



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Estrategias de comercialización para el ganado vacuno de la  
hacienda Villa Sofia**

**AUTORA:**

**Castillo Loaiza Gabriela Alexandra**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERA EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Msc. Garcia Vacacela Roberto Carlos**

**Guayaquil, Ecuador**

**07 de marzo del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por CASTILLO LOAIZA GABRIELA ALEXANDRA, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**García Vacacela Roberto carlos**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 07 del mes de marzo del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **CASTILLO LOAIZA GABRIELA ALEXANDRA**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL GANADO VACUNO DE LA HACIENDA VILLA SOFIA** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 07 del mes de marzo del año 2022**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**CASTILLO LOAIZA GABRIELA ALEXANDRA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **CASTILLO LOAIZA GABRIELA ALEXANDRA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL GANADO VACUNO DE LA HACIENDA VILLA SOFIA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 07 del mes de marzo del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. 

**CASTILLO LOAIZA GABRIELA ALEXANDRA**

## Document Information

Analyzed document	Tesis estrategias de comercialización ganado vacuno FINAL.docx (D127404533)
Submitted	2022-02-08T21:11:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	roberto.garcia@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	roberto.garcia02.ucsg@analysis.arkund.com

## Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>TESIS_SAUL_MIRANDA (1).docx</b> Document TESIS_SAUL_MIRANDA (1).docx (D77082707)	 3
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/zaruma-ciudad-perforada-decadas-mineria.html#:~:text=Las%20primeras%20galer%C3%ADas%20subterr%C3%A1neas%20se,la%20Universidad%20Central%20del%20Ecuador.Gardner">https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/zaruma-ciudad-perforada-decadas-mineria.html#:~:text=Las%20primeras%20galer%C3%ADas%20subterr%C3%A1neas%20se,la%20Universidad%20Central%20del%20Ecuador.Gardner</a> Fetched: 2022-02-08T21:12:00.0000000	 2
<b>SA</b>	<b>Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / tesis siguiente.docx</b> Document tesis siguiente.docx (D124097270) Submitted by: ruth.aguilar@cu.ucsg.edu.ec Receiver: maria.rea.ucsg@analysis.arkund.com	 2
<b>SA</b>	<b>Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / tesis.docx</b> Document tesis.docx (D127306088) Submitted by: ruthaguilarb1@gmail.com Receiver: maria.rea.ucsg@analysis.arkund.com	 1
<b>W</b>	URL: <a href="http://201.159.222.36/bitstream/123456789/4265/3/Revision%20anti%20plagio.pdf">http://201.159.222.36/bitstream/123456789/4265/3/Revision%20anti%20plagio.pdf</a> Fetched: 2021-05-18T00:44:20.8870000	 3





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.

**Ing. Roberto García Vacacela, Mgs.**

TUTOR

f.

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f.

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

# ÍNDICE

ABSTRACT.....	XII
Justificación.....	4
Objetivos .....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos .....	4
Resultados Esperados .....	5
Alcance del Proyecto .....	5
Capítulo I Fundamentación Teórica.....	6
1.1. Marco Teórico .....	6
1.1.1 Estudio de mercado.....	6
1.1.2 Elementos del Marketing .....	7
1.1.3 Análisis FODA .....	10
1.1.4 Modelo de las 5 fuerzas de Porter .....	11
1.1.5 Comercialización .....	12
1.1.6 Estrategias de comercialización .....	12
1.2. Marco Referencial .....	13
1.3. Marco Conceptual .....	16
CAPÍTULO II ANÁLISIS SITUACIONAL.....	17
2.1. Análisis del microentorno .....	17
2.1.1 Filosofía Empresarial.....	17
2.1.2 Organigrama Estructural.....	18
2.1.3 Cartera de Productos.....	19

2.1.4 Cinco Fuerzas de Porter .....	20
2.2. Análisis de Macroentorno .....	24
2.2.1 Entorno Político – Legal.....	24
2.2.2 Entorno Económico .....	27
2.2.3 Entorno Socio – cultural.....	31
2.2.4 Entorno Tecnológico.....	33
2.2.5 Entorno Ambiental .....	36
2.2.6 Análisis PESTA .....	37
2.3. Análisis Estratégico Situacional .....	39
2.3.1 Ciclo de vida del producto .....	39
2.3.2 Análisis de la Cadena de Valor.....	40
2.3.3 Análisis FODA .....	42
2.3.4 Análisis EFE-EFI .....	42
2.4. Conclusiones del Capítulo.....	44
<b>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>46</b>
3.1. Objetivos .....	46
3.1.1 Objetivo General.....	46
3.1.2 Objetivos Específicos .....	46
3.2. Diseño Investigativo .....	46
3.2.1 Tipo de Investigación.....	46
3.2.2 Fuentes de información .....	47
3.2.3 Tipos de datos .....	47
3.2.4 Herramientas investigativas.....	48

3.3. Target de Aplicación .....	48
3.3.1 Población.....	48
3.3.2 Muestra.....	49
3.3.3 Perfil de aplicación.....	50
3.3.4 Formato de Encuesta .....	51
3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.....	54
3.4. Resultados relevantes.....	55
3.4.1 Resultados de la entrevista .....	55
3.4.2 Resultados de la Encuesta .....	60
3.4.3 Conclusiones de la Investigación .....	71
CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....	73
4.1. Objetivos .....	73
4.2. Segmentación. ....	73
4.2.1 Estrategias de segmentación. ....	73
4.2.2 Macrosegmentación. ....	73
4.2.3 Microsegmentación.....	74
4.3. Posicionamiento.....	75
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	75
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.....	75
4.4. Análisis de proceso de compra. ....	75
4.4.1 Matriz Roles y Motivos.....	77
4.4.2 Matriz FCB.....	78
4.5. Análisis de Competencia.....	79

4.5.1 Matriz de perfil competitivo .....	79
4.6. Estrategias. ....	80
4.6.1 Estrategia Básica de Porter .....	80
4.6.2 Estrategia competitiva .....	81
4.6.3 Estrategia de crecimiento o Matriz Ansoff .....	82
4.7. Marketing Mix.....	83
4.7.1 Producto .....	83
4.7.2 Precio .....	85
4.7.3 Plaza.....	85
4.8. Cronograma de actividades. ....	87
4.9. Auditoría de marketing. ....	89
4.10. Conclusiones del capítulo. ....	91
CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO .....	92
5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto .....	92
5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades....	92
5.1.2 Proyección anual de la demanda .....	93
5.2. Detalle de los egresos generados por el nuevo proyecto .....	93
5.3.1 Estimación mensual y anual de costos y gastos .....	94
5.3. Flujo de caja anual .....	95
5.4. Marketing ROI.....	96

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en las ventas de ganado en las presentaciones de vaca grill, grill Orlando, comercial y las aspiraciones de la Hacienda Villa Sofía del cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. La estrategia de segmentación que se empleó consistió en una estrategia de marketing concentrado, dado que la empresa concentró sus esfuerzos exclusivamente en la población de personas de 18 a 65 años de las provincias de mayor afluencia ganadera: Esmeraldas, Manabí, Azuay, Pichincha, Guayas y Santo Domingo de los Tsáchilas. Para este fin, se desarrollaron estrategias en este tipo de mercado por medio del comportamiento de los consumidores al momento de la compra, el mismo que se reveló en la investigación de mercado. Para la investigación de tipo cuantitativa, se utilizó la encuesta que, la cual se orientó a la recolección de datos planteando preguntas con opciones de respuesta cerrada a los sujetos de estudio, para obtener de manera sistemática las opiniones sobre el tema de investigación planteado. En lo referente a la investigación de tipo cuantitativa, se utilizó la entrevista la misma que se la hizo de forma personalizada. Dentro de los resultados hallados, se determinó la importancia de contar con un catálogo virtual, el cual permita conocer la diversidad de razas existentes para su comercialización, detallando características especiales de cada una de ellas. El estudio concluye que, el proyecto es factible, el cual dio como resultado un ROI de 32.92.

***Palabras Claves: estrategias, ganado vacuno, marketing, hacienda, Villa Sofía***

## **ABSTRACT**

The objective of this titling work was to determine the incidence of marketing strategies on cattle sales in the presentations of cow grill, grill Orlando, commercial and the aspirations of the Hacienda Villa Sofía in the canton of Santa Lucía, province of Guayas. The segmentation strategy that was used consisted of a concentrated marketing strategy, given that the company concentrated its efforts exclusively on the population of people between 18 and 65 years of age in the provinces with the highest livestock influx: Esmeraldas, Manabí, Azuay, Pichincha, Guayas. and Santo Domingo de los Tsáchilas. For this purpose, strategies were developed in this type of market through the behavior of consumers at the time of purchase, the same as revealed in the market research. For quantitative research, the survey was used, which was oriented to data collection by asking questions with closed response options to the study subjects, to systematically obtain opinions on the proposed research topic. Regarding the quantitative research, the same interview was used that was done in a personalized way. Among the results found, the importance of having a virtual catalog was determined, which allows knowing the diversity of existing breeds for their commercialization, detailing special characteristics of each one of them. The study concludes that the project is feasible, which resulted in an ROI of 32.92.

***Keywords: strategies, cattle, marketing, farm, Villa Sofía***

# INTRODUCCIÓN

América Latina y el Caribe tienen una diversidad biológica de distinta índole, zona en la cual se encuentra alrededor del 60% de la vida terrestre, en conjunto con la flora y fauna marina y de agua dulce. Además, en los bosques montañosos de los Andes tienen a su haber una diversidad de especies endémicas y de distribución reducida (United Nations decade on Biodiversity (UNEP), 2016).

En la actualidad, el continente ocupa un lugar importante en el mercado global por su aportación que hace al mismo, con una población aproximada de 387.1 millones de cabezas y extensiones con gran amplitud en pastos y praderas cuya carga animal es de 0.7 bovinos por ha y habitante, siendo la disponibilidad en la región de praderas per cápita en 1.1 ha. El ganado vacuno en la región tuvo su origen en las diversas razas bovinas las cuales provinieron de la Península Ibérica e Islas Canarias en la época de la conquista española en la región, distribuidos en distintos países los cuales se han acoplado en diferentes partes del continente (Ramónez & Zhunio, 2017).

El sector ganadero tiene una trascendencia vital en la región, dado que es una fuente de alimentación básica la cual forma parte del desarrollo integral de la población. El progreso y la transformación de dicho sector brinda oportunidades para el crecimiento de las economías locales y reducir de forma drástica la pobreza, pero con el riesgo de marginar a los pequeños productores. Este sector contribuye con el 46% del Producto Interno Bruto (PIB), creciendo a una tasa del 3.7% anual, superando al crecimiento promedio global. Esto responde a la demanda que ha venido en aumento en el Cono Sur por productos de origen animal, siendo la región la de mayor exportación de carne bovina y de ave en el mundo (Agronews Castilla y León, 2020).

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020), los impactos del confinamiento por las restricciones del distanciamiento físico y los requisitos de protección del

personal que trabaja con los animales, está reduciendo la eficiencia de las industrias productoras de piensos. Al existir estas condiciones, más el contagio del sector de la mano de obra y la reducción existente de las materias primas, son factores que han provocado restricciones al comercio tanto local como internacional, frenando a los agricultores el acceso a los insumos para la reproducción del ganado vacuno y su respectiva reposición.

Las restricciones actuales han generado la probabilidad de que existan nuevas epidemias animales, lo cual provoca grandes pérdidas en el ganado con brotes de enfermedades que pueden ser transmitidas a seres humanos. Además, las restricciones a los mercados en impedir la adquisición de alimentos de ganado vacuno como carne y productos lácteos para su alimentación, hace que se reduzcan ventas, bajen precios y más aún la interrupción de los canales logísticos para hacer llegar los bienes a los clientes consumidores (FAO, 2020).

La producción ganadera en el país tiene un rol fundamental por su relación con la alimentación poblacional y la generación que esta actividad genera, de la cual se reporta que, a nivel nacional existen 4'115.000 cabezas de ganado siendo Esmeraldas y Manabí las de mayor concentración de las mismas, seguida por Azuay, Pichincha y Guayas respectivamente (Moreira, 2016). Además, se evidencian otros elementos dentro de la dinámica de comercialización del ganado vacuno que no se visibilizan ante quienes construyen estrategias que están orientadas a dinamizar el sector, para lo cual se considerará en el presente estudio.

Para el presente trabajo de investigación, se plantea la importancia de elaborar estrategias de comercialización que le permita a la Hacienda "Villa Sofía" ser competitiva dentro del mercado nacional, dadas las circunstancias actuales evidenciando oportunidades de crecimiento en el mismo.

## **Justificación**

El presente trabajo tiene como fin aportar en el campo académico poniendo en práctica todos los conocimientos concernientes al marketing los cuales fueron adquiridos durante la etapa de estudio profesional, reflexionando sobre las distintas áreas de planificación estratégica de comercialización, el cual será un referente para futuros estudios académicos que se vayan a desarrollar.

Dentro del campo empresarial, se aportará con un plan estratégico debidamente estructurado que permita posicionar a la Hacienda dentro del sector ganadero del país, con el fin de poder tener una mayor participación en el mercado y lograr una rentabilidad óptima dentro de la empresa.

En lo que respecta al campo social, el plan estratégico de comercialización será un aporte en el que se logrará alcanzar los objetivos propuestos logrando tener credibilidad, ampliando mercados, mejorando los ingresos y alcanzando niveles competitivos, los cuales contribuirán al desarrollo local, crecimiento económico y productivo del país.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en las ventas de ganado en las presentaciones de vaca grill, grill Orlando, comercial y las aspiraciones de la Hacienda Villa Sofía del cantón Santa Lucía, provincia del Guayas.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar la fundamentación teórica en función de los hallazgos de las fuentes bibliográficas relacionadas a la temática a investigarse.
- Realizar un diagnóstico de la situación del micro y macroentorno de la Hacienda Villa Sofía.

- Desarrollar una investigación de mercado que permita obtener información referente al objeto de estudio por medio de herramientas cuantitativas y cualitativas.
- Diseñar un plan estratégico de comercialización enfocado al incremento de las ventas de la Hacienda Villa Sofía.
- Determinar la viabilidad de las estrategias de comercialización a través de un análisis financiero.

### **Resultados Esperados**

- Información relevante y oportuna en función de las temáticas presentadas en el presente proyecto de investigación.
- Comportamiento de las variables internas y externas de la empresa que están influyendo en el desempeño de la misma.
- Información sobre la situación del mercado actual de la industria ganadera a nivel local en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Estrategias de comercialización basadas en el incremento de ventas por parte de la empresa, con el fin de posicionarse en el mercado de artículos de madera de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Definición de la viabilidad del proyecto en base al análisis financiero que determine la rentabilidad del plan estratégico de comercialización estructurado.

### **Alcance del Proyecto**

El proyecto tendrá como alcance el implementar una propuesta de estrategias de comercialización con el fin de posicionar a la Hacienda Villa Sofía de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con el cual se busca incrementar las ventas de las vacas tipo grill, grill Orlando, comercial y aspiraciones, alcanzando las metas y expectativas de quienes están en los altos mandos, empleados y los consumidores.

# Capítulo I Fundamentación Teórica

## 1.1. Marco Teórico

### 1.1.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado es el análisis y estudio de la viabilidad de un proyecto de negocio en particular (García & Véliz, 2018). Es un proceso de larga duración y trabajo, en el que se realiza una recopilación de información referente a clientes potenciales, competencia, y el mercado en sí. Con este instrumento, los emprendedores diseñan un plan de negocio para poder realizar el lanzamiento de una idea o la oferta de un producto en particular.

Es decir, es un conjunto de acciones que se realizan para conocer la respuesta del mercado objetivo, ante el lanzamiento de un producto o servicio en particular. Este documento permite que la visión sobre el negocio esté más clara, en función de lo que el mercado requiere, o esté demandado en la actualidad. Los siguientes pasos que se deben considerar para estructurar un estudio de mercado, los cuales se detallan a continuación (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017):

#### **1. Definir el para qué del estudio de mercado.**

Aquí se considera la definición del objetivo de estudio. Esto implica aquellos problemas que se deben resolver y considerar las soluciones variadas que pueden existir, además en esta fase se conoce la viabilidad y rentabilidad de un nuevo producto o servicio, antes de insertarse en el mercado meta.

#### **2. Fuentes de información.** Existen varias fuentes de información, tanto primarias como secundarias, siendo las primeras aquellas que se generan por estudios de campo realizado por la empresa, teniendo de ejemplo las encuestas, entrevistas, grupos de discusión, etc.,

mientras que las secundarias, son aquellas que se obtienen de terceros tales como: artículos, páginas web, fuentes de gobierno, etc.

**3. Diseño y tratamiento de datos.** Se refiere a la recolección de datos y las técnicas a aplicarse para aquello. En esta etapa, entra el análisis de aquellas empresas que son similares a la de uno, consideradas como la competencia.

**4. Informe Final.** Se refiere a la parte de análisis de los datos obtenidos y conclusiones del trabajo realizado. En esta etapa, se coteja un perfil ideal del cliente al cual se desea alcanzar, en los cuales se analizan gustos, aficiones, datos demográficos, etc.

### **1.1.2 Elementos del Marketing**

De acuerdo con Sánchez et al. (2017) desde los años 60, se ha manejado el concepto del marketing en sus 4 P, variando de tal manera que ha evolucionado hasta llegar a las 4 C y las 4 E. Las 4 P's, fueron definidas por el Profesor de Contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy, cuya finalidad es la de explicar de forma óptima el funcionamiento del marketing de manera completa, lo cual posiciona el concepto del marketing mix.

#### **1.1.2.1 Producto**

De acuerdo con Sánchez et al. (2017), el producto es aquel bien o servicio que se ubica en el mercado para poder ser adquirido y satisfaga las necesidades de los clientes o consumidores. Para poder establecer una estrategia de venta, uno debe realizar las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Cuáles son las características que tiene el producto?
- ¿Qué beneficios se obtendrán de cada uno de ellos?
- ¿Cuál es el valor agregado que ofrecerá mi producto?

### **1.1.2.2 Precio**

Son aquellos métodos en los cuales los negocios utilizan para poder dar valor a sus bienes o servicios (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015). Para lo cual, Sánchez et al. (2017) considera que, para establecer un precio óptimo deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

- Realizar estudios sobre la disposición a pagar de los clientes potenciales,
- Estudiar los precios que fija la competencia para los bienes o servicios similares y compararlos,
- Calcular los beneficios netos que se obtendrá en cada precio.

### **1.1.2.3 Punto de Venta**

Es el proceso para el cual se llega con el producto sea este bien o servicio al cliente, el cual puede ser mayorista o minorista según corresponda. Dependiendo de quién se alcance, se determinará el margen de utilidad y la satisfacción del cliente (Sánchez et al., 2017). Los elementos a considerarse para la distribución son los siguientes:

- Almacenamiento,
- Transporte,
- Tiempo de la operación,
- Costo de envío,
- Canales de distribución.

### **1.1.2.4 Promoción**

- Son aquellos medios o canales por los cuales se dará a conocer el producto a ofrecerse (Sánchez et al., 2017). En la actualidad, con el aumento de las ventas online, las posibilidades han aumentado, con bajo presupuesto y diferentes la una de la otra. Los elementos que se toman en cuenta para lograr una comunicación eficiente entre empresa y cliente, se detalla en los siguientes puntos (Opera Global Business, 2017):
- **Identificación del mercado meta:** Se define el segmento del mercado al cual se quiere alcanzar.

- **Mensaje y respuesta esperada:** Se presenta la marca, novedad, producto, producto ampliado, etc.
- **Medios de comunicación:** Son los medios que se utilizan para proyectar el producto, estos pueden ser: correos, periódicos, revistas, redes sociales, radio, televisión, publicidad exterior, etc.
- **Retroalimentación:** Se detectan fallas, para correcciones futuras.

Como se muestra en la tabla 2, al considerar las 4 P's en su evolución, las mismas se las puede sustituir por las 4 C y las 4 E, las cuales se muestran a continuación (Sánchez et al., 2017):

**Tabla 1**

*La evolución de las 4 P's del Marketing*

4 P`s	4 C`s	4 E`s
Producto	Consumidor	Experiencia y emoción
Precio	Costo	Exchange
Punto de Venta	Conveniencia	En cualquier lugar
Promoción	Comunicación	Evangelización

En cuanto a las 4 C's, el producto cambia a consumidor, debido a que éste tiene deseos, necesidades y se enfoca el producto con el consumidor para satisfacer lo anteriormente mencionado. En cuanto a la conexión con la experiencia y emoción, se debe a que más allá de que el cliente satisface su necesidad con la compra del bien o servicio, el mismo quiere vivir una experiencia con la marca, antes de comprar hasta tiempo después de haber hecho dicha compra (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017).

En cuanto al precio, se sustituye por costo, porque más allá de lo que cuesta un producto, no se refleja únicamente en el precio, sino desde la fabricación del mismo hasta su envío al cliente. Al relacionarlo con el "exchange", se refiere al intercambio, es decir, la venta no se concrete como tal, sino que lo

pague el cliente con los datos personales o su tiempo (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017).

El punto de venta tiene relación directa con la conveniencia ya que, evoluciona de tal forma que no se queda únicamente en el lugar de venta, sino en otros aspectos de hábitos de compra del consumidor; su relación con la E “en cualquier lugar”, se refiere a que, la venta puede darse en cualquier lugar, y por cualquier forma, sea personal o virtual (Botey, 2020).

Finalmente, la promoción se liga con la comunicación, debido a que el marketing digital son los canales clave para llegar al mercado meta y conseguir una interacción efectiva en un espacio donde el cliente se sienta cómodo, a su vez, se conecta con la “Evangelización”, cuya referencia está en que el cliente se queda muy satisfecho con la marca que, él mismo empieza a recomendar, dar muy buenas referencias del producto, siguiendo donde quiera la empresa vaya. Este marketing de atracción se denomina inbound marketing (Sánchez et al., 2017).

