



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE
CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA**

CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS
EN LA MICRO EMPRESA CHUZOS MIXTOS EN EL CANTÓN LA
CONCORDIA.**

Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el

Título de

Tecnólogo en: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA: CEVALLOS MOREIRA JENNY MARGARITA
TUTORA: Msc. MIRANDA ROJAS JAJAYRA ELIZABETH**

Promoción 32AE2

FECHA: Puerto Quito, Junio, 2019

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto: Plan de Marketing para el Incremento de ventas en la microempresa chuzos mixtos en el Cantón La Concordia, presentado por la Sra. Jenny Margarita Cevallos Moreira, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Puerto Quito a los veinte y nueve días del mes de junio del 2019.

MSc. Jajayra Elizabeth Miranda Rojas
No. C.C 180368932-0

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cevallos Moreira Jenny Margarita, portadora de la C.I.: 080366019-0, expreso que los conceptos declarados y argumentados en este documento son de exclusiva responsabilidad en calidad de autora para obtener el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, por la cual autorizo al ISTHCPP, para la utilización del mismo con fines educativos.

Puerto Quito, 29 de Junio del 2019

Jenny Margarita Cevallos Moreira
No. C.C 080366019-0

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a DIOS y a mi familia y principalmente a mi hijo Jeraldo Dariel Meza Cevallos, quien es mi mayor fuerza de inspiración mi motivo para salir adelante gracias a él hoy estoy culminando una etapa más en mi vida porque siempre el será mi camino para continuar luchando para seguir triunfando en esta vida.

JENNY MARGARITA CEVALLOS MOREIRA

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de seguir adelante luchando día a día con todas mis acciones en donde nunca perdí la fe y siempre el estuvo hay motivandome a diario para no desmayar en todo lo que iva pasando a diario en mi período de estudio.

A mi Madre quien con sus cuidados a mi hijo siempre pude estar tranquila en clases porque sabía que mi pequeño estaba en buenas manos y podía concentrarme en mis estudios y el resto de mis familiares que siempre me apoyaron en todo momento mil gracias.

A la MSc. Jajayra Miranda quien estuvo guiándome en las tutorías para poder entregar un trabajo de calidad.

Al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha por darme la oportunidad de haber adquirido los conocimientos de los docentes que con su calidad de aprendizaje obtuve los conocimientos necesarios para transmitir a los demás.

Finalmente a todas las personas y amigos que de alguna manera siempre estuvieron hay motivándome para no desmayar en mi carrera hasta conseguir lo planificado mil gracias.

ÍNDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TUTORA	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1 INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II	2
2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING.....	2
2.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	2
2.3 JUSTIFICACIÓN	3
CAPÍTULO III.....	4
3 MARCO REFERENCIAL	4
3.1 MARCO TEÓRICO.....	4
3.1.1 Marketing.....	4
3.1.2 Plan de Marketing	4
3.1.3 Para qué sirve un plan de marketing.....	5

3.1.4	Importancia del plan de Marketing	5
3.1.5	Objetivo de un plan de Marketing	6
3.1.6	Etapas de un Plan de Marketing	6
3.1.7	Establecer Objetivos	8
3.1.8	Estudio de Mercado	8
3.1.9	Etapas del Estudio de Mercado	8
3.1.10	 Mercado meta	10
3.1.11	 Posicionamiento	10
3.1.12	 Marketing Mix	10
3.1.13	 Análisis PESTEL	11
3.1.14	 Fuerzas competitivas de PORTER	12
3.1.15	 Matriz EFE	13
3.1.16	 Matriz FODA	13
3.2	 MARCO CONCEPTUAL	14
3.3	 MARCO LEGAL	16
3.3.1	 Constitución:	16
3.3.2	 Registro único de contribuyentes	16
3.3.3	 Patente municipal	17
3.3.4	 Registro patronal	17
3.3.5	 TÍTULO: Carritos Gastronómicos	17
	 CAPÍTULO IV	19
4	 MARCO METODOLÓGICO	19
4.1	 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	19
4.2	 POBLACIÓN	19
4.3	 MUESTRA	20
4.4	 MÉTODO DE MUESTREO	20

4.5 TÉCNICAS Y RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	20
4.5.1 Entrevista	20
4.5.2 Encuesta	20
4.6 TÉCNICA DE DATOS	21
5 CAPÍTULO V.....	22
5.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	22
5.1.1 MISIÓN.....	22
5.1.2 VISIÓN.....	22
5.1.3 VALORES.....	22
5.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	23
5.2.1 ANÁLISIS INTERNO	23
5.2.2 ANÁLISIS EXTERNO	29
5.2.3 Matriz FODA	43
6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	45
6.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	45
6.2 Mercado meta	45
7 ESTUDIO DE MERCADO	46
7.1.1 Definición del problema.....	46
7.1.2 Objetivos de estudio de mercado	46
7.1.3 Diseño de la Investigación.....	46
7.1.4 Tipo de investigación.....	46
7.1.5 Técnica de recopilación de datos.....	46
7.1.6 Población	47
7.1.7 Muestreo/Censo	48
7.1.8 Tabulación y análisis de datos.....	50
7.2 Procesamiento de resultados	50

7.3 Informe Final	58
8 CARTA DE ENTREGA	59
9 POSICIONAMIENTO	65
9.1 ESTRATEGÍAS DE MARKETING MIX	66
9.2 DESARROLLO MARKETING MIX	66
9.2.1 DESARROLLO DE PRODUCTO.....	66
9.2.2 DESARROLLO DE PRECIO	70
9.2.3 DESARROLLO DE PLAZA	71
9.2.4 DESARROLLO DE PROMOCIÓN.....	75
10 PLAN OPERATIVO.....	79
11 PRESUPUESTO.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventas anuales ciclo vida	24
Tabla 2. Matriz EFI	28
Tabla 3: Listado de Negocio Competidores	30
Tabla 4: Matriz de Perfil de Competencia (MPC)	31
Tabla 5: Factores Políticos	33
Tabla 6: Factores Económicos	34
Tabla 7 Factores Socioculturales	36
Tabla 8: Factores Tecnológicos	37
Tabla 9: Factores Ecológicos	39
TABLA 10: Factores Legales	40
TABLA 11: Factores Naturales	40
Tabla 12: Matriz EFE	42
Tabla 13: Matriz FODA	43
Tabla 14: Segmentación	45
Tabla 15: Población proyectada ICP	47
Tabla 16: Consume Carnes	50
Tabla 17: Conoce la micro empresa	51
Tabla 18: Les gusta la atención	52
Tabla 19: Frecuencia de consumir chuzos	53

Tabla 20: Considera necesario	54
Tabla 21: Cuanto está dispuesto a pagar	55
Tabla 22: Que chuzo le llamó la atención	56
Tabla 23: Como desearía su chuzo	57
Tabla 24: Desarrollo de Producto	66
Tabla 25: Desarrollo de precio	70
Tabla 26: Desarrollo De Plaza	71
Tabla 27: Desarrollo de Promoción	75
Tabla 28. Plan Operativo	79
Tabla 29: PRESUPUESTO	80

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Ciclo de vida	25
FIGURA 2. BCG	26
FIGURA 3. INEC Censo de población y vivienda 2010	47
FIGURA 4 INEC Censo de población y vivienda 2010	49
FIGURA 5: Consume carnes	50
FIGURA 6: Conoce la Micro Empresa.....	51
FIGURA 7: Le gusta la atención	52
FIGURA 8: Frecuencia al consumir	53
FIGURA 9: Considera necesario la ampliación.....	54
FIGURA 10: Cual le llamo la atención	56
FIGURA 11. Como desearía chuzos.....	57
FIGURA 12: Posicionamiento	65
FIGURA 13: Producto con espagueti.....	67
FIGURA 14: Producto con vegetales	68
FIGURA 15: Producto con Camarón	69
FIGURA 16: Plaza de la nueva estrategia	73
FIGURA 17: Carrito de ventas de chuzos	74
FIGURA 18: Promoción Escrita	76
FIGURA 19: Promoción publicidad	77
FIGURA 20 : Promoción en pautas	78
FIGURA 21. Publicidad redes sociales	79

ÍNDICE ANEXOS

ANEXOS 1: Entrevista	87
ANEXOS 2 . Encuesta	88
ANEXOS 3. Ventas	89
ANEXOS 4.. Propietario de la micro empresa	90
ANEXOS 5. Competencia Ricas Cenas	90
ANEXOS 6. Competencia los patitos	90

RESUMEN

El presente trabajo final de grado consiste en la elaboración de un plan de Marketing para la micro empresa Chuzos Mixtos Ubicado en el Cantón La Concordia, con la finalidad de incrementar sus ventas y así satisfacer las necesidades de sus clientes.

Para su realización la estructura a seguir en el plan de marketing, se desarrolló con el Análisis de situación, Diagnóstico de la situación, objetivos de Marketing, estrategias de marketing, plan de acción, presupuesto, sistema de evaluación y control la recopilación de información, se la realizó mediante encuestas dirigida a la zona urbana del Cantón la Concordia en donde se desarrolló la parte más importante del trabajo de grado, esta en las estrategias que guiarán a cumplir con los objetivos trazados en el plan de marketing se justifica que la realización, de este proyecto y los objetivos que se deben cumplir, se desarrollaron también con la misión, visión, los valores corporativos, de la micro empresa, dentro de estos también se analizaron los factores internos y externos de la micro empresa (FODA), fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, para establecer el estado que se encontraba la micro empresa, el estudio de mercado pudo determinar gustos y preferencias de los clientes, esta investigación constó de cinco capítulos los cuales se pudieron desarrollarse y cumplir su objetivo, mediante la Introducción, donde se estipulan los apartados, Problema de investigación, Marco referencial, los cuales consta de marco teórico se citan conceptos del marketing, marco conceptual compuesto por palabras relevantes en este proyecto y marco legal se desarrollan la ley que ampare lo relacionado a las leyes y artículos del trabajo, Marco Metodológico, fue desarrollado mediante técnicas de investigación, en el capítulo quinto se desarrolla la propuesta de marketing, se define las estrategias de segmentación, posicionamiento, marketing mix, las estrategias en este plan son incrementar el nivel de ventas, mejorando el producto, realizando publicidad, para la micro empresa chuzos mixtos.

ABSTRACT

The present final work of degree consists in the elaboration of a marketing plan for the micro business Chuzos Mixtos Located in the Canton La Concordia, with the purpose of increasing his sales and thus satisfy the needs of his customers. For its realization, the structure to be followed in the marketing plan was developed with the Situation Analysis, Diagnosis of the situation, Marketing objectives, marketing strategies, action plan, budget, evaluation system and control the collection of information, it was conducted through surveys aimed at the urban area of Canton la Concordia where the most important part of the degree work was developed, this is the strategies that will guide to meet the objectives outlined in the marketing plan is justified that the realization, of this project and the objectives that must be met, were also developed with the mission, vision, corporate values of the micro company, within these also analyzed the internal and external factors of the micro company (SWOT), strengths, opportunities, weaknesses, and threats, to establish the state that was the micro company, the market study could determine tastes and preferences of the clients, this investigation consists of five chapters which could be developed and fulfill their objective, was developed through the Introduction, which stipulates the sections, Research problem, Framework, which consists of theoretical framework citing marketing concepts , conceptual framework composed of relevant words in this project and legal framework are developed law, Methodological Framework, was developed by research techniques, in the fifth chapter the marketing proposal is developed, the segmentation, positioning, marketing mix strategies are defined , the strategies in this plan are to increase the level of sales, improving the product, making publicity, for the micro business mixed poultry.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere al Tema de plan de marketing para la micro empresa, en donde se determinaron fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas de la micro empresa Chuzos Mixtos. Las características que fueron analizadas fueron la causa y el efecto que tuvo la micro empresa para elaborar un plan de marketing para el incremento de ventas en el Cantón La Concordia, la investigación de esta problemática se realizó con el interés de conocer mediante los factores del análisis internos y externos el estado de la empresa y así mejorar sus ventas con el siguiente esquema se realizó el plan de marketing.

CAPÍTULO I: Introducción se explica la forma como estará compuesto este plan. De marketing. **CAPÍTULO II:** Se realizó el problema de investigación para determinarlo que está afectando a la micro empresa, se establecieron objetivos general y específicos justificación al trabajo de grado realizado, con fines educativos de este proyecto el cual es incrementar las ventas de la micro empresa. **CAPITULO III:** Conformado por marco referencial, que son, Marco Teórico se detalla información referente al marketing, marco legal establece leyes y artículos que sean relacionados dentro en el mismo y marco conceptual los cuales se estipulan conceptos relevantes del proyecto.

CAPÍTULO IV: Marco metodológico el cual consta del procedimiento los tipos de investigaciones a realizarse en este plan de marketing, se encontraron los tipos de investigación y toda la metodología a investigar.

Finalmente se

CAPITULO V: Compuesto por la propuesta al plan de marketing en donde se crearon estrategias para mejorar las ventas de la micro empresa misma cumpliendo con cada una de ellas se podrá mejorar las ventas de la micro empresa.

Finalmente, se plantean las conclusiones y recomendaciones, mismas que se elaboraron con base al documento del proyecto.

CAPÍTULO II

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING

El crecimiento de la competencia se debe a que la micro empresa CHUZOS MIXTOS Ubicado en la Concordia, ha conllevado a que no puede cubrir al 100% las necesidades de los clientes ya que no cuenta con un plan de Marketing para incrementar sus ventas de esta no hay estrategia que pueda corregir estrategias para mejorar su negocio.

Este negocio de chuzos ha experimentado importantes cambios con el ingreso de la competencias, en los cuales ha tenido que realizarse cambios de chuzos normal a chuzos mixtos pasando de un modelo de chuzos tradicionales para contrarrestar la competencia con el mercado ya que existe más oferentes y muy pocos demandantes para cubrir las necesidades lo causa una pérdida para la micro empresa por tal motivo se ha desarrollado un plan de marketing para poder incrementar sus ventas.

2.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo general

Diseñar un plan de Marketing para incrementar las ventas de la micro empresa CHUZOS MIXTOS, ubicada en el Cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2019.

Objetivos específicos

- Conocer la situación actual de la micro empresa CHUZOS MIXTOS mediante el análisis de los factores internos y externos.
- Identificar el mercado meta a atender mediante la segmentación de mercados.
- Elaborar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes

- Establecer objetivos y estrategias del marketing mix para la entrega de valor y establecimiento de relaciones redituables de la micro empresa con el mercado meta.
- Elaborar el presupuesto de marketing para la formulación de las estrategias propuestas.

2.3 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto pretende satisfacer las necesidades de un mercado insatisfecho debido a la falta de demandantes y exagerados oferentes en el Cantón se planteará un plan de marketing para incrementar sus ventas y mejorar sus ingresos se pretende que con estrategias aplicadas mejoren sus ventas y el nivel económicos de los demandantes sea concurrentes a la micro empresa ya que se podría incrementar más fuentes de empleo para los Concordances del lugar ya que es un negocio de posibles ganancias.

Otra razón de este plan son los gustos que se determinaran mediante las encuesta realizadas a los clientes fue para determinar preferencias acerca de los chuzos mixtos de la micro empresa en la cual con el del plan de marketing resolveremos cual será la necesidades que sé que los clientes requieren para mejorar las ventas ya que con la afluencia de clientes mejoraran las ventas.

