



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TESIS DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

**“MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA
MICROEMPRESA LA PERLA DE LA CIUDAD DE
ALAMOR PROVINCIA DE LOJA”**

AUTOR:

Diego Rene Vargas Vargas

DIRECTORA:

Mgs. Nancy María Armijos Delgado

Loja – Ecuador

2021

Yo, Diego Rene Vargas Vargas, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Diego Rene Vargas Vargas

Yo, Mgs. Nancy María Armijos Delgado certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Mgs. Nancy María Armijos Delgado

DIRECTORA DE TESIS

Primeramente, Agradezco a Dios y la Virgen del Cisne por brindarme la oportunidad de culminar con éxito mi carrera y obtener este triunfo personal, el mismo que con sabiduría y constancia y sobre todo disciplina llega a culminar.

A la Ing. Silvia Jaramillo Mgs. Docente de Seminario de Tesis la misma que con esfuerzo y sacrificio me supo orientar en el proceso diario del desarrollo del trabajo de titulación dedicando su tiempo para que el caminar diario sea un poco más llevadero.

De la misma manera a la Ing. Nancy Armijos Mgs, directora del Proyecto de investigación, por la orientación, confianza muy grande al igual que su paciencia, que hizo posible el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Así mismo a todos los docentes de la Universidad Internacional del Ecuador, que me ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto de titulación en especial a los docentes FACE quienes con su dedicación impartieron sus valiosos conocimientos y sabias experiencias dentro de las aulas.

Al Señor Darwin Antonio Vega Samaniego, gerente propietario de la microempresa “LA PERLA” y al personal del área Administrativa, por habernos proporcionado la información necesaria para la realización del presente proyecto investigación.

Diego Rene Vargas Vargas

Primordialmente dedico este trabajo a Dios y a nuestra señora del Cisne por cada una de las bendiciones dada en el transcurso de este tiempo.

Con el alma llena de alegría y agradecimiento dedico este trabajo al ser más extraordinario sobre la faz de la tierra a mi querida y distinguida madre Señora Blanca María Vargas, quien han sido el eje fundamental en mi formación diaria para poder hacer este sueño realidad, que, con sus valores, principios y sobre todo con el ejemplo de disciplina, trabajo y honestidad me demostró que todo lo que uno se propone lo puede alcanzar.

A mis queridas hermanas quienes con su apoyo y consejos que día a día los pongo en práctica para convertirme en una persona que aporte a la sociedad, motivándome a continuar en mis proyectos académicos, a mis maestros quienes impartieron sus conocimientos en diferentes etapas de mi formación académica.

A mis sobrinos que con su amor incondicional han sido parte fundamental de esta historia llamada formación superior.

También dedico este trabajo a los colaboradores de la microempresa “LA PERLA” que ayudaron a la realización del trabajo investigativo.

Diego Rene Vargas Vargas

Resumen

El presente plan de marketing tiene como finalidad posesionar en el mercado la marca “LA PERLA” con ayuda de las investigaciones realizadas permitiendo así identificar los productos que desean los clientes, con el fin de conocer el entorno del mercado en la que la competencia de desenvuelve y conociendo el futuro de la marca teniendo en cuenta la situación económica en la que se encuentra el país.

Se propone este plan de marketing con el fin de brindar un apoyo para el posicionamiento de la marca LA PERLA empleando estrategias las mismas que nos permitan ser diferentes a la competencia destacando las fortalezas de la marca, de la misma manera permitiendo que la marca tenga ventaja competitiva lo que la microempresa por lo general se enfocara principalmente en el servicio, donde la exclusividad, la credibilidad, la seriedad, la honestidad, la cortesía, la comunicación y capacidad de respuesta será creíble para el cliente

Una opción para conocer las necesidades reales de los clientes sobre el producto, se llevará a efecto la pertinente investigación de mercado y se realizará la interpretación de los resultados obtenidos, el mismo que nos permite tener un conocimiento más extenso del mercado de la misma manera aplicar estrategias las mismas que nos ayuden al posicionamiento de LA PERLA dentro del mercado comercial.

Se recomienda aplicar el plan de marketing en los periodos de tiempo determinados como es en el corto, mediano y largo plazo, los mismo que aportan con beneficio para los clientes la comunidad y la microempresa.

Palabras Claves

Plan de Marketing, Posicionamiento de la Marca, Beneficio.

Abstract

The purpose of this marketing plan is to establish the brand "LA PERLA" in the market with the help of the research carried out thus allowing to identify the products that customers want in order to know the market environment in which the competition operates and knowing the future of the brand taking into account the economic situation in which the country is located.

This marketing plan is proposed in order to provide support for the positioning of the LA PERLA Brand using the same strategies that allow us to be different from the competition highlighting the strengths of the brand, in the same way allowing the brand has competitive advantage what the microenterprise will usually focus mainly on service, where exclusivity, credibility, seriousness, honesty, courtesy, communication and responsiveness will be credible to the customer

An option to know the real needs of customers about the product, the relevant market research will be carried out and the interpretation of the results obtained will be carried out, the same that allows us to have a more extensive knowledge of the market in the same way apply strategies the same that help us to position LA PERLA within the commercial market.

It is recommended to apply the marketing plan in the determined periods of time such as in the short, medium and long term, the same that contribute with benefit for the clients the community and the microenterprise.

Keywords

Marketing Plan, Brand Positioning, Profit.

PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA LA PERLA DE LA CIUDAD DE ALAMOR DE LA PROVINCIA DE LOJA

1 MARCO TEÓRICO o CONCEPTUAL.....	21
1.1.1 Investigación de Mercados	21
1.1.2 Rol de la Investigación de Mercados	21
1.2 Tipos de Investigación.....	22
1.2.1 Tipos de investigación según el objetivo de ésta	22
1.2.2 Investigación pura o teórica	22
1.2.3 Investigación aplicada.....	22
1.2.4 Investigación exploratoria.....	22
1.2.5 Descriptiva	23
1.2.6 Explicativa	23
1.2.7 Cualitativa	24
1.2.8 Cuantitativa	24
1.2.9 Investigación experimental	24
1.2.10 Cuasi experimental.....	25
1.2.11 No experimental.....	25
1.2.12 De método deductivo	25
1.2.13 De método inductivo.....	25
1.2.14 De método hipotético-deductivo.....	26
1.2.15 Longitudinal.....	26

1.2.16 Transversal.....	26
1.3.2 Procesos de Investigación de Mercados	26
1.3.3 Identificar el problema u oportunidad.....	27
1.3.4 Determinar los objetivos de investigación:.....	27
1.3.5 Crear el diseño de investigación	27
1.4 Diseño de la Muestra	28
1.5 Recolectar Datos	29
1.5.1 ¿Cómo realizar una recolección de datos correctamente?	29
2. MARCO REFERENCIAL	30
2.2.1 Filosofía Corporativa.....	31
2.2.1.2 Visión.....	31
2.2.1.3 Valores Institucionales.....	31
2.3 ANALISIS DE LA SITUACION.....	31
2.3.1 ANÁLISIS EXTERNO	32
3. Análisis FODA, Plan de Acción, Presupuesto	37
3.1 Matriz (EFE) y Matriz (EFI)	37
3.1.1 Matriz EFE.....	37
3.1.2 Recursos básicos para realizar este análisis	38
3.2 Matriz EFI.....	38
3.2.1 Recursos básicos para realizar este análisis	39
3.2.2 Pasos para desarrollar tu Matriz EFI.....	39

3.3 FODA CRUZADO	40
3.3.4 El objetivo del análisis FODA	41
3.3.5 Composición del FODA	43
3.3.6 Elaboración y Selección de estrategias	45
4. Análisis Financiero	46
4.1 Flujo de caja.....	46
4.1.1 Cómo elaborar un Flujo de Caja	47
4.2 Valor actual neto.....	47
4.3 Tasa interna de retorno	48
4.3.1 ¿Cómo se calcula la TIR?	48
4.3.2 Criterio de selección de proyectos según la Tasa interna de retorno.....	49
Metodología Utilizada.....	50
Métodos	50
METODO INDUCTIVO:	50
METODO DEDUCTIVO:	50
METODO ESTADISTICO.....	50
Técnicas	51
LA OBSERVACION DIRECTA:	51
LA ENCUESTA:	51
ENTREVISTAS:.....	52
Población y Muestra	52

Capítulo I.....	54
Análisis de los resultados de la investigación de mercado.....	54
3.1.1 Proyección de la población.....	101
3.2 Análisis de la demanda.....	102
3.2.1 Demanda potencial.....	103
3.2.2 Demanda real.....	104
3.2.3 Consumo per cápita.....	105
3.2.4 Demanda efectiva.....	106
3.3 Análisis de la oferta.....	107
3.3.1 Oferta actual.....	107
3.3.2 Negocios intermediarios.....	109
3.4 Balance entre oferta y demanda.....	109
3.5 Plan de comercialización.....	110
3.5.1 Producto.....	110
3.5.2 Slogan.....	111
3.5.3 Logotipo.....	111
3.5.4 Precio.....	111
3.5.5 Plaza.....	112
3.5.5 Publicidad.....	113
2.5.6 Promoción.....	115
Análisis Externo.....	117

Venta de Licor.....	118
Inflación	119
Canasta básica por ciudades.....	120
Balanza comercial.....	121
Tasa de interés.....	121
Riesgo país	122
Factor Político- Legal	123
Factor Socio- Cultural.....	123
Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.....	124
Poder de Negociación con los clientes.....	125
Poder de negociación de los proveedores	126
CAPITULO III.....	129
Matriz de valoración de factores internos (MEFI)	130
Análisis de la matriz de valoración de factores externos MEFE.....	134
Matriz de análisis FODA.....	134
Análisis de la matriz de alto impacto (FODA cruzado).....	136
Capítulo IV.....	140
Propuesta del plan de marketing para la microempresa “LA PERLA” de la ciudad de Alamor.....	140
Capítulo V	162
Conclusiones y Recomendaciones	164

Conclusiones.....	164
Recomendaciones	165
Referencias	166
Anexos.....	168

Índice de Tablas

Tabla 1: Población Proyectada al 2020	52
Tabla 2: Salario Mensual.....	55
Tabla 3: Consume Licor	56
Tabla 4: Lugar de Compra	57
Tabla 5: Producción de la microempresa la perla	58
Tabla 6: Conoce otra microempresa que produce licor artesanal	59
Tabla 7: Calificación atención al cliente	60
Tabla 8: Miembro de su familia compro licor.....	61
Tabla 9: Como conoció la microempresa la Perla.....	62
Tabla 10: Plus a sus clientes.....	63
Tabla 11: Marcas de licor que Ud. conoce.....	64
Tabla 12: Variedad de licor	65
Tabla 13: Calificación del Licor Artesanal	66
Tabla 14: Atención 24H	67
Tabla 15: Calificación servicio Call Center	69
Tabla 16: Los productos cumplen con las expectativas	70
Tabla 17: Nuevas Sucursales.....	71
Tabla 18: Cargo que desempeña	72
Tabla 19: Tiempo colaborando	72
Tabla 20: Ambiente laboral.....	73
Tabla 21: Visión y Misión.....	74
Tabla 22: Motivación	75
Tabla 23: Capacitaciones	76
Tabla 24: Atención al cliente	78

Tabla 25: Productos de calidad	79
Tabla 26: Brinda lo necesario.....	80
Tabla 27: Cumple con las obligaciones.....	81
Tabla 28: Que deberían tomar en cuenta para conseguir el éxito	82
Tabla 29: Manual de Funciones	96
Tabla 30: Rol de Pago	96
Tabla 31 Proyección de la población en el estudio	102
Tabla 32 Demandantes Potenciales.....	103
Tabla 33 Demanda potencial.....	103
Tabla 34 Demandantes reales.....	104
Tabla 35 Demanda real	104
Tabla 36 Consumo per cápita.....	105
Tabla 37 Demandantes efectivos.....	106
Tabla 38 Demanda efectiva.....	107
Tabla 39 Proyección de la oferta.....	108
Tabla 40 Negocios intermediarios.....	109
Tabla 41 Demanda insatisfecha.....	109
Tabla 42:Matriz de perfil competitivo de la empresa	127
Tabla 43:Matriz de impacto de valoración de factores internos (MEFI)	131
Tabla 44:Matriz de impacto de valoración de factores externos (MEFE)	133
Tabla 45:Matriz FODA	135
Tabla 46:Matriz de alto impacto (FODA cruzado)	137
Tabla 47:Resumen de objetivos estratégicos	139
Tabla 48:Adquirir una maquinaria más especializada con el fin de obtener mejor producción y de esta manera incrementar las ventas de la microempresa “LA PERLA”	144

Tabla 49:Presupuesto	146
Tabla 50:Conocer las opiniones que otorgan los clientes sobre el producto para mejorar e innovar con nuevos sabores para fidelizar a los clientes.....	147
Tabla 51:Presupuesto	149
Tabla 52:Realizar Vallas publicitarias en lugares estratégicos con el fin de dar a conocer la microempresa de manera llamativa y estratégica.....	151
Tabla 53:Presupuesto	153
Tabla 54:Brindar promociones a sus clientes priorizando a los distribuidores con el fin de fidelizarlos y estar a la par con la competencia.....	156
Tabla 55:Presupuesto	158
Tabla 56:Resumen total del presupuesto del plan de marketing de la microempresa la perla	163

Índice de Gráficos

Figura 1:Recolección de Datos	29
Figura 2: Logo de la Microempresa la Perla	30
Figura 3:Representa el esquema de un análisis de situación estándar en el que diferencian las dos partes comentadas.....	32
Figura 4: Formula del Valor Actual Neto	47
Figura 5 : Tasa Interna de Retorno.....	48
Figura 6: Salario Mensual	55
Figura 7: Consume Licor.....	56
Figura 8: Lugar de Compra	58
Figura 9: Producción de la microempresa la perla	59
Figura 10: conoce otra microempresa que produce licor artesanal	60
Figura 11: calificación atención al cliente.....	61
Figura 12: Como conoció la microempresa la Perla	63
Figura 13: Plus a sus clientes	64
Figura 14: Marca de licores que Ud. conoce.....	65
Figura 15: Variedad de licor.....	66
Figura 16: Calificación del Licor Artesanal	67
Figura 17: Atención 24H.....	68
Figura 18: Calificación servicio Call Center	69
Figura 19: Los productos cumplen con las expectativas	70
Figura 20: Nuevas Sucursales	71
Figura 21: Cargo que desempeña	72
Figura 22: Tiempo colaborando	73

Figura 23: Ambiente laboral	74
Figura 24: Visión y Misión	75
Figura 25: Motivación.....	76
Figura 26: Capacitaciones	77
Figura 27: Atención al cliente	78
Figura 28: Producto de calidad.....	79
Figura 29: Brinda lo necesario	80
Figura 30: Cumple con las obligaciones	81
Figura 31: Que deberían tomar en cuenta para conseguir el éxito	82
Figura 32: Historia de la microempresa	88
Figura 33: Mapa de la Provincia de Loja	93
Figura 34: Croquis de la microempresa	93
Figura 35: Organigrama de la microempresa LA PERLA	96
Figura 36: Precio Crudo (PIB)	118
Figura 37 : Venta de Bebidas alcohólicas	119
Figura 38: Inflación.....	120
Figura 39: Canasta Básica Familiar por Ciudades	121
Figura 40:Tasas de Intereses	122
Figura 41: Evolución del riesgo país.....	122
Figura 42: Cinco fuerzas de Porter.....	124
Figura 43: Proveedores de licor artesanal	125
Figura 44: Plantación de caña	126
Figura 45: Logo tipo de la microempresa	141
Figura 46: Tecnología para la producción de la microempresa la Perla	146
Figura 47: Call Center Microempresa La Perla	149

Figura 48: Encuesta en redes sociales	150
Figura 49: Valla Publicitaria	154
Figura 50: Afiche	155
Figura 51: Hoja Membretada	159
Figura 52: Modelo de Jarro	160
Figura 53: Modelo de Gorra.....	161

Índice de anexos

Anexo 1: Resumen del Proyecto	168
Anexo 2: Modelo de Encuesta, entrevista o herramienta a utilizar	169
Anexo 3:Planta de producción de la microempresa LA PERLA	181

Introducción

“La Perla” es una microempresa dedicada a la fabricación de licor artesanal con estándares de calidad con el fin de estar a la altura de las competencias ya posesionadas dentro del mercado, con el plan de marketing, está la idea de ser reconocidas no solo a nivel local sino a nivel nacional dando la talla de ser una de las mejores productoras de licor artesanal para la exportación del producto con su nueva presentación.

Se identifica en la ciudad de Alamor si el producto que se ofrece satisface la expectativa, se hizo un sondeo a toda la ciudadanía para conocer si los clientes consumirían un licor artesanal con saborizantes los mismo que manifestaron que se debe realizar una publicidad para conocer el nuevo producto que la microempresa la perla ofrece.

Por la problemática de la falta de conocimiento del producto se plantea el plan de marketing que tiene la finalidad de reforzar el posicionamiento de la microempresa la Perla la cual se dedica a la elaboración y distribución de licor artesanal dentro de la ciudad de Alamor, este plan determinara las necesidades del mercado demandante, y factores que determinen la decisión de adquisición del producto. El crecimiento de La Perla ha ido en aumento porque se ha adaptado a la necesidad de la demanda. Esto con lleva a que a empresa busque un elevado nivel de profesionalismo y experiencia.

La meta que se plantea la microempresa la perla es que toda la ciudad y toda la provincia conozca el producto y que es realizado por emprendedores locales lo mismos que le permiten crear fuentes de trabajo para mas personal de la comunidad que es de desarrollo tanto para la ciudad como para el país con el aporte económico que este emprendimiento tiene, el presente trabajo de investigación está conformado por capítulos los mismos que se encuentran detallados a continuación.

Fundación Teórica

1 MARCO TEÓRICO o CONCEPTUAL

1.1.1 Investigación de Mercados

Para alcanzar resultados en un plan de mercadeo, este debe estar verdaderamente enfocado en el consumidor, en él se debe identificar inicialmente: sus gustos, necesidades y preferencias. De esta manera es más fácil identificar la manera de implementar una estrategia que permita satisfacer estos anhelos de una manera óptima. Una forma de obtener esta información es a través de una Investigación de Mercados.

Según (Benassini, 2010) “Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”.

1.1.2 Rol de la Investigación de Mercados

“La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”. De esta manera, la investigación de mercados vincula al consumidor, a los clientes y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y debilidades del marketing utilizado por la empresa, es decir, para generar, refinar y evaluar las actividades de marketing para vigilar el comportamiento del mercado, en cuanto al número de unidades vendidas y el servicio posventa de la misma. (Klotter, 1996).

1.2 Tipos de Investigación

1.2.1 Tipos de investigación según el objetivo de ésta

Podemos encontrar dos tipos de investigación en función del propósito con el que se realizan.

1.2.2 Investigación pura o teórica

Este tipo de investigación tiene como primordial objetivo la obtención de conocimientos de diferente índole para un mejor entendimiento de la información adquirida, sin tener en cuenta la aplicabilidad de los conocimientos obtenidos a lo largo de la investigación. Gracias al cuerpo de conocimientos extraídos de ella pueden decidirse por otro tipo de investigaciones, o no.

1.2.3 Investigación aplicada

Se trata de un tipo de investigación centrada en encontrar maneras o estrategias que permitan alcanzar un objetivo exacto, como curar una enfermedad o conseguir un elemento o bien que pueda ser de utilidad. Por ende, el tipo de ámbito al que se aplica es muy específico y bien delimitado, ya que no se trata de explicar una amplia variedad de situaciones, sino que más bien se intenta abordar un problema específico y puntual. Según el nivel de profundización en el objeto de estudio

La investigación se puede llevar a cabo de diferentes formas y profundizando más o menos en cómo son o el porqué de las cosas. En este sentido encontramos los siguientes tipos de investigación.

1.2.4 Investigación exploratoria

Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad, permite conocer de manera precisa y

exacta algo que se desconoce. Fundamentalmente se trata de explorar y tener acercamiento que permitan y sirvan que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis del tema tratado.

Por sus características, este tipo de investigación no parte de teorías cercanas, más bien trata de encontrar patrones significativos en los datos que deben ser analizados para, a partir de estos resultados, crear las primeras explicaciones completas sobre lo que ocurre.

1.2.5 Descriptiva

El objetivo principal de este tipo de investigación es permitirnos establecer una descripción lo más similar posible de un fenómeno, situación o elemento específico, no busca ni causas ni consecuencias. También permite medir las características y observar la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos.

Por lo tanto, en muchos casos este tipo de investigación ni siquiera se pregunta por la causalidad del fenómeno, es decir, porque se observó el fenómeno. Esto es solo una cuestión de iluminar la imagen de la situación.

1.2.6 Explicativa

Se trata de uno de los tipos de investigación más frecuentes y en los que la ciencia se centra. Este es el tipo de investigación que se utiliza para determinar las causas y consecuencias de un fenómeno en particular. No solo busca las causas de las cosas, sino también las causas de las cosas y como llegan al estado en cuestión.

Para ello se pueden utilizar diferentes métodos, como la observación, la correlación o los métodos experimentales. El objetivo es crear modelo explicativo en el que puedan observar secuencias de causales, aunque no necesariamente lineales (por lo general, son mecanismos causales muy complejos que involucran muchas variables).

Según el tipo de datos empleados

Otra forma de clasificar los diferentes tipos de investigación se basa en el tipo de datos que se recopilan. En este sentido nos podemos encontrar con los siguientes tipos.

1.2.7 Cualitativa

La investigación cualitativa debe entenderse como la obtención de datos que en principio no son cuantificables a partir de observaciones. Aunque aporta mucha información, los datos que se obtienen son subjetivos y poco controlables, por lo que es imposible explicar claramente el fenómeno.

Se centra en los aspectos descriptivos. Sin embargo, los datos obtenidos de estas encuestas pueden ser procesados posteriormente para permitir el análisis, haciendo masa completa la explicación del fenómeno en estudio

1.2.8 Cuantitativa

La investigación cuantitativa se basa en la investigación y el análisis de la realidad y se realiza a través de diferentes procedimientos de mediación. En comparación con otros tipos de investigación, puede proporcionar un mayor nivel de control e inferencia para que puedan realizar experimentos y se puedan obtener explicaciones contrarias a partir de hipótesis. Los resultados de estas investigaciones se basan en la estadística y son generalizables. Según el grado de manipulación de las variables podemos encontrar diferentes tipos de investigación en función de si los datos obtenidos parten de un nivel de manipulación de variables mayor o menor.

1.2.9 Investigación experimental

Este tipo de investigación se basa en la manipulación de variables en condiciones altamente controladas, replicando un fenómeno específico y observando en qué medida una o

más variables involucradas o manipuladas producen efectos específicos. Estos datos se obtienen de muestras aleatorias, por lo que se asume que la muestra de la que se obtienen los datos representa la realidad. Permite establecer y comparar diferentes hipótesis mediante métodos científicos.

1.2.10 Cuasi experimental

En la investigación cuasi experimental se tiene una equidad a la experimental en el hecho de que las variables concretas se las puede controlar, con la diferencia de que no se posee un control sobre las variables, un claro ejemplo podemos decir que los aspectos vinculados al tipo de muestra que se presenta en la investigación

1.2.11 No experimental

Este tipo de investigación está fundamentada en la observación. En ella las algunas variables que forman parte de una situación o suceso determinados no son controladas.

Según el tipo de inferencia

Otro tipo de clasificación se puede extraer a partir del método empleado a la hora de inferir cómo funciona la realidad.

1.2.12 De método deductivo

Este tipo de investigación se basa en el estudio de la realidad y la búsqueda de verificación o falsación de unas premisas básicas a comprobar. A partir de la ley general se considera que ocurrirá en una situación particular.

1.2.13 De método inductivo

La investigación se la realiza de acuerdo a el método inductivo se basa en la obtención de conclusiones a partir de la observación de hechos para poder tener conocimiento e ida clara.

La observación y análisis permiten extraer conclusiones precisas y algunas verdaderas, permite establecer generalizaciones o presentimientos.

1.2.14 De método hipotético-deductivo

Se piensa que esta investigación verdaderamente científica. Da lugar en la generación de hipótesis a partir de hechos observados mediante la inducción, unas hipótesis que generan teorías que a su vez deberán ser comprobadas y falseadas mediante la experimentación.

Según el periodo temporal en que se realiza

De acuerdo el tipo de alcance de las variables que se realice podemos encontrar algunos tipos de investigación.

1.2.15 Longitudinal

Se caracteriza la investigación longitudinal por un tipo de investigación para realizar un seguimiento a unos mismos sujetos o procesos a lo largo de un período determinado. Permite ver la evolución de las características y variables determinadas.

1.2.16 Transversal

Estos tipos de investigación se centran en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto, compartiendo todos los sujetos la misma temporalidad. (Pagano, 2000)

1.3.2 Procesos de Investigación de Mercados

De acuerdo a la investigación de mercados para que los resultados sean precisos y objetivos, los investigadores de mercado deben aplicar el método científico; además de ser ordenados y racionales en el enfoque, ser objetivos y evitar cualquier propensión a la

intervención personal en su trabajo, cabales e imparciales e interpretar los resultados honestamente. Etapas en el proceso de investigación de mercados:

- Identificar y definir el problema u oportunidad
- Determinar los objetivos de la investigación.
- Crear el diseño de la investigación.
- Recopilar, procesar y analizar los datos.
- Comunicar la información a la persona que toma las decisiones.

1.3.3 Identificar el problema u oportunidad

- Hay que dejarlo bien en claro antes de empezar.
- La identificación del problema es la primera etapa para después encontrar la solución.
- El investigador debe confirmar el problema o la oportunidad en lo que se denomina la exploración preliminar de la situación.
- Como resultado se confirmará o rechazará el problema u oportunidad como fue planteado.

1.3.4 Determinar los objetivos de investigación:

1) Explorar.

2) Describir.

3) Probar hipótesis o predecir.

1.3.5 Crear el diseño de investigación

Es el gran plan para dirigir una investigación. Especifica los datos que se requieren, el marco de referencia y los procedimientos específicos para la recolección, procesamiento y análisis de los datos.