### **1.1.3 Análisis FODA**

De acuerdo a Ponce (2017), las siglas de FODA provienen del inglés SWOT, cuyo significado en español indica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis es la evaluación de factores tanto fuertes como débiles que permiten diagnosticar la situación de una organización en particular, de forma interna y externa, la misma que, permite tener una visión generalizada de un negocio en particular.

Además, el FODA permite estimar el efecto que tendrá una estrategia al aplicarse en una determinada organización para lograr un equilibrio o ajuste en su capacidad interna con la situación externa, es decir con las oportunidades y amenazas. Dentro de los factores internos de una empresa, se encuentran las fortalezas y debilidades, siendo las primeras las funciones que se ejercen de forma eficiente, tales como las habilidades y capacidades del personal con sus respectivos atributos y competencias adquiridas.

Además, dentro del campo de las fortalezas, se consideran los recursos valiosos y la capacidad competitiva de la empresa, cuyo aporte brinda a la

sociedad de forma beneficiosa (Ponce, 2017). En cuanto a las debilidades, son aquellos factores vulnerables que la empresa las ejecuta de forma deficiente, lo cual la pone en desventaja con el resto de la competencia. Ambos factores, tanto fortalezas como debilidades, son las capacidades que presentan las empresas, los cuales se encuentran los productos, la distribución, comercialización, ventas, estructura financiera, etc. Para lograr el éxito en la dirección de una compañía, está en elaborar estrategias cuya finalidad sea reducir al máximo las debilidades, maximizando las fortalezas de la misma.

En lo referente a los factores externos, se encuentran las oportunidades y amenazas, siendo las primeras las fuerzas ambientales que no se pueden controlar, pero sirven para potencializar a la organización en crecimiento y mejoría. Estos factores permiten moldear las estrategias organizacionales. En cuanto a las amenazas, son en cambio los factores ambientales que presentan situaciones contrarias o negativas para la empresa. Estas situaciones en conjunto, hacen que las empresas se enfoquen en establecer una serie de acciones estratégicas que, en conjunto a las fortalezas y debilidades, se pueden llegar a conclusiones válidas (Ponce, 2017).

#### **1.1.4 Modelo de las 5 fuerzas de Porter**

Cordero & Jaramillo (2020) considera que para la elaboración de un plan de negocios, deben tomarse en cuenta las 5 fuerzas de Porter (2008), cuyo concepto radica en aquellos elementos que maximizan los recursos y superan a la competencia, siendo de vital importancia, de acuerdo al sector al cual se enfocarán para la implementación de estrategias.

- **Amenaza de entrada:** es la entrada de nuevos competidores, cuya finalidad es la inferencia de precios, costos y rendimiento sobre la inversión para poder competir.
- **Poder de los proveedores:** Son aquellas empresas que tienen una amplia gama de proveedores para la compra de insumos, considerado poderoso aquel que tenga un nivel de concentración alto en el mercado.

- **Poder de compradores:** Son aquellos que ejercen presión cuando se definen los precios, sea para aumentar o disminuir para influir en la calidad de los productos o servicios a ofrecerse.
- **Amenaza de los sustitutos:** Son aquellos bienes o servicios que tienen la misma función que el ofrecido por la compañía, lo cual representa una amenaza por aquellos precios y desempeños, o en su caso cuando representa costos inferiores para el comprador (Cordero & Jaramillo, 2020).

### 1.1.5 Comercialización

De acuerdo a Rizo et al. (2019) la comercialización es parte de la psicología del individuo, la cual se aplica a través de un conjunto de normas que determinan la forma de crecimiento de una organización. Comprende cuatro elementos importantes: 1) cuándo (busca el momento indicado); 2) dónde (ubicación geográfica); 3) a quién (mercado objetivo) y cómo (estrategia de comercialización).

La comercialización es una función administrativa que ocupa un espacio importante dentro de la estructura de cada empresa o como actividad clave de la cadena de valor que, en el campo agrícola, consiste en un conjunto de servicios que están inmersos desde el traslado de un bien producto desde su producción hasta llegar a consumirlo (Padilla, 2016).

En consecuencia, la comercialización agrícola comprende una serie de actividades que se conectan desde la planificación, cultivo y cosecha, embalaje y transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, hasta llegar a su distribución y venta respectiva.

### 1.1.6 Estrategias de comercialización

De acuerdo a Rizo et al. (2019) la estrategia de comercialización también conocidas como estrategias de mercadeo, son aquellas acciones estructuradas y planificadas de forma completa, las cuales sirven para alcanzar los objetivos planteados relacionados con la mercadotecnia, por ejemplo: dar a conocer un bien en el mercado, incrementar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Está vinculada de forma directa con el marketing mix, dado que influye de forma directa en las decisiones de compra de los clientes potenciales. Es un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para construir sus objetivos de venta, enmarcadas en las 4P's en el caso de bienes o las 7P's en el caso de servicios.

## **1.2. Marco Referencial**

En la presente sección, se describirán aquellas investigaciones previas al presente trabajo, las cuales servirán de referencia para utilizar recursos científicos que sean válidos en este estudio.

Ascona (2017) en el estudio denominado “Estudio de la comercialización del ganado vacuno en el distrito de Canchaque-Provincia de Huancabamba” de la ciudad de Piura, Perú, tuvo como objetivo conocer la realidad del ganado bovino en dicha localidad, cuáles son las cadenas de comercialización y plantear alternativas para mejoramiento de las mismas.

La investigación se realizó bajo un diseño no experimental de tipo descriptivo y explicativo, con una muestra representativa de 60 ganaderos de la zona. Los resultados mostraron que la producción ganadera en el Distrito de Canchaque, se dirige de forma mayoritaria por el cabeza de hogar en un 75.53%, con crías de 10 a 15 bovinos cruzados, los cuales se alimentan de pasto cultivado y con cuidados sanitarios de calidad.

Además, se pudo detectar que la comercialización se la realiza en la parcela del productor, quien negocia de forma directa con el mayorista, siendo los productos de mayor elección los animales machos cruzados entre 3 a 5 años, con un peso tasado entre 10 a 20 arrobas. Las transacciones se las realiza en efectivo, con una periodicidad de dos veces al año y principalmente para solventar las necesidades del hogar.

Dentro de las alternativas de solución para mejoramiento de las herramientas de comercialización aplicadas, el autor propone que, dentro de la asociación, los socios formen alianzas creando un centro de acopio de ganado, conjuntamente con la formulación de proyectos de carácter integral y de engorde del ganado inclusive, la gestión de ferias agropecuarias para

que los productores de las zonas rurales y cercanas puedan comercializar su ganado.

Carrión (2017) en el estudio denominado “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pajuelas de semen de ganado bovino para el mejoramiento y desarrollo productivo de leche en el cantón Loja provincia de Loja”, tuvo como objetivo principal el desarrollo de un proyecto de factibilidad para crear una empresa importadora y comercializadora de pajuelas de semen de ganado bovino, siendo aplicado a los ganaderos residentes de la provincia de Loja.

La metodología aplicada en la investigación citada, fue por medio de los métodos: analítico, descriptivo e inductivo – deductivo, obteniendo una muestra de 84 ganaderos y 13 oferentes del cantón Loja. Para la recolección de datos se aplicó la encuesta y entrevista, tanto para ganaderos y empresarios respectivamente.

Los resultados hallados, indicaron que existe una demanda potencial del 74.44% lo cual equivale a 157.296 personas, de tal forma que, si la empresa pusiese a funcionar la capacidad instalada en un 100%, podría ofrecer 8.480 servicios anuales, mientras que, si opera al 80% de sus capacidades, apenas ofrecería 6.784 servicios. En cuanto a la evaluación financiera del proyecto, se determinó que existe un Valor Actual Neto (VAN) de \$58.589,82 con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 77.76%, recuperando su inversión en 1 año, 3 meses 10 días, lo cual hace que su ejecución sea factible.

Miranda (2019) en el estudio denominado “La Actividad Ganadera Mayor y su impacto socioeconómico en la Asociación San Ramón, del cantón Olmedo” tuvo como objetivo principal analizar la actividad ganadera al por mayor y su impacto socioeconómico en la asociación mencionada, por medio de actividades específicas. En la investigación se aplicó el método inductivo – deductivo, hipotético – deductivo, descriptivo y el analítico – sintético, siguiendo un enfoque cuali-cuantitativo.

Para llevar a cabo la recolección de datos, se aplicó la encuesta a los 40 socios de la Asociación analizada y entrevista al presidente de la misma. Además, se utilizó una ficha de observación la cual se enfocó a medir los parámetros de procesos, calidad, distribución y comercialización.

Los resultados indicaron que, los productores no tienen conocimiento suficiente para el manejo de la gestión productiva, careciendo de instalaciones adecuadas para la misma, a su vez no llevan registro de la producción de sus fincas, desconocimiento de los indicadores óptimos para alimentar al ganado de forma óptima, entre otros aspectos. Dentro de la solución para dicha problemática, se propuso elaborar una Propuesta de Marketing para comercializar productos lácteos, entre ellos la leche y el queso, con el fin de mejorar la calidad de vida de los miembros de la Asociación.

Ponce (2020) en la investigación titulada “Propuesta para la creación de una granja productora y comercializadora de carne bovina”, tuvo como objetivo general analizar la viabilidad de la creación de la Granja que conecte los cantones Pedro Carbo e Isidro Ayora para comercializar los productos en la ciudad de Guayaquil, y de esta manera, satisfacer la demanda de carne de res en dicha ciudad, por medio de nuevos y modernos procesos de crianza de ganado.

Esta investigación aplicó un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, a través de una investigación de tipo exploratoria, descriptiva y concluyente. La muestra resultante fue de 210 potenciales clientes, para la cual se utilizó la encuesta con el propósito de conocer el comportamiento de los consumidores, mientras que, se seleccionaron 5 dueños de empresa a quienes se aplicó una entrevista con el fin de conocer su opinión referente a los productos ofrecidos en el mercado.

En cuanto a los resultados de la investigación, están los siguientes: 1) se vio en la necesidad de establecer un gerente general que esté al frente del funcionamiento de la empresa; 2) se pudo detectar un desabastecimiento en el mercado, siendo un atrayente importante de inversión de capital; 3) existe factibilidad financiera que, con una TIR de 27.69% determina la rentabilidad

del proyecto; y 4) se debe promocionar el producto en expo-ferias para captar la mayor cantidad de compradores.

### **1.3. Marco Conceptual**

**AGSO:** Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente (ASOGAN SD, 2022).

**Ciclo de Crianza:** Periodo en el que el ganadero realiza control y evaluación sobre cómo evoluciona el ternero a torete en base a una inversión (Anais, 2021).

**Cría:** Conjunto de animales que nacen en primera instancia (Anais, 2021).

**Criadero:** Espacio que se destina a la cría de animales (Ascona, 2017) .

**Engorde:** Es la acción y consecuencia del aumento de peso de animales que son destinados para consumir (Carrión, 2017).

**Ganado Lechero:** Grupo de animales de carácter especial, los cuales se desarrollan en determinada área, bajo un objetivo planteado, el mismo que posee características generales, entre ellas: calidad, color y conformación del producto. Raza en la cual, dentro de su grupo genético, las hembras producen al menos el equivalente a 10 veces su peso vivo en leche por lactancia y en base a un promedio racial definido (ASOGAN SD, 2022).

**Genético:** Pertenece al origen o principio de algo (Carrión, 2017).

**Raza gyr:** raza de ganado vacuno proveniente de la India, cuya genética en primera instancia formó la raza Brahman Rojo e Indubrasil. Es ideal para realizar los tipos de cruces con el fin de producir ganada de doble propósito, más aún en climas cálidos, destacándose por su rusticidad, resistencia y adaptable al medio tropical (Anais, 2021).

## **CAPÍTULO II ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1. Análisis del microentorno**

#### **2.1.1 Filosofía Empresarial**

##### **Misión**

Ser una empresa comprometida con la producción y comercialización del ganado vacuno destinado a la reproducción, faenamiento, garantizando la calidad del producto por medio de los procesos de crianza y cuidado respectivo.

##### **Visión**

Ser reconocidos en el mercado a través de los procesos de calidad, servicio y control que se ofrece a cada uno de los clientes, cuidando el entorno ambiental de forma minuciosa en las labores realizadas.

##### **Objetivos**

Ser líderes en la producción y comercialización de ganado vacuno a nivel local dentro de un plazo de 5 años, bajo los parámetros de la responsabilidad social corporativa.

##### **Valores**

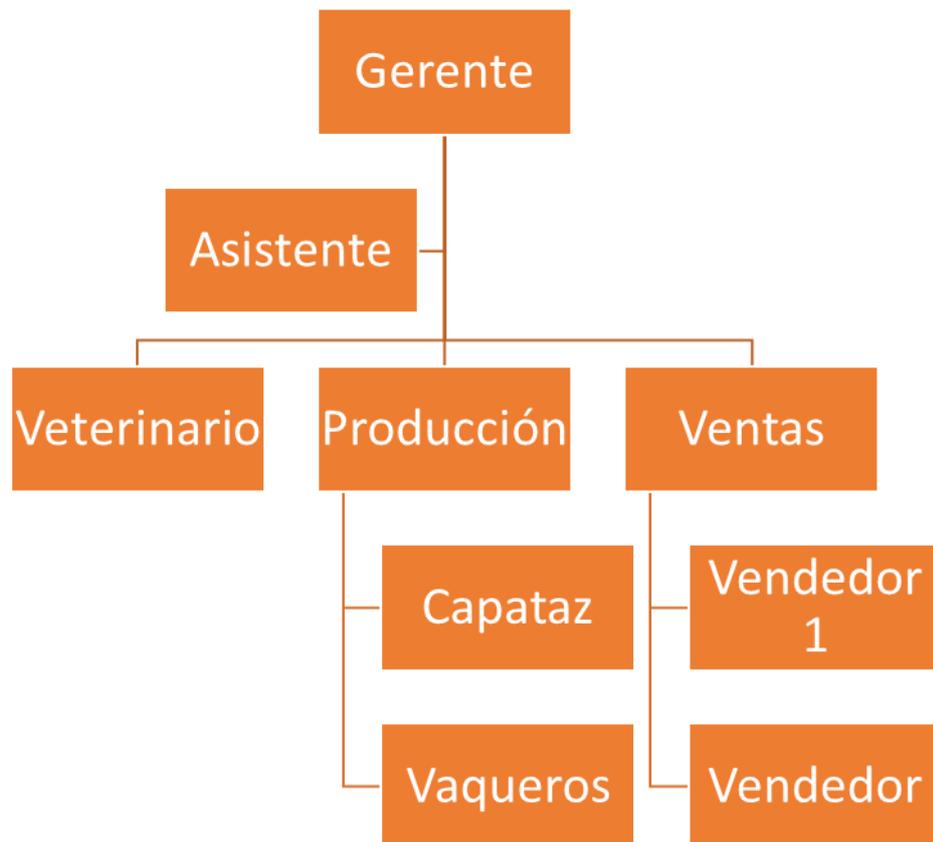
- Compromiso: comprometidos con el cumplimiento de los pedidos de cada uno de los clientes.
- Trabajo en equipo: sociabilización de las actividades en el personal de labores, con el propósito de cumplir metas y objetivos establecidos, creando un ambiente agradable.
- Respeto: entregar los productos en el momento justo cuando los clientes lo requieran.

- Responsabilidad social: reducir el impacto ambiental aplicando las normas ambientales dentro de la actividad ganadera.

## 2.1.2 Organigrama Estructural

**Figura 1**

*Organigrama Estructural*



### **Detalle de funciones:**

**Gerente:** Encargado de administrar la hacienda y estar al tanto de todos los procesos de crianza, engorde, reproducción y venta del ganado vacuno. Además, es quien asigna, supervisa y controla todas las funciones asignadas a cada uno de los mandos medios y bajos de la hacienda.

**Asistente:** Persona que asiste al gerente en todas las funciones que el mismo le asigne. Encargado de informar sobre la situación general de la hacienda, velando por el funcionamiento normal de la misma.

**Veterinario:** Encargado de la selección de reses para montar y mejorar la genética. Además, se encarga de seleccionar el forraje ideal para alimentarlas. Se comunica con el gerente y el capataz sobre el estado del ganado vacuno.

**Vaquero:** Se encarga de arrear al ganado vacuno, limpia el área donde habitan y las alimenta. Da sus reportes al capataz.

**Capataz:** Encargado de supervisar las labores de los campesinos; responsables de fijar horarios de salida y alimentación del ganado, montas de las vaconas y la administración de la hacienda de forma eficiente.

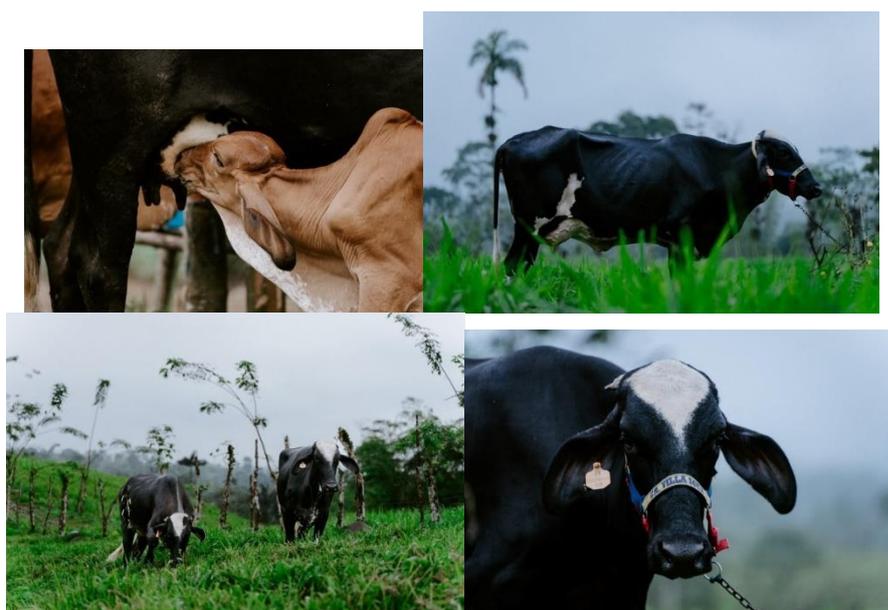
**Vendedor:** Responsable de establecer relaciones comerciales para la venta del ganado, manteniendo el stock mínimo disponible para la venta.

### 2.1.3 Cartera de Productos

Dentro de la cartera de productos de la Hacienda Villa Sofía se describen los siguientes (ver figura 2):

#### Figura 2

*Productos Hacienda “Villa Sofía”*





Los productos que ofrece la Hacienda Villa Sofía son los siguientes:

- vacas tipo gyr
- vacas tipo gyr Orlando
- ganado comercial
- aspiraciones foliculares

#### 2.1.4 Cinco Fuerzas de Porter

Para analizar las cinco fuerzas de Porter, se realizó una encuesta a la dueña de la Hacienda Villa Sofía, quién permitió conocer a fondo, el sector en el cual se está desarrollando referente a los competidores, compradores y vendedores.

##### 2.1.4.1 Amenaza de nuevos competidores

Con este análisis, se identificarán las posibilidades que tienen las nuevas empresas en ingresar al mercado.

**Tabla 2**

##### *Amenaza de Nuevos Competidores*

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Indiferente	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Diferenciación del producto					X	5
Costo de cambio			X			3
Acceso a canales de distribución				X		4
Acceso a materias primas				X		4
Inversión en				X		4

capital	X	3
<b>Calificación:</b>		19 (3.80)

En la tabla 2, al analizarse la amenaza de nuevos competidores, se obtuvo un resultado de 3.80, lo que significa que, el mercado es atractivo para que ingresen nuevas empresas. En lo que respecta al costo de cambio, se considera una ventaja para la Hacienda Villa Sofía, tomando en cuenta que, al ser poco atractivo, los clientes no estarán afectados económicamente al cambiarse de proveedor.

### **2.1.4.2 Poder de negociación de proveedores**

En lo que respecta al poder de negociación de proveedores, se analizará si existe una cantidad suficiente de los mismos para que la Hacienda realice su gestión respectiva, y si la misma tiene poder de negociación sobre ellos.

**Tabla 3**

#### *Poder de Negociación de proveedores*

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Indiferente</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy Atractivo</b>	<b>Total</b>
Número de proveedores					X	5
Proveedores sustitutos				X		4
Costo de cambio de proveedores				X		4
Costo de proveedor con respecto al producto final				X		4
<b>Calificación:</b>						17 (4.25)

De acuerdo con la tabla 3, el poder de negociación con proveedores tuvo una calificación de 4.25, el cual se considera atractivo, dado que varios

proveedores de materia prima e insumos necesarios para la crianza y cuidado del ganado vacuno se los puede conseguir de forma permanente. Dentro de la materia prima e insumos está el pasto, las medicinas, existiendo proveedores a disposición de la finca.

### **2.1.4.3 Poder de negociación de compradores**

En cuanto al poder de negociación de los compradores, este aspecto está enfocado en el comportamiento de los consumidores, a la hora de realizar la compra y si sus decisiones tienen algún poder sobre la Hacienda.

**Tabla 4**

#### *Poder de Negociación de compradores*

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Indiferente</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy Atractivo</b>	<b>Total</b>
Volumen de venta				X		4
Compradores sensibles al precio				X		4
Ventajas del producto				X		4
Facilidad de cambio y costos de empresa de los clientes				X		4
Información disponible para el cliente					X	5
<b>Calificación:</b>						21 (4.20)

De acuerdo con los resultados de la tabla 4, en lo que respecta al análisis del poder de negociación de compradores para la Hacienda Villa Sofía, tiene una calificación de 4.20, lo que implica que es atractivo. Esto es evidente dado que, dentro de la zona, existen algunos competidores, lo cual hace que exista la suficiente oferta para que los compradores tengan una variedad de

opciones para realizar sus compras. La información disponible para el cliente es de suma importancia, por lo tanto, se debe difundir la composición genética de cada una de las razas que se ofertan.

