



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BALANCEADOS LA
UNION EN EL CANTÓN LA MANÁ. 2023”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciada en Administración de Empresas

Autora:

Mishell Fernanda Chamba Montes

Tutora:

MBA. Gloria Evelina Pazmiño Cano

**LA MANÁ–ECUADOR
FEBRERO–2025**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Chamba Montes Mishell Fernanda, con cédula de ciudadanía No. 0504504127, declaro ser autora del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BALANCEADOS LA UNION EN EL CANTÓN LA MANÁ. 2023**, siendo la MBA. Pazmiño Cano Gloria Evelina, Tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

La Maná, febrero del 2025



Chamba Montes Mishell Fernanda

C.I: 050450412-7

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BALANCEADOS LA UNION EN EL CANTÓN LA MANÁ. 2023”, de Chamba Montes Mishell Fernanda, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas, traducciones y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

La Maná, febrero del 2025



MBA. Pazmiño Cano Gloria Evelina.
C.I. 1205566823-9
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Extensión La Maná, por cuanto la postulante Chamba Montes Mishell Fernanda con el título de Proyecto de Investigación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BALANCEADOS LA UNION EN EL CANTÓN LA MANÁ. 2023**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

La Maná, febrero del 2025

Para constancia firman:



MSC. Medina López Enry
C.I: 0501134517
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MBA. Fabricio Cabrera Toscano
C.I: 1712317195
LECTOR 2 (MIEMBRO)



MBA. Patricio David Reyes Cevallos
C.I: 0502414964
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y a la cual nos hemos forjado como estudiante día a día y a los docentes que me compartieron sus conocimientos en el transcurso de esta etapa académica.

Un agradecimiento especial a quien fue mi tutora de tesis MBA. Pazmiño Cano Gloria Evelina, por a haber sido mi guía en mi última etapa universitaria.

Mishell

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a Dios por sus bendiciones, sabiduría y perseverancia que ha permitido alcanzar este logro, a mi abuelita Josefina, a mi madre Gladys y a mi hija Camila motor de mi vida, principal fuente de inspiración y de lucha para continuar con mi carrera y poder alcanzar mi título.

Mishell

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BALANCEADOS LA UNIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ. 2023.”

Autora:
Chamba Montes Mishell Fernanda

RESUMEN

El trabajo investigativo titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BALANCEADOS LA UNIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ. 2023, tuvo como objetivo general Diseñar estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa de balanceados La Unión en el cantón La Maná. 2023. Para ello se utiliza un enfoque de investigación de tipo mixto, cualitativo y cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal descriptivo; investigación bibliográfica para la construcción del fundamento teórico de la investigación. Los métodos de análisis de información fueron deductivo, analítico; las técnicas de recolección de información fueron la encuesta aplicada a la población y la entrevista al propietario, mediante el empleo del cuestionario. La población tuvo conformada por los consumidores del cantón La Maná, la muestra fue representativa y estuvo conformada por 382 habitantes. Los resultados de la entrevista aplicada manifiestan que las ventas se han mantenido en la empresa pero que existen falta de estrategias efectivas para mejorarlas. Las encuestas mencionan que el 61% prefieren la calidad, siendo muy importante para el 43%, el 53% prefieren información de los productos por redes sociales. Además, se destaca que el consumo de productos balanceados es de manera mensual por la mitad de la población y el 78% considera que los precios de los balanceados están acorde al mercado. Además, un ROA y ROE superior al 25% que es lo considerado optimo, además de un margen bruto del 53%. La empresa presenta falencias en relación con las estrategias de marketing actuales por lo que se recomienda potenciar la presencia en línea a través de la gestión activa de las tiendas en Facebook e Instagram.