Determinación de los datos requeridos

- 1) Determinar los requerimientos de datos.
- 2) Determinar las fuentes de datos.
- 3) Determinar el método de recopilación de los datos primarios.
- 4) Determinar cómo comunicarse con los participantes de la encuesta.
- 5) Diseñar el instrumento de recopilación de datos.
- 6) Diseñar el plan de muestreo. (Bartasaghi, 2017)

1.4 Diseño de la Muestra

La etapa de un proyecto es el diseño de la muestra es de generación de estadística básica en el cual se precisa el esquema de muestreo a manejar, se determina el tamaño y procedimiento de selección de la muestra y, en el caso del muestreo probabilístico, se calculan los factores de expansión y los estimadores que se requieren para la generación de resultados.

La fase de diseño conceptual y el diseño de la muestra interactúan en doble sentido, debido a que las coberturas conceptual y geográfica influyen en las decisiones sobre el esquema de muestreo, y éste a su vez puede implicar el ajuste del desglose conceptual y geográfico, dado el límite del presupuesto. Además, es en el diseño conceptual en donde se define, en su caso, el diseño de los estimadores necesarios para inferir los resultados hacia la población de estudio

1.5 Recolectar Datos

Hace referencia a la recopilación de datos a la orientación sistemática de reunir y calcular información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo y preciso de una zona de interés.

La selección de datos da la oportunidad a un individuo o empresa tener respuestas a preguntas con mayor realce, ajustar los resultados y anticipar mejor las probabilidades y tendencias futuras.

La precisión en la reunión de datos es de gran esencia para garantizar la integridad de un estudio, las decisiones comerciales acertadas y la garantía de calidad.

1.5.1 ¿Cómo realizar una recolección de datos correctamente?

Para la recolección de datos se debe tomar en cuenta algunos métodos y técnicas de que te pueden ser de gran ayuda. La selección del método es gracias a la estrategia, el tipo de variable, la precisión deseada, el punto de recolección y las habilidades del encuestador.

Figura 1:Recolección de Datos



Fuente:<https://images.app.goo.gl/2mUzLBf4c58ZCUs68>

2. MARCO REFERENCIAL

Figura 2: Logo de la Microempresa la Perla



Fuente: Empresa La Perla

La microempresa “La Perla” inició sus actividades en el año 2020 por lo cual ya cuenta con 1 año de presencia en el mercado la microempresa se encuentra ubicada al sur este de la Provincia de Loja en la ciudad de Alamor, desde el comienzo de nuestras actividades nos especializamos en la elaboración y comercialización de licor artesanal el mismo que es vendido a diferentes partes de la ciudad de Alamor que es utilizada para la elaboración de cocteles y preparados que son típicos de la localidad.

Contamos con un excelente grupo humano el cual se capacita en forma permanente a fin de estar actualizado en los cambios e innovaciones tecnológicas que se presentan en nuestro ámbito.

Esta microempresa fue creada viendo la potencial de producción de caña que tiene el cantón Puyango.

Nuestro objetivo principal es lograr una permanente mejora en nuestras actividades a fin de dar un servicio de calidad, nuestros clientes potenciales son los habitantes de la Ciudad de Alamor ya que nuestro producto es distribuido en las principales licoreras de la ciudad.

La microempresa la Perla tiene la idea de convertirse en una distribuidora potencial de licor artesanal a nivel local, provincial, nacional y porque no internacional

La perla cuenta con 5 empleados Gerente General el señor Darwin Vega y 3 productores del licor artesanal y la secretaria Contadora.

2.2.1 Filosofía Corporativa

2.2.1.1 Misión

Ser la mejor empresa productora de licor artesanal, estando en el mercado y ser reconocida tanto a nivel local como nacional, contando con el mejor talento humano, cumpliendo estándares de calidad y un valor agregado a todos nuestros productos dándonos así el reconocimiento por nuestro trabajo.

2.2.1.2 Visión

Ser líder en la comercialización de licor artesanal, siendo la primera opción del mercado proporcionando producto que cumplan las normas de calidad dando satisfacción a nuestros clientes, seguir ampliando la gama de productos y mercados, que permitan un crecimiento sostenible y rentable.

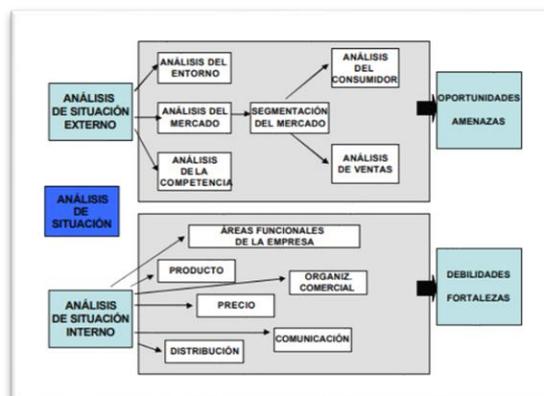
2.2.1.3 Valores Institucionales

- Responsabilidad
- Honestidad
- Solidaridad

2.3 ANALISIS DE LA SITUACION

De acuerdo a lo que menciona (Araujo, 2016) “La planificación estratégica de marketing la constituye el análisis de situación. Para ello, se realizará un estudio riguroso tanto de la situación externa de la empresa como de la situación interna”.

Figura 3: Representa el esquema de un análisis de situación estándar en el que diferencian las dos partes comentadas.



Fuente: <https://images.app.goo.gl/XyehuzjMgFdY4dRU7>

2.3.1 ANÁLISIS EXTERNO

De acuerdo a lo estudiado se puede realizar un análisis a la situación externa de la empresa utilizando tres factores necesarios: el entorno, el mercado y la competencia. Indicamos que el análisis del entorno está en la representación estimada de todos aquellos actores y fuerzas externas que, son incontroladas parcial o totalmente, capaces de perturbar a la relación de intercambio que la empresa conserva con sus mercados meta. El entorno de marketing de la empresa estaría alineado por dos componentes el macroentorno y el microentorno. (Cassagne, 2012)

Las fuerzas se concretan en elementos físicos, demográficos, económicos, tecnológicos, socioculturales y político-legales. El microentorno incide de forma más directa en la relación de intercambio entre la empresa y sus clientes. Está conformado por cuatro actores: los proveedores, los competidores, los intermediarios y los consumidores.

El análisis del mercado debe realizarse desde dos perspectivas: el mercado como conjunto de individuos y el mercado como volumen de ventas. El primero, requerirá un estudio profundo del consumidor para cada segmento. El segundo, supone el estudio pormenorizado de todo lo relacionado con los aspectos cuantitativos

Análisis del consumidor por segmentos: necesidades, motivaciones y frenos, preferencias, percepciones, hábitos, actitudes, comportamiento de compra y de consumo. Análisis del mercado por segmentos: volumen (en euros y en unidades), importancia, crecimiento, tamaño, evolución y tendencias y posicionamiento. (Cassagne, 2012)

Por último, deberá realizarse un estudio de los principales competidores de la empresa. Los aspectos que deben recogerse en dicho análisis son los siguientes:

Antecedentes de la empresa competidora: historial de la empresa; relación completa de los productos, incluida una descripción de los mismos en la que se pueda identificar el empleo de los productos principales y de los subproductos.

2.3.2 Los productos de la competencia: relación del producto y de su desarrollo, hasta su manera actual; características comerciales del producto ventas por segmentos, participación por segmentos, tamaños de los productos, distribución física, ciclo de vida, envasado.

2.3.3 Precios de la competencia: precios de consumo para todos los tamaños; condiciones de la venta a minoristas; condiciones de la venta a mayoristas; condiciones especiales para compradores excepcionalmente importantes.

2.3.4 Organización de ventas: cobertura de la fuerza de ventas; volumen y distribución de la fuerza de ventas; organigrama de la fuerza de ventas, variaciones zonales y sus posibles causas. Distribución Comercial: estrategias y tácticas de distribución; participación por canales; volumen de ventas por canales; frecuencia de compra. Actividades publicitarias y promociones: historial completo del apoyo publicitario que se ha dado al producto competidor durante los años anteriores; estrategias de comunicación; análisis de contenidos; inversiones en distintos instrumentos de comunicación.

En la actualidad podemos ver que el análisis externo se lo utiliza para conocer oportunidades y amenazas. Por lo que las oportunidades son eventos del entorno que pueden impresionar positivamente a la actividad desarrollada por la empresa, en caso de ser aprovechados. Mientras que las amenazas se conocerían como aspectos del entorno que pueden afectar negativamente a los resultados de la empresa si ésta no lleva a cabo las acciones de marketing necesarias para impedirlo.

2.3.5 Entorno Económico La definición de entorno económico nos indica el conjunto de todos los factores económicos externos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores y en el mercado y, por ello perturban el rendimiento de una empresa. Es completamente relevante en el caso de una empresa global o una corporación multinacional

2.3.6 Entorno Sociocultural en la actualidad contamos con una tendencia grande globalizada la cual se relaciona en la deliberación para obtener un producto o servicio que de una u otra manera se relacione con una ideología adquirida, se menciona, “las personas crecen en una sociedad determinada que configura un sistema de valores y creencias; absorben una visión del mundo que define las relaciones con los demás y consigo mismo.” Se concluye en que se puede observar un modelo de cultura de algún país del primer mundo para adaptarlo al estilo de vida propio, aunque se tengas en cuentas las distancias culturales. (Sanchez, 2016)

2.3.7 Entorno Político Legal cambios constantes existe en nuestro país tanto a nivel político, económico y social, presentando de buscar fortalecer una ideología fundamentada en cómo construirse un país con igualdad sin desfavorecer a los grupos minoristas. Después de transcurrir de los años y de manera especial al finalizar se han creado conflictos desfavorecedores para todos los sectores, después de quebrantar ciertas amistades con países como los Estados Unidos, Colombia, Perú. Claramente podemos mencionar que se mantenía en estos países relaciones contractuales laborables, por lo tanto, debido a los argumentos

estrictamente políticos se tuvieron que cerrar. Repercute todo esto en el sector industrial del mercado de manera negativa, la lejanía que el gobierno actual ha creado con países sobre los cuales se adquiere parte de la materia prima ha hecho que la gran mayoría de los proveedores tengan mayor poder adquisitivo y participación en el mercado. Quebrantándose las relaciones pactadas laborables, se rompieron lazos políticos que permitían obtener un beneficio mutuo, provocando la creación y estipulación de nuevas leyes y reglamentos los mismo que afectaron grandemente a nivel general a toda la industria; “Retomar una política comercial prohibitiva para encarecer o frenar las importaciones puede elevar el desempleo ligado al sector comercial, afectar injustamente el bolsillo del consumidor ecuatoriano el cual debe pagar mayores precios por los bienes importados, y derivar en represalias comerciales por parte de los socios fronterizos”. Pero “La alternativa lógica es elevar la oferta de dólares a través del aumento de las exportaciones y los flujos de capitales externos como es el caso de la Inversión Extranjera Directa” (Merlo, 2017)

2.3.8 Entorno Tecnológico Tiene como objetivo hablar y enseñar de que trata la suma total del conocimiento la misma que tiene diferentes formas de hacer las cosas. Cabe recalcar, su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

En algunos productos y demás artefactos se puede observar la secuela de la tecnología, podemos darnos cuenta también en algunas máquinas, algunas herramientas, algunas materiales y nuevos servicios.

La tecnología nos permite obtener grandes beneficios tales como: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Se recalca, que se debe considerar la ponderación de aquellos beneficios que nos brinda la tecnología tras los problemas que traen consigo los avances tecnológicos, un claro ejemplo

que se puede mencionar es los embotellamientos de tránsito y la contaminación del agua y del aire. Se requiere un enfoque equilibrado que la aproveche y al mismo tiempo disminuya algunos de sus efectos colaterales indeseables

3.3 Análisis Interno lo que el análisis interno debe acceder a valorar la propia capacidad de la empresa para aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas. La evaluación de los recursos y las capacidades de todas las empresas se da con el análisis interno que comprende en las diferentes áreas de la empresa tales como áreas de producción, recursos humanos, finanzas, marketing, investigación y desarrollo y management.

Lo que permite identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa es el análisis financiero. Los partes más relevantes son aquellos aspectos en los que la empresa se muestra más capacitada para obtener una ventaja competitiva. Todo lo contrario, los puntos débiles son aspectos que dan un límite y reducen a la capacidad de desarrollo de la empresa y, por ello, que paralizan el logro de los objetivos de la organización.

Estructura y naturaleza del mercado: tamaño del mercado, localización geográfica, evolución y potencial de crecimiento, segmentos que lo integran:

3.3.1 Clientes y proceso de compra: Hace referencia al número, identificación, características, ubicación, tipología, antigüedad en la empresa, clasificación en función del volumen de compra, productos demandados, frecuencia de compra, ventas cruzadas, rentabilidad por clientes, características del proceso de decisión de compra quién decide la compra, quiénes integran el centro de compras, quién influye en la compra, ¿existen “filtros” en el proceso de compra?, importancia que otorga a la compra, información demandada, elementos determinantes en el proceso de decisión de compra calidad, prontitud, puntualidad, regularidad en la entrega, servicio posventa, precio), servicios adicionales que se demandan,

duración del proceso de decisión de compra, relaciones con los clientes, control y seguimiento de la relación

3.3.2 Competidores: quiénes son, dónde se ubican, qué posición ocupan en el mercado, cuál es su cuota de mercado, cuál es su cifra anual de ventas, qué rentabilidad obtienen, principales puntos fuertes y débiles, qué productos y servicios ofrecen, qué servicios añadidos proporcionan al cliente, qué ventajas presentan con respecto a nuestra oferta, qué estrategia de precios siguen, cómo distribuyen sus productos, cómo comunican su oferta

3.3.3 El sector: grado de rivalidad de los competidores, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutivos, amenaza de nuevos competidores

3. Análisis FODA, Plan de Acción, Presupuesto

3.1 Matriz (EFE) y Matriz (EFI)

3.1.1 Matriz EFE

Se puede mencionar que la matriz EFE es considerada como una herramienta que nos ayuda a realizar un diagnóstico que permite hacer un estudio de campo, ayudando así a identificar y evaluar aquellos factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento mejoran la formulación de algunas estrategias que son capacitados de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. Las estrategias no llegan como arte de magia, debe ser aquello estudiado, analizado y trazado, ayudando aprovechar el entorno que estos compuestos por factores demográficos, socioculturales, político legal, tecnológicos, económicos, ambientales, globales y competitiva.

Cuando se comienza dentro de la matriz MEFEE, es de apoyo ampliar nuestra visión de estrategia y hacer crecer nuestra sensibilidad e intuición sobre el entorno externo, ya que

gracias a la percepción que posee cada integrante del equipo de trabajo, se logra aprovechar o desaprovechar las oportunidades, teniendo claro que los elementos evaluados son subjetivos. (Hernandez, 2018)

3.1.2 Recursos básicos para realizar este análisis

- El equipo completo de colaboradores debe apoyar en el proceso, ya que cada persona al tener una visión diferente del entorno externo, puede aumentar e identificar las oportunidades y amenazas
- Ejecutar alianzas con marcas que realizan estudios de campo, para agilizar el proceso y así disminuir la inversión, recuerda que un estudio de campo realizado de manera independiente puede ser costoso y en ocasiones tomar más tiempo de lo planificado.
- Destacar y documentar las informaciones vitales, para crear una base o un punto de partida para la realización del análisis.
- A la hora de recolectar datos del entorno externo, es necesario tener información del pasado, presente y del futuro.

3.2 Matriz EFI

Hace referencia a una herramienta que permite hacer una auditoría interna de la dirección de la empresa, también apoya para analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro de las herramientas nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

Lo que más destaca de esta matriz es aquello que permite tener la primera exploración, acercamiento o principal aproximación al contexto de la marca.

3.2.1 Recursos básicos para realizar este análisis

- Debe tener la participación del equipo de trabajo entero si cuenta con personal reducido, si son marcas grandes con más de 1.000 personas, se debe tomar en cuenta realizar un análisis en cada grupo de trabajo, en donde el representante por cada uno de los departamentos de la opinión y el sentir de sus colaboradores. En consideración que el éxito de una marca es escuchar las opiniones, ideas y los diferentes puntos de vista, por ello, jamás se debe dejar a un lado el poder del brainstorming.
- Su base de datos debe estar actualizada, con información relevante. nunca se debe descartar ningún dato, ya que puede ser vital a la hora de buscar y analizar factores o agentes causantes.
- Enfatizar y documentar las informaciones vitales, para crear una base o un punto de partida para la realización del análisis.

3.2.2 Pasos para desarrollar tu Matriz EFI

1. Realiza una lista de las fortalezas y aspectos a mejorar de la marca
2. Asignar los valores (pesos relativos) a cada factor
3. Asignar las calificaciones
4. Define la calificación ponderada
5. Determina el valor ponderado

Realizar una Matriz EFI no es algo tan complicado y gracias a esto podemos traerte muchos beneficios, de gran importancia es tomarse algunos momentos para reflexionar y analizar la situación de un negocio que muchas veces por las tareas del día a día pasan desapercibidas.

Conocer las fortalezas y debilidades de tu empresa es algo fundamental para enfrentar los desafíos del negocio

Matriz de Alto Impacto (FODA cruzado)

3.3 FODA CRUZADO

El Foda cruzado tiene como finalidad Identificar Fortalezas y Debilidades. Lo que permite a sus directivos obtener una mejor visión de la empresa

¿En qué consiste la FODA Cruzada?

3.3.1 Fortalezas: Trata de hacer conocer como internamente lo que nos indica a la fuerza necesaria para tener éxito en el emprendimiento.

- Personas altamente capacitadas para el poder brindar un asesoramiento a los clientes
- Poseer una publicidad informativa calificada y de conocimiento
- Dar los mejores precios económicos en los equipos.

3.3.2 Debilidades: considerar ya que en ellos es las falencias de los negocios.

- La competencia similar
- Promociones de otros negocios competidores
- Falta de equipo tecnológico para la innovación en los diseños de los productos

3.3.3¿Qué es la FODA?

Es aquella que nos brinda la información de amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA cruzada) también conocido como herramienta importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias.

Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas

F+O (estrategia ofensiva):

F+A (estrategia defensiva):

D+O (estrategia de reorientación):

D+A (estrategia de supervivencia):

Es un instrumento que utilizan los administradores para conocer la situación real en que se encuentra una empresa o proyecto, y proyectar una estrategia de futuro. Considerando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Son tácticas protectoras que pretenden reducir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Una distribución que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En contexto, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

3.3.4 El objetivo del análisis FODA

El principal objetivo es determinar las ventajas competitivas de la empresa y la estrategia genérica a emplear que más le ayude en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Al Análisis Externo se lo conoce también como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter"
- Análisis Interno
- Realización de la matriz DAFO
- Intrepidez de la estrategia a emplea

Visualizar oportunidades y amenazas en el entorno

Las estrategias FA ESTRATEGIAS PARA DEFENDER

Sirven las fuerzas de la empresa para impedir o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Las oportunidades representan circunstancias favorables. Hay que aprovecharlas.

OPORTUNIDADES de un negocio:

- Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado
- Tecnología
- Días festivos para el establecimiento de promociones

Las amenazas son circunstancias desfavorables. Hay que evitarlas.

AMENAZAS de un negocio:

- La continua oferta que tienen las empresas en busca de ganar demanda de los clientes
- Entrada de nuevas empresas al mercado

- Problemas externos no controlables: como la inflación, inestabilidad política y económica, entre otros.
- La parte interna analiza las fortalezas y las debilidades de la empresa, es decir, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- La parte externa observa las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado en que participa. Aquí hay que aprovechar las oportunidades y minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuáles se tiene poco o ningún control directo.

Las estrategias DO estrategias para movilizar

Se puede concluir que el objetivo de la matriz FODA Cruzada es la identificación de acciones estratégicas y éstas junto con las grandes estrategias de la empresa genéricas, corporativas y competitivas, entre otras, sirven para definir el Plan Estratégico y Operativo del Plan de Negocios que permite a los empresarios actuar en el mercado en el que compiten.

3.3.5 Composición del FODA

La matriz FODA cruzada se lleva a cabo en los ocho pasos siguientes:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
3. Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
4. Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
5. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.

6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.

7. Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.

8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

a) Las estrategias FO estrategias para atacar

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos.

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Determinación de los objetivos u Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son la expresión de los logros que la organización quiere alcanzar en un plazo determinado y deben guardar coherencia con la misión y con el análisis interno y externo.

Estos se construyen con información obtenida con la matriz FODA, es esta manera no existe el riesgo de no ser congruentes con todo el proceso construido de la planeación estratégica (Salinas, 2016)

¿POR QUÉ DEFINIR LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS?

Los objetivos estratégicos de una organización se definen con tres propósitos en mente:

- **Materializar la estrategia:** marcar metas estratégicas concretas que permitan a todo el equipo ponerse de acuerdo sobre qué es exactamente lo que la organización debe lograr.
- **Ayudar a establecer las metas y evaluar su cumplimiento:** Los objetivos estratégicos deben servir como guía cuando la gerencia formula las metas a nivel táctico y operacional.
- **Crear alineación organizacional:** Una buena definición de objetivos estratégicos debe ayudar a que los empleados y los departamentos no trabajen con objetivos que entren en conflicto. En su lugar debe ayudar a que todos trabajen con la imagen global en mente, de forma que todos se muevan en la misma dirección.

3.3.6 Elaboración y Selección de estrategias

Las estrategias es el curso de acción de que dispone la empresa para alcanzarlos objetivos previstos; al momento de formular un plan de marketing estos planes deberán quedar bien definidas para que estar en una posición favorable en el mercado y competir con la competencia, de manera que los recursos comerciales asignados por la empresa pueden obtener el nivel mas altos de recursos comerciales.

De igual forma, se debe tener en cuenta de que cualquier estrategia debe ser basada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa. En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores,

la palabra adaptar vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo. El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing.
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing. Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos.
- Plan de Acción
- Plan de acción es una hoja de ruta que puede ayudar a lograr sus metas y objetivos. Así como hay muchas formas de alcanzar a un destino si va de viaje, un programa puede tomar muchos caminos para alcanzar las metas, cumplir los objetivos y lograr resultados.
- Resumen del presupuesto total del plan de marketing de la empresa

4. Análisis Financiero

4.1 Flujo de caja.

El flujo de caja se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa del negocio, como los ingresos por ventas o el pago de cuentas. En el Flujo de Caja no se utilizan términos como “ganancias” o “pérdidas”, dado que no se relaciona con el Estado de Resultados. (Antonio, 2017)

4.1.1 Cómo elaborar un Flujo de Caja

Para realizar un Flujo de Caja debemos contar con la información sobre los ingresos y egresos de la empresa. La importancia de elaborar un Flujo de Caja Proyectado es que nos permite:

- Anticiparnos a futuros déficit de efectivo y, de ese modo, poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente.
- Establecer una base sólida para sustentar el requerimiento de créditos, por ejemplo, al presentarlo dentro de nuestro plan o proyecto de negocios.
- Si tenemos saldos positivos acumulados en algunos períodos, parte de estos saldos los podemos invertir en el Mercado de Capitales y así generar una fuente de ingresos adicional al propio del giro del negocio. Este resultado se registra como intereses ganados en una fila de los ingresos.

4.2 Valor actual neto

Figura 4: Formula del Valor Actual Neto

FORMULA
$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t → representa los flujos de caja en cada periodo .
 I_0 → es el valor del desembolso inicial de la inversión.
 n → es el número de periodos considerado
 K → es el tipo de interés

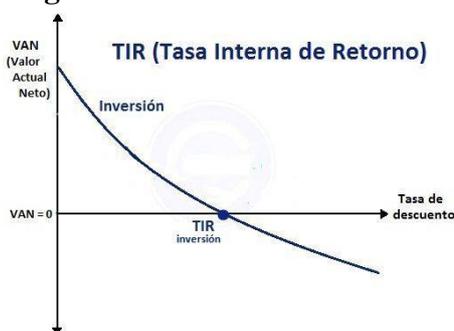
Fuente: <https://images.app.goo.gl/2qUZSTBKjTT8m2aK9>

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).

Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en nº de unidades monetaria

4.3 Tasa interna de retorno

Figura 5 : Tasa Interna de Retorno



Fuente: <https://images.app.goo.gl/N6xX8fViVJSyPrbv5>

4.3.1 ¿Cómo se calcula la TIR?

De la misma manera, podemos decir que, apoyándonos en su cálculo, la TIR se considera como la tasa de descuento que iguala, en el momento inicial, la corriente posterior de cobros con la de pagos, generando un VAN igual a cero

4.3.2 Criterio de selección de proyectos según la Tasa interna de retorno

El criterio de selección será el siguiente donde “k” es la tasa de descuento de flujos elegida para el cálculo del VAN:

- **Si $TIR > k$, el proyecto de inversión será aceptado.** En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.
- **Si $TIR = k$, estaríamos en una situación similar a la que se producía cuando el VAN era igual a cero.** En esta situación, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.
- **Si $TIR < k$, el proyecto debe rechazarse.** No se alcanza la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión. (Arias, 2018)

4.4 Relación Beneficio Costo

La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que esta entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra.

El análisis costo-beneficio de un proyecto, por ejemplo, está constituido por un conjunto de procedimientos que proporcionan las medidas de rentabilidad del proyecto mediante la comparación de los costos previstos con los beneficios esperados al llevarlo a cabo.

En economía, para calcular si la balanza costo-beneficio está equilibrada se utilizan los siguientes pasos y fórmulas:

- Se define el valor monetario de los costos y de los beneficios para la implantación del sistema.

- Se convierten los costos y los beneficios a un valor actual.
- Se halla la relación costo-beneficio (C/B), que es igual a los ingresos totales netos divididos por los costos totales: (Calderon, 2017)

$C/B = \text{Ingresos Totales} / \text{Costo Totales}$

Metodología Utilizada

Métodos

METODO INDUCTIVO:

El método inductivo es aquel procedimiento de investigación que pone en práctica el pensamiento o razonamiento se caracteriza por ser ampliativo, o sea, generalizador, ya que parte de premisas cuya verdad apoya la conclusión, pero no la garantiza. (Martinez A. , 2018). Este método se lo utilizo para obtener información real y necesaria para elaborar el estudio del mercado de la microempresa la perla y su vez poder realizar los análisis pertinentes de todos los factores que pertenecen al nivel macro.