#### **2.1.4.4 Rivalidad entre competidores**

Dentro del sector ganadero, existen algunos competidores, pero pocas empresas están consolidadas en el mercado. A través del presente análisis, se conocerán las acciones que realiza la competencia para estar más avanzado que ellos.

**Tabla 5**

#### *Rivalidad entre competidores*

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Indiferente</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy Atractivo</b>	<b>Total</b>
Número de competidores					X	5
Frecuencia publicitaria			X			3
Precios y descuentos				X		4
Calidad de productos					X	5
Innovación				X		4
<b>Calificación:</b>						21 (4.25)

En base a los resultados de la tabla 5, dentro del análisis de la rivalidad entre competidores, se obtuvo una calificación de 4.25, lo cual implica que si existe una presencia considerable de rivalidad entre competidores. En lo referente a la frecuencia publicitaria, puede ser un punto favorable para la Hacienda Villa Sofía, tomando en cuenta que las empresas competidoras realizan pocas estrategias comunicacionales.

### 2.1.4.5 Amenaza de Productos sustitutos

El análisis de la amenaza de productos sustitutos, determina el poder competitivo que tiene la competencia dentro del mercado de producción y distribución de ganado vacuno en Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Tabla 6**

#### *Amenaza de los productos sustitutos*

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Indiferente</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy Atractivo</b>	<b>Total</b>
Productos sustitutos					X	5
Cliente cuenta con facilidad de sustitución de producto				X		4
Costo de cambio de cliente				X		4
Disponibilidad de productos sustitutos				X		4
Calidad de productos ofrecidos				X		4
<b>Calificación:</b>						<b>21 (4.25)</b>

En base a los resultados de la tabla 6, se pudo establecer que la amenaza de productos sustitutos es de 4.25, lo cual implica que existe una gran variedad de sustitutos en el mercado con el que los clientes pueden contar a la hora de realizar compras de especies de ganado vacuno.

## 2.2. Análisis de Macroentorno

### 2.2.1 Entorno Político – Legal

Dentro de cada uno de los países, la paz y estabilidad política son fundamentales para el desarrollo de los mismos. De acuerdo con OIT Países Andinos (2021; OIT Países Andinos, 2021) de acuerdo al Índice de Riesgo

Político (IRP) el cual mide el entorno político para las empresas en el Ecuador, está compuesto por 24 variables claves, agrupadas en tres categorías: entorno social, económico e institucional.

Para el caso ecuatoriano, este índice ha crecido de forma considerable en los últimos 3 años, pasando de 2.90 en el 2017 a 7.00 en agosto del 2020. Este comportamiento se debe al crecimiento de la inestabilidad política vivida en el 2019, como producto de las manifestaciones que se dieron en octubre del mismo año, debido a la eliminación del subsidio a los combustibles y su restablecimiento en el año 2020, más acentuado por las condiciones sanitarias de la pandemia del COVID-19.

**Tabla 7**

*Índice de Democracia 2019*

	Índice	Ranking regional	Procesos electorales y pluralismo	Funcionamiento del gobierno	Participación política	Cultura política	Libertades civiles	Tipo de régimen
<b>Uruguay</b>	8,38	1	10,00	8,57	6,11	7,50	9,71	Democracia total
<b>Chile</b>	8,08	3	9,58	8,57	5,00	8,13	9,12	Democracia total
<b>Colombia</b>	7,13	5	9,17	6,79	5,56	5,63	8,53	Democracia defectuosa
<b>Perú</b>	6,60	11	9,17	5,00	5,56	5,63	7,65	Democracia defectuosa
<b>Ecuador</b>	6,33	13	8,75	5,36	6,11	4,38	7,06	Democracia defectuosa
<b>Bolivia</b>	4,48	19	4,75	3,93	5,00	3,75	6,76	Régimen híbrido

*Nota: Tomado de OIT Países Andinos (2021). Evaluación del entorno para el desarrollo de empresas sostenibles en Ecuador 2020-2021.*

De acuerdo con la tabla 7, en cuanto a las condiciones políticas electorales en comparación con los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), Ecuador está por debajo de Colombia y Perú con puntuaciones de 8.75 y 9.17 respectivamente, mientras que, supera a Bolivia quien se encuentra con una calificación de 4.75 dentro de dicha escala. Mientras que, el Ecuador en lo referente a participación política, tiene un mejor comportamiento superando a los países antes mencionados (OIT Países Andinos, 2021). No

obstante, en cuanto a la democracia en categorías tales como: funcionamiento gubernamental, cultura política y libertades civiles, el país presenta resultados defectuosos, lo cual implica que debe haber reformas para mejorar su calificación.

En referencia a la paz y estabilidad política, Ecuador tiene mejor fiabilidad de los servicios policiales y la independencia del poder judicial. Según el reporte de la OIT Países Andinos (2021), Ecuador presenta mejores indicadores (3.80) en comparación a Bolivia, Colombia y Perú con 2.60, 3.60 y 2.80 respectivamente. Mientras que, en la independencia judicial, Ecuador está por debajo de Colombia y Perú, y más aún de Chile y Uruguay.

**Tabla 8**

*Indicadores sobre la limitación al poder gubernamental*

	Bolivia	Chile	Colombia	Ecuador	Perú	Uruguay
2013	109	60	129	119	105	27
2014	94	58	126	95	104	26
2015	94	43	128	108	92	23
2016	97	31	134	109	84	20
2017	107	33	129	105	90	25
2018	110	38	130	92	88	20
2019	113	46	129	97	85	19
2020	114	51	130	98	90	19

*Nota: Tomado de OIT Países Andinos (2021). Evaluación del entorno para el desarrollo de empresas sostenibles en Ecuador 2020-2021.*

En cuanto a las restricciones del poder de los gobiernos, el índice de Estado de Derecho analiza la limitación de sus actuaciones por leyes, órganos de justicia y demás instituciones estatales tales como la Contraloría General del Estado. Este índice mide el comportamiento ante la aplicación de sanciones sobre las autoridades de gobiernos por acciones ilegales, además la independencia o balance de poder antes estos hechos. De acuerdo con la tabla 8, Ecuador tiene una calificación mediocre en contraste con los países de la CAN. El país califica con 0.48, inferior a Chile, Colombia y Perú, únicamente superando a Bolivia.

## 2.2.2 Entorno Económico

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser muy vulnerable ante los shocks económicos externos y aquellos derivados por los fenómenos naturales. Cuando ha existido crecimiento de los precios del petróleo, conocidos como el boom petrolero, en términos per cápita se puede observar que el aumento del PIB coincide con dichos fenómenos, tal como sucedió en el periodo de 1973 a 1979, y el segundo ocurrido en el año 2000, cuando se dio apertura a las operaciones del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP), y se registra incremento en los precios del petróleo.

Además, se puede también notar que en las décadas de los 80 y 90, fueron periodos donde el ingreso per cápita tuvo pérdidas significativas, debido a factores tales como la caída de los precios del petróleo, crisis de la deuda externa, las reformas neoliberales y demás (León, 2016) .Ante las circunstancias que se están dando a nivel mundial, Ecuador ha sido uno de los países de mayor afectación con respecto al confinamiento obligatorio debido a la pandemia producida por el COVID -2019, cuyos efectos han generado una reducción drástica de las actividades comerciales, sociales, traducidas de forma perjudicial tanto en salud como en sentido económico, lo cual se ve reflejado en la ausencia de recursos para que las empresas puedan sostenerse a través del tiempo.

Esto ha traído que negocios cierren, empleados sean despedidos, las casas comerciales creen alternativas distintas para evitar el acercamiento y ver de alguna u otra forma cómo vender sus productos al público, y en la gran mayoría de los casos, el sector de la Banca se vio obligado a dar periodos de gracia a los clientes para que puedan cumplir con sus deudas ya programadas antes de la pandemia (Alarcón, 2020; Escuela Politécnica Nacional (EPN), 2020).

El crecimiento económico está sujeto al Producto Interno Bruto (PIB), el cual se determina que, si el mismo crece a mayor ritmo que el crecimiento poblacional, se puede indicar que el nivel de vida aumenta y hubo un crecimiento, caso contrario, el nivel de vida se deteriora. El Producto Interno Bruto de una economía, es la suma de todos aquellos valores de los bienes

y servicios que se producen en un periodo definido que, normalmente es un año.

**Tabla 9**

*PIB Nominal y PIB Real 2019 - 2020 en trimestres*

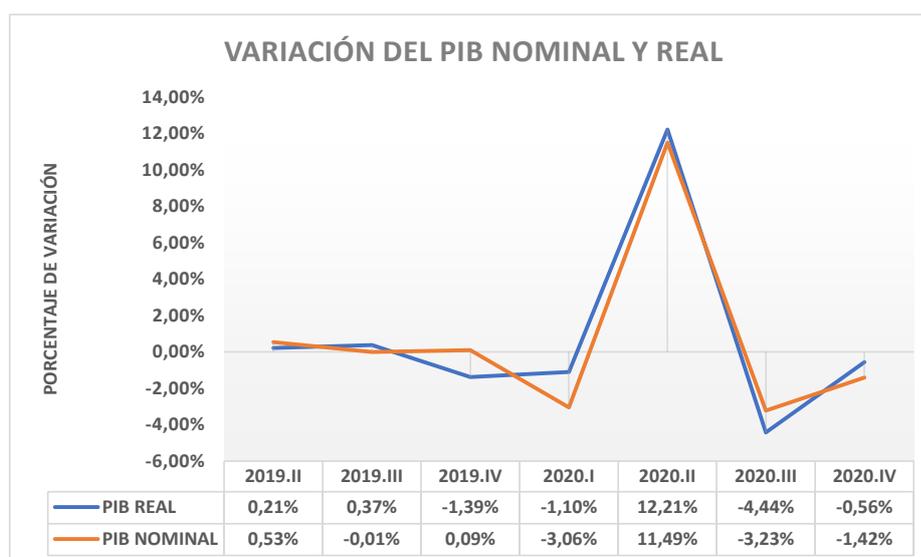
<b>PERIODO</b>	<b>PIB REAL</b>	<b>PIB NOMINAL</b>
2019.I	\$ 17.970.651,00	\$ 26.914.897,00
2019.II	\$ 18.009.165,00	\$ 27.058.331,00
2019.III	\$ 18.075.353,00	\$ 27.054.758,00
2019.IV	\$ 17.824.048,00	\$ 27.080.023,00
<b>PIB 2019</b>	<b>\$ 71.879.217,00</b>	<b>\$ 108.108.009,00</b>
2020.I	\$ 17.627.306,00	\$ 26.250.834,00
2020.II	\$ 15.709.655,00	\$ 23.544.804,00
2020.III	\$ 16.439.169,00	\$ 24.331.550,00
2020.IV	\$ 16.532.359,00	\$ 24.680.822,00
<b>PIB 2020</b>	<b>\$ 66.308.489,00</b>	<b>\$ 98.808.010,00</b>

*Nota: Adaptado de Banco Central del Ecuador (2021)*

La tabla 9 muestra el PIB nominal y real de la economía ecuatoriana, cuyos valores están liberados de duplicaciones, cuyo resultado es la suma del valor agregado de cada una de las actividades individuales de la economía durante un periodo. El PIB Nominal evalúa la actividad de una economía, sea de una actividad específica o de la economía en general a precios corrientes del periodo que se mide, mientras que el PIB real es la suma de los valores de todos los bienes finales a precios de un año base, dentro de un espacio y tiempo determinado (Cervantes, 2015).

**Tabla 10***Variación porcentual PIB Nominal y PIB Real 2019 - 2020 en trimestres*

<b>PERIODO</b>	<b>PIB REAL</b>	<b>PIB NOMINAL</b>
2019.II	0,21%	0,53%
2019.III	0,37%	-0,01%
2019.IV	-1,39%	0,09%
2020.I	-1,10%	-3,06%
2020.II	12,21%	11,49%
2020.III	-4,44%	-3,23%
2020.IV	-0,56%	-1,42%
<b>PIB 2019 - 2020</b>	<b>-7,75%</b>	<b>-8,60%</b>

*Nota: Adaptado de Banco Central del Ecuador (2021)***Figura 3***Variación porcentual PIB Nominal y PIB Real 2019 - 2020 en trimestres**Nota: Adaptado de Banco Central del Ecuador (2021)*

De acuerdo a la tabla 10, se puede observar que el PIB tanto nominal o real han venido en sentido decreciente debido al manejo económico que ha tenido la economía ecuatoriana por la caída del precio del petróleo, cuyos ingresos mermaron considerablemente las arcas fiscales del país, incurriendo en endeudamiento para financiar el gasto público en cuanto a pago de sueldos y salarios, ahondándose más en la época de la pandemia tal como lo indica la figura 1, debido a las restricciones de

movilidad que impidieron desarrollar las actividades económicas con normalidad tanto para el sector público como el privado a partir de marzo del 2020.

Para tomar en cuenta entre las medidas consideradas para medir el crecimiento económico, se debe tomar en cuenta el PIB REAL, dado que este considera el efecto de la inflación dado que, al medirse a precios constantes, determina la evolución de las cantidades que se producen a través del tiempo. Por tanto, se determina que, en la economía ecuatoriana, el PIB cayó a un 7.75% con respecto al 2019.

De acuerdo a la tabla 11 el empleo adecuado para la población ecuatoriana se ubicó en una tasa del 46.96% para junio del 2019 y del 20.18% para junio del año 2020. En cuanto a la tasa de desempleo, en junio del 2019 el BCE reporta una tasa de 4.73% de tipo abierto, mientras que para junio del 2020 reporta un 16.82%. La variación para ambas tasas se detalla a continuación:

**Tabla 11**

*Variación tasa de empleo adecuado, empleo y desempleo periodo 2019 - 2020*

<b>Categorías</b>	<b>Variación</b>
Desempleo	201,81%
Empleo	-11,91%
Empleo Adecuado	-57,03%

*Nota: Adaptado de Banco Central del Ecuador (2021)*

Tal como lo indica la tabla 11, el desempleo se ha duplicado durante el periodo junio 2019 al 2020, además la tasa de empleo en general se ha reducido en un 11.91% y el empleo adecuado cayó en -57.93%. Esto implica cierres de puestos de trabajo, cierre de empresas, reducción de sueldos dadas las condiciones pandémicas actuales, lo cual también se traduce en una transición de más personas en la pobreza y extrema pobreza por sus circunstancias laborales extremas que les tocó vivir.

En cuanto a la tasa de inflación acumulada, se reporta un -0.63%, lo que implica que se ha mantenido una reducción de los precios que prácticamente

se estaría en una deflación, cuya caída de precios se debe a lo que incurrieron las empresas para poder vender sus productos y recuperar en

Variable	Características
	alg o sus inv ersi

ones dada la pandemia (BCE, 2021).

### 2.2.3 Entorno Socio – cultural

De acuerdo con los datos obtenidos de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico del INEC (2011), muestra que únicamente el 1.9% de los habitantes está ubicado en el estrato A, cuyas características se presentan a continuación (ver tabla 12):

**Tabla 12**

#### *Características Estrato A*

Variable	Características
Bienes	Tienen más de dos vehículos por cada hogar. Hacen uso de teléfono convencional. Tienen como mínimo dos televisores de color.
Tecnología	Todos tienen a disposición el servicio a internet. -Cuentan al menos con alguna red social.
Educación	-El jefe de hogar tiene instrucción de 4to nivel.
Economía	-79% cuentan con algún tipo de seguro. -95% están afiliados al IESS.

*Nota: Adaptado de INEC (2011).*

En lo referente al estrato B, es el segundo estrato dentro de la sociedad ecuatoriana, representada por al menos el 11.2%, cuyas características se presentan a continuación (ver tabla 13):

Bienes	- Tienen un solo un vehículo para uso familiar. -El 97% tiene teléfono convencional.	<b>Tabla 13</b>  <i>Características Estratos</i>
Tecnología	-Solo el 98% tienen acceso a internet. -76% tienen red social.	
Educación	-El jefe de hogar tiene instrucción superior o de tercer nivel.	

o B

*Nota: Adaptado de INEC (2011).*

El estrato C se divide en dos partes: el C+ y el C-. El estrato C+ está representado por el 22.8% de la población ecuatoriana, mientras que el estrato C- está representado por el 49.3%. Las características principales de ambos estratos se representan a continuación (ver tabla 14):

**Tabla 14**

*Características Estrato C*

Estrato	Variable	Características
C+	Bienes	83% posee teléfono convencional  67% tiene electrodomésticos.
	Tecnología	39% cuenta con Internet.  62% cuenta con computadora de escritorio
	Educación	El jefe de hogar tiene educación secundaria completa.
C-	Bienes	52% utiliza teléfono convencional.  84% cuenta con refrigeradora y cocina.

---

Tecnología

El 11% tiene computadora de escritorio

Disponen de dos celulares en promedio.

Educación

El jefe de hogar cuenta con instrucción primaria completa.

---

*Nota: Adaptado de INEC (2011).*

#### **2.2.4 Entorno Tecnológico**

De acuerdo con Vohlonen (2020), en el Ecuador apenas el 37% de los hogares urbanos cuenta con acceso al internet, lo cual implica que de cada 10 niños que estudian, 6 de ellos desertan y no pueden acceder a plataformas digitales. En lo referente al sector rural, es de mayor gravedad, donde apenas el 16% de los hogares tiene internet a disposición; pero pese a esta limitante, 9 de cada diez hogares cuenta con medios tales como el celular o televisión, convirtiéndose una alternativa importante ante las limitantes antes detalladas.

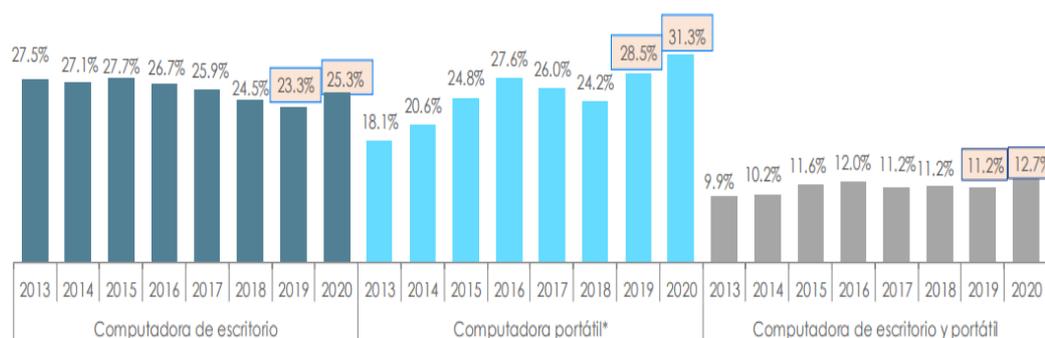
Por tal motivo, antes, durante y después de la pandemia, se busca que se superen estas barreras tecnológicas ante estas situaciones presentadas, sino que se convierta en un reto para reinventar, modificar el sistema educativo, el sistema laboral, superando estas limitantes que impiden su avance a nivel mundial. (Saavedra, 2020). Las dificultades del acceso a las tecnologías, implica tales como las teleconferencias, clases virtuales, plataformas virtuales, ha traído percances para ambos debido a diferentes causas, entre ellas, el hecho de que en una misma familia existen varios hermanos, la no familiarización de la tecnología por parte de los maestros, el escaso acceso al internet por parte de algunos hogares, la preparación de clases la misma que se ha convertido en sobrecarga laboral para los docentes, el exceso de tareas enviadas a los estudiantes, son parte de las

vicisitudes que se han dado por esta forma nueva de enseñar que, ha obligado por las circunstancias a adoptarse y adaptarse (Diario El Mercurio, 2020).

Dentro de los aspectos tecnológicos en la población ecuatoriana, de acuerdo al INEC (2021), durante el año 2020, los hogares con computadora aumentó 2 puntos porcentuales, mientras que los hogares con laptop creció 2.8 puntos. En aquellos hogares que contaban con ambas herramientas, creció 1.5 puntos en escala nacional (ver figura 2).

**Figura 4**

*Variación significativa hogares con computadora*

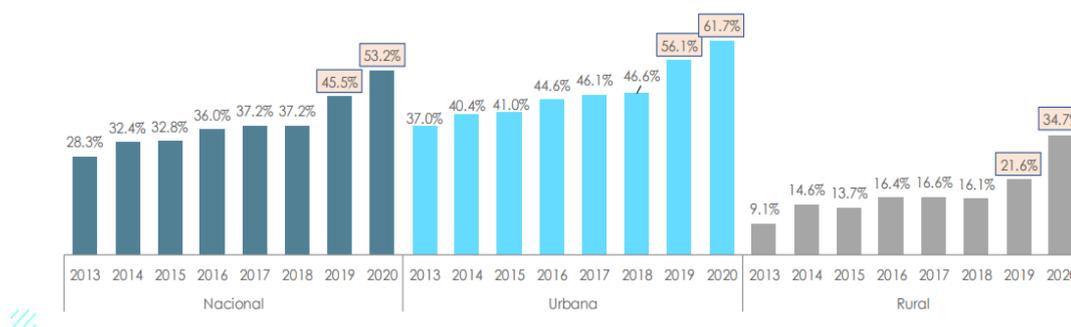


*Nota: Tomado de INEC (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020.*

En lo referente a los hogares con internet, el porcentaje se incrementó en 7.7 puntos porcentuales a nivel nacional, mientras que aumentó 5,6 puntos en la zona urbana y 13.1 puntos en la zona rural en comparación al 2019 (ver figura 3).