Palabras claves: Comercialización, estrategias, marketing, empresa.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

**TITLE: “MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES IN THE
BALANCED COMPANY LA UNION IN THE CANTON LA MANÁ. 2023.”**

Author:
Chamba Montes Mishell Fernanda

ABSTRACT

This project focuses on designing and implementing marketing strategies aimed at strengthening microbusinesses, prioritizing key areas such as marketing, strategy development, effective marketing, focus on the market and increasing sales. The general objective was to design marketing strategies to increase sales at the La Unión feed company in the canton of La Maná. 2023. For this purpose, a mixed qualitative and quantitative research approach was used, non-experimental design of descriptive transversal cut; bibliographic research for the construction of the theoretical foundation of the research. The methods of information analysis were deductive, analytical; the data collection techniques were the survey applied to the population and the interview to the owner, using the questionnaire. The population consisted of the consumers of the canton of La Maná, the sample was representative and consisted of 382 inhabitants. The results of the interview showed that sales have been maintained in the company but that there is a lack of effective strategies to improve them. The surveys show that 61% prefer quality, which is very important for 43%, and 53% prefer product information through social networks. In addition, it is noted that half of the population consumes balanced products monthly and 78% consider that the prices of balanced products are in line with the market. In addition, a ROA and ROE above 25%, which is considered optimal, as well as a gross margin of 53%. The company has shortcomings in relation to current marketing strategies; therefore, it is recommended to strengthen its online presence through the active management of Facebook and Instagram stores.

Keywords: Commercialization, strategies, marketing, company.

ÍNDICE DE GENERAL

CONTENIDO	Página
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ÍNDICE DE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:.....	4
5.1. Planteamiento del problema.....	4
5.2. Formulación del problema.....	8
5.3. Delimitación del objeto de investigación.....	8
6. OBJETIVOS.....	8
6.1. Objetivo general.....	8
6.2. Objetivos específicos.....	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA	10

8.1 Antecedentes investigativos.....	10
8.2 Marco teórico	12
8.2.1 Marketing.....	12
8.2.2 Evolución del marketing 1.0 al marketing 4.0.....	12
8.2.2.1 Marketig 1.0.....	13
8.2.2.2. Marketing 2.0.....	13
8.2.2.3 Marketing 3.0.....	14
8.2.3 Tipos de marketing	16
8.2.4 Marketing MIX	17
8.2.4.1 Producto	17
8.2.4.2 Precio	18
8.2.4.3 Plaza.....	18
8.2.4.4 Promoción.....	19
8.2.4.5 Publicidad	20
8.2.5 Estrategias de marketing	20
8.2.6 Empresas	23
8.2.7 Matriz FODA.....	25
8.2.8 Ventas	27
9. PREGUNTAS CIENTIFICAS	32
10. METODOLOGÍA.....	33
10.1 Enfoque de investigación.....	33
10.2 Diseño de investigación	33
10.3 Tipos de investigación	34
10.4 Método de investigación.....	35
10.5 Técnica de investigación.....	36
10.6 Instrumentos de recolección de información	36
10.7 Población y muestra.....	37

10.8 Procesamiento y análisis de la información.....	38
11. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	39
11.1 Análisis de la entrevista aplicada al propietario	39
11.2. Resultados de la encuesta dirigida a los clientes de Balanceados La Unión.	41
11.3.1 Análisis FODA	56
12. PROPUESTA DEL PROYECTO	67
12.1 Titulo.....	67
12.3 Objetivo general.....	67
12.4 Antecedentes	67
12.5 Producto	68
12.6 Plaza.....	73
13. IMPACTOS	79
13.1 Impacto Económico	79
13.2 Impacto Social	79
13.3 Impacto Ambiental	79
13.4 Impacto técnico.....	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA	82

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Beneficiarios directos e indirectos.....	4
Tabla 2. Clientes de Balanceados La Unión	37
Tabla 3 Entrevista aplicada al propietario	39
Tabla 4 Edad de los clientes	41
Tabla 5 Género de las personas encuestadas	42
Tabla 6 Nivel de educación	43
Tabla 7 Ingresos mensuales	44
Tabla 8 Factores de compra.....	45
Tabla 9 Calidad de producto.....	46
Tabla 10 Información sobre nuevos productos.....	47
Tabla 11 Frecuencia de compra.....	48
Tabla 12 Preferencia de nuevos productos	49
Tabla 13 Características de la empresa.....	50
Tabla 14 Precio de venta	51
Tabla 15 Tipo de venta	52
Tabla 16 Producto de mayor venta	53
Tabla 17 Redes sociales.....	54
Tabla 18 Factor interno.....	58
Tabla 19 Factores externos	58
Tabla 20. Determinación de estrategia	59
Tabla 21. Estrategias.....	60
Tabla 22. Matriz EFE	61
Tabla 23. Matriz EFI	61