METODO DEDUCTIVO:

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. (Martinez A. , 2018). Este método sirvió para poder analizar cada uno de los aspectos importantes del entorno macro, los mismos que nos permitió obtener las conclusiones y recomendaciones para la investigación del plan de marketing para la microempresa la Perla.

METODO ESTADISTICO

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. (UNAM, 2017) Este método se lo utilizo para la

recolección de los datos que serán de utilidad para el desarrollo de la investigación, por lo tanto también de la información complementaria, de las unidades de observación, así como de la entrevista y encuestas; con su respectivo proceso de tabulación, el análisis y la interpretación estadística de los resultado.

Técnicas

LA OBSERVACION DIRECTA:

Es un instrumento de recolección de información muy importante y consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta (IMF, 2017). Esta técnica se utiliza para conocer de forma concisa, la situación actual de la microempresa LA PERLA “Productora de licor artesanal” y las posibles complicaciones que se presenten, determinado así donde se concentran los problemas, permitiendo recolectar información necesaria para la investigación.

LA ENCUESTA:

La encuesta es el conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones (Andrade, 2018). Esta técnica se aplicó a los 5 colaboradores con los que cuenta la empresa LA PERLA de la ciudad de Alamor, para conocer la situación actual de la empresa, como se encuentra organizada y el funcionamiento. Además, se aplicó una segunda encuesta a las familias de la ciudad de Alamor que se determinó a través de una muestra de 279 familias, lo que permitirá obtener

información de lo que se espera de la microempresa por parte de los clientes que son la parte fundamental de la misma.

ENTREVISTAS:

Es una de las técnicas más importantes para el acopió de información de campo mediante el mecanismo de la intervención verbal entre el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión. (Palacios, 2017) Se realizo la entrevista al Sr. Darwin Vega gerente-propietario de la empresa La Perla de la ciudad de Alamor, para obtener la información requerida para realizar la propuesta de un plan de marketing en la empresa.

Población y Muestra

Población se hace referencia habitualmente al conjunto de seres humanos que hacen vida en un determinado espacio geográfico o territorio.

En el proceso investigativo se determinó la población al cual va dirigido el estudio, considerando una primera segmentación demográfica (familias) y en segunda instancia una segmentación geográfica (área urbana de la ciudad de Alamor). Tomando como base los datos que se obtuvieron de acuerdo al último censo poblacional publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, la población del área urbana de la ciudad de Alamor es de 3769 habitantes, dividido para 4 integrantes por familia es igual a 942 familias, con una tasa de crecimiento poblacional de 0,7% la misma que se proyectó con la respectiva fórmula, obteniendo para el año 2020 un número de 1010 familias.

Tabla 1: Población Proyectada al 2020

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
942	948	955	962	969	976	983	989	996	1003	1010

Elaborado por: el autor

Tamaño de la muestra

Posterior de haber determinado la población se realizó el cálculo del tamaño de la muestra, donde se consideró como referencia la proyección del año 2020 que es de 1010 Familias del área urbana de la ciudad de Alamor la cual se calcula la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula matemática:

Fórmula:

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

SIMBOLOGÍA:

n =Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza (95% =1,96 tabla de distribución anual)

p = 0,5 Probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 Probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población (1010.33)

e² = 5% margen de error 0,05 (5%)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1010}{0,05^2 (1010 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{970}{2,5225 + 0,9604}$$

$$n = \frac{969,6}{3,48}$$

$$n = 279$$

Capítulo I

Análisis de los resultados de la investigación de mercado

Este capítulo nos permitió realizar el análisis de los resultados de la investigación de mercado, considerando la población establecida en base al criterio de elaborar una propuesta de plan de un marketing y posicionamiento de la microempresa. Para lo tanto se aplicó encuestas a las familias de la ciudad de Alamor de la provincia de Loja y a los empleados de la empresa LA PERLA de la ciudad de Alamor. También, se aplicó una entrevista al gerente-propietario de la empresa el Sr. Darwin Antonio Vega Samaniego. A través de la aplicación de las encuestas y la entrevista se recopiló datos trascendentales para establecer el análisis interno y externo de la empresa, de tal manera que al tabular los datos con su respectivo análisis y así determinar los objetivos estratégicos para tener claro el horizonte al que se orienta la presente propuesta y evaluar la percepción de los clientes hacia la empresa.

a) **Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a la ciudadanía de Alamor**

1. **¿Indique su nivel de entrada salarial mensual?**

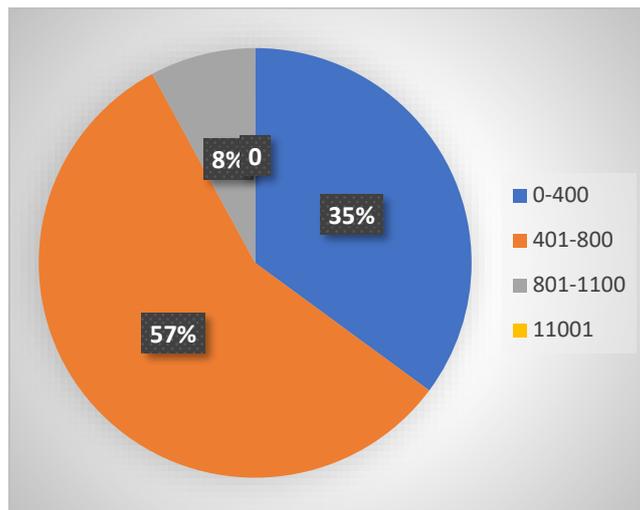
Tabla 2: Salario Mensual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0-400	98	35%
401-800	159	57%
8001-1100	22	8%
11001	0	0%
Total	279	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor

Elaborado por: El autor

Figura 6: Salario Mensual



Fuente: Tabla 2
Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados el 35% del total tienen un ingreso de 0-400\$, continuando con el 57% que tiene un ingreso de 401-800 y tan solo el 8% de los encuestados cuenta con un ingreso de 8001-1100 por lo que podemos manifestar que la mayoría de las personas viven con un sueldo que les permite solventar sus necesidades por lo tanto las familias si puede realizar la compra de un tipo de licor.

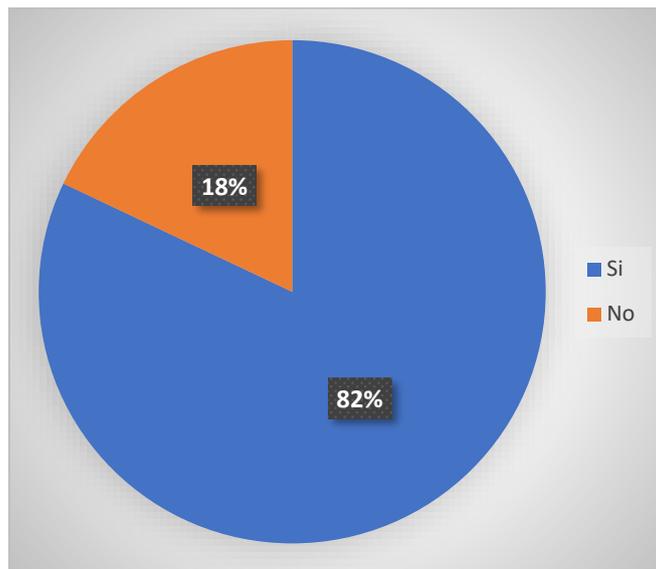
2. ¿Ud. o algún miembro de su familia consume Licor?

Tabla 3: Consume Licor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	229	82%
No	50	18%
Total	279	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor
Elaborado por: El autor

Figura 7: Consume Licor



Fuente: Tabla 3
Elaborado por: El Autor

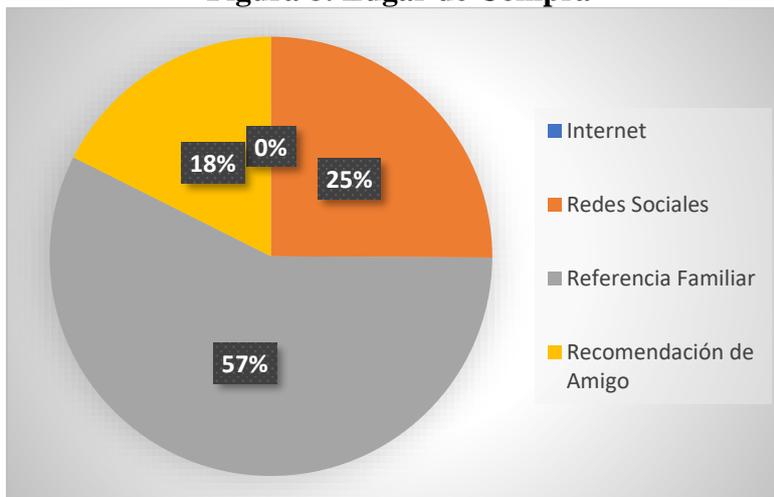
Para esta interrogante tenemos que la mayoría de las familias el mismo que pertenece al 82% consume licor lo cual es de gran provecho para la microempresa LA PERLA ya que su posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Alamor puede ser exitoso.

3. ¿Para sus reuniones familiares necesitara algún licor, donde lo buscaría?

Tabla 4:Lugar de Compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	0	0%
Redes sociales	70	25%
Referencia Familiar	160	57%
Recomendación de un amigo	49	18%
Total	279	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor
Elaborado por: El autor

Figura 8: Lugar de Compra

Fuente: Tabla 4
Elaborado por: El autor

Con respecto a esta interrogante tenemos el 25% que pertenece a red social, el 57% a referencia Familiar y tan solo el 18% a un amigo, por lo tanto, podemos concluir que el posicionamiento de la microempresa se puede dar por la buena atención que se les brinde a los clientes ya que ellos con su recomendación a diferentes personas tanto como miembros de su familia permiten el buen marketing y el posicionamiento de la marca.

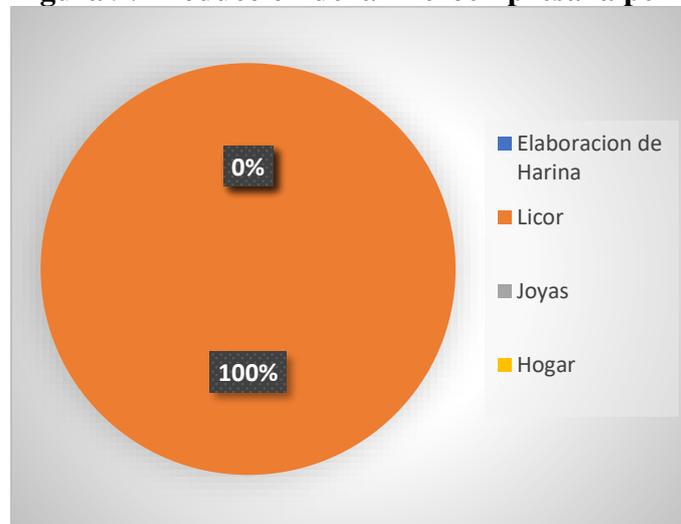
4. ¿Seleccione a cuál de las siguientes opciones se dedica la microempresa La Perla?

Tabla 5: Producción de la microempresa la perla

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Elaboración de Harina	0	0%
Licor	279	100%
Joyas	0	0%
Hogar	0	0%
Total	279	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor
Elaborado por: El autor

Figura 9: Producción de la microempresa la perla



Fuente: Tabla 5
Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados manifestaron que la microempresa LA PERLA se dedica a la fabricación de Licor lo cual es beneficioso para la microempresa ya que la marca está presente en la población Alamoreña y tienen presente a lo que se dedica la microempresa.

5. ¿Conoce Ud. ¿De alguna otra microempresa dentro de la ciudad de Alamor produce Licor Artesanal?

Tabla 6: Conoce otra microempresa que produce licor artesanal

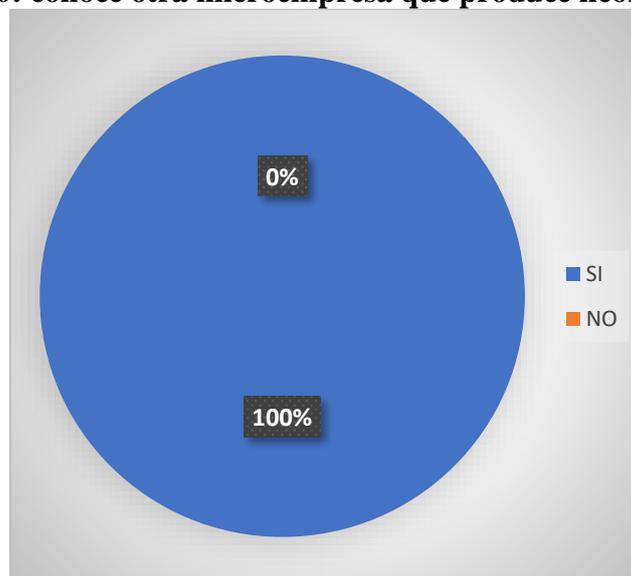
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	279	100%
No	0	0%
Total	270	100%

Nombre Cañitas Puyanguense

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor

Elaborado por: El autor

Figura 10: conoce otra microempresa que produce licor artesanal



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Del 100% de la población de la ciudad de Alamor manifestaron que, si conocen a otra empresa productora de licor, con el nombre cañitas Puyanguense lo que podemos concluir que es una competencia directa hacia nuestra microempresa por ende se debe poner en marcha un plan de marketing para realzar y llegar a nuevos lugares con el productor de licor artesanal producido por la microempresa LA PERLA.

6. ¿Según su experiencia como califica Ud. ¿La atención al cliente de los colaboradores que la microempresa?

Tabla 7: Calificación atención al cliente

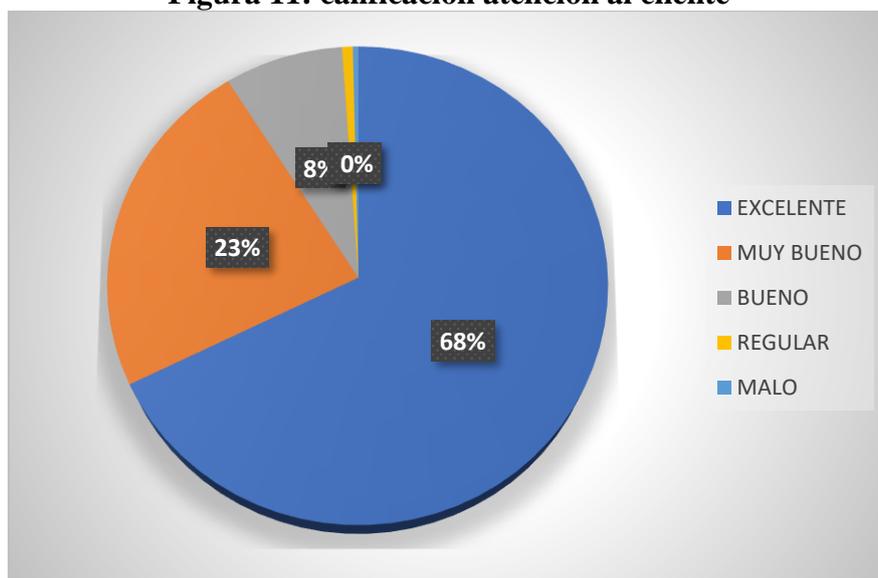
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	189	68%
Muy Bueno	65	23%
Bueno	22	8%
Regular	2	1%

Malo	1	0
Total	279	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor

Elaborado por: El autor

Figura 11: calificación atención al cliente



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

En la siguiente interrogante obtuvimos los siguientes resultados el 68% de la población encuestada califican a la atención al cliente como excelente, mientras que el 23% como muy bueno, el 8% bueno, el 1% lo califica con regular lo que podemos concluir que la atención al cliente de la microempresa la perla es excelente calidad lo cual es muy bueno para el posicionamiento dentro del mercado ya que son los clientes que dan las recomendaciones de cómo es atendido en la compra del producto.

7. En las últimas semanas algún miembro de su familia compro algún tipo de licor

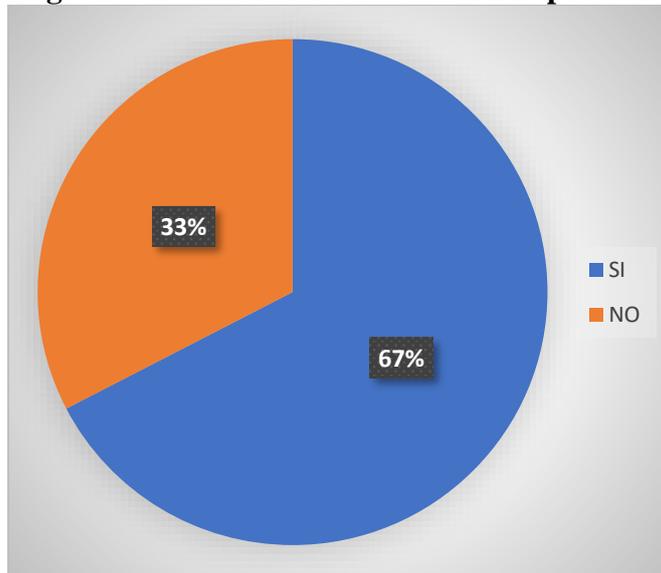
Tabla 8: Miembro de su familia compro licor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	188	67%
No	91	33%
Total	279	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor

Elaborado por: El autor

Figura 11: Miembro de su familia compro licor



Fuente: Tabla 8
Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Luego de realizar las encuestas a la población de Alamor manifestaron que 67% de algún familiar consumió licor en las últimas semanas, mientras tanto que el 33% manifestó no que no lo cual podemos concluir que más de la mitad de la población si consume licor por ende la microempresa crece de manera considerable ya que existe una gran demanda dentro de la población.

8. Como conoció la existencia de la microempresa de la Perla

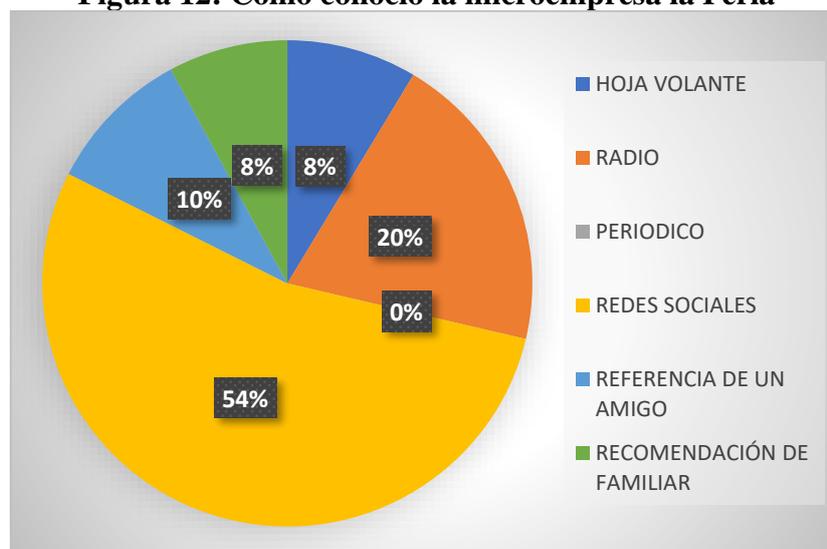
Tabla 9: Como conoció la microempresa la Perla

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hoja Volante	24	8%
Radio	56	20%

Periódico	0	0%
Redes Sociales	150	54%
Referencia de un Amigo	27	10%
Recomendación de Familiar	22	8%
Total	279	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor
Elaborado por: El autor

Figura 12: Como conoció la microempresa la Perla



Fuente: Tabla 9
Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

El 54% del total de los encuestados manifestó que conoció la existencia de la microempresa LA PERLA a través de redes sociales, el 20% por radio, el 10% por hojas volantes, y el 10% por referencia de Amigo, por lo tanto, podemos deducir que hoy en día las redes sociales son la mejor herramienta para los microempresarios ya que brindan una difusión con mayor alcance hacia toda la comunidad de la ciudad de Alamor.

9. ¿Cuál es el plus que brinda la microempresa la perla a sus clientes?

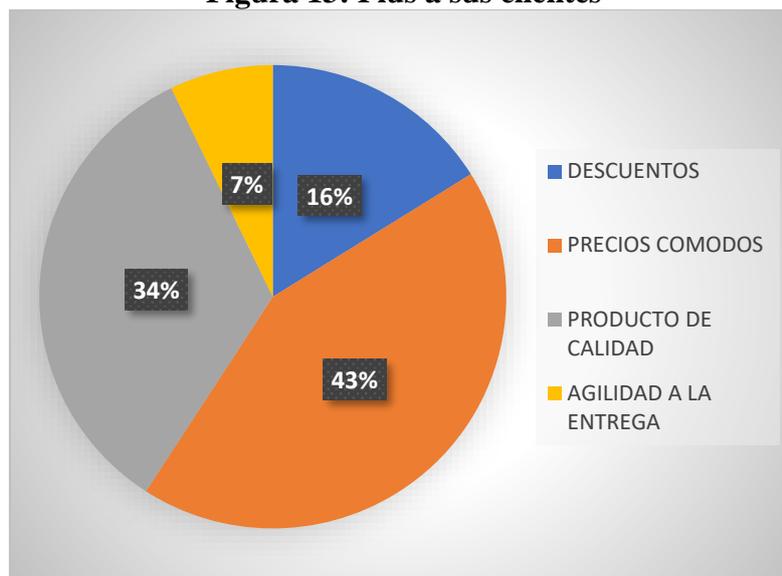
Tabla 10: Plus a sus clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	45	34%
Precios Cómodos	120	43%

Producto de Calidad	94	16%
Agilidad a la Entrega	20	7%
Total	279	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor
Elaborado por: El autor

Figura 13: Plus a sus clientes



Fuente: Tabla 10
Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

El plus que brinda la microempresa la perla a sus clientes según los encuestados manifestaron que los precios cómodos con un 43% seguido del producto de calidad con el 34%, mientras que el 16% manifestaron que los descuentos y tan son el 7% de la agilidad de la entrega por ende podemos decir en conclusión que la mayoría de los encuetados optaron por los precios cómodos ya que el licor puede ser accesible a todos los presupuestos de la comunidad.

10. ¿De las siguientes marcas de licores Ud. conoce?

Tabla 11: Marcas de licor que Ud. conoce

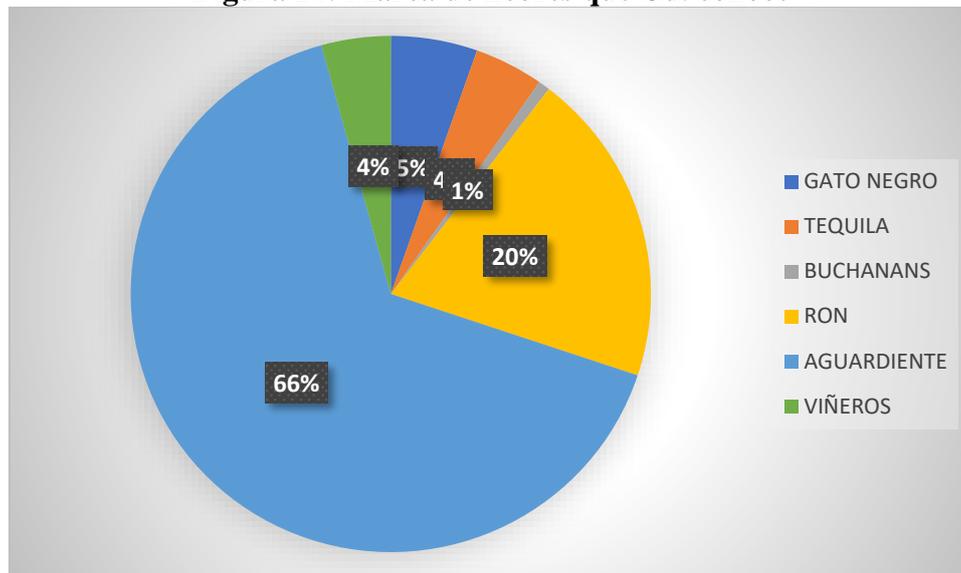
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Gato Negro	15	5%
Tequila	12	4%
Buchanans	2	1%

Ron	55	20%
Aguardiente	183	66%
Viñeros	12	4%
Total	279	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor

Elaborado por: El autor

Figura 14: Marca de licores que Ud. conoce



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de las familias encuestas mencionaron diferentes marcas de licor que reconocen dentro del mercado ocupando el 66% el aguardiente o también conocido como licor artesanal, el 20% el Ron, 5% Vinos, y el 4% Tequila, podemos deducir que la mayor relevancia es el aguardiente por el precio cómodo y por la variedad de compuestos que se puede realizar con este producto, que busca posesionarse a nivel provincial.

11. ¿La variedad en el momento de consumir licor artesanal que cuenta la microempresa la perla es completa evitando así buscar otro proveedor?

