

**TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA**



Tecnología Superior en Administración

**Título de la propuesta: Plan de comercialización de balanceados para pollos en la
microempresa Alimentos Balanceados Jiménez**

**Trabajo de Titulación presentado como requisito previo para optar por el título de
Tecnólogo (a) Superior en Administración**

Autora: Morales Rodríguez María José

Tutor: Jiménez Durán Blanca Alexandra

Quito, agosto 2023

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutora del Proyecto:

Plan de comercialización de balanceados para pollos en la microempresa Alimentos Balanceados Jiménez, presentado por la estudiante **Morales Rodríguez María José**, para optar por el Título de Tecnología en Administración, 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 Quito a los veinte y ocho días del mes de agosto del año 2023



Firmado electrónicamente por:
**BLANCA ALEXANDRA
JIMENEZ DURAN**

Jiménez Durán Blanca Alexandra

Declaratoria de responsabilidad

Yo, Morales Rodríguez María José con cedula de identidad 1003712930, en calidad de egresada de la carrera de Administración de empresas promoción 2-4 TSADQ2, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración de empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 23 de agosto 2023

Atentamente,

Nombre del Autor: Morales Rodríguez María José

C.I: 1003712930

Teléfono: 0988141221

Correo electrónico: majo_9@hotmail.com

Derechos de autor

Yo, Morales Rodríguez María José, con cedula de identidad 1003712930, en calidad de autor del trabajo de grado descrito como Plan de comercialización de balanceados para pollos en la microempresa Alimentos Balanceados Jiménez sector Guayllabamba es de mi autoría, cedo los derechos al Tecnológico Universitario Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 23 de agosto 2023

Atentamente,

Nombre del Autor: Morales Rodríguez María José

C.I: 1003712930

Teléfono: 0988141221

Correo electrónico: majo_9@hotmail.com

Dedicatoria

El resultado de este arduo trabajo va dedicado para Dios quien es el que me da la fuerza y sabiduría para lograr cumplir esta meta, mis familiares, en especial a mi hijo y mi conyugue, quienes día a día fueron pilares muy importantes en el transcurso de todo este proceso académico gracias por la dosis de amor, paciencia, comprensión, animo moral y por ayudarme a equilibrar mis emociones en los momentos que más necesitabas permitiéndome dar todo mi potencial.

Morales Rodríguez María José

Agradecimiento

Quiero empezar agradeciendo a Dios quien permitió que viva esta experiencia en su total plenitud para lograr la meta fijada.

A mis familiares por confiar en mí, y brindarme cada día su apoyo incondicional, a mi esposo y mi hijo por estar en las buenas y malas siendo un pilar el cual nunca permitió que me desmoronara, lográndome levantar con más ganas de superarme en cuanto a mi vida profesional.

De manera especial agradecer a mi tutora de tesis Ing. Blanca Jiménez y a mis maestros por los conocimientos impartidos, que han servido para culminar esta gran meta en mi vida profesional.

Morales Rodríguez María José

Índice de contenido

Constancia de aprobación del tutor.....	ii
Declaratoria de responsabilidad.....	iii
Derechos de autor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Abstract.....	xv
Tema	1
Problema.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Formulación del problema	4
Justificación	5
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Capítulo I:	8
1.1. Marco Teórico.....	8
1.1.1. Comercialización.....	8
1.1.2. Marketing	8
1.1.3. Plan de comercialización.....	9

1.1.4. Plan de Marketing	9
1.1.5. Importancia del plan comercial	9
1.1.6. Estrategias de mercado.....	10
1.1.7. Implicaciones del Plan Comercial.....	10
1.1.8. Microempresa.....	11
1.1.9. Comercialización en el sector de Guayllabamba	11
1.1.10. Alimentos balanceados.....	12
1.1.11. Alimento balanceado para aves.....	13
1.1.12. Necesidades nutricionales de los pollos	14
1.2. Marco Conceptual.....	14
1.2.1. El material crudo	14
1.2.2. Molino	14
1.2.3. Mezclador.....	15
1.2.4. Cosedora.....	15
1.2.5. Balanzas o básculas de piso	15
1.2.6. Pallets	15
1.2.7. Montacargas	15
1.2.8. Empaquetado del producto.....	16
1.2.9. Mercado.....	16
1.2.10. Cliente	16
1.2.11. Estrategias	16

1.2.12. Marca.....	16
1.2.13. Producto	16
1.2.14. Posicionamiento	17
1.2.15. Precio.....	17
1.2.16. Publicidad.....	17
1.2.17. Promoción	17
1.2.18. Ventas.....	17
1.3. Marco Legal	18
Capitulo II.....	25
2.1. Estudio de mercado.....	25
2.2. Investigación de mercado	25
2.3. Estrategia metodológica.....	26
2.4. Unida de análisis	26
2.5. Universo.....	26
2.6. Técnica de recopilación de datos	26
2.6.1. Investigación Cualitativa y cuantitativa.....	26
2.7. Instrumento de recopilación de datos	27
2.8. Análisis de resultados	28
2.9. Análisis FODA.....	40
Capitulo III.....	43
3.1. Propuesta.....	43
3.2. Análisis de la Situación.....	44

3.3. Delimitación del Mercado de Referencia	44
3.4. Insumos estratégicos de comercialización	45
3.5. Misión	45
3.6. Visión.....	45
3.7. Valores	46
3.8. Diseño técnico plan de comercialización.....	46
3.9. Producto	47
3.10. Características del producto:	48
3.11. Precio	49
3.12. Plaza.....	50
3.13. Promoción	51
3.14. Plan de acción	52
3.15. Asignación presupuestaria	53
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS	59

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Métodos de ensayo para análisis bromatológico definido en la tabla 14</i>	23
Tabla 2 Requisitos físico-químicos de los alimentos balanceados definidos en la tabla 15	23
Tabla 3 Requisitos microbiológicos de los alimentos balanceados definidos tabla 16	24
Tabla 4 Datos de recopilación de datos pregunta 1	28
Tabla 5 Datos de recopilación de datos pregunta 2	29
Tabla 6 Datos de recopilación de datos pregunta 3	30
Tabla 7 Datos de recopilación de datos pregunta 4	31
Tabla 8 Datos de recopilación de datos pregunta 5	32
Tabla 9 Datos de recopilación de datos pregunta 6	33
Tabla 10 Datos de recopilación de datos pregunta 7	34
Tabla 11 Datos de recopilación de datos pregunta 8	35
Tabla 12 Datos de recopilación de datos pregunta 9	36
Tabla 13 Datos de recopilación de datos pregunta 10	37
Tabla 14 Datos de recopilación de datos pregunta 11	38
Tabla 15 Datos de recopilación de datos pregunta 12	39
Tabla 16 Matriz FODA	40
Tabla 17 Análisis de la matriz FODA.....	41
Tabla 18 Características de la presentación del balanceado en crecimiento para pollos	48
Tabla 19 Características de la presentación del balanceado en engorde para pollos	48

Tabla 20 Precios de balanceado de pollos crecimiento en comparación con la competencia.	49
Tabla 21 Precios de balanceado de pollos engorde en comparación con la competencia.	50
Tabla 22 Plan de acción para Alimentos balanceados Jiménez	52
Tabla 23 Presupuesto	53

Índice de figuras

Figura 1 Representación gráfica de la pregunta 1.....	28
Figura 2 Representación gráfica de la pregunta 2.....	29
Figura 3 Representación gráfica de la pregunta 3.....	30
Figura 4 Representación gráfica de la pregunta 4.....	31
Figura 5 Representación gráfica de la pregunta 5.....	32
Figura 6 Representación gráfica de la pregunta 6.....	33
Figura 7 Representación gráfica de la pregunta 7.....	34
Figura 8 Representación gráfica de la pregunta 8.....	35
Figura 9 Representación gráfica de la pregunta 9.....	36
Figura 10 Representación gráfica de la pregunta 10.....	37
Figura 11 Representación gráfica de la pregunta 11.....	38
Figura 12 Representación gráfica de la pregunta 12.....	39
Figura 13 Logotipo de Alimentos balanceados Jiménez	45

Figura 14 Diseño técnico para la planificación de mercado 46

Figura 15 Empaque y presentación del balanceado para pollos 47

.

Resumen ejecutivo

Un plan de comercialización permite crear un documento que representa el producto o servicio como su público objetivo, debe comunicarse con los empleados para llegar y retener a estos clientes y hacer un pronóstico o estimación de ventas durante un período de tiempo. Bajo este contexto el presente estudio tuvo como objetivo diseñar un Plan de Comercialización para el posicionamiento de mercado del producto balanceado para pollos de la microempresa Alimentos Balanceados Jiménez de la parroquia de Guayllabamba. La investigación fue de tipo descriptiva con un enfoque mixto, la cual abordó la recolección de información utilizando la técnica de la encuesta la cual se le aplicó a una muestra de 147 personas quienes son los clientes que han frecuentado la microempresa en un período de un mes. Los principales resultados exponen que entre las personas encuestadas el 66.20% conoce la microempresa alimentos balanceado Jiménez, mientras que el 37.32% no la conoce. Esta es una empresa nueva dentro del mercado motivo por el cual todavía no es muy reconocida sin embargo se puede ver mediante la encuesta que supera más del 50% en ser conocida por sus clientes. La principal conclusión expone una previsión de una gran demanda insatisfecha con respecto a un balanceado de calidad, por lo que, se prevé que la microempresa cubra esta demanda y atraiga clientes por medio de la aplicación de las estrategias propuestas.

Palabras clave: Marketing, plan de negocio, balanceado.

Abstract

A marketing plan allows you to create a document that represents the product or service as your target audience, you must communicate with employees to reach and retain these customers and make a forecast or estimate of sales over a period of time. In this context, the objective of this study was to design a Marketing Plan for the market positioning of the balanced product for chickens of the Alimentos Balanceados Jiménez microenterprise from the parish of Guayllabamba. The research was descriptive with a mixed approach, which addressed the collection of information using the survey technique which was applied to a sample of 147 people who are the clients who have frequented the microenterprise in a period of one month. The main results show that among the people surveyed, 66.20% know the Jiménez balanced food microenterprise, while 37.32% do not know it. This is a new company in the market, which is why it is not yet widely recognized; however, it can be seen through the survey that it exceeds more than 50% in being known by its customers. The main conclusion exposes a forecast of a great unsatisfied demand with respect to a balanced quality, therefore, it is expected that the microenterprise will cover this demand and attract customers through the application of the proposed strategies.

Keywords: Marketing, business plan, balanced.

Tema

Plan de comercialización de balanceados para pollos en la microempresa Alimentos Balanceados Jiménez.

Problema***Planteamiento del problema***

Alltech es una empresa estadounidense de nutrición animal con sede en Nicholasville, Kentucky. El estudio global analiza los componentes de la producción de alimento balanceado y sus precios utilizando información recopilada por el equipo de ventas global de Alltech y en colaboración con asociaciones de alimento balanceado locales en el último trimestre de 2019. Este estudio es útil para el sector de producción de proteínas ya que muestra una realidad tangible. basado en informes de los principales países productores y proveedores. Mercado mundial.

El año pasado se produjo un total de 1.126,5 millones de toneladas de alimento, según la Encuesta Global de Alimentos 2020 de Alltech, que se realizó en 145 países e incluyó un análisis de trece especies, incluidos cerdos, lecheros, bovinos, ponedoras y pollos de engorde. Este volumen disminuyó un 1,07% interanual y se cree que se debe en gran medida a la peste porcina africana (PPA) y a una disminución de la alimentación porcina en la región de Asia y el Pacífico. La mayor disminución se produce en la región de Asia y el Pacífico (5,5%) y Oriente Medio (5,8%).

Los nueve principales países productores de piensos son Estados Unidos (214,4 millones), China (167,9 millones), Brasil (70,4 millones), Rusia (40,5 millones), India 39,0

millones, México (36,2 millones) y España (34,8 millones), Japón (25,3 millones) y Alemania. (25,0 millones de toneladas). Juntos producen el 58% de la producción mundial de piensos y poseen el 57% de las instalaciones de producción de piensos del mundo.

