAS RAFAEL ALEJANDRO

PARES ACADÉMICOS:

ING. ALVARADO PACHECO
EDDY STALIN
ING. ARGUELLO PAZMIÑO
ALEXANDRA MARIBEL

GUARANDA – ECUADOR 2022

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA FUNORSAL, DE LA PARROQUIA SALINAS, PROVINCIA DE BOLÍVAR EN EL AÑO 2022”

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento infinito a Dios.

Muy agradecido toda esta vida con nuestros padres y hermanos que han sido lo mejor de lo mejor, gracias por cuidarnos y protegernos.

De igual manera un agradecimiento enorme a mi director de tesis como también a mis pares académicos que durante etapa estudiantil nos brindaron sus sabios conocimientos.

Muchas gracias a la Universidad Estatal de Bolívar por permitirnos ser parte de esta prestigiosa unidad educativa que día tras día avanzan en el camino hacia la excelencia.

A mi querida Facultad de Ciencias Administrativas muchas gracias por los conocimientos adquiridos y por el tiempo que nos acogió y espero que sea muchas más.

Autores:

Marina Elizabeth Paucar Aguachela

Hairo Geovanny Silva Cadena

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con alma, corazón y vida a Dios, por habernos brindado la oportunidad de pertenecer a este mundo y a la vez la oportunidad de aportar con un granito de arena al mismo con las distintas acciones que se realizan día a día.

Así mismo, este trabajo de investigación va dedicado a nuestro amados padres y hermanos quienes son el mejor regalo que Dios nos ha dado y quienes han sido nuestra fortaleza para culminar una etapa más de vida siendo un apoyo en aquellos momentos de dificultad.

Autores:

Marina Elizabeth Paucar Aguachela

Hairo Geovanny Silva Cadena

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

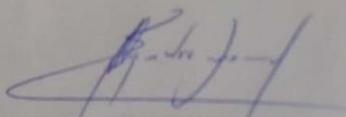
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Rafael Alejandro Sánchez Macías, Ing. Eddy Stalin Alvarado Pacheco e Ing. Alexandra Maribel Arguello Pazmiño, en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "Plan de Comercialización para incrementar las ventas de la microempresa Funorsal, de la parroquia Salinas provincia de Bolívar, en el año 2022", desarrollado por la señorita Marina Elizabeth Paucar Aguachela y el señor Hairo Geovanny Silva Cadena.

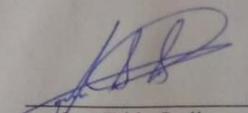
CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Administración de Empresas, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 28 de octubre del 2022



Ing. Rafael Alejandro
Sánchez Macías
Director



Ing. Eddy Stalin
Alvarado Pacheco
Par Académico



Ing. Alexandra Maribel
Arguello Pazmiño
Par Académico

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA**DERECHOS DE AUTOR**

Nosotros: **Paucar Aguachela Marina Elizabeth** y **Silva Cadena Hairo Geovanny** portadores de la Cédula de Identidad No **020248595-9** y **020234157-4** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: Plan de Comercialización para incrementar las ventas de la Microempresa Funorsal, de la Parroquia Salinas, Provincia de Bolívar en el año 2022, modalidad trabajo de Integración Curricular, de conformidad con el Art. 114 del **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Firmado electrónicamente por:
**MARINA ELIZABETH
PAUCAR AGUACHELA**

Paucar Aguachela Marina Elizabeth

CI. 020248595-9



Firmado electrónicamente por:
**HAIRO
GEOVANNY
SILVA CADENA**

Silva Cadena Hairo Geovanny

CI. 020234157-4

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARACADÉMICO	v
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	4
1.1. Descripción del Problema	4
1.2. Formulación del Problema	7
1.3. Preguntas de Investigación	7
1.4. Justificación	7
1.5. Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
1.6. Variables	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Marco científico	13
Plan de Comercialización	13
Ventas	20
2.3. Conceptual	23
2.4. Legal	24
2.5. Geo referencial	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo de Investigación	27

3.2. Enfoque de la investigación.....	28
3.3. Métodos de Investigación	28
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	29
3.5. Universo, población y muestra.....	30
3.6. Procesamiento de la Información.....	31
CAPITULO IV.....	32
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	32
Resultados de la encuesta.....	32
Resultados de la entrevista.....	45
Discusión de resultados.....	47
CAPITULO V.....	51
PROPUESTA.....	51
Datos informativos.....	51
Antecedentes de la propuesta.....	51
Justificación	52
Objetivo general.....	53
Objetivo específicos.....	53
Análisis de factibilidad	53
Factibilidad económica	53
Factibilidad social	53
Factibilidad tecnológica	54
Fundamentación científica	54
Metodología modelo operativo.....	55
Análisis de la situación actual de la empresa.....	58
Análisis externo	59
Análisis del sector.....	63
Análisis interno	64
Situación comercial actual de ventas (2019 – 2022).....	66
FODA.....	68
Planeación estratégica.....	69

Público objetivo	69
Objetivos estratégicos	70
Operatividad.....	72
Administración.....	75
Presupuesto	75
Cronograma.....	77
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	10
Tabla 2 <i>Nomenclatura de la muestra</i>	30
Tabla 3. <i>Productos que adquiere la empresa Funorsal</i>	33
Tabla 4. <i>Satisfacción de los productos</i>	34
Tabla 5. <i>Nivel de Satisfacción del producto</i>	35
Tabla 6. <i>Calidad de productos que ofrece la microempresa</i>	36
Tabla 7. <i>Factor que evalúa el precio de los productos</i>	37
Tabla 8. <i>Nivel de precios de la microempresa</i>	38
Tabla 9. <i>Ubicación de la microempresa Funorsal</i>	39
Tabla 10. <i>Productos excedidos por la microempresa</i>	40
Tabla 11. <i>Canales de distribución de los productos</i>	41
Tabla 12. <i>Medios publicitarios y promociones que ofrece la microempresa</i>	42
Tabla 13. <i>Probabilidad de productos en promociones</i>	43
Tabla 14. <i>Característica de los productos a la hora de la comprar</i>	44
Tabla 15 <i>Análisis entrevista</i>	45
Tabla 16 <i>Datos informativos</i>	51
Tabla 17 <i>Triangulación de entrevista</i>	58
Tabla 18 <i>Análisis PESTEL FGL</i>	59
Tabla 19 <i>FODA</i>	68
Tabla 20 <i>Plan de acción</i>	72
Tabla 21 <i>Presupuesto</i>	75
Tabla 22 <i>Cronograma</i>	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Distribución de plazas laborales según el tamaño de empresa</i>	4
Figura 2 <i>Características del plan de comercialización</i>	14
Figura 3 <i>Estrategias para disminuir poder de negociación de compradores</i>	18
Figura 4 <i>Principales barreras de entrada</i>	18
Figura 5 <i>Estrategias para disminuir el poder de negociación de los proveedores</i>	19
Figura 6 <i>Estrategias para la rivalidad de competidores</i>	20
Figura 7 <i>Tipos de ventas</i>	22
Figura 8 <i>Límites de parroquia Salinas</i>	26
Figura 9 <i>Ubicación Salinas de Guaranda</i>	26
Figura 10. <i>Conocimiento del producto que ofrece la microempresa</i>	32
Figura 11. <i>Productos que adquiere la empresa Funorsal</i>	33
Figura 12. <i>Nivel de Satisfacción del producto</i>	35
Figura 13. <i>Calidad de productos que ofrece la microempresa</i>	36
Figura 14. <i>Factor que evalúa el precio de los productos</i>	37
Figura 15. <i>Nivel de precios de la microempresa</i>	38
Figura 16. <i>Ubicación de la microempresa Funorsal</i>	39
Figura 17. <i>Productos excedidos por la microempresa</i>	40
Figura 18. <i>Canales de distribución de los productos</i>	41
Figura 19. <i>Medios Publicitarios y promociones que ofrece la microempresa</i>	42
Figura 20. <i>Probabilidad de productos en promociones</i>	43
Figura 21 <i>Características de los productos a la hora de comprar</i>	44
Figura 22 <i>Tipo de empresa según los ingresos</i>	61
Figura 23 <i>Actividades productivas</i>	61
Figura 24 <i>Cadena de valor</i>	65
Figura 25. <i>Datos económicos de situación actual de ventas de la microempresa FUNORSAL</i>	66
Figura 26 <i>Público de objetivo de FUNORSAL</i>	70

INTRODUCCIÓN

En el año 2020, la humanidad sufrió la pandemia denominada Covid-19, misma que causa una gran cantidad de contagios y fallecidos. En el Ecuador se vivió tres meses de total confinamiento, y luego una progresiva salida de personas a las actividades regulares, produciéndose variaciones en el comportamiento comercial, debido a que incrementaron los comercios digitales, el uso de aulas virtuales para la educación, el teletrabajo y la entrega a domicilio de diversos tipos de productos. Por supuesto, estas medidas incidieron en el comercio local y nacional, entre ellos la reducción en el nivel de ventas para diversos tipos de negocios, estando involucrado la Fundación Unión de Organizaciones Campesinas de Salinas (FUNORSAL) de la parroquia Salinas provincia de Bolívar la que tiene entre sus principales productos, los embutidos y los hilos.

Basados en la disminución de la rentabilidad que ha percibido FUNORSAL en los últimos dos años (2020 y 2021), es fundamental para el crecimiento y progreso de la fundación, el poder realizar una adecuada planificación de la comercialización de sus productos, procurando el incremento de las ventas que permita la sostenibilidad de las microempresas, que representan el bienestar de varias comunidades campesinas de la parroquia de Salinas.

La pandemia trajo cambios en el proceso de compra de ciertos productos, haciendo necesaria la apertura de canales digitales que permitan poner a disposición del consumidor productos, por ello es importante desarrollar estrategias de marketing relacionados a maximizar el número de puntos de venta con la finalidad de atraer clientes nuevos para eliminar la problemática ocasionada con la disminución de ventas ocasionada por el Covid.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo el objetivo de diseñar un plan de comercialización para incrementar las ventas de la microempresa FUNORSAL de la parroquia Salinas en la provincia de Bolívar en el año 2022. El enfoque de la investigación fue mixto, la información primaria se obtuvo a través de la aplicación de encuestas a 370 clientes de la empresa y entrevistas realizadas a los socios y colaboradores de FUNORSAL. Los resultados permitieron evidenciar la necesidad de desarrollar un plan de comercialización que permita mejorar el nivel de ventas de la empresa, a través de estrategias de marketing enfocadas en los componentes de marketing mix.

A través del uso del análisis PESTEL se determinaron los factores macro económicos que inciden en el desempeño de la empresa, el análisis del sector se realizó mediante las cinco fuerzas de Porter, mientras que el análisis interno se llevó a cabo por medio del estudio de la cadena de valor de FUNORSAL. La información obtenida de los análisis descritos permitió determinar que la competencia y la falta de canales de distribución constituyen los factores fundamentales para la disminución de ventas en la empresa, por lo cual, se elaboró la matriz FODA en la cual se establecen las estrategias a implementar.

Finalmente, se plantea un plan de comercialización que contempla 17 estrategias enfocadas a captar clientes nuevos para incrementar el nivel de ventas de FUNORSAL, el tiempo estimado para ejecutar las estrategias es de un año y el presupuesto estimado para la inversión es de \$16,095, es importante resaltar se plantearon 3 estrategias que requieren de la colaboración del GAD de Salinas para asegurar el éxito a nivel empresarial y local.

Palabras clave: Plan de comercialización, ventas, marketing, objetivos estratégicos, estrategia.

ABSTRACT

The objective of this degree project was to design a marketing plan to increase the sales of the microenterprise FUNORSAL in the parish of Salinas in the province of Bolivar in the year 2022.

The research approach was mixed, the primary information was obtained through the application of surveys to 370 clients of the company and interviews with FUNORSAL's partners and collaborators. The results showed the need to develop a marketing plan to improve the company's sales level through marketing strategies focused on the components of the marketing mix.

Through the use of the PESTEL analysis, the macroeconomic factors affecting the company's performance were determined, the sector analysis was carried out using Porter's five forces, while the internal analysis was carried out through the study of FUNORSAL's value chain. The information obtained from the analyses described above made it possible to determine that the competition and the lack of distribution channels are the fundamental factors for the decrease in sales in the company; therefore, a SWOT matrix was prepared in which the strategies to be implemented are established.

Finally, a marketing plan is proposed that includes 17 strategies focused on attracting new customers to increase FUNORSAL's sales level. The estimated time to implement the strategies is one year and the estimated budget for the investment is \$16,095, it is important to note that 3 strategies were proposed that require the collaboration of the GAD of Salinas to ensure success at the business and local level.

Key words: Commercialization plan, sales, marketing, strategic objectives, strategy.

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

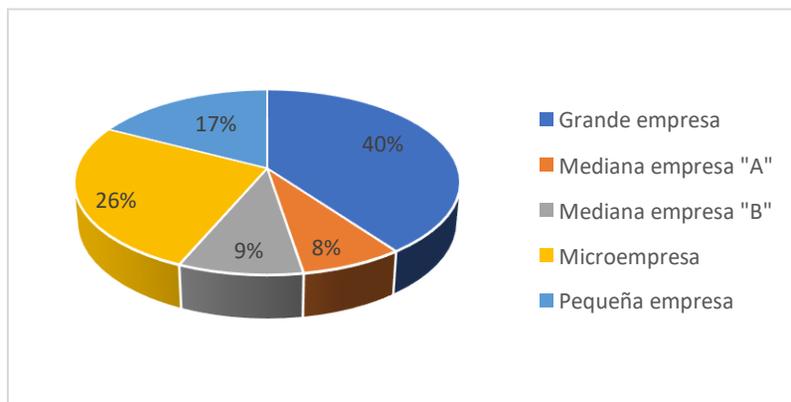
Las microempresas son de gran importancia en el país debido a la gran contribución que tienen en el dinamismo de la economía y generación de empleo, en Ecuador representan el 90,78% del total de empresas (Rodríguez, Cano, & Ruiz, 2019). La competitividad es un factor fundamental para que las microempresas logren mantenerse en el mercado. La normativa ecuatoriana señala que las microempresas deben tener menos de 15 empleados e ingresos anuales menores a \$300.000.

Las microempresas no solo contribuyen en la economía del país, también se encargan de surtir productos y servicios de primera necesidad a los consumidores, ya que es la empresa que más cerca está del consumidor, los recursos de los microempresarios son limitados impidiendo la posibilidad de tener intermediarios, optando por la distribución directa al consumidor (Sumba & Santistevan, 2018).

De acuerdo al INEC (2020) las microempresas generan el 26% de empleos del país, como se puede observar en la Figura 1.

Figura 1

Distribución de plazas laborales según el tamaño de empresa



Nota: Adaptado de INEC (2020)

El INEC (2020) registró 777.614 microempresas divididas en 19 actividades económicas como Comercio, Agricultura, Transporte, etc., el gobierno reconoce la importancia del sector micro empresarial por lo cual ha implementado estrategias de gestión social, incluyente y participativa cuyo objetivo es construir un país con igualdad de oportunidades mediante créditos para emprendedores y microempresarios otorgados por Ban Ecuador (Narváez, 2018).

El Covid-19 tuvo lugar en el año 2020 generando significativas repercusiones económicas y productivas en Ecuador, ocasionando el cierre de varias industrias por el bajo nivel de ventas de productos que no eran prioritarios durante la pandemia, las microempresas representaron una singular importancia en la recuperación económica por la capacidad que poseen para generar empleo e ingresos que aportan en la economía ecuatoriana (Baque, Solórzano, & Saldaña, 2021).

No obstante, a pesar de que cuentan con menos recursos que las Pymes y grandes empresas, la realidad es que se deben enfrentar a fuertes competidores en el mercado; por ello, su gestión debe contemplar cada uno de los procesos y estrategias que le permitan permanecer, competir y generar ventaja competitiva, frente a su competencia. Esta resulta ser una situación compleja para las microempresas debido a la limitación de sus recursos que, generalmente, se orientan a la operatividad del negocio y descuidan o no atienden a las exigencias estratégicas como la comunicación, promoción o planificación de la comercialización, lo cual puede tener repercusiones en las ventas y, por ende, en su rentabilidad.

En el caso de la Fundación Unión de Organizaciones Campesinas de Salinas (FUNORSAL) se centra en el fortalecimiento de las capacidades de las microempresas que la conforman para promocionar, entre otras cosas, el fomento agroindustrial de los productores locales con el apoyo y asistencia técnica a los emprendimientos. Actualmente, constituye una de las principales fuentes de empleo en la parroquia Salinas y productividad económica para los

habitantes del sector que forma parte del Grupo el Salinerito que acoge a 18 organizaciones campesinas.

En este sentido, la comercialización es una de las actividades principales de la fundación como parte del apoyo que se brinda a las organizaciones que la conforman. Sin embargo, la realidad del contexto post Covid-19 ha impactado negativamente en las ventas de las diferentes empresas y microempresas que la constituyen, pues uno de los principales efectos de la pandemia fue la disminución de las ventas y las restricciones que limitaron los procesos productivos y, con ello, impactaron negativamente la rentabilidad de las empresas que conforman la fundación.

Por ello, se precisa realizar un plan de comercialización que permita incrementar sus ventas en el marco del diagnóstico de la situación de cada una de las microempresas que forman parte de la fundación atendiendo a las diferentes medidas de recuperación económica que se han activado por parte del sector financiero y la economía en general de la población.