Tabla 12: Variedad de licor

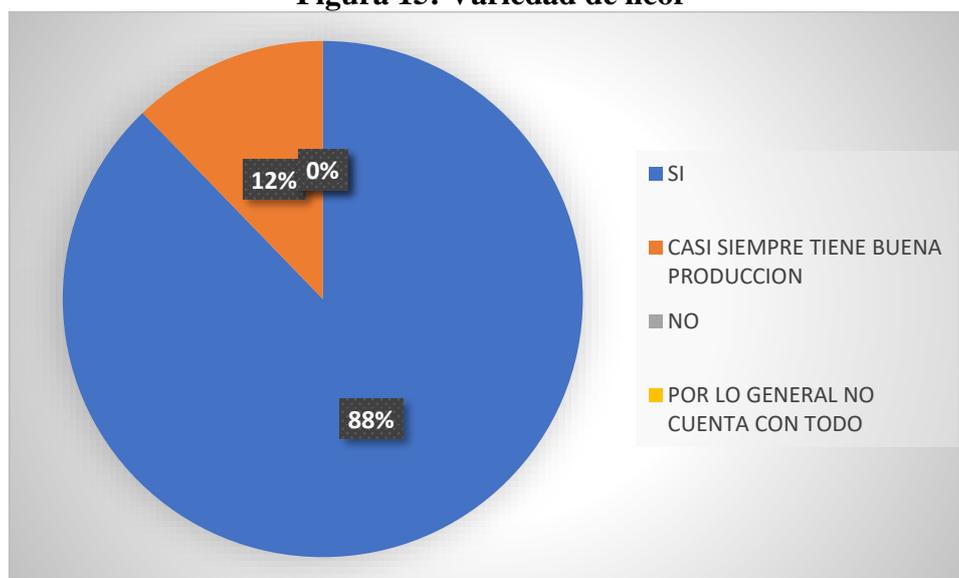
Variable	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Si	245	88%
Casi Siempre Tiene Buena Producción	34	12%
No	0	0
Por lo General no Cuenta Con todo	0	0
Total	279	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor

Elaborado por: El autor

Figura 15: Variedad de licor



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 88% del total de la población manifestó que la microempresa la Perla cuenta con variedad de licor, mientras que el 12% manifestó que casi siempre tiene buena producción, por lo tanto, podemos decir que la microempresa cada día incrementa mayor variedad para tener satisfecho a sus clientes lo cual evita que los clientes busquen otro proveedor bajando sus ventas y posesionando cada día más dentro del mercado

12. ¿Como califica el licor artesanal producido por la microempresa la perla?

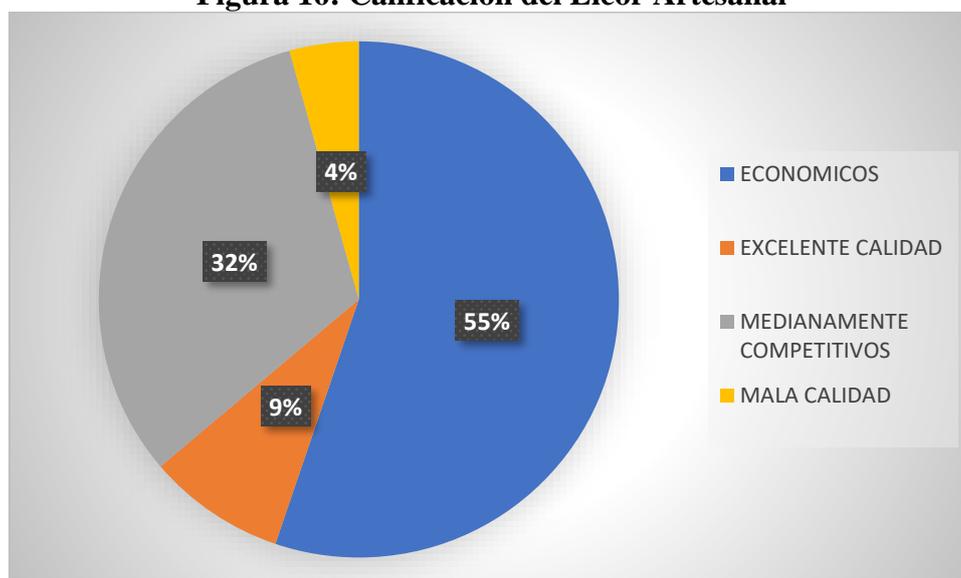
Tabla 13: Calificación del Licor Artesanal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Económicos	154	55%

Excelente Calidad	24	9%
Medianamente Competitivo	89	32%
Mala Calidad	12	4%
Total	279	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor
Elaborado por: El autor

Figura 16: Calificación del Licor Artesanal



Fuente: Tabla 13
Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a esta interrogante el 55% de la población califica al licor artesanal de la microempresa la perla como económico, mientras que el 32% como medianamente competitivo, también lo califica como de excelente calidad el 9% y tan solo el 4% de mala calidad por lo tanto la microempresa la perla debe considerar la calidad del producto para que este tenga mayor acogida en el mercado y sea altamente competitivo con todas las marcas ya posicionadas dentro del mercado comercial de las grandes industrias productoras de licor.

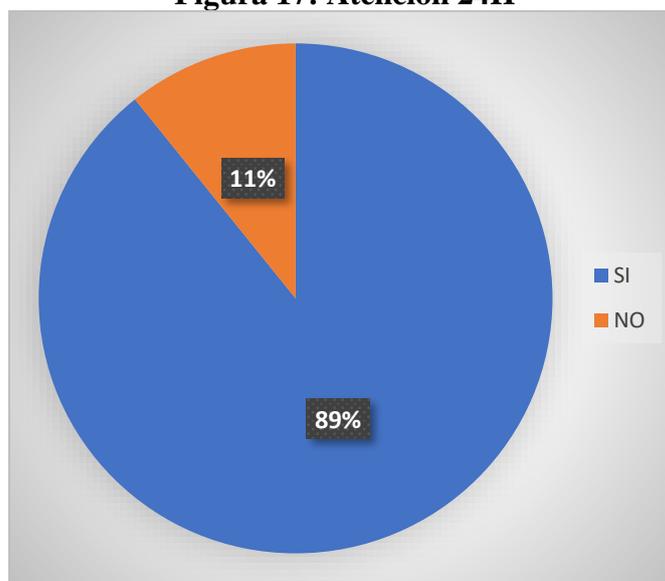
13. ¿Debería la microempresa la perla tener horarios de atención de 24H?

Tabla 14: Atención 24H

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	249	89%
No	30	11%
Total	279	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor
Elaborado por: El autor

Figura 17: Atención 24H



Fuente: Tabla 14
Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

El 89% manifestó que la microempresa la Perla debe mantener horarios de 24H mientras que el 11% dijo que no, así se concluye que a mayor tiempo de funcionamiento mayor servicio tiene para los consumidores y se tienen a la clientela satisfecha sin tener que buscar nuevos proveedores ni un nuevo mercado.

14. ¿Como calificaría Ud. el servicio que ofrece la microempresa la perla a través de

sus call center y redes sociales es?

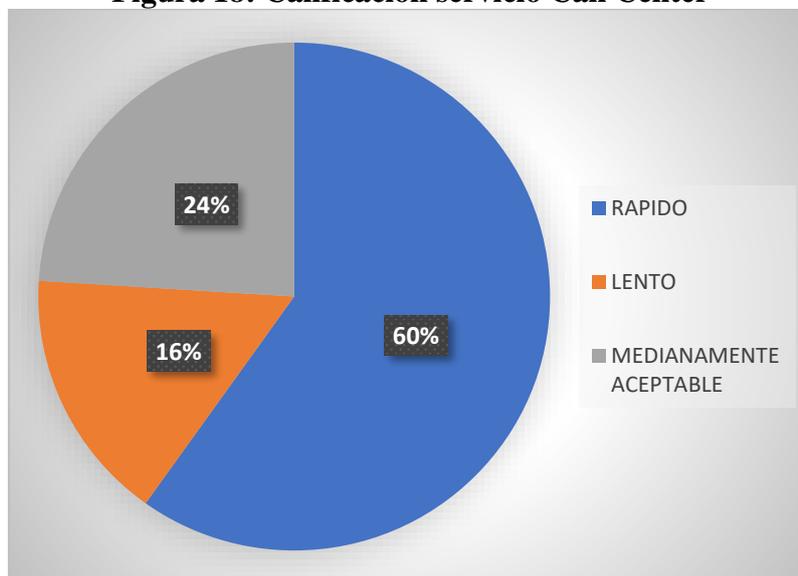
Tabla 15: Calificación servicio Call Center

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Rápido	167	60%
Lento	45	16%
Medianamente Aceptable	67	24%
Total	279	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor

Elaborado por: El autor

Figura 18: Calificación servicio Call Center



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Las familias encuestadas de la ciudad de Alamor el 60% manifiesta que el servicio que ofrece la microempresa la perla a través de sus call center y redes sociales es Rápido el 24% manifiesta que es medianamente aceptable y tan solo el 16% manifiesta que es lento, lo que quiere decir que la microempresa está pendiente de las necesidades de los clientes para poder satisfacerla de manera efectiva.

15. ¿Los productos exhibidos a través de las plataformas digitales como redes sociales

cumplen con sus expectativas?

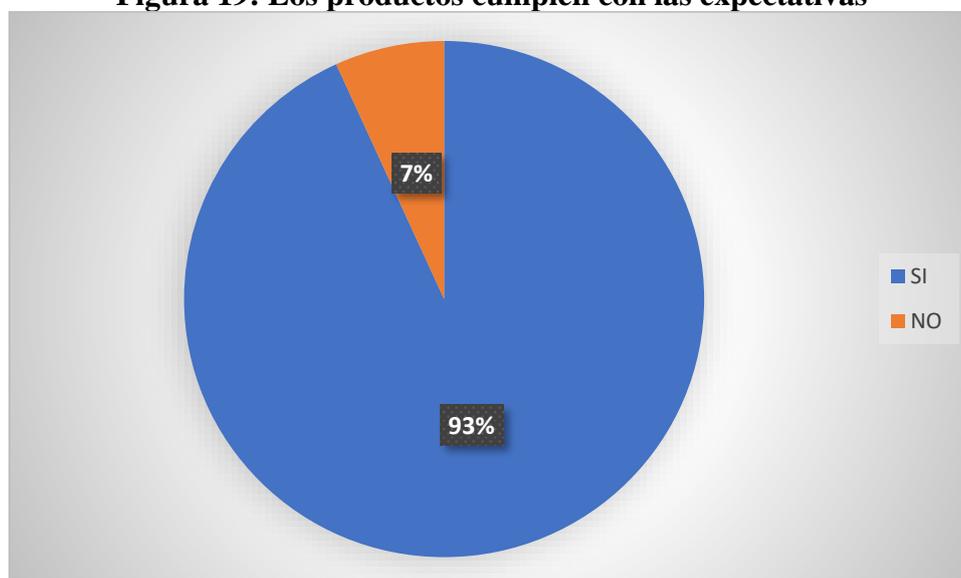
Tabla 16: Los productos cumplen con las expectativas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	93%
No	19	7%
Total	279	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor

Elaborado por: El autor

Figura 19: Los productos cumplen con las expectativas



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

En esta interrogante el 93% de la población de Alamor manifestó que los productos exhibidos en la plataforma digital si cumplen con las expectativas mientras que el 7% manifestó que no esto quiere decir que la microempresa tiene buena presencia en redes sociales que son parte fundamental para el crecimiento y posicionamiento de la marca dentro de los consumidores.

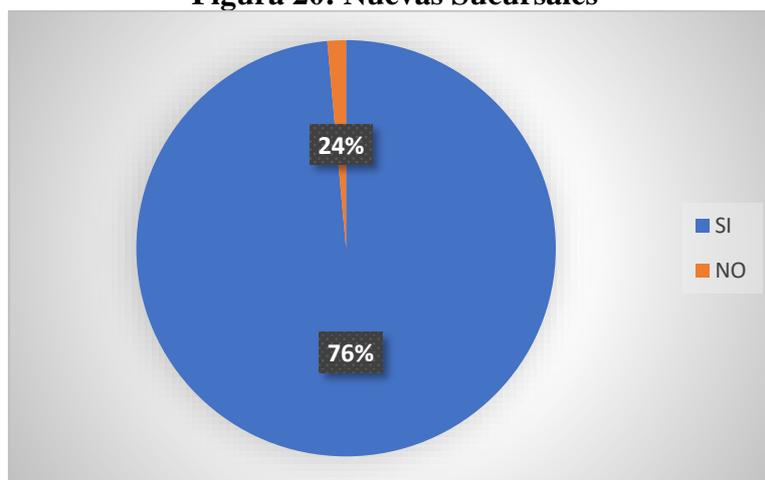
16. ¿Sería favorable para los clientes de la microempresa la perla extienda su mercado con nuevas sucursales dentro de la ciudad de Alamor?

Tabla 17: Nuevas Sucursales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	275	76%
No	4	24%
Total	279	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor

Elaborado por: El autor

Figura 20: Nuevas Sucursales

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 76% manifestó que la microempresa la perla extienda su mercado con nuevas sucursales mientras que el 24% manifestó que no, en conclusión, podemos decir que la microempresa la perla incrementando nuevas sucursales dentro de la ciudad de Alamor daría un mayor servicio a la comunidad.

b). Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa

“LA PERLA”

1. ¿Qué cargo Ud. Desempeña dentro de la microempresa la perla?

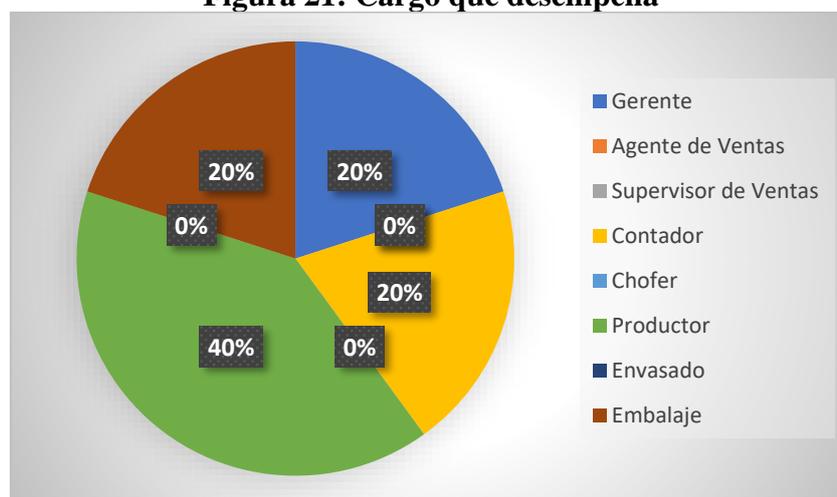
Tabla 18: Cargo que desempeña

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Gerente	1	20%
Agente de Ventas	0	0%
Supervisor de Ventas	0	0%
Contador	1	20%
Chofer	0	0%
Productor	2	40%
Envasado	0	0%
Embalaje	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la microempresa LA PERLA

Elaborado por: El autor

Figura 21: Cargo que desempeña



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados con el 20% y el 40% cada uno se determinó que la microempresa LA PERLA está constituida por 1 gerente, 1 contador, 2 productores y 1 Envasador. Por lo tanto, de acuerdo a estos resultados podemos concluir que la microempresa la perla cuenta con 5 empleados para poder dar un servicio de calidad.

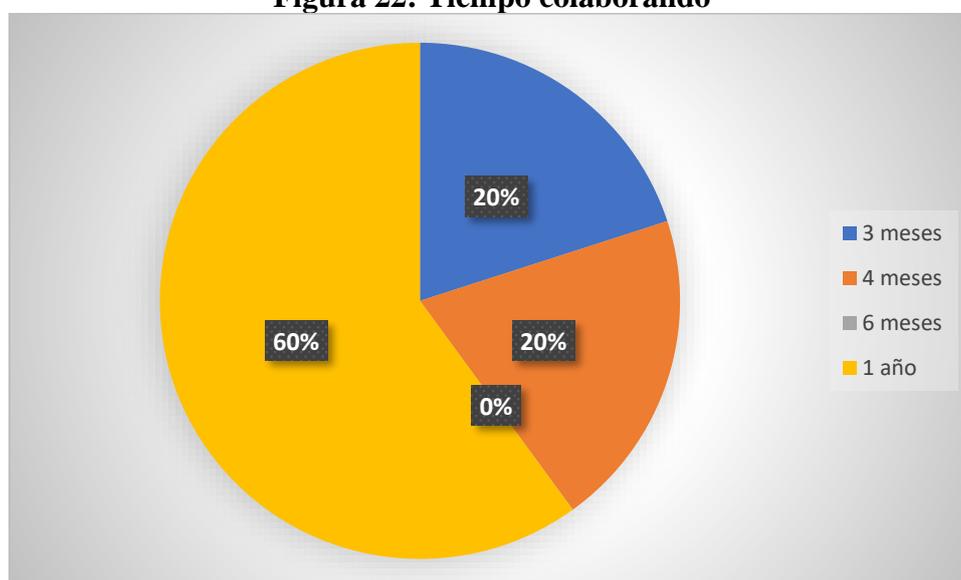
2. ¿Cuánto tiempo tiene colaborando dentro de la empresa?

Tabla 19: Tiempo colaborando

Variable	Frecuencia	Porcentaje
3 meses	1	20%
4 meses	1	20%
6 meses	0	0%
1 año	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la microempresa LA PERLA
Elaborado por: El autor

Figura 22: Tiempo colaborando



Fuente: Tabla 19
Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación:

Del 60% del total de los encuestados manifestaron que tienen colaborando 1 año dentro de la empresa, mientras que un 20% tienen colaborando 4 meses y finalmente otro colaborado lleva 3 meses perteneciendo a la organización

3. ¿Como califica Ud. ¿El ambiente laboral?

Tabla 20: Ambiente laboral

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	100%
Muy Bueno	0	0
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	5	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la microempresa LA PERLA
Elaborado por: El autor

Figura 23: Ambiente laboral



Fuente: Tabla 20
Elaborado por: El autor

De acuerdo a esta interrogante el 100% de los colaboradores de la empresa manifestaron que el ambiente laboral dentro de la empresa lo califican como excelente, se le recomienda a la empresa a mantener este buen ambiente laboral ya que gracias a la excelencia del entorno que nos rodea la manera de producir es mayor y por ende incrementan las utilidades.

4. ¿La microempresa la perla cuenta con la visión y misión?

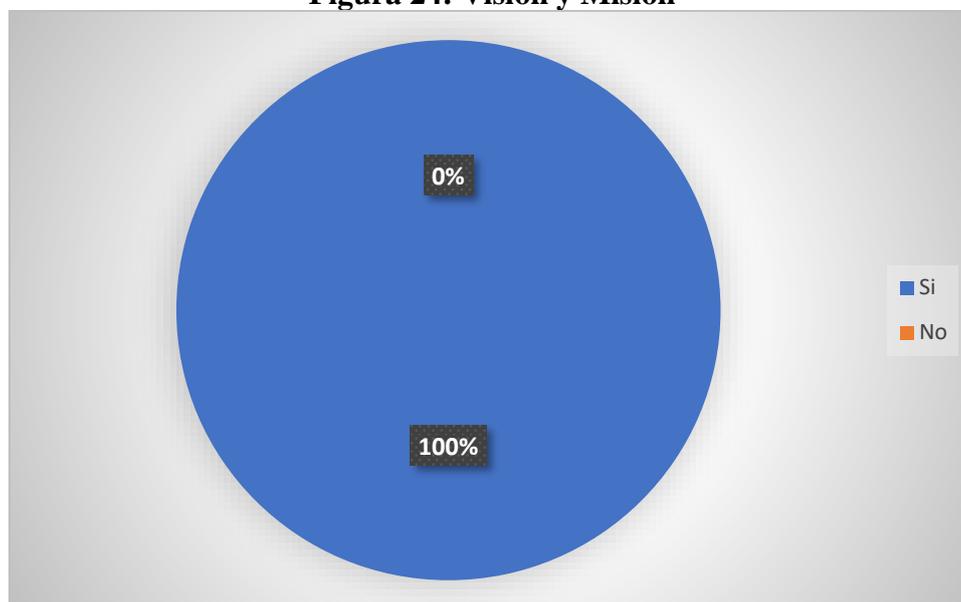
Tabla 21: Visión y Misión

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0
Total	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la microempresa LA PERLA

Elaborado por: El autor

Figura 24: Visión y Misión



Fuente: Tabla 21

Elaborado por: El auto

Análisis e Interpretación

El 100% del total de los encuestados manifestaron que la empresa cuenta con visión y misión, por lo tanto, es bueno para la organización ya que conocen sobre los aspectos de la filosofía empresarial entre los empleados de la empresa, debido a que es la razón de ser y parte esencial para el desarrollo y consecución de los objetivos en una organización.

5. ¿Recibe por parte de sus jefes algún tipo de motivación?

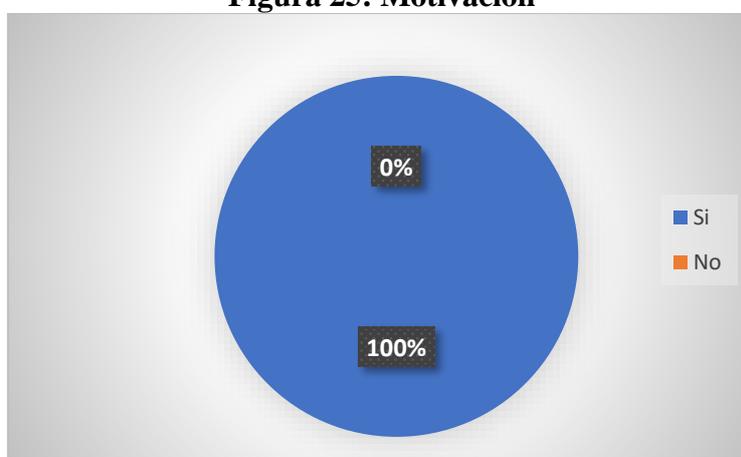
Tabla 22: Motivación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0
Total	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la microempresa LA PERLA

Elaborado por: El autor

Figura 25: Motivación



Fuente: Tabla 2

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

De acuerdo a esta interrogante el 100% de los encuestados manifestaron que si reciben motivación por parte del jefe, lo cual es bueno para la organización ya que cada uno de los colaboradores realizan un mejor trabajo por el incentivo otorgado y así cada día mejoran para poder realizar un trabajo de calidad, lo cual a largo plazo es de gran beneficio para las utilidades de la organización

6. ¿Son capacitados frecuentemente fuera y dentro de la organización?

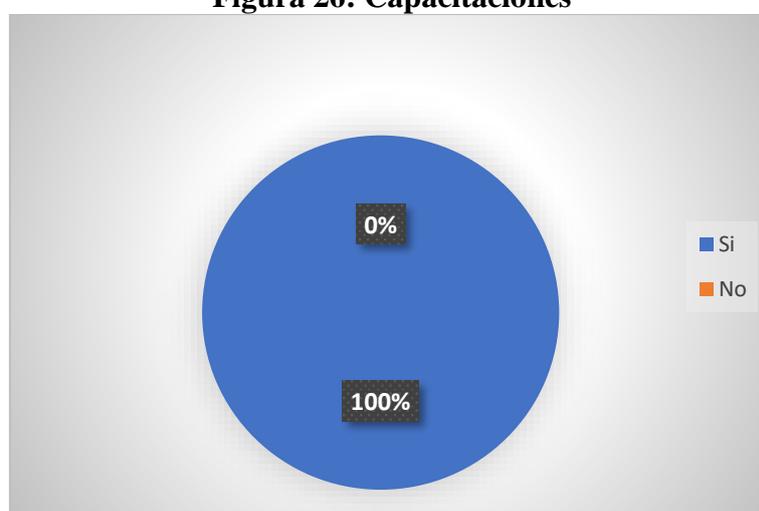
Tabla 23:Capacitaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0
Total	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la microempresa LA PERLA

Elaborado por: El autor

Figura 26: Capacitaciones



Fuente: Tabla 23

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados respondió en su totalidad el 100% que si han recibido capacitaciones poder reforzar la parte productiva de la empresa “LA PERLA” de la ciudad de Alamor. Por lo expuesto creó que la empresa es necesario que mantenga el plan de capacitación para los empleados y por ende buscar alternativas de capacitación en temas relacionados a las necesidades de la empresa.

7. ¿De acuerdo a su criterio Ud. como considera que los clientes la microempresa la

perla son atendidos de una forma?

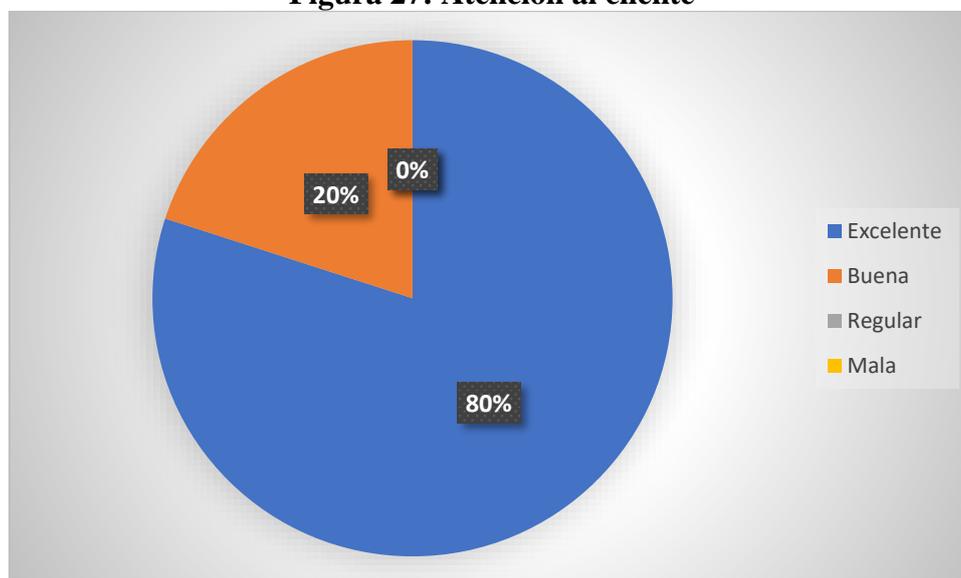
Tabla 24: Atención al cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	80%
Buena	1	20%
Regular	0	0
Mala	0	0
Total	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la microempresa LA PERLA

Elaborado por: El autor

Figura 27: Atención al cliente



Fuente: Tabla 24

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Respecto a esta interrogante el 80% de los encuestados mencionó que tienen una excelente relación con los clientes de la empresa “LA PERLA” de la ciudad de Alamor; y, con el 20% muy buena. Es importante reforzar y fortalecer la relación empleados – clientes con el fin de lograr que se sientan satisfechos, pues gran parte del crecimiento empresarial va unido a mantener buenas relaciones entre ambas partes.