Tabla 24. Totales de la matriz EFE, EFI	62
Tabla 25 Estado de resultados 2024	63
Tabla 26 Estado de situación inicial	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad.....	41
Gráfico 2 Género	42
Gráfico 3 Nivel de educación	43
Gráfico 4 Ingresos mensuales.....	44
Gráfico 5 Factores de compra.....	45
Gráfico 6 Calidad de producto.....	46
Gráfico 7 Información de nuevos productos	47
Gráfico 8 Frecuencia de compra.....	48
Gráfico 9 Preferencia de nuevos productos	49
Gráfico 10 Características de la empresa	50
Gráfico 11 Precio.....	51
Gráfico 12 Tipo de venta	52
Gráfico 13 Producto de mayor venta.....	53
Gráfico 14 Redes sociales.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categorías fundamentales.	11
Figura 2 Matriz FODA	56
Figura 3 Líneas de productos para Aves, Ganado, Porcinos y Cuy de balanceados La Unión	69
Figura 4 Líneas de productos para Caninos de balanceados La Unión	69
Figura 5 Líneas de productos para gatos de balanceados La Unión.....	70
Figura 6 Línea de productos balanceados de la marca Nutril.....	70
Figura 7 Empaques innovadores de diversos productos.....	72
Figura 8 Productos que generan valor agregado.	72
Figura 9 Principales proveedores	73
Figura 10. Presentación de productos.....	74
Figura 11 Página de Facebook.....	74
Figura 12 Tienda online.....	75
Figura 13 Página de Instagram	75
Figura 14. Campañas publicitarias social – cuido de mascotas.....	76
Figura 15 Campaña de auspicio de feria – Marcas alianza estratégica	76
Figura 16. Feria en el cantón La Maná.....	77

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BALANCEADOS LA UNIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ. 2023

Fecha de inicio: Octubre, 2024.

Fecha de finalización: Febrero, 2025.

Lugar de ejecución: Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas.

Carrera que auspicia: Licenciatura en Administración Empresa

Proyecto de investigación generativo vinculado:

La investigación del proyecto está vinculada y aporta al macroproyecto de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi el cual este titulado GESTIÓN PYMES DEL CANTON LA MANÁ

Equipo de Trabajo: Tutor de Titulación
MBA. Gloria Evelina Pazmiño Cano.
C.C: 120556823-9
Nombre el Autor
Mishell Fernanda Chamba Montes
CC: 050450412-7

Área de Conocimiento: Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El propósito fundamental de este estudio fue diseñar estrategias de marketing destinadas a que las microempresas adopten nuevas formas de vinculación empresarial, enfocando su proceso de comercialización en sus fortalezas. Se destaca la relevancia de incrementar las ventas en la empresa Balanceados La Unión, ubicada en el cantón La Maná, dado que las estrategias propuestas no solo buscan impulsar las ventas, sino también mejorar el posicionamiento de la empresa en el cantón. El periodo de investigación abarcará cinco meses, desde octubre de 2023 hasta febrero de 2024.

La metodología empleada inicia con una investigación bibliográfica documental para recopilar información sobre estrategias de marketing, sirviendo como base científica para el desarrollo de la propuesta. Asimismo, se llevará a cabo un diagnóstico situacional de la microempresa, enfocándose en la disminución acelerada de las ventas como una problemática directa.