**Figura 5**

*Variación significativa hogares con acceso a internet*

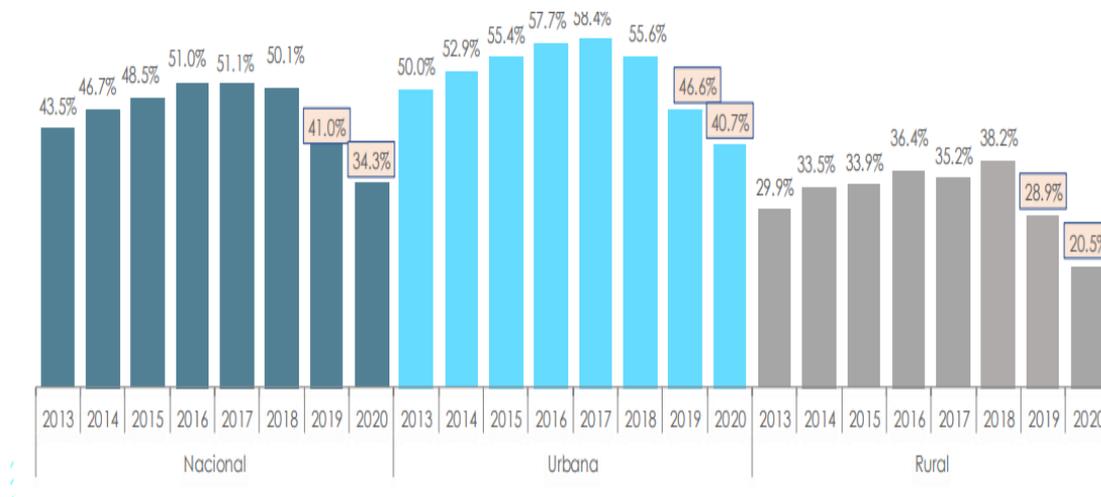


*Nota: Tomado de INEC (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020.*

En cuanto al porcentaje de personas que utilizan computadora, en lo referente al género, hubo una disminución en 7.7 puntos para hombres y 5.9 puntos porcentuales para mujeres (ver figura 4).

**Figura 6**

*Porcentaje de personas que utilizan computadora por género*



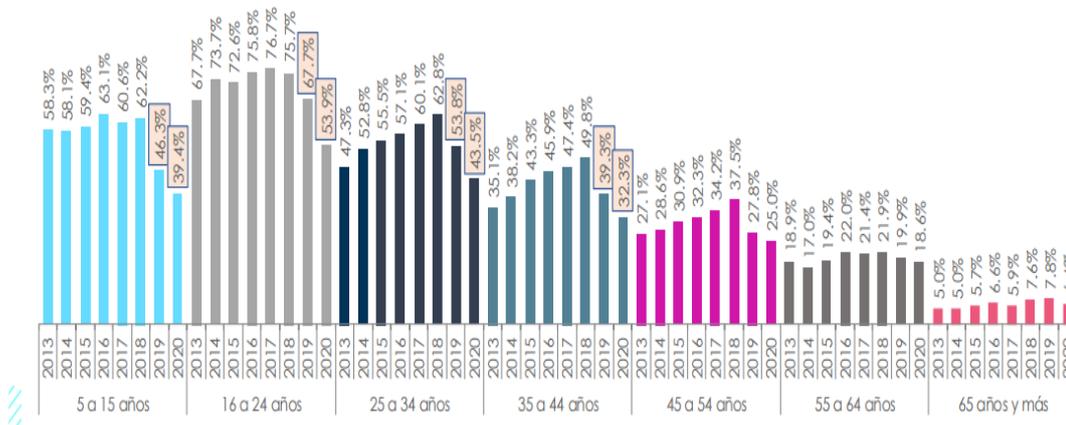
*Nota: Tomado de INEC (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020.*

En lo que respecta al porcentaje de personas que utilizan computadora en grupos de edad, este índice tuvo una caída de 9,5 puntos para la población de 5 a 44 años. Dentro de este grupo demográfico, quienes mayormente

utilizan computadora, son las personas comprendidas entre los 16 a los 24 años (ver figura 5).

**Figura 7**

*Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad*



*Nota: Tomado de INEC (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020.*

## 2.2.5 Entorno Ambiental

De acuerdo con Gardner (2020) los factores ambientales en el país, únicamente han estado en la planificación estratégica empresarial en estos últimos años. Esto ha cobrado relevancia debido a la escasez de materias primas, por lo que, las empresas se han visto obligadas a realizar negociaciones con parámetros éticos y de sostenibilidad, tomando como referencia los objetivos de huella de carbono determinado por administraciones anteriores. La exigencia de los consumidores sobre producción de bienes éticos y sostenibles dentro del país ha venido en aumento.

Otra de las implicancias ambientales que se ha visto involucrado en el país, es la transición ecológica. De acuerdo con Montaña (2022), el 2021 no fue un año favorable para el país en materia de medio ambiente, debido a que, pese a la promesa de una transición ecológica, se incrementó considerable la producción de petróleo y minería, y la deforestación continúa arrasando la región amazónica y andina. Además, la Asamblea negó la moratoria para comercializar y exportar productos pesqueros de forma incidental de

tiburones y especies protegidas. Además, los pueblos y nacionalidades indígenas continúan con las denuncias de sus derechos vulnerados en lo referente al derramamiento de petróleo en el Río Coca en el 2020, situación que aún no ha sido reparada.

Otro de los aspectos por los cuales Ecuador tiene tarea pendiente con el medio ambiente, está la situación minera en el Cantón Zaruma. Debido a la fiebre del oro existente en la zona montañosa de la provincia de El Oro, se abrieron galerías subterráneas a 300 metros por debajo de dicho cantón, las cuales datan desde los años 50 del siglo XX (García, 2021). Esta situación ha generado que la minería ilegal excave de forma precipitada en base a una capa suave que tiene la superficie, la cual se asienta el mismo.

Debido a estas actividades ilegales, se provocaron socavones en la zona que de acuerdo con El Universo (2022) tienen su origen en 1993. Ante estos hechos, se espera que el Gobierno tome medidas de remediación, y la Asamblea Nacional acciones tareas fiscalizadoras para dar con los responsables de estos hechos que atentan al ecosistema ecuatoriano.

## 2.2.6 Análisis PESTA

**Tabla 15**

*Variables PESTA*

<b>Variables</b>	<b>Atractivo</b>
Entorno Político - Legal	3,4
Entorno Económico	2,10
Entorno socio-cultural	3,8
Entorno Tecnológico	3,50
Entorno Ambiental	2,20
<b>Promedio Total</b>	<b>3</b>

El análisis PESTA brindará un panorama para delinear las estrategias de comercialización de ganado vacuno de la Hacienda Villa Sofía del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas, por lo cual, es importante recopilar información primaria y secundaria referente al tema.

En lo que respecta al entorno político – legal, se observa una aparente estabilidad democrática, dado que se respetan las libertades en su totalidad. Lo más cumbre del caso, se refleja en el clima de inseguridad que se viven en las calles a nivel nacional, lo cual hace que no se pueda trabajar en paz y se esté a zozobra de la delincuencia, narcotráfico y sicariato.

En cuanto al entorno económico, el sistema de dolarización y las libertades respetadas por el Gobierno actual del Sr. Guillermo Lasso, permite mantener controladas las variables macroeconómicas en el país, pese a que, se emitió una Ley denominada “Creando Oportunidades”, la misma que ha generado expectativas negativas por incrementar el impuesto a la renta que deben pagar pequeños, medianos y grandes negocios y a su vez, personas naturales. Aún se está en la expectativa de que el presidente plantee medidas que alivien la situación económica de los negocios, creando empleos y oportunidades de inversión tanto nacional como internacional.

En lo que respecta al entorno socio-cultural, el país ha evidenciado durante décadas las diferencias marcadas entre clases sociales que, de acuerdo al INEC (2011) la concentración en estratos es muy desigual, donde apenas el 1.9% de los ecuatorianos está en el estrato A, mientras que en el estrato C; se encuentra el 49.8% de la población

En el entorno tecnológico, según los datos de INEC (2021) muestra el incremento de computadores en un margen de 2 puntos porcentuales, pero con las limitantes de que el uso por género ha disminuido en estos dos años. Además, el acceso a internet pese a que se refleja un incremento, ha tenido sus limitantes que, en el día de hoy, aún no se superan las barreras de acceso de este servicio básico.

Finalmente, el entorno ambiental indica que el Ecuador tiene aún materia pendiente por resolver, en lo que respecta a cuidado ambiental en la región amazónica por la explotación del petróleo; la aplicación de minería ilegal en el cantón Zaruma, y lo referente a la pesca incidental en aguas limítrofes.

## 2.3. Análisis Estratégico Situacional

### 2.3.1 Ciclo de vida del producto

Los bienes producidos por la Hacienda Villa Sofía están en una etapa de crecimiento, la cual goza de una aceptación del mercado considerable, cuyo aumento en sus utilidades crece permanentemente. En lo que respecta a los productos, tienen una acogida favorable en el mercado, cuyo panorama implica expandirse y tener posicionamiento para incrementar sus utilidades.

Las ventas históricas de la empresa durante los años 2019 y 2020, son los siguientes:

**Tabla 16**

*Ventas de la Hacienda Villa Sofía en los años 2019 – 2020*

<b>Año</b>	<b>Monto en US\$</b>	<b>Variación Porcentual</b>
2019	\$477836,93	
2020	\$486.693,68	1,91%

En la tabla 16, se muestran los ingresos de los dos últimos años de Hacienda Villa Sofía. Se evidencia el crecimiento leve que ha tenido la durante el periodo 2019 – 2020, el cual representa el 1.91% de las ventas.

## 2.3.2 Análisis de la Cadena de Valor

**Tabla 17**

*Análisis de la cadena de Valor Hacienda Villa Sofía*

CADENA DE HACIENDA VILLA SOFÍA						
<b>Actividades de apoyo</b>	<b>Infraestructura:</b> La Hacienda cuenta con 90 ha para el tratamiento del ganado vacuno					<b>Margen</b>
	<b>Recursos Humanos:</b> No cuentan con un departamento consolidado.					
	<b>Tecnología:</b> cuentan con implementos tecnológicos para el tratamiento del ganado vacuno					
<b>Actividades de apoyo</b>	<b>Compras:</b> Se realiza un control permanente de los insumos alimenticios y medicinales para evitar desabastecimientos					<b>Margen</b>
	<b>Logística Interna:</b>	<b>Operaciones:</b>	<b>Logística externa:</b>	<b>Marketing y ventas:</b>	<b>Servicios post ventas</b>	
	Todos los insumos que la hacienda compra permanecen en bodegas bajo custodia.	La Hacienda Villa Sofía cuenta con 10 empleados, maquinarias en Santo Domingo de los Tsáchilas	El personal que labora tiene un control permanente sobre el ganado vacuno, para que se encuentre disponible para la venta.	La empresa únicamente se anuncia por redes sociales, pero no cuenta con un departamento de Marketing	No se realizan actividades de fidelización con clientes.	

De acuerdo con la tabla 17, se identificarán las ventajas competitivas con las cuales cuenta la Hacienda “Villa Sofía” en el mercado en el cual se desenvuelve. Esto permitirá conocer las fortalezas y debilidades, las mismas que serán detalladas en la tabla 18, y establecer estrategias respectivas. Para la realización de esta sección, se visitaron las instalaciones de la Hacienda ubicada en Santo Domingo de los Tsáchilas, a través de una reunión con la dueña principal, facilitando información necesaria para el análisis de la cadena de valor.

**Tabla 18**

*Análisis de la cadena de Valor*

		ACTIVIDADES PRIMARIAS				
		Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicio post-venta
Actividades de Apoyo	Recursos Humanos	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Debilidad
	Tecnología	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
	Compras	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
	Infraestructura	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad

De acuerdo con los resultados de la tabla 18, las áreas que presentan mayor fortaleza son: tecnología, compras e infraestructura, lo cual implica que cuentan con el espacio y activos fijos suficientes que están orientados al mejoramiento de sus procesos. Además, cuentan con un equipo profesional en cada una de las áreas para que el ganado vacuno se mantenga lo más sano posible.

En cuanto a las áreas que presentan debilidad son las siguientes: recursos humanos, marketing y ventas, servicio post-venta. Al no contar con un departamento de talento humano, la empresa no tiene un filtro para contratar personal de calidad, lo cual implica que el mismo no esté capacitado para sus funciones. En cuanto al marketing y ventas, la Hacienda comunica de forma rudimentaria, únicamente haciéndose presente en las ferias de ganado, sin explotar las herramientas de marketing disponibles. Además, esto influye en los clientes, los cuales no reciben ni un tipo de seguimiento para ofrecimiento de productos.

### 2.3.3 Análisis FODA

**Tabla 19**

*Análisis FODA*

---

**pes**

---

---

---

---

### 2.3.4 Análisis EFE-EFI

**Tabla 20**

*Matriz EFE Hacienda Villa Sofía*

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
Crecimiento en el ámbito tecnológico para la expansión de los productos ganaderos.	0.12	4	0.48
-Apoyo del sector público para inversiones en esta rama de la agricultura.	0.13	4	0.52
-Existencia de leyes y políticas que fomentan la agricultura en el país.	0.1	3	0.3
<b>Amenazas</b>			
-Desarrollo de nuevas razas de ganado vacuno en el mercado interno.	0.18	2	0.36
-Crisis económica del país, debido a la pandemia que afecta a nivel mundial.	0.13	2	0.26
- Ambiente no idóneo para invertir debido a inseguridad política, jurídica y social.	0.20	1	0.20

-Costos de adquisición de equipos y maquinarias altos.	0.14	2	0.28
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.40</b>

---

En base a los resultados de la tabla 20, se puede observar que la Hacienda Villa Sofía tiene un promedio de 2.40, lo cual implica que, no es atractivo incursionar en nuevos espacios en el mercado, debido a la cantidad de amenazas que hay frente a las oportunidades que el Estado y el mercado le brinda a la misma.

### **Tabla 21**

#### *Matriz EFI Hacienda Villa Sofía*

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
Dispone las maquinarias suficientes para el cuidado del ganado vacuno.	0.14	4	0.56
-Cuenta con personal especializado para las operaciones de mantenimiento del ganado vacuno.	0.1	4	0.4
-Infraestructura amplia y tecnificada	0.08	3	0.24
-Calidad de ganado mediante la parte médica que labora en la hacienda.	0.13	4	0.52
-Ubicación estratégica para la adquisición de ganado vacuno, ya que se encuentra en una zona privilegiada que cuenta con un gran número de productores ganaderos.	0.09	3	0.27
<b>Debilidades</b>			

-No hay un sistema de distribución dentro del mercado	0.13	2	0.26
- Ausencia de inversión en marketing y publicidad.	0.07	1	0.07
-No existe cobertura a nivel nacional	0.07	2	0.14
- Falta de departamentos administrativos, contabilidad y marketing que den soporte a esa área.	0.1	1	0.1
- Falta de capital para inversión de nuevos proyectos.	0.09	1	0.09
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.65</b>

En cuanto a los resultados de la tabla 21, se evidencia que aun persisten más debilidades que fortalezas dentro de la Hacienda Villa Sofía, lo que hace poco atractivo su incursión en el mercado. Por tanto, para mantenerse en el mismo, debe fortalecerse las capacidades internas, con la aplicación de un plan de marketing que posicione a la empresa en el mercado del ganado vacuno.

#### **2.4. Conclusiones del Capítulo**

La Hacienda Villa Sofía de acuerdo con el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se ve amenazada por el ingreso de nuevas empresas, pero como fortaleza cuenta con el costo del cambio que el cliente puede hacer, debido a que lo considera poco atractivo para hacerlo, ante la calidad de ganado que la empresa vende. En cuanto a la provisión de insumos, existe una amplia gama de los mismos, lo cual asegura que haya stock para el mantenimiento de los animales. Ante la presencia de varios competidores, existe cierto poder para que los compradores determinen con quien desean realizar su compra, por lo que se considera importante, contar con la información suficiente para ofrecer productos de calidad.

En lo referente a la rivalidad de competidores, la Hacienda pese a contar con una cantidad considerable de ellos, el manejo de las herramientas de Marketing puede considerarse un punto a favor, debido a que, en su

alrededor, dichas empresas no tienen estrategias de comunicación respectiva. Además, ante una variedad de ganado existente en el mercado, existe una amenaza de productos sustitutos que puede influir en las ventas de la Hacienda.

En cuanto al macroentorno, los aspectos políticos y legales no favorecen del todo a la Hacienda. Esto se debe a la inestabilidad política y jurídica, tomando en cuenta que, existe alza de impuestos en la actualidad y la Asamblea no da las condiciones necesarias para mantener una estabilidad en la nación. En lo referente a la economía, no existen incentivos tributarios para las empresas y a su vez, los índices de desempleo están en crecimiento por la pandemia del COVID-19.

En cuanto al entorno socio cultural, se observa que existe una desigualdad acentuada en los estratos poblacionales del país, concentrándose el estrato C- en el 49% de la población. En lo referente al entorno tecnológico, se debe aprovechar el incremento porcentual de uso de aparatos tales como la computadora en un segmento poblacional de 16 a 24 años, los cuales son susceptibles para captar su atención a través de la tecnología aplicada en redes sociales.

Finalmente, por medio del análisis FODA, se determinaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con los que evidencia la empresa. Se destaca como fortaleza el hecho de contar con la infraestructura amplia para el cuidado de ganado vacuno en conjunto con personal calificado para aquellas funciones. En lo que respecta a debilidades, está la ausencia de un plan de Marketing y el seguimiento postventa que se debe manejar con los clientes.

## **CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **3.1. Objetivos**

#### **3.1.1 Objetivo General**

Determinar el comportamiento de compra de los clientes de ganado de vacuno en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar las características de preferencia que tienen los clientes en relación al ganado vacuno existente en el mercado.
- ✓ Modelar el perfil del comprador de ganado vacuno.
- ✓ Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de ganado vacuno.
- ✓ Determinar la competencia existente en el sector ganadero.

### **3.2. Diseño Investigativo**

#### **3.2.1 Tipo de Investigación**

En el presente estudio se utilizará la investigación exploratoria que, de acuerdo a Ramos (2020) consiste en buscar información para la formulación de hipótesis en lo que respecta a tener una familiaridad con investigaciones más profundas. Esta investigación es útil para el análisis de fenómenos desconocidos, cuyo propósito consiste en obtener datos sobre un contexto en particular, identificando conceptos o variables. Esto permitirá conocer el problema referente a las estrategias de comercialización de la Hacienda Villa Sofía, con el fin de identificar aquellas que serán útiles para aumentar su rentabilidad.

En cuanto a la investigación descriptiva, es aquella que describe detalladamente cada característica de la población objeto de estudio. De acuerdo con Guevara et al. (2020), esta investigación analiza la naturaleza de los elementos del estudio realizado para su interpretación respectiva, para lo cual se emplean criterios sistematizados, cuyos resultados servirán para comparar con otras fuentes.

### **3.2.2 Fuentes de información**

Las fuentes de información son aquellas que están orientadas para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información (Maranto & González, 2015). Este tipo de fuentes se clasifican en primarias y secundarias. Las fuentes primarias son aquellas que se obtiene información original de la misma fuente, como parte de las investigaciones realizadas. Entre las fuentes que se destacan están los libros, publicaciones, artículos, periódicos, tesis, entre otros.

En lo que respecta a las fuentes secundarias, son aquellas que se derivan de las fuentes primarias. El proceso el cual conllevó a generar estas fuentes, se debe como resultado de una interpretación, análisis y extracción de los datos que tienen las fuentes primarias. Para esta investigación, se tomó como fuente primaria las tesis de grados, estudios gubernamentales, artículos científicos y la información que presenta la Hacienda Villa Sofía de primera mano.

### **3.2.3 Tipos de datos**

La investigación cuantitativa es aquella que mide y cuantifica los datos en función de alcanzar los objetivos dentro de un estudio. De acuerdo con Rodríguez et al. (2019), la búsqueda de este tipo de datos consiste en definir un estándar generalizado en el análisis de las características de un conjunto de sujetos de estudio.

En cuanto a los datos cualitativos, consiste en profundizar valores, actitudes, percepciones y todo lo referente al comportamiento de los individuos. En este tipo de datos, se da predilección al interés y acción subjetiva de los individuos, para describir y experimentar acontecimientos referentes a la realidad que se vive.

### **3.2.4 Herramientas investigativas**

Para la investigación de tipo cuantitativa, se utilizó la encuesta que, de acuerdo con López y Fachelli (2015) sirve para recolectar datos planteando preguntas con opciones de respuesta cerrada a los sujetos de estudio, para obtener de manera sistemática las opiniones sobre el tema de investigación planteado.

En lo referente a la investigación de tipo cuantitativa, se utilizó la entrevista la misma que se la hizo de forma personalizada. Este tipo de técnica consiste en manejar un sistema de recolección de la información interpersonal entre dos integrantes: el entrevistador y el entrevistado, siempre y cuando se oriente la conversación hacia el objetivo del estudio.

### **3.3. Target de Aplicación**

#### **3.3.1 Población**

De acuerdo con Porras (2017), la población es el: *“conjunto de todas las posibles unidades de observación que son objeto del problema a considerar. Es el objeto real de interés del cual la muestra escogida constituye un subconjunto particular”* (pág. 3). Este concepto comprende que todos los elementos que serán objeto de estudio, tienen una característica susceptible para ser analizada y estudiada.

La población se clasifica en dos: finita e infinita. Se considera finita si dentro del conteo de elementos puede completarse o incluye un número limitado de medidas u observaciones. En cambio, la población es infinita si un gran conjunto de elementos no puede realizarse por conteo (Porras, 2017).

En el presente trabajo, la población seleccionada son los 650 socios activos productores de ganado con los cuales cuenta la Asociación de Ganaderos de Santo Domingo (ASOGAN SD, 2022).

### 3.3.2 Muestra

La muestra consiste en ser una “*parte o subconjunto de una población. Subconjunto de medidas u observaciones tomadas a partir de una población dada. Se utiliza una muestra por razones prácticas, económicas o de tiempo que no permiten considerar a toda la población*” (Porras, 2017, pág. 4). Estos elementos que forman parte de la población, siendo similares en cuanto a las características o condiciones.