8. Los productos producidos y comercializados dentro de la microempresa la perla es

de calidad

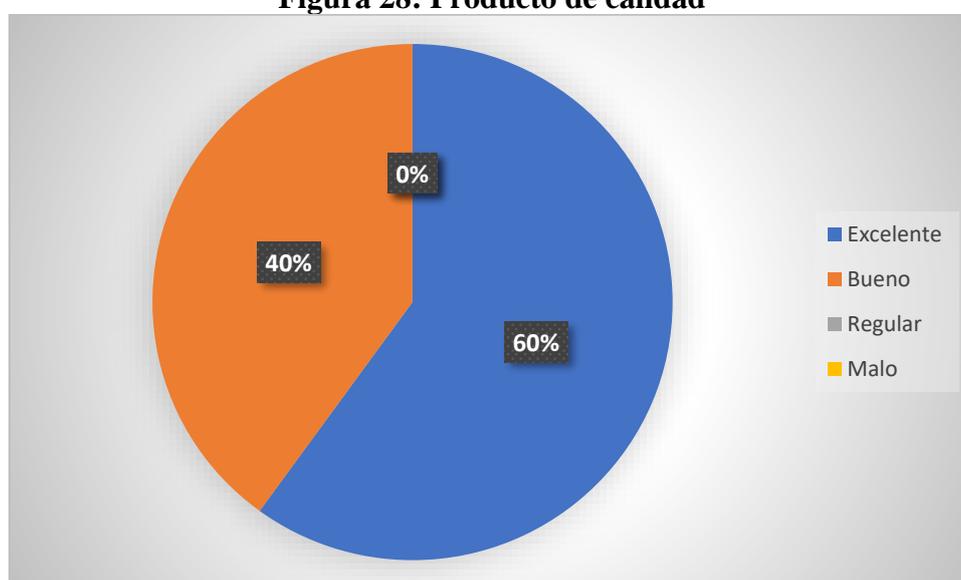
Tabla 25: Productos de calidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	60%
Bueno	2	40%
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la microempresa LA PERLA

Elaborado por: El autor

Figura 28: Producto de calidad



Fuente: Tabla 25

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados manifestaron el 60% que el producto que se comercializa es de excelencia mientras el 40% manifiesta que es bueno, llegando a la conclusión que lo que comercializa es de excelente calidad para el consumidor por ende se le recomienda a la empresa mantener los estándares de calidad en su producto para que el crecimiento de la empresa a través de sus ventas.

9. ¿La microempresa la perla brinda a todos sus colaboradores lo necesario para el

buen desempeño de sus funciones dentro de la empresa?

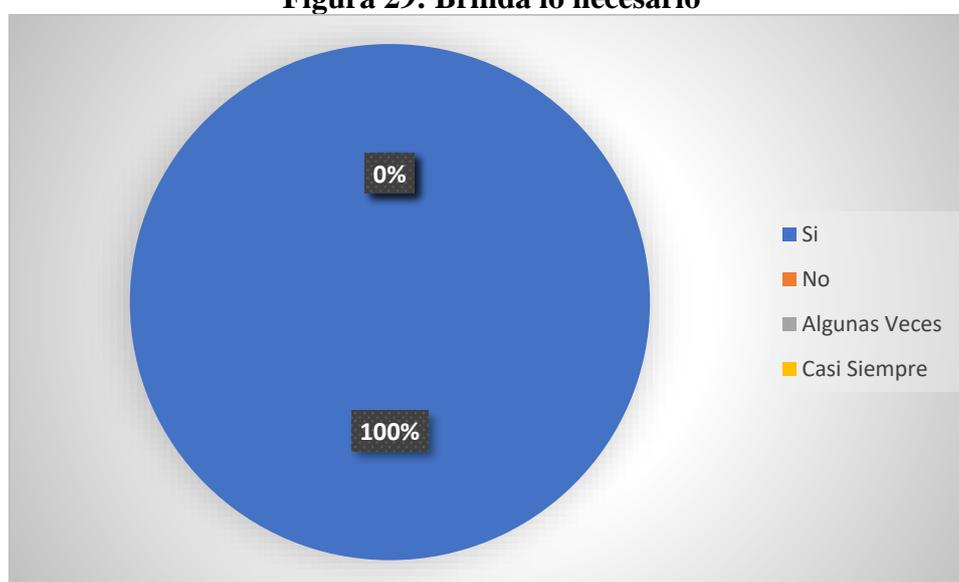
Tabla 26: Brinda lo necesario

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0
Algunas Veces	0	0
Casi Siempre	0	0
Total	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la microempresa LA PERLA

Elaborado por: El autor

Figura 29: Brinda lo necesario



Fuente: Tabla 26

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

El 100% de los encuestados mencionó que, si cuentan con los materiales, herramientas y maquinaria necesaria para la producción, es decir, se concluyó que la empresa "LA PERLA" de la ciudad de Alamor debe seguir dando los medios necesarios para lograr un mejor desempeño laboral en cada una de sus actividades y funciones a cumplir en sus puestos de trabajo.

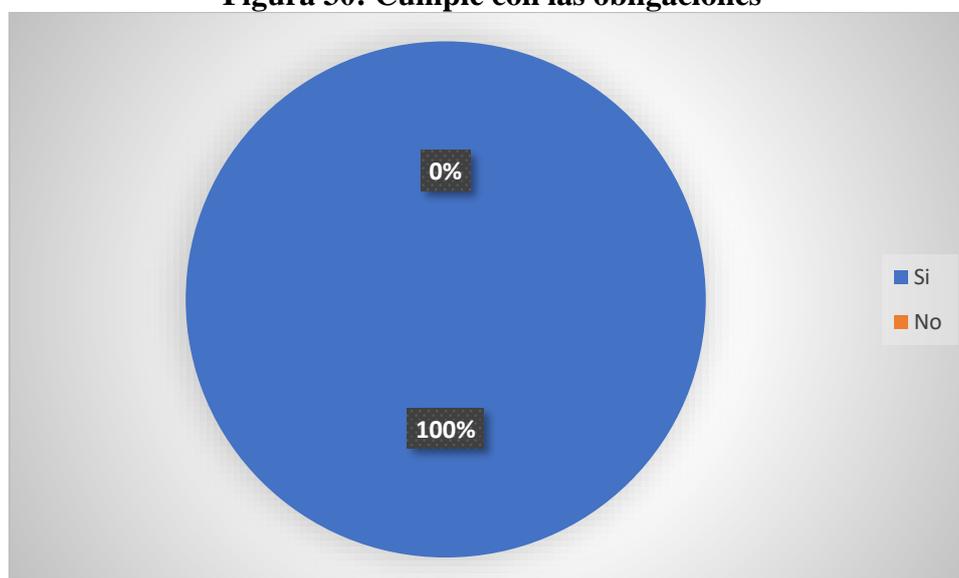
10. ¿La empresa cumple con todas las obligaciones que estipula la ley?

Tabla 27: Cumple con las obligaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0
Total	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la microempresa LA PERLA

Elaborado por: El autor

Figura 30: Cumple con las obligaciones

Fuente: Tabla 27

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Para esta interrogante el 100% de los encuestados manifestaron que la empresa cumple con todas las obligaciones que estipula la ley, desde las obligaciones que tiene con los empleados como también las obligaciones tributarias con el estado, lo cual es beneficioso para la empresa ya que así se evita de problemas legales a futuro que afectaría a la empresa.

11. Que piensa Ud. que le haría falta a la microempresa y que los directivos deberían

tomar en cuenta para conseguir el éxito de la misma.

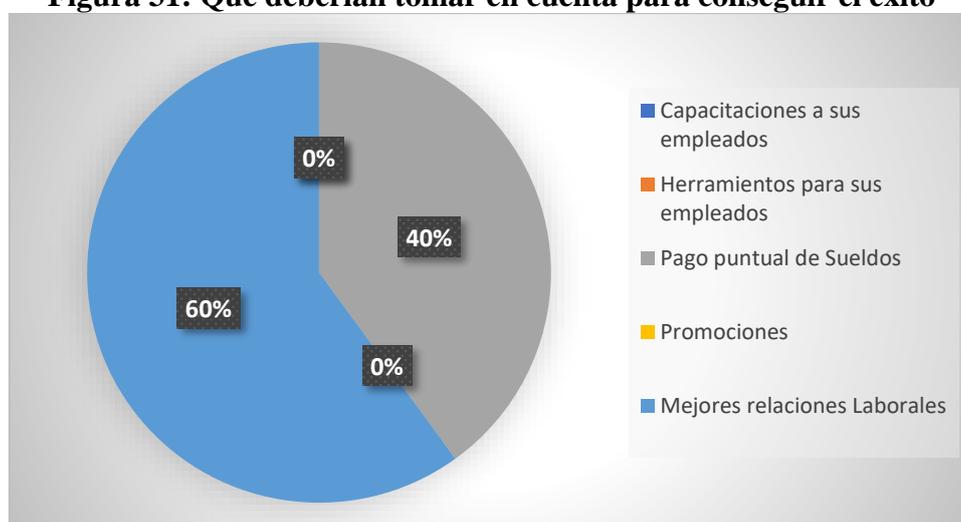
Tabla 28: Que deberían tomar en cuenta para conseguir el éxito

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones a sus empleados	0	0
Herramientas para sus empleados	0	0
Pago puntual de Sueldos	2	40%
Promociones	0	0
Mejores relaciones Laborales	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la microempresa LA PERLA

Elaborado por: El autor

Figura 31: Que deberían tomar en cuenta para conseguir el éxito



Fuente: Tabla 28

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Del total de todos los encuestados manifestaron lo siguiente el 60% de los empleados que a la empresa le hace falta mejores relaciones laborales y el otro 40% pagos puntuales de los sueldos lo que quiere decir, que se debe buscar nuevos mercados con diferentes cantones y otras provincias cercanas para poder realizar intercambio comercial, mientras se debe poner atención a los sueldos de los colaboradores ya que el éxito de la empresa es el buen desempeño de los mismos.

c). Análisis de la entrevista aplicada al Sr. Darwin Antonio Vega Samaniego Gerente-Propietario de la empresa “LA PERLA”

1. ¿Conoce Ud. ¿De qué se trata el Plan de Marketing?

El Señor, Darwin Vega en la entrevista realizada nos manifestó que tiene un poco de conocimiento sobre marketing el mismo que puede ser perjudicial para su emprendimiento ya que no tiene las herramientas necesarias para poder posesionar la marca dentro del mercado y por ende sus ventas se ven perjudicadas.

2. ¿Considera importante realizar un plan de Marketing dentro de la empresa?

El gerente propietario de la microempresa la perla nos manifestó que si, considera de gran importancia realizar un plan de marketing que le permita llegar a más personas para que conozcan su producto y por ello generar mayores ingresos.

3. ¿Qué tiempo de presencia comercial tiene la empresa en el mercado?

El microempresario Darwin Vega nos manifestó que su idea de generar un licor artesanal a base de caña materia prima que se encuentra con facilidad dentro del cantón en donde se encuentra localizada la microempresa se vio hecha realidad hace 1 año 6 meses, el mismo que ha tenido acogida en el mercado de la ciudad de Alamor.

4. ¿La cultura organizacional de la empresa está bien realizada y bien constituida?

Al realizar esta pregunta el gerente nos manifiesta que su cultura organizacional a sido realizada con sus ideas y considera que esta con bases fuertes la mismas que le han permitido mantenerse vigente dentro del mercado y así día a día generar más ingresos y sobre todo poder aportar económicamente a su población generando fuentes de empleo.

5. ¿La empresa la perla cuenta con variedad de producto para ofrecer a sus clientes?

Según el señor Darwin Vega manifiesta que día a día ha incrementado nuevos sabores en el licor artesanal que elabora el mismo, que es bien acogida por la ciudadanía ya que lo están utilizando el licor con sabores para brindar a sus invitados en los eventos sociales que la ciudadanía tiene.

6. ¿La principal materia prima para la elaboración de licor artesanal es producida en el cantón Puyango?

Lo que el propietario de la microempresa la perla nos manifestó que la materia prima en este caso la caña si es producida dentro del cantón Puyango que es el principal compuesto que tiene el licor artesanal es producida por agricultores de la localidad lo cual es beneficioso para abastecerse de producto.

7. ¿En la ciudad de Alamor existen alguna otra microempresa que produzca licor artesanal?

Darwin Vega manifiesta que sí, existe la competencia directa la misma que es una microempresa de todos los emprendedores del cantón Puyango el mismo emprendimiento que lleva como nombre cañita Puyanguense, por lo tanto, trata de fidelizar a los clientes brindándoles un plus.

8. ¿Los clientes potenciales que tiene la microempresa la perla son locales?

El dueño de la microempresa la perla nos manifiesta que el cliente potencial es especialmente la licorera de la localidad que es la encargada de la distribución de licor artesanal a la comunidad y dar a conocer las promociones y descuentos que ofrece la microempresa.

9. ¿Las ventas que tiene la microempresa la perla son las esperadas?

Según lo que el gerente de la Perla manifiesta que gracias a la comunidad la microempresa ha crecido considerablemente y he tenido muchas ventas fuera y dentro del cantón debido a las promociones y descuentos que brindan a los clientes potenciales.

10. Considera Ud. ¿Que la ubicación de la microempresa la perla es un lugar estratégico?

Yo creo si ya que aquí es la planta productora de la materia prima

11. ¿Las ventas se han visto afectadas por el tema del Covid-19?

De acuerdo a esta pregunta el gerente manifiesta que no todo el tiempo de Covid-19 se vio afectado sino en el periodo de confinamiento ya que ahí no realizaban reuniones familiares ni fiestas, pero luego de esto utilizaban los Puyanguenses el alcohol etílico para desinsectación de manos y realización de preparados.

12. ¿Los colaboradores de la empresa La Perla son capacitados permanentemente?

El microempresario nos cuenta que sus colaboradores si son capacitados permanentemente para la elaboración de nuestro licor artesanal que es el mejor en el cantón Puyango y por ello nos manifestó que continuara innovando para ser líder de ventas de sus productos.

13. ¿Considera Ud. ¿Que los clientes están de acuerdo con el valor impuesto al producto?

Darwin Vega manifiesta que considera que los clientes si están de acuerdo con el valor impuesto ya que manejamos precios cómodos que son alcanzables a todo bolsillo de la comunidad es por ello que lideramos en las ventas y el crecimiento a pasos agigantados de la microempresa.

14. ¿Qué procedimiento tiene la microempresa la perla para adquirir la materia prima a los proveedores?

El señor Darwin manifiesta que no es fácil adquirir la materia prima, por ende, el sigue un procedimiento principalmente conversar con los agricultores para poder llegar a un acuerdo de precios el mismo que sea favorable para ambos y así tener un beneficio común.

15. ¿De qué manera son atendidos los clientes por sus colaboradores?

Son atendidos de la mejor manera cuando llegan a nuestra empresa les damos la bienvenida con muestras de los sabores que ofrecemos para que prueben la calidad de nuestro producto, contamos con el personal capacitado para realizar una excelente atención de misma forma los clientes potenciales y no potenciales se van satisfechos.

16. ¿La microempresa la perla está en constante promoción a través de medios de comunicación?

Según el gerente propietario de la microempresa la perla manifiesta que si esta presente en los medios de comunicación local en especial en las redes sociales como Facebook e Instagram las cuales son las más utilizadas por nuestro público de clientes.

17. ¿En la actualidad la empresa está organizada, con la realización de actividades a cumplirse en el periodo de tiempo estimado?

El señor Darwin Vega manifestó que cuenta con un cronograma de actividades la mismas que debe ir cumpliendo con éxito al pasar de los días para convertirse en una de las mejores productoras de licor artesanal con visión de exportación.

18. ¿Cree Ud. ¿Que la microempresa está en auge y posicionamiento dentro de la ciudad?

El señor gerente considera que si ya que la calidad que ofrece su producto es de primera y la atención al cliente es la mejor debido a que su posicionamiento se da gracias a las redes sociales.

19. ¿Cuáles son los parámetros que Ud. considera para fija los precios de su producto?

El microempresario de la Perla para fijar el precio de su producto es muy estratégico ya que toma en consideración ciertos aspectos como es la calidad, el tiempo de elaboración y la presentación del producto.

20. ¿Cuál es el plus que Ud. brinda a su clientela para fidelizarlos y ser la primera opción cuando se trate de comprar licor artesanal?

El sabor de nuestro compuesto y la variedad que este tiene tratamos de innovar los sabores y mezclar nuevas esencias.

21. ¿En la empresa la perla cual piensa Ud. ¿Qué son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y su Amenaza?

La fortaleza de la empresa es la atención al cliente, una oportunidad la variedad de sabores, debilidad no contar con 24H y la amenaza la competencia

CAPITULO II

Diagnóstico situacional de la microempresa “La Perla”

1.Historia de la Microempresa “La Perla”

Figura 32: Historia de la microempresa



Fuente: Microempresa LA PERLA

La microempresa “LA PERLA” se creó con el fin de aprovechar los recursos agrícolas que otorga la tierra Puyanguense. El gerente propietario Darwin Antonio Vega Samaniego con su experiencia adquirida en la producción de licor artesanal a base de caña de azúcar, por el duro momento de crisis económica que pasa el mundo y con el apoyo de su familia decide emprender en su propio negocio.

En este sentido, decidió abrir las puertas de su empresa un 12 de Diciembre del 2019 desde el inicio de su empresa no contaba con el personal necesario ni capacitado siendo el la única

persona que trabajaba en la empresa pero sin embargo tenía la maquinaria necesaria para brindar un producto de calidad a toda la comunidad Alamoreña, al transcurso de los meses la microempresa a empezado a crecer y posesionarse un 60% en la ciudadanía Alamoreña lo que a permitido incluir más personal capacitados y con experiencia necesaria para brindar el mejor licor artesanal de toda la zona.

Actualmente la empresa ha generado alrededor de 5 fuentes de trabajo sus clientes se encuentran muy satisfechos por el buen servicio que brinda la misma

Estudio Organizacional

Base legal

ARTÍCULO 1

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

ARTÍCULO 2

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados.

La persona que constituya una empresa de esta clase no será responsable por las obligaciones de la misma, ni viceversa, salvo los casos que se mencionan a continuación, en que el gerente-propietario responderá con su patrimonio personal por las correspondientes obligaciones de la empresa:

1. Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros;
2. Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto;
3. Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta;
4. Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta;
5. Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma;
6. Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación;
7. Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee; y,
8. En los demás casos establecidos en la ley.

ARTÍCULO 3

El principio de existencia de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada es la fecha de la inscripción del acto constitutivo en el Registro Mercantil de su domicilio principal.

El Registrador Mercantil llevará un libro especial denominado "Registro de empresas unipersonales de responsabilidad limitada", que formará parte del Registro Mercantil, en el que se inscribirán los actos constitutivos de las empresas mencionadas y sus posteriores reformas o modificaciones.

La inscripción de la empresa en el Registro Mercantil surtirá los efectos de la matrícula de comercio.

ARTÍCULO 4

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de esta Ley.

La persona natural a quien pertenece una empresa unipersonal de responsabilidad limitada se llama "gerente-propietario".

Aunque tuviere formada sociedad conyugal al constituirse la empresa, el gerente-propietario o la gerente-propietaria se reputará, respecto de terceros, esto es, con excepción de su cónyuge, como único dueño o dueña de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada.

No obstante, si el matrimonio se disolviera por cualquier razón durante la existencia de la empresa, su patrimonio deberá ser tomado en cuenta para el cálculo de los respectivos gananciales, y el cónyuge que no hubiere sido el gerente-propietario, o sus herederos, adquirirán un crédito contra la empresa por los gananciales de aquel, que deberá pagarse en el plazo de un año después de la disolución de la sociedad conyugal.

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada que se constituyere antes del matrimonio, no formará parte de la respectiva sociedad conyugal posterior, ni en todo ni en parte, salvo que expresamente se lo hubiere incorporado en el haber de la sociedad conyugal, mediante capitulaciones matrimoniales.

ARTÍCULO 5

No podrán constituir empresas unipersonales de responsabilidad limitada, las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio.

ARTÍCULO 6

Una misma persona natural puede constituir varias empresas unipersonales de

responsabilidad limitada, siempre que el objeto empresarial de cada una de ellas fuere distinto y que sus denominaciones no provoquen confusiones entre sé.

Las empresas unipersonales de responsabilidad limitada pertenecientes a un mismo gerente-propietario, no podrán contratar ni negociar entre sé, ni con personas en donde guarde el parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o el segundo grado de afinidad de conformidad con la ley. En caso de contravención de esta norma, además de la nulidad correspondiente, el gerente-propietario responderá personalmente por todas las obligaciones de dichas empresas.

ARTÍCULO 7

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, tiene siempre carácter mercantil cualquiera que sea su objeto empresarial, considerando como comerciante a su gerente-propietario.

Razón social

La razón social de la empresa es mediante la cual sus representantes legales, podrán realizar cualquier tipo de transacción comercial, basándose en las disposiciones legales que rigen en el país. El nombre LA PERLA para la empresa significan las iniciales de los productos de la primera línea de producción que van conjuntamente con la palabra licores, que es a lo que la empresa se dedica. ATAMA LICORES El propósito de la empresa ATAMA es proveer de una gama de licores de moderación de calidad, con un sabor agradable y que sirvan de acompañamiento en comidas y eventos sociales a un precio accesible al consumidor.

Domicilio de la empresa

La microempresa la perla esta ubica al sur este de la provincia de Loja en el cantón Puyango ciudad de Alamor la misma que se encuentra ubicada en la calle canónigo Aguirre la

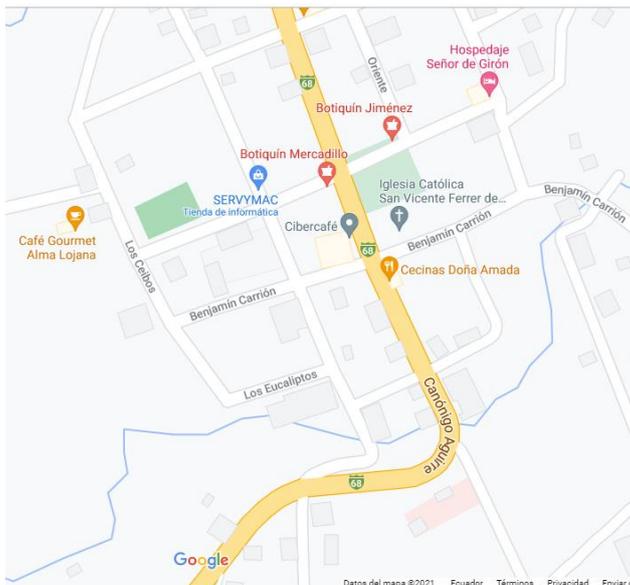
microempresa la Perla es una de la mejores productoras de licor artesanal que se encuentra en la zona.

Figura 33: Mapa de la Provincia de Loja



Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/72/Cantones_de_Loja.png

Figura 34: Croquis de la microempresa



Fuente: Microempresa LA PERLA

Objetivos de la Microempresa

Los objetivos principales de la microempresa LA PERLA:

- Generar recursos económicos a través de la producción de licor artesanal.
- Ofrecer servicio de calidad para toda la ciudadanía Alamoreña.
- Crear fuentes de empleo para la ciudadanía Alamoreña lo cual permite una dinamización de la economía ecuatoriana.

Capital social

El capital está formado por los recursos económicos y exclusivamente del propietario y gerente de la microempresa “LA PERLA” .

Tiempo de duración de la Microempresa

El tiempo que se encuentra la microempresa la perla dentro del mercado es de dos años sirviendo así toda la ciudadanía Alamoreña.

Nacionalidad.

La nacionalidad de la microempresa la perla es ecuatoriana ya que se encuentra creada y registrada bajo las leyes de nuestro país.

1. Organización Administrativa.

Niveles Jerárquicos

- Nivel Estratégico
- Nivel Administrativo
- Nivel Operativo

Nivel Ejecutivo

En el nivel ejecutivo contamos con el gerente el señor Darwin Antonio Vega Samaniego

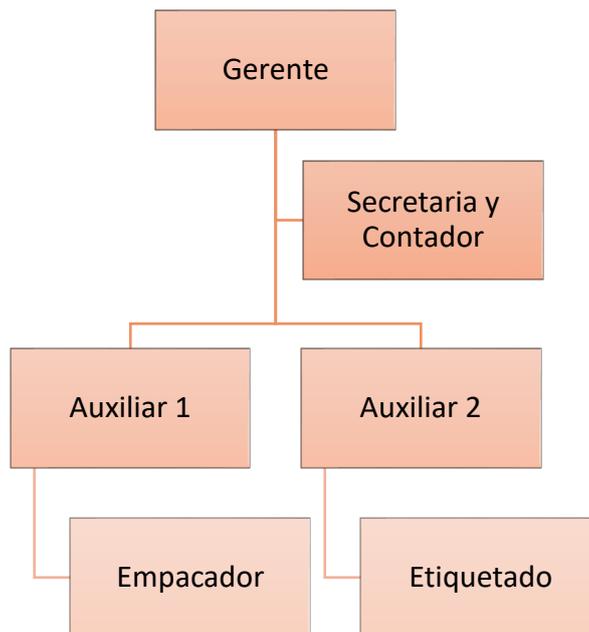
Nivel Asesor

Nivel operativo

Nivel auxiliar

Organigrama de la Empresa

Figura 35: Organigrama de la microempresa LA PERLA



Manual de Funciones.

Tabla 29: Manual de Funciones

	Empresa La Perla
Nombre del Cargo	Gerente
Dependencia	Área de Gerencia
Número de Cargos	Uno
<p>Objetivo:</p> <p>Organizar de manera eficiente el sistema de gestión con el fin de desempeñar las normas internas de producción y cumplir con todos los requerimientos necesarios para que la empresa comience sus funciones dentro de los marcos legales</p>	
<p>Funciones:</p> <p>Dirigir y representar legalmente a la empresa.</p> <p>Elaborar estrategias de posicionamiento en el mercado.</p> <p>Supervisar, controlar y medir el nivel de eficiencia de todos los trabajadores.</p> <p>Supervisar las etapas de producción.</p> <p>Elaborar plan de mercadeo junto con los agentes vendedores.</p>	

Rol de Sueldos y Salarios.