La producción de piensos para cerdos se vio muy afectada por la peste porcina africana, con una reducción del 11%. Asia Pacífico sigue siendo la región más importante para la producción de piensos para cerdos, pero también experimentó la mayor caída del 26%: China (-35%), Camboya (-22%), Vietnam (-21%) y Tailandia (-16%). %, los países registraron la mayor disminución.

Dentro del sector avícola, la región de Asia-Pacífico es líder en la producción de piensos exportados para pollos de engorde (115,2 millones de toneladas) y ponedoras (73,1 millones). En América Latina, la producción total de alimento para pollos de engorde es de 60,8 millones, con Brasil liderando la región con 32,1 millones, seguido de México con 10,5 millones; Sin embargo, la producción de alimento para ponedoras exportado en México aumentó un 11% a 7,05 millones, mejor que Brasil.

En términos de producción de piensos exportados para aves (gallinas ponedoras, pollos de engorde, pavos y otras aves), la región de Asia y el Pacífico tiene la mayor producción: 73,1 millones de toneladas para gallinas ponedoras; 115,2 millones para pollos de engorde; En pavos la producción es baja (0,01 millones) y en otras aves alcanza los 9,5 millones.

Europa. - Debido al aumento de la producción de piensos para cerdos, pollos de engorde y acuicultura, la cantidad de pienso aumentó un 3%. Rusia lidera la región con una producción

de 37,6 millones de toneladas en 2017, subiendo al cuarto lugar en la clasificación de países, y Ucrania, Rumania, el Reino Unido y Bélgica también reportaron cifras más altas.

Asia y el Pacífico. - Representa más del 35% del pienso exportado a nivel mundial. China sigue siendo el principal productor de piensos del mundo con 186,86 millones de toneladas, con una producción mundial de piensos ligeramente inferior a la del año anterior. La región de Asia y el Pacífico experimentó un crecimiento del 3 % en comparación con los resultados de 2017, impulsado por un aumento en la producción de alimentos para cerdos y mascotas. India también creció un 7% y Tailandia un 8%. Vietnam creció un 4% el año pasado y es el segundo mayor productor de piensos para cerdos y acuicultura de la región. El 70 por ciento de todos los piensos para la acuicultura se produce en los países de Asia y el Pacífico.

África. - Es uno de los mercados promedio de más rápido crecimiento en la región con casi un 30% en los últimos cinco años, pero no hubo aumento en 2017. La producción exportada de alimentos para cerdos, ganado lechero, corderos y pollos de engorde aumentó, pero cayó para el ganado vacuno y acuicultura en países como Zambia y Marruecos. África Central es la región más cara en cuanto a piensos para cerdos, terneros y pollos de engorde. Países más pequeños como Botswana y Mozambique están a la vanguardia del crecimiento.

El sector alimentario mundial ha crecido un 3,5% en los últimos seis años, en gran medida debido al crecimiento demográfico y a las mejoras en la capacidad económica de las personas.

Estados Unidos sigue siendo el segundo país productor de alimentos del mundo después de China. América del Norte produce un tercio de los piensos para el ganado, cinco veces más

que el segundo mayor productor. Estados Unidos y Canadá son dos de los principales países que producen piensos equilibrados para caballos. Los precios de los piensos exportados son más bajos en esta región que en otras regiones.

Debido a la creciente demanda de proteínas animales provenientes de aves, bovinos, cerdos, acuicultura y otros animales como cobayas y conejos, estos parámetros determinan el ritmo de desarrollo de la industria de piensos equilibrados.

En Ecuador, según un estudio de la Asociación de Exportadores de Alimentos (AFABA), las provincias con mayor número de plantas que procesan alimentos exportados son: Tungurahua con 146 plantas, seguida de Pichincha con 44, El Oro con 43 y Manabí con 23 respectivamente... Guayas. El día 12, al igual que en 2016, se logró una cosecha promedio de 2,5 millones de toneladas.

A la hora de elaborar un alimento balanceado, es importante mencionar que la fórmula nutricional está compuesta por una alta proporción de maíz, alrededor del 60%, por lo que el precio del producto final depende mucho de esta materia prima. Al observar el comportamiento del maíz, se puede observar que existen importantes diferencias de precios entre el producto local y el importado, lo que pone en desventaja a la producción local y provoca que el uso del maíz incremente el costo final del alimento exportado.

Formulación del problema

¿La falta de un Plan Comercial repercute en la baja comercialización de alimento balanceado para pollos elaborado por la microempresa Alimentos balanceados Jiménez en Guayllabamba?

Justificación

Alimentos Balanceados Jiménez es un negocio familiar creado el 26 de junio de 2019 en la parroquia de Guayllabamba, nace de un pequeño negocio dedicado a la comercialización de alimentos y accesorios para animales, sus propietarios legales crean la microempresa empíricamente, y a través del tiempo ha ido gestionando la formalidad, a lo largo de su trayectoria ha venido ganando fidelidad de parte de sus clientes.

La microempresa para ofrecer un mejor servicio, satisfacer las necesidades alimentarias de los animales de granja y en la economía de los clientes que se dedican a la crianza de especies menores como: cerdo, cuy, conejo y pollo de engorde los cuales son generadores de ingresos económicos que sustentan su diario vivir, crea la idea de producir y comercializar balanceado para pollos un producto que no sea muy costoso a comparación de las marcas ya existentes en el mercado, permita ofrecer a los clientes un precio justo con la garantía de obtener más rentabilidad en la crianza de pollos de engorde dando como resultado mayor ganancia en menor tiempo; sin embargo, el problema de la baja tecnología y la baja comercialización de la marca, así como la falta de conocimiento del mercado por falta de publicidad y promoción, hacen que la empresa no esté creciendo.

Actualmente los alimentos Jiménez, son un producto puro guayllabambeño, son abastecidos fuera de la región a algunos distribuidores y clientes directos de la microempresa sin ninguna planificación de negocios, evitando así la falta de posicionamiento y gestión. Esto resultó en ventas estancadas, baja rentabilidad y baja rotación de productos. Quizás sea el miedo al cambio o la falta de conocimiento lo que impidió que la empresa fuera vista como un competidor en la industria de alimentos para pollos, lo que afectó el cambio de rumbo de la

microempresa. El objetivo de la propuesta es, por tanto, solucionar el problema mediante la creación de un plan de comercial que permita captar clientes y llevar al mercado un producto alimenticio equilibrado de Jiménez. La planificación técnica de la promoción y venta de un producto conduce no sólo a su venta, sino que también asegura su sostenibilidad en el mercado, el buen nombre de la microempresa y las posibilidades de venta.

La rentabilidad lograda por la microempresa en la producción y distribución del producto avícola no genera mayores expectativas financieras de sus directivos. Esto conlleva desmotivación y un posible riesgo de parada de producción, lo que afecta negativamente a la imagen de la microempresa. El desconocimiento de las herramientas de marketing y la falta de un área dedicada que apoye la adecuada comercialización, publicidad y promoción del producto elaborado por Alimentos Balanceados Jiménez es un factor decisivo para la colocación del producto. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es desarrollar un plan comercial para la colocación de alimento para pollos en la parroquia de Guayllabamba, el cual demostrará su efectividad en incrementar los ingresos por ventas y aumentar el conocimiento del consumidor sobre la calidad y características del producto, lo cual sería beneficioso. sobre la sociedad y su entorno.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado del producto balanceado para pollos de la microempresa Alimentos balanceados Jiménez de la parroquia de Guayllabamba.

Objetivos específicos

- Recopilar información de libros digitales o físicos, revistas indexadas de acceso abierto para el sustento teórico del plan comercial para la microempresa alimentos balanceados Jiménez.
- Determinar los principales factores que inciden en el posicionamiento del alimento para pollos en el mercado de Guayllabamba, mediante de toma de datos a través de la utilización de diferentes herramientas de recopilación de datos.
- Proponer las estrategias de comercialización para el posicionamiento del alimento para pollos de la microempresa alimentos balanceados Jiménez en Guayllabamba.

Capítulo I:

1.1.Marco Teórico

1.1.1. Comercialización

La comercialización consiste en el conjunto de actividades que intervienen en el proceso porque el producto está disponible para el consumo, venta, venta y distribución. La comercialización debe verse como un creador audaz para un uso final compartido en forma, actitud y tiempo. En realidad, es una factura para un grupo de empresas cuyo objetivo es vender un artículo valioso cada vez, desde el lugar de fabricación o producción hasta el lugar de consumo (Kotler & Armstrong, 2012).

1.1.2. Marketing

El marketing se trata de la relación que una empresa debe mantener con los clientes actuales y potenciales con el fin de satisfacer las necesidades expresadas en relación con la satisfacción de nuestros socios. Según García et al. (2018) en la práctica, el marketing implica una serie de observaciones y análisis que tienen en cuenta los deseos, gustos, preferencias y necesidades de los potenciales compradores; la función de marketing no está detrás de lo que define a la empresa, sino todo lo contrario: la producción comercial. Por tal razón el marketing es el conjunto de técnicas de promoción y publicidad de los productos que ofrece una empresa con el fin de persuadir a los clientes para que compren dichos productos, cuyo objetivo no es simplemente venderlos sino lograr su plena satisfacción.

1.1.3. Plan de comercialización

Un plan de negocios es una de las partes más importantes de un plan de comercialización. Dado que se trata de un documento que representa su producto o servicio como su público objetivo, debe comunicarse con los empleados para llegar y retener a estos clientes y hacer un pronóstico o estimación de ventas durante un período de tiempo. Es una especie de declaración que parte de un análisis de la situación, tanto a nivel interno como externo, y que fija unas metas de venta a medio o largo plazo. Para conseguirlas, hay que planificar las estrategias o actividades de venta y programarlas para obtener resultados en el plazo que marques (Balaguer & Molina, 2005).

1.1.4. Plan de Marketing

Sainz (2010), define un plan de marketing como un documento escrito que a partir de una forma sistemática y estructurada y previamente con los análisis y estudios pertinentes, define los objetivos a perseguir durante un período determinado. Describir detalladamente los programas y actividades necesarias para alcanzar los objetivos trazados en el curso (p.77).

1.1.5. Importancia del plan comercial

Los planes comerciales a menudo incluirán una forma de gestión o planificación estratégica al lanzar un producto. Los pasos incluirán el establecimiento de un objetivo, la revisión del entorno comercial, el desarrollo y la implementación de la estrategia y la evaluación del proceso una vez que esté en su lugar.

Este es un documento que es necesario para el correcto funcionamiento de la empresa. Luego de realizar una revisión preliminar del negocio durante un período determinado, es

necesario definir claramente los objetivos en el marco del análisis DAFO en relación a los problemas y dificultades de la organización, sus oportunidades y posibilidades. Del mismo modo, este plan es útil a la hora de implantar nuevas áreas de negocio, protegerse de posibles ataques a competencias, contacto con información de la empresa, etc. Además, este plan también es un plan de contingencia que no está en las variables. cuenta, incluyendo cualquier cosa incontrolable e impredecible. Hay que pensar en todos los escenarios posibles, los más favorables y los más negativos (Montero, 2017).

1.1.6. Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado se expresan sobre sus principales objetivos, destinados a los líderes empresariales para cubrir las necesidades del mercado, aumentar la participación en el mercado y aumentar el valor para los accionistas. Los propietarios de pequeños negocios pueden desarrollar estrategias de partes interesadas para apoyar las iniciativas estratégicas anuales y ayudar a lograr oportunidades de crecimiento. Los líderes de pequeñas empresas deben reunir todas las ideas sobre las actividades de marketing para pronosticar los patrones de crecimiento y sostenibilidad, de acuerdo con la identificación de las percepciones y tendencias de los clientes para centrarse en el aumento de ventas y la obtención de más clientes (Drucker, 2014).