La Corporación Grupo Salinas, nace jurídicamente el 26 de noviembre del 2006, basado en una Economía Social y Solidaria (ESS), la cual ofrece enfoques alternativos a la economía capitalista priorizando el bienestar de las personas, señalando que los recursos, riqueza, producción y consumo son medios para alcanzar el bienestar social (Askunze, 2013). Las crisis económicas que ha atravesado el país en los últimos años afectó también a las organizaciones que practican la ESS a través de la disminución de ingresos por ventas.

El presente plan de comercialización se aplicará en FUNORSAL y se enfoca en fortalecer las capacidades de las organizaciones base, bajo el modelo de ESS en democracia participativa y seguridad alimentaria, priorizando el fortalecimiento socio organizativo; además de la promoción del fomento agroindustrial, muy de la mano con la asistencia técnica brindada y el apoyo y

acompañamiento en el tema de emprendimientos, mismos que se dedica a varias actividades entre ellas están las microempresas productivas:

- Hilandería Intercomunal Salinas
- Embutidora
- Granja porcina
- Centro de acopio de artesanías y víveres
- Caja comunitaria

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de comercialización incrementará las ventas de la microempresa FUNORSAL, en las unidades de producción en el periodo 2022?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la microempresa FUNORSAL de la parroquia Salinas en la provincia de Bolívar en el año 2022?
- ¿Cómo es el desarrollo de la microempresa FUNORSAL frente a la competencia?
- ¿Qué estrategias de comercialización se ajustan a las necesidades de la microempresa FUNORSAL de la parroquia Salinas en la provincia de Bolívar en el año 2022?

1.4. Justificación

Las microempresas en Ecuador constituyen un importante segmento del sector productivo del país porque contribuye con la dinamización de la economía local, generación de empleo y desarrollo económico local, por ello es indispensable impulsar el desarrollo micro empresarial a fin de mejorar la calidad de vida de los colaboradores y sus familias.

Desde la perspectiva económica empresarial el presente plan de comercialización busca aportar a la economía de la parroquia Salinas en la provincia de Bolívar a través del aumento del

nivel de ventas de las microempresas que forman parte de FUNORSAL, para ello es importante evaluar la situación actual de las microempresas con el propósito de generar soluciones competitivas que permitan posicionar a FUNORSAL en el mercado.

La realización es factible y viable porque se aplicarán técnicas e instrumentos de recolección de datos confiables y válidos, así como un tratamiento informativo en base a métodos de investigación científica que garantizan resultados y conclusiones coherentes en concordancia con las estrategias metodológicas utilizadas. Además, existe la necesidad de aplicar estrategias de comercialización en esta microempresa debido al proceso de recuperación económica que enfrentan los negocios actualmente debido a los efectos económicos y comerciales que dejaron las medidas sanitarias aplicadas durante la pandemia por Covid-19.

El impacto de esta investigación en FUNORSAL se relaciona directamente con los procesos de comercialización en virtud de mejorar e incrementar las ventas de forma que sea sostenible en el tiempo, lo cual mejorará directamente su crecimiento y gestión. En la sociedad, su incidencia estará vinculada a mejorar las condiciones de la empresa y, con ello, brindar mayor estabilidad laboral a sus empleados; asimismo, desde un aspecto económico, se contribuirá con la dinamización productiva y económica, pues al incrementar las ventas, no sólo se incrementa la rentabilidad del negocio y la participación en el PIB nacional del sector del que forma parte, sino que se mejora la relación con los proveedores y se contribuye directamente con la productividad del sector local.

Finalmente, desde la perspectiva ambiental, al contribuir con los procesos productivos de los agricultores y productores locales, también existe un aporte ambiental, ya que se evita la agresión por parte de empresas agroindustriales que causan daño al medio ambiente por el uso indiscriminado de los recursos y productos agresivos y tóxicos.

1.5. Objetivos:

Objetivo general

Diseñar un plan de comercialización para incrementar las ventas de la microempresa FUNORSAL de la parroquia Salinas en la provincia de Bolívar en el año 2022.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la microempresa FUNORSAL de la parroquia Salinas en la provincia de Bolívar en el año 2022.
- Identificar el posicionamiento de la microempresa FUNORSAL de la parroquia Salinas en la provincia de Bolívar en el año 2022 frente al de la competencia.
- Proponer las estrategias de comercialización que se ajusta a las necesidades de la microempresa FUNORSAL de la parroquia Salinas en la provincia de Bolívar en el año 2022.

1.6. Variables

En este apartado se identifica la variable dependiente e independiente, la operacionalización de las mismas se detalla en la Tabla 1.

Variable Independiente = Plan de comercialización

Variable Dependiente = Ventas

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIFINICION CONCEPTUAL	DIFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO			
PLAN DE COMERCIALIZACION	Es un informe que detalla tu estrategia de comercialización durante un determinado período de tiempo	Documento que se realiza para establecer las pautas y líneas de acción a seguir en una empresa en un período determinado, con el fin de incrementar ventas.	Análisis Situacional	Filosofía de gestión	Misión	Encuesta	Cuestionario			
					Visión					
					Valores					
				Situación comercial actual	Análisis interno	Entrevista	Guía de entrevista			
							Análisis externo	Entrevista	Guía de entrevista	
			VENTAS	Se trata de todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero	Actividades cuya finalidad es incentivar la adquisición del producto o servicio por parte de la fuerza de venta.	Tipos de venta	Enfoque Cuantitativo	Ventas alcanzadas	Entrevista	Guía de entrevista
								Enfoque Cualitativo	Tipos de productos facturados	Encuesta
							Análisis PESTEL	Político	Encuesta	Matriz
								Social		
								Tecnológico		
Cultural										
Ubicación y acceso de la empresa	Canales de comunicación	Entrevista	Guía de entrevista							
	Tiendas físicas u online	Entrevista	Guía de entrevista							
Ventas directas	Clientes potenciales	Entrevista	Cuestionario							
	Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario							
	Ventas indirectas	Franquicia	Encuesta	Cuestionario						
		Distribución de productos	Encuesta	Cuestionario						
	Ventas transaccionales	Precio	Encuesta	Cuestionario						
Calidad de Producto		Encuesta	Cuestionario							

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El desarrollo de este estudio parte de la necesidad de proponer un plan de comercialización para incrementar las ventas en la microempresa FUNORSAL; el tema ha sido abordado por investigaciones similares que representan una referencia para el desarrollo del trabajo investigativo. En este contexto, se presentan los antecedentes más relevantes:

Feijoo y Verdesoto (2021) en la investigación titulada: Plan de comercialización para incrementar las ventas de la empresa PARBOM S.A. afirman que se realizó al identificar efectos negativos en las ventas ocasionadas por la inexistencia de un modelo de negocio y manejo inadecuado de la publicidad. La investigación sigue un enfoque mixto a través del uso de encuestas y entrevistas que permitieron evidenciar una significativa reducción de ventas en la empresa como efecto de la pandemia por Covid-19 que afectó el desempeño organizacional debido a que hubo la necesidad de realizar teletrabajo, se realizó un análisis externo e interno a través del uso de encuestas y entrevistas con el fin de plantear estrategias de comercialización que den solución a los problemas identificados en el diagnóstico inicial.

El estudio realizado por Samaniego (2019) titulado: Plan de comercialización para incrementar el volumen de ventas en la empresa MOCEPROSA S.A. provincia de Chimborazo cantón Riobamba, la investigación desarrolló el diagnóstico de la situación inicial de la empresa mediante el reconocimiento de los principales problemas identificados por el propietario de MOCEPROA S.A. resaltando la ausencia del departamento de comercialización y por ende, un plan estratégico para la comercialización de sus productos. Los instrumentos utilizados en la investigación fueron la entrevista, observación y encuesta a 386 clientes de la empresa. En la

propuesta se incluye la implementación de campañas publicitarias, creación del departamento de comercialización y evaluaciones de desempeño.

Durán (2017) en la investigación titulada: Plan de marketing para incrementar las ventas de la microempresa Noemí pensando en ti señala que el objetivo de la investigación fue mejorar el posicionamiento en el mercado en un plazo de seis meses; para ello, el investigador inició con el análisis de la situación del mercado con la intención de identificar los tipos de clientes y competencia existente, posteriormente se identificaron los nuevos nichos de mercado para ampliar las ventas en la microempresas y, finalmente, diseñar estrategias de marketing mix. Las técnicas de investigación utilizadas fueron observación, entrevista, encuesta y revisión documental. Al realizar la matriz FODA se plantearon estrategias como: atraer nuevos clientes, incrementar el consumo de los productos, desarrollar nuevos mercados competitivos y alcanzar el reconocimiento del producto.

Quimbayo y Rizzo (2016) en la investigación titulada: Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en el 20% de la empresa Surtiooffice, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil, señalan que se utilizó la encuesta, la observación y la entrevista como técnicas de recolección de datos los cuales evidenciaron la necesidad de replantear la comercialización de la empresa atendiendo a los problemas identificados como la necesidad de presentar eventualmente nuevos productos, agilizar los procesos operativos para la toma de pedidos y generar valor añadido al servicio para mantener la fidelidad de los clientes, pues la insatisfacción que estos han mostrado tienen repercusiones en la disminución de las ventas de la empresa. El análisis externo se realizó a través del análisis PESTEL. La situación interna de la empresa se elaboró a partir de la matriz FODA, los resultados

se analizaron a través de estadística descriptiva y la matriz Ansoff permitió establecer las estrategias.

Cada uno de los antecedentes presentados evidencian la necesidad de realizar planes de comercialización partiendo del reconocimiento de la situación inicial para identificar las principales necesidades y problemas a abordar, además, es necesario conocer la visión general, objetivos y filosofía de la empresa, así como el giro de negocio y producto, pues todos estos detalles permiten comprender lo que realmente se requiere. En este sentido, el plan de comercialización es indispensable cuando se tiene como objetivo el incremento de las ventas, ya que, tal como enuncian los diferentes trabajos investigativos revisados, éstas dependen de un engranaje congruente entre lo que se quiere, se tiene y se necesita.

2.2. Marco científico

Plan de Comercialización

EL plan de marketing o comercialización es el documento que establece los puntos estratégicos requeridos para el intercambio de bienes y servicios en el mercado considerando el público al que se dirige (Soria, 2016).

El plan de comercialización se compone por dos partes fundamentales, de manera que se debe considerar la planificación estratégica de la empresa a fin de plantear la ventaja competitiva de la empresa en el mercado, el segundo componente es la comercialización y ventas las cuales deben relacionarse con la teoría y necesidades del mercado con el propósito de identificar las estrategias adecuadas para la venta de los productos (Rodulfo, 2018).

Para entender la importancia del plan de comercialización, es necesario entender que planificar constituye una de las acciones más importantes dentro de cualquier empresa ya que, bien

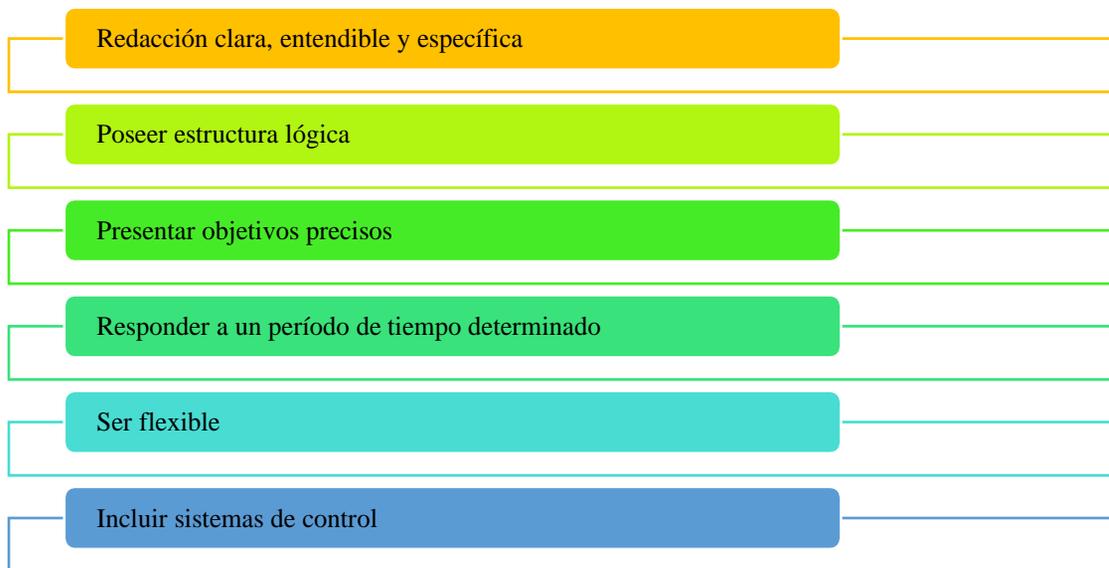
sea grande o pequeña, requiere de este tipo de actividades, en este orden de ideas, el plan deberá ajustarse a las capacidades y recursos que existan para llevarlo a cabo.

La comercialización se debe planificar en función de los resultados que se obtengan de los respectivos estudios que demuestren el mercado en el que la empresa se encuentre inmerso y el estado de su actividad económica dentro de él, que manera que entienda su posicionamiento y la competencia directa a la que se enfrenta; en este punto, es importante indicar, que la empresa, debe conocer a sus clientes y lo que estos desean recibir (García , 2015).

Características del plan de comercialización. El plan de comercialización debe tener varias características la Figura 2 señala algunas de las más importantes:

Figura 2

Características del plan de comercialización



Nota: Adaptado de Sarmiento (2022)

Elementos que conforma un plan de comercialización. El plan de comercialización responde a los recursos y alcance de la empresa, sin embargo, existe la estructura general se presenta en la

Figura 3:



Nota: Adaptado de FAO (2019)

Análisis situacional de la empresa. Este corresponde al primer elemento del plan de comercialización que es objeto de análisis, pues comprende la identificación de la empresa, su filosofía de gestión configurada por la misión, visión y valores que forman parte de esa cultura organizacional que permite entender qué es la empresa, hacia donde va y cómo lo logrará, es decir, en la medida en que se entienda claramente la filosofía de gestión de la empresa, se podrán establecer estrategias congruentes orientadas al cumplimiento de las metas organizacionales en el marco de los valores que la delinear (Alles, 2018).

Asimismo, cuando se habla del análisis situacional de la empresa, es necesario entender el comportamiento previo en relación no sólo con la gestión que se ha realizado, sino también de los aspectos internos y externos que han incidido en su desarrollo, las ventas alcanzadas y el tiempo de ejecución de dicho plan que requiere la empresa (Silva, 2021). En el primer caso, el análisis interno permitirá determinar las debilidades y fortalezas que tiene la organización para enfrentar

tanto las oportunidades y amenazas (análisis externo) que resulten del estado de la situación del entorno en que se desarrolle, evaluando aspectos políticos, económicos, sociales, ambientales, tecnológicos, legales (González, et al., 2021)

En este orden de ideas, la aplicación de instrumentos como el PESTEL o el FODA resultan ser un recurso clave para el diagnóstico de la situación inicial de la empresa, pues forman parte esencial de esa planificación estratégica que requiere información sólida de lo que pasa dentro y fuera de la organización y cómo ésta afecta (positiva o negativamente) el desarrollo de las actividades claves que permitan mantener la empresa competitiva en el marco satisfactorio de las expectativas de los diferentes grupos de interés que atiende (Sainz, 2018)

Asimismo, San (2016) afirma que el reconocimiento de las ventas alcanzadas a través del análisis financiero, es fundamental para el diagnóstico inicial porque permite determinar las metas a alcanzar en función con las necesidades económicas reales de la empresa, establecer proyecciones que cuantifiquen los objetivos que se plantean al inicio del plan estratégico.

Objetivos de comercialización. Los objetivos de comercialización constituyen un importante elemento del plan de comercialización ya que dirige las acciones estratégicas que se establecen para cumplirlos; estos deben estar claramente definidos con la intención de lograr las metas establecidas por la empresa, en este sentido, los objetivos deben plantearse en base a métodos como el SMART que se refiere a la elaboración de metas cuantificables, considerando su especificidad, medida, viabilidad, pertinencia y carácter cronológico (FAO, 2019).

Los objetivos de comercialización se determinan considerandos los datos de venta, la cuota de mercado, la imagen del producto y beneficios que estos brindan, además, se deben configurar en concordancia con la realidad, posicionamiento en el mercado y la competencia (Oviedo, 2018).

Ubicación y acceso a la empresa. Un elemento fundamental que forma parte del enfoque del plan de comercialización es el análisis tanto de los canales de comunicación y las tiendas (físicas u online) con las que cuenta la empresa para acceder al producto o servicio.

Este es un aspecto de gran relevancia actualmente, especialmente cuando existen tantos recursos para promover y distribuir el producto, pues el avance tecnológico ha abierto nuevos canales de comunicación, distribución y ventas como es el caso de las redes sociales que han promovido el e-commerce a un punto en que actualmente no se requiere de un espacio físico para emprender un negocio (Solé & Campo, 2020).

En este contexto, conviene entender que el uso de nuevas tecnologías de comunicación e información resultan ser la forma más común de establecer las alianzas comerciales en la mayor parte del mundo, pues existe toda una infraestructura global donde miles de redes están interconectadas a través de la Internet en virtud de facilitar los procesos comerciales con un menor costo y una mayor inmediatez, lo cual ha dinamizado esos procesos y los ha llevado a un nivel más accesible para todas las partes (Fonseca, 2014).