Tabla 30: Rol de Pago
LA EMPRESA "LA PERLA"

--

ROL DE PAGOS ENERO 2020		
APELLIDOS Y NOMBRES:	DARWIN VEGA	
CARGO:	GERENTE	
SUELDO BASICO :	394	
DIAS LABORADOS:	30	
SUELDOS DEVENGADO:	394	
HORAS EXTRAS:		
=TOTAL INGRESOS:	394	
-9,45% APORTE IESS:	37.23	
= SUELDO A PAGAR :	356.77	
BENEFICIOS SOCIALES		
DECIMO TERCER SUELDO:	32.83	
DECIMO CUARTO SUELDO:	32.83	
VACACIONES:	16.42	
FONDO DE RESERVA:	32.83	
APORTE PATRONAL IESS 11,15%:		43.93
APORTE IECE 0,5%:		1.97
APORTE SECAP 0,5:		1.97
PAGO AL IESS:		85.10
LIQUIDO A PAGAR EMPLEADO:	471.68	
GERENTE PROPIETARIO		EMPLEADO

2. Estudio Técnico

2.1 Tamaño

La micro empresa la perla es pequeña debido a que es nueva en el mercado, pero se puede mencionar que a tenido éxito, debido a que de poco se va posesionando en el mercado y va extendiendo de una manera grandiosa en diferentes cantones de la provincia de Loja .

2.2 Producción anual

La producción es 36000 litros anuales debido a que la producción mensual es de 3000 litros mensuales lo cual es beneficioso para la microempresa debido a que a mayor cantidad de venta mayor incremento en su ganancia.

2.3 Capacidad instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o también el volumen máximo de producción, se puede producir hasta 4000 mil litros mensuales con la maquinaria utilizada en la microempresa la perla

2.4 Capacidad utilizada

Es la cantidad que se utiliza del total de la capacidad instalada para la producción el valor que corresponde a 3000 litros mensuales

2.5 Requerimiento de Maquinaria para la Producción

La materia prima que se utiliza es la caña de azúcar, El equipo y material de producción

Los equipos utilizados para la producción del licor artesanal son:

- Molino para la caña
- Canoas de Hornear
- Filtros de destilación
- Tanque de fermentación
- Dispensador para envasado

2.6 Fases del Proceso productivo

1. Siembra y cosecha de caña
2. Moler la caña
3. Se extrae el jugo y este se fermenta
4. Se procede a la destilación
5. Pasa por el tubo espirulado

2.7 Diagrama del proceso



2.8 Localización de la planta. Macro-localización y Micro-localización

2.8.1 Distribución de la planta física

La planta física cuenta con la oficina del gerente propietario, el cuarto de producción y el de envasado

2.8.2 Sistema vial

Cuenta con acceso directo a la microempresa a través de la vía principal la cual está en óptimas condiciones y facilita el ingreso hacia la microempresa la perla la misma que ofrece una variedad de productos de licor artesanal.

2.8.3 Sistema de agua potable

La microempresa cuenta con sistema de agua potable de la comunidad el mismo que le facilita el uso de la maquinaria para la producción del licor artesanal.

2.8.4 Sistema de alcantarillado

El sistema de alcantarillado dentro de la microempresa es de mucha importancia ya que permite mantener la higiene dentro de la organización lo cual es necesario para mantener una buena imagen dentro de la sociedad

2.8.5 Sistema telefónico

La microempresa no cuenta con sistema telefónico fijo, pero si cuenta con servicio celular para los pedidos que realizan y agilizar las ventas dentro y fuera del cantón.

2.8.6 Sistema de energía eléctrica

Si ya que gracias a este ayuda para mejorar la producción de la microempresa Aspectos ambientales y medidas de mitigación.

3. Estudio de Mercado

Mediante el estudio de mercado se analiza la oferta y demanda del producto en un determinado sector, en el cual, la microempresa busca entra para satisfacer de manera eficiente y oportuna cierta necesidad. A través de este estudio se determina la situación de los demandantes y oferentes, y se lograr extraer una serie de conclusiones importantes para la toma de decisiones de manera adecuada minimizando así los riesgos, encaminadas a los gustos y preferencias del consumidor. Así mismo se lleva a cabo el plan de comercialización teniendo en cuenta todos los aspectos importantes que tienen que ver con el producto, precio, plaza, promoción y publicidad. Es esencial el uso de instrumentos estadísticos para determinar de manera precisa las cifras e información esto con la finalidad de tener un panorama más claro y real del mercado donde se implementará la microempresa denomina la Perla .

Demandantes

El mercado demandante al cual va dirigido el presente proyecto son las familias de la ciudad de Alamor Según el último Plan de Ordenamiento Territorial (PDOT) emitido por el Gobierno Autónomo del Cantón Puyango del año 2014, la ciudad de Alamor cuenta con una población de aproximadamente 4491 habitantes los cuales se han distribuido por familias dando un total de 1122 familias en el año 2014, las mismas que al ser proyectadas al año 2020 son 1146 , estas familias son el mercado al cual va dirigido el nuevo producto. A continuación, se procedió a realizar la proyección de la población de la localidad para los cinco años de vida útil para el año 2021 se obtuvo una población tentativa de 1152 familias.

3.1.1 Proyección de la población

Para realizar la debida proyección de la población se toma en cuenta el año 2014 con un total de 1122 familias y una tasa de crecimiento de 0,6 % anual para la ciudad de Alamor, según datos proporcionados por el (PDOT) del GAD Municipal del Cantón Puyango en el año 2014, como la base de estudio, para lo cual se aplicó la siguiente:

Formula:

$$Pf = Po (1 + r)^n$$

Simbología:

Pf = población final

Po = población inicial

1 = constante

r = tasa de crecimiento

n = número de años

$$Pf = Po (1)^n$$

$$Pf_{2021} = Po_{2014} (1 + r)^n$$

$$Pf\ 2021 = 1122 (1 + 0.6\%)^7$$

$$Pf\ 2021 = 1122(1.0466)$$

$$Pf\ 2021 = 1174,34$$

$$1174,34 \approx 1174 \text{ familias}$$

El presente proyecto tendrá una duración de cinco años por lo tanto al proyectar la población con la fórmula anterior obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 31 Proyección de la población en el estudio

PERIODO	POBLACION	POBLACION TOTAL (N° de familias)
0	4491	1123
1	4518	1130
2	4545	1136
3	4572	1143
4	4599	1149
5	4626	1157

Fuente: PDOT 2014 (Plan de Ordenamiento Territorial Puyango)

3.2 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda consiste en determinar y examinar el mercado al que vamos a ofrecer nuestro producto, determinando así las características del licor artesanal, esto con la finalidad de lograr satisfacer la demanda de los consumidores finales del producto, durante la vida útil del presente proyecto. Por consiguiente, se obtuvo los siguientes resultados:

3.2.1 Demanda potencial

Tabla 32 Demandantes Potenciales

POBLACIÓN	PORCENTAJE	DEMANDANTES POTENCIALES
Familias base del estudio 1174	Familias que consumen manjar o mermelada 67%	787 Familias

Fuente: Tabla N. 1

Se encuentra constituida por el total de las familias en el mercado que podrían consumir el producto, para el cálculo de la demanda potencial se utilizó la población proyectada de la ciudad de Alamor, que para el primer año es de 1174 familias, esta cantidad se multiplicó para el 67% que es el porcentaje de la demanda potencial que si consumen licor artesanal, dato que se encuentra planteado en la séptima pregunta de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Alamor, dando como resultado la demanda potencial. De manera que se presenta la siguiente tabla:

Tabla 33 Demanda potencial

AÑOS	POBLACION TOTAL	DEMANDANTES POTENCIALES (67%)
0	1172	785
1	1174	787
2	1176	788
3	1178	789
4	1180	790
5	1182	792

Fuente: Tabla N. 32

3.2.2 Demanda real

Tabla 34 Demandantes reales

DEMANDA POTENCIAL	PORCENTAJE	DEMANDA REAL (FAMILIAS)
787 Familias	Familias que actualmente consumen licor artesanal 67%	527 familias

Fuente: Tabla N. 1 y 5

Está compuesta por la cantidad de bienes o servicios que se consume o se usa en específico en el mercado conociendo así cuál es el número de familias que adquieren actualmente el producto, de manera que se tomó en cuenta a los posibles clientes que en la actualidad consumen licor artesanal esta información fue tomada de la pregunta siete, de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Alamor los cuales se considera demandantes reales.

Por consiguiente, en la tabla se realiza la proyección de la demanda real para los cinco años de vida útil del proyecto, se toma como referencia la tabla anterior de la demanda potencial del primer año que da como resultado 787 familias y se procede a multiplicar por el 67% que es el porcentaje de la demanda real de las familias de la localidad y obtenemos como resultado 527 familias las mismas que son los demandantes reales.

Tabla 35 Demanda real

AÑOS	POBLACION TOTAL	DEMANDANTES POTENCIALES (94%)	DEMANDANTES REALES (96%)
0	1172	785	754
1	1174	787	755
2	1176	788	756
3	1178	789	757
4	1180	790	758
5	1182	792	760

Fuente: Tabla N. 33

3.2.3 Consumo per cápita

Para lograr determinar el consumo anual per cápita de licor artesanal se tomó en cuenta los datos obtenidos de la pregunta número siete de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Alamor.

Por lo tanto, se llevó a efecto los cálculos correspondientes, de acuerdo a estos se obtuvo el siguiente valor de 36000 litros que es consumo anual de licor artesanal, para obtener este resultado total anual se divide para las 279 encuestas que son la demanda real obtenida de la tabla N.2, con un total de **129,03** \approx **129** litros de licor artesanal al año como consumo anual per cápita, debido a lo antes mencionado se puede manifestar que los resultados son positivos para la microempresa a constituirse. A continuación, se detalla cómo se efectuó los cálculos:

Fórmula para obtener el consumo per cápita anual:

$$\text{Total de veces anual} = F * C * V (12 \text{ meses})$$

Tabla 36 Consumo per cápita

CANTIDAD EN LITROS	Xm	FRECUENCIA	LITROS MENSUALES	PERIODO MESES	CONSUMO ANUAL
De 1 a 3	7	80	560	12	6720
De 4 a 6	13	150	1950	12	23400
De 7 a 9	10	49	490	12	5880
Total	Σ	279	3000	12	36000

Fuente: Encuestas realizadas a las familias Tabla N. 7

Elaboración: el autor

De manera que, se aplicó la siguiente formula:

$$\dot{x} = \frac{\Sigma(F * C) * V}{\Sigma F}$$

$$\dot{x} = \frac{36000}{279}$$

$$\dot{x} = 129,03 \approx 129$$

$\dot{x} = 129$ litros de licor artesanal

Para obtener el consumo promedio anual licor artesanal por parte de los demandantes, se realiza mediante la división de la sumatoria del total de veces anual para el numero de las familias encuestadas de lo cual obtenemos como resultado el consumo promedio anual de licor artesanal de la ciudad de Alamor que es de 129 litros al año. En consecuencia, cada familia de la localidad consumirá un promedio de 11 litros de licor artesanal de forma mensual.

$$129 \text{ litros} \div 12 \text{ meses} = 11 \text{ litros por mes}$$

3.2.4 Demanda efectiva

Tabla 37 Demandantes efectivos

DEMANDA REAL	PORCENTAJE	DEMANDA EFECTIVA (FAMILIAS)
1174 Familias	Familias que están dispuestas a consumir el producto de la microempresa 100%	1174 Familias

Fuente: Tabla N. 34 y 35

En la demanda efectiva se determina la cantidad de familias que efectivamente están dispuestas a adquirir el licor artesanal que se ofertara en la nueva microempresa. Para

establecer de manera correcta esta demanda efectiva se tomó como referencia la pregunta número siete de la encuesta aplicadas a las familias de la localidad.

Tabla 38 Demanda efectiva

AÑOS	POBLACIÓN	DEMANDANTES EFECTIVOS (100%)	CONSUMO PER CÁPITA	DEMANDA EFECTIVA
0	1172	1172	129	151188
1	1174	1174	129	151446
2	1176	1176	129	151704
3	1178	1178	129	151962
4	1180	1180	129	152220
5	1182	1182	129	152478

Fuente: Tabla N. 32,33 y 34

Para lograr obtener la demanda efectiva se tomó como referencia la demanda real de la tabla N. 30, el primer año que es 433 la misma cantidad que se multiplico por el porcentaje 100% de la demanda efectiva, se obtuvo como resultado una demanda efectiva en familias de 433, luego se multiplica esta por el consumo promedio de 52 por consiguiente da un resultado de 22516 demanda efectiva en litros de licor artesanal anuales para el primer año del proyecto.

3.3 Análisis de la oferta

La oferta hace referencia a la cantidad de unidades de un producto, bien o servicio, que los productores están dispuestos a ofrecer al mercado, a un determinado precio, en este caso es la microempresa oferta el licor artesanal.

Oferta que se logró establecer en función del estudio realizado a la competencia e intermediarios de la localidad a través de la investigación y entrevista.

3.3.1 Oferta actual

En la actualidad, se encuentra la microempresa artesanal Productora de licor artesanal (Cañitas Puyangueses) por lo tanto, se la considera a esta como potencial competidor puesto

que se dedica a la producción y comercialización de productos derivados de la caña de azúcar entre ellos se encuentra el licor artesanal que es el producto ofertado por este plan y posicionamiento de plan de marketing , debido a esto se realizó la entrevista al Sr. Wilmer Granda gerente-propietario de CAÑITAS PUYANGUENSES.

Por lo tanto, se tomó como referencia los datos e información que se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista, en este caso se hace referencia a la pregunta número nueve que es la siguiente, ¿Las ventas que tiene la microempresa son las esperadas?, dando respuesta a la misma el gerente-propietario manifestó que si que generalmente vende un aproximado de 3000 litros específicamente de licor artesanal esto de forma mensual. Por consiguiente, se logró determinar que existe una producción total de 36000 litros de licor artesanal anualmente.

A continuación, se representa el cálculo y la proyección de la oferta:

Tabla 39 Proyección de la oferta

AÑOS	PRODUCCION BASE OFERTA	PORCENTAJE DE INCREMENTO (10%)	OFERTA TOTAL
0	36000	----	36000
1	36000	10%	39600
2	36000	10%	43560
3	36000	10%	47916
4	36000	10%	52707
5	36000	10%	57977

Fuente: Entrevista el propietario de la microempresa Cañitas Puyangueses

Consecuentemente se determina que el total de la producción de la competencia durante el año es de 36000 litros de licor artesanal, la cual aumentará progresivamente de un año para otro durante los cinco años de vida útil del plan de marketing. Para llevar a efecto el cálculo

del crecimiento anual se ha determinado el porcentaje del 10% obtenido de la entrevista realizada al propietario de (Cañitas Puyanguenses),

Producción mensual = 3000 litros de licor artesanal

3.3.2 Negocios intermediarios

Producción anual = 3000 litros mensual * 12 meses = 36000 litros anualmente

Se hace referencias a los negocios de la localidad, los mismo que expenden en sus locales comerciales licor artesanal que es el producto que se pretende ofertar la localidad. Para establecer de manera efectiva los locales intermediarios se tomó en cuenta y como referencia la información obtenida de la encuesta aplicada a los propietarios de los locales comerciales intermediarios de la ciudad de Alamor.

Tabla 40 Negocios intermediarios

ALTERNATIVA	NUMERO DE NEGOCIOS	OFERTA PROMEDIO ANUAL	OFERTA ANUAL
Tiendas	12	36000	432000
Micro mercados	6	36000	216000
Licorera	5	36000	180000
Total	23		828000

Fuente: Tabla N. 22

3.4 Balance entre oferta y demanda

El análisis de la demanda efectiva menos la oferta permite determinar la demanda insatisfecha la cual no ha sido cubierta en el mercado ya que la demanda es mayor que la oferta. En consecuencia, de lo antes mencionado tenemos los siguientes resultados

Tabla 41 Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
0	151188	36000	115188
1	151446	39600	111846

2	151704	43560	108144
3	151962	47916	104046
4	152220	52707	99513
5	152478	57977	94501

Fuente: Tabla N. 33 y 34

Al momento de establecer la diferencia entre la demanda efectiva y oferta se tiene como resultado la demanda insatisfecha en este caso es de 21328, mientras que para el último año es de 21245, debido a esto se determina que existe una oferta deficitaria y se supone que la implementación de la microempresa es rentable.

3.5 Plan de comercialización

El plan de comercialización es esencial para la correcta ejecución del plan de marketing, debido a esto para realizar la comercialización del licor artesanal, se tomó en cuenta varios aspectos del marketing mix como producto, precio, plaza y promoción. Esto con la finalidad de llegar al consumidor final con un producto de calidad que se encuentre en óptimas condiciones de consumo y cuente con una excelente presentación, todo esto de manera adecuada mediante la planificación y el control de los procesos para que el producto llegue a los clientes a tiempo, en excelentes condiciones y con un precio accesible.

3.5.1 Producto

En este caso el producto que la microempresa oferta el licor artesanal, el mismo que será elaborado aplicando estrictos controles de calidad en cuanto a materia prima, higiene y uso de insumos para la elaboración del mismo. Esto con la finalidad de brindar al mercado un producto en óptimas condiciones para su consumo, este producto será expendido en envases plásticos, con una presentación de botella pequeña equivalente a 500 ml, y una grande que equivale al galón este producto está dirigido a toda la población en general de la ciudad de Alamor perteneciente al Cantón Puyango.

De acuerdo a las labores productivas se ha establecido un horario de atención con el que laborará normalmente la microempresa, el mismo que será de lunes a sábado de 8:00- 16:00 horas

3.5.2 Slogan

Al slogan generalmente se lo utiliza en la publicidad, para dar a conocer con una palabra o frase que sea llamativa e impactante en base a los beneficios o características principales del producto que en este caso es el licor de artesanal, esto con la finalidad que llame la atención y genere deseos de consumir el producto.

“El sabor de mi tierra”

3.5.3 Logotipo

El logotipo tiene un papel muy importante, puesto que se manifiesta y expresa de manera visual que es el diseño o gráfico que representa la identidad o marca de la microempresa mediante formas, colores, dimensiones, etc.



3.5.4 Precio

El precio es de gran relevancia ya que es la cantidad de dinero que los consumidores pagaran por tener y consumir el producto final, el precio es relevante puesto que influye en el nivel de demanda y determina la actividad de la empresa, en este caso, la botella de 1 Galón de licor artesanal producido y comercializado por la microempresa “LA PERLA”, tiene un precio de \$9,00 por cada botella de licor artesanal, mientras que la botella de 500ml tiene un precio de \$1 este valor fue asignado de acuerdo a lo siguiente:

De acuerdo a la entrevista realizada al señor Darwin Antonio Vega Samaniego gerente propietario de la microempresa la Perla en la pregunta 13, nos manifiesta que le los clientes están dispuestos a pagar 1 dólar, lo cual es un valor aceptable y sobre todo accesible a todas las personas en comparación a otros licores que se encuentran en el mercado. También utilizamos la siguiente formula misma que nos permite dar en evidencia que el valor estipulado es un valor que permite obtener una excelente rentabilidad a la microempresa ya que se tiene el 50% de ganancia.

Costo Fijo/Precio Unitario- Costo Unitario Variable

$$CV_u = CV/Q$$

$$CV_u = 1000/3000$$

$$CV_u = 0,33 \text{ Costo Unitario Variable}$$

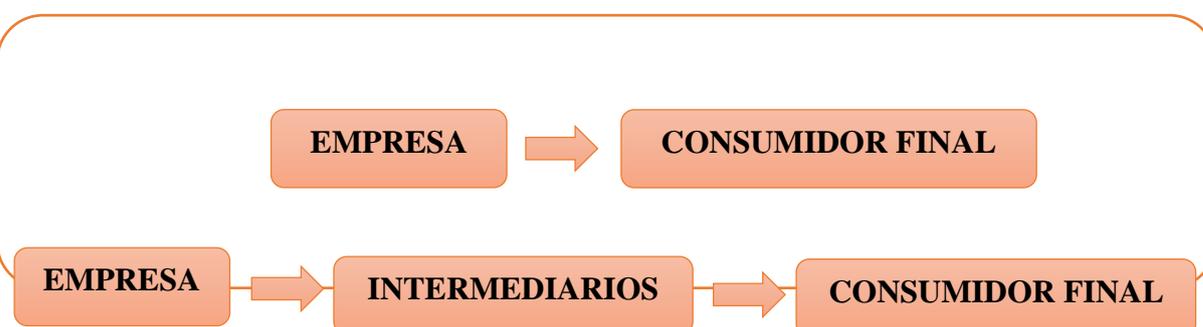
Costo Fijo/Precio Unitario- Costo Unitario Variable

$$0,26/0,59 - 0,33 = 0,11$$

3.5.5 Plaza

El licor artesanal llegará a los consumidores finales a través de la comercialización en la nueva microempresa, así mismo se lo realizara mediante los intermediarios entre los cuales se encuentran, tiendas, licoreras, micro mercados, etc., con la finalidad que los consumidores tengan fácil y rápido acceso al producto.

Es por ello que podemos mencionar que la microempresa comercializara el licor artesanal a través de las tiendas, micro mercado, licoreras y en la microempresa productora esto se llevara a cabo hasta que se logre consolidar la posibilidad de establecer más puntos de exp



Consecuentemente, se han establecido estos canales de comercialización uno de ellos es de la microempresa productora de licor arsenal hasta el consumidor final, mientras que el segundo va desde la microempresa productora luego de ellos se distribuye mediante los intermediarios hasta llegar al consumidor final.

3.5.5 Publicidad

Es importante determinar la publicidad por la cual se dará a conocer las características y beneficios del producto en este caso del licor artesanal, por lo cual, se ha considerado los diferentes medios de comunicación de preferencia para los habitantes y por consiguiente clientes de la localidad según el resultados de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor en la pregunta N° 7; debido a la información obtenida anteriormente lo más factible es que se dé a conocer por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, así mismo se emitirán hojas volantes que serán repartidas de forma mensual con la finalidad de posicionar y promocionen el producto de la microempresa.

Por lo tanto, se desarrollan las siguientes actividades:

- Se emitirá información acerca del licor artesanal en su mayoría mediante las redes sociales se lo hará de forma constante debido a que es una forma eficiente de hacer publicad con un menor costo, se lo realizara mediante Facebook e Instagram, ya que son las redes sociales de uso cotidiano y fácil acceso para la mayoría de las personas de la localidad mediante los celulares e internet.
- La planta contara con una valla publicitaria de la de la microempresa “LA PERLA”, el mismo que se encontrara ubicado en la parte frontal de las instalaciones con la finalidad de dar a conocer, promocionar y posicionar la marca de nuestro producto.
- Se llevarán a efecto degustaciones en los exteriores de la planta y en las ferias

agrícolas productivas de la localidad en stands, durante los primeros dos meses para dar a conocer el sabor y la calidad del licor artesanal.

Gráfico 1 Pagina de Instagram



Gráfico 2 Modelos de anuncios publicitarios

Productora
Distribuidora de Licor
artesanal

Ubicado en la ciudad de
Alamor

Calles **Canónigo**
Aguirre

Teléfono 0968048955

Será un placer
atenderte

- Así mismo se respaldará la campaña publicitaria mediante las vallas publicitarias colocadas en el centro de la ciudad la misma que nos permite dar a conocer y sobre todo promocionar nuestra marca dentro de la localidad esto es de beneficio mayor para la microempresa la perla ya que tiene una mayor acogida dentro de la ciudad.

Gráfico 3 Diseño Valla Publicitaria



2.5.6 Promoción

Para constituir el tipo de promoción adecuada y lograr establecer relaciones eficaces con los clientes de la nueva microempresa, se ha considerado las promociones de preferencia según el resultado de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Alamor en la pregunta N° 17; debido a la información obtenida se hará descuentos en el precio dependiendo de la

cantidad de compra al por mayor y menor del producto, también se realizara descuentos por cupones acumulados, puesto que, fueron las promociones elegidas en su mayoría por los demandantes y futuros clientes de la microempresa.

En consecuencia, de lo antes mencionado se determina que, por la compra de una paca de 24 botellas de 500ml, se hará un descuento del 3% en el precio total o se realizará la entrega de tres unidades adicional. Además, se realizará la entrega de cupones los mismos que nos permitan adquirir un descuento en nuestra próxima compra con el fin de fidelizar nuestros clientes.

2.5.7 Estrategias de Posicionamiento

Se debe manifestar que el posicionamiento es como colocamos nuestra marca, producto o servicio en la mente del consumidor. El posicionamiento se lo debe construir a base de las siguientes estrategias como son:

Atributos

El licor la perla tiene diferentes atributos tales como su etiqueta que hace referencia a la materia prima (caña de azúcar) que se utiliza para la elaboración de licor artesanal, su botella de un plástico cristalino que permite observar su color brillante, su sabor fuerte con una destilación del 50°

Beneficios

La ingesta moderada de licor puede traer consigo algunos beneficios para el consumidor tales como:

- Reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares
- Puede reducir el riesgo de accidente cerebrovascular
- Es posible disminuir el riesgo de diabetes

Emoción

Algunas de las sensaciones emocionales que han experimentado al consumir licor son las siguientes

Alegre, energizado, melancólico, triste o lloroso, sin duda alguna cada uno a tenido diferentes sensaciones después de haber tomado un buen trago, es por ello que el mercado crece para brindar nuevas experiencias al consumidor a través de los nuevos sabores del licor.

Uso y Aplicación

El uso que se le da al licor artesanal es para la elaboración de cocteles, para la preparación de comida, para combinarlos con frutas que da un sabor único.