La difusión contribuirá en el crecimiento de la venta de los chuzos se necesita realizar una investigación para determinar las alternativas de estrategia a implementarse.

Se plantea la realización del plan de marketing para obtener nuevas estrategias para incrementar y mejorar los ingresos económicos de la micro empresa Chuzos Mixtos.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 MARCO TEÓRICO

Es necesario realizar el presente trabajo con sus respectivos fundamentos y conocimientos de dos autores para conocer que conlleva los conceptos relacionados al marketing.

3.1.1 Marketing

(Kotler, 2013) Afirma: “Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad, captar valor con sus clientes”.

(Tirado, 2013) Afirma: “Que Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos”

El marketing es un proceso donde se crea un valor con el cliente ya que con ellos se conlleva un intercambio de información para poder cumplir sus expectativas y satisfacer sus necesidades del cliente.

3.1.2 Plan de Marketing

(Kotler, P, 2012) Afirma: “Un plan de Marketing es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas siendo el cliente el punto inicial”.

(Hoyos, 2013) Afirma

Un plan de Marketing es un documento que se relaciona los objetivos de una Organización en el área comercial con sus recursos, es decir es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing.
(P.3).

El plan de marketing es un elemento fundamental para ejecutar actividades dentro de la organización con él se cumplen diferentes roles dentro de la misma empresa a desarrollarse para cumplir roles específicos en el cual obtendremos resultados.

3.1.3 Para qué sirve un plan de marketing

(Hoyos, 2013) Afirma: “Plan de marketing Es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certezas sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno”.

(Thompson, 2019) Afirma:

Un plan de marketing es un instrumento que puedes servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que se elabore uno para cada división o Unidad de negocios por otra parte, también existen situaciones – en las son Imprescindibles- planes más específicos.

El plan de marketing es un proceso para elaborar los objetivos del mercado en el cual el punto de atracción es el cliente ya que satisfaciendo sus necesidades mediante este proceso definimos las estrategias hacer aplicadas en este plan y ejecutamos todo en el marketing.

3.1.4 Importancia del plan de Marketing

(Hoyos, 2013) Afirma:

La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es Evidente pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los Objetivos de estas. (P.9).

(Jimenez & Iturralde, 2017) Afirman: “La Importancia del plan de marketing afirma que radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto”.

De acuerdo a la definición de los autores afirmo que es importante el plan de marketing porque sus ventajas son el efecto de descubrir nuevas estrategias para ver el desarrollo de competitividad con la empresa.

3.1.5 Objetivo de un plan de Marketing

(Hoyos, 2013) Afirma:

El orientar una empresa al mercado, esta es una obligación de las personas que maneja esa función en la organización y no es visible para el grueso de las personas; por lo tanto no es tema sobre cual se premie o castigue al responsable del marketing.

(Gestion, 2018) Afirma:

El objetivo de un plan de marketing es tener una hoja de ruta que seguir es lo que te Decíamos al principio, tener un negocio y no tener un plan de marketing es como Conducir y no saber a dónde vamos.

El objetivo de un plan de marketing funcionara siempre y cuando sean consideradas las estrategias que se implemente con la ruta de pasos a seguir en el objetivo final como empresa.

3.1.6 Etapas de un Plan de Marketing

(Kotler, P, 2012) Afirma: “Que el plan de marketing está compuesto por los siguientes pasos que son:

1. **Resumen ejecutivo** presenta una visión general y resume las metas, recomendaciones y puntos fundamentales para los altos ejecutivos.
2. **Análisis de situación** .Se analiza y se estudia todo lo que rodea la empresa se hace más fácil dividirlo en apartados más pequeños.
3. **Situación del producto:** Analizamos todo lo referente a nuestros productos actualizaremos todo tipo de información como: precio, promedio de ventas que hemos realizado, productos de la competencia, beneficios, puntos débiles entre otros.
4. **Situación del mercado:** aquí analizamos nuestro mercado a fondo queremos saber si está en expansión, cuál es su tamaño, dificultades que podemos encontrarnos circunstancias especiales.
5. **Situación de nuestro público:** ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Porque compran nuestros productos? ¿Qué no les gusta? ¿Cómo podemos mejorar para que están más satisfechos?

6. **Situación del canal de distribución:** Se refiere a conocer cuáles son los canales de distribución disponible. Aunque parezca algo simple es importante analizarlos con esto se pueden establecer lugares y plazos de entrega.

Situación de la competencia: Un punto bastante importante En el intentaremos describir cada uno de nuestros competidores. Cuáles su situación en el mercado, la calidad de su producto o su tamaño. Intentaremos conocerlos como si fuésemos nosotros.

7. **Situación del entorno:** Describiremos las características que rodean a nuestra empresa. Ideas socioculturales y políticas o la situación económica o demográfica son factores que componen dicho entorno.

Para determinar esto lo podemos hacer con la herramienta DAFO su nombre son las siglas de los elementos que se detallan en él: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Para que resulte más fácil de entender los dividiremos en dos parte.

Análisis interno: Esta parte corresponden las fortalezas y las debilidades mientras que las fortalezas son aquellos elementos que nos permiten destacar las debilidades son los ue su propio nombre indica: Donde debemos mejorar.

Análisis externo. En el tendremos en cuenta las circunstancias que rodean a la empresa. Cuando esas circunstancias las podemos aprovechar a nuestro favor hablamos de Oportunidades, sin embargo si existe alguna que pueda ser perjudicial la definimos como amenaza.

De acuerdo al criterio del autor todo plan de marketing es elaborado por etapas las cuales cada uno cumple un rol muy importante como lo es el resumen ejecutivo se realizar en general de todo lo que se va a realizar en este plan, el análisis de la situación realizamos un análisis profundo de cómo se encuentra la en la actualidad, determinar objetivos, se lo realizar para sacar la empresa de una caída y se implementa un objetivo para sacar adelante la empresa y por ultimo las estrategias, se utilizan para determinar cuál será la idónea para sacar adelante este plan ya que con diferente estrategias se llega a obtener mejores resultados

idóneos y favorables para nuestra empresa un buen plan de marketing realizado con las etapas destinadas se

3.1.7 Establecer Objetivos

(Kotler, P, 2012) Afirma: “Que puede haber muchísimos ya que cualquier aspecto a mejorar de nuestra empresa es susceptible de convertirse en una meta. Sin embargo lo más habitual es el confundirse que todos nuestros objetivos son el fin último de la empresa vender más”.

Define el mercado objetivo y en estrecha relación último, es importante que seas consciente que un mismo objetivo puede estar formado por otros más pequeños.

Los objetivos del plan de marketing deben ir alineados con las estrategias de la empresa.

3.1.8 Estudio de Mercado

(Malhotra, 2013) Afirma: “Que el Estudio de Mercado se describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”

3.1.9 Etapas del Estudio de Mercado

- **Descripción del producto.** En esta etapa se deben describir las características específicas del producto, bien o servicios.
- **Segmentación del mercado.** Su objetivo es dividir el mercado en partes o segmentos de clientes, que comparten interés comunes para esto se utilizan variables como: Sexo estado civil ubicación ocupación ingresos preferencias, frecuencias cantidad de compra.
- **Análisis de la oferta y la demanda.** Consiste en estudiar la calidad del producto que existe en el mercado y la cantidad del producto que los consumidores están dispuestos a adquirir.
- **Balance demanda-oferta/ mercado potencial.** El objetivo de esta etapa es identificar los clientes que no consume nuestros productos, pero que pueden llegar

a consumirlo, identificar el mercado que satisface sus necesidades comprándole a la competencia, para esto, es necesario calcular la demanda insatisfecha.

- **Análisis de precios y comercialización.** En esta etapa se analiza los mecanismos para la fijación de precios de nuestros productos en el mercado, para esto se utiliza variables como: Costo de producción, demanda, competencia, condición económica al país.

Segmentación de mercado.

(Kotler, 2013) Afirma: “Es dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir productos o programas de marketing separados”.

(Shopify, s.f.) Afirma:

Es la división del público objetivo de la empresa en grupos o subgrupos, mediante la Segmentación de mercado, la empresa puede adaptar sus campañas de ventas y sus Estrategias de marketing con el fin que estén dirigidas específicamente a los segmentos Identificados.

La segmentación de mercado nos sirve para poder descubrir el mercado meta para nuestro negocio y poder definir con puntos clave que clase de productos destinaremos a vender de acuerdo a los resultados de la segmentación realizada.

Los requisitos de la segmentación de mercado son 5:

1. El volumen de los segmentos debe ser considerable: una cosa es segmentar y otra es dejar nuestro mercado de 20 personas.
2. Los segmentos deben ser fácil identificación: tienen que tener unas características bien definidas.
3. Los segmentos deben ser fácilmente alcanzados y servidos: es decir, tenemos que ser capaces de llegar a ellos.
4. Deben existir diferencias reales entre los distintos segmentos: el segmento ha de ser heterogéneo en su interior pero heterogéneo respecto al exterior.

5. Debe existir una cierta coherencia entre el segmento, el servicio ofertado, la imagen y el posicionamiento de la empresa: de lo contrario estaremos equivocándonos de segmento.

3.1.10 Mercado meta

(Kotler, 2013) Afirma: “Es un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”

“ (Arsmtrong, 2013) Afirma: “Es la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos”.

Mercado meta es el resultado que se obtiene después de haber realizado una segmentación y se define quienes serán nuestros compradores del producto ofertado que se encontrara en el mercado.

3.1.11 Posicionamiento

(Kotler, 2013)Es construido a partir de una diferenciación significativa apoyado por una estrategia y una implementación adecuada podría ayudar a una compañía a lograr una ventaja competitiva.

(Velásquez, 2015) Afirma: “El posicionamiento de mercado es definir donde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado así como en la mente del consumidor”.

El posicionamiento es donde definimos en qué punto se encuentra nuestro producto o servicio mediante estrategias para llegar a mantenernos en la mente de los consumidores para sacar ventaja a la competencia.

3.1.12 Marketing Mix

(Kotler, P, 2012) Afirma:

Es el conjunto de herramientas tácticas y controlables que la empresa contiene para producir la respuesta deseada ene le mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro.

(Hoyos, 2013) Afirma:

La mezcla de marketing más conocida con la literatura actual hace referencia a la Combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de Decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa.

- **Producto** se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio.** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el intercambiando de un producto o servicio.
- **Plaza.** Las actividades de los clientes deben pagar para obtener el producto a disposición de los consumidores meta.
- **Promoción.** Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos. (Arsmtrong, 2013).

Analizando esta definición el Marketing mix mezcla de versátiles estrategias que se combinan con el público que hace uso de nuestro producto o servicio y hace que este tenga mejores resultados en el en mercado actual, con diferentes estrategias que se implementan obtendremos los resultados satisfactorios.

3.1.13 Análisis PESTEL

(Freed, 2013) Afirma:

El análisis pestel, identifican las oportunidades y amenazas externas se refieren a las Tendencias y acontecimientos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que Podrían beneficiar o perjudicar de modo significativo a una organización en el futuro las oportunidades y amenazas están fuera del control de una sola empresa es ahí las fuerzas pestel.

De acuerdo al concepto destacado de este análisis PESTEL, sabemos que es el que se encarga de estudiar todos los factores externos de una empresa ya que verificando e intentando los factores sabremos el estado de obtener los beneficios de nuestra empresa.

3.1.14 Fuerzas competitivas de PORTER

(Freed, 2013) Afirma:

Es un enfoque ampliamente utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre empresas varía mucha de una industria a otra. De Acuerdo con Porter la naturaleza de la competitividad en una industria dada estaría Conformada por las 5 fuerzas.

1. Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad entre las empresas suele ser la más poderosa de las cinco fuerzas competitiva, las estrategias de una empresa únicamente pueden tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales.

2. Entrada potencial de nuevos competidores

Siempre que existe la posibilidad de que nuevas empresas entren fácilmente a una industria en particular, la intensidad de competitividad aumenta. Sin embargo, las barreras contra el ingreso pueden incluir la necesidad de lograr rápidamente economías de escala.

3. Desarrollo potencial de productos sustitutos

En muchas industrias las empresas compiten muy de cerca son los fabricantes de productos sustitutos que participan en otras industrias.

4. Poder de negociación de los proveedores

También afecta a la intensidad de la competencia es una industria, sobre todo cuando hay un gran número de proveedores, cuando solo existen unas cuantas materias primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar a otras materias primas es muy alto.

5. Poder de negociación de los negociadores

Cuando los clientes están concentrados, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia de una industria.

Las cinco fuerzas de PORTER miden la competencia que tienen dentro del mercado para así poder implementar estrategias que de alguna manera ayuden al buen funcionamiento de la empresa.

De acuerdo a esta definición las fuerzas de Porter nos permite identificar cuál es nuestra competitividad local las que están enlazadas a nuestros medio en el mercado para destacar las oportunidades y amenazas que se encuentran en la empresa para poder hacer uso de las mismas.

3.1.15 Matriz EFE

Es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo que sirve para identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. (Yiminshum.com, 2018)

3.1.16 Matriz FODA

La matriz de análisis FODA, es conocida como la herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO, en una organización es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinoza R. , 2013)

La matriz FODA, es la que se determinar la fuerza de todo lo positivo/ y lo negativo de la empresa este análisis nos beneficia para saber en qué se está ganando o también en que se está perdiendo y se tiene la opción de saber cuál es el resultado para cada variante sin

dañas la imagen de la empresa en la cual se está haciendo un análisis a profundidad para determinar el FODA, dentro del lugar de trabajo.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Cliente:** “Un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto” (Concepto-Definicion., 2019)
- **Valor del producto:** Análisis cuidadoso de los componentes de un producto o servicio para determinar si pueden ser rediseñados y fabricación con mayor eficacia y eficiencia a fin de proveer un valor superior” (Arsmtrong, 2013)
- **Análisis factor de mercado:** “ Método de pronóstico de ventas que supone que la demanda futura de un producto se relaciona con el comportamiento de ciertos factores de mercado y como resultado implica determinar cuáles son estos factores y después medir sus relaciones” (Arsmtrong, 2013)
- **Ventaja Competitiva:** “Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifique quien los precios más altos. (Kotler, 2013)
- **Demanda:** “Es la cantidad total de un bien o servicios que la gente desea adquirir “ (Enciclopedia, 2019).

- **Oferta:** “La cantidad de bienes y servicios que los ofertados están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos “ (Enciclopedia, 2019).

- **Propuesta de valor:** Los especialistas en marketing deben incrementar el valor que ofrecen sus marcas, comunicarlo claramente y asegurarse de que los consumidores aprecien todos los beneficios financieros, logísticos y psicológicos que recibirán en comparación con los de la competencia. Cuanto más caro sea un artículo, más importancia tendrá este esquema de valor.

- **Micro empresa:** “Se conoce micro empresa aquella empresa de tamaño pequeño, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma”.

(Recuperado:<http://www.definicionabc.com/economía/microempresa.php>,2017

(Recuperado: <http://www.definicionabc.com/economía/microempresa.php>,2017)

- **Definición de micro empresa:** Es importante resaltar el hecho de que dentro del sector de la micro empresa nos encontramos con lo que se da en llamar micro emprendimiento que no es más que la puesta en marcha de un negocio de aquella tipología donde el propio emprendedor es el dueño y administrador del mismo y en el que , además de haber llevado a cabo una baja inversión, no tiene empleados, el propietario e incluso sus familiares son los que ponen en pie y desarrollan aquella empresa.