1.1.7. Implicaciones del Plan Comercial

El plan comercial debe articular el problema que el negocio propone resolver, una visión de cómo se logrará y qué lo califica de manera única para hacerlo. Es por ello que Carrillo (2022), menciona que escribir un plan comercial a menudo es esencial cuando se trata de convencer a los posibles financiadores que quieren saber a dónde irá su dinero al ejercer una

estrategia de venta. El plan también debe incluir una introducción al equipo de gestión, un plan de marketing, un plan financiero y de operaciones, y cualquier otro requisito. Mientras que una herramienta como Business Model Canvas proporciona una descripción general de lo que quiere hacer (así como por qué y cómo quiere hacerlo), un Business Plan es una forma de proporcionar más detalles sobre la base operativa y económica de cómo se hará de esto una realidad. La hoja de trabajo estructurada del plan de negocios ayuda a describir qué hace que la idea de impacto social sea un esfuerzo viable.

1.1.8. Microempresa

Una microempresa puede definirse como una asociación de personas que trabajan de manera organizada formalmente y utilizan su gente y sus recursos: personas, materiales, finanzas y tecnología para desarrollar productos y servicios disponibles para los consumidores con el fin de generar ganancias. Calculo costos variables fijos y costos de producción (Monteros, 2005).

1.1.9. Comercialización en el sector de Guayllabamba

La Parroquia de Guayllabamba, que consiste en una de las industrias agrícolas y florícolas más importantes de la zona de Quito, se caracteriza por el clima, los fertilizantes y una alta demanda comercial de productos típicos de la región. Existe un gran potencial económico para el turismo con las características particulares de la parroquia. De hecho, el sector se encuentra en una fase incontrolable de crecimiento urbano, donde no se permite la definición tipológica y hay un problema de organización de los espacios públicos, viviendas, máquinas, comercios, etc. El problema es que la producción agrícola depende del pliegue de terreno designado en Siembra y Cosecha, reconvertido en edificaciones para la vida. La producción

agrícola en Guayllabamba se compone de una variedad de productos hortofrutícolas orgánicos, ya que la floricultura libre de embargo no cuenta con instalaciones de recepción y distribución para la comercialización comercial en este sector.

Las comunidades cuentan con distritos e instalaciones locales que no satisfacen las necesidades de los usuarios. Guayllabamba tiene una vía principal que conecta toda el área de la ciudad, con comercios en la planta baja y departamentos en los pisos superiores. Cerca hay un mercado abierto sólo los fines de semana. El uso irregular de este obligará a los comerciantes locales a vender sus productos fuera del sector, provocando la cancelación de importantes actividades económicas durante la semana. El mercado de Guayllabamba se abastece de productos sembrados y cosechados en este sector. Está situado en la entrada al centro de la ciudad al oeste de la casa rectoral, por lo que no resulta sencillo para los usuarios acceder a él debido a la distancia. La congestión está aumentando en las carreteras principales y no hay plazas de aparcamiento ni zonas públicas para peatones disponibles. Dentro del área de estudio existen grandes terrenos agrícolas con potencial agro urbano, aptos para que las familias de la zona produzcan sus propios alimentos, brindando acceso a alimentos de alta calidad que puedan ser procesados y comercializados de buena manera. Fortalecer actividades clave de la comunidad con fines económicos y turísticos (Serrano, 2021).

1.1.10. Alimentos balanceados

Un alimento balanceado para mascotas consta de varios ingredientes en proporciones adecuadas, que incluyen grasas, aceites, proteínas, vitaminas y minerales; Debe satisfacer las necesidades nutricionales de todo tipo de animales a los que está destinado el producto

alimenticio. Existen en el mercado diversas variedades de alimentos, ya sea en delicias, como para perros y gatos; en acuicultura, pollos, cuyes, ganado vacuno; y dar la vuelta (Chachapoya, 2014).

Las principales ventajas que presenta este tipo de alimento en la dieta diaria de los animales es su digestibilidad, ya que cada animal presenta necesidades nutricionales distintas y a pesar de que sean omnívoros, herbívoros o carnívoros; muchas veces las dietas suministradas denominadas mono dietas suelen ser deficientes y provocar enfermedades en el sistema digestivo del animal Otra ventaja es el sabor moderado del alimento, que resulta apetecible para todas las especies. La principal ventaja de este producto para dispositivos de almacenamiento es la practicidad (Muñoz, 2017).

1.1.11. Alimento balanceado para aves

Para la elaboración del balance alimenticio avícola se utiliza la norma Norma NTE INEN 1829: la cual establece que el balance alimenticio se produce para la gallina técnica el cual puede ser suplementado en los crecimientos del instituto de alimentación avícola, a modo de ejemplo. como la concurrida temporada de reinas y huevos; cuya composición nutricional se compone de la genética, las especies animales y el fin de la producción (INEN1829, 2014). De acuerdo con los estándares económicos actuales, el alimento balanceado para pollos se diseña de acuerdo al objetivo de producción (INEN1829, 2014).

- Pienso para aves: alimentación de aves cuya finalidad es la obtención de alimento y subproductos.

- Pienso para aves reproductoras: se lo damos a aquellas aves cuyo objetivo es la obtención de huevos fecundados.
- Piensos para gallinas ponedoras: se alimentan de aves que producen huevos para consumo humano.

1.1.12. Necesidades nutricionales de los pollos

Los principales factores que afectan al correcto desarrollo y crecimiento de las aves son la genética, la nutrición y la sanidad con la que son criados, por lo tanto, es necesario la utilización de un alimento balanceado para cada una de sus ciclos de desarrollo: inicial, crecimiento, engorde y finalizador. Esto garantiza un correcto desarrollo de las características más deseables en las aves, de tal manera crezcan sanos sin riesgos a contraer enfermedades (Avila & Benavides, 2013).

1.2. Marco Conceptual

1.2.1. El material crudo

El primer paso en el proceso de producción es un producto que, tras su procesamiento, se convierte en un producto apto para el consumo.

1.2.2. Molino

Accesorios o maquinaria utilizados en la industria alimentaria para moler o triturar granos.

1.2.3. Mezclador

La máquina industrial está diseñada para mezclar una variedad de productos sólidos y líquidos. Las mezcladoras industriales son necesarias para la industria alimentaria, ya que mejoran los métodos de producción y los hacen más eficientes.

1.2.4. Cosedora

Esta máquina se utiliza especialmente para la producción de sujetadores, bolsas y sacos elaborados con diversos materiales, como papel, algodón, yute, PVC, polipropileno, textiles y otros.

1.2.5. Balanzas o básculas de piso

El dispositivo de medición los convierte en una opción práctica, plataforma plana, lo que significa que se pueden medir fácilmente una variedad de cosas productos como cajas y paquetes grandes.

1.2.6. Pallets

Plataforma horizontal rígida empleada en el transporte de mercancías ya que facilita el levantamiento.

1.2.7. Montacargas

Es una herramienta de trabajo muy importante que se utilizará en el transporte de productos.

1.2.8. Empaquetado del producto

El contenedor del producto diseñado y los equipos que lo contienen en transporte, almacenamiento y entrega para conservarlo y protegerlo hasta el usuario final. Es muy útil para diferenciar el producto o marca.

1.2.9. Mercado

Un lugar u organización donde productores y consumidores se reúnen para intercambiar bienes a diferentes precios, un mercado significa un comercio regular y controlado en el que existe cierta competencia entre los participantes.

1.2.10. Cliente

Alguien que compra en una institución comercial o pública, especialmente alguien que compra regularmente.

1.2.11. Estrategias

Estas son las estrategias que se implementan para cumplir o lograr una meta.

1.2.12. Marca

El conocimiento del producto, con el que se distingue de los demás, es importante para la visibilidad de la empresa en el mercado.

1.2.13. Producto

Es un producto o servicio que una empresa brinda para satisfacer las necesidades y necesidades actuales de los clientes, ya sea que necesiten características físicas o de diseño que los distinguen de otros competidores, si son efectivos en la percepción de los clientes.

1.2.14. Posicionamiento

El proceso de posicionar un producto en la mente de los consumidores. La estrategia de posicionamiento es una forma operativa de implementar una estrategia diferente basada en ella.

- Análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa.
- El contexto competitivo.
- El tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindar al cliente.

1.2.15. Precio

Al valor de cualquier bien o servicio se le asigna el mismo que se puede ajustar según diferentes entornos y factores.

1.2.16. Publicidad

Es una herramienta que permite al consumidor comunicarse con un mensaje no personal sobre las ofertas de la empresa y para ello utiliza redes sociales como la televisión o los medios impresos. El objetivo es aumentar las ventas.

1.2.17. Promoción

Es una herramienta de comunicación que utiliza incentivos materiales o financieros (recompensas, obsequios, descuentos, productos, etc.) para estimular la demanda a corto plazo. La promoción es cualquier actividad con la que una empresa quiere persuadir a los consumidores para que compren el producto ofrecido.

1.2.18. Ventas

Son actividades que incentivan a los clientes potenciales a realizar una compra específica.

1.3.Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en sus diferentes artículos menciona:

Art. 34.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantiza a las personas trabajadoras el pleno derecho a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Código de Trabajo

El código del trabajo en el artículo referente a las obligaciones del trabajador contempla.

Art.- 45 Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiado, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción.
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;

- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal; f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- j) Las demás establecidas en este Código.

Ley de Compañías

Esta ley define el marco legal al que deben ajustarse las empresas que busquen conformarse como personas jurídicas en Ecuador. Su artículo segundo establece que hay seis especies de sociedades mercantiles que son:

- i) compañía en nombre colectivo;
- ii) compañía en comandita simple y dividida por acciones,
- iii) compañía de responsabilidad limitada;
- iv) compañía anónima;
- v) de economía mixta; y,
- vi) sociedad por acciones simplificada.

Para este plan de comercialización de alimentos balanceados para pollos las opciones son de compañía de responsabilidad limitada o de sociedad anónima.

Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por la Disposición Reformativa Cuarta de la Ley s/n, R.O. 759-S, 20-V-2016).- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno

Art. 253.1.- Contribuyentes sujetos al régimen para microempresas. - Se sujetarán al régimen para microempresas las personas naturales, las sociedades residentes fiscales del Ecuador o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, incluidos los emprendedores, que cumplan con las condiciones previstas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y su reglamento, para ser considerados microempresas.

Obtención de la PATENTE

Art. 547 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de patente, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan

permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

La patente municipal deberá obtenerse dentro de los treinta días siguientes al último día del mes en que se inician las actividades, o dentro de los treinta días siguientes al último día del año (mes de enero)

Reglamento de registro y control sanitario de alimentos

Registro Sanitario por Línea de Producción con Certificado de Operación sobre la Base de Buenas Prácticas de Manufactura. - Productos Alimenticios Nacionales

Art. 21.- Para obtener el Registro Sanitario por línea de producción con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado, al cual se adjuntarán los siguientes documentos:

1. Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al o los productos (s) y bajo la cual está (n) sujeto (s) de cumplimiento, con nombre y firma del técnico responsable;
2. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos (s), ajustado a los requisitos que exige el Reglamento de Alimentos y el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022), sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y normativa relacionada;
3. Ficha de estabilidad del producto;
4. Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable; y,

5. Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario.

Reglamento de Agrocalidad

Artículo 3.- Para efectos de la presente Resolución, se entenderá por:

Alimento balanceado para animales: mezcla de ingredientes cuya composición nutricional permite aportar la cantidad de nutrientes biodisponibles necesarios para cubrir el requerimiento del metabolismo de un animal, en función de su etapa fisiológica, edad y peso.

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1829:2014

Como lo indica su primer artículo, el objeto de esta norma es establecer los requisitos que deben cumplir los alimentos balanceados destinados a la alimentación de aves de producción zootécnica. La Norma establece los parámetros mínimos, máximo y umbral de tolerancia para humedad, requisitos microbiológicos, contaminantes, inspección. Envasado y rotulado. A continuación, algunos datos técnicos a considerar por parte de la investigación:

Artículo 4: La clasificación del alimento para aves es:

aves de engorde,

aves reproductoras, y

aves ponedoras.

Artículo 6: La información del rotulado del empaque del alimento debe ajustarse a las definiciones de la tabla 14.