Analís Externo

En el análisis externo se realizó un estudio de los elementos del macro entorno como son los factores: económicos, socio-culturales, políticos-legales y tecnológicos. Este análisis se denomina por su acrónimo PEST, además se hace referencia a varios puntos del sector Industrial, como se detalla a continuación:

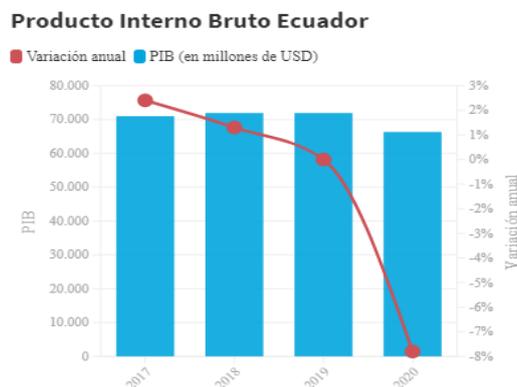
Factor económico

Hace referencia al clima económico general y factores específicos: tasas de interés, tipos de cambio, tasa inflacionaria, tasa de crecimiento económico, déficit o superávit comercial, tasa de ahorro y producto interno per cápita. Además, incluyen condiciones en los mercados para acciones y bonos, los cuales afectan la confianza del consumidor y el ingreso discrecional.

Producto Interno Bruto

Ecuador tuvo una menor contracción económica que la pronosticada, pero también demostró que las perspectivas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) para este año son menores de las que se estimaba hace 6 meses. En el último informe del año pasado, el Fondo decía que el PIB de Ecuador crecería en un 4,8% en 2021. Sin embargo, según el más reciente, el aumento esperado es de apenas el 2,5%. (Chejín, 2021)

Figura 36: Precio Crudo (PIB)



Fuente: Asobanca

Venta de Licor

Según las cifras del Servicio de Rentas Internas SRI, durante 2019 las ventas totales de la industria ecuatoriana de bebidas alcohólicas sumaron USD 851 millones, lo que representó una contracción de 18% respecto a 2018, año en el que las ventas alcanzaron los USD 1.033 millones. Cabe observar que el desempeño de 2019 fue tan poco favorable, que incluso el nivel de las ventas en dicho fue inferior al de 5 años previos, de manera que entre 2014 y 2019 se registra una contracción de la facturación a un ritmo de 1% por año. En el primer semestre de 2020, en el contexto de la emergencia sanitaria, las ventas de esta industria registraron una caída importante, en el orden del 47% en comparación al mismo período de 2019.

En esta industria participan 3 ramas principales: la de elaboración de bebidas malteadas y malta (cervezas principalmente), con ventas en 2019 por USD 636 millones (participación de

75% respecto al total de ventas de la industria de bebidas alcohólicas), la de destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas con ventas por USD 194 millones (23%), y la de elaboración de vinos con una facturación de USD 5 millones (2%). (IND industrias, 2020)

Figura 37 : Venta de Bebidas alcohólicas



Fuente: Asobanca

Inflación

El índice inflacionario de -1,50% es el más bajo desde hace al menos 11 años, según el reporte del INEC

La inflación en Ecuador cerró en números negativos. En 2020 este índice fue de -1,50%. Se trata de la variación más baja registrada al menos desde 2011. Así lo informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) este jueves 7 de enero.

La cifra es baja, si se compara con la inflación de diciembre de 2019 que se ubicó en 1,94%. Mientras tanto, la inflación mensual de diciembre fue de 0,38%.

De acuerdo al boletín técnico del INEC; en el año 2020 la sección que tiene que ver con productos de la agricultura, la silvicultura y la pesca registró una variación anual de -3,00%,

justamente la variación que más pesa en el resultado final. La cifra también refleja una disminución de los precios respecto a diciembre 2019, mes en el que esta variación se ubicó en 3,22%. Otro de los sectores que determinaron el resultado negativo fue el de Productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y productos de cuero. Este registró una variación anual de -0,78%, reflejando una disminución de los precios respecto a diciembre 2019, cuando hubo una inflación de -0,84%. (INEC, 2020)

Figura 38: Inflación



Fuente: Asobanca
Elaborado por: El autor

Canasta básica por ciudades

Para analizar la canasta familiar básica en Ecuador el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) considera los bienes y servicios imprescindibles para satisfacer las necesidades de un hogar conformado por cuatro miembros (padre, madre y dos hijos), con 1,6 perceptores de ingresos que ganen la remuneración básica unificada.

La canasta básica está conformada por cuatro grupos: alimentos y bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos. Cada producto tiene diferente peso en el estudio. Dentro del grupo de alimentos se encuentran: cereales, carnes, pescados, mariscos, grasas, aceites comestibles, leche, productos lácteos, huevos, verduras, tubérculos, leguminosas, frutas, azúcar, sal, condimentos, café, té, bebidas gaseosas, entre otros.

Para noviembre del 2020, la canasta familiar básica nacional fue de \$ 711,12, en la región Sierra fue de \$ 722,28 y en la región Costa de \$ 699,95. Por ciudad, los valores también variaron:

Figura 39: Canasta Básica Familiar por Ciudades

Ciudad	Valor
Cuenca	\$ 727,77
Loja	\$ 720,0322
Quito	\$ 720,03
Ambato	\$ 730,09884710
Machala	\$697,47
Esmeraldas	\$692.88
Guayaquil	\$730,09
Manta	\$ 731,87
Santo Domingo	\$ 647,46

Fuente: Inec

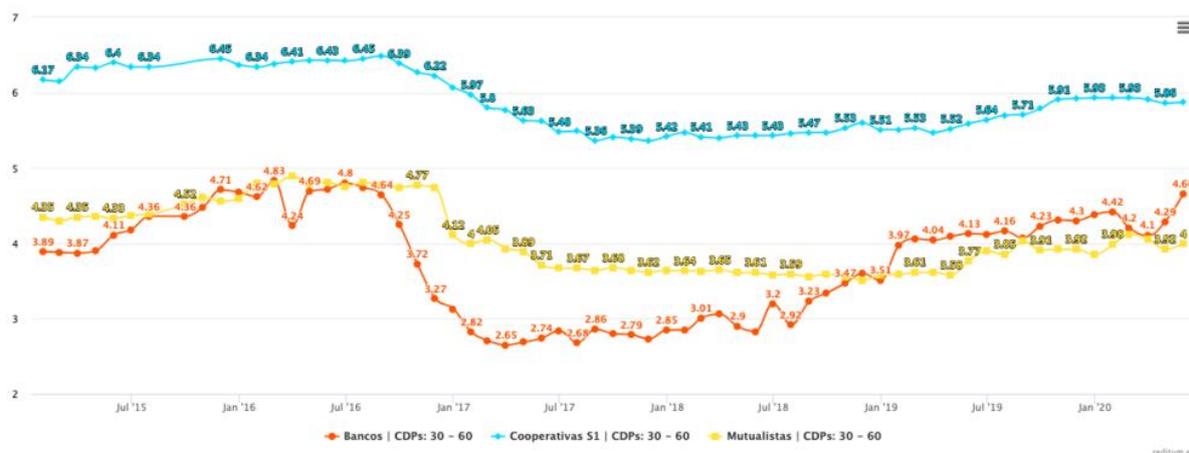
Balanza comercial

La balanza comercial de Ecuador cerró 2020 con un saldo favorable de USD 3.240 millones. Eso equivale a USD 2.420 millones más en comparación con la balanza comercial de 2019, que cerró con un superávit de USD 820 millones. Que la balanza comercial del país sea superavitaria en más de USD 3.000 millones se debe al saldo favorable de USD 2.599 en la balanza de exportaciones petroleras y al superávit comercial de USD 641 en la balanza no petrolera. (Coba, 2021)

Tasa de interés

Las políticas monetaria crediticia, cambiaria y financiera, tienen como objetivos, entre otros, promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económico

Figura 40: Tasas de Intereses

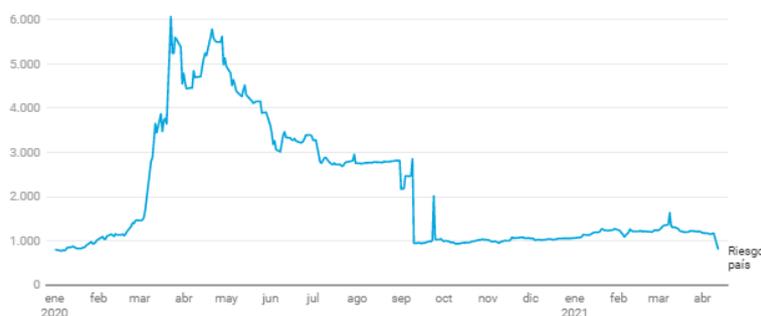


Fuente: Asobanca

Riesgo país

El riesgo país es un indicador que mide las posibilidades de pago de deuda de un país y es elaborado por el banco estadounidense JP Morgan. Mientras más alto sea el indicador, más crecen las tasas de interés a la hora de endeudarse, tanto para las entidades públicas como para las privadas.

Figura 41: Evolución del riesgo país

Evolución del riesgo país de Ecuador

Fuente: Asobanca
Elaborado por: El autor

Factor Político- Legal

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

Factor Socio- Cultural

En la actualidad, los negocios operan dentro de entornos complejos sometidos a rápidos y constantes cambios, que se producen como consecuencia de los procesos de innovación, internacionalización y globalización. Este nuevo paradigma genera importantes retos como la creación de nuevos modelos de negocio basados en el conocimiento y dirigidos a un mercado global. Los elementos que se encuentran dentro de estos entornos desempeñan un papel determinante en el impulso de la actividad emprendedora, estimulando las investigaciones que abordan el emprendimiento desde una óptica sociocultural, Se entiende por perspectiva sociocultural al conjunto de factores internos, como las creencias y habilidades personales y factores externos, como el efecto que ejercen las instituciones o la educación y que se configuran dentro de una cultura y de una sociedad. Consecuentemente, para promover la actividad emprendedora se requiere una formación diferente a la formación tradicional en emprendimiento. La educación emprendedora, aún hoy en día, se afronta desde un enfoque casi exclusivo a la gestión empresarial, sin prestar demasiada atención a las habilidades personales que permiten identificar oportunidades, desarrollar nuevas ideas, ponerlas en

práctica y tolerar situaciones de incertidumbre. Los emprendedores no se distinguen únicamente por ser personas que ponen una empresa en funcionamiento, el proceso emprendedor es tremendamente complejo e implica el desarrollo de comportamientos creativos, proactivos y de tolerancia a los riesgos. Además, para seleccionar una carrera emprendedora y para conseguir que el proyecto que se inicia funcione adecuadamente, se deben tener en cuenta factores externos como la normativa, los contactos profesionales o el acceso a la financiación. (Blasco, 2017)

Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son un marco de análisis del nivel de competencia dentro de una determinada industria. De acuerdo con este método de análisis, la competencia no procede de los competidores exclusivamente. Se propone en cambio que el estado de la competencia en una industria dependa principalmente de cinco fuerzas que es necesario evaluar:

1. Amenaza de los nuevos competidores.
2. Poder de negociación de los proveedores.
3. Poder de negociación de los compradores.
4. Amenaza de productos o servicios sustitutivos.
5. Rivalidad existente entre competidores de la industria.

Figura 42: Cinco fuerzas de Porter



Fuente: www.images.com.ec

Poder de Negociación con los clientes

El poder de negociación de los clientes es una de las fuerzas que influyen a la industria productora de Licor. La microempresa "LA PERLA" de la ciudad de Alamor considera como clientes a todas y cada una de las personas que poseen licorera y tiendas de distribución existentes en la localidad, brindando a sus clientes servicios con calidad y garantía.

Figura 43: Proveedores de licor artesanal



Fuente: https://www.google.com/search?q=licoreras+loja&rlz=1C1CHBD_esEC900EC

El poder de negociación de los clientes es alto, esto le podemos atribuir que existen varias empresas en el mercado que ofrecen los mismos servicios con mejor reconcomiendo y

posicionamiento dentro del mercado. Pero destaquemos también que la microempresa “LA PERLA” Sin embargo el poco tiempo que lleva la microempresa en el mercado se encuentra posesionando ligueramente gracias a los múltiples beneficios que esta brinda.

Poder de negociación de los proveedores

Figura 44: Plantación de caña



Fuente: Investigación Directa

Para toda organización es muy importante contar con el apoyo de proveedores confiables para lograr el cumplimiento de sus objetivos, nadie quisiera tener a su lado proveedores que no proporcionen el cumplimiento esperado, es decir, los proveedores deben mantener calidad en cada uno de sus productos que ofrecen.

La microempresa “LA PERLA” de la ciudad de Alamor sus principales proveedores son los agricultores de la ciudad los mismos que realizan la cultivación de la caña dos veces al año

Tabla 42:Matriz de perfil competitivo de la empresa

Matriz de perfil competitivo de productores de licor artesanal de la ciudad de Alamor

N ^a	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	LA PERLA		CAÑITAS PUYANGUENSES		ALAMOREÑA	
			VALOR	PONDER.	VALOR	PONDER.	VALOR	PONDER.
1	Variedad de Producto	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21
2	Publicidad	0,06	1	0,06	3	0,06	3	0,18
3	Calidad de los Productos	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18
4	Capacitación	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14
5	Canales de Distribución	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18
6	Facilidad de Adquirir Materia Prima	0,08	3	0,24	3	0,24	1	0,08
7	Buena Ubicación	0,10	2	0,20	3	0,20	2	0,20
8	Innovación y creatividad	0,06	1	0,06	3	0,18	2	0,12
9	Precios cómodos	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
10	Promociones	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,24
11	Fidelización de los clientes	0,13	4	0,52	2	0,26	3	0,39
12	Manejo de tecnología	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21
TOTAL		1,00		2,88		2,39		2,43

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Auto

Análisis de los resultados obtenidos del posicionamiento competitivo de la Microempresa

La PERLA de la ciudad de Alamor

La matriz de posicionamiento competitivo cuenta con 12 factores claves de éxito, con un total de tres microempresas competidoras en el sector de la producción de licor artesanal en la cual se obtuvieron los siguientes resultados. Las dos empresas que lideran el cantón Puyango son “LA PERLA” con una puntuación de 2,88, y la segunda empresa líder es Cañitas Puyanguense con una puntuación de 2,39, seguido de la otra empresa constituida como es la Alamoreña, con una participación de 2,43, con estos resultados arrojados en cada una de las empresas se puede concluir que la microempresa “LA PERLA” es líder, ya que la misma cuenta con un mayor número de fortalezas que le favorecen en la competencia comercial.

CAPITULO III

Análisis FODA de la empresa “LA PERLA”

En el capítulo 3 se desarrolló el análisis FODA, el cual se construyó en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se identificaron en el estudio, ya que mediante las técnicas de investigación como la encuesta a las familias, encuestas a los empleados y la entrevista al gerente – propietario se logró levantar la información que permitió el diseño de la matriz de valoración de factores internos MEFI y la matriz de valoración de factores externos MEFE y a partir de estas matrices realizar el análisis FODA. Posterior a este análisis se realizó la matriz de alto impacto o FODA cruzado que consiste en la combinación de las variables estratégicas para determinar alternativas que den solución a los problemas que se presenten en el proyecto, consecuentemente de los análisis planteados con estas herramientas se procede a establecer los objetivos que servirán para la formulación de los planes de acción encaminados a la proyección eficiente de posicionar a la empresa “LA PERLA” de la ciudad de Alamor

Matriz de valoración de factores internos (MEFI)

Pasos a seguir:

1. Identificamos las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa.
2. Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0,01 – 0,99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.
3. Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuidos.
4. Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas, y si es igual la empresa se mantiene estable

Factor	Valor
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Manor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Mayor	1

Tabla 43: Matriz de impacto de valoración de factores internos (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL, PONDERACION
FORTALEZAS				
1. Experiencia en la producción	Entrevista Gerente	0,07	3	0,21
2. Valores adecuados para el producto	Encuesta clientes	0,08	3	0,24
3. Atención al cliente de calidad	Encuestas Clientes	0,09	4	0,36
4. Posicionamiento en las redes sociales	Entrevista Gerente	0,07	3	0,21
5. Materia Prima de Calidad	Entrevista Gerente	0,08	4	0,32
6. Personal Capacitado	Encuesta a los empleados	0,09	3	0,27
SUBTOTAL		0,48		1,61
DEBILIDADES				
1. No conocer acerca del plan de marketing	Entrevista Gerente	0,08	2	0,16
2. No ser ágil en la respuesta de su call center	Encuesta a los clientes	0,09	2	0,18
3. Tener pocas promociones	encuesta a los clientes	0,08	1	0,08
4. No contar con el servicio 24H	encuesta a los clientes	0,1	1	0,1
5. Poca variedad	Encuesta a los empleados	0,09	2	0,18
6. Falta de Posicionamiento en el mercado	encuesta a los empleados	0,08	1	0,08
SUBTOTAL		0,52		0,78
TOTAL		1		2,39

Fuente: Análisis interno
Elaborado por: El Autor

Análisis de la matriz de valoración de factores internos MEFI

Luego de haber procedido a asignar la ponderación a cada uno de los factores internos MEFI que influyen en la microempresa “LA PERLA” de la ciudad de Alamor, dio como resultado un valor de 2,39 puntos llegando a la conclusión de que la microempresa en estudio prevalece las debilidades, por lo tanto lo que se le recomienda es que debe desarrollar estrategias o a su vez aprovechar cada una de las fortalezas e ir reduciendo las debilidades que esta posee, para seguir ampliando su mercado y posicionar la marca de la microempresa “LA PERLA” de la ciudad de Alamor.

Matriz de valoración de factores externos (MEFE)

Pasos a seguir:

1. Identificamos las OPORTUNIDADES y AMENAZAS de la empresa.
2. Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0,01 – 0,99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.
3. Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuidos.
4. Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados ponderados se lo interpreta: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual se mantiene estable

FACTOR	VALOR	FACTOR	VALOR
Oportunidad mayor	4	Amenaza menor	3
Oportunidad menor	3	Amenaza mayor	1

Tabla 44:Matriz de impacto de valoración de factores externos (MEFE)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL, PONDERACION
OPORTUNIDADES				
1.Aprovechamiento de los avances tecnológicos	Factor Tecnológico	0,1	3	0,3
2.Calidad en la Variedad del Producto	Fuerza de Porter	0,09	3	0,27
3.Proveedores de calidad	Fuerza de Porter	0,08	4	0,32
4. Eficiencia en la entrega del producto	Factor Socio Cultural	0,11	3	0,33
5.Promocionar el producto con los turistas	Factor Socio Cultural	0,06	4	0,24
6.Poder adquisitivo	Fuerza de Porter	0,07	3	0,21
SUBTOTAL		0,51	4	1,67
AMENAZAS				
1.Mercado Centrado, nivel alto de competencia	Fuerza de Porter	0,1	2	0,2
2.Bajo nivel en las ventas Online	Factor Tecnológico	0,08	1	0,08
3.Campañas Anti alcohol	Factor Social	0,07	2	0,14
4.Sustitutos del producto con otras bebidas	Fuerza de Porter	0,07	2	0,14
5.Permiso de Funcionamiento	Factor Económico	0,08	1	0,08
6.Presencia de Plagas en los cultivos de la Materia Prima	Factor Económico	0,09	1	0,09
SUBTOTAL		0,49	2	0,73
TOTAL		1		2,4

Fuente: Análisis externo

Elaboración: El Autor

Análisis de la matriz de valoración de factores externos MEFE

Luego de haber realizado la respectiva ponderación a cada uno de los factores externos MEFE que influyen en la microempresa “LA PERLA” de la ciudad de Alamor, se obtuvo un valor de 2,40 puntos, lo que nos quiere decir que existe un superioridad de las oportunidades sobre las amenazas, por lo tanto tiene muchas oportunidades para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo y por lo tanto debe aprovechar las oportunidades con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento; pues le resultan positivos y favorables para la microempresa “LA PERLA” de la ciudad de Alamor, permitiéndole obtener ventajas competitivas sobre las demás que actúan en el sector.

Matriz de análisis FODA

Esta herramienta permite crear relaciones entre los factores externos e internos de la empresa y a la vez permite crear estrategias, aquí se estudian los factores definidos en la matriz de factores externos MEFE considerados como las amenazas y oportunidades, y a la vez permite el análisis del área de marketing de la empresa factores definidos en la matriz de factores internos MEFI considerados como debilidades y fortalezas, permitiendo la generación de estrategias que ayuden a la toma de decisiones de la microempresa “LA PERLA” de la ciudad de Alamor. A continuación, se presenta los pasos para el desarrollo de la matriz FODA:

Paso 1: Resumen de factores externos e internos de la microempresa “LA PERLA” de la ciudad de Alamor.

Tabla 45:Matriz FODA
FACTORES INTERNOS

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en la producción. - Valores adecuados para el producto. - Atención al cliente de calidad. - Posicionamiento en las redes sociales. - Materia Prima de Calidad. - Personal capacitado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.No conocer acerca del plan de marketing. 2. No ser ágil en su Call Center. 3. Tener Pocas Promociones. 4. No Contar con el Servicio 24H. 5.Poca Variedad. 6.Falta de posicionamiento en el Mercado.

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1.Aprovechamiento de los avances tecnológicos 2.Calidad en la variedad del producto 3.Proveedores de Calidad 4.Eficiencia en la entrega del producto 5.Promocionar el producto con los turistas 6.Poder adquisitivo 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Mercado centrado nivel alto de competencia 2.Bajo nivel en las ventas Online 3.Campañas Anti Alcohol 4.Sustito del producto con otras bebidas 5.Permiso de Funcionamiento 6.Presencia de Plagas en los cultivos de materia Prima

Fuente: Diagnóstico situacional
Elaborado por: El Autor

Análisis de la matriz de alto impacto (FODA cruzado)

- ✓ La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:
- La estrategia FO: Se basa en el uso de fortalezas internas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.
- La estrategia FA: Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.
- La estrategia DA: Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.
- La estrategia DO: Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas.

Tabla 46:Matriz de alto impacto (FODA cruzado)

MICROEMPRESA LA PERLA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1.Aprovechamiento de los avances tecnológicos 2.Calidad en la variedad del producto 3.Proveedores de Calidad 4.Eficiencia en la entrega del producto 5.Promocionar el producto con los turistas 6.Poder Adquisitivo	1.Mercado centrado en el nivel alto de competencia 2.Bajo nivel en las ventas Online 3.Campañas Anti Alcohol 4.Sustitución del producto con otras bebidas 5.Permiso de Funcionamiento 6.Presencia de plagas en los cultivos de materia Prima
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Experiencia en la producción. 2. Valores adecuados para el producto. 3. Atención al cliente de calidad. 4. Posicionamiento en las redes sociales. 5. Materia Prima de Calidad. 6. Personal capacitado.	F6-O1 El personal capacitado, el mismo que le permite a la microempresa el aprovechamiento de los avances tecnológicos para la producción y el crecimiento de la misma. F5-O3 La materia prima de calidad que le permite a la microempresa producir un excelente producto gracias a la calidad de proveedores que cuenta "LA PERLA"	F4-A2 Contar con un buen posicionamiento en las redes sociales para incrementar las ventas online de la microempresa F5-A1 La materia prima de calidad permite a la microempresa enfrentar a los altos niveles de competencia que existen en el mercado
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1.No conocer acerca del plan de marketing. 2. No ser ágil en su Call Center. 3. Tener Pocas Promociones. 4. No Contar con el Servicio 24H. 5.Poca Variedad. 6.Falta de posicionamiento en el Mercado.	D1-A2 Conocer el plan de marketing y de posicionamiento del mercado para el incremento de ventas online de la microempresa D5-A4 Incrementar los sabores del licor artesanal lo cual permite fidelizar a los	D2-A2 Ser ágil en dar respuesta al call center para incrementar la venta online que permiten incrementar las utilidades a la microempresa D4-A5 Contar con el servicio de 24H acoplándose al permiso de funcionamiento que se mantiene en el estado ecuatoriano.

	clientes y no opten por un producto sustituto	
--	---	--

Fuente: Matriz FODA

- Resumen de los objetivos estratégicos Posteriormente se determinó los objetivos estratégicos de la presente propuesta de plan de marketing para la microempresa “LA PERLA de la ciudad de Alamor:

Tabla 47:Resumen de objetivos estratégicos

N ^a	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
1	Adquirir una maquinaria más especializada con el fin de obtener mejor producción y de esta manera incrementar las ventas de la microempresa LA PERLA
2	Conocer las opiniones que otorgan los clientes sobre el producto para mejorar e innovar con nuevos sabores para fidelizar a los clientes
3	Realizar Vallas publicitarias en lugares estratégicos con el fin de dar a conocer la microempresa de manera llamativa y estratégica
4	Brindar promociones a sus clientes priorizando a los distribuidores con el fin de fidelizarlos y estar a la par con la competencia.

Fuente: Matriz de alto impacto
Elaborado por : El Autor

Capítulo IV

Propuesta del plan de marketing para la microempresa “LA PERLA” de la ciudad de Alamor

En el capítulo 4 se realizó la elaboración de la propuesta del plan de marketing para la microempresa “LA PERLA” de la ciudad de Alamor, el cual es una herramienta muy eficaz para el crecimiento de las empresas, debido a que a través de esta la organización estará mejor orientada hacia el cumplimiento de los objetivos que se ha trazado, es vital para lograr las estrategias. Es importante que la parte gerencial de la empresa tomen en cuenta los objetivos estratégicos planteados para mejorar la gestión de la empresa, los mismos que han sido propuestos en función de las principales necesidades, requerimientos y falencias que posee la empresa en la actualidad, en la que se determina cada uno de los planes de acción necesarios que se deben seguir para poder lograrlo y su fiel cumplimiento.

microempresa ya que debe cumplir con todos y cada uno de las obligaciones pertinentes tanto con clientes como colaboradores.

Honestidad

Este valor es el que realce al emprendimiento ya que el empresario debe ser honesto con el producto final que entrega al consumidor utilizando materia prima de calidad

Solidaridad

La solidaridad es el valor que más representa en un equipo de trabajo debido a que el éxito de la microempresa es el éxito personal por ello se debe ser solidario y apoyarse contantemente entre colaboradores y gerente para un resultado excelente.

Políticas de la empresa

Determinación de objetivos estratégicos

1. Adquirir una maquinaria más especializada con el fin de obtener mejor producción y de esta manera incrementar las ventas de la microempresa “LA PERLA”
2. Conocer las opiniones que otorgan los clientes sobre el producto para mejorar e innovar con nuevos sabores para fidelizar a los clientes
3. Realizar Vallas publicitarias en lugares estratégicos con el fin de dar a conocer la microempresa de manera llamativa y estratégica
4. Brindar promociones a sus clientes priorizando a los distribuidores con el fin de

fidelizarlos y estar a la par con la competencia.