En lo referente al presente estudio, para hallar la muestra se aplicará la técnica de muestreo la técnica de muestreo aleatorio simple que, de acuerdo con López y Fachelli (2015), cuando la población no supera los 100.000 habitantes, se considera una población finita, cuya fórmula es la siguiente:

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

Siendo:

n = tamaño de la muestra

Z= valor de Z crítico calculado dentro de las tablas de distribución normal. También denominado nivel de confianza.

p = proporción aproximada del fenómeno de estudio en la población

q= proporción aproximada que no presenta el fenómeno de estudio en la población.

d = error permitido

N = tamaño de la población

Considerando un error de precisión del 5%, el número considerado para lo muestra se lo calcula de la siguiente manera:

Z = 1,96

p = 0,5

$$q = 0,5$$

$$d = 0,05$$

$$N = 650$$

Reemplazando en la ecuación, se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 650}{0,05^2(650 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 241$$

El número para ser encuestados fue de 241 productores ganaderos para realizar la encuesta dentro del presente estudio.

### 3.3.3 Perfil de aplicación

Para obtener la información referente a la investigación de mercados, la técnica de recolección de datos aplicada fue la entrevista, como medio para determinar el perfil de aplicación. Las personas seleccionadas fueron las siguientes (ver tabla 22):

**Tabla 22**

*Perfil de Aplicación de Entrevista*

Nombre	Edad	Ocupación	Estado civil	Empresa que representa
Christian Flores Aguirre	25 años	Director Ministerio de Agricultura Esmeraldas	Casado	Rancho Mateo
Iván Darío Viteri Cabrera	28 años	Veterinario ASOGAN	Soltero	Hacienda La Dorada
Oscar William Cabrera	56 años	Empleador	Casado	Hacienda La Huaca

### 3.3.4 Formato de Encuesta

#### Encuesta a productores ganaderos

La presente encuesta es de fines académicos, cuyas respuestas serán utilizados en el proyecto de titulación denominado “Estrategias de comercialización para el ganado vacuno de la Hacienda Villa Sofía”, cuyo objetivo es determinar el comportamiento de compra de los clientes de ganado de vacuno en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. La encuesta cuenta con opción múltiple, la misma que trata sobre la compra y venta de ganado vacuno en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1. De la clasificación de ganado vacuno que existe, ¿cuáles son las que el proveedor le ofrece más?

Toro

Vaca

Buey

Vaquilla

Novillo

Ternero

2. De la clasificación de ganado vacuno que existe, ¿cuáles son las de mayor demanda en el mercado?

Toro

Vaca

Buey

Vaquilla

Novillo

Ternero

3. ¿Cuáles son las razas de ganado que son más comerciales en el mercado?

Nelore

Gyr

Brahman  
Brangus  
Limousin  
Angus  
Mestizo  
Otros:

4. ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta a la hora de comprar ganado vacuno?

Peso  
Edad  
Sexo  
Contextura Física  
Procedencia  
Raza  
Otros: \_\_\_\_\_

5. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Supermercados  
Mercados  
Carnicerías  
Comerciantes minoristas  
Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es el destino de la compra de ganado por parte de sus clientes?

Venta al por mayor y menor de productos cárnicos

Compra de ganado para reproducción

Intermediarios

Otros:

7. ¿Cuál es el ciclo de compra de ganado vacuno que usted realiza?

Semanal

Quincenal

Mensual

Otro: \_\_\_\_\_

**8.** ¿Cuáles son los meses de mayor época de ganado vacuno?

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

**9.** ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para informarse sobre compra de ganado vacuno?

Facebook

Instagram

Whatsapp

Páginas web

Correo electrónico

Televisión

Radio

Otros

### **3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad**

#### **Entrevista a productores de ganado vacuno**

La presente entrevista es de fines académicos, cuyas respuestas serán utilizados en el proyecto de titulación denominado “Estrategias de comercialización para el ganado vacuno de la Hacienda Villa Sofía”, cuyo objetivo es determinar el comportamiento de compra de los clientes de ganado de vacuno en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. La entrevista cuenta con opción múltiple, la misma que trata sobre la compra y venta de ganado vacuno en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### **Datos Personales**

Nombres y Apellidos:

Edad:

Institución o empresa a la que representa:

1. ¿De dónde es la procedencia de ganado que usted compra?
2. ¿Cuántos animales compra en promedio y cuál es el destino de los mismos?
3. ¿Cuál es la frecuencia de compra que usted realiza de ganado vacuno?
4. ¿De dónde usted obtiene mayormente el ganado para su compra?  
¿Por feria, intermediario o productor? ¿Por qué?
5. ¿Qué especies de ganado vacuno usted normalmente escoge para comprar?
6. ¿Qué características usted toma en cuenta a la hora de comprar ganado vacuno?

7. ¿Cuáles son las épocas del año que se ofrece mejor precio y cantidad en lo referente a la compra de ganado vacuno?
8. ¿Qué tipos de clientes usted vende el ganado vacuno y a qué se dedican ellos en general?
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales usted se entera para observar la diversidad de ganado vacuno que le interese?
10. ¿Cree usted necesario la implementación de un catálogo web para observar las diferentes especies de ganado vacuno para su adquisición de forma personalizada?

### **3.4. Resultados relevantes**

#### **3.4.1 Resultados de la entrevista**

##### **Entrevista No. 1**

1. ¿De dónde es la procedencia de ganado que usted compra?

Feria y producción propia

2. ¿Cuántos animales compra en promedio y cuál es el destino de los mismos?

30 mensuales, comercialización

3. ¿Cuál es la frecuencia de compra que usted realiza de ganado vacuno?

Semanalmente

4. ¿De dónde usted obtiene mayormente el ganado para su compra?  
¿Por feria, intermediario o productor? ¿Por qué?

Feria

5. ¿Qué especies de ganado vacuno usted normalmente escoge para comprar?

Tipo leche

6. ¿Qué características usted toma en cuenta a la hora de comprar ganado vacuno?

Que sea joven, ubre buena, sana

7. ¿Cuáles son las épocas del año que se ofrece mejor precio y cantidad en lo referente a la compra de ganado vacuno?

Enero a mayo

8. ¿Qué tipos de clientes usted vende el ganado vacuno y a qué se dedican ellos en general?

Ganaderos tipo leche

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales usted se entera para observar la diversidad de ganado vacuno que le interese?

Internet

10. ¿Cree usted necesario la implementación de un catálogo web para observar las diferentes especies de ganado vacuno para su adquisición de forma personalizada?

Si, sería necesario

## **Entrevista No. 2**

1. ¿De dónde es la procedencia de ganado que usted compra?

Fincas y ferias ganaderas

2. ¿Cuántos animales compra en promedio y cuál es el destino de los mismos?

20 reses mensuales con propósitos lecheros.

3. ¿Cuál es la frecuencia de compra que usted realiza de ganado vacuno?

Cada semana.

4. ¿De dónde usted obtiene mayormente el ganado para su compra?  
¿Por feria, intermediario o productor? ¿Por qué?

De las tres maneras mencionadas. Son métodos comunes de comercio.

5. ¿Qué especies de ganado vacuno usted normalmente escoge para comprar?

Gyr y Girolando.

6. ¿Qué características usted toma en cuenta a la hora de comprar ganado vacuno?

Edad, tiempo de preñez, condición corporal.

7. ¿Cuáles son las épocas del año que se ofrece mejor precio y cantidad en lo referente a la compra de ganado vacuno?

Siempre en verano es mejor.

8. ¿Qué tipos de clientes usted vende el ganado vacuno y a qué se dedican ellos en general?

Productores de leche básicamente.

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales usted se entera para observar la diversidad de ganado vacuno que le interese?

Vía telefónica, vídeos y fotos a través de las diferentes redes sociales.

10. ¿Cree usted necesario la implementación de un catálogo web para observar las diferentes especies de ganado vacuno para su adquisición de forma personalizada?

Sería bueno para conocer y saber de una manera más organizada el ganado que está a la venta. Así tener más variedad para poder elegir.

### Entrevista No. 3

1. ¿De dónde es la procedencia de ganado que usted compra?

Feria

2. ¿Cuántos animales compra en promedio y cuál es el destino de los mismos?

5

3. ¿Cuál es la frecuencia de compra que usted realiza de ganado vacuno?

Cada 8 días

4. ¿De dónde usted obtiene mayormente el ganado para su compra?  
¿Por feria, intermediario o productor? ¿Por qué?

Feria e intermediario

5. ¿Qué especies de ganado vacuno usted normalmente escoge para comprar?

Bovinos

6. ¿Qué características usted toma en cuenta a la hora de comprar ganado vacuno?

Raza

7. ¿Cuáles son las épocas del año que se ofrece mejor precio y cantidad en lo referente a la compra de ganado vacuno?

Inicio de época seca

8. ¿Qué tipos de clientes usted vende el ganado vacuno y a qué se dedican ellos en general?

Pequeños productores de leche

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales usted se entera para observar la diversidad de ganado vacuno que le interese?

Redes sociales

**10.** ¿Cree usted necesario la implementación de un catálogo web para observar las diferentes especies de ganado vacuno para su adquisición de forma personalizada?

Sí.

### 3.4.2 Resultados de la Encuesta

1. De la clasificación de ganado vacuno que existe, ¿cuáles son las que el proveedor le ofrece más?

**Tabla 23**

*Variedades del ganado vacuno que ofrecen los proveedores*

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Vaca	161	67,00%
Ternero	41	17,00%
Novillo	39	16,00%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 8**

*Variedades del ganado vacuno que ofrecen los proveedores*



En base a los resultados de la tabla 23, las personas adquieren en mayor cantidad en 67% las vacas; en un 17% los terneros y novillos respectivamente. Esto se debe a la rentabilidad que estos animales ofrecen a la hora de ser adquiridos, tomando en cuenta el nivel de reproducción y los productos que se derivan de aquel animal.

2. De la clasificación de ganado vacuno que existe, ¿cuáles son las de mayor demanda en el mercado?

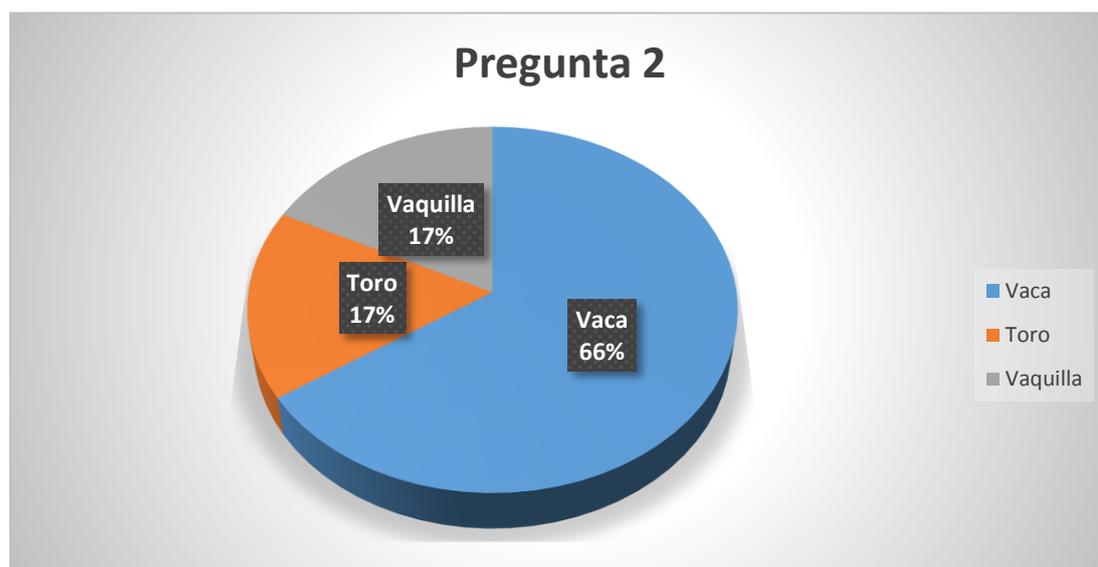
**Tabla 24**

*Variedades del ganado existentes en el mercado*

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Vaca	161	67,00%
Toro	41	17,00%
Vaquilla	43	18,00%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 9**

*Variedades del ganado existentes en el mercado*



Al igual que en la pregunta anterior, la tabla 24 muestra que los encuestados indicaron que el animal que se demanda con mayor cantidad en el mercado son las vacas en un 67%, seguido de la vaquilla en un 18% y el toro en un 17%. Las vacas son de gran importancia dentro del sector ganadero por las propiedades que contiene y los productos que se obtienen a la vez.

3. ¿Cuáles son las razas de ganado que son más comerciales en el mercado?

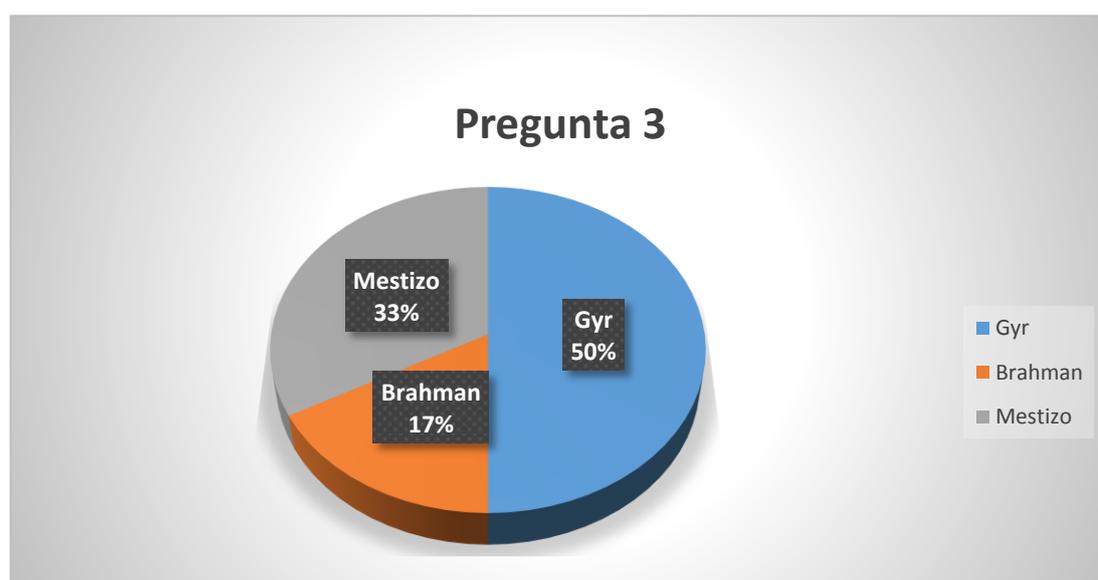
**Tabla 25**

*Razas de ganado vacuno más comerciales*

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Gyr	121	50,00%
Brahman	41	17,00%
Mestizo	8	33,00%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 10**

*Razas de ganado vacuno más comerciales*

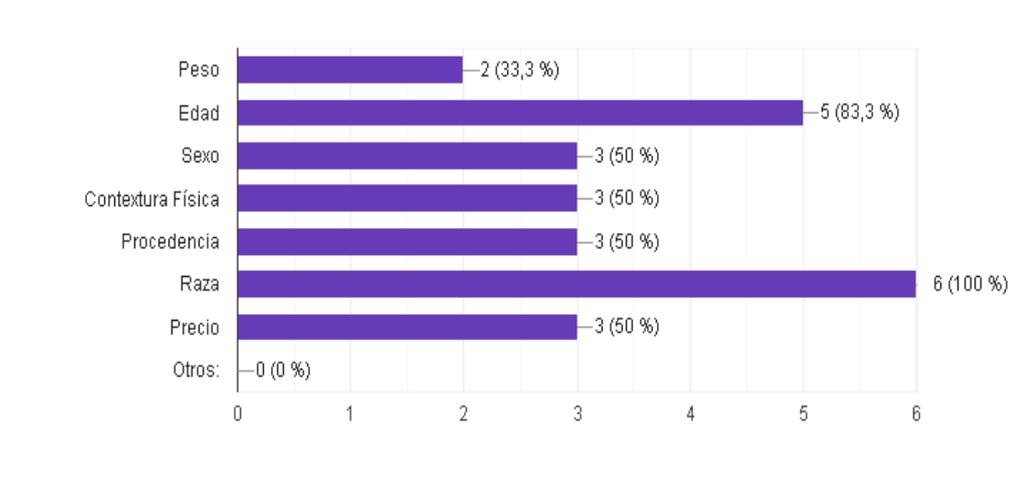


De acuerdo con los resultados de la tabla 25, los encuestados manifestaron en un 50% que la raza de mayor comercialización son la gyr, seguida en un 33% por las mestizas y en un 17% por la brahman. Esto implica que, se valora a la gyr por su calidad en cuanto a textura, peso, nivel de procedencia, siendo única en su especie para generar productos de calidad.

4. ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta a la hora de comprar ganado vacuno?

**Figura 11**

*Características a la hora de comprar ganado vacuno*

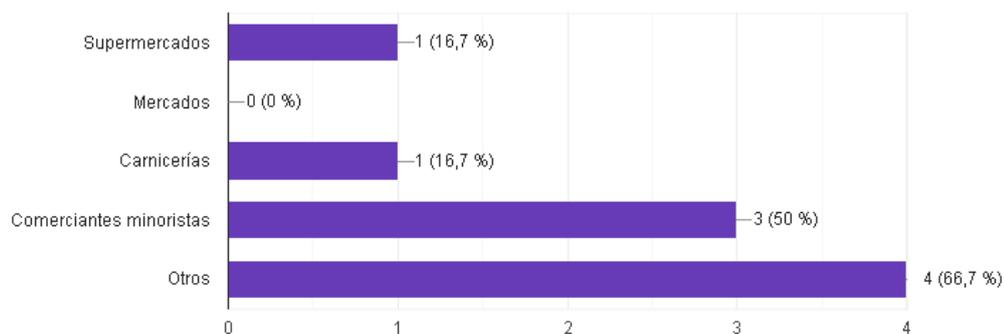


De acuerdo a la figura 9, dentro de las cualidades que mayormente se consideran para la compra de ganado vacuno, están: el sexo en un 100%; edad el 83.3%; sexo, contextura física, procedencia y precio en un 50%, y finalmente el peso en un 33%. Como se puede observar, al indicar sexo, los compradores se inclinan de forma mayoritaria por las vacas, analizando su raza y demás variables para decidir.

## 5. ¿Quiénes son sus principales clientes?

**Figura 12**

*Principales clientes de compra de ganado vacuno*

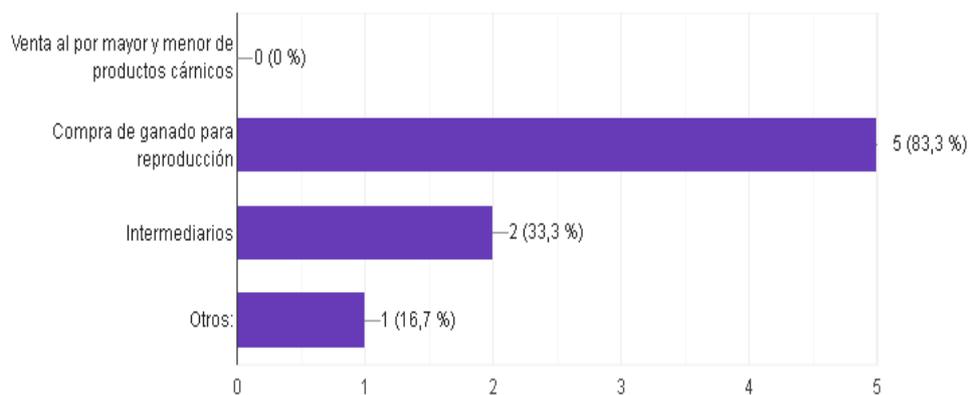


De acuerdo con la figura 10, los principales clientes son los comerciantes minoristas, de otras zonas independiente de supermercados y mercados. Esto implica que, existe una variedad de compradores de ganado vacuno cuyos fines son variados en el mercado nacional.

6. ¿Cuál es el destino de la compra de ganado por parte de sus clientes?

**Figura 13**

*Destino de compra de ganado vacuno*



De acuerdo a la figura 11, el destino mayoritario de la compra de ganado vacuno está la compra de ganado para reproducirse en un 83.3%, seguido por compra de intermediarios en un 33.3% y para otras causas en un 16.7%. Esto quiere decir que, existe un interés por adquirir ganado para sacar animales de raza y pura y tener un crecimiento de dicha especie para fines alimenticios en la población.

7. ¿Cuál es el ciclo de compra de ganado vacuno que usted realiza?