(Recuperado: <https://definición.de/microempresa/>,2017)

- **Competencia:** La competencia son aquellas que ofertar bienes y servicios su valor agregado y los consumidores son libres de elegir a quien comprar.

3.3 MARCO LEGAL

3.3.1 **Constitución:** Pasos para la constitución de una micro empresa:

- Reserva un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
- Elabora los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
- Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

3.3.2 **Registro único de contribuyentes**

- Personas naturales
- Original y copia de documento de identidad
- Certificado de haber ejercido su derecho al sufragio
- Factura de Servicios Básicos
- Contrato de Arriendo de local o carta de cesión
- Actividad a ejercer (SRI, 2018)

3.3.3 Patente municipal

Los requisitos de patentabilidad se juzgan con relación al estado de la técnica, el cual está constituido por todo aquello que antes de la fecha de presentación de la solicitud se ha hecho accesible al público.

- Correo electrónico
- Formulario de patente
- Original y copia de cédula y certificado de votación
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos del año en curso
- Copia de ambos lados del ruc
- Para profesionales de libre ejercicio

3.3.4 Registro patronal

- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía.

3.3.5 TITULO: Carritos Gastronómicos

ARTICULO 1º.- Apruébese la siguiente reglamentación que establece las condiciones para la instalación de carritos gastronómicos fijos o móviles, en espacios públicos en la ciudad de Concordia, de acuerdo a los siguientes artículos: Preliminar: Alcances, la presente norma será de aplicación a todos los espacios públicos localizados en la planta urbana y el Ejido de la Ciudad de Concordia, debiendo la Dirección de Planeamiento, determinar las zonas apropiadas para su ubicación(=) ARTICULO 2º.- -Definición: a) Se denomina carrito gastronómico a toda imantación móvil, utilizada para la preparación, elaboración y venta de

comidas rápidas, alimentos y bebidas en los espacios públicos, que reúna las adecuadas condiciones para su habilitación y funcionamiento, en un sitio determinado por la autoridad municipal.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación Descriptiva permitió narrar acontecimiento, teorías y fenómenos, describiendo las causas que ocasionaron el problema de la baja demanda de clientes en la micro empresa, permitiéndonos así haber obtenido información exacta para llegar obtener lao caracterizado en la realidad estudiada.

Investigación de Campo

Con la finalidad de evidenciar la problemática planteada en la micro empresa se aplicaron instrumentos de investigación directamente en el lugar donde se presentó el fenómeno de estudio, permitiendo recabar y obtener información necesaria para el diseño de la propuesta de un modelo de plan Marketing.

4.2 POBLACIÓN

- El propietario a quien se le realizando una entrevista en donde se identificaron sus fortalezas y debilidades de la micro empresa chuzos mixtos.

- La presente investigación está dirigida a una localidad urbana definida de la PEA del Cantón La Concordia, los datos obtenidos en el portal Web del INEC, en el año 2010, existían 42.924 habitantes, siendo el 1,5% correspondiente a la PEA, dando 22020 personas pertenecientes al este segmento, el crecimiento poblacional ha sido del 1,5% anual, ICP (Incremento crecimiento poblacional) PEA del Cantón La Concordia al 2019, es 49079 personas para nuestro estudio se considera la parte urbana con un 29% dando como universo un total de 7301 personas.

4.3 MUESTRA

El criterio que se aplica en esta investigación es no probabilístico porque el cuestionario se generó en base al criterio propio del investigador para conocer la necesidad de los consumidores de los chuzos mixtos y que nos sirva para aplicar al proyecto de plan de marketing, para nuestro estudio se considera la PEA al año 2019.

Para el cálculo de la muestra se considera un error muestral del 5%

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

$$n = 135$$

4.4 METÓDO DE MUESTREO

El método de muestreo que se aplicó en esta investigación, conduce a la selección a un conjunto de individuos de una población, con el fin de estudiarlos y obtener información relevante de ellos, para los cual utilizamos el muestreo aleatorio simple.

4.5 TÉCNICAS Y RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de datos se utilizaron las siguientes técnicas.

4.5.1 Entrevista

Para obtener información sobre la micro expresa se realizó la entrevista al propietario de la misma que se desarrolló el cuestionario, con preguntas claves con el objetivo determinar el análisis interno de la micro empresa, en donde se determinaron fortalezas y debilidades que tuvo la micro empresa para mejorar sus ventas, Ver modelo de cuestionario en Anexo 1.

4.5.2 Encuesta

La técnica utilizada es la encuesta, debido a que ayudó a recopilar y analizar la información que se requiere en esta investigación por ende esta

indagación fue proporcionada por los consumidores de chuzos de la micro empresa encuestados en diferentes lugares del Cantón y se destacan en el mercado en el centro de la parte urbana el total de persona a encuestar serán de 135 personas que serán las encargadas de darnos la información requerida para este proyecto. Ver modelo cuestionario en Anexo 2.

4.6 TÉCNICA DE DATOS

La tabulación y análisis se realizó a través de Excel y tabulación de figura se evidencio los resultados y el direccionamiento de la micro empresa

CAPÍTULO V

Propuesta de plan de marketing para el incremento de ventas en la micro empresa chuzos mixtos en el Cantón la Concordia.

5.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

Mediante una breve explicación se da a conocer la propuesta que se planteó al propietario de la micro empresa Chuzos Mixtos, debido que no cuenta con misión ni visión, en donde se le recomendó al propietario establecer una misión, visión y valores corporativos que generen seguridad al trabajar y de esta manera seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes de la micro empresa.

5.1.1 MISIÓN

Nuestra misión es satisfacer las necesidades de los clientes, brindándoles nuestro producto que consiste en la venta de “CHUZOS MIXTOS” ofreciendo siempre lo mejor con calidad y garantía de saciar su paladar.

5.1.2 VISIÓN

Convertirnos en la mejor micro empresa reconocida de chuzos mixtos a nivel local y nacional brindando siempre lo mejor con calidad para los clientes.

5.1.3 VALORES

Responsabilidad: Ser responsable con nuestros clientes brindando siempre calidad

Confianza: Darle a nuestros clientes la confianza de que el producto es 100% calidad

Respeto: Siempre el respeto caracteriza a las personas en todo lugar.

5.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

5.2.1 ANÁLISIS INTERNO

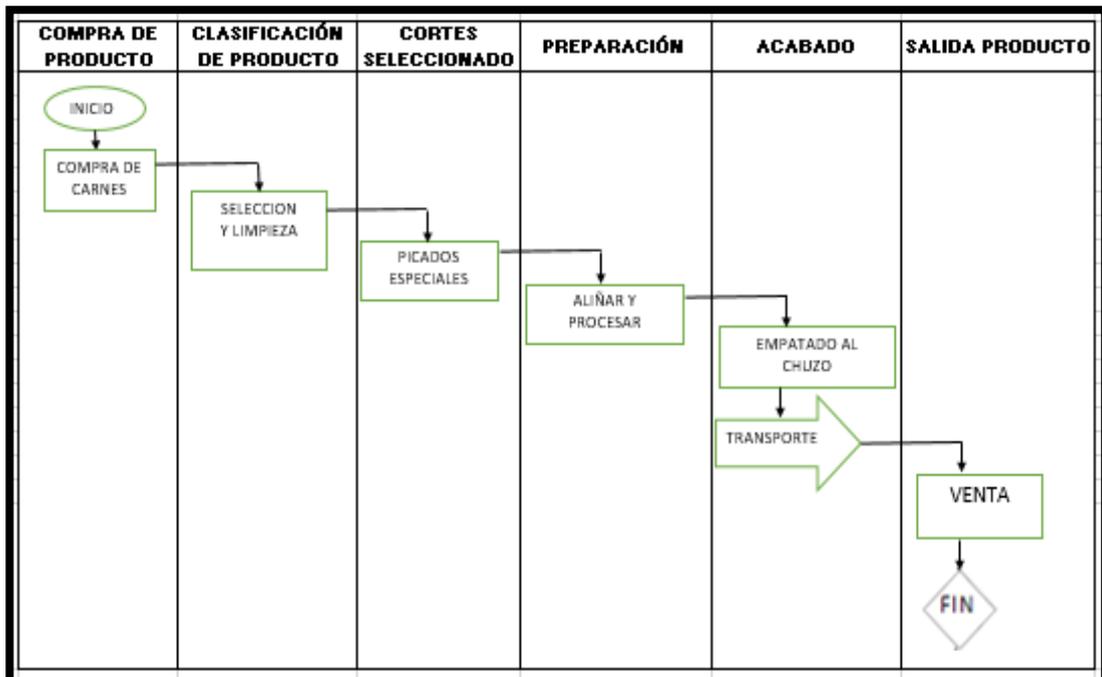
Análisis financiero

Breve explicación, de la micro empresa chuzos mixtos por no contar con análisis financiero, acuerdo a que la micro empresa conformada, por una persona unilateral la cual no lleva contabilidad es porque es un negocio pequeño de actividad de emprendimiento, no cumple con los requisitos de una empresa dependiente que cuente con trabajadores el cual tenga que declarar sus ingresos y sus ventas según la normativa del SRI, las personas declaran sus valores cuando se tratan de ser dependientes en el ámbito laboral y por esta razón la micro empresa chuzos mixtos, no presenta indicadores financieros porque no lleva una contabilidad ya que sus ventas son al diario no tienen Ruc para el negocio donde tiene poca entrada de dinero la cual no pasa el monto de dinero para declarar sus ganancias anuales no supera el valor asignado por el SRI.

5.2.1.1.1 Análisis del valor agregado

5.2.1.1.2 Flujograma actual

FIGURAS 1. Flujograma



Fuente: Investigación de campo

5.2.1.1.3 Descripción de los procedimientos

- **Compra de producto.**-Es la fase donde el propietario compra el producto para iniciar el proceso a satisfacer las necesidades del cliente con los Chuzos Mixtos.
- **Clasificación de producto.**-La selección y limpieza del producto es primordial ya que se da una limpieza profunda a las carnes.
- **Cortes Seleccionados.**-Con los cortes seleccionados se da un modelo a las carnes para seguir con el proceso de los chuzos.
- **Preparación.**- Es la fase donde se da una mezcla de aliños para sazonar las carnes y darles gusto para poder dar terminado el proceso.
- **Acabado.**-Es la fase donde se moldea el chuzos y se le da forma con la mezclas de carnes y embarcado al transporte de venta.
- **Salida de producto.**- Es la fase arreglar el negocio para finalizar su venta en el recorrido a la venta.

5.2.1.2 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto surge desde que nace en una micro empresa en este caso diferentes tipos de carnes roja y blanca como son carne de res, pollo y chanco serán utilizadas para la preparación de los chuzos en los cuales se realizaran los chuzos mixtos con todo los implementos adquiridos para este ciclo y se determinaran los nivel de ventas.

Tabla 1. Ventas anuales ciclo vida

PRODUCTO	VENTAS ANUALES CHUZOS MIXTOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
CHUZOS	\$31.319,00	\$31.022,00	\$30.895,00	\$30.906,00	\$31.498,00
Ventas Totales	\$31.319,00	\$31.022,00	\$30.895,00	\$30.906,00	\$31.498,00

Fuente: La Concordia Investigación de campo. Micro empresa Chuzos Mixtos

Elaborado por: Cevallos, J, 2019.

FIGURA 1. Ciclo de vida

Fuente: Micro empresa Chuzos Mixtos

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

Se pudo evidenciar que en el año 2014, tuvo un ingreso de \$ 31.319,00 dólares, por lo cual esta variación con pendiente positiva se encontró en un periodo de etapa de Introducción en el mercado para verificar sus ventas.

Referente al año 2015 sus ventas fueron de \$ 31022,00, debido a que los ingresos decayeron considerablemente por esto se encontró en la etapa de declive.

Posteriormente en el año 2016 sus ventas descienden a \$30.895,00 con una pendiente positiva y se coloca en una etapa de madurez donde sus ingresos mejoraron notablemente donde se mantuvieron estables en este año.

En el año 2017 sus ventas ascendieron considerablemente a \$ 30.906,00 sus ventas y se mantiene en madurez.

En el año 2018 sus ventas ascienden considerablemente a \$31.498,00 llevando el producto en un crecimiento en sus ventas y por lo tanto se encuentra en la actualidad en una etapa de crecimiento ya que cuenta con sus ventas ascendientes. Ver anexos 3

5.2.1.3 BCG (tasa de crecimiento de la industria= ventas años 2- ventas año 1/ventas año 1 * 100)

La matriz BCG o Matriz Boston Consulting Group es una matriz de crecimiento que se utiliza para evaluar el atractivo de la cartera de productos de una empresa.

FIGURA 2. BCG



Las ventas de la micro empresa se encontró en el cuadrante estrella, debido a que sus ventas ascendieron para mejorar sus ventas. Ver anexo.3

5.2.1.4 Estudio del cliente interno

5.2.1.4.1 Objetivos

Determinar fortalezas y debilidades de la micro empresa CHUZOS MIXTOS.

5.2.1.4.2 Población, muestra y tipo de muestreo

Población.- Propietario de la micro empresa CHUZOS MIXTOS, ubicada en el Cantón la Concordia no cuenta con trabajadores.

5.2.1.4.3 Técnica de recopilación de datos

El método utilizado para recopilar información que estuvo dirigida al propietario el Sr. Wilmer Cevallos, el objetivo fue identificar fortalezas y debilidades de la micro empresa chuzos mixtos.

5.2.1.4.3.1 Conclusión de entrevista

En la entrevista realizada al Sr. Wilmer Cevallos, considera que sus ventas han decaído un poco debido que no hay tantos demandantes ya que la competencia es muy oferente en la ventas de chuzos lo que hace que disminuyan los clientes pero de acuerdo a la temporada sus ventas mejoran, tienen algunas competencia, pero sin embargo esto no hace que el desista de este negocio así como también manifestó que si tiene ingresos ya que es un

negocio bastante competitivo pero aun así se pueden obtener buenos resultados de dinero para la micro empresa.

5.2.1.5 Fortalezas y Debilidades de la empresa

Mediante una breve explicación se sustenta que las fortalezas y debilidades se obtuvieron mediante la entrevista realizada al propietario de la micro empresa.

Fortalezas

- Local del negocio es propio
- Es reconocido por sus clientes por la calidad del producto
- Los chuzos son preparados por el propietario
- Productos de excelente calidad
- Ambiente limpio y relajado.
- Sabor reconocido

Debilidades

- No tiene un lugar estable para la venta
- No cuenta con trabajadores
- Falta publicidad
- La competencia
- Pocos demandantes
- Falta de comunicación

5.2.1.6 Matriz EFI

Tabla 2. Matriz EFI

FACTORES INTERNOS	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Fortalezas			
1. Negocio es propio	0,1	2	0,2
2. Es reconocido por sus clientes por la calidad del producto	0,2	4	0,8
3. Los chuzos son preparados por el propietario	0,1	2	0,2
4. Productos de excelente calidad	0,1	4	0,4
5. Ambiente limpio y relajado	0,05	2	0,1
Debilidades			
1. No tiene un lugar estable para la venta	0,1	2	0,2
2. No cuenta con trabajadores	0,1	1	0,1
3. Falta publicidad	0,1	1	0,1
4. La competencia	0,05	1	0,05
5. Poco demandantes	0,05	1	0,05
6. Falta de comunicación	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,25

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

Análisis. Como conclusión después de elaborar la Matriz EFI, obteniendo como resultado una calificación total ponderado de 2,25 se reconoce que la micro empresa cuenta con la fortaleza de ser dueño de su propio negocio, y que es reconocida por los clientes por su sazón, y cuenta con la flexibilidad de estar ubicado en diferentes puntos estratégicos para la venta de los chuzos ya que sus clientes siempre buscan la calidad de los chuzos que esta ofrece.