Por ello, es necesario analizar cuáles son esos recursos que permiten la accesibilidad al producto o servicio, pues de ello dependerá el éxito de cualquier plan de comercialización que se establezca para incrementar las ventas; además, será necesario identificar si éstos existen, cuál es el tratamiento que se da para su funcionamiento y si realmente son efectivos para los objetivos que se desean alcanzar.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los compradores. Cuando los clientes se organizan tienden a incrementar las exigencias e imponen condiciones respecto a precios calidad y servicios, por lo que la empresa tendrá una menor participación de mercado, debido a que el cliente tiene la potestad

de elegir productos o servicios de la competencia en el momento que lo requiera. (The Power MBA, 2021). Para disminuir los efectos del poder de los compradores se pueden usar las estrategias detalladas en la.

Figuran 3

Estrategias para disminuir poder de negociación de compradores

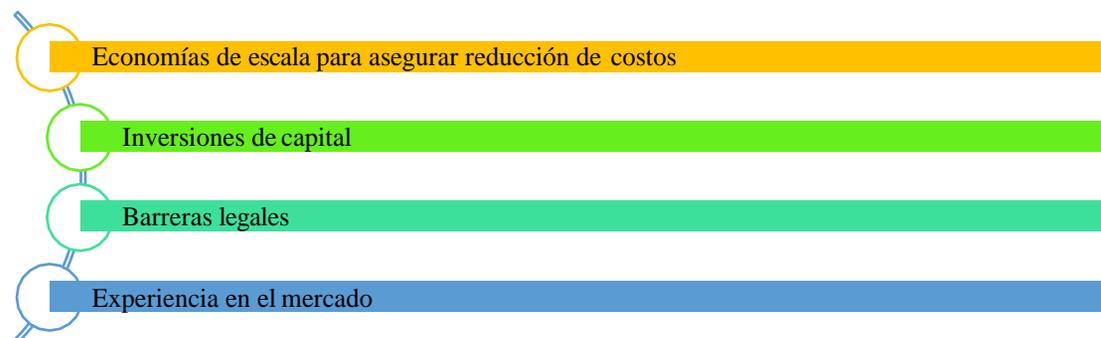


Nota: Adaptado de The Power MBA (2021)

Amenaza de nuevos competidores. Las industrias deben tener barreras de entrada fuertes que impidan que nuevas empresas ingresen a la industria y así evitar la disminución de la participación de mercado a través del incremento de competencia (The Power MBA, 2021). Entre las barreras de entrada más utilizadas se tienen:

Figuran 4

Principales barreras de entrada

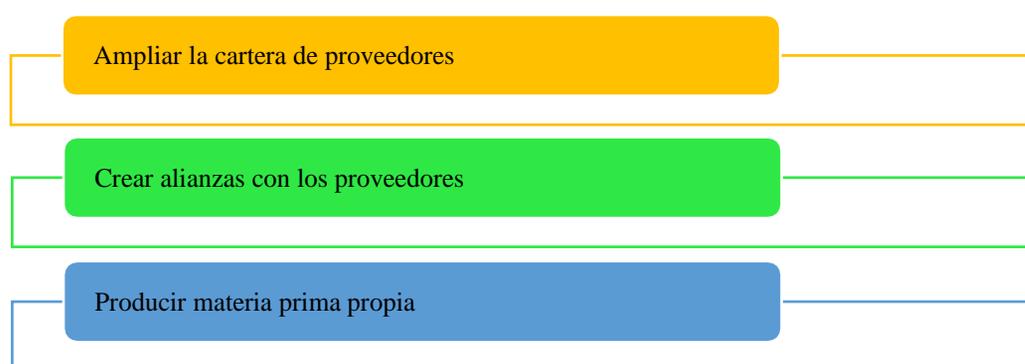


Nota: Adaptado de The Power MBA (2021)

Poder de negociación de los proveedores. Cuando los proveedores se organizan pueden tener el poder de condicionar precios, tamaños de pedidos, plazos de entrega, formas de pago, estándar de calidad, por lo cual se debe evitar el tener un solo proveedor (ISO, 2020). Si el poder de negociación de los proveedores es alto se recomienda implementar alguna de las siguientes estrategias:

Figura 5

Estrategias para disminuir el poder de negociación de los proveedores



Nota: Adaptado de The Power MBA (2021)

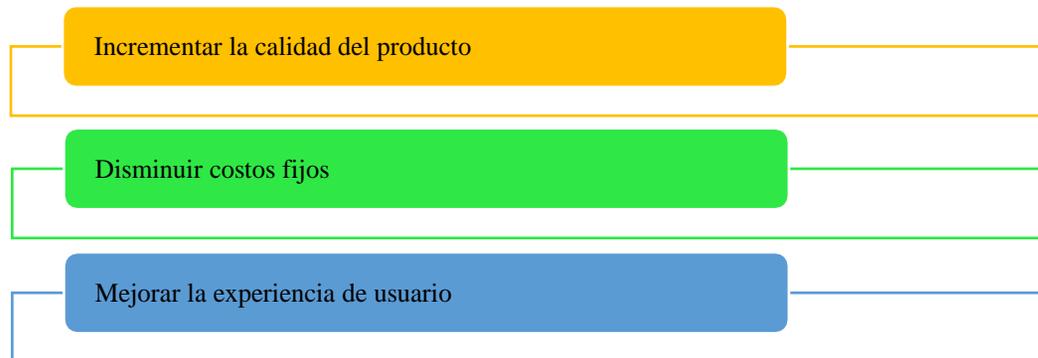
Amenaza de productos sustitutos. La existencia de productos sustitutos con mayor tecnología o precios más bajos constituyen una amenaza para la empresa, ya que exige que la empresa establezca precios mínimos para los productos, por lo cual es importante mantenerse al día en la industria a fin de que la competencia no comercialice productos con las características mencionadas (ISO, 2020). Las estrategias que se pueden implementar para reducir el efecto de productos sustitutos son similares a las expuestas en las fuerzas anteriores.

Rivalidad competitiva. Es el resultado de las fuerzas anteriores, a través de esta fuerza se obtiene la información necesaria para establecer las estrategias a implementar en la empresa, cada uno de los competidores maneja estrategias diferentes, por lo cual, la rivalidad entre competidores agrupa una serie de estrategias a las que se debe hacer frente para mantener la participación de

mercado, la rivalidad incrementa cuando existen demasiados competidores con mejor posicionamiento que la empresa o tienen costos fijos muy elevados (The Power MBA, 2021). Las estrategias que pueden continuar los efectos de una rivalidad fuerte son:

Figura 6

Estrategias para la rivalidad de competidores



Nota: Adaptado de The Power MBA (2021)

Ventas

Las ventas son la esencia del comercio, el cual es una actividad tan antigua como el hombre que ha evolucionado conforme lo ha hecho la humanidad, a un punto en que cada transformación social, cultural, religiosa, tecnológica y política que ha afectado el desarrollo del individuo ha incidido directamente en la forma de vender. De ahí que, la venta esté significativamente vinculada al comportamiento del mercado al que se dirige, pues una de sus bases es la comprensión del cliente, sus gustos, preferencias, necesidades que deben ser cubiertas (Escudero, 2016).

En base a ello, se habla de un sistema de venta que engloba los diferentes tipos de venta que existen de acuerdo a los objetivos y características del negocio; en este sentido, las ventas, forman parte de esa gestión comercial que constituye la base de toda empresa, cuyas actividades se vinculan a otros procesos organizacionales como el marketing (Vélez, 2020). En consecuencia, cuando se hace referencia a las ventas como parte de esa gestión comercial, es preciso entender

que las decisiones que se toman a nivel estratégico deben orientarse a incrementar las ventas de un determinado producto o servicio.

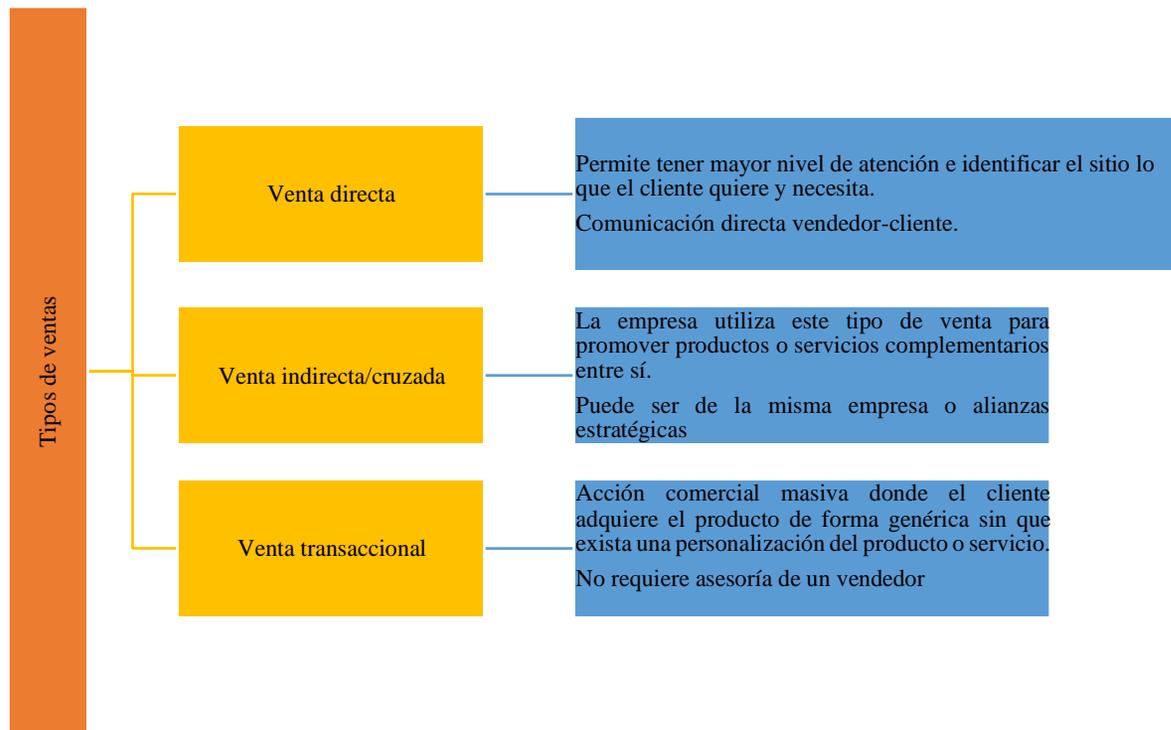
De ahí que, la toma de decisiones en este particular incluye la consideración de factores como: cuál será la fuerza de venta que constituirá ese equipo, que se espera lograr durante la ejecución del plan, cuál es el tamaño de la empresa, qué niveles de facturación se desean alcanzar, entre otros que dependerán de la estructura comercial de la organización y los recursos con los que se cuenten en ese momento (Schnarch, 2021).

Tipos de Venta. En líneas generales las ventas se clasifican en dos grandes clases: la venta personal y la venta a distancia. En el primer caso, se trata de aquella que se realiza en contacto directo con el comprador ya sea dentro o fuera de un establecimiento comercial; es decir, puede realizarse en mercados, ferias comerciales o puede darse a través de la visita del vendedor a productores, comercios, domicilio, etc. (Pérez & González, 2017).

En el segundo caso, la venta a distancia es aquella que se realiza sin necesidad de la presencia física del vendedor y que se ha incrementado en las últimas décadas con la implementación de nuevas tecnologías como el Internet y las redes sociales que han brindado una importante plataforma para el desarrollo de nuevas formas de comercialización a distancia como el e-commerce (Artal, 2017).

Figura 7

Tipos de ventas



Nota: Adaptado de Blanco (2021) e Irigoyen (2015)

Objetivos de la venta. Generalmente, se busca el incremento de las ventas, para ello se debe alinear las demás estrategias para cumplir el objetivo, los resultados se evidencian al aumentar la cuota que el producto o servicio tenga en el mercado dentro de un período determinado, asimismo, los objetivos de ventas deben estar alineados con los objetivos estratégicos y generales de la empresa (Caballero, 2015).

2.3. Conceptual

Consumidor. Es la persona que presenta una necesidad o deseo, realiza la compra del producto o servicio que satisfaga la necesidad y desecha el producto después de utilizarlo (Schiffman & Lazar, 2010).

Cliente. Persona natural o jurídica que adquiere de forma voluntaria un producto o servicio para ser utilizado por el u otra persona a cambio de una gratificación monetaria (Cruz, 2019).

Estrategia. Dirección que una empresa debe seguir a fin de conseguir las metas y objetivos de largo plazo de la empresa (Ronda, 2019).

Microempresas. “Es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de trescientos mil (US \$ 300.000,00) dólares de los Estados Unidos de América” (Asamblea Nacional, 2019, Art. 106).

Mercado. “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Armstrong & Kotler, 2016, p. 20).

Marketing mix. Conjunto de actividades que utiliza una empresa para promocionarse en el mercado, utiliza las cuatro P, producto, precio, plaza y promoción, en el caso de servicios se pueden añadir otros elementos como personal y procesos (Peralta, 2020).

Precio. Es la cantidad de dinero que un cliente paga para adquirir y disfrutar de un producto o servicio, es el único componente del marketing mix que genera ingresos (Peralta, 2020).

Proceso. Secuencia de acciones que se realizan con el objetivo de alcanzar un objetivo determinado (Westreicher, 2020).

Servicios. Conjunto de actividades que realiza una persona con la finalidad de atender una necesidad del cliente a cambio de una retribución económica (Peralta, 2020).

Ventas. Es el proceso mediante el cual el vendedor o proveedor entregar un bien o servicio a un cliente a cambio de un precio determinado o convenido por el ambos actores (Westreicher, 2020).

Ventajas competitivas. Cualquier característica de una empresa u organización que la diferencia de la competencia, posicionándose en la mente de los clientes con el enfoque de diferenciación. (Sevilla, 2022).

2.4. Legal

El marco legal se ha estructurado sobre las bases jurídicas que fundamentan a las normativas orientadas a fomentar el desarrollo comercial, expansión de mercado y motivar el crecimiento de los sectores emergentes de la economía productiva del Ecuador, desde los emprendimientos productivos, sector de la pequeña y mediana empresa y sector micro empresarial. Por ello, a continuación, se procede a la revisión de la normativa nacional de marco legal para fundamentar el plan de comercialización.

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República (2008), garantiza el desarrollo comercial, económico, productivo y el emprendimiento como las bases para el mejoramiento de las condiciones de vida y el crecimiento de la productividad en el país, por ello, para fundamentar el plan de comercialización que prevé desarrollarse en este estudio, se sustentan los siguientes artículos constitucionales, como norma base de todas las leyes nacionales de las cuales se parte para su funcionamiento legal y normativo.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o

los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional (Asamblea Nacional, 2019).

En consecuencia, la Constitución de la República establece las bases normativas para una legislación que fomente el emprendimiento productivo y el desarrollo de la empresa privada de manera adecuada, adaptada a los requerimientos del entorno comercial y de mercado donde se encuentra actualmente Ecuador, para promover la modernización e innovación comercial.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Contempla más de 20 incentivos para la inversión productiva, la cual destine un flujo de recursos a la producción de bienes y servicios, a la ampliación de la capacidad productiva y generación de empleo; dando igualdad de condiciones y beneficios para la inversión nacional y extranjera. A través de esta esta normativa se espera convertir al Ecuador en un país industrial y exportador.

El propósito de la normativa es generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (Plan de Creación de Oportunidades, 2021)

Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador

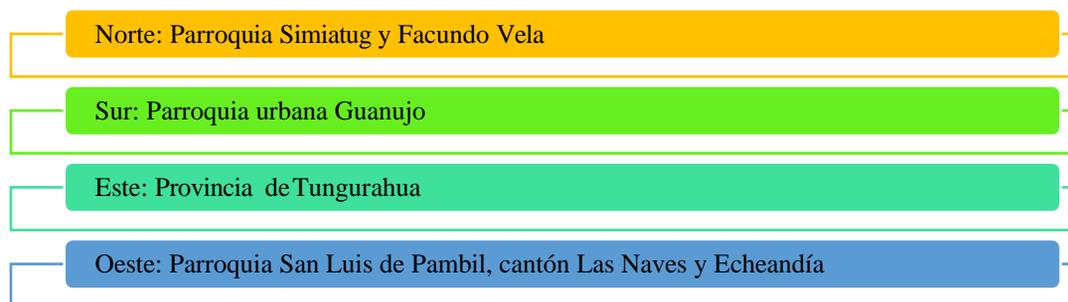
El plan de creación de oportunidades tiene el propósito fundamental de fomentar las oportunidades de empleo y mejorar las condiciones laborales de las industrias del país para aumentar la productividad de los sectores económicos a través de la generación de oportunidades en pueblos y nacionalidades principalmente.

2.5. Geo referencial

La parroquia rural Salinas de Guaranda se ubica en el nororiente de Guaranda en la provincia de Bolívar, posee una altitud de 3.550 msnm, su nombre se debe a las minas de agua salada. La Figura 8 detalla los límites de la parroquia.