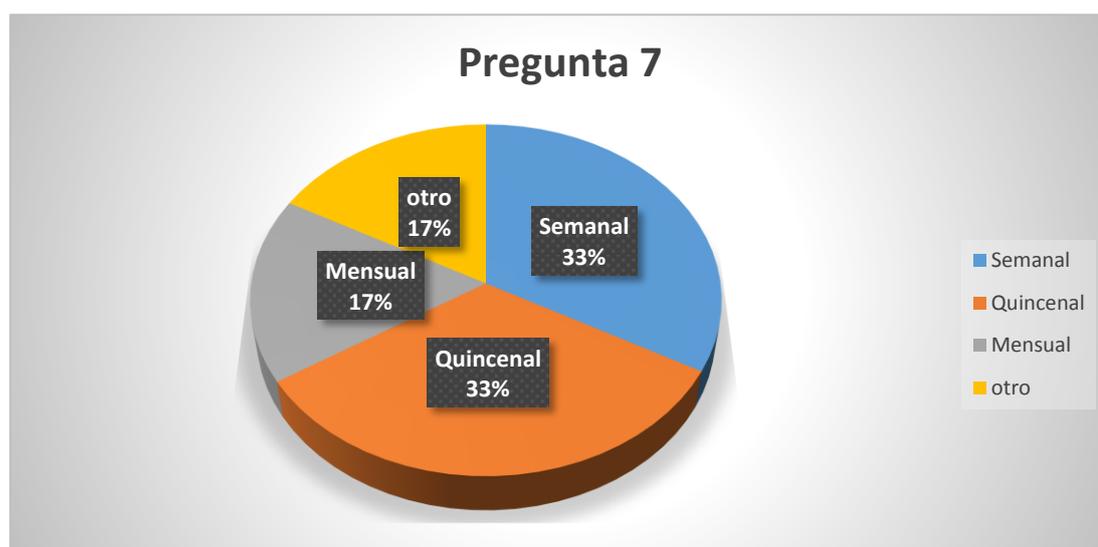
**Tabla 26**

*Ciclo de compra de ganado vacuno*

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanal	80	33,00%
Quincenal	80	33,00%
Mensual	41	17,00%
otro	41	17,00%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 14**

*Ciclo de compra de ganado vacuno*



De acuerdo con la tabla 26, el ciclo de compra de ganado vacuno se distribuye de forma mayoritaria en la frecuencia semanal y quincenal en un 33% para cada una, mientras que de tipo mensual y otra en un 17% cada una. Esto quiere decir que, al momento de promocionar aquellos animales, se debe considerar la frecuencia de compra de dichos animales con el fin de discriminar tiempos en función de los clientes para ofrecerlos.

8. ¿Cuáles son los meses de mayor época de compra de ganado vacuno?

**Tabla 27**

*Meses de mayor compra de ganado vacuno*

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Abril	41	17,00%
Mayo	41	17,00%
Agosto	41	17,00%
Noviembre	39	16,00%
Diciembre	80	33,00%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 15**

*Meses de mayor compra de ganado vacuno*



De acuerdo con los resultados de la tabla 27, los meses de mayor frecuencia para comprar ganado son: diciembre 33%; abril, mayo y agosto con 17% y noviembre en un 16%. Este escenario muestra que, para vender y generar más ingresos en comparación al promedio, se deben hacer estrategias comerciales enfocadas en dichos meses, aprovechando la afluencia de compradores, y de esta manera, vender más ganado vacuno.

9. ¿De dónde usted obtiene mayormente el ganado que compra?

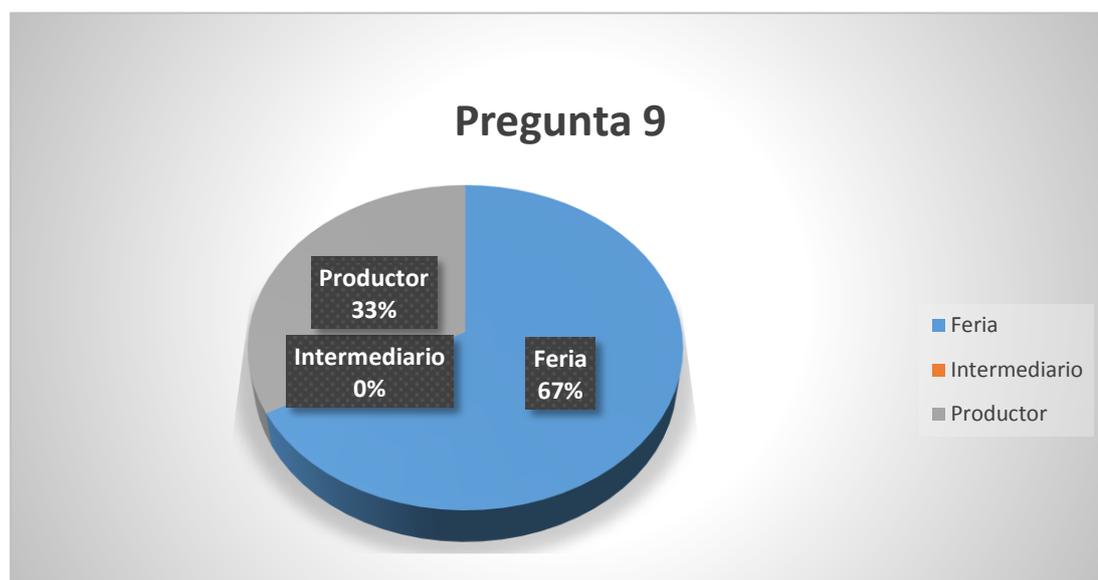
**Tabla 28**

*Fuentes de compra de ganado vacuno*

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Feria	161	67,00%
Intermediario	0	0,00%
Productor	80	33,00%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 16**

*Fuentes de compra de ganado vacuno*



De acuerdo con los resultados de la tabla 28, las fuentes de mayor adquisición están: feria en un 67% y por medio de productores en un 33%. Esto implica que, las ferias se convierten en un espacio de marketing directo entre vendedor y comprador quienes entablan una relación directa para la adquisición de ganado vacuno, según las características especificadas.

10. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para informarse sobre compra de ganado vacuno?

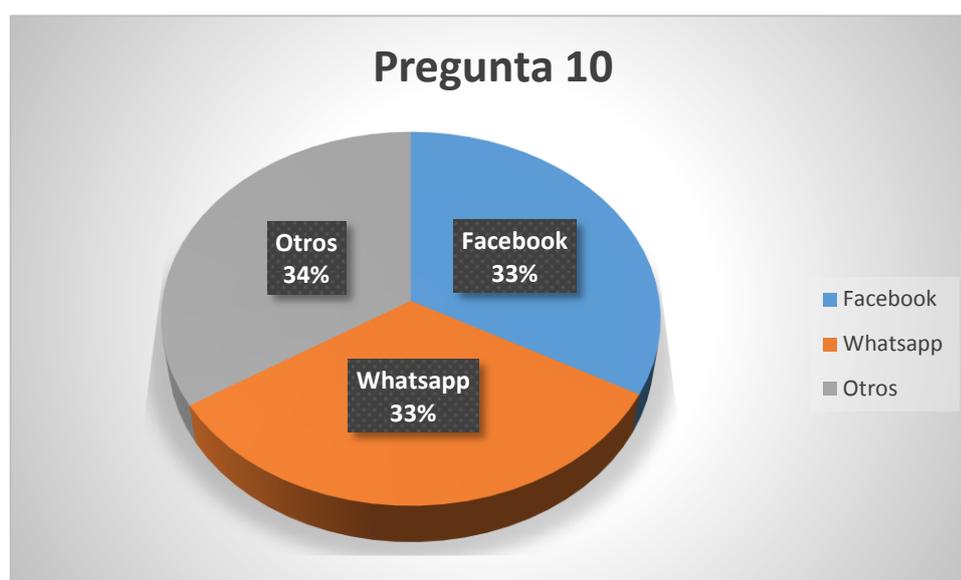
**Tabla 29**

*Razas de ganado vacuno más comerciales*

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	80	33,00%
Whatsapp	80	33,00%
Otros	82	34,00%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 17**

*Razas de ganado vacuno más comerciales*



De acuerdo con los resultados de la tabla 29, los medios de comunicación de mayor acogida para informarse sobre compra y venta de ganado de vacuno están: Facebook y WhatsApp en un 33% cada una, mientras que otros medios en un 34%. Estas respuestas evidencian la predilección de los clientes hacia las redes sociales para informarse sobre la variedad de producción del ganado vacuno, situación que amerita ser aprovechada para favorecer la promoción de los productos de la hacienda Villa Sofía.

11. ¿Estaría usted de acuerdo en la creación de un catálogo web para presentar las variedades existentes del ganado vacuno y escoger acorde a sus requerimientos?

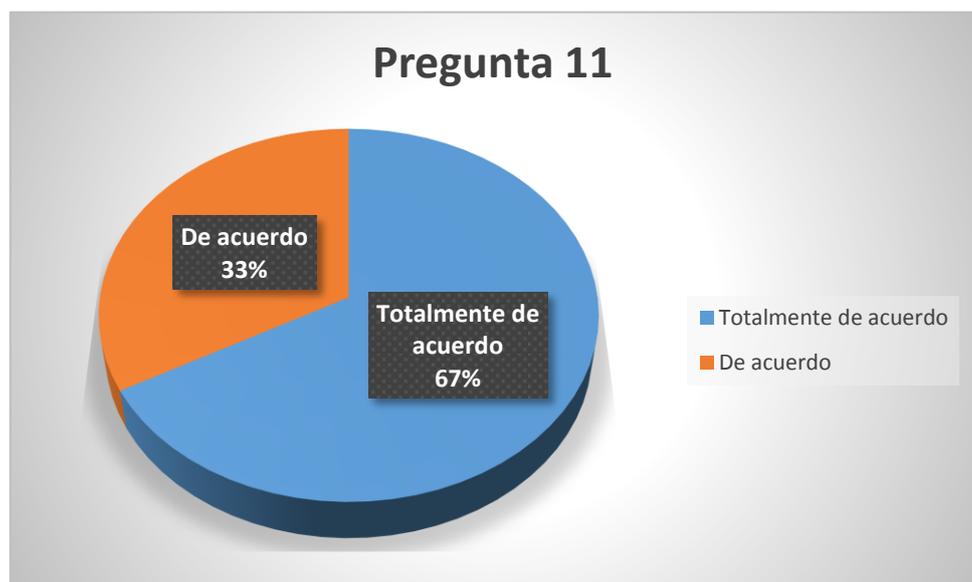
**Tabla 30**

*Creación de un catálogo web*

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	161	67,00%
De acuerdo	80	33,00%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 18**

*Creación de un catálogo web*



Los resultados de la tabla 30 indican que existe un 67% de estar totalmente de acuerdo, y 33% de acuerdo en lo referente a la creación de un catálogo web para presentar variedades existentes del ganado vacuno y el cliente pueda escoger para sus requerimientos. Esta respuesta se conecta directamente con la anterior, debido a que se aprovechan las redes sociales y la tecnología para posicionar a la Hacienda Villa Sofía en el mercado.

### **3.4.3 Conclusiones de la Investigación**

De acuerdo con los resultados de la entrevista, se evidencia que dentro de los lugares más opcionados para ir a adquirir alguna especie de ganado vacuno, son las ferias ganaderas, fincas y la producción propia. Este resultado coincide con los encuestados, quienes indicaron que su lugar de compras están las ferias y los productores. En lo que respecta al promedio de compra, está entre 5 a 30 reses mensuales cuyo fin está en ser comercializadas o con propósitos lecheros, lo cual implica que, se le da una utilidad de generar productos derivados del ganado vacuno para consumo interno.

En cuanto a los encuestados, indicaron que las especies de mayor demanda en el mercado y de ofrecimiento por parte de los productores, están: la vaca, toro, vaquilla y ternero, las cuales son especies de mayor comercio y aplicación en la reproducción de la misma especie en cada hacienda. Además, indicaron que el destino del ganado por parte de los clientes está la compra para reproducción, venta a intermediarios y otros fines.

En cuanto a la frecuencia de compra de ganado, según los entrevistados indicaron que se lo hace con frecuencia cada semana, obteniéndolos en su mayoría por las ferias o por intermediarios. Este resultado coincide con los encuestados quienes también manifestaron que su ciclo de compra es semanal en un 17%, a diferencia que la mayoría de ellos manifestaron realizar compras de frecuencia semanal y mensual en un 33% cada uno.

Los tipos de leche que se compra en dichos lugares están el tipo lechero, gyr y girolando conjuntamente con los bovinos. A diferencia de los encuestados, indicaron que las especies más comerciales son la gyr, mestizo y braham, coincidiendo en que este tipo de animales son seleccionados en base a criterios tales como: edad, ubre sana, tiempo de preñez, condición temporal y raza. Vale recalcar que, entre ambos tanto entrevistados como encuestados, sopesaron en gran manera la edad y la raza.

En base a los resultados de la entrevista, los productores indicaron que la mejor época del año es en verano, debido a las condiciones climáticas del

lugar, la movilización de las reses es más óptima dado que en otras épocas del año tales como los meses de invierno, las carreteras se ponen lodosas e impiden la circulación como tal. Esta respuesta coincide con los encuestados, donde indicaron que diciembre es el mes de mayor comercialización del ganado vacuno, seguido por los meses de abril, mayo, agosto y noviembre que, coincidentalmente son meses donde está el verano en su apogeo natural.

En cuanto a los tipos de cliente que se dirige la venta del ganado vacuno, los entrevistados han coincidido en que son los productores tipo lechero su segmento de mercado, lo cual implica que, se especializan en sacar productos derivados de las vacas para su venta en el mercado nacional. En lo referente a los encuestados, indicaron que los clientes a los cuales les hacen vender sus productos son supermercados, carnicerías, comercios minoristas y de otros destinos.

Para mayor conocimiento de la diversidad de ganado vacuno existente en el mercado, tanto entrevistados como encuestados indicaron que las vías más comunes son las redes sociales, dado que contienen videos, fotos de las razas y de esta manera, se despierta el respectivo interés para su compra, destacándose Facebook y WhatsApp como las redes sociales de preferencia. Dentro de las opciones indicadas para ahondar su interés de compra en el ganado vacuno, ambos manifestaron su acuerdo para que se cree un catálogo web con el fin de mostrar las especies disponibles de ganado vacuno para adquirirse de forma personalizada.

## **CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING**

### **4.1. Objetivos**

- Aumentar las ventas para la “Hacienda Villa Sofía” en un 30% con respecto al año anterior.
- Incrementar el número de clientes en un promedio de 6 clientes mensuales.
- Alcanzar niveles de satisfacción del 90% para los nuevos clientes cuando realizan sus compras en la etapa de comercialización.

### **4.2. Segmentación.**

#### **4.2.1 Estrategias de segmentación.**

La estrategia de segmentación a emplear estará enfocada en una estrategia de marketing concentrado, dado que la empresa limitará sus esfuerzos exclusivamente en la población de personas de 18 a 65 años de las provincias de mayor afluencia ganadera: Esmeraldas, Manabí, Azuay, Pichincha, Guayas y Santo Domingo de los Tsáchilas. Para este fin, se desarrollarán estrategias en este tipo de mercado por medio del comportamiento de los consumidores al momento de la compra que se reveló en la investigación de mercado.

#### **4.2.2 Macrosegmentación.**

Respecto a la macrosegmentación, la hacienda responderá las siguientes preguntas:

- **¿Qué satisface?**
  - ✓ El deseo de ganado puro de calidad ya sea en vacas preñadas o las aspiraciones (ovocitos)
  - ✓ Accesibilidad en cuanto a precios, atención al cliente, dando sentido de pertenencia hacia la hacienda.

- **¿A quién satisface?**
  - ✓ Hombres y mujeres comprendidos entre la edad de 18 a 65 años cuyas preferencias incluyen el ganado.
- **¿Cómo se satisface?**
- En base a la exhibición de productos en las ferias, página web o redes sociales, cuyas interfaces muestran adecuaciones para tener una mejor apreciación de lo que el cliente necesita.

#### **4.2.3 Microsegmentación.**

Dentro de la micro – segmentación, se tienen los siguientes puntos:

**Mercado meta:** Hombres y mujeres de 18 a 65 años, de status socio económico medio – alto que están interesados en adquirir los productos ganaderos que ofrece la Hacienda Villa Sofía.

#### **Perfiles seleccionados:**

**Consumidores cambiantes:** Este tipo de consumidores modifican sus estilos de vida a nivel socioeconómico, político, cultural e ideológico. En el sector ganadero, los clientes pueden cambiar sus preferencias de ganado de acuerdo a como progresa su nivel socioeconómico. Ellos tienen la percepción de cambiar su alrededor, incluyendo sus necesidades. Esta decisión se toma en cuenta dado que, al evaluar la calidad de los ganados, surge la necesidad de adquirir aquellos que sean de calidad, de algún linaje en particular o con cuidados específicos, características que pueden ser satisfechas por la Hacienda Villa Sofía.

**Consumidores independientes:** Son aquellos que prefieren vivir de manera independiente, aislados de otros grupos ganaderos, y a su vez tienen proyectos emprendedores en funcionamiento que les permite tener ingresos mayores a la media. Ellos adquirirán bienes o animales para sus haciendas en función de lo que necesitan en sus vidas, por lo que, se requiere que tengan un asesoramiento respecto a calidad del ganado tomando en cuenta aspectos tales como: genealogía, razas y tipos de cuidado vacuno.

### **4.3. Posicionamiento.**

#### **4.3.1 Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento será diferenciada considerando que los productos tienen varias cualidades tales como:

- a) Personal capacitado en cuanto a inseminación y cuidado de ganado puro y comercial para atención de calidad al cliente;
- b) Calidad única y diferenciada en cada uno de los productos;
- c) Ganado puro garantizado con especificaciones sobre su procedencia.

#### **4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan**

En lo referente al slogan, se escogió el siguiente:

*“Pureza en linaje vacuno.”*

Dentro de esta frase, se escogió tres aspectos importantes para dar a conocer y diferenciar la empresa con sus respectivos productos:

- Pureza, dado que el origen del ganado que se cría o se insemina es 100% proveniente de una raza pura.
- Linaje, tomando en consideración que la genealogía del ganado es un factor importante en la decisión del cliente.
- Vacuno, porque es la palabra que representa de forma general al sector económico en el cual se desenvuelve la Hacienda Villa Sofía.

### **4.4. Análisis de proceso de compra.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, los clientes están inclinados por características que debe tener el ganado, entre las cuales se mencionan: pureza, garantía, calidad, edad, productividad, precio, entre otros. Estos indicadores hacen ver que, las preferencias de los clientes se enfocan más en la calidad y apariencia del producto, para lo cual se valora en gran manera su cuidado animal y diferenciación con el resto de ganados ofrecidos por la competencia, como pueden ser otras haciendas.



#### 4.4.1 Matriz Roles y Motivos

Dentro de lo que respecta a la matriz de roles y motivos, la misma indica quién inicia la compra, quien influye, quien decide, quien compra y a su vez quien usa cada uno de los roles a la hora de responder preguntas.

**Tabla 31**

*Matriz Roles y Motivos*

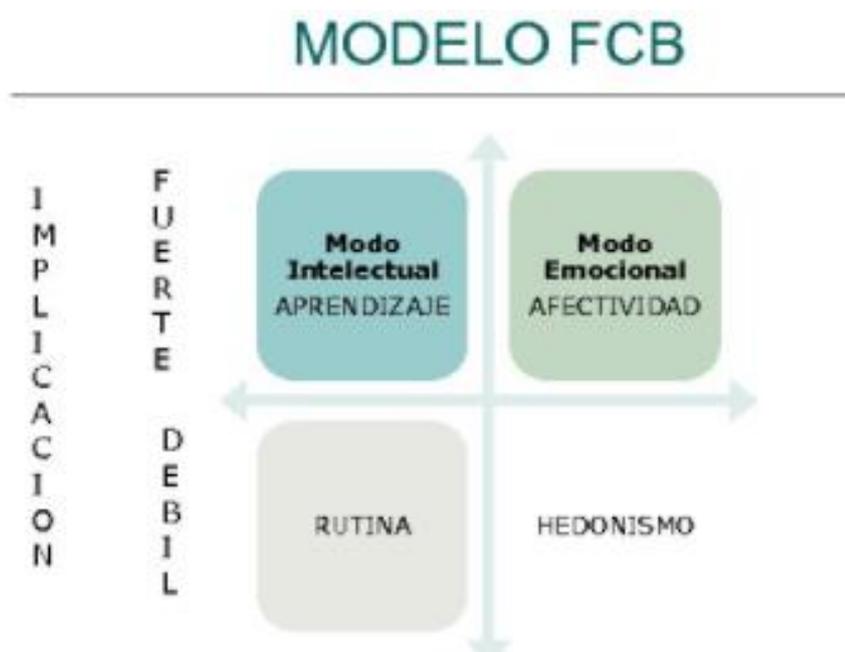
<b>Roles/ Preguntas</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>El que inicia</b>	Hombre y mujer	Buscando un lugar de venta de ganado	Pedido de un tercero o decisión propia de poseer ganado puro	Abastecimiento del ganado actual	Hacienda o campo
<b>El que influye</b>	Hacendados	Buscando varias razas y características como edad, tipo de crianza o cuidado	Elige el ganado de acuerdo a sus preferencias	Abastecimiento	Dentro de una finca, hacienda o campo
<b>El que decide</b>	Hombre y mujer	Considerando sus preferencias	Precio y tipo de ganado acorde a su necesidad	Abastecimiento	Hacienda, campo, finca o feria
<b>El que compra</b>	Hombre y mujer	Realiza el pago	Precio, pureza, edad y garantía	Solvencia económica	Hacienda Villa Sofía
<b>El que usa</b>	Hacendados	Mejorando la calidad de su ganado	Por estética o calidad de los productos derivados de estos ganados	Realice la compra respectiva	Hacienda o campo

#### 4.4.2 Matriz FCB

Este modelo permite relacionar al comprador con la percepción de la realidad. Esto se debe a que el hemisferio cerebral derecho percibe la parte sensorial y afectiva mientras que el izquierdo se enfoca en la realidad, lo cual explica la conexión entre el involucramiento y la motivación, cuyas percepciones tienen implicaciones en el momento de la compra, dentro de los factores: funcional, social, económico y psicológico.

**Figura 19**

*Modelo FCB*



De acuerdo a la Figura 19, la Hacienda “Villa Sofía” se encuentra en el cuadrante de aprendizaje considerando que sus productos son elevados en comparación a otros tipos de ganados que se comercializan en el país. Cada cliente se informa sobre la hacienda, en función de su ubicación, recomendación de conocidos, familiares, para luego continuar con la evaluación de los ganados ofrecidos, enfocando su atención en variables tales como: calidad de semen, crianza, tipo de cuidado, tiempo de gestación, edad del ganado, precio, genealogía, entre otros. En base a estos dos aspectos, depende que el cliente pueda proceder con el proceso de compra del ganado.