Como debilidades fueron que no cuenta con trabajadores, la falta de publicidad, no tener un lugar estable, y muy pocos demandantes.

5.2.2 ANÁLISIS EXTERNO

5.2.2.1 Fuerzas competitivas de PORTER

Este análisis se lo realizó mediante el estudio de datos de la competencia, proveedores, productos sustitutos, potenciales competidores y consumidores.

5.2.2.1.1 Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es alto debido a que son nuestro punto de poder vender ellos forman parte de esta negociación y son los encargados de mantenernos en el mercado ya que nos complacemos, en entregar calidad para satisfacer sus necesidades

5.2.2.1.2 Rivalidad entre empresas competidoras

La competencia en la micro empresa pueden ser clasificada como una competencia monopolística, esto quiere decir que existen muchos oferentes y muy pocos demandantes pero el producto es muy diferenciado por parte de este tipo de mercado la competencia es alta entre ellas tenemos las siguientes en la lista de empresa competidoras las cuales se compiten diariamente. Ver anexo 4

Tabla 3: Listado de Negocio Competidores

LISTADO DE NEGOCIOS DE COMPETIDORES		
LUGARES	PRODUCTO	PRECIO
PINCHO LOCO	CHUZOS, ASADOS, ARROZ	\$1
RICOS PALITOS	POLLO ASADO CHUELAS, ARROZ IXTOS	\$2
CARNES Y CARNES	POLLO CHANCHO RES CHULETAS	\$1.50
NEGOCIOS FIJOS		
RICAS CARNES	ASADOS, EN CHUZOS CARNES, ARROZ	\$2,50
ASADOS LOS PATITOS	CHULETAS,CARNES, POLLO MERIENDAS	\$3,00

Fuente: Lista Competencia Micro empresa

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

5.2.2.1.3 MATRIZ (MPC)

El análisis de la competencia, tiene como fin medir el nivel que tiene la micro empresa en comparación con sus principales competidores, para los cual se implantó ciertos factores que determinan la clave del éxito de una micro empresa, entre los que se consideraron más importantes son: Pincho Loco, imagen, ubicación, variedad de servicios, calidad de los servicios, atención al cliente y equipos industriales.

La matriz de perfil competitivo permite identificar los principales competidores de la micro empresa, así como sus fortalezas y debilidades, las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4= fortaleza principal, 3= fortaleza menor, 2= debilidad menor y 1= debilidad principal.

5.2.2.1.4 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Tabla 4: Matriz de Perfil de Competencia (MPC)

FACTORES IMPORTANTES EXITOS	PESO	CHUZOS MIXTOS		PINCHO LOCO	
		CALIFICACIÓN	PUNTA JE	CALIFICACIÓN	PUNTA JE
Pincho Loco	0,15	3	0,45	4	0,6
Imagen	0,15	4	0,6	4	0,6
Ubicación estratégica	0,15	2	0,3	3	0,45
Variedad de producto	0,15	2	0,3	4	0,6
Calidad de servicio	0,15	3	0,45	3	0,45
Atención al cliente	0,15	2	0,3	4	0,6
Equipos cómodos	0,1	1	0,1	4	0,6
	1		2,5		3,9
CALIFICACIÓN PARA EVALUAR					
FORTALEZA PRINCIPAL	4				
FORTALEZAMENOR	3				
DEBILIDAD MENOR	2				
DEBILIDAD PRINCIPAL	1				

Fuente: La Concordia. Investigación de campo

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

Interpretación y análisis

La Matriz MPC mostró que la microempresa **CHUZOS MIXTOS**, tiene competencia, con mayor participación.

Siendo **PINCHO LOCO**: Quien supera a la micro empresa CHUZOS MIXTOS, al contar con el carrito confortable e imagen, ofreciendo variedad de productos, atención al cliente de primera y contar con equipos cómodos de punta la cual decimos que su fortaleza principal.

Como medida se debe incrementar la variedad de productos con calidad y reinvertiendo en el mejoramiento de los equipos cómodos y la atención al cliente, aprovechando las ventajas competitivas con las que cuenta la microempresa CHUZOS MIXTOS, las cuales son la imagen y la ubicación estratégica. Ver Anexo 4

5.2.2.1.5 Ingresos de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores a este negocio es más flexible debido a que la inversión es muy baja en donde se evidencia que al unirse a este medio hay mucha competencia lo que hace que día, día sigue avanzando la competitividad en el mercado en donde es una lucha constante que se obtienen los ingresos de nuevos competidores en el ámbito laboral en la actividad económica en el Cantón.

5.2.2.1.6 Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los proveedores se da debido a su cooperación con la micro empresa, en donde nos facilitan el producto de la materia como son las carnes rojas, blancas y embutidos entre otros adicionales extras, nos encontramos en el mercado muchos proveedores se encuentran en el mercado, no todos tienen materia prima de buena calidad ya que se necesita en donde se necesitan tipos de carnes seleccionadas para la venta.

5.2.2.1.7 Amenaza de productos sustitutos

Si existen productos sustitutos en el mercado, lo único que varían son la materia prima como por ejemplo los choclos, chorizos enrollados, mollejas asadas entre otros que se pueden elaborar y sustituir al chuzo mixto de carnes rojas y blancas.

5.2.2.1.7.1 Identificación de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

- Gran cantidad de proveedores de otras provincias
- Expandir el negocio de chuzos mixtos.
- Mejorar sus ganancias de acuerdo a la temporada
- Pedidos vía telefónica servicio especializados.

Amenazas

- Entrada potencial de nuevos competidores

5.2.2.2 Factores PESTEL

5.2.2.2.1 Factores políticos

Tabla 5: Factores Políticos

FACTORES POLÍTICOS	
HECHOS	CONCLUSIONES
<p>Art. 14.- Los Mataderos que actualmente se encuentren en servicio en el país, continuarán funcionando de acuerdo con la resolución y medidas que adopte la Comisión Nacional de Mataderos. (Ecuador, 2003)</p>	<p>Se faenan en un lugar donde se cumplen requisitos con sus respectivos acuerdos y resoluciones de los mataderos de res.</p>
<p>El presidente decidió que las microempresa ya establecidas estarán extensas del impuesto a la renta durante los primeros \$11.000 que generan con estos se beneficiarán más 36.000 microempresas. (Telégrafo, 2017)</p>	<p>Las pequeñas y medianas empresas tienen el acceso a ser beneficiados con créditos de la MICROEMPRESA.</p>
<p>Según el Ministerio de Agricultura y Pesca, Ganadería Acuacultura y Pesca en la actualidad en el país se faenan</p>	

cada año 1,2 millones de reses, dentro de un grupo de 3 millones dedicadas a producción de carne (MAGAP , 2016)	
OPORTUNIDADES Y/O AMENAZAS	
Expandir el negocio con las ventas de chuzos con los créditos que dará el presidente	
AMENAZAS(-)	
Pocos consumidores de carnes bajan las ventas	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

5.2.2.2.2 Factores Económicos

Tabla 6: Factores Económicos

FACTORES ECONÓMICOS	
HECHOS	CONCLUSIONES
Acorde a la Corporación de Ganaderos de Manabí (Corpogam), en Ecuador se consumen 9 kg de carne de res al año, frente a los más de 90 kg que consume Australia y Estados Unidos, o a los 20 kg de Colombia, de acuerdo a fuentes locales de cada país. (EKOS, 2017)	El bajo consumo de carne afecta las ventas en los negocios de comidas dedicadas a la venta con carnes como lo es los chuzos, es decir Ecuador es el país que menos consume carnes a diferencias de los demás países.
En el periodo 2008-2015, este sector creció en promedio 2,9% anual y ha tenido una participación en el PIB de 1,6% en 2015. Por la orientación de esta industria hacia el mercado interno, la evolución de la economía local tuvo un importante impacto en su dinamismo	La ganadería ocupa un porcentaje del PIB donde a crecido el 2,9% anual y el 1,6% en 2015 y ha tenido participación en el mercado

<p>durante el año 2016. Por otro lado, la producción de carne de pollo ha sido una de las más activas en estos resultados. Conave (Corporación Nacional de Avicultores) estima que la población avícola se incrementó en un 400% en los últimos 20 años en el país. En efecto, el consumo de este producto ha aumentado y tiene precios menores que la carne de res o de cerdo. (EKOS, 2017)</p>	<p>a que se deriva a mantenerse en la actualidad la avícola.</p>
OPORTUNIDADES Y/O AMENAZAS	
OPORTUNIDADES (+)	
Expandir el negocio con el consumo de los clientes	
AMENAZAS(-)	
Tener un porcentaje bajo en el mercado por la temporada	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

5.2.2.2.3 Factores Socioculturales

Tabla 7 Factores Socioculturales

FACTORES SOCIOCULTURALES	
HECHOS	CONCLUSIONES
<p>Ecuador desempeña un rol importador en el comercio internacional sobre las tres cadenas pecuarias referenciadas, donde la cadena porcina alcanzó la demanda total de 32,6 millones de dólares para el año 2011, seguida por la Cadena Aviar con 11,9 millones de dólares, mientras que para la cadena Bovina fue de 1,56 millones de dólares en el año 2011. Las importaciones del sector porcino son las que más han aumentado en los últimos años con una tasa de crecimiento medio cercana al 20% en los últimos 10 años, la cadena aviar ha presentado también un desempeño positivo del 10%, en tanto que la cadena bovina se ha contraído en un 0,6% durante el mismo periodo. (mercado, 2013)</p>	<p>La diferencia de carnes hace que se obtengan mayor ventaja para el negocio propuestas ya que tiene variadas y hace que las ventas mejores o empeoren.</p>
<p>La educación nutricional ha tenido una importante influencia en los hábitos alimentarios, pero no siempre ha sido positiva. Felizmente, ya pasó el momento en que los nutricionistas promovían costosos alimentos ricos en proteínas a personas que no los podían comprar. Desgraciadamente, la tendencia de escoger alimentos o nutrientes sea para promoverlos o para prohibirlos, no ha desaparecido, como tampoco la tendencia a tratar de enseñar mediante el temor y quitando el placer de comer. Sin embargo, el cambio siempre surge en forma lenta y los antiguos hábitos difícilmente terminan; las personas a que aprendieron estas antiguas lecciones son aún responsables de</p>	<p>La educación es lo primordial al momento de alimentarnos debemos fijarnos que lo que se almacenar en nuestro cuerpo está dentro de los normal. Ya que al digerir carnes brindamos proteínas a nuestros.</p> <p>Organismos el consumir estas clases de</p>

alimentarse a sí mismas y a sus familias, y pueden encontrar que es problemático cambiar de nuevo. (nutrición, 2016)	carnes tienen sus beneficios.
OPORTUNIDADES Y/O AMENAZAS	
OPORTUNIDADES (+)	
Dar a conocer a los clientes nuestro producto de la mejor manera apreciando sus ventajas en el medio	
AMENAZAS(-)	
La falta publicidad de que hacer y de que no poder comer.	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

5.2.2.2.4 Factores Tecnológicos

Tabla 8: Factores Tecnológicos

FACTORES TECNOLÓGICOS	
HECHOS	CONCLUSIONES
La tecnología avanza constantemente y cada vez se crean más empresas con modelos de negocio del siglo XXI. Las empresas deben efectuar una cultura de innovación mediante capacitaciones, debido a esto se le recompensará con capacidad monetaria, infraestructura y los recursos necesarios para poder incorporar dichas tecnologías. A cada mejora tecnológica su inversión será mayor. (/bitstream, 2016)	La diferencia de tecnología en carnes hace que se obtengan mayor ventaja para el negocio con mejores propuestas para incrementar estrategias para la venta de las carnes.

<p>La calidad de la carne fresca. Refrigerada, congelada o sometida a cualquier otro tratamiento tecnológico. Encierra una serie de consideraciones explicitadas en el conjunto de propiedades biológicas. Químicas y físicas que determinan el grado de adecuación de un alimento o materia prima alimenticia conforme a las condiciones nutricionales. Sanitarias. Sensoriales y sicomcánicas requeridas para el consumo humano directo o para su beneficio y transformación industrial. (/bitstream, 2016)</p>	<p>La Calidad de carnes fresca se basa en que son sometidos por varios métodos tecnológicos para poder ser producidos con todo sus beneficios</p>
<p>OPORTUNIDADES Y/O AMENAZAS</p>	
<p>OPORTUNIDADES (+)</p>	
<p>Con mejores maquinarias la materia prima es procesada de mejor manera para ser ofrecida a la venta</p>	
<p>AMENAZAS(-)</p>	
<p>Sometidos los equipos no son comerciable a la venta</p>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

5.2.2.2.5 Factores Ecológicos

Tabla 9: Factores Ecológicos

FACTORES ECOLÓGICOS	
HECHOS	CONCLUSIONES
<p>La pérdida de hábitats y la degradación y explotación, debidas a la caza y la pesca, son las principales causas de esta disminución. El cambio climático es la siguiente amenaza común y es probable que ejerza mayor presión sobre las poblaciones en el futuro. (/bitstream, 2016)</p>	<p>La diferencia de tecnología en carnes hace que se obtengan mayor ventaja para el negocio con mejores propuestas</p>
<p>En esta décima edición llama la atención que el Índice Planeta Vivo (IPV), que analiza más de 10 000 poblaciones representativas de más de 3 000 especies de mamíferos, aves, reptiles, anfibios y peces, bajó un 52% desde 1970. (Huella, 2014).</p>	<p>La Calidad de carnes fresca se basa en que son sometidos por varios métodos tecnológicos para poder retirarlos,</p>
OPORTUNIDADES Y/O AMENAZAS	
OPORTUNIDADES (+)	
Con mejores maquinarias la materia prima es mejor calidad para la venta	
AMENAZAS(-)	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

5.2.2.2.6 ACTORES LEGALES

TABLA 10: Factores Legales

FACTORES LEGALES	
HECHOS	CONCLUSIONES
<p>La reciente declaración del país como libre de fiebre aftosa con vacunación, abre la puerta para la exportación de productos ganaderos que puede ser aprovechado por agro negocios locales con proyección internacional para expandir sus mercados y mejorar la eficiencia de sus operaciones con una escala de operación más sustentable (ganadera, 2016)</p>	<p>La comercialización de carnes en el Ecuador es libre de contaminación.</p>
<p>OPORTUNIDADES Y/O AMENAZAS</p>	
<p>OPORTUNIDADES (+)</p>	
<p>Con la gran Demanda Expandir el negocio de ventas de chuzos</p>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

5.2.2.2.7 FACTORES NATURALES

TABLA 11: Factores Naturales

FACTORES NATURALES	
HECHOS	CONCLUSIONES
<p>Esta producción utiliza los desperdicios de la comida, así como ocasionalmente el maíz, el plátano y la yuca de las chacras. Sirven para autoconsumo y para la venta ocasional, ya que tienen, en pequeña escala, una salida más fácil y rápida que el ganado vacuno y proporcionan dinero en efectivo en los momentos de apremio de los productos. No existen datos completos de su número, pero en Napo serian 20 700 porcinos,</p>	<p>La diferencia de tecnología en carnes hace que se obtengan mayor ventaja para utilizarse</p>

1 100 ovinos, 200 caprinos y 4 900 solípedos (caballos, asnos y mulas). En Putumayo existirían 25 000 porcinos y más de 2 000 gallinas ponedoras.	
OPORTUNIDADES Y/O AMENAZAS	
OPORTUNIDADES (+)	
Reutilizar lo que se encuentra para abastecernos	
AMENAZAS(-)	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

5.2.2.2.7.1 Identificación de Oportunidades y Amenazas

- Expandir el negocio de chuzos con los créditos que dará el presidente.
- Dar a conocer a los clientes el producto para mejorar su presentación
- Con mejores maquinarias la materia prima estará en buen estado
- De acuerdo a la demanda expandir el negocio de ventas de chuzos.