Figura 8

Límites de parroquia Salinas

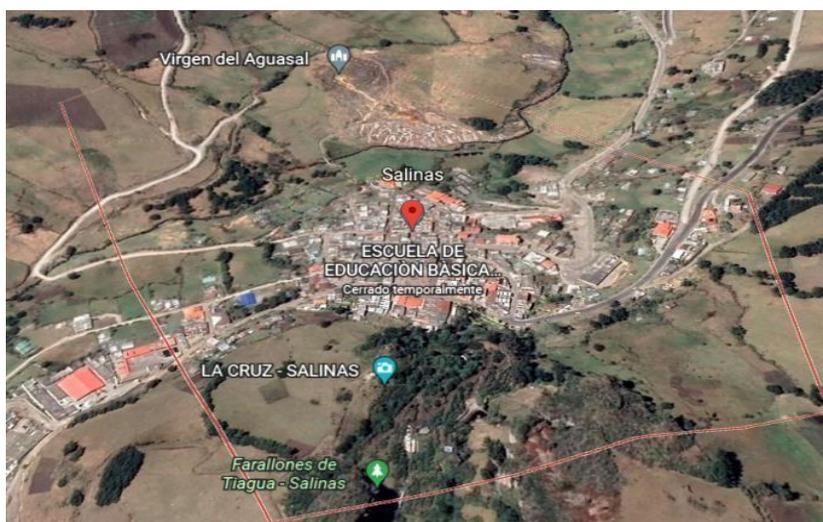


Nota: Adaptado de GAD Salinas (2020)

De acuerdo con los datos proporcionados por el GAD parroquial, la temperatura promedio de la parroquia oscila entre 8 y 15°C y tiene una población aproximada de 10.000 habitantes.

Figura 9

Ubicación Salinas de Guaranda



Nota: Tomado de Google Earth (2022)

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

El presente estudio es de tipo documental, de campo y tiene un alcance descriptivo.

Investigación de campo

Se indica que este estudio es de campo porque se aplica en el mismo lugar donde se están generando los acontecimientos en base a la entrevista y observación, para verificar la veracidad de los datos obtenidos. El trabajo de campo se apoya en los documentos para la planeación y la interpretación de la información recolectada por otros medios.

Investigación bibliográfica-documental

Se utilizará esta modalidad de investigación especialmente en la fase de la fundamentación teórica y configuración de los diferentes instrumentos metodológicos que se utilizarán en la recolección de datos, ya que, se realizará una indagación teórica acerca de los principales postulados y teorías que permitan conceptualizar cada variable en función de los objetivos que se desean alcanzar.

Investigación descriptiva

Se aplican instrumentos de recolección de datos que permitan organizar, tabular, analizar y presentar la información de forma ordenada y congruente en virtud de explicar la situación actual de la empresa, para posteriormente plantear el plan de comercialización de FUNORSAL. Asimismo, se trata de un proceso ordenado cuya consecución contribuye con su entendimiento y formulación de acciones que permitan dar solución al problema principal. En este particular, el uso y aplicación de entrevistas, encuestas y matrices de análisis permiten obtener la información necesaria en consonancia con las características de este tipo de investigación

3.2. Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de este estudio se trabaja con un enfoque de investigación mixto que comprende tanto el paradigma cualitativo como cuantitativo.

En el primer caso, el enfoque cualitativo se utilizará para el procesamiento, análisis e interpretación de información documental y bibliográfica que permitirá entender las características y cualidades de la microempresa FUNORSAL y la situación actual, al tiempo que se planteen las respectivas estrategias.

Por su parte, en el caso del enfoque cuantitativo estará marcado por los datos e indicadores que permitirán cuantificar a través de estadística descriptiva los aspectos más relevantes que resulten de los respectivos instrumentos utilizados para la investigación dentro de la microempresa FUNORSAL.

3.3. Métodos de Investigación

Los métodos de investigación son procedimientos que permiten llevar una secuencia sistemática, racional y objetiva de un fenómeno de estudio en base al tratamiento informativo que se realice; en este contexto, el método científico de investigación permite encontrar solución a los problemas identificados inicialmente. De acuerdo con el enfoque del estudio se utilizarán determinados métodos tales como: el deductivo, el analítico-sintético y el inductivo.

En el caso del método deductivo se trata de aquel que permite un razonamiento general para obtener conclusiones particulares, propio cuando se quiere formular el planteamiento del problema o el marco teórico, pues este método inicia con el análisis de postulados, teorías, leyes, principios, entre otros. La presente investigación aborda el método deductivo debido a que estudia diversas soluciones referentes, analiza el entorno externo e interno de la fundación a fin de las soluciones y estrategias propuestas puedan ser aplicables al caso específico de FUNORSAL.

Asimismo, para la formulación del marco teórico es preciso aplicar el método analítico-sintético que permite descomponer cada una de las variables y elementos que las conforman para entender sus partes y luego analizarlas como un todo.

Finalmente, el método inductivo, permite estudiar casos particulares para luego generar las respectivas conclusiones que contribuyan con los postulados universales desde las particularidades de un hecho.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

La encuesta de acuerdo a Hernández, et al. (2014) es un instrumento conformado por una serie de ítems que se pretende medir en la investigación. De manera que la encuesta permite recopilar datos cuantitativos de los clientes de FUNORSAL para ello se elabora un cuestionario de trece preguntas de interés sobre los clientes de la empresa.

Por otro lado, la entrevista es un instrumento de recolección de información cualitativo que permite realizar indagaciones sobre la percepción que tienen los colaboradores de FUNORSAL sobre la empresa con el objetivo de detallar los puntos en los que hay que trabajar para mejorar el desempeño empresarial.

Para el proceso de recolección de datos se aplicarán las técnicas de la observación directa debido a que existirá una presencia directa en el lugar en que ocurren los hechos que permita evidenciar la situación; la encuesta aplicada para conseguir información cuantitativa que responda a este enfoque de investigación y, la entrevista como técnica que permita profundizar es aspectos cualitativos.

En este sentido, los respectivos instrumentos a utilizar serán: un cuestionario y un guion de entrevista; además, se utilizarán matrices como el FODA, PESTEL y matriz de la competencia para obtener información relacionada con el estudio de mercado pertinente para diagnosticar la

situación actual de la empresa que determine las principales necesidades que se deben atender con la propuesta que se realice como parte del plan de comercialización.

3.5. Universo, población y muestra

La población se establece sobre el universo poblacional de la parroquia Salinas de la provincia de Bolívar, la cual está representada en 10,000 personas como el elemento demográfico a conocer para presentar el entorno situacional (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021). La muestra se ha estructurado en base a la población referenciada, a través de la aplicación de la formula estadística para poder llegar a la determinación de la muestra de investigación. En consecuencia, a continuación, se procede a la revisión de la formula estadística para la determinación de la muestra de estudio.

Tabla 2

Nomenclatura de la muestra

Nomenclatura	Valor	Significado
N		Muestra
N	10.000	Tamaño de la población
Z	1,96	Nivel de confianza.
P	0,5	Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia
Q	0,5	Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).
D	0,005	Nivel de precisión absoluta.

Nota: Nomenclatura utilizada en la fórmula para el cálculo de la muestra por Aguilar (2005).

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

$$n = \frac{(10.000)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(10.000-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 370 \text{ encuestas}$$

La muestra a considerar para la aplicación de encuestas considera 370 habitantes de la parroquia Salinas de Guaranda.

3.6. Procesamiento de la Información

Para el procesamiento y análisis de los resultados se utiliza la estadística descriptiva y el análisis de contenido presentada a través de tablas y gráficas de frecuencia y porcentaje, así como una matriz de triangulación de la información obtenida de las entrevistas realizadas. Para el análisis de datos se utiliza Excel.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Resultados de la encuesta

1. ¿Usted tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece la microempresa

FUNORSAL?

Tabla 4.

Conocimiento del producto que ofrece la microempresa

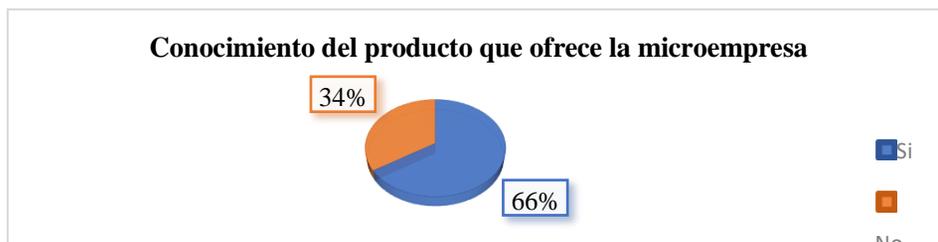
Variable	Frecuencia	Porcentajes
Si	244	66%
No	126	34%
Total	370	100%

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Figura 10.

Conocimiento del producto que ofrece la microempresa



Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Mediante la ejecución de las encuestas se pudo evidenciar que la gran mayoría de las personas encuestadas conocen de los productos que ofrece la empresa FURNOSAL, mientras una cantidad minoritaria no conoce los productos, por lo cual es indispensable desarrollar un plan

comercialización que garantice que las personas conozcan y adquieran productos que ofrece la microempresa.

2 ¿Qué productos adquiere usted de la microempresa Funorsal?

Tabla 3.

Que adquiere la empresa Funorsal

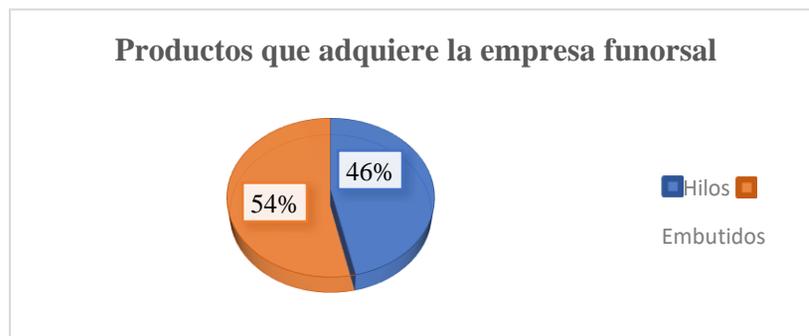
Variable	Frecuencia	Porcentajes
Hilos	172	46%
Embutidos	198	54%
Total	370	100%

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Figura 11

Productos que adquiere la empresa Funorsal



Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

A través de esta pregunta se determina que los embutidos es el producto que más compran los clientes de FUNORSAL, mientras que los hilos tienen menor acogida por parte de los clientes, de manera, que el plan de comercialización debe enfocarse en las estrategias de una u otra manera a la visualización de los dos productos tanto de los hilos y embutidos en la cual se pueda determinar las estrategias que beneficien a la misma y que permitan incrementar la rentabilidad a la microempresa FUNORSAL.

3. ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos que le ofrece la microempresa Funorsal?

Tabla 4.

Satisfacción de los productos

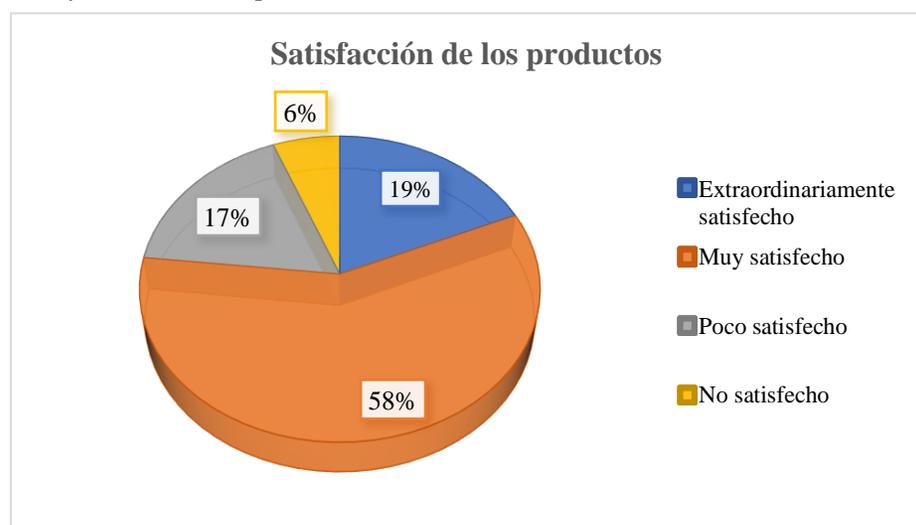
Variable	Frecuencia	Porcentajes
Extraordinariamente satisfecho	68	18%
Muy satisfecho	216	58%
Poco satisfecho	64	17%
No satisfecho	22	6%
Total	370	100%

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Figura 8.

Satisfacción de los productos



Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede apreciar que una gran parte de las personas consideran que son satisfactorios los productos que oferta la microempresa, de tal manera existe una gran parte que supone que los productos no logran satisfacer las necesidades de los clientes es por esta razón que los productos se deben mejorar tanto la calidad como la presentación.

4. ¿Qué nivel de satisfacción le brindan nuestros productos?

Tabla 5.

Nivel de Satisfacción del producto

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Muy satisfecho	104	28%
Satisfecho	208	56%
Moderadamente Satisfecho	48	13%
No satisfecho	10	3%
Total	370	100%

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Figura 12

Nivel de Satisfacción del producto



Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Según las encuestas realizadas a la población la gran mayoría de los clientes, se sienten satisfechos al adquirir o consumir productos que ofrece la microempresa, el plan de comercialización debe mantener el estado actual de los clientes, sin embargo, la otra parte de los clientes sienten insatisfechos con los productos, por lo cual es indispensable proponer estrategias de producto que permitan elevar la calidad y presentación de los productos a fin de incrementar el nivel de satisfacción de todos los clientes de FUNORSAL.

5. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la microempresa Funorsal?

Tabla 6

Calidad de productos que ofrece la microempresa

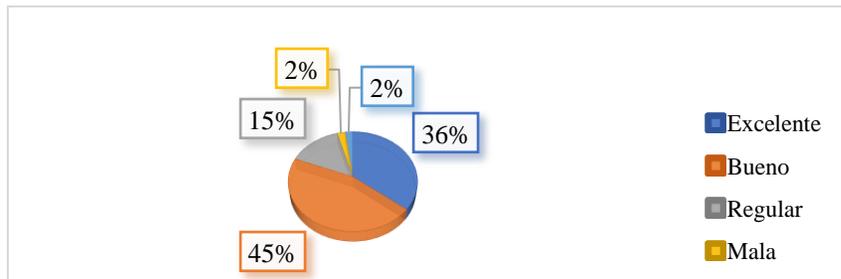
Variable	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	132	36%
Bueno	168	45%
Regular	54	15%
Mala	8	2%
Muy mala	8	2%
Total	370	100%

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Figura 13

Calidad de productos que ofrece la microempresa



Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas al analizar la percepción que tienen los clientes de FUNORSAL sobre los productos, se pueden plantear estrategias de producto que se enfoquen en la mejora de calidad, tales como estandarización de procesos o control de calidad en cada etapa de producción, la mayor parte de los encuestados mencionan que la calidad de los productos es aceptable, mientras que un porcentaje minoritario de encuestados aseveran que se debe trabajar en la calidad de productos, por lo cual el plan de comercialización debe contemplar estrategias para asegurar la calidad de producción.

6. ¿Al momento de elegir los productos como evaluaría el factor precio?

Tabla 7

Factor que evalúa el precio de los productos

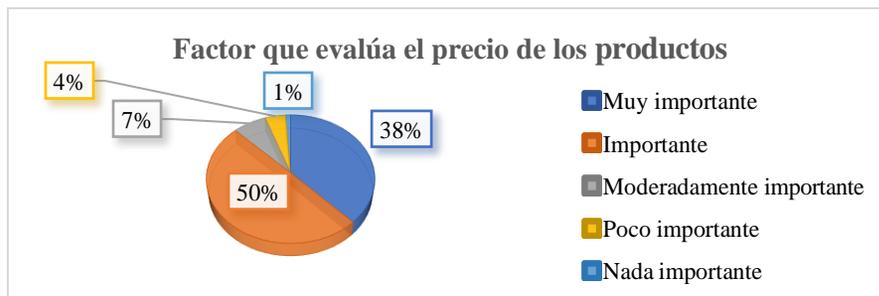
Variable	Frecuencia	Porcentajes
Muy importante	140	38%
Importante	184	50%
Moderadamente importante	26	7%
Poco importante	16	4%
Nada importante	4	1%
Total	370	100%

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Figura 14

Factor que evalúa el precio de los productos



Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación:

Según las encuestas realizadas el establecimiento de precios es un factor importante para los clientes, la mayoría de los clientes de la empresa aseguran que se fijan en el precio de los productos para adquirirlos, mientras que la otra parte de encuestados no se fijan en el precio de los productos, el plan de comercialización debe incluir estrategias de precios y promociones a fin de atender al segmento de clientes que buscan precios justos en los productos que adquieren.

7. ¿Cómo califica el nivel de los precios de nuestra microempresa Funorsal?

Tabla 8.