Tabla 1*Métodos de ensayo para análisis bromatológico definido en la tabla 14*

Parámetro (%)	Método de ensayo	Tolerancias
Proteína cruda	ISO 5983-1	± 3 puntos porcentuales del contenido declarado para proteína cruda igual o superior al 24 %. ± 2,5 puntos porcentuales del contenido declarado para proteína cruda
Fibra cruda	ISO 6865	± 1,7 puntos porcentuales del contenido declarado para fibra cruda inferior al 10 %;
Grasa cruda	ISO 6492	± 2,5 puntos porcentuales del contenido declarado para grasa cruda entre el 8% y el 24 %. ± 1 punto porcentual del contenido declarado para grasa cruda inferior al 8 %
Cenizas	ISO 5984	± 1 punto porcentual del contenido declarado para cenizas.
Calcio	ISO 6490-1	± 1 punto porcentual del contenido declarado para calcio.
Fósforo	ISO 6491	± 1 punto porcentual del contenido declarado para fósforo total.

Nota: NTE INEN 1829:2014

La tabla determina los parámetros de humedad que debe contener el producto alimento balanceado.

Tabla 2*Requisitos físico-químicos de los alimentos balanceados definidos en la tabla 15*

Requisito	Método de ensayo	Valor	
		Mínimo	Máximo
Humedad %	ISO 6496	-	13,0%

Nota: NTE INEN 1829:2014

Tabla 3*Requisitos microbiológicos de los alimentos balanceados definidos tabla 16*

Microorganismo	Método de ensayo	Caso	N	c	m	M
Enterobacteriaceae ufc/g	ISO 21528-1	21	5	2	102	103
Salmonella	ISO6579	102	5	0	Ausencia /25g	-

NTE INEN 1529-15

Evaluar Salmonella cuando el resultado de Enterobacteriaceae represente un riesgo para la inocuidad*Nota: NTE INEN 1829:2014*

Artículo 8: determina el tipo y materiales del empaque y embalado del alimento balanceado, deben ser de material resistente a la acción del producto, que mantengan la calidad del mismo sin transmitir sabores ni olores extraños. También debe permitir el adecuado manejo del producto. En los locales de venta deben estar separados de plaguicidas o productos afines. Debe ser almacenado con el cuidado de la temperatura y humedad según las buenas prácticas de almacenaje.

Capítulo II

Marco metodológico

2.1. Estudio de mercado

La investigación de mercados ha pasado de ser una herramienta empresarial opcional a una necesidad en toda organización. Según Kotler et al. (2004) la investigación de mercado es la recopilación, planificación, análisis y distribución sistemática de datos relacionados con la situación específica del mercado que enfrenta la organización.

Gracias a la investigación de mercado es posible determinar el monto de capital inicial invertido en el negocio, la demanda y oferta del producto, requisitos administrativos y otros aspectos necesarios para iniciar el proyecto.

2.2. Investigación de mercado

La investigación de mercado es un factor importante en las campañas publicitarias efectivas, porque permite obtener información sobre el mercado, que puede o debe gestionarse de manera que permita tomar decisiones correctas a través de datos reales.

Para (McDaniel & Gates, 1999) la investigación de mercado es una función que conecta al consumidor, la base de clientes y la comunidad con el vendedor a través de información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, crear, refinar y evaluar actividades; monitorea el comportamiento de marketing y mejora la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercado determina la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; recomienda el método de recopilación de información; gestiona e

implementa el proceso de recopilación de datos; análisis de los resultados e informes sobre los resultados obtenidos y su importancia

2.3. Estrategia metodológica

Las estrategias metodológicas son un conjunto de procedimientos con un objetivo específico, el aprendizaje significativo (Torrez & Giron, 2009).

El aprendizaje significativo es lo que se imparte en cada situación (Alcaraz, y otros, 2004). Las estrategias son procesos de selección, coordinación y aplicación de habilidades. En el campo cognitivo, la secuencia de acciones está dirigida a ello. La adquisición y asimilación de nueva información, también se basan en estos valores y actitudes a apoyar (Domínguez, 2004)

2.4. Unida de análisis

La unidad de análisis para este proyecto son los compradores finales del balanceado, clientes que alimentos balanceados Jiménez cuenta dentro de la parroquia de Guayllabamba.

2.5. Universo

La población objetivo es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea información. En la microempresa Alimentos balanceados Jiménez, la población estuvo conforma por: Una muestra de 147 personas quienes son los clientes que frecuentan en un período de un mes. El total de personas hacer encuestadas serán 147 personas.

2.6. Técnica de recopilación de datos

2.6.1. Investigación Cualitativa y cuantitativa

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se utiliza para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, comprender relaciones de causa y efecto, generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante análisis estadístico.

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa implica la recopilación y análisis de datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias de vida, sentimientos o comportamientos y el significado que las personas les atribuyen. Las investigaciones cualitativas y cuantitativas persiguen el mismo objetivo: encontrar patrones en los datos que recogen para establecer relaciones entre elementos. Un enfoque cualitativo y cuantitativo de la investigación de mercado permite una perspectiva diferente de situaciones o fenómenos. Estos dos enfoques de investigación principales son muy informativos, especialmente cuando se combinan.

Encuesta

Para la encuesta se utilizó la herramienta del Cuestionario y su diseño cubre el objetivo principal que es recopilar información sobre el conocimiento, aceptación y necesidades que tiene el mercado consumidor.

2.7. Instrumento de recopilación de datos

Cuestionario

El cuestionario al ser una técnica estructurada para recopilar datos, consistió en varias preguntas escritas, para que responda el sujeto elegido. Por ello se definió claramente los objetivos, hacia quienes va dirigido y las preguntas de investigación.

2.8. Análisis de resultados

Una vez realizada la recopilación de datos mediante una encuesta se puede ver los resultados de cada una de las preguntas para realizar en respectivo análisis.

Tabla 4

Datos de recopilación de datos pregunta 1

Tabla de resultados		
¿Tiene granja, villa, finca o hacienda?	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	85,71%
No	21	14,29%

Nota: Elaboración propia

Figura 1

Representación gráfica de la pregunta 1



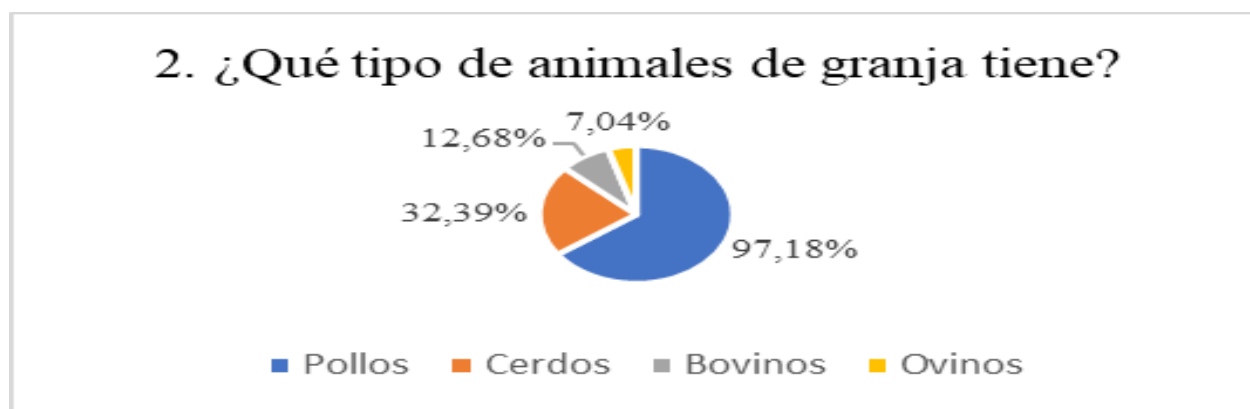
Nota: Extraído base de datos de la encuesta.

Análisis

En cuanto a la frecuencia de resultados de la pregunta número 1 el 85,71% de los encuestados respondieron que, si tienen granja, villa, finca o hacienda, mientras que el 14.29% no lo tiene.

Tabla 5*Datos de recopilación de datos pregunta 2*

Tabla de resultados		
¿Qué tipo de animales de granja tiene?	Frecuencia	Porcentaje
Pollos	138	97,18%
Cerdos	46	32,39%
Bovinos	18	12,68%
Ovinos	10	7,04%

*Nota: Elaboración propia***Figura 2***Representación gráfica de la pregunta 2**Nota: Extraído base de datos de la encuesta.***Análisis**

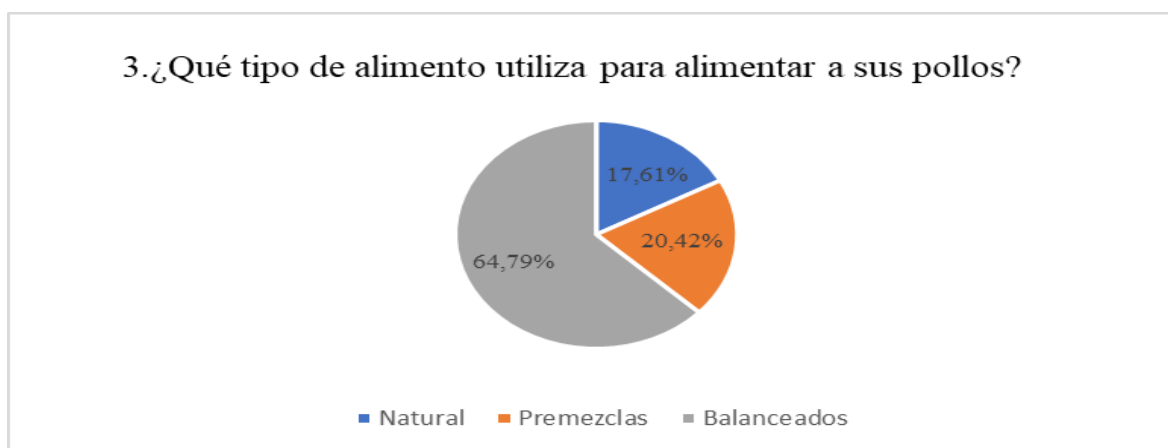
En la frecuencia de resultados de la pregunta número 2 el mayor porcentaje en el tipo de crianza de animales de granja es el de pollos con el 97.18%, seguida del 32.39% en cerdos, el 12.68% se dedica a la crianza de bovinos y el porcentaje más bajo es la crianza de ovinos con un 7.04%.

Tabla 6
Datos de recopilación de datos pregunta 3

Tabla de resultados		
¿Qué tipo de alimento utiliza para alimentar a sus pollos?	Frecuencia	Porcentaje
Natural	25	17,61%
Premezclas	29	20,42%
Balanceados	92	64,79%

Nota: Elaboración propia

Figura 3
Representación gráfica de la pregunta 3



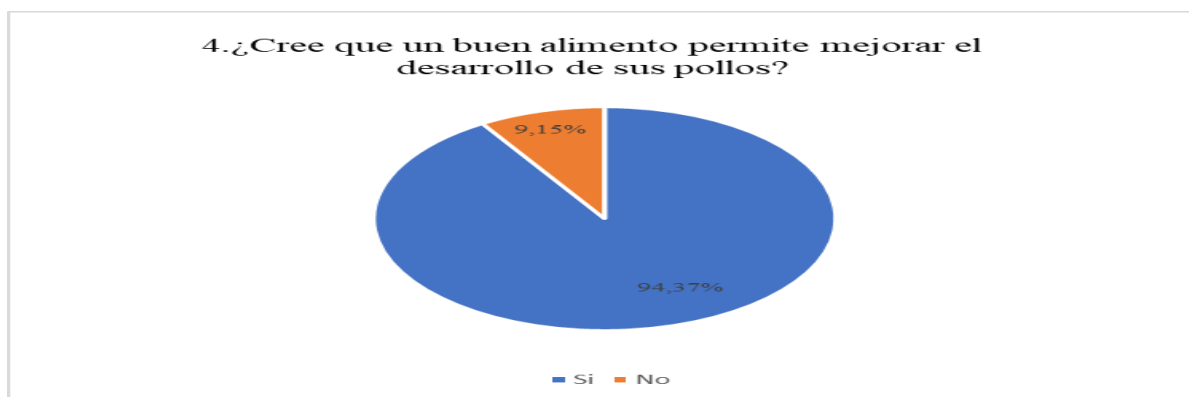
Nota: Extraído base de datos de la encuesta.