AMENAZAS

- Pocos consumidores de carnes bajan las ventas
- Tener un porcentaje bajo en el mercado por la temporada
- La falta publicidad.
- Sometidos los equipos no son comerciable a la venta

Matriz EFE

Tabla 12: Matriz EFE

FACTORES EXTENOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
Oportunidades			
Gran cantidad de proveedores	0,15	2	0,3
Expandir el negocio de chuzos	0,2	4	0,8
Amenazas			
Crisis económica que disminuye el poder adquisitivo de la población disminuyendo de la demanda los productos ofertados por la micro empresa.	0,15	4	0,6
Ingreso de nuevos competidores	0,1	3	0,3
Altos costos de la materia prima	0,15	2	0,3
Demanda irregular	0,2	2	0,4
Baja en la actividad económica	0,05	3	0,15
TOTAL	1		2,85

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

Análisis._ Después de elaborar la matriz EFE, se llegó a la conclusión de que existe gran cantidad de proveedores, podemos elegir quien nos ofrezca el menor precio y mayor calidad y otra oportunidad será la de ampliar otros locales de chuzos para atender mejor de los clientes.

Como amenazas tenemos la crisis económica que afecta a gran escala de la población y el ingreso de nuevos competidores.

5.2.3 Matriz FODA

Tabla 13: Matriz FODA

Fuente: Investigación de campo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Negocio es propio	No tiene un lugar estable para la venta.
Es reconocido por sus clientes por la calidad del producto.	No cuenta con trabajadores
Los chuzos son preparados por el propietario.	Falta publicidad
Ambiente limpio y relajado.	La competencia
Sabor reconocido	Pocos demandantes
	Falta de comunicación
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Gran cantidad de proveedores de otras provincias	La competencia de otros sitios turísticos en la región
Expandir el negocio de chuzos mixtos.	El poco apoyo económico para el desarrollo del sector por parte de las autoridades encargadas.

Mejorar sus ganancias de acuerdo a la temporada	Desconocimiento del cuidado del medio ambiente por parte de los turistas.
Pedidos vía telefónica servicio especializados.	Graves daños naturales sin el cuidado del lugar.
Con mejores maquinarias la materia prima estará en buen estado	Altos Competidores
Con mejores maquinarias la materia prima es mejor calidad para la venta	Entrada potencial de nuevos competidores

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

6.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es necesaria para poder agrupar de mejor manera a un grupo de personas de acuerdo a las características similares que tenga.

Tabla 14: Segmentación

TIPO DE VARIABLE	TIPO DE SEGMENTACIÓN
DEMOGRÁFICAS	
Sexo	Masculino y femenino.
Edad	Niños, adultos mayores o quienes tengan la necesidad de utilizarlos
GEOGRÁFICAS	
Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas
Ciudad	Santo Domingo
Cantón	La Concordia
PSICOGRÁFICAS	
Beneficios del servicio	Cercanía y accesibilidad a los productos que brindaría la microempresa chuzos mixtos
Uso del producto	Brindar un producto de calidad para la satisfacción de los clientes.
COMPORTAMIENTO	
Ocasión de compra	Compradores habituales y casuales
Índice de utilización	Siempre/ a veces.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

6.2 Mercado meta

Hombres y mujeres que sean económicamente activa que perciban ingresos de \$400 y tengan familias y residan en la zona Urbana del Cantón, que se encuentre en el segmento de mercado en la Concordia.

ESTUDIO DE MERCADO

7.1.1 Definición del problema

El crecimiento de la competencia y las necesidades de los clientes ya que no cuenta con un plan de Marketing para incrementar sus ventas de esta no hay estrategia que pueda corregir estrategias para mejorar su negocio mediante una breve explicación esta investigación es determinar los gustos y preferencias de las personas consumidores de chuzos en la zona urbana del Cantón La Concordia.

7.1.2 Objetivos de estudio de mercado

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de chuzos como alternativa de comida rápida en el Cantón.

7.1.3 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación descriptiva permitió identificar al grupo de posibles consumidores de chuzos mixtos del Cantón La Concordia a través del mismo se determinó el número de personas que consumían el producto, también se utilizó al momento de interpretar los resultados obtenidos en una investigación de campo.

7.1.4 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptiva, porque se analizó y proceso las encuestas efectuadas este estudio permitió, conocer la realidad del Cantón en la parte urbana donde se buscó los hechos mediante la investigación de campo.

7.1.5 Técnica de recopilación de datos

7.1.5.1 Entrevista

Para obtener información sobre la micro empresa se realizó la entrevista al propietario de la misma en el cual se desarrolló el cuestionario con preguntas claves en las cuales se determinarían fortalezas y debilidades que tiene la micro empresa para mejorar sus ventas, la entrevista con el objetivo determinar el análisis interno de la micro empresa. Ver modelo de cuestionario en Anexo 1.

7.1.5.2 Encuesta

La técnica utilizada es la encuesta, ayudó a recopilar y analizar la pesquisa que se requiere en esta investigación por ende esta indagación fue proporcionada por los consumidores de chuzos de la micro empresa encuestados en diferentes lugares del Cantón y se destacan en el mercado en el centro de la parte urbana el total de persona a encuestar serán de 135 personas que serán las encargadas de darnos la información requerida para este proyecto. Ver modelo cuestionario en Anexo 2.

7.1.6 Población

La población que cumple con el perfil identificado como potenciales usuarios para la micro empresa fue conformada por 42.924 habitantes con una PEA de 51,3% y un 29% en la parte urbana según censo INEC 2010, información obtenida del INEC (Portal SNI 2014/FICHAS F/2302_LA CONCORDIA, 2014), en la actualidad con proyección de 1.5% anual ICP (ÍNDICE DE CRECIMIENTO POBLACIONAL) desde el 2010 hasta el 2019, se cuenta con 49.079 habitantes, de los cuales el 51.3% corresponde a la PEA.

FIGURA 3. INEC Censo de población y vivienda 2010

Población:	42.924 mil hab. (8.7% respecto a la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS).
Urbana:	29.0%
Rural:	32.4%
Mujeres:	49.3%
Hombres:	50.7%
PEA	51.3% (8.9% de la PEA de la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)

Fuente. Investigación de campo INEC

Tabla 15: Población proyectada ICP

Crecimiento poblacional de la PEA, Cantón la Concordia										0,015
Crecimiento poblacional según el Banco Mundial 1,5% anual										1,015
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Población Total	42.924	43.568	44.221	44.885	45.558	46.241	46.935	47.639	48.354	49.079
51,3% PEA										
PEA	22.020	22.350	22.686	23.026	23.371	23.722	24.078	24.439	24.805	25.177

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

7.1.7 Muestreo/Censo

La muestra se la obtuvo de la población 49.079, el criterio es probabilístico utilizando la parte urbana, la población multiplicado por el 29% de la zona urbana con un resultado de 14,233 persona en la zona urbana del Cantón, el resultado multiplicado por 51,3% PEA, dando como resultado un universo de 7301, personas aplicando la fórmula nos arrojó un resultado de 135 personas a realizarse la encuesta.

Basados en los resultados, determinamos una probabilidad de éxito (p): de 90%, y la probabilidad de fracaso (q) de: 1%, valores que serán tomados en cuenta para el siguiente cálculo muestral:

El tamaño de la muestra será calculado con la siguiente fórmula de población finita:

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

En donde:

N = Población	(7301)
Z = Nivel de confianza	(95%) = 1.96
p = probabilidad de éxito	(0.90)
q = Probabilidad de fracaso	(0.10)
e = Error en porción de muestra	(0.05)
n = Muestra	(?)

Aplicación de la fórmula:

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

$$n = \frac{(7301) * (0,90) * (0,10) * (1,96)^2}{(0,05)^2 (7301 - 1) + (1,96)^2 * (0,90) * (0,10)}$$

$$n = \frac{(2524)}{(18,25) + (0.35)}$$

$$n = \frac{(2524)}{(18,60)}$$

$$n = 135,69 = \quad \quad \quad n = 135$$

El tamaño de la muestra fue 135 personas, muestra arrojada bajo la fórmula se realizó un muestreo aleatorio simple para determinar la muestra

Fuente: INEC

Población. Según censo del INEC 2010 el Cantón La Concordia contó con 42924 pobladores de los cuales el 51.3% estaba dentro de la PEA (Población Económicamente Activa), aplicando el porcentaje, el resultado es 22020 personas

FIGURA 4 INEC Censo de población y vivienda 2010

para la PEA, se consideró en el proyecto solo la zona urbana del Cantón la cual es el 29% personas pero con la proyección del 1,5% anual ICP (INDICE DE CRECIMIENTO POBLACIONAL, al año 2019 resultando un total de 49.079 población y un numero 7301 personas que fue el universo aplicado la fórmula muestral a encuestar fue n=135 personas.

7.1.7.1 Tipo de muestreo

El tipo de criterio que se aplica es probabilístico con muestreo aleatorio simple, porque el cuestionario se generó en base al criterio propio del investigador para conocer las necesidades de los consumidores de los chuzos y que sirva de ajuste al proyecto.

Para el cálculo de la muestra se considera un grado de confianza de 96% y un margen de error de 0,5%.

7.1.8 Tabulación y análisis de datos

7.2 Procesamiento de resultados

Pregunta N° 1: ¿Donde actualmente consume Carnes?

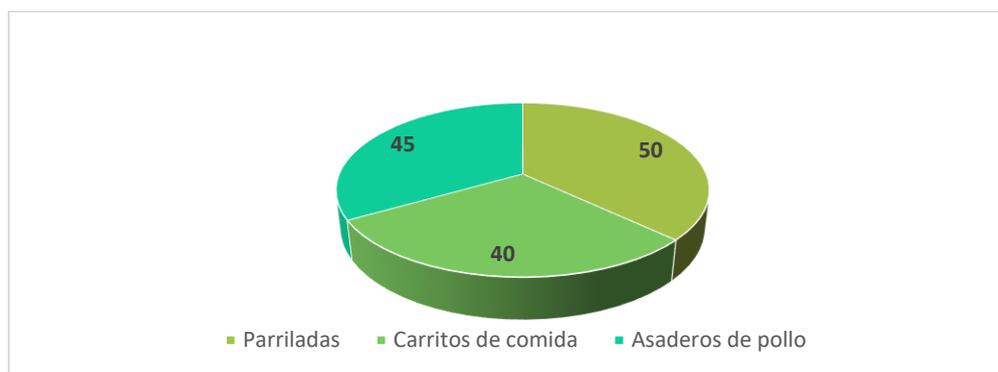
Tabla 16: Consume Carnes

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Parrilladas	50	37%
Carritos de comida	40	30%
Asaderos de pollo	45	33%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

FIGURA 5: Consume carnes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis de la información se obtuvo que el 37% de la población consume actualmente carnes en las parrilladas, mientras que 33% consume carnes en los asaderos de pollo y el 30% restante alegan que consume carnes en los carritos de comida.

Pregunta N° 2: ¿Conoce la micro empresa chuzos Mixtos?

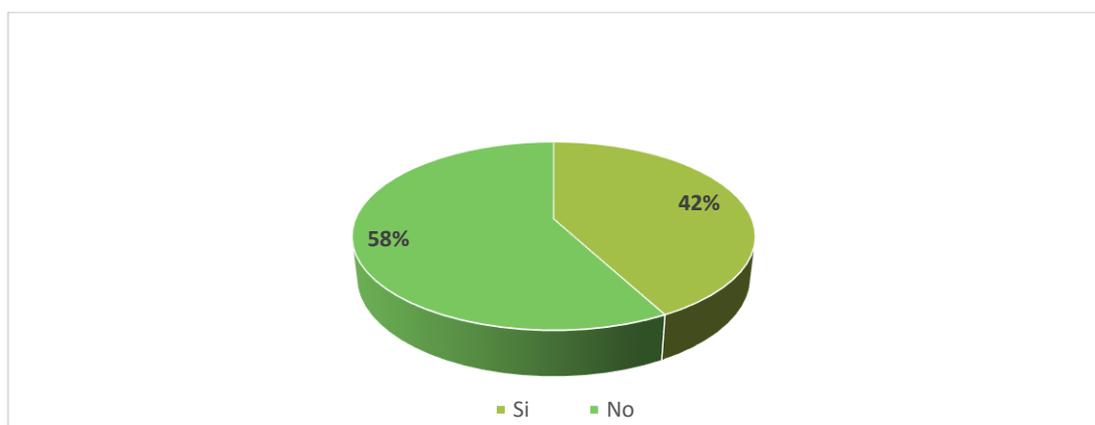
Tabla 17: Conoce la micro empresa

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	57	42%
No	78	58%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

FIGURA 6: Conoce la Micro Empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 42% de la población urbana expresan que si conocen la micro empresa, mientras que el 58% no conoce de la existencia de la misma.

Pregunta N° 3: ¿Le gusta la sazón de la competencia de chuzo loco?

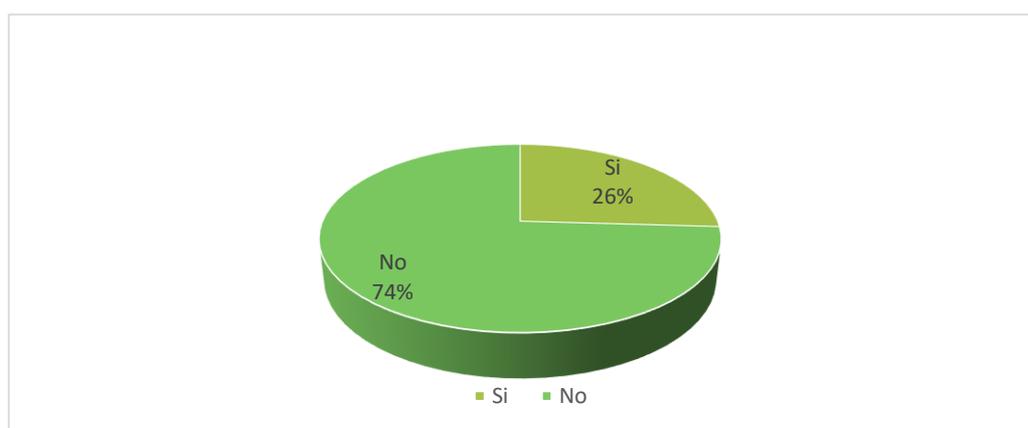
Tabla 18: Les gusta la atención

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Sí	35	26%
No	100	74%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

FIGURA 7: Le gusta la atención



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos, nos muestra que el 26% les gusta la atención del propietario mientras que el 74% no les gusta la atención de su propietario de acuerdo a que el no tener una buena atención es probabilidad de los ingresos.