Nivel de precios de la microempresa

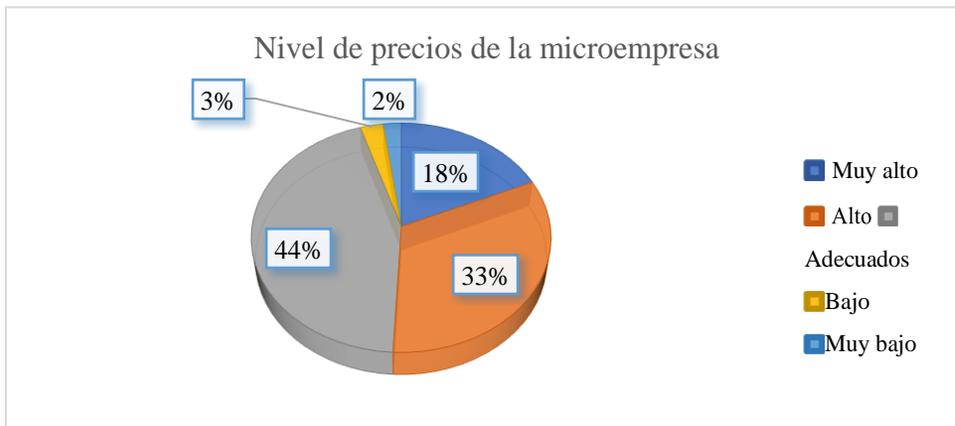
Variable	Frecuencia	Porcentajes
Muy alto	68	18%
Alto	120	32%
Adecuados	164	44%
Bajo	10	3%
Muy bajo	8	2%
Total	370	100%

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Figura 15

Nivel de precios de la microempresa



Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas, según la percepción de los precios de los productos de la empresa se observa que una gran cantidad de clientes creen que el precio es elevado, como se evidenció en la pregunta anterior el precio es un factor decisivo a la hora de adquirirlo, por lo tanto, se debe establecer una política de precios que reconsidere en reducir los costos o margen de utilidad a fin de aumentar la percepción de los clientes que creen que los productos son elevados.

8. ¿Qué le parece la ubicación de la microempresa Funorsal?

Tabla 9.

Ubicación de la microempresa Funorsal

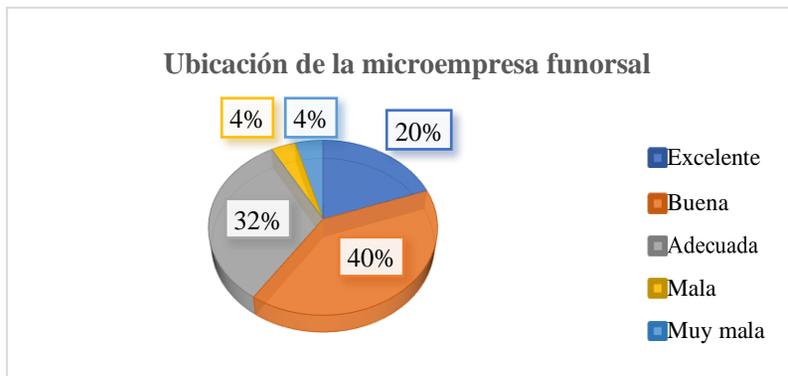
Variable	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	72	19%
Buena	148	40%
Adecuada	120	32%
Mala	14	4%
Muy mala	16	4%
Total	370	100%

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Figura 16

Ubicación de la microempresa Funorsal



Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Según las encuestas realizadas a la población de salinas mencionan que la ubicación de la empresa se encuentra en un lugar adecuado y accesible para adquirir los productos, sin embargo, una mínima parte de los encuestados indican que cuenta con una ubicación inadecuada, en el plan de comercialización se debe plantear una estrategia de canales que permita acercar la empresa a los clientes a fin de eliminar las dificultades de este segmento para adquirir los productos e incrementar el nivel de ventas.

9. ¿Qué tan bien exhibidos están nuestros productos para usted?

Tabla 10

Productos excedidos por la microempresa

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	92	25%
Buena	156	42%
Adecuada	92	25%
Mala	20	5%
Muy mala	10	3%
Total	370	100%

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Figura 17

Productos excedidos por la microempresa



Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas el merchandising de un producto es indispensable para captar la atención del cliente en el punto de venta, al considerar la percepción de los clientes sobre los productos de FUNORSAL, se pudo evidenciar que únicamente la gran mayoría de encuestados consideran que la presentación de los productos es aceptable, mientras que la otra parte de los encuestados consideran que las estrategias de merchandising utilizadas no son eficaces, por este motivo, es importante que el plan de comercialización considere estrategias más adecuadas.

10. ¿A través de que otros canales de distribución le gustaría obtener nuestros productos?

Tabla 11

Canales de distribución de los productos

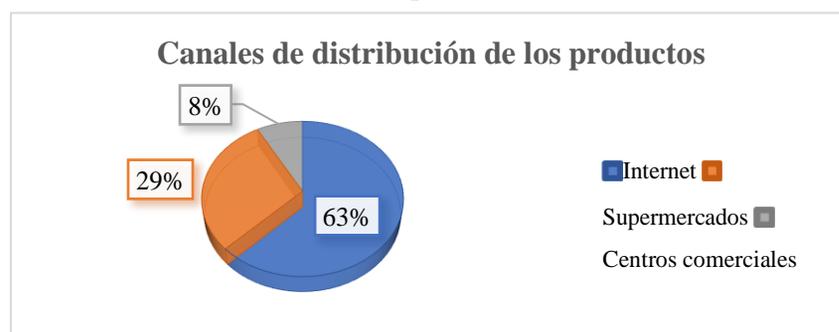
Variable	Frecuencia	Porcentajes
Internet	232	63%
Supermercados	108	29%
Centros comerciales	30	8%
Total	370	100%

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Figura 18

Canales de distribución de los productos



Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos un mayor porcentaje de la población prefieren adquirir los productos de FUNORSAL a través de internet ya que la gran parte de las personas, hoy en día pasan conectados en los distintos medios digitales, además el otro porcentaje de encuestados mencionan la necesidad de encontrar los productos en supermercados, es importante considerar alianzas estratégicas con cadenas de supermercado para acercar los productos de FUNORSAL al cliente y así incrementar el nivel de ventas.

11. ¿Por cuál medio publicitario le gustaría enterarse de nuestras promociones que ofrece la microempresa FUNORSAL?

Tabla 12

Medios publicitarios y promociones que ofrece la microempresa

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Radio	8	8%
Televisión	17	18%
Volantes	10	11%
Carteles	3	3%
Internet	57	60%
Total	95	100%

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Figura 19

Medios Publicitarios y promociones que ofrece la microempresa



Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Según la encuestas realizadas la gran mayoría de personas optan por conocer las promociones a través del internet ya que es medio digital de fácil manejo y al alcance de todas las personas, pero al mismo tiempo de debe realizar las publicidades en los medios tradicionales tales como televisión y radio ya que existe porcentaje de personas que todavía optan por estos medios, el plan de comercialización debe considerar estrategias de comunicación que difunda mensajes en redes sociales, buscadores y páginas web con el propósito de mantener informados a los clientes.

12. ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre nuestros productos como resultado de una promoción?

Tabla 13

Probabilidad de productos en promociones

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Muy probable	92	25%
Probable	196	53%
Algo probable	56	15%
Poco probable	14	4%
Nada probable	12	3%
Total	370	100%

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Figura 20

Probabilidad de productos en promociones



Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

La mayor parte de los encuestados afirman que las promociones impulsan las ventas de los productos, por lo cual es indispensable que el plan de comercialización proponga estrategias de promoción adecuadas para productos, sobre todo de baja rotación a fin de incrementar su venta y posicionamiento en el mercado.

13. ¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar el producto?

Tabla 14

Característica de los productos a la hora de la comprar

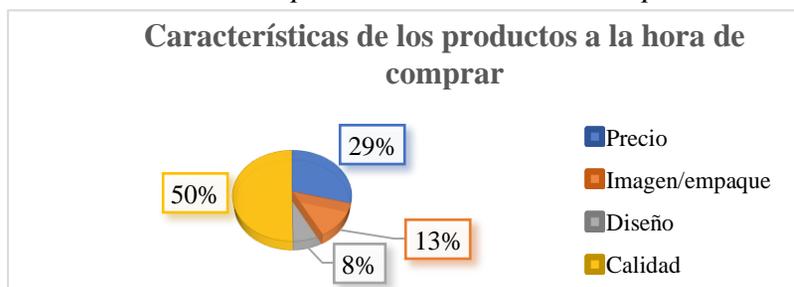
Variable	Frecuencia	Porcentajes
Precio	108	29%
Imagen/empaque	48	13%
Diseño	28	8%
Calidad	186	50%
Total	370	100%

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Figura 21

Características de los productos a la hora de comprar



Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Los clientes mencionan que al momento de realizar la compra del producto es importante la calidad, mientras que un porcentaje considerable mencionan que al momento de comprar toman en cuenta el precio, es así que en el plan de comercialización se debe plantear estrategias que aseguren la calidad de los productos que se distribuye en el mercado, sin descuidar la política para el establecimiento de precios que se había mencionado en preguntas anteriores, también es fundamental rediseñar la imagen corporativa a fin de atender las necesidades del segmento de mercado que menciona que la imagen y diseño de FUNORSAL son indispensables.

Resultados de la entrevista

Se realizaron entrevistas a los socios y colaboradores de la empresa, arrojando los siguientes resultados.

Tabla 15

Análisis entrevista

Preguntas	Análisis
1. Valor agregado	El valor agregado de la microempresa , está representado en la demanda del mercado local, con elementos de calidad y el valor de producto, estimando que la relación calidad – precio del producto en el entorno comercial, representa un aspecto que agrega reconocimiento del producto en el mercado, por esa razón, los consumidores se inclinan a comprar dichos productos sobre la variedad de categorías que oferta la empresa en el mercado, de manera física y a través de sus herramientas web y tecnológicas.
2. Actores claves de negocio	Los clientes representan a los actores claves del negocio para la consecución del proceso comercial cíclico que desarrolla la organización para mantenerse en vigencia comercial. Siendo así, los clientes son referidos como los actores claves del negocio, ya que, sin ellos, no habría razón de ser de la organización y de su participación de mercado.
3. Indicadores de éxito	Permiten medir el éxito del negocio, actualmente se establecen sobre las estimaciones de competitividad en la participación de mercado de la microempresa FUNORSAL en comparativa de otras empresas de su mismo sector de mercado. Sobre ello, la empresa se encuentra actualmente en un posicionamiento de participación de mercado de 7%, de la cuota de

	comercialización, la cual representa el punto de partida para conocer el medidor de crecimiento o decrecimiento según sea adecuado
4. Misión, visión y valores de la microempresa FUNORSAL	Los representantes de la microempresa conocen de manera clara la misión, visión y valores de la empresa FUNORSAL, que además son públicos, en la página web de la organización, donde se presenta. Por tanto, la misión está enfocada en los principios de la Economía Popular y Solidaria que promueven agrupaciones que permiten producir, distribuir o consumir bienes con una doble finalidad: cubrir necesidades y generar ingresos.
5. Características del producto	El negocio, es lo delicioso que se presenta del producto a la mesa de los consumidores, de manera directa del campo a su mesa, como es la frase que ha acuñado la microempresa para promover el estado sano y de calidad de los productos, promovidos de manera sostenible en el desarrollo de la economía local.
6. Cliente ideal	Se orienta hacia todo aquel que desee un producto de calidad, producido de manera responsable con el medio ambiente y desarrollado de manera sustentable con un proceso productivo que es adecuada e la elaboración con productos naturales
7. Potenciales clientes	Los potenciales clientes, se deriva de la demanda de mercado de los clientes actuales, que de boca en boca promueven y difunden los elementos de calidad que tienen los productos que comercializa la organización en el mercado

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Fuente: Entrevista

Discusión de resultados

La discusión de resultados se ha centrado en la importancia de los clientes en la promoción de las ventas de la microempresa para su reposicionamiento de mercado, considerando que, los clientes existentes son probablemente el activo más importante durante las recesiones, especialmente en la actualidad donde la empresa y todas las empresas de los sectores productivos han atravesado a la pandemia por Covid-19, que ha incidido en el descenso de sus ventas en el entorno comercial actual. Por ello, las actividades de marketing y ventas deben estar bien enfocadas en los clientes más valiosos, leales y satisfechos.

Consecuentemente, la perspectiva de los clientes de la parroquia Salinas en la provincia de Bolívar, tienen una imagen adecuada de FUNORSAL, ya que consideran en un 65,25% que esta organización sí incide en el dinamismo económico, comercial y productivo de la localidad, lo cual fomenta el desarrollo de la parroquia y todo el entorno laboral, afectando de manera positiva a clientes y trabajadores en el desarrollo local. Desde esta perspectiva, es claro que, las empresas deben mantenerlos felices y recompensar su lealtad; por ello, la segmentación de clientes, que se refiere al proceso sistemático emprendido por la empresa para el desarrollo de una tipología de clientes se prevé altamente granular para permitir la identificación de clientes individuales dentro de cada mercado objetivo, lo cual podría ser muy útil en la mejora del servicio al cliente, enfatizando en la lealtad existente para promover un proceso de expansión comercial.

Se pueden emplear varios criterios para su uso en este proceso, incluidos (entre otros) el comportamiento de compra del cliente, el valor de por vida del cliente o la rentabilidad del cliente, tomando en consideración que respondieron que sí tienen conocimiento de los productos que comercializa la empresa en el mercado, que en un 63,12%, pone de manifiesto que la imagen

comercial y empresarial de la organización está posicionada en la localidad y puede ser explotada de manera adecuada en interés de la empresa a través del tiempo.

Por tanto, la organización debe asegurarse de que está satisfaciendo las necesidades y los deseos existentes de sus clientes, que en un 47,48% indicaron estar satisfechos, sobre lo cual pueden utilizar los comentarios de su fuerza de ventas o departamento de servicio al cliente para realizar un seguimiento de las necesidades cambiantes. En consideración de ello, en tiempos de recesión, la empresa debería servir a sus clientes existentes aún mejor, especialmente en la implementación del plan de comercialización previsto en este estudio.

La empresa debe centrarse en los segmentos de clientes que probablemente ofrezcan los mejores rendimientos, especialmente aquellos enfocados en la calidad, donde son representados en un 55,44% de los clientes que estiman a la calidad del producto como el elemento decisivo para su compra. Por tanto, debe seguirse un proceso sistemático para priorizar y seleccionar a los clientes que componen cada segmento de clientes de acuerdo con su valor económico o estratégico para la empresa.

La priorización puede involucrar el despliegue de más de una fuerza de ventas para llamar a diferentes grupos de clientes, mientras que la focalización implica asignar esfuerzos y recursos de ventas (por ejemplo, número, duración y frecuencia de las llamadas de ventas) a diferentes clientes en el proceso de proveedor o comercializador directo. Sobre ello, las ventas inciden en el factor precio, donde el segmento de clientes de un 49,33% indica que los productos son muy asequibles, lo cual, en concordancia con la estimación de calidad, integra una nueva perspectiva de expansión de mercado.

Por ello, un pequeño cambio en el posicionamiento podría hacer que las categorías de productos de la empresa sean atractivas para nuevos objetivos rentables que nunca antes se habían

abordado. La selección de clientes debe basarse en detectar las necesidades de los clientes y las capacidades de la empresa para satisfacerlas, basadas en la estimación del tamaño del mercado, el profundo conocimiento de la competencia y el análisis costo – beneficio, donde la empresa debe centrar sus actividades de marketing y ventas en las categorías y productos que tienen más probabilidades de sobrevivir en tiempos difíciles (aumento de las ventas, imagen positiva, etc.) examinando qué productos vale la pena apoyar y revisando la cartera de clientes.

Los canales de comercialización y publicidad, se prevén adecuados en internet y radio para la localidad (48,54% y 22,81%) respectivamente, por lo que, el posicionamiento de las nuevas estrategias de comercialización, deben observar los medios publicitarios para llegar a un número mayor de clientes en el mercado. Por tanto, los clientes se presentan sobre asociaciones segmentadas del mercado, posicionadas de maneras claras y sólidas con productos exitosos y sobre ello, se conoce que es lo que hace que estos productos tengan aceptación en el mercado.

Siendo así, la microempresa FUNORSAL, prevé enfocar sus esfuerzos de marketing y ventas en productos a posicionar de mejor manera, como los embutidos o quesos y lácteos, que se han posicionado en el mercado (49,34% y 35,54% respectivamente) y tratar de reforzar lo que hace que sus productos y categorías de productos sean exitosas en primer lugar. Por ello, la organización no debe reducir los precios, a menos que puedan reducir costos o vivir con márgenes más bajos o a menos que una reducción de precios esté de acuerdo con un posicionamiento de bajo costo y, por lo tanto, no dañe la imagen de su marca a largo plazo, considerando además que el 49,33% lo calificó como muy asequible.

Por tanto, la empresa ofrece una ventaja racional o emocional convincente sobre la competencia, lo cual es probable que las personas que se vean obligadas a cambiar a productos más baratos y vuelvan a comprar la marca de la empresa cuando termine la recesión, es decir los

escenarios que se presentaron a causa de la pandemia. Por lo cual, un plan de comercialización, debe aprovechar las ventajas presentadas en los resultados de investigación, y ser aprovechados en el reposicionamiento de la empresa para fomentar el crecimiento de las ventas a corto y mediano plazo.

Asimismo, las promociones de precios frecuentes capacitan a los compradores leales a la marca para que esperen precios más bajos y compren solo en oferta. Por tanto, se deberían centrarse aún más en su precio adecuado y comunicarlo en consecuencia, a través de medios de comunicación como internet o radio, que resultan adecuados según los resultados. No se debe olvidar que existen factores que influyen en la variación de la demanda de productos/servicios y que deben determinar la política de precios de la empresa, como se muestra a continuación en la propuesta de investigación que desarrolla el plan de comercialización.

CAPITULO V.

PROPUESTA

Datos informativos

El desarrollo de la propuesta inicia con la presentación de los datos informativos necesarios para ejecutar el plan de comercialización en la empresa FUNORSAL.