Plan de acción y desarrollo de los objetivos estratégicos

Objetivo estratégico N.º 1

Tabla 48:Adquirir una maquinaria más especializada con el fin de obtener mejor producción y de esta manera incrementar las ventas de la microempresa “LA PERLA”

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLITICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCUCION
Incrementar la cantidad de producción, en un 40% la misma que es estimada para la venta.	Realizar las cotizaciones de la maquinaria más sofisticada que nos permitan el incremento de la producción diaria de licor artesanal.	Conocer las unidades de producción que puede producir al día, la nueva maquinaria. Dar a conocer al personal de la microempresa la Perla como es el funcionamiento de la nueva tecnología. Realizar una prueba a la maquinaria de producción	Promover el incremento de la producción Conocer de carácter obligatorio el funcionamiento de la nueva maquinaria	Gerente Propietario Darwin Vega	El tiempo de ejecución para 2 años

COSTOS DE IMPLEMENTACION: 12500	RESULTADOS ESPERADOS: <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la producción en la microempresa “LA PERLA” • Incrementar el número de ventas
--	--

Elaborado por: El autor

Desarrollo del objetivo estratégico N°1

Adquirir una maquinaria más especializada con el fin de obtener mejor producción y de esta manera incrementar las ventas de la microempresa “LA PERLA”

Meta:

La principal que tiene la microempresa la perla es Incrementar la cantidad de producción, en un 40% la misma que es estimada para la venta.

Estrategia:

La principal estrategia que tiene es la siguiente realizar las cotizaciones de la maquinaria más sofisticada que nos permitan el incremento de la producción diaria de licor artesanal.

Actividad

- Conocer las unidades de producción que puede producir al día, la nueva maquinaria.
- Dar a conocer al personal de la microempresa la Perla como es el funcionamiento de la nueva tecnología a través de capacitaciones.
- Realizar una prueba de la nueva maquinaria para la producción.

Política

- Promover el incremento de la producción
- Conocer de carácter obligatorio el funcionamiento de la nueva maquinaria

Responsable

La persona responsable es el gerente propietario de la microempresa la Perla Señor Darwin Antonio Vega Samaniego

Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución para este objetivo es de 2 años

Presupuesto o costo de implementación

El costo de implementación del presente objetivo estratégico se detalla a continuación:

Tabla 49: Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Destilador	3000	3000
1	Fermentador	5000	5000
1	Embazador	4500	4500
Total: 12500			

Elaborado por: El autor

Fuente: comercial Bianchi Carlo

Resultados esperados

- Aumentar la producción en la microempresa “LA PERLA”.
- Incrementar el número de ventas.

Figura 46: Tecnología para la producción de la microempresa la Perla



Fuente: comercial Bianchi Carlo

Objetivo estratégico N°2

Tabla 50: Conocer las opiniones que otorgan los clientes sobre el producto para mejorar e innovar con nuevos sabores para fidelizar a los clientes

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLITICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCUCION
Conocer la satisfacción de los clientes del producto ofrecido con el fin de satisfacer las necesidades y potenciar con 10% a los clientes	Conocer que sabores de licor es de preferencia Realizar segmentación de mercado para conocer los clientes reales	Incrementar la opción de calificar el producto en el call center de la microempresa Realizar una encuesta a través de redes sociales como Facebook e Instagram Escuchar las recomendaciones atentamente para mejorar la producción	La microempresa debe estar realizando constantemente encuestas en las redes sociales	Gerente Propietario Darwin Vega	6 meses
COSTOS DE IMPLEMENTACION: 50			RESULTADOS ESPERADOS: Tener a los clientes satisfechos para estar a la par de la competencia. Estar activo en redes sociales y presente en la retina de los consumidores.		

Elaborado por: El autor

Desarrollo del objetivo estratégico N°2

Conocer las opiniones que otorgan los clientes sobre el producto para mejorar e innovar con nuevos sabores para fidelizar a los clientes

Meta

Conocer la satisfacción de los clientes del producto ofrecido con el fin de satisfacer las necesidades y potenciar con 10% a los clientes.

Estrategia

- Conocer que sabores de licor es de preferencia
- Realizar segmentación de mercado para conocer los clientes reales

Actividad

- Incrementar la opción de calificar el producto en el call center de la microempresa
- Realizar una encuesta a través de redes sociales como Facebook e Instagram
- Escuchar las recomendaciones atentamente para mejora de la producción

Política

- La microempresa debe estar realizando constantemente encuestas en las redes sociales

Responsable

La persona responsable es el gerente propietario de la microempresa la Perla Señor Darwin Antonio Vega Samaniego

Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución de este objetivo es de 6 meses

Presupuesto o costo de implementación

Tabla 51: Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
3	Contratación de espacio en redes sociales	50	150

Total:150

Elaborado por: El autor

Resultados esperados

Mejorar la atención a través del Call Center de la empresa, ser tendencia en redes sociales como Instagram y Facebook debido a que son las mas relevantes y utilizadas.

Figura 47: Call Center Microempresa La Perla



Fuente: investigación directa

Figura 48: Encuesta en redes sociales



Elaborado por: El autor

Objetivo estratégico N°3

Tabla 52: Realizar Vallas publicitarias en lugares estratégicos con el fin de dar a conocer la microempresa de manera llamativa y estratégica

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLITICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCION
Se espera con el desarrollo de este objetivo mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa en un 20% para el año 2021, a través de una campaña de publicidad con una valla de la microempresa.	Diseñar el material publicitario claro y directo mediante la utilización de medios de comunicación más adecuados y accesibles que permitan fomentar la imagen de la microempresa.	Conocer los lugares más transitados de la ciudad de Alamor para la colocación de la Valla publicitaria. Estar a tanto de las redes más utilizadas por la comunidad para su promoción Entregar a la comunidad afiches que den a conocer el producto.	La microempresa debe realizar campañas publicitarias cada 6 meses La valla publicitaria debe ser clara y con colores llamativos Se debe segmentar el mercado para promocionar en medios de comunicación local.	Gerente Propietario Darwin Vega	1 año
COSTOS DE IMPLEMENTACION: 850			RESULTADOS ESPERADOS: Mejorar el posicionamiento de la merca dentro del mercado Incrementar el numero de clientes Tener mayor presencia dentro y fuera de la ciudad		

Elaborado por: El autor

Desarrollo del objetivo estratégico N°3

Realizar Vallas publicitarias en lugares estratégicos con el fin de dar a conocer la microempresa de manera llamativa y estratégica

Meta

Se espera con el desarrollo de este objetivo mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa en un 20% para el año 2021, a través de una campaña de publicidad con una valla de la microempresa.

Estrategia

Diseñar el material publicitario claro y directo mediante la utilización de medios de comunicación más adecuados y accesibles que permitan fomentar la imagen de la microempresa.

Actividad

- Conocer los lugares más transitados de la ciudad de Alamor para la colocación de la Valla publicitaria.
- Estar al tanto de las redes más utilizadas por la comunidad para la promoción de la marca.
- Entregar a la comunidad afiches que den a conocer el producto.

Política

- La empresa debe realizar campañas publicitarias cada 6 meses.
- La valla publicitaria debe ser clara y con colores llamativos.
- Se debe segmentar el mercado para promocionar en medios de comunicación local.

Responsable

La persona responsable es el gerente propietario de la microempresa la Perla Señor Darwin Antonio Vega Samaniego

Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución de este objetivo es de 1 año

Presupuesto o costo de implementación

Tabla 53:Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Diseño de Valla	200	200
1	Diseño de afiche	200	200
1	Valla Publicitaria	300	300
1	Afiches	150	150
Total: 850			

Elaborado por: El autor

Resultados esperados

La colocación de valla publicitaria en el centro de la ciudad de Alamor en las calles José Miguel Zarate, la misma que es muy transitada por los moradores del centro de la ciudad y sus parroquias lo que nos permite tener un mejor alcance de publicidad, la creación de un afiche publicitario que será dado a los medios de transporte como Trans Alamor, La Alamoreña y las Motos Xpress de esta manera llegaría a conocer la marca a todo

Figura 49: Valla Publicitaria



Elaborado por: El autor

Figura 50: Afiche



**Productora
Distribuidora de
Licor artesanal**

**Ubicado en la
ciudad de Alamor**

**Calles Canónigo
Aguirre**

**Teléfono
0968048955**

**Será un placer
atenderte**

Elaborado por: El autor

Objetivo estratégico N°4

Tabla 54: Brindar promociones a sus clientes priorizando a los distribuidores con el fin de fidelizarlos y estar a la par con la competencia.

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLITICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCION
Aumentar en un 40% la cartera de clientes y participación en el mercado de la empresa, generando así mayores utilidades y su reconocimiento en el mercado.	<p>Desarrollar y mantener descuentos y promociones para fidelizar a los clientes</p> <p>Entregar pequeños detalles a nuestros distribuidores con el fin de incrementar las ventas</p>	<p>Realizar un descuento del 10% a los clientes que sobre pasen el monte de 100\$ en nuestros productos</p> <p>Concederles alguna promoción a nuestros clientes mayoristas para de esta manera fidelizarlos</p> <p>Entregar a los clientes un esfero, gorra y jarro con el logo de nuestra microempresa.</p>	<p>Llevar un control sobre las promociones.</p> <p>Mantener un registro de los clientes comunes.</p> <p>Realizar promociones en días específicos</p>	Gerente Propietario Darwin Vega	El tiempo de ejecución este objetivo es de 1 año.
COSTOS DE IMPLEMENTACION: 2560			RESULTADOS ESPERADOS:		
			<p>Cientes fidelizados</p> <p>Mayor posicionamiento en el mercado</p> <p>Incrementar en la microempresa Promociones y Descuentos</p>		

Elaborado por: El autor

Desarrollo del objetivo estratégico N°4

Brindar promociones a sus clientes priorizando a los distribuidores con el fin de fidelizarlos y estar a la par con la competencia.

Meta

Aumentar en un 40% la cartera de clientes y participación en el mercado de la empresa, generando así mayores utilidades y su reconocimiento en el mercado.

Estrategia

- Desarrollar y mantener descuentos y promociones para fidelizar a los clientes
- Entregar pequeños detalles a nuestros clientes distribuidores con el fin de incrementar las ventas

Actividad

- Realizar un descuento del 10% a los clientes que sobre pasen el monte de 100\$ en nuestros productos
- Concederles alguna promoción a nuestros clientes mayoristas para de esta manera fidelizarlos
- Entregar a los clientes un esfero, gorra y jarro con el logo de nuestra microempresa.

Política

- Llevar un control sobre las promociones.
- Mantener un registro de los clientes comunes.
- Realizar promociones en días específicos

Responsable

La persona responsable es el gerente propietario de la microempresa la Perla Señor Darwin
Antonio Vega Samaniego

Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución de este objetivo es de 1 año

Presupuesto o costo de implementación

Tabla 55: Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Diseño de Hojas	160	160
	Membretadas		
300	Gorras	3	900
300	Jarros	5	1500
Total: 2560			

Elaborado por: El autor

Resultados esperados

Tener una imagen presente en el público con detalles que mantengan el logo de la microempresa ya a que así genera una buena referencia al mercado

Figura 51: Hoja Membretada



Canónico Aguirre via Loja
Contáctanos 099069164- 0986822125
Almor-Loja - Ecuador

Elaborado por: El autor

Figura 52: Modelo de Jarro



Elaborado por: El autor

Figura 53: Modelo de Gorra



Elaborado por: El autor

Capítulo V

Presupuesto total de plan de marketing de la microempresa La Perla

Este capítulo trata de la determinación del presupuesto total del plan de marketing de la microempresa la perla de la ciudad de Alamor, el mismo que se estima de manera sistemática, de aquellas condiciones de operación y resultado que se desea obtener por la microempresa en un determinado tiempo.

Análisis de la determinación del presupuesto en este sentido, el presente presupuesto general de implementación del plan de marketing de la empresa servirá para los siguientes propósitos:

- Brindar orientación para todas las actividades propuestas en cada objetivo estratégico.
- Garantiza que las actividades de la empresa se lleven a cabo con el mismo beneficio.
- Obliga al administrador propietario a revisar y planificar la ejecución de las diferentes etapas del plan de marketing.
- Del mismo modo, el presupuesto total para la implementación del plan de marketing permite a la empresa estimar los fondos necesarios para posibles inversiones, publicidad, capacitación y renovaciones del sitio de la empresa.

Resumen del presupuesto total del plan de marketing

El presupuesto total del plan de marketing es de \$ 16.060 dólares, el mismo que se detalla a continuación:

Tabla 56: Resumen total del presupuesto del plan de marketing de la microempresa la perla

N ^a	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	RESPONSIBLE	COSTO
1	Adquirir una maquinaria más especializada con el fin de obtener mejor producción y de esta manera incrementar las ventas de la microempresa “LA PERLA” ya que gracias a esto se puede incrementar las unidades de producción para generar mayor utilidad que es beneficioso para la misma	Gerente-Propietario Señor Darwin Vega	12500
2	Conocer las opiniones que otorgan los clientes sobre el producto para mejorar e innovar con nuevos sabores para fidelizar a los clientes	Gerente-Propietario Señor Darwin Vega	150
3	Realizar Vallas publicitarias en lugares estratégicos con el fin de dar a conocer la microempresa de manera llamativa y estratégica	Gerente-Propietario Señor Darwin Vega	850
4	Brindar promociones a sus clientes priorizando a los distribuidores con el fin de fidelizarlos y estar a la par con la competencia.	Gerente-Propietario Señor Darwin Vega	2560
TOTAL			16060

Elaborado por: El autor

Fuente: Propuesta del plan de marketing.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Luego de realizar el presente trabajo de investigación se puede concluir lo siguiente:

- Principalmente para el posicionamiento de la marca en este caso la PERLA debe ser fundamental contar con un plan de marketing bien estructurado el mismo que le permite a la microempresa darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel provincial y futuro a nivel nacional ya que los pequeños emprendimientos son grandes aportes para el crecimiento económico de un país.
- Se puede concluir que es esencial la realización de los análisis tanto interno como externo de la microempresa la misma que nos permite observar y conocer más de cerca de la organización, teniendo en cuenta si hay algo en lo que se deba mejorar para obtener resultados favorables para el crecimiento económico y el auge en el posicionamiento dentro del mercado satisfaciendo las necesidades del consumidor.
- La innovación en la manera de producir el licor artesanal utilizando tecnología de alta gama es de gran beneficio para la microempresa ya que gracias a este apoyo el producto terminado es de mejor calidad por lo tanto el posicionamiento dentro del mercado tiene una mayor oportunidad.
- En conclusión, es de vital importancia que se dé el cumplimiento de los objetivos estratégicos para mejorar el posicionamiento de la marca de licor artesanal producido en la ciudad de Alamor de la provincia de Loja, ya que gracias al crecimiento de la microempresa puede generar fuentes de empleo que generaría una población económicamente activa.

Recomendaciones

A través de este proyecto, puede analizar las fortalezas, debilidades y oportunidades externas y amenazas internas de la microempresa la Perla por lo que se le puede recomendar lo siguiente:

- Aprovechar los avances tecnológicos para mejorar los niveles de producción obteniendo un nivel de innovación en su fabricación de los productos que ofrece la microempresa la perla.
- Se recomienda a la microempresa la PERLA mejorar el nivel de ventas online para toda la comunidad de la ciudad de Alamor la misma que le permite generar mayor ingreso y a su vez obtener un buen posicionamiento dentro de la retina del consumidor ya que con las ventas online agiliza este proceso.
- Capacitar al personal de la microempresa la PERLA para dar un servicio de calidad y mejorar el posicionamiento de la marca, ya que un cliente satisfecho es un cliente seguro y por ende se lo fideliza otorgando promociones que sean de impacto en su economía.
- Se recomienda a la empresa realizar campañas de promoción de los productos otorgando muestras de los sabores que disponen en su licor, ya que las personas deben conocer el producto de manera cercana para poder adquirir y poder recomendar a la comunidad en general.

Referencias

- Andrade, C. (2018). Encuestas. IFD, 1-6.
- Antonio, M. (2017). El Flujo de Caja y su importancia en la toma de decisiones. *Economía*, 1-5.
- Araujo, C. (2016). Situación Financiera. 1-6.
- Arias, A. S. (2018). TIR. *Economía*, 1-7.
- Bartesaghi, I. (2017). Estudio de Mercado. 1-30.
- Benassini. (2010). Investigación de Mercado. 1-6.
- Blasco, M. R. (2017). Un análisis de los factores socioculturales en el emprendimiento. *Dialnet*, 1-25.
- Calderon, C. (2017). Costo- Beneficio . *Conomía*, 1-3.
- Cassagne, A. F. (2012). Universidad Santiago de Guayaquil, 4-12.
- Chejín, S. R. (2021). *Economía Ecuatoriano 2021*. FMI, 1-6.
- Coba, G. (2021). Balanza comercial cierra con superávit por caída de las importaciones. *Primicias*, 1-6.
- Hernandez, D. (2018). Matriz de evaluación de factores externo. 1-10.
- IMF. (2017). Observación Directa. 1.
- IND industrias. (2020). El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador. *IND industrias*, 1-6.
- INEC. (2020). Índice de precios del consumidor. *Inec*, 1-17.
- Klotter. (1996). Investigación de Mercado. 1-6.
- Martinez, A. (2018). Método Deductivo . 1-2.

Martinez, A. (2018). Metodo Inductivo. 1-2.

Merlo, M. (2017). Politico . Investigacion Cualitativa, 1-8.

Pagano, R. R. (2000). Estadística para las ciencias del comportamiento. Thompson , 2-5.

Palacios, N. (2017). Entrevista. ORG, 2-4.

Salinas, D. G. (2016). Foda Cruzado. Estrategia , 2-6.

Sanchez, G. &. (2016). Desarrollo y Consiliacion . 62.

UNAM. (2017). Metodo Estadistico . UNAM, 1-3.

Anexos

Anexo 1: Resumen del Proyecto

Tema: “PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA LA PERLA DE LA CIUDAD DE ALAMOR PROVINCIA DE LOJA”

Objetivos de la investigación:

Objetivo General.

Elaborar un Plan de marketing y posicionamiento de la microempresa la perla de la ciudad de Alamor provincia de Loja.

Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico de la empresa la Perla con la finalidad de saber cómo se encuentra posesionada la microempresa dentro de la ciudad de Alamor.
- Elaborar un análisis EFE (Factores Externos) y EFI (Factores Internos) para conocer la situación actual con la que cuenta la empresa.
- Construir la matriz de las 5 fuerzas de Porter para determinar los productos sustitutos competencia y clientes a quienes van dirigido el producto que se comercializa en la ciudad de Alamor.
- Ejecutar un análisis FODA que permita establecer los objetivos de la empresa y desarrollar estrategias.
- Realizar la evolución financiera de la micro empresa la perla con los indicadores financieros correspondientes.
- Formular y priorizar la propuesta de plan de marketing y el posicionamiento de la marca la Perla, considerando los objetivos, estrategias y planes de acción a seguir.

Anexo 2: Modelo de Encuesta, entrevista o herramienta a utilizar



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL
ECUADOR EXTENSION-LOJA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE - PROPIETARIO DE LA EMPRESA LA PERLA “PRODUCTORA DE LICOR ARTESANAL” SR. DARWIN ANTONIO VEGA SAMANIEGO

A manera de estudiante de la carrera de Economía, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, de la Universidad Internacional del Ecuador, con la finalidad de realizar mi proyecto de titulación, mismo que lo realizaré en esta empresa, me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo del presente proyecto, es por ello que planteó la siguiente entrevista.

1. ¿Conoce Ud. ¿De qué se trata el Plan de Marketing?

2. ¿Considera importante realizar un plan de Marketing dentro de la empresa?

3. ¿Qué tiempo de presencia comercial tiene la empresa en el mercado?

4. ¿La cultura organizacional de la empresa está bien realizada y bien constituida?

5. ¿La empresa la perla cuenta con variedad de producto para ofrecer a sus clientes?

6. ¿La principal materia prima para la elaboración de licor artesanal es producida en el cantón Puyango?

7. ¿En la ciudad de Alamor existen alguna otra microempresa que produzca licor artesanal?

8. ¿Los clientes potenciales que tiene la microempresa la perla son locales?

9. ¿Las ventas que tiene la microempresa la perla son las esperadas?

10. Considera Ud. ¿Que la ubicación de la microempresa la perla es un lugar estratégico?

11. ¿Las ventas se han visto afectadas por el tema del Covid-19?

12. ¿Los colaboradores de la empresa La Perla son capacitados permanentemente?

13. ¿Considera Ud. ¿Que los clientes están de acuerdo con el valor impuesto al producto?

14. ¿Qué procedimiento tiene la microempresa la perla para adquirir la materia prima a los proveedores?

15. ¿De qué manera son atendidos los clientes por sus colaboradores?

16. ¿La moicroempresa la perla está en constante promoción a través de medios de comunicación?

17. ¿En la actualidad la microempresa está organizada, con la realización de actividades a cumplirse en el periodo de tiempo estimado?

18. ¿Cree Ud. ¿Que la microempresa está en auge y posicionamiento dentro de la ciudad?

19. ¿Cuáles son los parámetros que Ud. considera para fija los precios de su producto?

20. ¿Cuál es el plus que Ud. brinda a su clientela para fidelizarlos y ser la primera opción cuando se trate de comprar licor artesanal?

21. ¿En la microempresa la perla cual piensa Ud. ¿Qué son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y su Amenaza?

GRACIAS POR SU COLABORACION



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL
ECUADOR EXTENSION-LOJA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE ECONOMISTA**

ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE ALAMOR

A manera de estudiante de la carrera de Economía, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, de la Universidad Internacional del Ecuador, con la finalidad de realizar mi proyecto de titulación, mismo que lo realizaré en esta empresa me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo del presente proyecto, es por ello que planteó la siguiente encuesta:

1. ¿Indique su nivel de entrada salarial mensual?

0-400 ()

401-800 ()

801-1100 ()

1101 en adelante ()

2. ¿Ud. o algún miembro de su familia consume Licor?

Si _____ No _____

3. ¿Para sus reuniones familiares necesitara algún licor, donde lo buscaría?

En Internet en alguna página Web ()

En Redes Sociales del negocio ()

Alguna Referencia Familiar ()

Recomendación de un amigo de alguna empresa local ()

4. ¿Seleccione a cuál de las siguientes opciones se dedica la microempresa La Perla?

Elaboración de Harinas ()

Producción y venta de Licor Artesanal ()

Venta de Joyas ()

Distribución de Artículos para el Hogar ()

5. ¿Conoce Ud. ¿De alguna otra microempresa dentro de la ciudad de Alamor produce Licor Artesanal?

Si _____ Escriba el nombre _____

No _____

6. ¿Según su experiencia como califica Ud. ¿La atención al cliente de los colaboradores que la microempresa?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

7. En las últimas semanas algún miembro de su familia compro algún tipo de licor

Si ()

No ()

8. Como conoció la existencia de la microempresa de la perla

Hoja Volante ()

Radio ()

Periódico ()

Redes Sociales ()

Referencia de un amigo ()

Recomendación de algún Familiar ()

9. ¿Cuál es el plus que brinda la microempresa la perla a sus clientes?

Descuentos ()

Precios cómodos ()

Producto de calidad ()

Agilidad a la entrega ()

10. ¿De las siguientes marcas de licores Ud. conoce?

Gato negro () Tequila () Buchanans ()

Ron () Aguardiente () Viñeros ()

11. ¿La variedad en el momento de consumir licor artesanal que cuenta la microempresa la perla es completa evitando así buscar otro proveedor?

Si ()

Casi siempre tiene buena producción ()

No ()

Por lo general no cuenta con todo ()

12. ¿Como califica el licor artesanal producido por la microempresa la perla?

Económicos ()

Excelente Calidad ()

Medianamente competitivos ()

Mala calidad ()

13. ¿Debería la microempresa la perla tener horarios de atención de 24H?

Si _____ por qué? _____

No _____

14. ¿Como calificaría Ud. el servicio que ofrece la microempresa la perla a través de sus call center y redes sociales es?

Rápido ()

Lento ()

Medianamente aceptable ()

15. ¿Los productos exhibidos a través de las plataformas digitales como redes sociales cumplen con sus expectativas?

Si _____

No _____ Por qué? _____

16. ¿Sería favorable para los clientes de la microempresa la perla extienda su mercado con nuevas sucursales dentro de la ciudad de Alamor?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACION



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL
ECUADOR EXTENSION-LOJA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE ECONOMISTA**

**ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA MICROEMPRESA LA PERLA DE
LA CIUDAD DE ALAMOR**

A manera de estudiante de la carrera de Economía, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, de la Universidad Internacional del Ecuador, con la finalidad de realizar mi proyecto de titulación, mismo que lo realizaré en esta empresa me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo del presente proyecto, es por ello que planteó la siguiente encuesta:

1. ¿Qué cargo Ud. Desempeña dentro de la microempresa la perla?

Gerente ()

Agente de Ventas ()

Supervisor de Ventas ()

Contador ()

Chofer ()

Productor ()

Envasado

Embalaje

2. ¿Cuánto tiempo tiene colaborando dentro de la empresa?

3 meses

4 meses

6 meses

1 año

3. ¿Como califica Ud. ¿El ambiente laboral?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

4. ¿La microempresa la perla cuenta con la visión y misión?

Si

No

5. ¿Recibe por parte de sus jefes algún tipo de motivación?

Si

No

6. ¿Son capacitados frecuentemente fuera y dentro de la organización?

Si

No ()

7. ¿De acuerdo a su criterio Ud. como considera que los clientes la microempresa la perla son atendidos de una forma?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

8. Los productos producidos y comercializados dentro de la microempresa la perla es de calidad

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

Pésimo ()

9. ¿La microempresa la perla brinda a todos sus colaboradores lo necesario para el buen desempeño de sus funciones dentro de la empresa?

Si ()

No ()

Algunas veces ()

Casi siempre ()

Anexo 3: Planta de producción de la microempresa LA PERLA