## 4.5. Análisis de Competencia.

### 4.5.1 Matriz de perfil competitivo

**Tabla 32**

*Matriz de perfil competitivo “Hacienda Villa Sofía”*

Factores Clave de éxito	Ponderación	Hacienda Santa Rosa		Finca San Miguel de Arcángel		Hacienda San José	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Conocimiento de la hacienda	0.20	3	0.60	4	0.80	3	0.60
Vendedor capacitado	0.23	3	0.69	3	0.69	2	0.46
Precios	0.18	4	0.72	2	0.36	2	0.36
Promoción y Publicidad	0.18	2	0.36	3	0.54	4	0.72
Canales de distribución	0.21	3	0.63	4	0.84	3	0.63
Total	1		3.00		3.23		2.77

## 4.6. Estrategias.

### 4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Figura 20

*Estrategia Básica de Porter*



En el presente trabajo, dentro de las estrategias básicas de Porter descrita en la Figura 20, se aplicará la estrategia enfocada a la diferenciación, es decir que la hacienda estableció su campo de actividad enfocada en el producto – mercado, poniendo énfasis en las cualidades cubiertas por el producto y el segmento de compradores diferenciado. El objetivo es alcanzar un reconocimiento alto en el mercado con el fin de poder incrementar los clientes y, por ende, los ingresos. La diferenciación abarca a la exclusividad de los ganados puros y las aspiraciones u ovocitos.

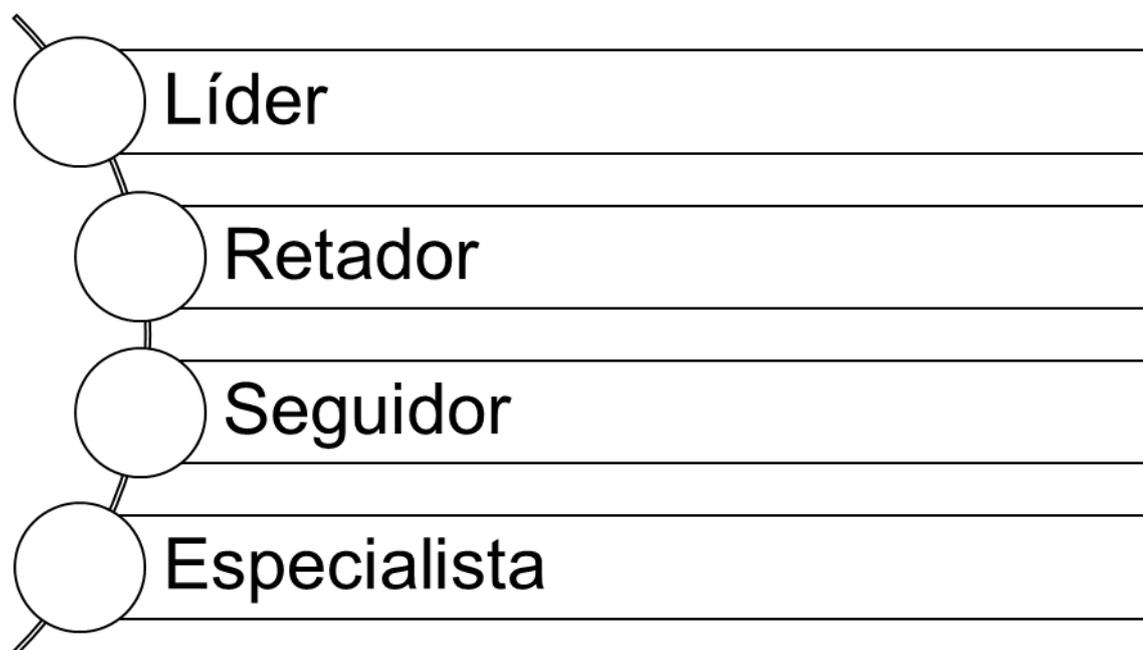
Las actividades planificadas para la ejecución de dicha estrategia, abarca una publicidad masiva por sitios web y redes sociales, con el fin de mostrar las cualidades de cada uno de los productos ofrecidos por la Hacienda Villa Sofía, al igual que la calidad y pureza en raza, caracterizada básicamente por el origen y genealogía del ganado.

#### 4.6.2 Estrategia competitiva

Tomando en cuenta que la hacienda tiene 3 años en el mercado local, adicionando años de experiencia previos, pero sin la implementación de estrategias competitivas que posibiliten una mayor participación en el mercado. Mediante la investigación de mercados, se identificaron aquellas empresas del sector que están posicionadas siendo conocidas por los clientes, entre ellas Hacienda Santa Rosa, Finca San Miguel de Arcángel y Hacienda San José, las cuales se han posicionado como pioneros en la provincia del Guayas, tomando el liderazgo frente a las otras empresas existentes.

**Figura 21**

*Estrategia Competitiva*

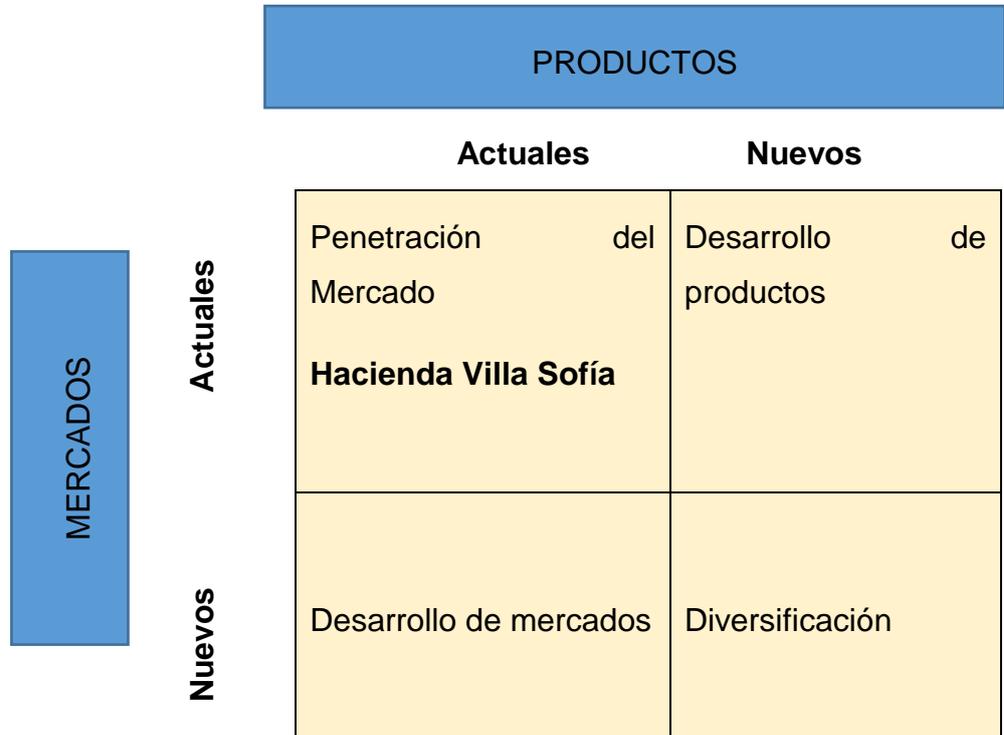


De acuerdo a la Figura 21, al haberse determinado el cuadrante de aprendizaje dentro de la matriz FCB, la “Hacienda Villa Sofía” aplicará la estrategia de especialista en el mercado nacional, ya que pretende diferenciarse de las empresas líderes, siendo un factor relevante la distinción del ganado que se venderá a los prospectos.

#### 4.6.3 Estrategia de crecimiento o Matriz Ansoff

Figura 22

*Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff*



De acuerdo a la Figura 22, dentro de la matriz de Ansoff se busca penetrar los mercados actuales, es decir obtener un mayor porcentaje de participación en el mismo. Esto se puede lograr con una estrategia que permita incrementar clientes de manera constante, atrayéndolos con la calidad del ganado que se ofrece en la hacienda, considerando que los productos generan un factor distintivo y estrategias que fortalezcan el posicionamiento de la Hacienda Villa Sofía dentro del mercado actual.

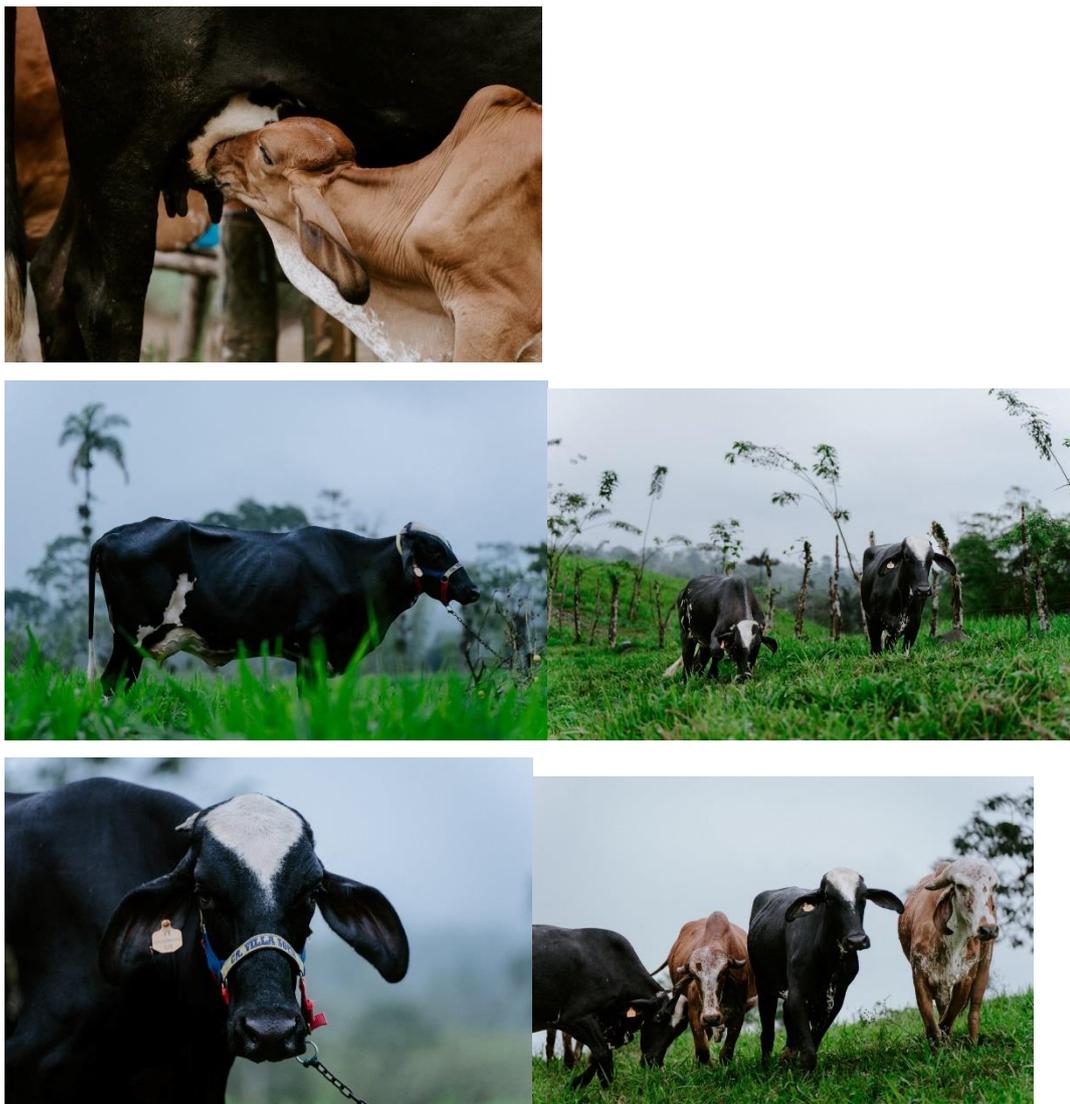
## 4.7. Marketing Mix.

### 4.7.1 Producto

#### 4.7.1.1 Catálogo de Productos

### Figura 23

*Productos Hacienda “Villa Sofía”*



Los productos que ofrece la Hacienda Villa Sofía son los siguientes:

- Vacas tipo gyr
- Vacas tipo gyr Orlando
- Ganado comercial
- Aspiraciones foliculares

El proceso de producción de ganado de raza pura es bastante delicado y trabajoso requiriendo la atención de un médico veterinario para la inseminación, la garantía del origen del semen y los chequeos médicos que requieren las vacas durante el periodo de gestación. El cuidado animal es prioridad en el proceso de producción ya que esto garantiza que el cliente encuentre total satisfacción al momento de adquirir nuestros productos. Gran parte de los terneros producidos provienen de semen importado desde Brasil, de donde provienen las mejores razas ganaderas. Entre las especificaciones que ofrecen un valor agregado se encuentran:

- La numeración de la vaca receptora
- Fecha de asignación
- Características del embrión que lleva dentro
- Edad del animal

#### **4.7.1.2 Marca Comercial**

### **Figura 24**

*Marca y Slogan “Hacienda Villa Sofía”*



En base a la Figura 24, se aprecia la marca de la Hacienda Villa Sofía con colores verde y fondo blanco. El verde representa la naturaleza, mientras que el blanco representa la pureza de sus animales. Además, se aprecia el slogan “Pureza en linaje vacuno” que enfatiza la calidad de su ganado en cuanto a su origen y genética.

#### 4.7.2 Precio

Los precios se los estableció en base a los costos y los definidos por sus competidores, para lo cual, se detallan los costos de los diversos productos que ofrece la hacienda, cuyos componentes de costos están siendo considerados tales como: la compra del ganado, su alimentación, cuidado animal y cuidado del terreno; mano de obra directa e indirecta y costos indirectos de producción. Los costos y precios de la producción determinados para los productos de la Hacienda Villa Sofía, se los detalla a continuación (ver Tabla 33):

**Tabla 33**

*Costos y Precios productos “Hacienda Villa Sofía”*

Productos	Costos	Margen de utilidad	Precio de Venta
Ganado comercial	\$650	46%	\$950
Vacas tipo Grill	\$1890	53%	\$2900
Vacas tipo Grill Orlando	\$2140	64%	\$3500
Aspiraciones	\$320	56%	\$500

#### 4.7.3 Plaza

El canal de distribución por el cual se entregarán los productos será de tipo directo e indirecto, dependiendo de quién compra. Cuando el ganado está destinando a la hacienda del comprador, se considera venta es directa. Cuando el comprador lleva el ganado a otro consumidor, la venta es indirecta. La “Hacienda Villa Sofía” es productor y comercializador, por ende, tiene contacto directo con el cliente, antes, durante y después de realizada la venta. El ganado abarca un proceso de producción y mantenimiento para luego ser exhibidos en ferias y en la misma hacienda, demostrando el fuerte vínculo entre el productor y sus clientes. La feria más grande del país se encuentra en Santo Domingo, donde la empresa se hace presente los días lunes, martes y jueves, y donde se exhiben aproximadamente 20.000 reses

entre todos los ofertantes. Esta feria es organizada por la Asociación de Ganaderos de Santo Domingo ASOGAN-SD.

#### 4.8. Cronograma de actividades.

**Tabla 34**

*Cronograma de Actividades "Hacienda Villa Sofía"*

CRONOGRAMA DE EJECUCION PRESUPUESTARIA DE MARKETING AÑO 2022												
Actividades/Meses	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Creación Página web		■	■	■	■							
Alianzas Estratégicas			■			■			■			■
Presencia en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Feria de Ganado	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad en revistas			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad en radios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Descuentos en precios	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



#### 4.9. Auditoría de marketing.

A continuación, se detallan cada una de las acciones de marketing con sus responsables respectivos (ver Tabla 35).

**Tabla 35**

*Estrategias de Promoción "Hacienda Villa Sofía"*

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Atracción</b>	Creación de página web	Diseñar y promocionar la página web de la Hacienda Villa Sofía.	Profesional de marketing	Anual
	Alianzas estratégicas	Exhibición de productos en ferias, en eventos de la Cámara de Comercio o en eventos auspiciados por el MAGAP.	Profesional de Marketing	Cuatrimestral
	Presencia en redes sociales.	Publicar y responder interrogantes de potenciales clientes.	Profesional de Marketing	Continua
	Participación en ferias de ganado en varias provincias, y en Santo Domingo especialmente	Presentar productos en ferias nacionales.	Depto. De Ventas.	Mensual
	Publicidad	Realizar publicidad en emisoras radiales por medio de cuñas y en revistas.	Profesional de Marketing	Bimestral

<b>Ajuste de Precios</b>	Descuento por pagar en efectivo	5% de descuento por pagar en efectivo	Gerencia	Trimestral
	Planes de financiamiento	Realizar planes de crédito con bancos o cooperativas autorizadas de 3 hasta 12 meses.	Gerencia	Continua
	Descuentos ocasionales	Se brindará descuentos por ocasiones especiales tales como: Día del Agricultor y Ganadero.		
	Fijación de precios por mezcla de productos.	Se fijarán precios atractivos para ganado puro más aspiraciones.		
	Descuento por compra de varios productos	Si el cliente varios productos, obtendrá un 15% de descuento desde el tercero.		

#### **4.10. Conclusiones del capítulo.**

En cuanto a las estrategias básicas de Porter, se estará aplicando aquella estrategia orientada a la diferenciación, es decir que la hacienda estableció su campo de actividad enfocada en el producto – mercado, poniendo énfasis en las cualidades cubiertas por el producto y el segmento de compradores diferenciado. El objetivo es tener un reconocimiento alto en el mercado con el fin de poder incrementar los clientes y, por ende, los ingresos. La diferenciación abarca a la exclusividad de los ganados puros y las aspiraciones u ovocitos.

Las actividades planificadas para la ejecución de dicha estrategia, abarca una publicidad masiva por sitios web y redes sociales, con el fin de mostrar las cualidades de cada uno de los productos ofrecidos por la Hacienda Villa Sofia. En lo referente a la estrategia de posicionamiento se definió el slogan *“Pureza en linaje vacuno.”*

Esta frase abarca tres aspectos importantes para dar a conocer y diferenciar la empresa con sus respectivos productos. Primero, refleja la pureza, dado que el origen del ganado que se cría o se insemina es 100% proveniente de una raza pura. Segundo, representa el linaje, tomando en consideración que la genealogía del ganado es un factor importante en la decisión del cliente. Y finalmente, incluye la palabra ‘Vacuno’, porque es la palabra que representa de forma general al sector económico en el cual se desenvuelve la Hacienda Villa Sofía.

En lo referente al marketing mix, se diseñaron actividades tales como la creación de una página web y redes sociales, con el propósito de que los compradores puedan ver la oferta de ganado de calidad que tiene la hacienda. Además, se propusieron descuentos en épocas especiales, fijación de precios al comprar ciertos productos y planes crediticios con el fin de ofrecer cómodas opciones de pago a los clientes. Finalmente, se tomaron en cuenta actividades tales como alianzas estratégicas y participación de ferias locales y nacionales, con el propósito de aumentar su reconocimiento y participación en el mercado.

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Para la realización de la proyección mensual de ventas, se consideró la estimación de la tasa de inflación realizada por el INEC para la economía durante el mes de enero del 2022, cuya tasa es del 0.72% (INEC, 2022). Para las estimaciones de crecimiento anual, se considerará el establecido por el Banco Mundial en lo que respectiva a la economía nacional, siendo 1.3% el porcentaje determinado (Ekos, 2021).

#### 5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

En lo que respecta a la tabla 36, se detallarán la proyección mensual de la demanda en dólares de acuerdo con los productos que ofrece la Hacienda Villa Sofía en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Tabla 36**

*Estimación mensual demanda por unidades "Hacienda Villa Sofía"*

PRODUCTOS	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
Ganado comercial	3	3	2	3	4	5	4	5	7	8	10	14	68
Vacas tipo Grill	4	4	5	4	5	5	4	5	6	8	12	15	77
Vacas tipo Grill Orlando	3	2	2	3	4	4	5	5	6	5	8	12	59
Aspiraciones	5	7	5	4	5	5	6	6	7	10	14	17	91
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>31</b>	<b>44</b>	<b>58</b>	<b>295</b>

De acuerdo con la tabla 36, las proyecciones mensuales suman en total 295 unidades, divididas en: ganado comercial 68; vacas tipo gyr 77; vacas tipo gyr Orlando 59 y las aspiraciones en 91.

**Tabla 37***Estimación mensual demanda en dólares "Hacienda Villa Sofía"*

PRODUCTOS	Ganado comercial	Vacas tipo Grill	Vacas tipo Grill Orlando	Aspiraciones	TOTAL
Enero	\$ 2.850,00	\$ 11.600,00	\$ 10.500,00	\$ 2.500,00	\$ 27.450,00
Febrero	\$ 2.850,00	\$ 11.600,00	\$ 7.000,00	\$ 3.500,00	\$ 24.950,00
Marzo	\$ 1.900,00	\$ 14.500,00	\$ 7.000,00	\$ 2.500,00	\$ 25.900,00
Abril	\$ 2.850,00	\$ 11.600,00	\$ 10.500,00	\$ 2.000,00	\$ 26.950,00
Mayo	\$ 3.800,00	\$ 14.500,00	\$ 14.000,00	\$ 2.500,00	\$ 34.800,00
Junio	\$ 4.750,00	\$ 14.500,00	\$ 14.000,00	\$ 2.500,00	\$ 35.750,00
Julio	\$ 3.800,00	\$ 11.600,00	\$ 17.500,00	\$ 3.000,00	\$ 35.900,00
Agosto	\$ 4.750,00	\$ 14.500,00	\$ 17.500,00	\$ 3.000,00	\$ 39.750,00
Septiembre	\$ 6.650,00	\$ 17.400,00	\$ 21.000,00	\$ 3.500,00	\$ 48.550,00
Octubre	\$ 7.600,00	\$ 23.200,00	\$ 17.500,00	\$ 5.000,00	\$ 53.300,00
Noviembre	\$ 9.500,00	\$ 34.800,00	\$ 28.000,00	\$ 7.000,00	\$ 79.300,00
Diciembre	\$ 13.300,00	\$ 43.500,00	\$ 42.000,00	\$ 8.500,00	\$ 107.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 64.600,00</b>	<b>\$ 223.300,00</b>	<b>\$ 206.500,00</b>	<b>\$ 45.500,00</b>	<b>\$ 539.900,00</b>

**5.1.2 Proyección anual de la demanda**

En base a los resultados obtenidos en las tablas 36 y 37, se procede a la estimación de la demanda para los próximos 5 años (ver tabla 38).