Tabla 16

Datos informativos

Título	Proponer un plan de comercialización para incrementar el nivel de ventas de la empresa FUNORSAL.
Beneficiarios	Stakeholders de FUNORSAL: Socios, trabajadores, clientes, proveedores.
Ubicación	La empresa se encuentra ubicado en la parroquia salinas, provincia de Bolívar, cantón Guaranda
Tiempo estimado para la ejecución	Octubre 2022.
Equipo Técnico	Sr: Marina Paucar y Hairo Silva
Responsable	Tutor: Ing. Alejandro Sánchez Director de la Funorsal: Ing. Vinicio Ramírez

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Antecedentes de la propuesta

Una vez realizada la recopilación de datos primarios a los socios y clientes de la empresa se concluye que la empresa FUNORSAL carece de un plan de comercialización que aporte estrategias necesarias para incrementar el nivel de ventas de los productos que produce la empresa, por lo cual es indispensable implementar estrategias de marketing que busquen mejorar la imagen, posicionamiento y difusión de FUNORSAL.

Los datos expuestos en los resultados de la investigación se obtuvieron a través de la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa y entrevistas realizadas a los socios y

colaboradores de FUNORSAL, por lo cual es información verídica y real de las partes involucradas en el negocio.

Finalmente, se presenta un análisis de las fuerzas externa e internas que intervienen en el desempeño de la empresa, a fin de generar un plan de acción que permita exponer estrategias de marketing para aumentar el nivel de ventas y mejorar el posicionamiento de FUNORSAL.

Justificación

El presente plan de comercialización constituye un pilar fundamental en el posicionamiento de FUNORSAL, ya que se pretende expandir los canales de distribución con el fin de incrementar las ventas de los productos, representando un beneficio económico para los socios debido al aumento del nivel de rentabilidad, al abrir más puntos de venta y distribución se influye directamente en los clientes, logrando atraer a nuevos consumidores, por lo tanto, el posicionamiento de la empresa también mejorará.

Los proveedores de FUNORSAL también serán beneficiarios de la propuesta, al abrir nuevos puntos de venta, incrementa el número de clientes nuevos y, por tanto, la demanda de FUNORSAL, por lo cual es indispensable incrementar el volumen de producción para lo cual es necesario adquirir mayor cantidad de materia prima, representando un aumento en el ingreso de los proveedores.

La parroquia de Salinas se beneficia a través de la oferta de nuevas plazas de empleo que se generarán a raíz del crecimiento de FUNORSAL, así como también, se influirá en los turistas que deseen conocer las instalaciones de la empresa, generando mayor turismo en la parroquia de Salinas de Guaranda.

Objetivo general

Diseñar un plan de comercialización para incrementar las ventas de la microempresa FUNORSAL de la parroquia Salinas en la provincia de Bolívar en el año 2022

Objetivo específicos

- Conocer la situación actual de la empresa FUNORSAL a través del estudio de los factores externos e internos que influyen en la organización.
- Diseñar un plan de acción para FUNORSAL mediante el establecimiento de estrategias de marketing mix que permitan incrementar el nivel de ventas de la empresa.
- Establecer el presupuesto destinado para la implementación del plan de comercialización en FUNORSAL.

Análisis de factibilidad

El presente plan de comercialización es factible de implementar en FUNORSAL debido a que se cuenta con el recurso económico y talento humano capacitado para el desarrollo de las estrategias planteadas, además los socios de la empresa y colaboradores presentan una predisposición para mejorar la gestión empresarial actual.

Factibilidad económica

La presente propuesta es factible de realizar ya que los socios cuentan con recursos económicos suficientes y tienen la predisposición de invertir los mismos en la mejora de la gestión administrativa de la empresa.

Factibilidad social

La propuesta es factible porque presenta oportunidades laborales nuevas para la población de Salinas, permitiendo que mejore la calidad de vida de muchas familias que no cuentan con estabilidad laboral actualmente.

Factibilidad tecnológica

FUNORSAL cuenta con la maquinaria y equipo necesario para su gestión, sin embargo, no presenta dificultades para adquirir equipos nuevos en caso de aumentar la producción.

Fundamentación científica

El plan de comercialización permite analizar de manera general la situación actual de una empresa con la finalidad de establecer estrategias que permitan hacer frente a la competencia. El desarrollo del plan de comercialización involucra el análisis de las fuerzas externas, internas y del sector, de esta forma se utilizan diferentes herramientas de análisis de información que facilitan la comprensión del nivel de influencia de cada fuerza.

El análisis externo se realiza a través del estudio de seis factores del mercado con el propósito de prevenir amenazas que afecten al normal desempeño de FUNORSAL y aprovechar las oportunidades que se genera en el mercado a partir de políticas beneficiosas a nivel del macro entorno.

El análisis del sector utiliza las cinco fuerzas de Porter, las cuales tienen el objetivo de determinar las fuerzas que constituyen una amenaza para la industria y por ende afectan notablemente al desempeño de la empresa.

La cadena de valor es una herramienta que permite analizar la situación interna de la empresa, visualizando las fortalezas y debilidades que posee FUNORSAL para enfrentarse a la competencia y opacar los efectos negativos de las amenazas del análisis externo.

El plan estratégico direcciona a la empresa al cumplimiento de objetivos estableciendo la misión, visión y políticas necesarias para encaminar a FUNORSAL al alcance de las metas propuestas para un determinado periodo de tiempo.

El plan de acción u operatividad es la descripción de los objetivos, estrategias, actividades y demás factores que intervienen en la implementación de estrategias de mercado para llegar a cumplir la visión propuesta en el direccionamiento estratégico.

El presupuesto y cronograma son herramientas de control de recursos económicos y tiempo cuya finalidad es evaluar el cumplimiento de las estrategias propuestas en el lapso de tiempo y bajo las condiciones económicas establecidas.

Metodología modelo operativo

El desarrollo de la propuesta inicia con el análisis de los antecedentes en el cual se evidencia la necesidad de realizar un plan de comercialización, la justificación identifica a los principales beneficiarios del plan de comercialización, destacando la importancia económica y social que representa la propuesta para la parroquia de Salinas.

Los objetivos describen los resultados que se pretenden alcanzar a través del desarrollo de la propuesta, los cuales tienen su fundamentación en la factibilidad de realización, los factores analizados permitieron determinar que la propuesta es factible de implementar, ya que cuenta con los recursos necesarios para desarrollarse.

La fundamentación científica presenta el análisis de los principales componentes del plan de comercialización, posteriormente, se procede con el estudio del macro entorno para ello se utiliza el análisis PESTEL, el cual incluye los siguientes ítems:

- Factor político: Incluye el análisis de variables políticas que influyen directamente en la industria manufacturera, tales como: cambios en autoridades, paralizaciones, seguridad jurídica.
- Factor económico: Análisis de las principales variables económicas que afectan en la dinamización de la economía del país, entre las cuales está el PIB, inflación, impuestos.

- Factor social: Estudia las variables de interés social que influyen en el desempeño de la empresa, así se tiene, tasa de empleo, tasa de desempleo, tasa de analfabetismo.
- Factor tecnológico: Análisis de la maquinaria y equipo necesario para mejorar la productividad de la empresa, análisis de maquinaria a fin de conseguir economías de escala.
- Factor ambiental: Estudio de las variables ambientales que intervienen positiva o negativamente en la empresa, tales como, material de envases, manejo de desechos, emisión de CO2.
- Factor legal: Análisis de las leyes que afectan o benefician al funcionamiento de la empresa, entre ellas están las regulaciones del SRI, Superintendencia de Compañías, etc.

Una vez analizadas las fuerzas externas, se procede a la revisión de las fuerzas del sector mediante el uso de las cinco fuerzas de Porter, las cuales siguen el siguiente proceso.

- Amenaza de nuevos competidores: Las barreras de entrada son importantes para definir qué tan difícil es el acceso de posibles competidores a la industria.
- Poder de negociación de compradores: Los compradores pueden imponer precios y formas de negociación en caso de organizarse, siendo una amenaza poderosa dentro de la industria.
- Productos sustitutos: La competencia que ofrece productos sustitutos al mercado constituye un peligro para las ventas de la empresa.
- Poder de negociación de los proveedores: Al igual que los compradores, los proveedores pueden imponer reglas de negociación y precios a su conveniencia, en el caso de organizarse y ser pocos, causando la dependencia de la empresa.

- Rivalidad entre competidores: La competencia representa una amenaza constante para una empresa, por ello es necesario la innovación y mejora continua en toda industria.

La cadena de valor analiza la situación interna de la empresa mediante la definición de las actividades primarias y de apoyo, se analiza la gestión de la administración, recursos humanos, compras, tecnología, marketing, logística y post venta, el objetivo es tener una noción clara de la administración actual de la empresa para definir los problemas y posibles mejoras.

Una vez realizados todos los análisis descritos, se procede a elaborar la matriz FODA en la cual se establecen las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la empresa a fin de desarrollar estrategias para aprovechar los puntos fuertes y disminuir los efectos negativos de los aspectos frágiles de la empresa.

La planeación estratégica define los lineamientos a los que se rige la empresa para alcanzar las metas trazadas, los objetivos estratégicos se definen de acuerdo al mix de marketing y cada uno presenta estrategias que constituyen los pasos necesarios para alcanzar el objetivo. El mix de marketing se compone por:

- Producto: Bien tangible que la empresa produce para atender las necesidades de la demanda.
- Precio: Valor monetario que el cliente paga para obtener un producto o servicio determinado.
- Promoción: Actividades de publicidad y promoción que permiten difundir la existencia del producto para influir en la compra del cliente.
- Plaza: Canales de distribución y puntos de venta que permiten acercar el producto al consumidor.

El presupuesto es a distribución de los recursos económicos que los socios de la empresa están dispuestos a invertir para el desarrollo e implementación del plan de comercialización bajo la premisa de obtener rentabilidad.

Análisis de la situación actual de la empresa

El análisis de la situación actual de la empresa se realiza a través del análisis PESTEL, cinco fuerzas de Porter y cadena de valor. En la siguiente tabla se realiza la triangulación con base en las variables de la investigación.

Tabla 17

Triangulación de entrevista

Variables	Subcategoría	Clientes	Colaboradores FUNORSAL	Conclusiones
Independiente Plan de comercialización	Producto	Existe un 66% que conocen los productos que ofrece la empresa FUNORSAL. Además, un 84% se encuentran satisfechos con los productos que ofrece la empresa y 36% consideran que la calidad de los productos es excelente, el 45% de encuestados mencionan que la calidad de los productos es buena. También el 25% considera que la exhibición de productos de FUNORSAL es excelente, el 42% de encuestados mencionan que la exhibición de productos de FUNORSAL es buena.	Identifican que tienen buen producto. Entre los principales atributos de los productos de FUNORSAL consideran, artesanal, Calidad, Precio justo y presentación.	Se concluye que existe un pleno conocimiento de los productos de FUNORSAL reflejados en alto porcentaje de satisfacción y destacando la calidad del producto y su presentación.
	Precio	El 38% consideran que el precio de los productos es muy importante, el 50% de encuestados mencionan que el precio de los productos es importante. 18% consideran que el precio de los productos es muy alto, el 32% de encuestados mencionan que el precio de los productos es alto.	Existen productos más baratos que los que oferta FUNORSAL y el segmento de los clientes a los que se dirige son de estrato medio y alto.	EL 50% de encuestados considera entre alto y muy alto el precio de los productos de FUNORSAL, y el target de clientes está en nivel socio económico medio y alto.

Dependiente: Ventas	Canal de distribución	El 63% le gustaría adquirir productos de FUNORSAL a través de internet, el 29% de encuestados mencionan querer adquirir los productos de FUNORSAL en supermercados	Señalan que tiene poca participación en supermercados u otras tiendas y que existe mucha falencia en la promoción de los productos	El esfuerzo de venta debe enfocarse en la promoción por internet e incrementar la participación en supermercados.
------------------------	--------------------------	--	--	---

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

La triangulación de los resultados permite determinar la necesidad de implementar canales electrónicos y presenciales para acercar los productos a los clientes, en relación a los precios los clientes tienen la percepción de que son altos, sin embargo, los colaboradores y socios de FUNORSAL consideran que los productos tienen precios bajos, en cuanto a los productos, los clientes conocen las líneas de embudidos e hilos, el atributo que más destacan los clientes, socios y colaboradores es la calidad de los productos,

Análisis externo

El análisis PESTEL permite identificar los factores que intervienen en el macro entorno.

Tabla 18

Análisis PESTEL

Factor	Variables	Análisis general
Factor político	Año de constitución Tipo de empresa Jurisdicción Comunidad.	Es una entidad corporativa con 16 años de constituida, conformada por población indígena de Salinas de la provincia de Bolívar.
Factor económico	RUC Modelo de economía Actividad productiva Mercado	Cuenta con el Registro Único de Contribuyentes en el SRI, bajo un modelo de economía solidaria de empresas comunitarias con actividad productiva de agroindustria, tanto con mercado nacional e internacional.
Factor social	Comunidad Desarrollo Cantidad de empresas Beneficio	Se orienta al apoyo y desarrollo de la comunidad indígena, se cuenta con 45 microempresas, que se refleja en beneficios económicos para la población.

Factor tecnológico	Procesos Comercialización Innovación Herramientas	Los procesos y técnicas en la elaboración fueron acogidas por la población de Salinas, la comercialización ha cambiado por aspectos como el Covid 19, la innovación en formas de venta es un elemento que está en transformación con el uso de herramientas como el catálogo y ventas en línea.
Factor ambiental	Características Condiciones Territorio Riesgos	Las características ambientales de la zona de Salinas, permiten el desarrollo de la agroindustria, al contar con la materia prima tanto para embutidos como para textiles, entre otros productos. Sin embargo, el difícil acceso al territorio por vías en mal estado y el riesgo de sequías por la falta de agua es un factor importante a solucionar
Factor legal	Representación legal Tipo de organización Empresas Asociatividad	El representante legal es el señor Vinicio Ramírez, es una organización de segundo grado con empresas productivas, que forma parte asociativa de Grupo Salinas.

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Los datos presentados en la Tabla 18 evidencian que cada uno de los factores del análisis PESTEL se conforman por diferentes variables mismas que ha afectado de alguna manera al desempeño de FUNNORSAL, es importante destacar que la empresa presenta varias amenazas relacionadas al factor económico, ambiental y político principalmente, cada uno de los factores se analiza de manera general a continuación.

Análisis general PESTEL

Factor político. En este factor se destaca que FUNNORSAL inició su vida jurídica en noviembre de 2006, siendo una entidad corporativa que vela por los intereses de la población Salinera de la provincia de Bolívar.

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Guaranda es la entidad que controla y regula los asentamientos humanos, propiciando una gestión a través del presupuesto correspondiente para la cabecera cantonal y sus parroquias.

Factor económico. FUNORSAL cuenta con su propio Registro Único de Contribuyentes (RUC):0290041708001.

Figura 22

Tipo de empresa según los ingresos

Colocación en el cantón Guaranda periodo 2019			
Cantón	Sector	Operaciones	Monto Entregado
Guaranda	Pequeña Industria	35	\$280.075,00
	Artisanal	29	\$243.500,00
	Comerciales Directos	33	\$113.800,00
	Turismo	2	\$30.000,00
	Piscicultura	1	\$26.000,00

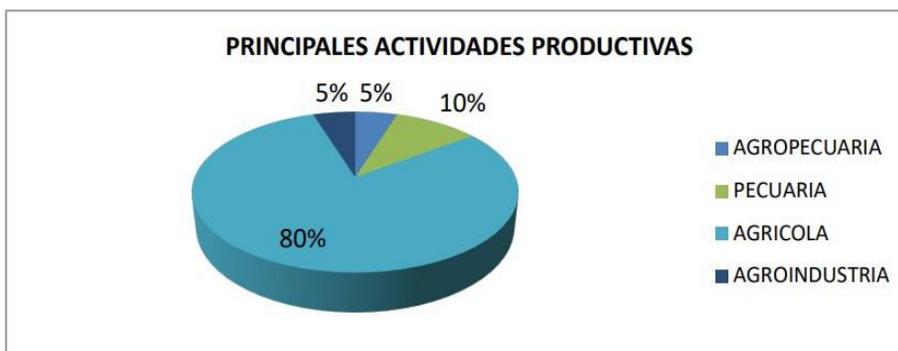
Nota: Tomado de FUNORSAL (2022)

En la parroquia rural de Salinas, su modelo de economía solidaria, basado en las microempresas comunitarias, que disponen de plantas procesadoras de queso, lácteos, chocolates e hilanderías, cuyos productos se venden en el mercado nacional o se exportan a países de Europa y Asia, es un referente cantonal, provincial y nacional, de alternativas de generación de empleo; además la parroquia es frecuentemente visitada por turistas nacionales y extranjeros.

A continuación, se muestran las principales actividades productivas del cantón Guaranda, entre ellas consta con un 5% la agroindustria, que es aquella sobre la que se enfoca FUNORSAL.

Figura 23

Actividades productivas



Nota: Tomado de FUNORSAL (2022)

Factor social. De acuerdo con PDOT GAD Guaranda (2020), una de las parroquias que ha despuntado en forma diversa es Salinas, gracias a la ayuda de organismos internacionales, a su inédito modelo de desarrollo y a la pujanza de sus propios habitantes. Salinas cuenta con 45 microempresas con su alta calidad y la utilización de la mano de obra local, ha logrado ocupar a casi todos los habitantes de lugar.