La recolección de datos se lleva a cabo mediante encuestas, proporcionando información cualitativa y cuantitativa. Este enfoque permite comprender la situación del sector microempresarial, identificando las necesidades y desafíos a través de entrevistas y encuestas. La información recopilada se presentará a los dueños de las microempresas mediante métodos estadísticos y representaciones gráficas.

La microempresa, al ser un pilar en el crecimiento del cantón y en la generación de empleo, justifica la importancia de diseñar estrategias sólidas de marketing. Estas estrategias buscan determinar el alcance del plan, convirtiendo a los clientes potenciales en nuevos clientes y, por ende, aumentando el volumen de ventas. El proyecto se posiciona como una iniciativa integral destinada a fortalecer la presencia y viabilidad de las microempresas en el entorno empresarial local.

3. JUSTIFICACIÓN

El sector de alimentos balanceados presenta un crecimiento del 3,5% a nivel mundial en los seis últimos años, debido al aumento de la población y al mejoramiento económico de las personas, sin embargo, a pesar de esta tendencia global, microempresas como Balanceados La Unión, ubicadas en el cantón La Maná, enfrentan una disminución acelerada en sus ventas. Este problema se manifiesta en una reducción del volumen de ventas mensuales, afectando directamente la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

La disminución de ventas se atribuye a varios factores. En primer lugar, la creciente competencia tanto de empresas nacionales como internacionales ha generado un entorno más desafiante para las microempresas, que carecen de recursos significativos para competir en precios y estrategias de marketing. Además, la falta de estrategias de marketing efectivas ha limitado la capacidad de estas microempresas para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

El interés por investigar radica en la necesidad urgente de diseñar estrategias de marketing que permitan a Balanceados La Unión revertir esta tendencia negativa. La aplicación de métodos de investigación contemporáneos contribuirá a desarrollar estrategias específicas y adaptadas a la realidad de las microempresas del sector.

La factibilidad del proyecto es alta debido a la disponibilidad de recursos humanos y técnicos necesarios, así como al compromiso de los dueños de la microempresa y la participación de la ciudadanía de La Maná. La metodología incluye una investigación bibliográfica documental sobre estrategias de marketing, un diagnóstico situacional de la microempresa y la recolección de datos mediante encuestas, lo que permitirá obtener información cualitativa y cuantitativa para una comprensión integral del problema.

El impacto de esta investigación será positivo tanto en el ámbito social como económico. Socialmente, contribuirá al posicionamiento de la imagen, productos y servicios de Balanceados La Unión, mientras que económicamente se espera un incremento en la rentabilidad a través del aumento de las ventas. Además, este estudio servirá como referencia para otras microempresas del sector, que podrán replicar y adaptar las estrategias de marketing propuestas según sus necesidades específicas.

La novedad científica de este proyecto reside en la aplicación de métodos de investigación contemporáneos para el desarrollo de estrategias de marketing específicas para microempresas del sector de alimentos balanceados. La factibilidad del proyecto es alta, dado que se cuenta con la disponibilidad de recursos humanos y técnicos necesarios, así como la aprobación y colaboración activa de los dueños de las microempresas y la ciudadanía del cantón La Maná, quienes proporcionarán información esencial a través de encuestas y entrevistas.

La metodología empleada inicia con una investigación bibliográfica documental para recopilar información sobre estrategias de marketing, sirviendo como base científica para el desarrollo de la propuesta. Asimismo, se llevó a cabo un diagnóstico situacional de la microempresa, enfocándose en la disminución acelerada de las ventas como una problemática directa. La recolección de datos fue mediante encuestas, proporcionando información cualitativa y cuantitativa, lo que permitirá comprender la situación del sector microempresarial e identificar necesidades y desafíos.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los principales beneficiarios del proyecto se subdividen en directos e indirectos. Entre los beneficiarios directos se tienen al propietario del negocio, así como los empleados.