Análisis

Las personas encuestadas opinan que el alimento que utilizan para alimentar a sus pollos es el balanceado con un 64.79%, consecutivamente las premezclas son utilizadas con el 20.42% y de manera natural el 17.61%.

Tabla 7*Datos de recopilación de datos pregunta 4*

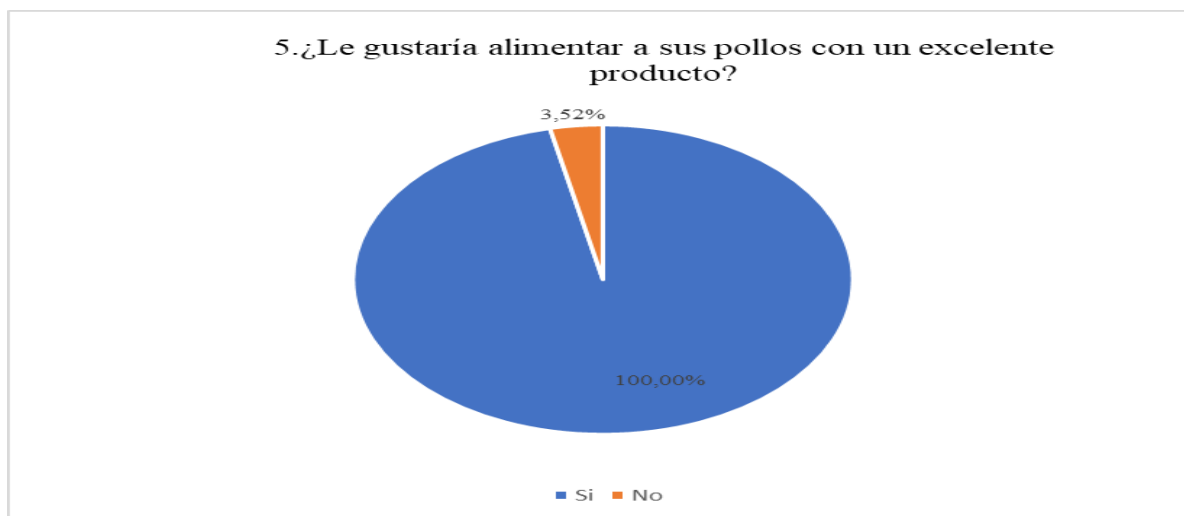
Tabla de resultados			
¿Cree que un buen alimento permite mejorar el desarrollo de sus pollos?	Frecuencia		Porcentaje
	Si	No	Porcentaje
Si	134	13	94,37%
No	13	134	9,15%

Nota: Elaboración propia**Figura 4***Representación gráfica de la pregunta 4**Nota:* Extraído base de datos de la encuesta.**Análisis**

Después de haber recopilado las respuestas de la encuesta se observa que el 94.37% cree que un buen alimento permite mejorar el desarrollo de los pollos mientras que el 9.15% no está de acuerdo con dicha respuesta.

Tabla 8*Datos de recopilación de datos pregunta 5*

Tabla de resultados		
¿Le gustaría alimentar a sus pollos con un excelente producto?	Frecuencia	Porcentaje
Si	142	100,00%
No	5	3,52%

Nota: Elaboración propia**Figura 5***Representación gráfica de la pregunta 5**Nota:* Extraído base de datos de la encuesta.**Análisis**

La participación de las 147 personas encuestadas muestra claramente que 142 personas les gustaría alimentar a sus pollos con un producto excelente calidad que muestra el 100% de una respuesta positiva.

Tabla 9*Datos de recopilación de datos pregunta 6*

Tabla de resultados		
¿Conoce usted a la microempresa alimentos balanceados Jiménez?	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	66,20%
No	53	37,32%

Nota: Elaboración propia**Figura 6***Representación gráfica de la pregunta 6**Nota:* Extraído base de datos de la encuesta.**Análisis**

Entre las personas encuestadas podemos ver que el 66.20% conoce la microempresa alimentos balanceado Jiménez, mientras que el 37.32% no la conoce. Alimentos balanceados Jiménez es una empresa nueva dentro del mercado motivo por el cual todavía no es muy

reconocida sin embargo podemos ver mediante la encuesta que supera más del 50% en ser conocida por sus clientes.

Tabla 10

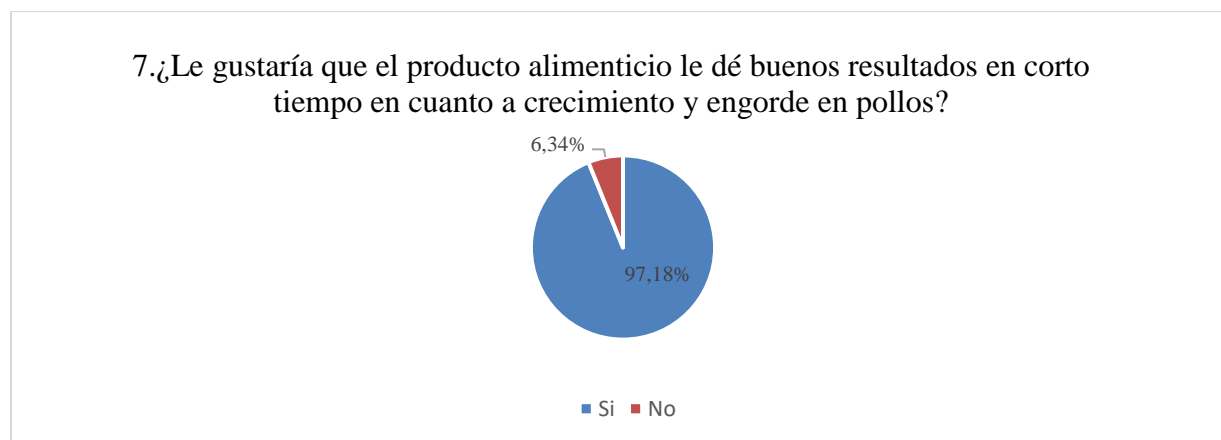
Datos de recopilación de datos pregunta 7

Tabla de resultados		
¿Le gustaría que el producto alimenticio le dé buenos resultados en corto tiempo en cuanto a crecimiento y engorde en pollos?	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	97,18%
No	9	6,34%

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Representación gráfica de la pregunta 7



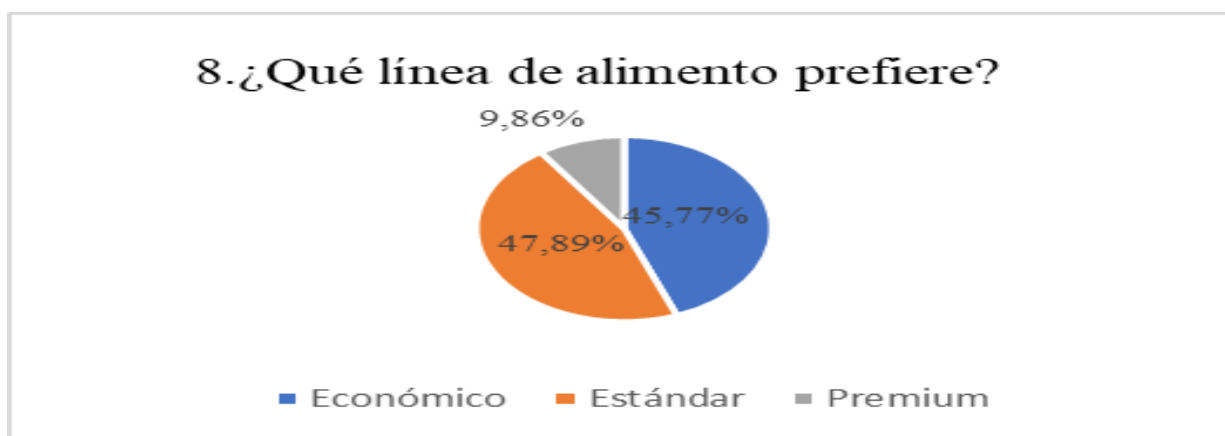
Nota: Extraído base de datos de la encuesta.

Análisis

Después de haber obtenido los resultados al 97.18% le gustaría un producto alimenticio que de buenos resultados esto debido a que las personas encuestadas se dedican a la crianza de pollos mismo que de alguna manera sirven para generar un ingreso económico a sus familias.

Tabla 11*Datos de recopilación de datos pregunta 8*

Tabla de resultados		
¿Qué línea de alimento prefiere?	Frecuencia	Porcentaje
Económico	65	45,77%
Estándar	68	47,89%
Premium	14	9,86%

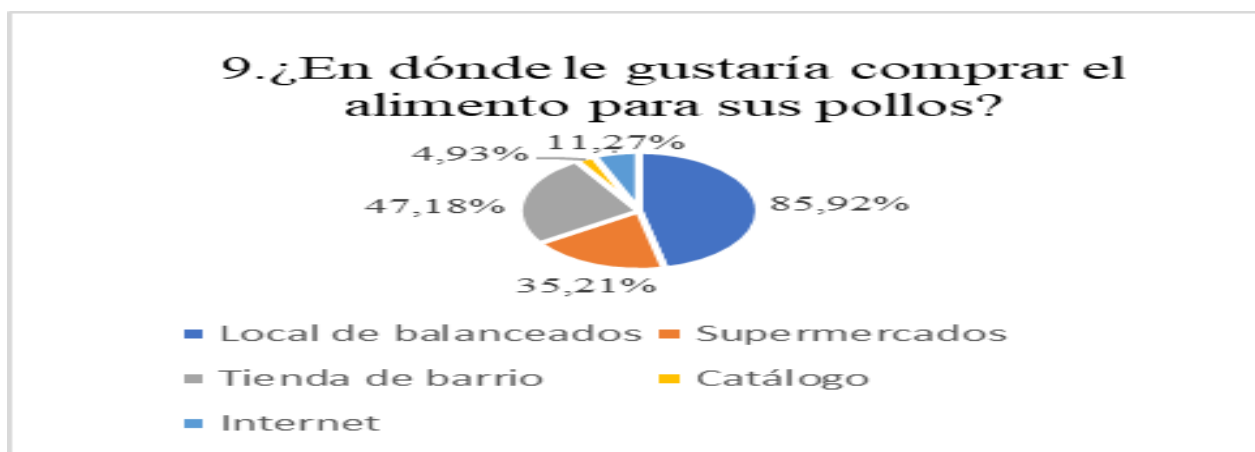
*Nota: Elaboración propia***Figura 8***Representación gráfica de la pregunta 8**Nota: Extraído base de datos de la encuesta.***Análisis**

En los resultados de la presente tabla se determina tres grupos o tres calidades de producto que los clientes prefieren dentro de la crianza de pollo dando así el siguiente resultado

El 45.77% prefiere un producto económico, el 47.89% prefiere un producto estándar y en su minoría con un 9.86% prefiere un producto premium.

Tabla 12*Datos de recopilación de datos pregunta 9*

Tabla de resultados		
¿En dónde le gustaría comprar el alimento para sus pollos?	Frecuencia	Porcentaje
Local de balanceados	122	85,92%
Supermercados	50	35,21%
Tienda de barrio	67	47,18%
Catálogo	7	4,93%
Internet	16	11,27%

*Nota: Elaboración propia***Figura 9***Representación gráfica de la pregunta 9**Nota: Extraído base de datos de la encuesta***Análisis**

Con el resultado de la muestra detallada en la siguiente tabla es claro definir que la mayoría de personas encuestadas con el 85.92% prefiere que el alimento para pollos se venda en un local de balanceados, seguido del 47.18% que prefiere que se venda en una tienda de barrio, el 35.21% elige que se encuentre el balanceado en los supermercados por último tenemos

11.27% prefiere comprarlo por internet y el 4.93% prefiere conseguirlo por medio de un catálogo.