Factor tecnológico. La tecnología en los últimos años, tanto por los avances pero sin duda por la necesidad de uso que se dio por el confinamiento generado por la pandemia del Covid-19, han generado un alto incremento en el nivel de uso de estas herramientas digitales, tanto para distracción, estudio como para la comercialización (compra y venta) de productos, es por eso que FUNORSAL debe alinearse a estas circunstancias y procurar la inserción en estos medios de comunicación social que proyecten a futuro un crecimiento de seguidores y consumidores.

Factor ambiental. La base económica del cantón de Guaranda son las actividades agropecuarias, por lo que las principales amenazas constituyen el déficit hídrico (sequías), las heladas, granizadas, el incremento de la erosión y la caída de ceniza que afecta a la producción agrícola y pecuaria, también constituyen riesgos, los incendios y los sismos.

Otro de los factores ambientales que lastimosamente afecta la producción son los fenómenos de remoción en masa, que deterioran las vías de acceso. También se tienen factores ambientales generados por los volcanes aledaños al sector que en ciertas ocasiones han producido la caída de ceniza.

Factor legal. Se desprende también de acuerdo con Grupo Salinas (2022) que FUNORSAL “es una organización de segundo grado que se encarga de la organización, asistencia técnica y acompañamiento de las comunidades de base de la parroquia. Cuenta con empresas productivas que ayudan a financiar sus actividades organizativas y sociales”. En este estudio se han abordado

las empresas de hilo y de embutidos, FUNORSAL cuenta con personería jurídica, de la que el Sr. Vinicio Ramírez es su Representante legal.

Análisis del sector

Poder de negociación de los compradores. Los compradores de FUNORSAL no tienen poder de negociación puesto que no hay una organización, por lo cual, no plantean exigencias, ni condiciones, más bien se adaptan a las políticas impuestas por las microempresas que conforman FUNORSAL. De manera que este factor es una fortaleza para la empresa al tener el poder de tomar decisiones para la comercialización.

Amenaza de nuevos competidores. En el caso de FUNORSAL las barreras de entrada constituyen una debilidad, ya que la empresa se rige a la ESS, por lo cual no impone barreras de difícil acceso, los competidores pueden ingresar al mercado sin mayor dificultad.

Poder de negociación de los proveedores. Esta fuerza se considera como una fortaleza para FUNORSAL ya que la mayor parte de microempresas fabrican su propia materia prima, sin tener la necesidad de negociar con proveedores externos.

Amenaza de productos sustitutos. La amenaza de productos sustitutos constituye una debilidad para FUNORSAL, debido a que existen muchos productos en el mercado, los cuales son más económicos, sin embargo, los clientes de la empresa eligen la marca por la calidad que se ofrece.

Rivalidad competitiva. La rivalidad de competidores de FUNORSAL es considerada como una debilidad debido a que existen varias empresas que se fabrican y comercializan productos similares a los de las microempresas que conforman la empresa, por lo cual se debe minimizar el impacto de las mismas.

Análisis interno

El análisis de la cadena de valor de Porter ayuda a determinar la situación interna de la empresa a fin de identificar las estrategias de mejora para FUNORSAL.

Figura 24

Cadena de valor

<p>Infraestructura de la empresa: Los socios de la empresa aportan con capital propio para la empresa, se rigen a la economía popular y solidaria de manera que se busca el comercio justo y la equidad entre todos los socios.</p>				
<p>Gestión de Recursos Humanos: El personal recibe capacitaciones al menos una vez al año, el proceso de reclutamiento es transparente y busca reclutar el mejor personal.</p>				
<p>Desarrollo de Tecnología: La empresa no desarrolla tecnología, sin embargo, permite desarrollar ideas de negocio innovadoras a través del apoyo de capital semilla atraído a través de crowdfunding.</p>				
<p>Compras: La materia prima y suministros para la producción se obtienen a través de proveedores locales, en cuanto a marketing y publicidad se maneja mediante una persona experta en el manejo digital.</p>				
<p>Logística de entrada</p> <p>La materia prima que ingresa se almacena en las bodegas de la empresa, se sigue un determinado proceso para cada área.</p>	<p>Operaciones</p> <p>La producción se realiza en serie, existen manuales de procesos para cada producto a fin de asegurar la calidad del producto.</p>	<p>Logística de salida</p> <p>Se maneja un sistema de inventario FIFO, lo primero en producirse es lo primero en comercializar, además se procura un stock de seguridad.</p>	<p>Marketing de venta</p> <p>Escaza publicidad, promoción y manejo de redes sociales.</p>	<p>Servicios</p> <p>El único canal de comunicación con clientes es la página web en el menú de reclamos.</p>

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

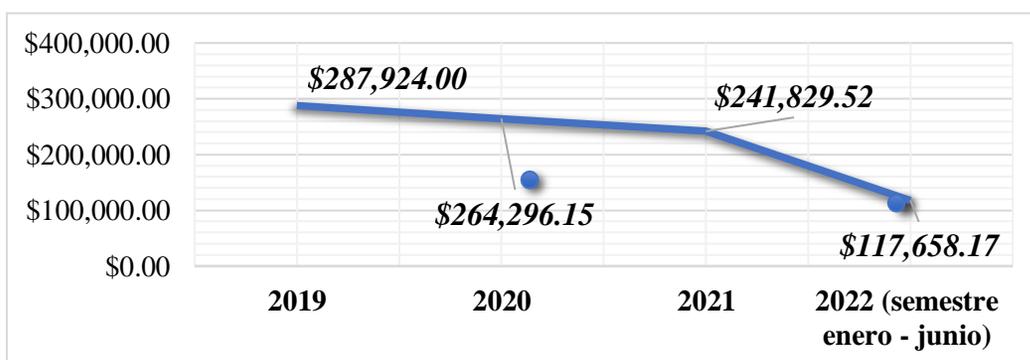
La cadena de valor permite visualizar la gestión actual de la empresa, se evidencian debilidades en la gestión tecnológica, marketing y servicios, es así que se debe impulsar el desarrollo tecnológico dentro de la empresa a través de adquisición de maquinaria y automatización de procesos, en el área de marketing se debe potencializar el uso de marketing digital que trabaje conjuntamente con el área de servicios a fin de habilitar más canales de comunicación con el cliente.

Situación comercial actual de ventas (2019 – 2022)

Este proceso se debe fundamentar en los actuales resultados comerciales que ha presentado la organización, especialmente desde 2019 al primer semestre de 2022, como el periodo revisado, considerando los escenarios económicos que ha atravesado el país y el mundo a causa de la pandemia por Covid-19, que resultó en el decrecimiento de ventas, y sobre lo que, el plan de comercialización prevé impulsar. A continuación, se presentan los datos económicos de las ventas de la microempresa de manera anual.

Figura 25.

Datos económicos de situación actual de ventas de la microempresa FUNORSAL



Nota: Tomado de Fundación Unión de Organizaciones Campesinas de Salinas (2022)

Por tanto, es claro que las ventas de la empresa han decrecido, especialmente según el informe presentado por la organización para este periodo, la afectación causada por la pandemia

de Covid-19, ha restado competitividad a la microempresa en la comercialización de sus productos, por lo que, la implementación de un plan de comercialización prevé solucionar dichas falencias de mercado, y promover el crecimiento de la empresa frente a sus competidores, de manera que pueda proyectar su desarrollo a corto, mediano y largo plazo.

FODA

Tabla 19

FODA

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las microempresas de FUNORSAL pueden establecer precios y condiciones de venta 2. Amplia cartera de proveedores 3. Impulso a productores locales para fomentar ESS 4. Precios accesibles 5. Aceptación en el mercado por la calidad de los productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barreras de entrada débiles 2. Pocos canales de distribución 3. Falta de marketing y publicidad 4. Falta de Innovación 5. Existencia de varios productos sustitutos 6. Alianzas estratégicas insuficientes
EXTERNO	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciativas micro empresariales de la localidad 2. Extenso territorio para el sector productivo 3. Cultura de asociatividad 4. Incremento de instituciones financieras con acceso a créditos 	<p>Fomentar la diversificación de nuevas microempresas con el establecimiento de precios y condiciones de venta. Acceder de forma organizada a créditos que promuevan a los productores locales.</p>	<p>Crear alianzas estratégicas a largo plazo con futuros canales de distribución aprovechando la cultura asociativa de la parroquia. (D2, D6, O3)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Déficit hídrico en la parroquia 2. Vías en mal estado por deterioro 3. Riesgo de caída de ceniza 	<p>Trabajar de forma conjunta con el GAD de Salinas de Guaranda para mejorar las vías de acceso a la parroquia.</p>	<p>Trabajar conjuntamente con el GAD para promover el modelo de negocio de FUNORSAL en diferentes parroquias.</p>

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

El análisis FODA presenta las principales amenazas y oportunidades identificadas a través del análisis PESTAL y las fortalezas y debilidades detectadas mediante la cadena de valor y cinco fuerzas de Porter , además se proponen estrategias para enfrentar cada uno de los factores citados, mismas que se desarrollan en el plan de acción.

Planeación estratégica

FUNORSAL cuenta con una planeación estratégica establecida, no todas las microempresas miembros de la fundación y colaboradores conocen los elementos estratégicos, en este apartado se presentan los principales componentes.

Misión. “FUNORSAL trabaja para mejorar la vida de los campesinos e indígenas del Ecuador, a través del apoyo tecnológico, liderazgo, capacitación y formación en los valores salineros, promoviendo el desarrollo integral de las organizaciones y así lograr el Sumak Kausai” (FUNORSAL, 2020).

Visión. “FUNORSAL al 2023 se convertirá en el mejor socio del sector para fortalecer las comunidades campesinas e indígenas del sector, a través de los valores de la Economía Solidaria” (FUNORSAL, 2020).

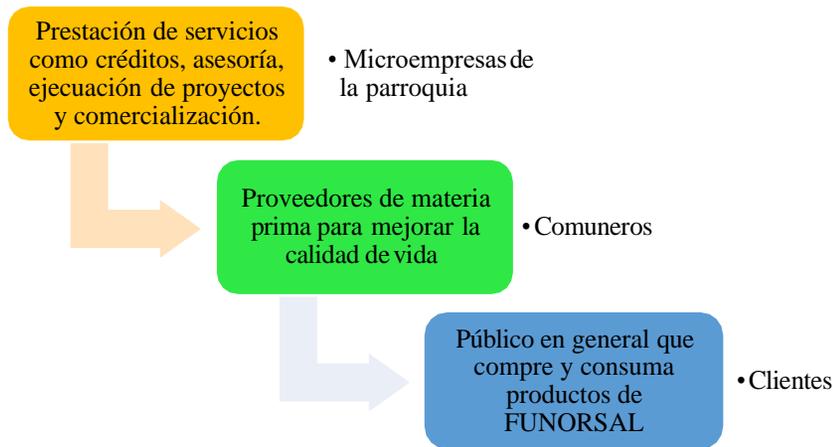
Propósito. “Promover, gestionar y apoyar el desarrollo integral de las Comunidades de Base, de la parroquia y del país, coordinando eficientemente con Instituciones Públicas y Privadas y demás ONG’S nacionales e internacionales para impulsa la mejora de la calidad de vida de la población” (FUNORSAL, 2020).

Público objetivo

FUNORSAL es una organización conformada por más de 30 microempresas de la parroquia Salinas de Guaranda, la cual tiene el objetivo de mejorar la calidad de vida de toda la comunidad, por lo cual los públicos de la empresa son:

Figura 26

Público de objetivo de FUNORSAL



Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

Objetivos estratégicos

Una vez analizada la situación de la empresa planteamos los siguientes objetivos estratégicos.

Producto

Promover las marcas de FUNORSAL a nivel nacional mediante el mensaje de respaldo a la producción ecuatoriana.

Precio

Establecer precios competitivos para los productos de FUNORSAL distribuidos en puntos de venta propios, tienda virtual e intermediarios.

Plaza

Implementar al menos 2 puntos de venta de FUNORSAL en las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil) en el año 2023.

Promoción

Incrementar el nivel de ventas electrónicas de FUNORSAL en un 10% para el año 2023 a través de la difusión de publicidad en redes sociales.

Operatividad

Se detalla el plan de acción de cada uno de los objetivos planteados en el marketing mix.

Tabla 20

Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Actividad	Tiempo de ejecución	Costo
Promover las marcas de FUNORSAL a nivel nacional mediante el mensaje de respaldo a la producción ecuatoriana.	Posicionar la imagen distintiva de FUNORSAL, a través de una campaña de difusión de mensajes positivos hacia la población.	Identificar un mensaje de concientización de las actividades productivas del país. Diseñar un video con la imagen institucional que logre impactar en la población. Difundir el video a través de redes sociales y medios de comunicación tradicionales.	3 meses	\$800,00
	Implementar un plan de control de calidad en las etapas de producción.	Identificar los procesos que intervienen en la producción. Establecer parámetros de calidad en cada etapa. Supervisar el cumplimiento de estándares.	3 meses	\$1.000,00
	Rediseñar la imagen corporativa de FUNORSAL a fin de crear un nuevo aspecto en los productos	Definir un logotipo nuevo para la marca. Crear diseños de etiquetas para los productos con nuevo logotipo. Crear material POP con logotipo nuevo	2 meses	\$800,00
Establecer precios competitivos para los productos de FUNORSAL distribuidos en puntos de venta propios, tienda virtual e intermediarios.	Establecer formas y métodos adecuados para la entrega a domicilio segura y económica.	Realizar un estudio sobre los precios de entrega a domicilio de las plataformas digitales. Comparar y seleccionar la mejor alternativa de entrega a domicilio según precio y seguridad.	1 mes	\$200,00
	Crear una política de regulación de precios para ofrecer el mismo valor en todas las tiendas propias de FUNORSAL en las Quito, Guayaquil.	Realizar un control de precios periódico en todos los puntos de venta. Instalar software de control de precios e inventario en las tiendas propias.	1 mes	\$800,00
	Implementar el modelo de economías de escala para reducir precios y producir gran volumen de productos	Adecuar maquinaria para producción a gran escala. Determinar procesos estandarizados para producción	3 meses	\$6.000,00
Implementar al menos 2 puntos de venta de	Crear alianzas estratégicas a largo plazo con futuros canales de	Identificar aliados estratégicos claves para la distribución como autoservicios y retails.	3 meses	\$500,00

FUNORSAL en las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil) en el año 2023.	distribución aprovechando la cultura asociativa de la parroquia	Generar condiciones de distribución beneficiosas para los canales y FUNORSAL.		
	Crear alianzas estratégicas con escalas de pago para facilitar el uso de la tienda virtual	Identificar principales escalas de pago del país. Abrir una cuenta de pago para Vincular la cuenta empresarial con la escala de pago Implementar botón de escala de pago en tienda virtual.	1 mes	\$20,00
	Rediseñar la estructura de la tienda virtual de la empresa	Actualizar el catálogo de productos actuales. Eliminar pasos innecesarios para la compra virtual Regular los precios que se ofertan en tienda virtual. Asociar web de inventarios con tienda virtual para evitar falta de stock.	1 mes	\$300,00
Incrementar el nivel de ventas electrónicas de FUNORSAL en un 10% para el año 2023 a través de la difusión de publicidad en redes sociales.	Generar anuncios de alto impacto que motiven la compra de productos ecuatorianos.	Diseñar posts periódicos para mantener e incrementar la audiencia en redes sociales. Publicar contenido en las diferentes redes sociales.	2 semanas	\$225,00
	Ofrecer descuentos y promociones especiales para compras a través de la tienda virtual.	Analizar los porcentajes de descuento viables que puedan ofrecer a quienes realicen compras electrónicas	2 semanas	\$200,00
	Enlazar la tienda virtual a redes sociales para facilitar el proceso de compra virtual.	Linkear la página web a todas las redes sociales a fin de visualizar el catálogo de productos directamente.	1 mes	\$50,00
	Contratar software de CRM para dar seguimiento a los clientes de la empresa.	Analizar ofertas de CRM Dar seguimiento a los clientes a través de ofertas y publicidad personalizada.	1 mes	\$500,00
Incrementar el número de microempresas parte de FUNORSAL	Fomentar la diversificación de nuevas microempresas con el establecimiento de precios y condiciones de venta.	Realizar un concurso de ideas de planes de negocio comunitario.	3 meses	\$3.000,00
	Trabajar conjuntamente con el GAD para promover el modelo de negocio de FUNORSAL en diferentes parroquias	Capacitar a parroquias cercanas sobre el modelo de negocio de grupo Salinas.	6 meses	\$1.200,00
	Brindar charlas en cámaras de comercio y emprendimientos a fin de conseguir nuevos socios.	Identificar asociaciones de emprendedores o eventos donde se puedan ofrecer charlas. Invitar a los participantes a unirse al proyecto.	6 meses	\$1.000,00

Mejorar la imagen de la parroquia para facilitar la salida y entrada de productos a las industrias locales.	Trabajar de forma conjunta con el GAD de Salinas de Guaranda para mejorar las vías de acceso a la <u>parroquia</u> .	Gestionar la asignación de presupuesto para las vías principales.	8 meses	\$2.000,00
	Fomentar el turismo de la parroquia a través de las redes de FUNORSAL para llamar la atención de turistas que puedan comprar productos de la empresa.	Difundir información sobre lugares atractivos de la parroquia. Ofrecer recorridos por las fábricas de las empresas asociadas a FUNORSAL.	3 meses	\$500,00

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

El plan de acción detalla cada una de las estrategias propuestas en la matriz FODA y objetivos estratégicos del mix de marketing, para ello propone las actividades, costo y tiempo de ejecución con la finalidad de proveer a FUNORSAL una guía de control para medir los resultados de las estrategias propuestas, en caso de no obtener los resultados esperados se deben tomar medidas correctivas que permitan mejorar el resultado estratégico, es importante analizar el entorno y la empresa para determinar las causas que ocasionan que las estrategias no funcionen adecuadamente.