Tabla 1. Beneficiarios directos e indirectos

Beneficiarios directos	Cantidad	Beneficiarios indirectos	Cantidad
Propietario	1	Clientes	1055
Empleados	3	GAD Municipal	1
		SRI	1

Elaborado por: Mishell Chamba

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

5.1. Planteamiento del problema

La crisis económica derivada de la pandemia de COVID-19 también ha tenido un impacto significativo. Muchos pequeños productores, principales clientes de estas microempresas, redujeron su capacidad productiva, lo que disminuyó la demanda de

alimentos balanceados. Esto ha creado un círculo vicioso donde la reducción de ingresos limita la inversión en marketing y mejora de productos, perpetuando la caída en las ventas. En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para intercambiar bienes y servicios. Las empresas de consumo masivo utilizan herramientas, como sitios web, redes sociales, Facebook, Instagram. Se ha analizado que la competitividad en el sector aumentado continuamente en el sector comercial la “Empresa Balanceados la Unión”, proporciona un diseño de estrategias de marketing permitirá proporcionarse en el mercado y consecutivamente fidelizar a los clientes internos y externos para mostrar y comercializar sus productos en las diferentes plataformas digitales.

En Ecuador, el sector de alimentos balanceados ha experimentado un incremento en la oferta, con la presencia de grandes empresas que acaparan una parte significativa del mercado, dejando a las microempresas en una posición vulnerable. Según, el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador, la demanda de productos balanceados para la avicultura y porcicultura ha crecido, pero este incremento no se refleja en las ventas de microempresas locales debido a la insuficiente promoción de sus productos y a la falta de diferenciación frente a la competencia.

A nivel nacional, el Marketing ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio, indispensable para las empresas en la actualidad, ya que la gran mayoría de estas, lo utilizan como una herramienta de publicidad (Bricio et al., 2020).

El Marketing ha ido tomando su direccionamiento hacia las estrategias basadas en marketing digital, comenzó hace unos 10 años, con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, para lo cual se basa en técnicas cuantitativas que son expresadas mediante la utilización de métodos estadísticos y programas de base de datos (Cangas y Guzmán, 2020).

En los últimos años, la provincia de Cotopaxi ha experimentado un crecimiento vertiginoso de las empresas, la mayor parte de PYMES está constituida de las microempresas comerciales y de servicios, quienes a la vez están formadas por personas jurídicas, seguidas de hombres y como minoría se encuentran las mujeres, otros de los hallazgos que sobresale en la investigación, en primer lugar, la microempresa dedicada a actividades inmobiliarias.

En el cantón La Maná el número de empresas comerciales asciende a 1230 según datos del Censo de Establecimientos Comerciales de Ecuador efectuado por el INEC en el último año; valores que reflejan un crecimiento acelerado en la cantidad de microempresas; no obstante, se desconoce sobre la procedencia de su financiamiento y para qué finalidad está destinados los créditos obtenidos (INEC, 2023)

La mayoría de las microempresas dedicadas a la venta balanceados e insumos para diferentes tipos de animales de granja, pese a que tienen un constante crecimiento dentro del mercado, no cuentan con un adecuado plan de marketing, lo que ocasiona que no sean conocidas en el sector, lo que limita la concurrencia de clientes a las mismas, teniendo una baja en sus ventas que a futuro afecta a la economía de las mismas, llegando en ocasiones a cerrar por no tener la acogida esperada, debido a que no generan ganancias; lo mencionado no les permite a las mismas desarrollar ni cumplir con los objetivos propuestos (Satán, 2018).

Entre los principales inconvenientes que se presentan en la actualidad las diez microempresas en el cantón La Maná, es la disminución de sus ventas. Debido a diversos factores entre los que se destacan, y como factor predominantes es por la crisis económica que existe en el País a raíz de la emergencia Sanitaria que se presente en el país durante el año 2020-2023, tiempo en el que la mayoría de las empresas se vio a un cierre obligatorio debido a las medidas de aislamiento dictadas por el gobierno para preservar la salud de los ecuatorianos, a esto se suma en los últimos meses la paralización de los sectores productivos realizado solo con fines políticos y en donde los únicos perjudicados en su fueron los pequeños microempresarios, quienes tuvieron que paralizar sus actividades (Labrador, et al. 2020).