Tabla 13

Datos de recopilación de datos pregunta 10

Tabla de resultados		
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un quintal de alimento?	Frecuencia	Porcentaje
28.50 a 38.50 dólares	132	92,96%
38.50 a 48.50 dólares	15	10,56%

Nota: Elaboración propia

Figura 10

Representación gráfica de la pregunta 10



Nota: Extraído base de datos de la encuesta

Análisis

El resultado de esta pregunta dentro de la encuesta es muy útil ya que nos facilita poder conocer el valor que nuestros clientes pueden pagar por el alimento balanceado para pollos

dando así un resultado que indica que el 92.96 % está en el rango de pagar de 28.50 a 38.50 dólares, mientras que el 10.56% tiene como alcance cancelar un valor de 38.50 a 48.50 dólares.

Tabla 14

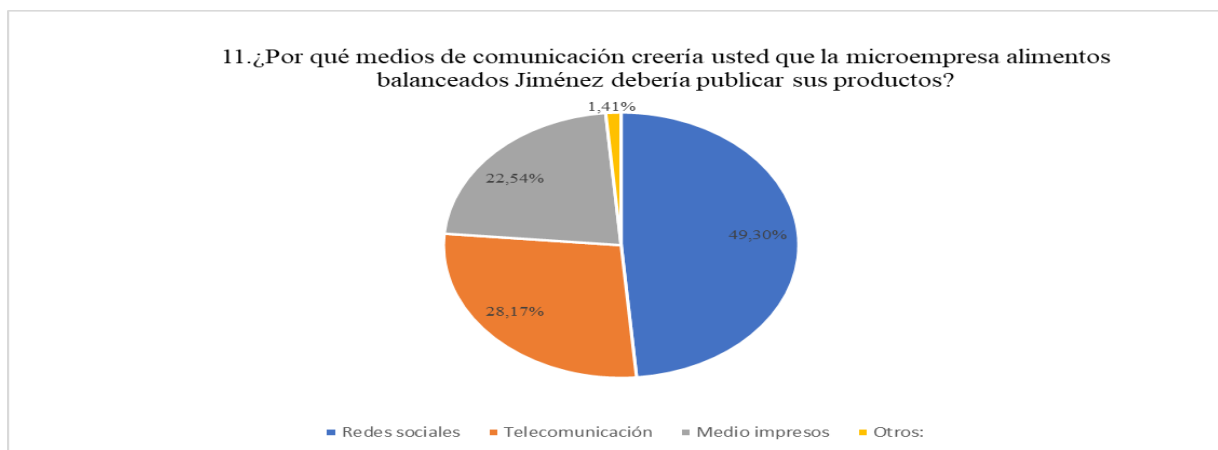
Datos de recopilación de datos pregunta 11

Tabla de resultados		
¿Por qué medios de comunicación creería usted que la microempresa alimentos balanceados Jiménez debería publicar sus productos?	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	70	49,30%
Telecomunicación	40	28,17%
Medio impresos	32	22,54%
Otros:	2	1,41%

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Representación gráfica de la pregunta 11



Nota: Extraído base de datos de la encuesta

Análisis

Para alimentos balanceados Jiménez es muy importante saber por qué medio de comunicación puede o tomaría más acogida comercializar su producto por lo que en la tabla refleja que el 49,30% de personas encuestadas prefieren las redes sociales, mediante telecomunicaciones el 28.17% prefiere ver las publicaciones del producto, el 22,54% prefiere los

medios impresos para adquirir conocimiento del producto por último el 1.41% no tiene claro o prefiere otras opciones para conocer el producto.

Tabla 15

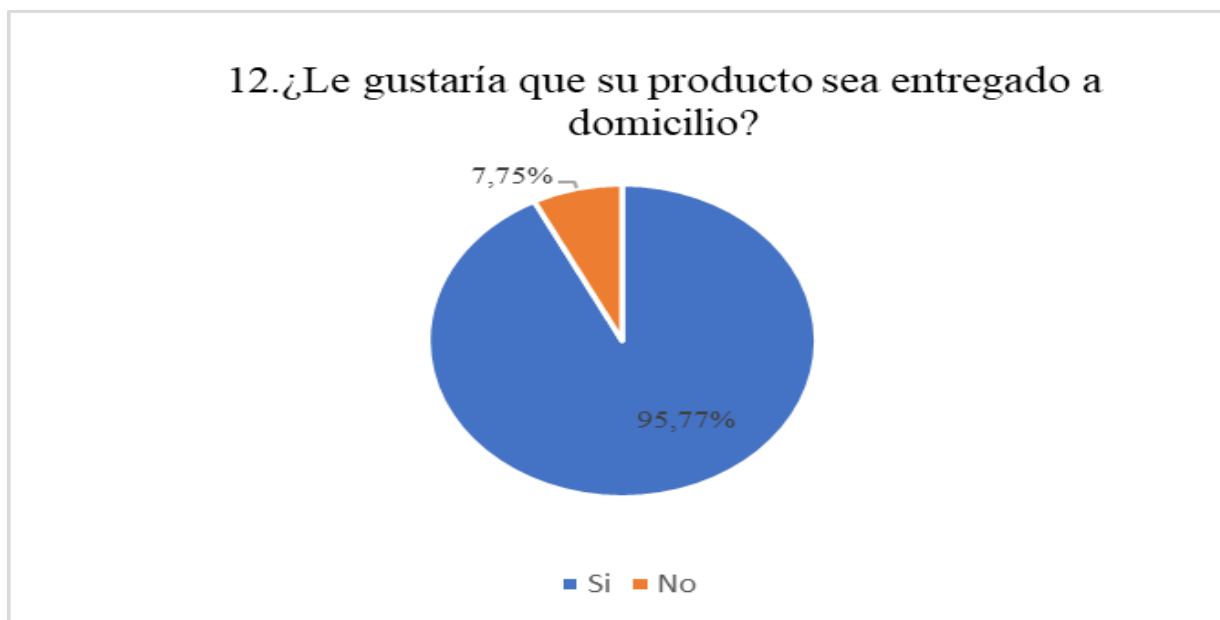
Datos de recopilación de datos pregunta 12

Tabla de resultados			
¿Le gustaría que su producto sea entregado a domicilio?		Frecuencia	Porcentaje
	Si	136	95,77%
	No	11	7,75%

Nota: Elaboración propia

Figura 12

Representación gráfica de la pregunta 12



Nota: Extraído base de datos de la encuesta

Análisis

Las personas encuestadas en su mayoría prefieren que el producto sea entregado a domicilio con un 95.77% y con una minoría de 7.75% prefieren que retirar el producto del lugar donde se lo comercializa.

2.9. Análisis FODA

Tabla 16

Matriz FODA

Matriz FODA para análisis estratégico

Factores internos de la empresa		Factores externos a la empresa	
Debilidades (-)		Amenazas (-)	
1	Falta de espacio para almacenar los productos	1	Aumentos de impuestos
2	Falta de personal operativo	2	Vandalismo en el sector en fechas específicas
3	Falta presupuesto para invertir	3	Oferta de los negocios competidores
4	Falta de herramientas para métodos de pago	4	Variación de precios al adquirir la materia prima
5	Productos inflamables del negocio	5	Temporada de clima
6	Falta de planificación estratégica clara	6	Vulnerabilidad ante la delincuencia
7	Escaso desarrollo en el marketing digital de ventas	7	Preferencia a la competencia
Fortalezas (+)		Oportunidades (+)	
1	Buen servicio al cliente	1	Identificar ubicación estratégica del negocio
2	Variedad de presentaciones del producto	2	Precios bajos de materia prima según temporada
3	Fabricación de una marca propia de balanceado	3	Mercado en constante crecimiento
4	Infraestructura del negocio	4	Acceso a crédito de proveedores
5	Manejo de redes sociales	5	Diversidad de proveedores de materias primas
6	Oferta de productos de calidad	6	Fidelidad de los clientes
7	Buena relación con los proveedores	7	Baja competencia en el sector
8	Permisos de funcionamiento en regla	8	Expansión del negocio
9	Asesoramiento a los clientes en la crianza de pollos	9	Buen nivel de rentabilidad
10	Contar con asesoría veterinaria y nutricional		

Nota: Elaboración propia

Tabla 17
Análisis de la matriz FODA

Factores	Fortalezas	Debilidades
	F1 Buen servicio al cliente	D1 Falta de espacio para almacenar los productos
	F2 Variedad de presentaciones del producto	D2 Falta de personal operativo
	F3 Fabricación de una marca propia de balanceado	D3 Falta presupuesto para invertir
	F4 Infraestructura del negocio	D4 Falta de herramientas para métodos de pago
	F5 Manejo de redes sociales	D5 Productos inflamables del negocio
	F6 Oferta de productos de calidad	D6 Falta de planificación estratégica clara
	F7 Buena relación con los proveedores	D7 Escaso desarrollo en el marketing digital de ventas
	F8 Permisos de funcionamiento en regla	
	F9 Asesoramiento a los clientes en la crianza de pollos	
	F10 Contar con asesoría veterinaria y nutricional	
Oportunidades	FO	DO
O1 Identificar ubicación estratégica del negocio	F1-O6 Brindar un buen servicio al cliente permitirá mantener la fidelidad de los clientes	D1-O5 El poder contar con diversidad de proveedores de materias primas obliga a la microempresa a buscar un espacio más amplio para poder almacenar la materia para realizar el balanceado.
O2 Precios bajos de materia prima según temporada	F2-O5 La variedad de presentaciones del producto se puede realizar mediante la diversidad de proveedores de materias primas que facilitan formular la elaboración del balanceado para pollos	D2-O3 El crecimiento constante y la innovación del mercado requiere que la microempresa deba contratar personal para satisfacer las necesidades de los clientes ante la competencia.
O3 Mercado en constante crecimiento e innovación	F3-O7 La fabricación de una marca propia de balanceado se da gracias a la baja competencia dentro del sector donde está ubicada la microempresa	D3-O8 El no contar con un presupuesto para invertir no permite que el negocio se pueda expandir
O4 Acceso a crédito de proveedores	F4-O1 La infraestructura del negocio depende mucho de la identificación de una ubicación estratégica donde se pueda comercializar el producto.	D4-O9 Es importante tener una herramienta de método de pago para el incremento de ventas y generar un buen nivel de rentabilidad
O5 Diversidad de proveedores de materias primas	F5-O3 El buen manejo de las redes sociales es de mucha utilidad para el manejo dentro mercado en constante crecimiento e innovación	D5-O9 Al tener productos inflamables genera un riesgo para no tener un buen nivel de rentabilidad
O6 Fidelidad de los clientes	F6-O2 los precios bajos de materia prima permite ofertar productos de calidad a bajo costo	D6-O6 Para poder fidelizar a los clientes la empresa necesita tener una planificación estratégica clara.
O7 Baja competencia en el sector	F7-O4 La buena relación con los proveedores facilita tener acceso a crédito y poder trabajar con poca inversión.	D7-O2-O6-O7 Realizar un eficiente manejo de marketing digital permitirá aprovechar la baja existencia de la competencia mediante precios competitivos que permitan fidelizar clientes.
O8 Expansión del negocio	F8-O8 Tener los permisos de funcionamiento en regla facilita la expansión de la microempresa dentro del mercado nacional	
O9 Buen nivel de rentabilidad	F9-O9 Asesorar a nuestros clientes en la crianza de pollos permite que tengan un buen nivel de rentabilidad de manera que sirva de un ingreso económico para su familia	
	F10-O3-O6 Trabajar con asesoría veterinaria y nutricional permite el crecimiento e innovación para ofrecer un producto de calidad y que los clientes mantengan la fidelidad con la microempresa	
Amenazas	FA	DA
A1 Aumentos de impuestos	F1-A3 A pesar de dar un buen servicio a los clientes la variación de precios en los productos que oferta la competencia afecta el consumo de los mismos	D1-A1 Profesionales desconocidos
A2 Vandalismo en el sector en fechas específicas	F2-A4 Para tener una variación de productos siempre se va a depender de la variación de precios en el que se adquiere la materia prima	D2-A2 Equipamiento de seguridad
A3 Oferta de los negocios competidores	F3-A7 Para que los clientes no tengan preferencia a la competencia es importante crear un producto con marca propia y a precio accesible para los clientes	D3-A4 Recursos limitados
A4 Variación de precios al adquirir la materia prima	F4-A2 Tener una infraestructura adecuada en el negocio ayuda a evitar ser víctima del vandalismo que existe en el sector	D4-A7 Modelo de desarrollo
A5 Temporada de clima	F5-A6 El manejo de redes sociales es beneficioso para nosotros como empresa, sin embargo, ante esto nos volvemos vulnerables a la delincuencia que existe en el sector	D5-A5 Competitividad de factores
A6 Vulnerabilidad ante la delincuencia	F6-A3 Ofrecer productos de calidad marca la diferencia en nuestra empresa pese a que la competencia oferte sus productos.	D6-A6 Espacio proporcional

A7 Preferencia a la competencia	F7-A4 Buena relación con los proveedores nos ayuda a que al momento de adquirir productos las variaciones de precios no sean muy alta.	D7-A7 Recelo por compra de herramientas tecnológicas
	F8-A1 A pesar de que es muy importante tener los permisos en regla, el aumento de impuestos causa alza de precios de los productos por lo que afectaría el consumo de los mismos	
	F9-A5 Asesoramiento a los clientes en crianza de pollos permite ayudar a nuestros clientes para que su productividad no se vea afectada por los cambios de clima	
	F10-A5 Contar con asesoría de personas especializadas es muy importa ya que ayuda a un mejor manejo del producto y evita que las temporadas de clima afecten a la conservación del producto.	