**Tabla 38***Estimación demanda en unidades y dólares "Hacienda Villa Sofía" para los próximos 5 años*

PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ganado comercial	68	69	70	71	72
Vacas tipo Grill	77	78	79	80	81
Vacas tipo Grill Orlando	59	60	61	61	62
Aspiraciones	91	92	93	95	96
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>299</b>	<b>303</b>	<b>307</b>	<b>311</b>

PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ganado comercial	\$ 64.600,00	\$ 65.439,80	\$ 66.290,52	\$ 67.152,29	\$ 68.025,27
Vacas tipo Grill	\$ 223.300,00	\$ 226.202,90	\$ 229.143,54	\$ 232.122,40	\$ 235.139,99
Vacas tipo Grill Orlando	\$ 206.500,00	\$ 209.184,50	\$ 211.903,90	\$ 214.658,65	\$ 217.449,21
Aspiraciones	\$ 45.500,00	\$ 46.091,50	\$ 46.690,69	\$ 47.297,67	\$ 47.912,54
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 539.900,00</b>	<b>\$ 546.918,70</b>	<b>\$ 554.028,64</b>	<b>\$ 561.231,02</b>	<b>\$ 568.527,02</b>

**5.2. Detalle de los egresos generados por el nuevo proyecto**

Los egresos están divididos en costos y gastos. En cuanto a los costos se consideran los insumos, mano de obra y costos indirectos, los cuales están considerados en la tabla 33. En lo que respecta a las proyecciones, se

estimarán en base a la tasa de inflación del mes de enero del 2022, la cual es del 0.72%.

### 5.3.1 Estimación mensual y anual de costos y gastos

**Tabla 39**

*Estimación mensual y anual de los costos de ventas*

PRODUCTOS	Ganado comercial	Vacas tipo Grill	Vacas tipo Grill Orlando	Aspiraciones	TOTAL
Enero	\$ 1.950,00	\$ 7.560,00	\$ 6.420,00	\$ 1.600,00	\$ 17.530,00
Febrero	\$ 1.950,00	\$ 7.560,00	\$ 4.280,00	\$ 2.240,00	\$ 16.030,00
Marzo	\$ 1.300,00	\$ 9.450,00	\$ 4.280,00	\$ 1.600,00	\$ 16.630,00
Abril	\$ 1.950,00	\$ 7.560,00	\$ 6.420,00	\$ 1.280,00	\$ 17.210,00
Mayo	\$ 2.600,00	\$ 9.450,00	\$ 8.560,00	\$ 1.600,00	\$ 22.210,00
Junio	\$ 3.250,00	\$ 9.450,00	\$ 8.560,00	\$ 1.600,00	\$ 22.860,00
Julio	\$ 2.600,00	\$ 7.560,00	\$ 10.700,00	\$ 1.920,00	\$ 22.780,00
Agosto	\$ 3.250,00	\$ 9.450,00	\$ 10.700,00	\$ 1.920,00	\$ 25.320,00
Septiembre	\$ 4.550,00	\$ 11.340,00	\$ 12.840,00	\$ 2.240,00	\$ 30.970,00
Octubre	\$ 5.200,00	\$ 15.120,00	\$ 10.700,00	\$ 3.200,00	\$ 34.220,00
Noviembre	\$ 6.500,00	\$ 22.680,00	\$ 17.120,00	\$ 4.480,00	\$ 50.780,00
Diciembre	\$ 9.100,00	\$ 28.350,00	\$ 25.680,00	\$ 5.440,00	\$ 68.570,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 44.200,00</b>	<b>\$ 145.530,00</b>	<b>\$ 126.260,00</b>	<b>\$ 29.120,00</b>	<b>\$ 345.110,00</b>

**Tabla 40**

*Estimación mensual y anual de gastos administrativos*

Puesto	Sueldo	Aporte Patronal (12.15%)	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva
Gerente	\$ 1.500,00	\$ 182,25	\$ 125,00	\$ 33,33	\$ 62,50	\$ 124,95
Contador	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 25,00	\$ 49,98
Secretaria	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 41,65
Vendedor 1	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 18,75	\$ 37,49
Chofer	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 17,71	\$ 35,40
<b>Total</b>	<b>\$ 3.475,00</b>	<b>\$ 422,21</b>	<b>\$ 289,58</b>	<b>\$ 166,67</b>	<b>\$ 144,79</b>	<b>\$ 289,47</b>

Gastos varios	Consumo mensual	Consumo anual
Energía Eléctrica	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Agua potable	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Internet	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Mantenimiento Equipos	\$ 200,00	\$ 600,00
Suministros	\$ 100,00	\$ 400,00
Utensilios de Limpieza	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Total gastos mensuales</b>	<b>\$ 1.250,00</b>	<b>\$ 12.400,00</b>

**Tabla 41***Estimación mensual y anual gastos de ventas*

<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Monto mensual</b>		<b>Anual</b>	
Página web	\$	350,00	\$	1.400,00
Redes sociales	\$	200,00	\$	2.400,00
Ferias Ganaderas	\$	750,00	\$	9.000,00
Publicidad	\$	600,00	\$	3.600,00
<b>Total gastos mensuales</b>	<b>\$</b>	<b>1.900,00</b>	<b>\$</b>	<b>16.400,00</b>

De acuerdo con los resultados proyectados en las tablas de ingresos y gastos, se estimará el flujo de caja anual durante los próximos 5 años.

### **5.3. Flujo de caja anual**

El flujo de caja consiste en la demostración de ingresos y egresos durante un periodo de tiempo. En lo que respecta a la Hacienda Villa Sofía, los ingresos, costos y gastos serán proyectados en un tiempo de 5 años, contemplando cada una de las actividades del Plan de Marketing en cada una de sus actividades, el mismo que está orientado para incrementar las ventas dentro de la empresa. Para las proyecciones se consideró lo establecido por el Banco Mundial, siendo 1.3% considerado para la economía ecuatoriana (ver tabla 42).

**Tabla 42***Flujo de Caja proyectada a 5 años Hacienda "Villa Sofía"*

<b>Flujo de Caja</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos por ventas	\$ 539.900,00	\$ 546.918,70	\$ 554.028,64	\$ 561.231,02	\$ 568.527,02
<b>Egresos</b>					
Costos de ventas	\$ 345.110,00	\$ 349.596,43	\$ 354.141,18	\$ 358.745,02	\$ 363.408,70
Sueldo	\$ 41.700,00	\$ 42.242,10	\$ 42.791,25	\$ 43.347,53	\$ 43.911,05
Aporte Patronal (12.15%)	\$ 5.066,55	\$ 5.132,42	\$ 5.199,14	\$ 5.266,73	\$ 5.335,19
13er. Sueldo	\$ 3.475,00	\$ 3.520,18	\$ 3.565,94	\$ 3.612,29	\$ 3.659,25
14to. Sueldo	\$ 2.000,00	\$ 2.026,00	\$ 2.052,34	\$ 2.079,02	\$ 2.106,05
Vacaciones	\$ 1.737,50	\$ 1.760,09	\$ 1.782,97	\$ 1.806,15	\$ 1.829,63
Fondo de Reserva	\$ 3.473,61	\$ 3.518,77	\$ 3.564,51	\$ 3.610,85	\$ 3.657,79
Energía Eléctrica	\$ 1.800,00	\$ 1.823,40	\$ 1.847,10	\$ 1.871,12	\$ 1.895,44
Agua potable	\$ 7.200,00	\$ 7.293,60	\$ 7.388,42	\$ 7.484,47	\$ 7.581,76
Internet	\$ 1.200,00	\$ 1.215,60	\$ 1.231,40	\$ 1.247,41	\$ 1.263,63
Mantenimiento Equipos	\$ 600,00	\$ 607,80	\$ 615,70	\$ 623,71	\$ 631,81
Suministros	\$ 400,00	\$ 405,20	\$ 410,47	\$ 415,80	\$ 421,21
Utensilios de Limpieza	\$ 1.200,00	\$ 1.215,60	\$ 1.231,40	\$ 1.247,41	\$ 1.263,63
Página web	\$ 1.440,00	\$ 1.458,72	\$ 1.477,68	\$ 1.496,89	\$ 1.516,35
Redes sociales	\$ 3.000,00	\$ 3.039,00	\$ 3.078,51	\$ 3.118,53	\$ 3.159,07
Ferías de Muebles	\$ 3.000,00	\$ 3.039,00	\$ 3.078,51	\$ 3.118,53	\$ 3.159,07
Publicidad	\$ 3.600,00	\$ 3.646,80	\$ 3.694,21	\$ 3.742,23	\$ 3.790,88
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 426.002,66</b>	<b>\$ 431.540,69</b>	<b>\$ 437.150,72</b>	<b>\$ 442.833,68</b>	<b>\$ 448.590,52</b>
<b>Flujo de Caja</b>	<b>\$ 113.897,34</b>	<b>\$ 115.378,01</b>	<b>\$ 116.877,92</b>	<b>\$ 118.397,33</b>	<b>\$ 119.936,50</b>

**5.4. Marketing ROI**

El Marketing ROI sirve para medir la efectividad económica del Plan de Marketing, el cual determina si el proyecto genera los recursos suficientes para una determinada organización. En cuanto a la Hacienda Villa Sofía, el ROI es:

**Ingreso anual proyectado año 1: \$539.900**

**Gastos de Marketing: \$16.400**

$$\text{Marketing ROI} = \frac{539.900}{16.400} = 32.92$$

Los resultados indican que, por cada dólar que Villa Sofía haya invertido en lo referente al marketing, obtendrá ingresos aproximados de \$32,92.

## CONCLUSIONES

La Hacienda Villa Sofía es un lugar de producción y comercialización de ganado vacuno, el cual busca ofrecer producción de calidad con insumos y mano de obra local. El producto es comercializado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, a través del marketing directo el cual contacta a productores, intermediarios y compradores en general.

El proyecto tuvo su inicio a través de un análisis situacional, el cual se pudo determinar que existen factores potenciales para ampliar la cartera de clientes en el sector ganadero. La Hacienda Villa Sofía se destaca por el hecho de que tiene producción de calidad, cuyos dueños siempre buscan tener ganado de temprana edad, con capacidades reproductivas óptimas y en buen estado de salud. Además, se busca siempre tener aspiraciones con semen y óvulos de especies rendidoras para ser atractivas en el mercado, acorde a los requerimientos de los compradores.

En base a la investigación de mercados, se coincidió en entrevistados y encuestados, la importancia de contar con un catálogo virtual, el cual permita conocer la diversidad de razas existentes para su comercialización, detallando características especiales de cada una de ellas. Tomando en cuenta la capacidad de producción y el segmento escogido, se definió el nivel de producción para la demanda establecida en conjunto con los costos y gastos que conlleva, considerando un margen promedio del 45% dado que, cada especie en particular tiene un margen específico.

Finalmente, se realizó un análisis financiero, a través de los cuales se pudo establecer la viabilidad del proyecto, el cual dio como resultado un ROI de 32.92. Este resultado indica que, al invertir \$1 en marketing, se obtendrán ganancias de \$32.92, lo que implica la importancia de la inversión referente al proyecto en las estrategias respectivas.

## REFERENCIAS

- Agronews Castilla y León. (2020). *FAO: La ganadería y sus desafíos en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Agronews Castilla y León: <https://www.agronewscastillayleon.com/fao-la-ganaderia-y-sus-desafios-en-america-latina-y-el-caribe>
- Alarcón, J. (2020). *Ecuador: El Teletrabajo según la Ley orgánica de apoyo humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del covid-19. Acuerdo MDT-2020-181*. Obtenido de ECIJA: <https://ecija.com/sala-de-prensa/ecuador-el-teletrabajo-segun-la-ley-organica-de-apoyo-humanitario-para-combatir-la-crisis-sanitaria-derivada-del-covid-19-acuerdo-mdt-2020-181/>
- Anais, R. (2021). *Producción y comercialización de carne de cerdo en la comuna El Tambo, provincia de Santa Elena*. Obtenido de Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/5959>
- Ascona, J. (2017). *Estudio de la comercialización del ganado vacuno en el distrito de Canchaque-Provincia de Huancabamba*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Piura: <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1060>
- ASOGAN SD. (2022). *La Asociación de Ganaderos de Santo Domingo*. Obtenido de Quiénes somos: <https://asogansd.com/about>
- BCE. (2021). *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (febrero de 2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Obtenido de Agencia de Cooperación Internacional del Japón: [https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf)

- Carrión, A. (2017). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pajuelas de semen de ganado bovino para el mejoramiento y desarrollo productivo de leche en el cantón Loja provincia de Loja*. Obtenido de Dspace Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/19940>
- Cervantes, M. (2015). *Macroeconomía Abierta*. Obtenido de Facultad de Economía Universidad Autónoma de México: [http://www.economia.unam.mx/miguelc/recursos/macro\\_presentaciones/01\\_macro\\_contanal.pdf](http://www.economia.unam.mx/miguelc/recursos/macro_presentaciones/01_macro_contanal.pdf)
- Cordero, E., & Jaramillo, P. (2020). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Exportadora de Café Orgánico ecuatoriano al Mercado Alemán*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad del Azuay: [dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9848/1/15478.pdf](https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9848/1/15478.pdf)
- Diario El Mercurio. (3 de abril de 2020). El aislamiento genera retos en la Educación. *El Mercurio*. Obtenido de [www2.elmercurio.com.ec/2020/04/03/los-retos-de-la-educacion-virtual-en-cuarentena/](http://www2.elmercurio.com.ec/2020/04/03/los-retos-de-la-educacion-virtual-en-cuarentena/)
- Ekos. (2021). *Ecuador con expectativas económicas positivas para el 2022*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-con-expectativas-economicas-positivas-para-el-2022#:~:text=El%20FMI%20calcula%20que%20con,establece%20un%201%2C5%25>.
- El Universo. (2022). *Los socavones en Zaruma se conocían desde 1993, según autoridades seccionales*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/los-socavones-en-zaruma-se-conocian-desde-1993-segun-autoridades-seccionales-nota/#:~:text=Los%20socavones%20en%20Zaruma%20se%20conoc%20%3%ADan%20desde%201993%2C%20seg%20%3%BA%20autoridades%20seccionales,-Para%20es>
- Escuela Politécnica Nacional (EPN). (2020). *Conoce las ventajas y desventajas del Teletrabajo, un estudio realizado por la EPN nos*

*permite conocer mejor el desempeño del trabajo a distancia.* Obtenido de Escuela Politécnica Nacional (EPN): <https://www.epn.edu.ec/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-teletrabajo-un-estudio-realizado-por-la-epn-nos-permite-conocer-mejor-el-desempeno-del-trabajo-a-distancia/>

FAO. (2020). *Mitigación de los efectos COVID-19 en el sector ganadero.* Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO): <http://www.fao.org/documents/card/es/c/ca8799es/>

García, A. (2021). *Zaruma es una ciudad que ha sido perforada durante décadas.* Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/zaruma-ciudad-perforada-decadas-mineria.html#:~:text=Las%20primeras%20galer%C3%ADas%20subter%C3%A1neas%20se,la%20Universidad%20Central%20del%20Ecuador.>

García, J., & Véliz, M. (7 de julio de 2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la Gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. Obtenido de [Emprendepyme.net](https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726419.pdf): <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726419.pdf>

Gardner, V. (2020). *Análisis PESTEL de Ecuador.* Obtenido de Informe de Países y Riesgos: <https://paises.leyderecho.org/analisis-pestel-de-ecuador/>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación - acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020

INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011.* Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

- INEC. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)
- INEC. (2022). *Boletín Técnico N° 01-2022-IPC Base: 2014*. Obtenido de Ecuador en cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Enero-2022/Bolet%C3%ADn\\_t%C3%A9cnico\\_01-2022-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Enero-2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2022-IPC.pdf)
- León, M. (2016). *Diagnóstico y perspectiva de la economía ecuatoriana en 2016*. Obtenido de Friedich Ebert Stiftung: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/12684-20160817.pdf>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López-Roldán, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf)
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf)
- Maranto, M., & González, M. (2015). *Fuentes de Información*. Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Miranda, Á. (2019). *La Actividad Ganadera Mayor y su impacto socioeconómico en la Asociación San Ramón, del cantón Olmedo*. Obtenido de Repositorio Universidad Estatal de Manabí: [http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2435/1/TESIS\\_SAU\\_L\\_MIRANDA.pdf](http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2435/1/TESIS_SAU_L_MIRANDA.pdf)

- Montaño, D. (2022). *Los desafíos ambientales de Ecuador en 2022: una verdadera transición ecológica, implementar Escazú y mayores recursos para las áreas protegida*. Obtenido de MONGABAY: <https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-2022/>
- Moreira, M. (2016). *Análisis del Proceso de Comercialización de carne vacuno en el cantón Esmeraldas*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas: <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/954>
- OIT Países Andinos. (2021). *Evaluación del entorno para el desarrollo de empresas sostenibles en Ecuador 2020-2021*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_823707.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_823707.pdf)
- Opera Global Business. (2017). El Estudio de Mercado. En O. G. Business, *Investigación de Mercado* (págs. 49-70). Madrid. Obtenido de Business, Operal Global: <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Padilla, R. (2016). *Manual de Fortalecimiento de Cadenas de Valor*. México: CEPAL. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40662/1/S1601085\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40662/1/S1601085_es.pdf)
- Ponce, E. (2020). *Propuesta para la creación de una granja productora y comercializadora de carne bovina*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5427>
- Ponce, H. (enero-junio de 2017). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

- Porras, A. (2017). *Conceptos básicos de estadística*. Obtenido de Diplomado en Análisis de Información Geoespacial: <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/157/1/13-Conceptos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Ramónez, M., & Zhunio, L. (2017). *Caracterización morfométrica e índices zoométricos de los grupos raciales bovinos existentes en los cantones occidentales de la provincia del Azuay*. Obtenido de Dspace Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/28336>
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. R., & Vargas, B. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/>
- Rodríguez, D., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación milenial de la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Espacios*, 40(32), 1-12. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/a19v40n32p20.pdf>
- Saavedra, J. (2020). *COVID-19 y Educación: Algunos desafíos y oportunidades*. Obtenido de Banco Mundial Blogs: <http://blogs.worldbank.org/es/education/educational-challenges-and-opportunities-covid-19-pandemic>
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR*, 27(65), 93-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>

United Nations decade on Biodiversity (UNEP). (2016). *El Estado de la Biodiversidad en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Convention on Biological Diversity: <https://www.cbd.int/gbo/gbo4/outlook-grulac-es.pdf>

Vohlonen, A. (4 de mayo de 2020). Obtenido de COVID-19: Cómo asegurar el aprendizaje de los niños sin acceso al internet: [www.unicef.org/historias/covid-19-cómo-asegurar-el-aprendizaje-de-los-niños-sin-acceso-internet](http://www.unicef.org/historias/covid-19-cómo-asegurar-el-aprendizaje-de-los-niños-sin-acceso-internet)



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **CASTILLO LOAIZA GABRIELA ALEXANDRA**, con C.C: # 0924313158 autor/a del trabajo de titulación: **Estrategias de Comercialización para el ganado vacuno de la Hacienda Villa Sofia**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **07 de marzo de 2022**

f. *Gabriela Castillo L*

Nombre: **CASTILLO LOAIZA GABRIELA ALEXANDRA**

C.C: **0924313158**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL GANADO VACUNO DE LA HACIENDA VILLA SOFIA</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>CASTILLO LOAIZA GABRIELA ALEXANDRA</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>MSC. GARCIA VACACELA ROBERTO CARLOS</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	07 de 03 de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>(104 de páginas)</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMUDOR, MARKETING COMUNICACIONAL, RELACIONAL</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Estrategias, Ganado Vacuno, Marketing, Hacienda, Villa Sofía</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en las ventas de ganado en las presentaciones de vaca grill, grill Orlando, comercial y las aspiraciones de la Hacienda Villa Sofía del cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. La estrategia de segmentación que se empleó consistió en una estrategia de marketing concentrado, dado que la empresa concentró sus esfuerzos exclusivamente en la población de personas de 18 a 65 años de las provincias de mayor afluencia ganadera: Esmeraldas, Manabí, Azuay, Pichincha, Guayas y Santo Domingo de los Tsáchilas. Para este fin, se desarrollaron estrategias en este tipo de mercado por medio del comportamiento de los consumidores al momento de la compra, el mismo que se reveló en la investigación de mercado. Para la investigación de tipo cuantitativa, se utilizó la encuesta que, la cual se orientó a la recolección de datos planteando preguntas con opciones de respuesta cerrada a los sujetos de estudio, para obtener de manera sistemática las opiniones sobre el tema de investigación planteado. En lo referente a la investigación de tipo cuantitativa, se utilizó la entrevista la misma que se la hizo de forma personalizada. Dentro de los resultados hallados, se determinó la importancia de contar con un catálogo virtual, el cual permita conocer la diversidad de razas existentes para su comercialización, detallando características especiales de cada una de ellas. El estudio concluye que, el proyecto es factible, el cual dio como resultado un ROI de 32.92.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0978618142	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:gabu1822@hotmail.com">gabu1822@hotmail.com</a> <a href="mailto:gabrielacastillo03@cu.ucsg.edu.ec">gabrielacastillo03@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			