Administración

El análisis de la administración de la propuesta se define a través de la definición del presupuesto que están dispuestos a invertir los socios de FUNORSAL para implementar las estrategias expuestas en la presente propuesta, además detalla el cronograma estimado para el desarrollo del plan de comercialización.

Presupuesto

Se expone el detalle de la inversión que estarían dispuestos a invertir los socios de FUNORSAL de acuerdo a la Tabla de operatividad.

Tabla 21

Presupuesto

Actividad	Costo	Total
Objetivo 1		
Diseño de imagen corporativa y video institucional	\$ 800,00	
Plan de control de calidad	\$ 1.000,00	
Material POP de productos	\$ 800,00	
	Subtotal	\$ 2.600,00
Objetivo 2		
Contrato con empresas riders (delivery)	\$ 200,00	
Contrato de supervisores de tiendas	\$ 800,00	
Compra de maquinaria	\$ 6.000,00	
	Subtotal	\$ 7.000,00
Objetivo 3		
Firma de convenios con distribuidores	\$ 500,00	
Pasarelas de pago	\$ 20,00	
Rediseño de tienda virtual	\$ 300,00	
	Subtotal	\$ 820,00
Objetivo 4		
Diseño y marketing digital	\$ 475,00	
Software CRM	\$ 500,00	
	Subtotal	\$ 975,00
Objetivo 5		
Organización de concurso	\$ 3.000,00	
Capacitaciones	\$ 600,00	
Eventos en ferias	\$ 1.000,00	
	Subtotal	\$ 4.600,00
Objetivo 6		
Gestionar mantenimiento de vías	\$ 50,00	
Promoción turística	\$ 50,00	
	Subtotal	\$ 100,00
	Total	\$ 16.095,00

Los socios están dispuestos a invertir un total de \$16.095 para el ejecutar el plan de comercialización, los gastos que debe asumir conjuntamente con el GAD tienen valores aproximados, ya que solo se cotiza la inversión en la gestión más no en la implementación.

Cronograma

Se presenta el cronograma utilizado para el desarrollo de la presente propuesta.

Tabla 22

Cronograma

N	Descripción	Agosto				Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Inscripción de los estudiantes en la unidad de titulación												
2	Inducción para el proceso de titulación												
3	Presentación de la denuncia tema a investigar												
4	Análisis de la denuncia del tema por parte de la unidad de titulación												
5	Corrección y reformulación del tema de investigación												
6	Revisión de la corrección y reformulación del tema de investigación												
7	Aprobación del consejo directivo; designación de pares y comunicación de la resolución a : directores pares académico y estudiantes												
8	Elaboración del Anteproyecto												
9	Revisión al director y para académico												
10	Revisión del anteproyecto y emisión de sugerencias y recomendaciones por parte de los pares académicos												
11	Corrección del anteproyecto basada en las sugerencias de los pares académicos y director												
12	Entrega del anteproyecto junto con las certificaciones para su aprobación												
13	Aprobación del anteproyecto por parte del consejo directivo de la facultad												
14	Elaboración del proyecto de investigación												
15	Correcciones y observaciones por parte del director y pares académicos												

16	Corrección del proyecto investigación completa												
17	Estudio y aplicación de las normas APA y estructuración del documento												
18	Revisión del documentó completo por parte del director académico												
19	Observaciones del documento completo												
20	Emisión del nivel de plagio obtenido con certificación del Urkund												
21	Firmas del director y pares académicos de aprobación del proyecto de investigación												

Elaborado por: Marina Paucar y Hairo Silva

El cronograma propuesto detalla 21 actividades realizadas para el desarrollo del tema de investigación, cada una de ella se ha cumplido de acuerdo a las fechas establecidas, hasta culminar con la aprobación del trabajo de titulación.

CONCLUSIONES

Se concluye que la actual situación de FUNORSAL se encuentra afrontando una reducción en el índice de ventas de su producción de embutidos, así como de la textil, en virtud sobre todo del cambio en la forma de compra que se produjo por la pandemia del Covid 19, al variar el comportamiento de consumo de los clientes, pues cada vez se orientaban más por los pedidos en línea y las entregas mediante servicios de aplicaciones tecnológicas que crecieron exponencialmente debido al confinamiento.

La microempresa FUNORSAL tiene una trayectoria de 16 años y un posicionamiento en el mercado por la calidad de sus productos y el cumplimiento de estándares y el procesamiento que le permiten tener mercado nacional e internacional. Siendo estos (calidad y estándares de procesamiento) unos de los principales factores que caracterizan y han dado un buen nombre a la marca “El Salinerito”, durante ya muchos años de su vida institucional.

Se logró realizar un plan de comercialización, que contemplo los análisis internos y externos, FODA, PESTEL, Fuerzas de Porter, mediante las que se obtuvieron insumos importantes que luego se plasmaron en estrategias para poder proponer el mencionado plan de comercialización, en el que se destaca la orientación del fortalecimiento en la promoción de los productos, así como en la identificación de las alternativas más económicas de entrega de cada uno de los productos, pudiendo aprovechar estos aspectos tecnológicos para conseguir el incremento de ventas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda acoger el plan de comercialización propuesto a fin de medir los resultados durante al menos seis meses de ejecución, para poder validar cuales son las estrategias que mayor índice de ventas producen durante este período de tiempo

Se recomienda mantener y mejorar los procesos productivos y de calidad que han otorgado el buen posicionamiento de la empresa en el mercado, al fin de conservar el estándar de calidad para los clientes.

Se recomienda realizar un control periódico de la situación del entorno externo e interno de la empresa a fin de diagnosticar cambios que afecten positiva o negativamente en FUNORSAL para ello se sugiere el uso del análisis PESTEL, cinco fuerzas de Porter y cadena de valor.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Redalyc*, 333-338.
- Alles, M. (2018). *Comportamiento Organizacional: Cómo lograr un cambio cultural a través de la Gestión por competencias*. Granica.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fpositorio.upn.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F11537%2F21038%2FDiaz%2520Candela%2520Maria%2520Gracia%2520-%2520Paredes%2520Ruiz%2520Cristhian%2520Martin.pdf%3Fsequence%3D5
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC.
- Asamblea Nacional. (2019). *Reglamentos al Código de la Producción, Comercio e Inversión*. Montecristi.
- Asesorías MSS. (2022). <https://asesoriamss.com/>. Obtenido de <https://asesoriamss.com/servicios/asesoria-educativa/item/68-triangulacion-o-discusion-de-resultados-de-la-investigacion-de-tesis-de-grado>
- Askunze, C. (2013). Más allá del capitalismo: alternativas desde la Economía Solidaria. *Documentación social*, 97-117. Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/files/economia_solidaria_askunze.pdf
- Baque, E., Solórzano, L., & Saldaña, J. (2021). Impacto de la Covid-19 en el desarrollo económico de los microempresarios de Jipijapa. *Revista Cuestiones Económica*, 1(13), 4-10. Obtenido de <https://estudioeconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/324/225>

- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas: Liderazgo en el siglo XXI*. Nobuko.
- Caballero, P. (2015). *Estrategia y organización comercial. Manual técnico*. Editorial CEP.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Capítulo VI. Trabajo y Producción, Sección I, Formas de organización de la producción y su gestión*. Legislación constitucional, Asamblea Constituyente, Montecristi.
- Cruz, I. (2019). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. ITSON. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Decreto Legislativo. (20 de 10 de 2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Durán, M. (2017). Plan de marketing para incrementar las ventas de la microempresa Noemí pensando en tí . [Tesis de Pregrado. Universidad Mayor de San Andrés]. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/21398/TRABAJO%20DIRIGIDO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Paraninfo.
- FAO. (2019). *Materiales para capacitación en semillas: Módulo 5 de comercialización y semillas*. ONU Food and Agriculture Org. Obtenido de <https://www.fao.org/documents/card/en/c/CA1494ES/>
- Feijoo, K., & Verdesoto, A. (2021). Plan de comercialización para incrementar las ventas en la empresa PARBOM S.A. [Tesis de Pregrado. Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4494/1/T-ULVR-3653.pdf>.
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Lacomba.

Fundación Unión de Organizaciones Campesinas de Salinas - FUNORSAL. (2022). *Informe de ventas, periodo 2019 - 2022 (primer semestre)*. Informe administrativo, FUNORSAL, Departamento Administrativo, Guaranda.

FUNORSAL. (12 de abril de 2020). *Historia de la organización*. Obtenido de Salinerito:
<https://salinerito.com/gruppo-salinas/fundacion-union-de-organizaciones-campesinas-de-salinas/>

GAD Salinas. (10 de diciembre de 2020). *PDOT Salinas*. Obtenido de GAD Parroquial Rural Salinas:
<https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20SALINAS.pdf>

García , E. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Paraninfo.

González, N., Olgun, J., Martnez, E., Guzmán, J., & Guzmán, J. (2021). *Plan de marketing turístico en hoteles de Tampico*. Palibrio.

Grupo Salinas. (2022). <https://salinerito.com/>. Obtenido de <https://salinerito.com/gruppo-salinas/#organizaciones-miembro>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

INEC. (2020). *Visualizador de Estadísticas Empresariales*. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *8Avo Censo poblacional, 7mo de Vivienda en el Ecuador. Provincia: Bolívar, cantón Guaranda, Parroquia Salinas*. Informe poblacional, INEC, Departamento de Estadística, Quito.

- Irigoyen, J. (2015). *Vender no es un arte*. Edición Digital.
- ISO. (5 de mayo de 2020). *¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo?* Obtenido de Nueva ISO 9001:2015: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>
- Narváez, E. (2018). *El Herald*. Obtenido de <https://www.elheraldo.com.ec/la-microempresa-parte-importante-en-el-desarrollo-del-pais-edison-narvae-z/>
- Oviedo, A. (2018). *Cómo iniciar un alquiler de equipo para fiestas: Emprendedor inicia tu propio negocio*. Educa Digital.
- Peralta, E. (12 de mayo de 2020). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de Genwords: https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#%C2%BFQue_es_el_Marketing_Mix
- Pérez, D., & González, R. (2017). *Venta técnica*. Paraninfo.
- Rizzo, F., & Quimbayo, D. (2016). Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en el 20% de la empresa Surtiooffice, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil. [*Tesis de Pregrado. Universidad Laica Vicente Rocafuerte*]. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bi>
- Rodríguez, G., Cano, E., & Ruiz, A. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. *Revista San Gregorio*, 2(35), 51-69. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n35/2528-7907-rsan-35-00051.pdf>
- Rodulfo, J. (2018). *Por qué Maslow: Como usar su teoría para permanecer en el poder para siempre*. Aussie trading.

- Ronda, G. (14 de junio de 2019). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/un-concepto-de-estrategia/#:~:text=%C2%ABLas%20estrategias%20son%20programas%20generales,Koontz>.
- Sainz, J. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC.
- Samaniego, M. (2019). Plan de comercialización para incrementar el volumen de ventas en la empresa MOCEPROSA S.A., provincia de Chimborazo, cantón Riobamba . [Tesis de Pregrado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/13938/1/102T0296.pdf>
- San, M. (2016). *Previsión y control de ventas*. Pirámide.
- Sarmiento, J. (11 de abril de 2022). *Características de un plan de marketing estratégico, cuáles son las principales*. Obtenido de E3 Tv: <https://economia3.com/caracteristicas-de-un-plan-de-marketing-estrategico/>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento_del_Consumidor_10_edici%C3%B3n_Schiffman_y_Lazar_Kanuk
- Schnarch, A. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. ECOE.
- Sevilla, A. (11 de julio de 2022). *Ventaja competitiva*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Silva, H. (2021). *Marketing internacional en América Latina: Teoría, casos y talleres*. Alpha Editorial.

Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital t dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC.

Soria, M. (2016). *Manual. Plan de marketing empresarial. Certificados de profesionalidad. Gestión de marketing y comunicación*. . Editorial CEP.

Sumba, R., & Santistevan, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10, 1-4.
Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500323

The Power MBA. (11 de junio de 2021). *5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de The Power Business School: <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter#:~:text=amenazas%20y%20debilidades,-,%C2%BFCuales%20son%20las%205%20fuerzas%20de%20Porter%3F,sustitutivos%20y%20rivalidad%20entre%20competidores>.

Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Elearning.

Westreicher, G. (2 de agosto de 2020). *Venta*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a representantes de FUNORSAL



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO: Entrevista estructurada dirigida a representantes de FUNORSAL.

OBJETIVO. Diseñar un plan de comercialización para la implementación de las ventas de la microempresa FUNORSAL de la parroquia Salinas en la provincia de Bolívar en el año 2022.

N°	
1	Qué considera usted que tiene como valor agregado en sus productos frente a la competencia.
2	Quiénes considera usted que son los actores claves de su negocio
3	Cuáles son los indicadores que le permiten medir el éxito de su negocio
4	Conoce usted cual es la misión, visión y valores de FUNORSAL

5	Cuáles son las principales características del producto de su negocio
6	¿Cuál son las características del cliente ideal al que se dirige su producto?
7	¿Cuáles son las principales necesidades que ha identificado en sus potenciales clientes?

Anexo 2

Encuesta a clientes de FUNORSAL



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO 4: Encuesta dirigida a los clientes de FUNORSAL

1. ¿Usted tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece la microempresa FUNORSAL?

Si ()

No ()

2. ¿Qué productos adquiere usted de la microempresa Funorsal?

Hilos ()

Embutidos ()

3. ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos que le ofrece la microempresa Funorsal?

Extraordinariamente satisfecho ()

Muy satisfecho ()

Poco satisfecho ()

No satisfecho ()

4. ¿Qué nivel de satisfacción le brindan nuestros productos?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Moderadamente Satisfecho ()

No satisfecho ()

5. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la microempresa Funorsal?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Mala ()

Muy mala ()

6. ¿Al momento de elegir los productos como evaluaría el factor precio?

Muy importante ()

Importante ()

Moderadamente importante ()

Poco importante ()

Nada importante ()

7. ¿Cómo califica el nivel de los precios de nuestra microempresa Funorsal?

Muy alto ()

Alto ()

Adecuados ()

Bajo ()

Muy bajo ()

8. ¿Qué le parece la ubicación de la microempresa Funorsal?

Excelente ()

Buena ()

Adecuada ()

Mala ()

Muy mala ()

9. ¿Qué tan bien exhibidos están nuestros productos para usted?

Excelente ()

Buena ()

Adecuada ()

Mala ()

Muy mala ()

10. ¿A través de que otros canales de distribución le gustaría obtener nuestros productos?

Internet ()

Supermercados ()

Centros comerciales ()

11. ¿Por cuál medio publicitario le gustaría enterarse de nuestras promociones que ofrece la microempresa FUNORSAL?

Radio ()

Televisión ()

Volantes ()

Carteles ()

Internet ()

12. ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre nuestros productos como resultado de una promoción?

Muy probable ()

Probable ()

Algo probable ()

Poco probable ()

Nada probable ()

13. ¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar el producto?

Precio ()

Imagen/empaque ()

Diseño ()

Calidad ()

Anexo 3

Microempresas de FUNORSAL



Anexo 4

Evidencia entrevistas





Anexos 5

Evidencia de las encuestas





Anexo 6

Carta de aceptación de la empresa.



Salinas, 25 de Agosto del 2022

Señores
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
A quien corresponda
Presente

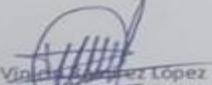
De mi consideración:

Referencia: Aceptación para realización de Proyecto de Investigación

Reciba un cordial y afectuoso saludo a nombre de quienes hacemos la Fundación Unión de Organizaciones Campesinas de Salinas, FUNORSAL, al mismo tiempo por medio de la presente me permito informarle que el Proyecto de Investigación de PAUCAR AGUACHELA MARINA ELIZABET con CC: 0202485959 y SILVA CADENA HAIRO GEOVANNY con CC: 0202341574, estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido aceptada en nuestra empresa.

Particular que remito para el proceso pertinente.

Atentamente



Virginia López
DIRECTOR EJECUTIVO
FUNORSAL



www.salinerito.com

CONTACTOS:

FUNORSAL CENTRAL Teléfono: 03 2210 046 Email: funorsal@salinerito.com	HILANDERÍA INTERCOMUNAL SALINAS Teléfono: 03 2210 048 Email: hilanderiasalinas@salinerito.com Salinas - Guaranda - Bolívar - Ecuador	EMBOTIDORA FUNORSAL Teléfono: 03 2210 049 Email: embutidos@salinerito.com
---	---	---

Anexo 7

Certificado del Urkund



Document Information

Analyzed document	PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCRMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPERSA FUNORSAL, EN LA PARROQUIA SALINAS, PROVINCIA DE BOLIVAR EN EL AÑO 2022.docx (D147860011)
Submitted	10/27/2022 11:20:00 PM
Submitted by	
Submitter email	hsilva@mailes.ueb.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	rsanchez.ueb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text	As student entered the text in the submitted document.
Matching text	As the text appears in the source.