Nota: Elaboración propia

Capítulo III

3.1. Propuesta

Plan de comercialización de balanceados para pollos en la microempresa Alimentos

Balanceados Jiménez

Alimentos Balanceados Jiménez es un negocio familiar creado el 26 de junio de 2019 en la parroquia de Guayllabamba, nace de un pequeño negocio dedicado a la comercialización de alimentos y accesorios para animales, sus propietarios legales crean la microempresa empíricamente, y a través del tiempo ha ido gestionando la formalidad, a lo largo de su trayectoria ha venido ganando fidelidad de parte de sus clientes.

La microempresa para ofrecer un mejor servicio, satisfacer las necesidades alimentarias de los animales de granja y en la economía de los clientes que se dedican a la crianza de especies menores como: cerdo, cuy, conejo y pollo de engorde los cuales son generadores de ingresos económicos que sustentan su diario vivir, crea la idea de producir y comercializar balanceado para pollos, un producto que no sea muy costoso a comparación de las marcas ya existentes en el mercado, permita ofrecer a los clientes un precio justo con la garantía de obtener más rentabilidad en la crianza de pollos dando como resultado mayor ganancia en menor tiempo.

En la actualidad la microempresa ofrece a los clientes un producto balanceado de calidad que permite ganar más rentabilidad en menor tiempo por un bajo costo, además descuentos por compras al por mayor, entrega a domicilio sin recargo adicional, utiliza el marketing digital actuales y siempre pensando en los clientes potenciales.

3.2. Análisis de la Situación

En la actualidad Alimentos balanceados Jiménez está situado en la ciudad de Quito, parroquia de Guayllabamba avenida Simón Bolívar, la mayoría de los habitantes del sector de Guayllabamba tienen como fuente de ingreso la crianza de animales de granja, la cantidad que poseen varían según cada propietario, además la alimentación que proporcionan los pequeños y medianos propietarios no es completamente óptima y balanceada, tampoco es la requerida para cada una de las etapas de crecimiento de pollos de engorde.

3.3. Delimitación del Mercado de Referencia

Es de vital importancia garantizar la adecuada alimentación de los animales de granja ya que, con una dieta balanceada, será un poco más fácil cubrir los requerimientos nutricionales y como consecuencia de esto se logrará aumentar los parámetros productivos, la comercialización se llevará el centro de Guayllabamba, proyectando comercializar en diferentes lugares de la provincia de Pichincha.

3.4. Insumos estratégicos de comercialización

Nombre comercial: Alimentos balanceados Jiménez

Logotipo para gestión de comercialización

Figura 13

Logotipo de Alimentos balanceados Jiménez



Nota: Microempresa alimentos balanceados Jiménez

3.5. Misión

Somos una empresa encargada en la elaborar y comercializar alimento balanceados para animales de granja, cumpliendo exigentes estándares de calidad para la demanda de los clientes que se dedican a la crianza de animales de granja.

3.6. Visión

Ser una empresa posicionada en el mercado local, posteriormente a nivel nacional en el sector agrícola de alimentos balanceados para animales de granja, con alta calidad y competitividad para satisfacer sus necesidades de los clientes que se dedican a la crianza de animales de granja.

3.7. Valores

- Honestidad
- Bienestar con la sociedad
- Conciencia medioambiental
- Responsabilidad
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Puntualidad

3.8. Diseño técnico plan de comercialización

Figura 14

Diseño técnico para la planificación de mercado



Nota: Elaboración propia

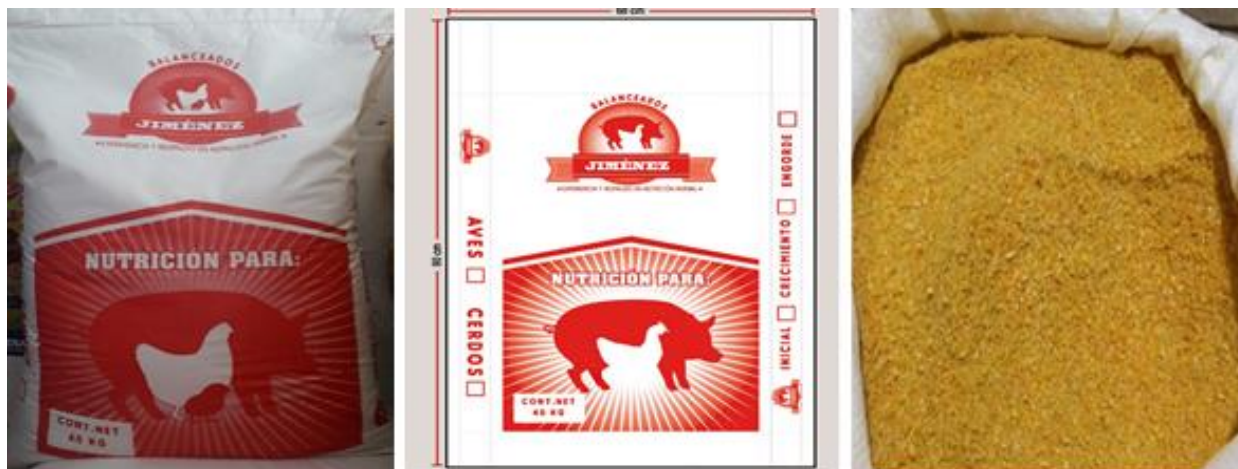
Se realizará el análisis de acuerdo a las 4 P's del marketing

3.9. Producto

Alimentos balanceados Jiménez pensando en sus clientes ofrece un producto balanceado de excelente calidad con un empaque apropiado para mantener al producto en un estado óptimo para su uso y a un costo justo al alcance de la economía de los mismo, con una línea de balanceados para animales de granja en las siguientes etapas crecimiento y engorde para aves(pollos).

Figura 15

Empaque y presentación del balanceado para pollos



Nota: Microempresa Alimentos balanceados Jiménez

3.10. Características del producto:

Tabla 18

Características de la presentación del balanceado en crecimiento para pollos

Presentación	Tipo de especie	Cantidad de producto	Empaque	Ingredientes	%Composición nutricional
Crecimiento	Pollos	40 kilos	90cm x 60cm	Los ingredientes de los alimentos para aves incluyen concentrados de energía tales como maíz, avena, trigo, cebada, sal, núcleos y subproductos de molinos.	Proteína Cruda, mínimo 18% Grasa, mínimo 4% Fibra Cruda, máximo 4% Cenizas, máximo 8% Humedad, máximo 13%

Nota: Microempresa alimentos balanceados Jiménez

Tabla 19

Características de la presentación del balanceado en engorde para pollos

Presentación	Tipo de especie	Cantidad de producto	Empaque	Ingredientes	%Composición nutricional
Engorde	Pollos	40 kilos	90cm x 60cm	Los ingredientes de los alimentos para aves incluyen concentrados de energía tales como maíz, avena, trigo, cebada, sal, núcleos y subproductos de molinos.	Proteína Cruda, mínimo 17,7% Grasa, mínimo 5% Fibra Cruda, máximo 4.2% Cenizas, máximo 7.2% Humedad, máximo 13%

Nota: Microempresa alimentos balanceados Jiménez

3.11. Precio

Balanceados Jiménez señala el precio que tendrán los productos que oferta, las razones por las que se eligió dicho precio, el margen de utilidad que se obtendrá, las estrategias de marketing que se realizará. La tabla del precio de productos basados dentro de la actividad comercial de la empresa Alimentos balanceados Jiménez en cuanto a la comparación con otras empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de balanceados para animales.

Tabla 20

Precios de balanceado de pollos crecimiento en comparación con la competencia.

Precio de balanceado para pollos etapa de crecimiento				
Marca	Descripción de productos	Presentación de producto	Precio de kilo	Precio quintal
Marca propia	Crecimiento	40 kilos	0.70	28.50
Pronaca (Proaves)	Crecimiento	40 kilos	0.88	34.75
El Troje	Crecimiento	40 kilos	0.84	30.50
Italcol	Crecimiento	40 kilos	0.89	32.60
Improsa	Crecimiento	40 kilos	0.89	32.00
Exibal	Crecimiento	40 kilos	0.84	29.45

Nota: Microempresa alimentos balanceados Jiménez

Tabla 21

Precios de balanceado de pollos engorde en comparación con la competencia.

Precio de balanceado para pollos etapa de engorde				
Marca	Descripción de productos	Presentación de producto	Precio kilo	Precio quintal
Marca propia	Engorde	40 kilos	0.70	27.50
Pronaca (Proaves)	Engorde	40 kilos	0.85	31.60
El Troje	Engorde	40 kilos	0.80	29.50
Italcol	Engorde	40 kilos	0.82	30.60
Improsa	Engorde	40 kilos	0.80	30.00
Exibal	Engorde	40 kilos	0.77	28.45

Nota: Microempresa alimentos balanceados Jiménez

3.12. Plaza

Para la plaza se señala cómo serán distribuidos los productos, cuáles serán los puntos de venta que se utilizarán, las razones por las que se eligió dichos canales o puntos de venta, entre otros. Es la variable de la mezcla de mercadeo que determina:

- La ubicación del mercado donde desarrollara toda la acción comercial: al momento en punto propio que se encuentra ubicado en el centro de Guayllabamba
- Los canales de distribución en ese mercado, que mejor lleguen al público objetivo.
- Desarrollo del sistema de transporte físico de los productos que se ajustan a los dos puntos anteriores.

En este sentido se pregunta: ¿Dónde vamos a vender nuestros productos? no es lo mismo vender balanceado de pollos en una plaza comercial que en un local donde se expandan balanceados, o por internet. Un buen punto de venta ayudará a Alimentos balanceados Jiménez, ayudar al éxito o al aumento de precios. Un mal punto de venta puede significar el fracaso de la empresa.

3.13. Promoción

Para la promoción se señala las siguientes acciones y medios que se utilizarán:

- Por cada saco de 40 kg de alimento balanceado vendido 1 vitaminas de 100gr. Se les obsequiara a los clientes una camiseta esto con la ayuda de los proveedores auspiciantes.
- Por la compra de cinco sacos de balanceados de 40 kg se entregará el producto en el domicilio.
- Se publicarán tips, consejos informativos a través de menciones en vivo en el programa “Espacio para la comunidad” de canal Valle verde y Guayllabamba al aire que promueva la producción de avicultura familiar, por Ejemplo: “Sabias Ud. Que consumir carne o alimento fresco es más nutritivo para el organismo humano y mejor para la salud que consumir una carne almacenada por varias semanas o meses”. Esto fue un mensaje de Alimentos Balanceados Jiménez. “El saber y conocer como han producido la carne o alimento que lleva Ud. A su meza lo convierte en un consumidor responsable e informado” Esto fue un mensaje de Alimentos Balanceados Jiménez.