PREGUNTA 4. ¿Con que frecuencia consume chuzos?

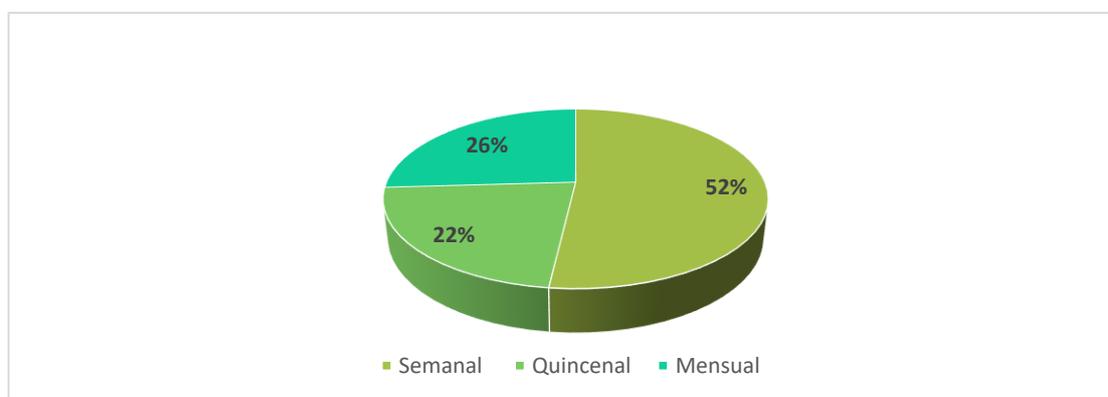
Tabla 19: Frecuencia de consumir chuzos

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Semanal	70	52%
Quincenal	30	22%
Mensual	35	26%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

FIGURA 8: Frecuencia al consumir



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos, nos muestra que el 52% consume frecuentemente semanal los chuzos en cambio el 26% mensual y mientras que el 22% consume quincenal este producto de los chuzos mixtos.

PREGUNTA 5 ¿Considera necesario la ampliación de un lugar de venta de chuzos mixtos?

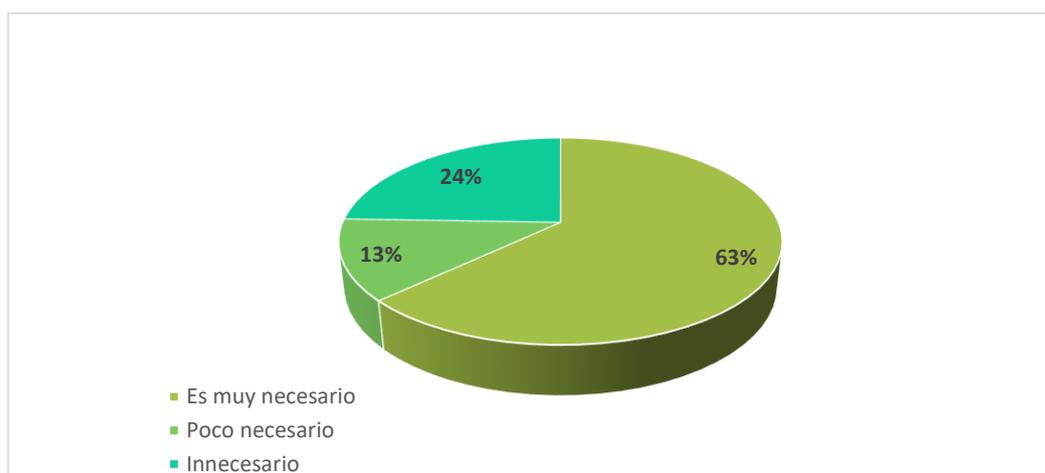
Tabla 20: Considera necesario

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Es muy necesario	85	63%
Poco necesario	17	13%
Innecesario	33	24%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

FIGURA 9: Considera necesario la ampliación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos, nos muestra que el 63% considera necesario la ampliación de un lugar de venta de chuzos en cambio el 24% cree que es innecesario mientras el 13% considera poco necesario.

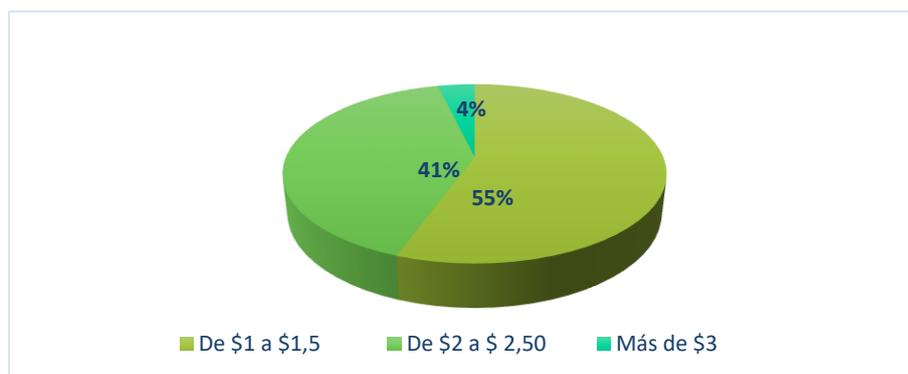
PREGUNTA 6 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un chuzo?

Tabla 21: Cuanto está dispuesto a pagar

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
De \$1 a \$1,5	75	56%
De \$2 a \$ 2,50	55	41%
Más de \$3	5	4%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos, nos muestra que la mayoría de los encuestados se fijan en el precio porque el 56% pagaría desde \$ 1 a \$1, 50 por un chuzo en cambio el 41% pagaría \$ 2 a \$ 2,50 y mientras que el 4% pagaría más de \$3 por un chuzo.

PREGUNTA 7 ¿Que chuzo le llama más la atención?

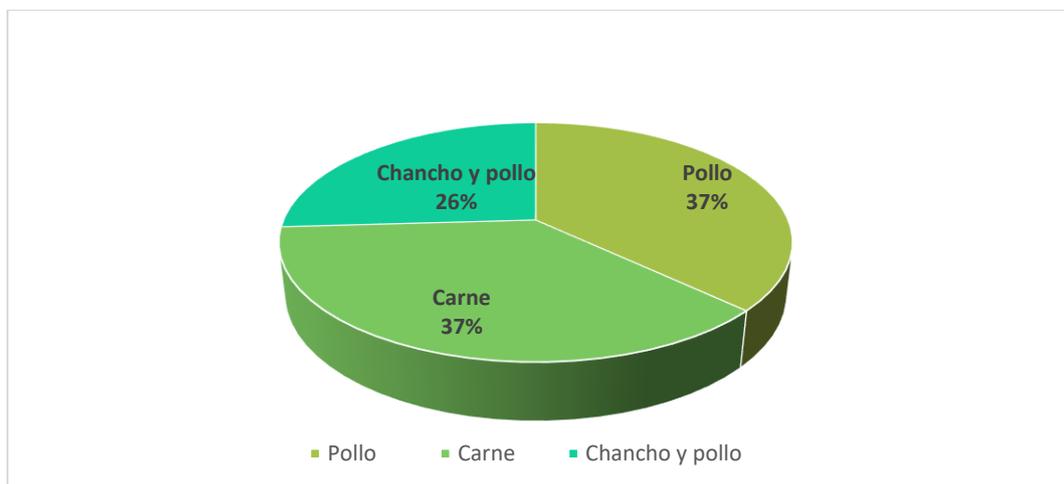
Tabla 22: Que chuzo le llamó la atención

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Pollo	50	37%
Carne	50	37%
Chanco y pollo	35	26%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

FIGURA 10: Cual le llamo la atención



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos, nos muestra que el 37% le llama más la atención el chuzo de pollo el 24% cree que es innecesario mientras el 13% considera poco necesario.

PREGUNTA 8 ¿Cómo desearía que este su chuzo acto para consumirse?

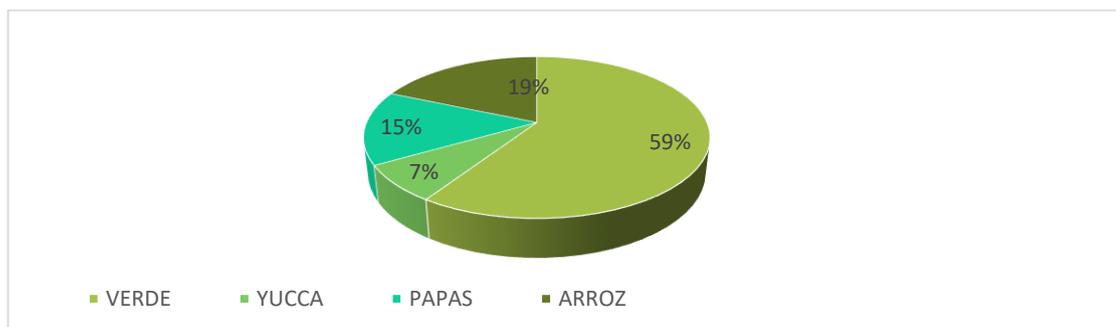
Tabla 23: Como desearía su chuzo

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
VERDE	80	59%
YUCCA	10	7%
PAPAS	20	15%
ARROZ	25	19%
Total	135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

FIGURA 11. Como desearía chuzos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos los encuestados desean el 48%, desearía con verde acompañar su chuzo, el 18% con arroz y el 15% con papas, mientras el resto opta por el 7% con papas desearían que este acto su chuzo para consumirse.

7.3 Informe Final



CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

RESULTADO PRINCIPAL DEL ESTUDIO DE MERCADO

NIVEL ACADÉMICO: TRABAJO DE GRADO FINAL

PROMOCIÓN: 32 AE-2

TUTOR: ING. JAJAYRA MIRANDA

ESTUDIANTE

CEVALLOS MOREIRA JENNY MARGARITA

FECHA: 29 Junio, 2019

CARTA DE ENTREGA

Puerto Quito, 29 Junio 2019

Ing. Jajayra Miranda

Tutora de trabajo de Grado

Por medio de este presente, como estudiante del Instituto Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, de la Carrera Administración de Empresas promoción 32AE2, hago la entrega del informe de investigación de Estudio de mercado que se realizó en el Cantón La Concordia en el año 2019 con el fin de conocer los gustos y preferencias de los clientes de la micro empresa chuzos mixtos.

Atenta y agradecida con la labor y enseñanza y disposición ante todas las dudas e inquietudes que surgieron en el desarrollo de la investigación deseo éxitos en sus labores.

Atentamente,

Jenny Cevallos
CI:0803660190
ESTUDIANTE

INTRODUCCIÓN

En el presente informe, se detalla los resultados encontrados en el estudio de mercado de campo realizados para conocer ciertas variables del mercado de la micro empresa chuzos mixtos, tomando en consideración los parámetros que fueron diseñados previamente para la investigación.

Como nos daremos cuenta más adelante, se incluyen todos los análisis correspondientes con sus figuras respectivas que visualizan los resultados en función de las variables de investigación. Previo a presentar y detallar los resultados, por razones metodológicas, se expresarán algunos contenidos de tipos conceptual que le darán mayor relevancia a la investigación de mercado

La investigación de mercado pretende analizar los gustos y preferencias de los clientes que consumen los chuzos en el cual se puede incidir que hay más oferentes y muy poco demandantes en el Cantón La Concordia.

Para esta investigación se la realizó con las herramientas de la entrevista y encuestas para recopilar la información necesaria para la toma de decisiones.

Las investigaciones permitieron recolectar datos, que sirvieron para el final del trabajo de obtener un diagnóstico referente a este tipo de mercado.

El informe final consta del siguiente procedimiento: definición de problema estudio de mercado, Metodología de estudio mercado, objetivo estudio de mercado, tipos de investigación, población, muestra estudio de mercado resultado de la encuesta, conclusiones.

DEFINICIÓN DE PROBLEMA ESTUDIO DE MERCADO

Mediante una breve explicación esta investigación es determinar los gustos y preferencias de las personas consumidores de chuzos en la zona urbana del Cantón La Concordia que consumen chuzos.

Metodología Utilizada

Los cuales sirvieron de referencia entrevista y encuesta, que fue considerado como el Universo de la Población Objetivo. Para efectos del estudio de Mercado, se dispuso la siguiente Metodología de Investigación

Objetivos Estudio de Mercado

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de chuzos como alternativa de comida rápida en el Cantón.

Diseño de investigación de Mercado

El diseño de investigación descriptiva permitió identificar al grupo de posibles consumidores de chuzos mixtos del Cantón La Concordia a través del mismo se determinó el número de personas que consumían el producto, también se utilizó al momento de interpretar los resultados obtenidos en una investigación de campo.

Tipos De Investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptiva y probabilístico aleatorio simple, porque se analizó y proceso las encuestas efectuadas este estudio permitió, conocer la realidad del Cantón en la parte urbana donde se buscó los hechos mediante la investigación de campo.

Población

La población que cumple con el perfil identificado como potenciales usuarios para la micro empresa fue conformada por 49.079 habitantes con una PEA de 51,3% y un 29% en la parte urbana del Cantón la Concordia.

Muestra Estudio de mercado.

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

En donde:

N = Población	(7301)
Z = Nivel de confianza	(95%) = 1.96
p = probabilidad de éxito	(0.90)
q = Probabilidad de fracaso	(0.10)
e = Error en porción de muestra	(0.05)
n = Muestra	(?)

Aplicación de la fórmula:

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

$$n = \frac{(7301) * (0,90) * (0,10) * (1,96)^2}{(0,05)^2 (7301 - 1) + (1,96)^2 * (0,90) * (0,10)}$$

$$n = \frac{(2524)}{(18,25) + (0,35)}$$

$$n = \frac{(2524)}{(18,60)}$$

$$n = 135,69 = \quad n = 135$$

INFORME DE LA ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez efectuada la tarea de recopilación, depuración, tabulación y procesamiento de la información obtenida, presentamos el análisis de relevantes.

No.	Pregunta	Variables	Frecuencia	Porcentaje
1	¿Dónde actualmente consume Carnes?	Parrilladas	50	37%
		Carrito de comida	40	30%
		Asadero de pollos	45	33%
TOTAL			135	100%
2	¿Conoce la micro empresa chuzos Mixtos?	Sí	57	42%
		No	78	58%
TOTAL			135	100%
3	¿Le gusta la sazón de la competencia de chuzo loco?	Sí	35	26%
		No	100	74%
TOTAL			135	100%
4	¿Con que frecuencia consume chuzos?	Semanal	70	52%
		Quincenal	30	22%
		Mensual	35	26%
TOTAL			135	100%

5	¿Considera necesario la ampliación de un lugar de venta de chuzos mixtos?	Es muy necesario	85	63%
		Poco necesario	17	13%
		Innecesario	33	24%
TOTAL			135	100%
6	¿Cuánto está dispuesto a pagar por un chuzo?	De \$1 a \$1,5	75	56%
		De \$2 a \$ 2,50	55	41%
		Más de \$3	5	4%
TOTAL			135	100%
7	¿Qué chuzo le llama más la atención?	Pollo	50	37%
		Carne	50	37%
		Chancho y pollo	35	26%
TOTAL			135	100%
8	¿Cómo desearía que este su chuzo acto para consumirse?	VERDE	80	59%
		YUCCA	10	7%
		PAPAS	20	15%
		ARROZ	25	19%
TOTAL			135	100%

Fuente: Tabla de resultados

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

CONCLUSIONES

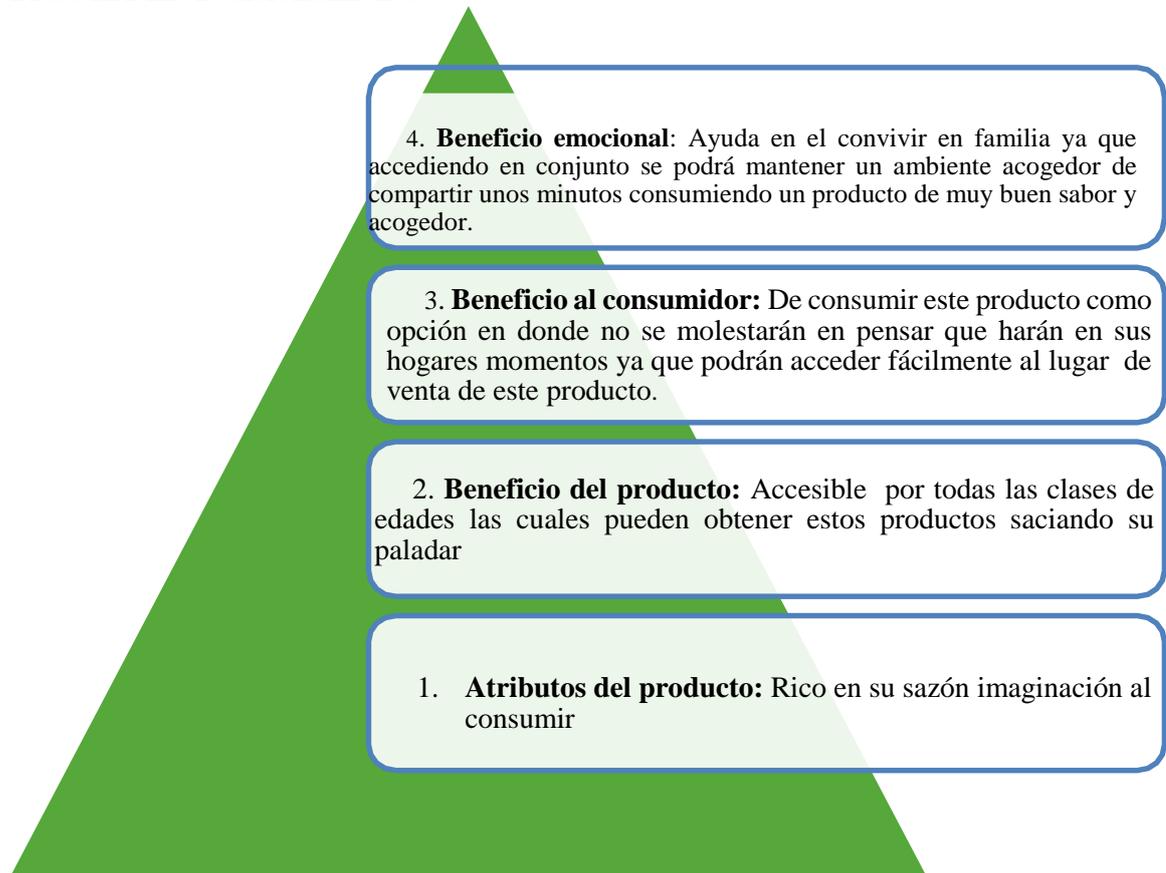
Establecidos los procesos e implementada la metodología de investigación debemos considerar la aceptación o no de la hipótesis plantada inicialmente.

- Es importante crear una marca que identifique plenamente al producto, resaltando el producto final, más que su origen.
- Diseñar estrategia para aplicar en el plan de marketing para la micro empresa chuzos. Mediante las estrategias se incrementarán las ventas en la micro empresa.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se lo realiza mediante la escalera de Beneficios.

FIGURA 12: Posicionamiento



Fuente: Posicionamiento

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

Declaración del posicionamiento

“Para las personas que les gusta consumir un producto de calidad se les recuerda, que chuzos mixtos siempre estará para satisfacer sus necesidades y emociones de compartir en familia ya que se puede acceder fácilmente porque brinda un producto de calidad para vida de sus integrantes”.

9.1 ESTRATEGÍAS DE MARKETING MIX

9.2 DESARROLLO MARKETING MIX

9.2.1 DESARROLLO DE PRODUCTO

Tabla 24: Desarrollo de Producto

DESARROLLO DE PRODUCTO	
Oferta actual:	Producto que se oferta en palito a acompañado de verde y chimichurri, mayonesa, ají al gusto.
Resultados de la Investigación de Mercado:	La pregunta 8 es relevante debido que les gusta acompañar sus chuzos con verde dando como resultado un 59% le agradaría acompañarlo así.
Estrategias propuestas:	Se utilizará un producto acorde con carnes rojas, blancas en las cuales se implementará el espagueti y vegetales para darle una mejor sazón para saciar el paladar de los cliente mejorándolos con su presentación se podrá acompañar con yucca o papas al gusto de cada cliente
Segmento:	Hombres y mujeres que sean económicamente activa que perciban ingresos de \$400 y tengan familias y residan en la zona Urbana del Cantón La Concordia.

Fuente: Desarrollo producto

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

Objetivo: Plantear diferentes opciones de chuzos para mejorar las ventas con chuzos de espagueti, vegetales y camarón para mejora su presentación que alcance las expectativas de cliente en la micro empresa chuzos mixto.

Estrategias: Se utilizará un producto acorde con carnes rojas, blancas en las cuales:

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- Se implementará el espagueti para darle una mejor sazón para saciar el paladar de los cliente mejorándolos con su presentación

FIGURA 13: Producto con espagueti



Mediante este producto de espagueti para satisfacer al cliente con un sabor diferente para degustar.

CHUZOS CON VEGETALES

- También implementaremos los chuzos vegetales para quienes amen la gastronomía de no engordar, el cual estará acompañado de los ingredientes de cebolla, pimiento, tomate para darle una mejor presentación al chuzo.

FIGURA 14: *Producto con vegetales*



Mediante este producto de chuzos vegetales para satisfacer al cliente con un sabor diferente para degustar.

CHUZO CON CAMARÓN

- Chuzo de camarón acompañado con aguacate para los gustos y preferencias de los clientes.

FIGURA 15: Producto con Camarón



Mediante este producto de chuzos camarón para satisfacer al cliente con un sabor diferente para degustar.

9.2.2 DESARROLLO DE PRECIO

Tabla 25: Desarrollo de precio

DESARROLLO DE PRECIO	
Oferta actual:	La micro empresa ofrece chuzos con los precios desde \$ 1,00 a \$ 1,50 a dólar son solo sencillos y los mixtos \$ 1,50.
Resultados de la Investigación de Mercado:	Referente a el precio en la encuesta el resultado de investigación de mercado fue que los clientes están dispuestos a pagar desde \$1 a \$1,5 el 56% dijo que les gusta este precio porque es cómodo a su bolsillo,
Estrategias propuestas	Realizar modificaciones de precios de acuerdo al bolsillo de los clientes a través de los combos que se implementaran en la micro empresa se obtendrá mejores resultados.
Segmento:	Hombres y mujeres que sean económicamente activa que perciban ingresos de \$400 y tengan familias y residan en la zona Urbana del Cantón La Concordia.

Fuente Desarrollo de precio

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

Objetivo: Fijar precios accesibles determinando a través de descuentos.

Estrategias: Modificaciones de precios de acuerdo al bolsillo de los clientes a través de los combos que se implementaran en la micro empresa se obtendrá mejores resultados.

- **Estrategias:** Se establecerán descuentos permanentes los fines de semana.

Como atracción de los clientes se establecerán descuentos en diferentes tipos de chuzos para motivar a los clientes a comprar los tipos diferentes chuzos.

- **Estrategias:** Modificar precios de acuerdo a la temporada festivas

Breve explicación para el desarrollo del precio se establecerán descuentos de acuerdo a las temporadas festivas del Cantón

9.2.3 DESARROLLO DE PLAZA

Tabla 26: Desarrollo De Plaza

DESARROLLO DE PLAZA	
Oferta actual:	Se considera como plaza porque se moviliza en un puesto rodante de ventas de chuzos
Resultados de la Investigación de Mercado:	Los clientes dijeron que el 63% considera necesario la implementación de plazas de venta de chuzos
Estrategias propuestas:	Colocar sucursales: ESTABLES Y RODANTES
Segmento:	Hombres y mujeres que sean económicamente activa que perciban ingresos de \$400 y tengan familias y residan en la zona Urbana del Cantón La Concordia.

Fuente Desarrollo plaza

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

Objetivo: Implementar plazas de puntos de ventas como estables y rodantes en diferentes puntos del Cantón La Concordia.

Estrategias de plaza

Estrategia: Implementar un lugar estable para la venta de chuzos

FIGURA 16: Plaza de la nueva estrategia



Fuente: Lugar estable

Con un lugar estable la micro empresa tendrá mejores resultados de venta ya que los clientes buscarían en un lugar fijo a la micro empresa, con la estrategia de establecer un lugar que permanezca estable micro empresa podrían tener más rentabilidad.

SUCURSALES RODANTES

Estrategia: Sucursales en carritos para la venta de chuzos rodantes

FIGURA 17: Carrito de ventas de chuzos



Fuente: Carrito rodante

Mediante esta estrategia se pueden mejorar el incremento de ventas ya que es una opción de poder obtener mejores resultados a la micro empresa chuzos mixtos.

9.2.4 DESARROLLO DE PROMOCIÓN

Tabla 27: Desarrollo de Promoción

DESARROLLO DE PROMOCIÓN	
Oferta actual:	En la actualidad no cuenta con promociones la micro empresa.
Resultados de la Investigación de Mercado:	Los clientes el 42% dice no conocer la micro empresa debido a la falta de publicidad no la conocen.
Estrategias propuestas:	Publicidad, escrita, propaganda, pautas publicitarias radio, páginas de redes sociales
Segmento:	Hombres y mujeres que sean económicamente activa que perciban ingresos de \$400 y tengan familias y residan en la zona Urbana del Cantón La Concordia.

Fuente : Desarrollo de promoción

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

Objetivo: Implementar publicidad para conocimiento de los clientes de la micro empresa chuzos mixtos.

Estrategias: De acuerdo con las preferencias expresadas por los usuarios, la promoción de los servicios de nuestro proyecto se realizará publicidad mediante diferentes medios.

PUBLICIDAD ESCRITA

FIGURA 18: Promoción Escrita

Primera HORA

GRATIS | **1** | **ABRIL**

27 DE ABRIL DE 2019
 San Juan, P.R. | No. 5872

CHUZOS MIXTOS

SIEMPRE LO MEJOR

TE ESPERAMOS EN CHUZOS MIXTOS

ABRE PUERTAS
 Alex Cora será embajador del béisbol en Londres

MIRAGE 2019
 BOVO DE **\$1,200**

MITSUBISHI MOTORS
 Drive your Passion

Mediante esta estrategia de publicidad escrita daremos a conocer la micro empresa, a los clientes que existe y puedan acceder a nuestro producto el cual será saciar su paladar con los diferentes chuzos mixtos.

PUBLICIDAD VISUAL

FIGURA 19: Promoción publicidad



Mediantes las Camisetas se coloca es logo de la empresa en donde los clientes podrán ver que existe la micro empresa y de esta manera poder incrementar las ventas en la micro empresa

Estrategia: Pautas publicitarias en las radios locales de mayor sintonía

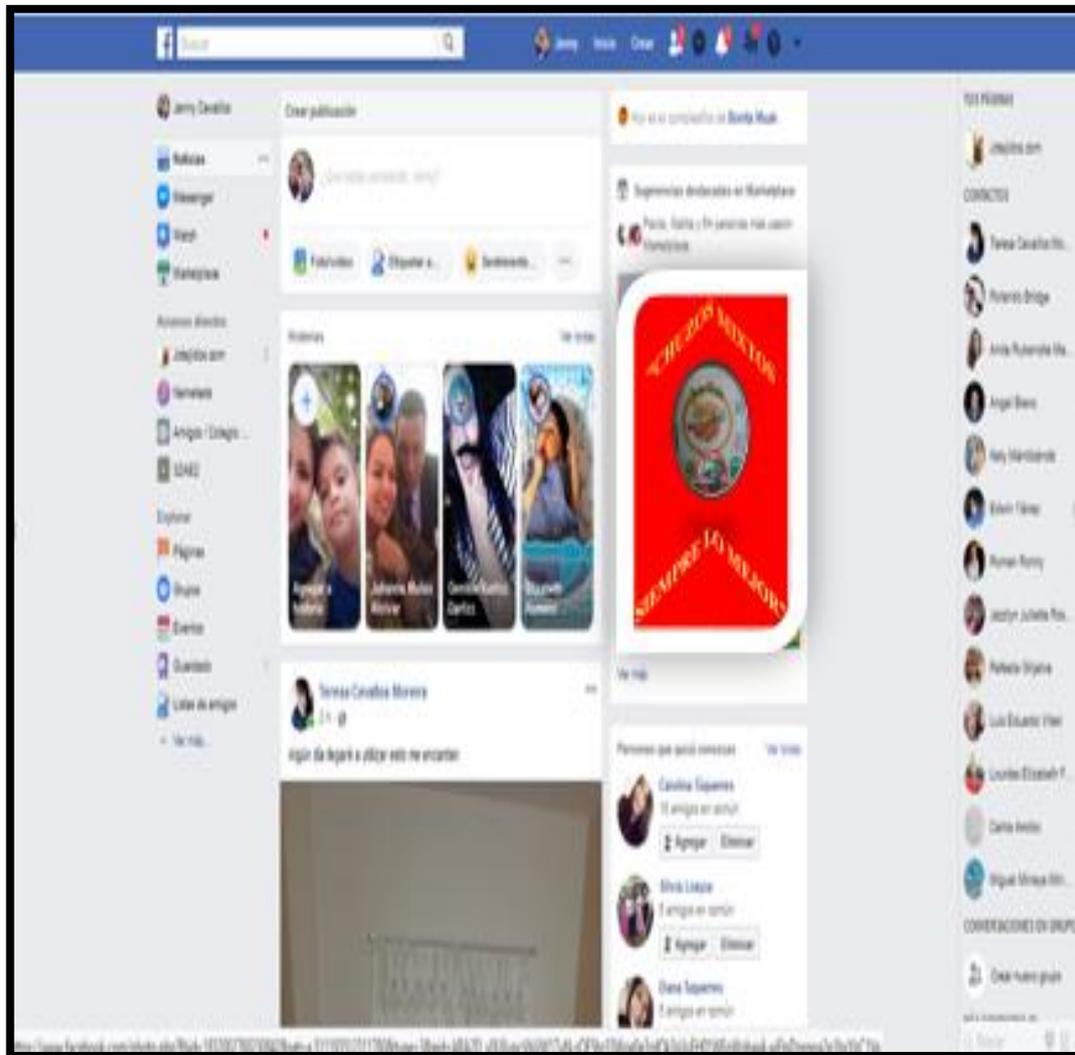
FIGURA 20 : Promoción en pautas



Mediante las pautas radiales se colocara un espacio publicitario promocionando a la micro empresa con sus diversos chuzos en los cuales les llamara la atención al escuchar en radio que los clientes tendrán esa inquietud de probar este producto de chuzos en el Cantón La Concordia.