- Se creará grupo WhatsApp de nombre "Ayúdame Doctor" para que los clientes puedan interactuar con los Doctores Médico Veterinario, realizar preguntas y resolver sus inquietudes sobre los problemas de la producción avícola
- Publicidad móvil pegar afiches, adhesivos con la marca de la microempresa en mototaxi y transporte propio.
- Se auspiciarán eventos: culturales, sociales y deportivos, a cambio de menciones en vivo de la marca dentro del evento y de exponer el logo de la empresa.
- Se reactivará redes sociales y se mantendrá en actividad continua.
- Se realizará actividades como sorteos los mismos que estarán auspiciados por los proveedores.

3.14. Plan de acción

Tabla 22

Plan de acción para Alimentos balanceados Jiménez

Estrategia	Acciones	Tiempo	Responsable
Obsequios por la compra	Por cada saco de 40 kg de alimento balanceado vendido 1 vitaminas de 100gr. Se les obsequiara a los clientes una camiseta.	1 día por semana durante 2 meses	Proveedores
Servicio adicional por la compra sin recargo para el cliente	Por la compra de cinco sacos de balanceados de 40 kg se entregará el producto en el domicilio.	Permanente	Propietario de la microempresa
Menciones en canales de televisión	Se publicarán tips, consejos informativos a través de menciones en vivo en el programa "Espacio para la comunidad" de canal Valle verde y Guayllabamba al aire.	Todos los días miércoles de cada mes	Propietario de la microempresa
Asesoramiento técnico y veterinario	Se creará grupo de WhatsApp de Nombre "Ayúdame Doctor" para interactuar con los clientes para resolver preguntas e inquietudes de producción avícola.	Permanente	Veterinario proveedor de formulación
Publicidad móvil	Impresión de afiches, adhesivos para pegar, mototaxis y transporte propio.	3 meses	Propietario de la microempresa
Auspicio de eventos	Menciones en eventos culturales, auspicios a escuelas de fútbol	6 meses por año	Propietario de la microempresa
Reactivación de redes sociales	Publicaciones de videos fotos promociones entre otros	Permanente	Persona contrada Propietario de la microempresa y proveedore
Sorteos	Se realizará 3 sorteos anuales	1 año	

Nota: Elaboración propia

3.15. Asignación presupuestaria

Tabla 23
Presupuesto

PRESUPUESTO			
Concepto	Detalle	Costo por mes	Costo por año
Servicio adicional por compra	Entrega a domicilio	80,00	960,00
Menciones televisivas	Valle verde y Guayllabamba al aire	40,00	480,00
Material POP	Afiches, adhesivos, volantes		350,00
Auspicio en eventos	Eventos culturales, equipos de fútbol	75,00	450,00
Manejo de redes sociales	Contratación de una persona	40,00	480,00
Fidelización	Sorteos	200,00	600,00
Total		435,00	3320,00

Nota: Alimentos balanceados Jiménez

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado determinó una previsión de una gran demanda insatisfecha con respecto a un balanceado de calidad, por lo que, se prevé que la microempresa Alimentos Balanceados Jiménez cubra esta demanda. Se determinó que el alimento balanceado más consumido para animales de engorde es el alimento balanceado para pollos de engorde y gallinas ponedoras y representa la mayoría de la producción balanceada total.
- La microempresa Alimentos Balanceados Jiménez se encuentra en una ubicación adecuada para la venta debido a la disponibilidad de terrenos, servicios y fácil acceso a fuentes de suministro de materias primas.
- El proyecto es técnicamente factible, ya que su tamaño óptimo está determinado por la selección de equipos y maquinaria de acuerdo con la demanda insatisfecha estimada y los procesos relacionados con la producción de alimentos para aves, la disponibilidad de infraestructura, caminos de acceso, materias primas, mano de obra. y recursos financieros necesarios para el éxito del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda una inversión efectiva para la aplicación de estrategias en la microempresa Alimentos Balanceados Jiménez, ya que los análisis técnicos, administrativos y comerciales muestran que el proyecto es factible y que su implementación generará ganancias. Es importante contar siempre con personal calificado y realizar un control de calidad continuo de las materias primas para asegurar la elaboración de un producto de calidad que satisfaga adecuadamente las expectativas del cliente.
- Se recomienda realizar un adecuado mantenimiento de la maquinaria para asegurar su correcto funcionamiento y evitar el consumo excesivo de materias primas y pérdida de tiempo en el proceso productivo.
- Es importante promover la aplicación de normas técnicas ecuatorianas en la producción de alimentos balanceados para pollos de engorde. De esta forma se crea un producto de calidad, y sobre todo se ofrece al usuario final confianza y seguridad a la hora de adquirir el producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, A., Cruz, M., Guzmán, M., Vidal, V., Pastor, M., Rodríguez, ,, . . . C. (2004). *Didáctica de las Ciencias Sociales*. Madrid, España: Pearson Educación. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/541185802/Didactica-de-Las-Ciencias-Sociales-nodrm#>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Registro Oficial. *Asamblea Nacional Constituyente*.
- Avila, C., & Benavides, D. (2013). Estudio de factibilidad para la elaboración de alimentos balanceados para pollos broilers. *Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2317>
- Balaguer, F., & Molina, J. (2005). El plan de ventas. *ESIC*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/El_plan_de_ventas.html?id=22baAAAACAAJ&redir_esc=y
- Carrillo, A. (2022). Plan comercial para la joyería Zafiros de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar. *Escuela Politécnica Superior de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18156/1/12T01594.pdf>
- Chachapoya, D. (2014). Producción de alimentos balanceados en una planta procesadora en el Cantón Cevallos. *Escuela Politécnica Nacional*. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/8927/3/CD-5974.pdf>

Domínguez, M. (2004). *Didáctica de las Ciencias Sociales*. Madrid, España: Pearson Educación.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=4836>

Drucker, P. (2014). Innovación y Emprendimiento para el desarrollo de Marketing. *LPOSTROFE*.

Obtenido de http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/ENTREPRENEURSHIP%20Innovation%20and%20entrepreneurship.PDF

García, E., Tamayo, D., & Portela, E. (2018). Mercadeo estratégico basado en capacidades hipercompetitivas para enfrentar mercados turbulentos. *Revista Espacios*, 39(4), 7.

Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n04/a18v39n04p07.pdf>

INEN1829. (2014). Norma Técnica Ecuatoriana, Quito-Ecuador. Obtenido de

<https://ia803209.us.archive.org/2/items/ec.nte.1829.1992/ec.nte.1829.1992.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing 14e. *Pearson Education*. Obtenido de

https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. México:

Paidós. Obtenido de

https://books.google.co.ve/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false

- McDaniel, C., & Gates, R. (1999). *Investigación de mercados contemporánea*. México: International Thomson. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-investigacion-de-mercados-contemporanea-4-ed/9789687529578/677424>
- Montero, M. (2017). Importancia del plan de ventas. *EmprendePyme*. Obtenido de Obtenido de Emprender Pyme: <https://emprendepyme.net/plan-de-ventas>
- Monteros, E. (2005). Manual de gestión Microempresarial. *Universidad Ecuador*. Obtenido de <https://biblioteca.yachaytech.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1648>
- Muñoz, D. (2017). Estudio de la cadena de valor de alimentos balanceados en el Ecuador. *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5999/1/T2492-MAE-Mu%C3%B1oz-Estudio.pdf>
- Sainz, J. (2010). El plan de marketing en la PYME. *ESIC*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=WGoN22ud9qMC&printsec=fron>
- Serrano, M. (2021). La agricultura como activador turístico y económico: mercado de frutas y verduras en plataforma articuladora agro-urbana. Guayabamba. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19273/1.1%20Volumen%20I%20Michelle%20Serrano.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Torrez, M., & Giron, D. (2009). *Didáctica General : Colección Pedagógica Formación*. San Jose: Editorial S.A. Obtenido de https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen_09.pdf

Anexo 2. Encuesta**ALIMENTOS BALANCEADOS JIMÉNEZ**

Estimados clientes para nosotros es muy importante contar con su opinión para poder ofrecerles un producto y servicio de excelente calidad.

1. ¿Tiene granja, villa, finca o hacienda?

Si

No

2. ¿Qué tipo de animales de granja tiene?

Pollos

Cerdos

Bovinos

Ovinos

3. ¿Qué tipo de alimento utiliza para alimentar a sus pollos?

Natural

Premezclas

Balanceados

4. ¿Cree que un buen alimento permite mejorar el desarrollo de sus pollos?

Si

No

5. ¿Le gustaría alimentar a sus pollos con un excelente producto?

Si

No

6. ¿Conoce usted a la microempresa alimentos balanceados Jiménez?

Si

No

7. ¿Le gustaría que el producto alimenticio le dé buenos resultados en corto tiempo en cuanto a crecimiento y engorde?

Si

No

8. ¿Qué línea de alimento prefiere?

Económico

Estándar

Premium

9. ¿En dónde le gustaría comprar el alimento para sus pollos?

Local de balanceados

Supermercados

Tienda de barrio

Catálogo

Internet

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un quintal de alimento?

28.50 a 38.50 dólares

38.50 a 48.50 dólares

11. ¿Por qué medios de comunicación creería usted que la microempresa alimentos balanceados Jiménez debería publicar sus productos?

Redes sociales

Telecomunicación

Medio impresos

Otros:

12. ¿Le gustaría que su producto sea entregado a domicilio?

Si

No

Anexos 3. Ubicación



Anexos 4. Imágenes promocionales del negocio

Súper SORTEO

En alimento balanceado para pollos marca Jiménez.
Reclama un boleto y

¡Gana 1 asesoría técnica en crianza de pollos!

Dentro del premio incluye:
1 Quintal de balanceado a tu elección Marca Jiménez.

Por la compra de **\$ 5.00**

Te invitamos a nuestro gran sorteo el día Sábado 30 de Septiembre 2023

Guayllabamba - Quito
AV. Simón Bolívar barrio Santa Ana
0988141221-0969926469

Aplican terminos y condiciones

ALIMENTOS BALANCEADOS
JIMÉNEZ

ALIMENTOS BALANCEADOS

JIMÉNEZ

Wilson Jiménez
Propietario
☎ 0969926469

VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR DE:

BALANCEADOS - MATERIAS PRIMAS - ANTIBIOTICOS - DESPARASITANTES - VITAMINAS - COMIDA PARA PECES Y TILAPIA
VACUNAS - COMEDEROS - BEBEDEROS - COMIDA PARA GALLOS DE PELEA - CROQUETAS - POLLOS EN PIE, ETC.

GANADERIA - ACUACULTURA - AVICULTURA - PORCICULTURA



DIR.: AV SIMÓN BOLIVAR 2085 Y SN GUAYLLABAMBA - QUITO - ECUADOR

ALIMENTOS BALANCEADOS



JIMÉNEZ

OFRECEMOS:

BALANCEADOS CRECIMIENTO
BALANCEADOS ENGORDE
BALANCEADOS POSTURA
POLLOS Y CERDOS
MAÍZ ENTERO, MOLIDO, SARANDEADO, VITAMINIZADO
CROQUETAS PARA MASCOTA
CAMAS, COLLARES, PARA TU MASCOTA
COMEDORES, BEBEDORES
ANTIBIÓTICOS, DESPARACITANTES, VITAMINAS
PARA CERDOS, POLLOS, MASCOTAS
ARENA PARA GATOS
SEMILLAS
MATA MALESA
ALIMENTO TILAPIA
AVENA, TRIGO, SOYA, ARROCILLO, CEBADA
ALIMENTO PARA GALLOS DE PELEA

TELF: 0969926469