PUBLICIDAD EN PÁGINA REDES SOCIALES

FIGURA 21. Publicidad redes sociales



Fuente: Facebook

Con la publicidad en redes sociales la micro empresa tendrá mayor reconocimiento por su labor y su emprendimiento será valorado y se mantendrá en la mente de los consumidores ya que es una publicidad con redes sociales.

PLAN OPERATIVO

Tabla 28. Plan Operativo

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA	RESPONSABLE	REPORTA A:	TIEMPO
PRODUCTO	Plantear diferentes opciones de chuzos para mejorar las ventas con chuzos de espagueti, vegetales y camarón para mejora su presentación que alcance las expectativas de cliente en la micro empresa chuzos mixto.	Se utilizará un producto acorde con carnes rojas, blancas en las cuales:	Buscar proveedores que reaprtan la materia prima	Experto en carnes	Propietario	2 días.
PRECIO	Lograr posicionamiento en el mercado mediante los precios accesibles al cliente.	Modificaciones de precios de acuerdo al bolsillo de los clientes atreves de los combos que se implementaran en la micro empresa se obtendrá mejores resultados.	Tomar contacto con cada uno de ellos	propietario	Propietario.	1 día.
PLAZA	Implementar plazas de puntos de ventas como estables y rodantes en diferentes puntos del Cantón La Concordia.	Implementar un lugar estable para la venta de chuzos. Sucursales en carritos para la venta de chuzos	buscar lugares estrategico estable y carrito economicoa para la venta de chuzos	Dueño local de arriendo local de venta de carritos de comida	Propietario	4
PROMOCIÓN	Implementar publicidad para conocimiento de los clientes de la micro empresa chuzos mixtos.	Publicidad, escrita, Afiches, Pautas publicitarias en la Página en redes sociales	De acuerdo con las preferencias expresadas por los usuarios, la promoción de los servicios de nuestro proyecto se realizará mediante los siguientes medios:	Diario la Hora diseñador publicidd Radio Laser FM facebook	Propietario	1 día. 2 día. 2 días. 30 días
TOTAL IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA						42 días

Fuente: Plan Operativo.

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

PRESUPUESTO

Tabla 29: PRESUPUESTO

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
Mezcla de producto acorde con carnes rojas, blancas para saciar los paladares de los clientes	\$50,00
Modificaciones de precios de acuerdo al bolsillo de los clientes a través de los combos que se implementaran en la micro empresa se obtendrá mejores resultados.	\$20,00
Implementar plazas de trabajo estable para la venta de chuzos.	\$120,00
Sucursales en carritos para la venta de chuzos	\$1.500,00
Publicidad, escrita.	\$50,00
Afiches	\$25,00
Pautas publicitarias en las radios locales de mayor sintonía	\$10,00
Página en redes sociales	\$0.00
TOTAL	\$1.775,00

Fuente Presupuesto del plan de marketing

Elaborado por: Cevallos, J, 2019

CONCLUSIONES

- Una vez realizado el diagnóstico situacional se determinaron los factores del análisis internos y externos dando como resultado en la matriz EFI con una ponderación de 2,25% de los factores internos y un 2,85% análisis externos donde se puede verificar que la micro empresa tiene oportunidad de incrementar sus ventas.
- A través de la segmentación de mercado se determinó nuestro mercado meta hacer investigado en este plan de marketing el cual nos llevara a realizar un objetivo.
- Mediante el estudio de mercados se pudo detectar los gustos y preferencias de los clientes, quienes prueban los chuzos para saciar su paladar.
- Las estrategias del marketing mix que se formularon fueron relacionadas a las 4 P, Producto, plaza, precio, promoción, aplicando estas estrategias la micro empresa podrá mejorar sus ventas ya que con productos renovados el mercado y sus clientes tienen mejor opción al momento de degustar en las diferentes plazas que se implementaron durante este plan de marketing fueron para mejoras el incremento de sus ventas
- El presupuesto de este plan fue con un valor de \$ 1.775,00 para poner en marcha las estrategias del marketing Mix.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo a los análisis internos y externos que se aplicaron a la micro empresa se detectó que cuenta con oportunidad de incrementar su ventas debido que sus fortalezas se mantienen para ayudar a la micro empresa.
- Mantener la sazón para obtener mejores resultados con la ventas de los chuzos
- De acuerdo a la segmentación de mercado el propietario de la micro empresa tendrá que demostrar su interés para implementar, el plan de marketing en la medida que se requiere de inversión y los términos de gestión económico para llevar en marcha este plan en donde se obtendrán los resultados a corto, mediano o largo plazo.
- Considerar poner en marcha todas las estrategias realizada con el plan de marketing ya que esto mantendrá en direccionamiento con la finalidad que se cumplan los objetivos marketing.
- El presupuesto de este plan es accesible ya que cuentas con publicidad de prensa escrita, pautas radiales donde permitirán que los clientes conozcan a la micro empresa y se sugiere continuar con este para determinar sus ventajas y desventajas en el incremento de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). /bitstream, R. S. (2016). *Factores tecnologicos*. Obtenido de REPOSITORIO SENA /bitstream: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html>
- Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. En G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 20).
- Arsmtrong, K. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de http://www.southamericanuniversity.org/tecnico/textos/1a_fundamentos_de_marketing.pdf
- Concepto-Definicion.* (2019). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/comercializacion/>
- Deusto, H. (2015). *Retos-directivos*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Economipedia.* (2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Ecuador, L. d. (2003). *LEY DE MATADEROS DE CARNES*. Obtenido de <http://www.epmrq.gob.ec/images/lotaip/leyes/lm.pdf>
- EKOS. (2017). *EKOS*. Obtenido de PIB ACTUAL ECUADOR: <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8907>
- Emprendedor .* (2017). Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Enciclopedia.* (2019). Obtenido de Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Espinoza, R. (2013). Obtenido de Robertoespinoza.es: <https://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

- Espinoza, R. (14 de 03 de 2014). *Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Fernandez, J. (15 de 10 de 2018). *Diario la Hoara*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102192241/el-fmi-recorta-a-la-mitad-el-pronostico-de-crecimiento-economico-para-ecuador>
- Flores, J. (2017). *microempresa*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Freed, D. (2013). En D. Freed, *Conceptos de administración estratégica*. México,.
- ganadera, I. (2016). Obtenido de Industria ganadera: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriaganaderia.pdf>
- Gestion, o. (2018). Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/plan-de-marketing/>
- Gomez, R. (15 de 10 de 2018). *Creditos a las pequeñas industrias*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/economia-creditos-ecuador-empresas-financiamiento-HF2412696>
- Hoyos. (2013). Plan de Marketing. En *Plan de Marketing, diseño, implentacion y control* (pág. 9). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2013). Plan de markeing. En i. y. Diseño. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Huella, L. (2014). *RECURSOS NATURALES*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/datos/ecuador-huella-ecologica-recursos-naturales>
- Jimenez & Iturralde. (2017). *Observatorio*. Obtenido de La importancia del plan de marketing: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Keller, K. &. (2012). Fundamentos del Marketing. En K. &. Keller, *Fundamentos del Marketing* (pág. 50).
- Kloter Philip & Armstrong, G. (2012). Fundametos de marketing decima cuarta edición. En *MARKETING* (pág. 32).

- kloter, P. (2008). *Preguntas mas frecuentes sobre Marketing*. Libromania.com.
- Kotler, P. (07 de 05 de 2012). Obtenido de Marketing: Recuperado de: https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf
- Kotler, P. (2013). *Marketing*. Obtenido de https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed
- Luque, M. P. (2015). *Plan de Marketing Empresarial*. ELERNING S.I. Obtenido de ELERNING S.I
- MAGAP . (2016). Obtenido de VENTAS DE CARNES EN ECUADOR.
- Malhotra, N. (2013). Administración estrategicas. En *Administración estrategicas*. mexico.
- Manuel, J. (s.f.). *La Cultura Del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- mercado, E. (2013). *Estudio de mercado sociocultural*. Obtenido de https://www.agroindustria.gov.ar/sitio/areas/bovinos/informacion_interes/informes_historicos/_archivos//000002=Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador/000008-Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador.pdf
- Moreno, M. (2018). *Bolsa de valores*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/bolsadevalores-empresas-inversion-finanzas-economia-IB2399846>
- nutrición, F. s. (2016). *Factores socioculturales en la nutrición*. Obtenido de Nutrición: [.http://www.fao.org/3/w0073s/w0073s08.htm](http://www.fao.org/3/w0073s/w0073s08.htm)
- PAÍS, L. D. (2015). *PIB de las carnes* . Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/ganaderia-reses-economia-produccion-agricultura-EX2198170>

Portal SNI 2014/FICHAS F/2302_LA CONCORDIA. (2014). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2302_LA%20CONCORDIA_SANTO%20DOMINGO%20DE%20LOS%20TSACHILAS.pdf

PRECIOS DE CARNES EN ECUADOR. (2019). Obtenido de LA HORA: <https://www.lahora.com.ec/noticia/392442/precios-de-carne-en-los-mercados>

Prothe, P. (2014). *Luismaram.com.* Obtenido de <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>

Shopify. (s.f.). Obtenido de <https://es.shopify.com/enciclopedia/segmentacion-de-mercado>

SRI. (2018). *Registro Contribuyente.* Obtenido de wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Registro_%C3%9Anico_de_Contribuyente

Telegrafo. (06 de 2017). *Telegrafo.* Obtenido de ecuador, ley de carnes en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empresas-que-generen-me>

Thompson, I. (2019). Obtenido de Marketing-free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>Thomsopns

Tirado, D. (2013). Marketing. En D. Tirado, *Fundamentos del Marketing* (pág. 17). Universitat Jaume I. .

Velásquez, K. (2015). *Marketing4ecommerce.mx.* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Yiminshum.com. (2018). Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>

ANEXOS

ANEXOS 1: Entrevista

 INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA	
Entrevista al Sr. Wilmer Cevallos propietario “CHUZOS MIXTOS” esta entrevista se la realizó para identificar fortalezas y debilidades de la microempresa.	
1. ¿Qué productos ofrece en su microempresa Chuzos Mixtos?	Chuzos de carnes, pollos y mixtos
2. ¿Quiénes son sus proveedores?	Son todos comerciantes de ganados los matarifes
3.- ¿Cuál es la frecuencia de salida sus productos?	La frecuencia de salida del producto es a diario
4.- ¿Que margen de utilidad le genera este negocio?	Casi un 40% de utilidad
5.- ¿Las ventas han disminuido en los últimos años?	Las ventas bajan depende la temporada
6.- ¿Cree usted que la competencia es dura?	La competencia es dura como en todo negocio per cuando vendes calidad no importa la competencia
7. ¿Existe competencia en el sector?	La verdad que la competencia siempre existe pero cuando tu sabes que tu circulo esta rodeando de competencia te hace realizar emjor tu trabajo.
8 ¿Cuáles fueron las expectativas al momento de empezar este negocio?	Satisfacer las necesidades de los clientes con un buena sazón
9.¿Realizaría un plan de marketing para su microempresa?	Claro que si esto ayudaría a mejorar mis ingresos con un buen marketing.
10 ¿Piensa usted que este negocio es rentable?	Si porque hay días que son buenos y claro es muy rentable en valores del 40 %.

Elaborado por: Cevallos, J, (2019)

ANEXOS 2 . Encuesta



La presente encuesta es con objetivo de conocer los gustos y preferencias de personas residentes en el Cantón La Concordia respecto al consumo de chuzos como alternativa de comida rápida.

Por favor seleccione el ítem colocando una X

1. ¿Dónde actualmente consume Carnes?

Parrilladas -----
 Carritos de comida -----
 Asadero de Pollos -----

2. ¿Conoce si existe la microempresa chuzos Mixtos?

Sí conoce -----
 Desconoce -----

3. ¿Le gusta la sazón de la competencia de chuzo loco?

Si -----
 No -----

4. ¿Con que frecuencia consume chuzo?

Semanal -----
 Quincenal -----
 Mensual -----

5. ¿Considera necesario la ampliación de un lugar de venta de chuzos mixtos?

Es muy necesario -----
 Poco necesario -----
 Innecesario -----

6 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un chuzo?

De \$1 a \$1,5 -----
 De \$2 a \$ 2,50 -----
 Más de \$3 -----

7 ¿Que chuzo le llama más la atención?

Pollo -----
 Carne -----
 Chanco y pollo -----

8 ¿Cómo desearía que este su chuzo acto para consumirse?

Verde -----
 Yucca -----
 Papas -----
 Arroz -----

Gracias por su colaboración

ANEXOS 3. Ventas

REGISTRO DE VENTAS ANUALES POR MES													
AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
2018	2.340,00	2.691,00	2.885,00	2.452,00	2.574,00	2.599,00	2.988,00	2.371,00	2.418,00	2.393,00	2.872,00	2.915,00	31.498,00
2017	2.287,00	2.550,00	2.881,00	2.496,00	2.445,00	2.469,00	2.890,00	2.260,00	2.543,00	2.450,00	2.885,00	2.750,00	30.906,00
2016	2.190,00	2.378,00	2.819,00	2.540,00	2.654,00	2.255,00	2.367,00	2.706,00	2.603,00	2.576,00	2.833,00	2.974,00	30.895,00
2015	2.450,00	2.805,00	2.875,00	2.460,00	2.350,00	2.373,00	2.491,00	2.515,00	2.540,00	2.590,00	2.719,00	2.854,00	31.022,00
2014	2.300,00	2.555,00	2.857,00	2.500,00	2.469,00	2.592,00	2.839,00	2.810,00	2.669,00	2.695,00	2.721,00	2.312,00	31.319,00
TOTAL	11.567,00	12.979,00	14.317,00	12.448,00	12.492,00	12.288,00	13.575,00	12.662,00	12.773,00	12.704,00	14.030,00	13.805,00	155.640,00
Promedio Mensual	2.313,40	2.595,80	2.863,40	2.489,60	2.498,40	2.457,60	2.715,00	2.532,40	2.554,60	2.540,80	2.806,00	2.761,00	

Fuente: Investigación de campo Micro empresa chuzos mixtos.

Elaborado por: Cevallos, J, (2019)

Promedio Mensual 2.594,00

Promedio Anual 31.128,00

Total Quinquenio 155.640,00

ANEXOS 4. Propietario de la micro empresa



ANEXOS 5. Competencia Ricas Cenas



ANEXOS 6. Competencia los patitos