La problemática que enfrentan las microempresas dedicadas a la venta de alimentos balanceados e insumos para animales de granja es una serie de causas interrelacionadas que afectan directamente su sostenibilidad y crecimiento en el mercado local. En primer lugar, la falta de un adecuado plan de marketing limita su capacidad para captar y fidelizar clientes, dificultando la promoción efectiva de sus productos y la diferenciación frente a la competencia. Sin estrategias claras, estas microempresas no logran identificar correctamente sus segmentos de mercado ni aprovechar oportunidades comerciales,

Una esto se suma el desconocimiento sobre la procedencia del financiamiento y la finalidad de los créditos obtenidos, lo que géneros de una mala gestión de los recursos

económicos. Muchas microempresas acceden a un financiamiento pecando una planificación adecuada, destinando los fondos a actividades que no contribuyen al fortalecimiento de su negocio, lo que aumenta el riesgo de endeudamiento insostenible y limita su capacidad de inversión en áreas clave como la innovación, la capacitación del personal o la mejora de infraestructura.

Otro factor determinante ha sido la crisis económica provocada por la emergencia sanitaria entre 2020 y 2023, la cual obligó al cierre temporal o definitivo de numerosas empresas debido a las restricciones impuestas para controlar la propagación del COVID-19. Esta situación afectó drásticamente la cadena de suministro y redujo el poder adquisitivo de los consumidores, generando una contracción en la demanda de productos, incluidos los alimentos balanceados. Además, la paralización de los sectores productivos por motivos políticos, caracterizada por protestas y bloqueos en hizo varias regiones del país, ha interrumpido la distribución de insumos y mercancías, afectando la operatividad diaria de las microempresas y generando incertidumbre en el entorno comercial.

Como resultado de estas causas, se observa una limitada concurrencia de clientes, lo que afecta negativamente las ventas y, por ende, la economía de estas microempresas. La disminución de ingresos impide que muchas de ellas puedan cubrir sus costos operativos básicos, lo que deriva en la incapacidad de desarrollar o cumplir con los objetivos propuestos en sus planes de negocio, generando pérdidas económicas significativas. En casos más críticos, la falta de ingresos sostenibles obliga al cierre definitivo de algunos establecimientos, impactando no solo a los propietarios, sino también a los empleados y sus familias, quienes dependen de estas fuentes de trabajo.

Finalmente, esta situación afecta de manera directa la sostenibilidad y el crecimiento de las microempresas en el mercado local. La falta de resiliencia ante las crisis económicas y políticas que limita su capacidad de adaptación, impidiendo su consolidación en el sector y reduciendo su competitividad frente a empresas más grandes o mejor estructuradas. En este contexto, se hace evidente la necesidad de diseñar e implementar estrategias de marketing efectivas que permitan a estas microempresas adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y maximizar su potencial de crecimiento y rentabilidad.

5.2. Formulación del problema.

¿De qué manera la aplicación de las estrategias de marketing va a incrementar las ventas de la microempresa Balanceados La Unión del Cantón La Maná?

5.3. Delimitación del objeto de investigación

Área:	Marketing
Aspecto:	Estrategias de Marketing
Espacial:	Microempresa Balanceados La Unión
Temporal:	Periodo 2024-2025

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa de balanceados La Unión en el cantón La Maná. 2023.

6.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis FODA para evaluar la situación actual de la empresa Balanceados La Unión.
- Determinar la rentabilidad de las ventas en la empresa Balanceados La Unión para establecer su desempeño económico.
- Desarrollar estrategias de marketing basadas en las 4P para optimizar las ventas de la empresa Balanceados La Unión.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 2 matriz de objetivos del proyecto de titulación

OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESULTADO DE LA ACTIVIDAD	INDICADOR
Realizar un análisis situacional para evaluar la situación actual de la empresa Balanceados La Unión, identificando sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.	<p>Recopilar información interna y externa sobre la microempresa.</p> <p>Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.</p> <p>Aplicar encuestas a la población</p>	<p>Informe del análisis FODA con diagnóstico claro de la situación real.</p> <p>Tabulación de datos con los análisis e interpretación</p>	<p>MATRIZ FODA</p> <p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p> <p>Tablas y gráficos</p> <p>Análisis</p>
Determinar la rentabilidad de las ventas en la empresa Balanceados La Unión para establecer su desempeño económico.	<p>Revisión de registros financieros y ventas de los últimos 12 meses.</p> <p>Calcular los principales indicadores de rentabilidad (margen de ganancia y retorno sobre la inversión).</p>	<p>Datos contables organizados y estructurados.</p> <p>Indicadores de rentabilidad cuantificados.</p>	<p>Informes financieros analizados.</p> <p>Calcular los principales indicadores de rentabilidad (margen de ganancia, retorno sobre la inversión, etc.).</p> <p>Indicadores de rentabilidad cuantificados. Cálculo de al menos tres indicadores financieros clave.</p>
Desarrollar estrategias de marketing basadas en las 4P, con el objetivo de mejorar las ventas de la empresa Balanceados en La Unión.	<p>Identificar áreas de mejora en las estrategias actuales de producto, precio, promoción y distribución.</p> <p>Diseñar plan de marketing que incluya objetivos medibles.</p>	<p>Estrategias de marketing definidas para cada una de las 4P (producto, precio, plaza, promoción).</p>	<p>Desarrollar estrategias de marketing basadas en las 4P.</p>

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA

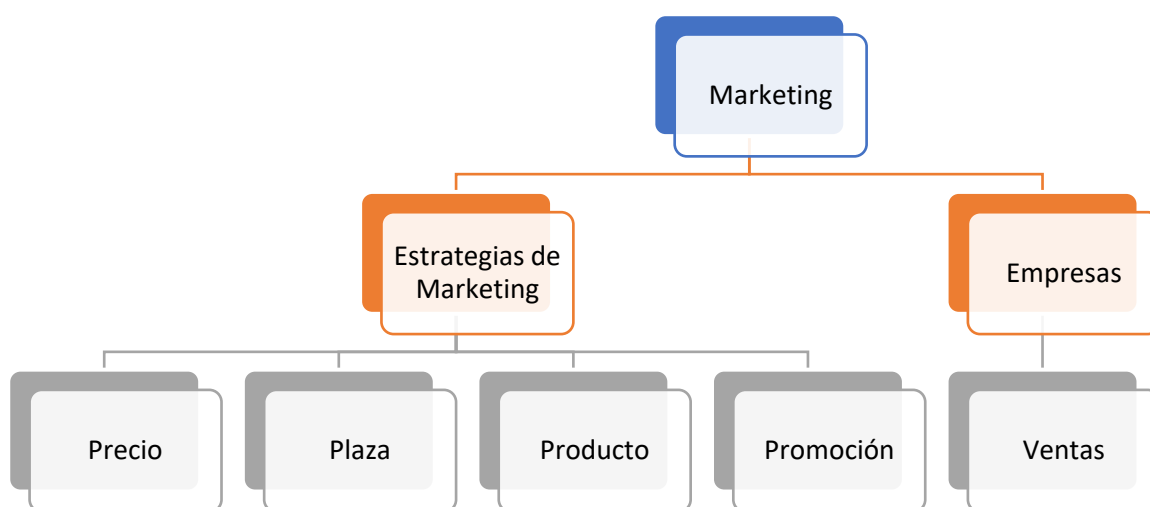
8.1 Antecedentes investigativos

Según Cambo y Salcedo (2022) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing estratégico para la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” del cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana. Para el análisis del ambiente interno se procedió con la recopilación de información mediante las técnicas de investigación; es así como se entrevistó a la gerente de la empresa, además se encuestó a los 9 empleados y a los clientes. Con la información recabada se procedió a la construcción de la Matriz EFI, en esta matriz la empresa obtuvo un puntaje ponderado de 2,64 lo que significa que en la empresa existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades. Las variables resultaron 4 objetivos estratégicos que tienen que ver específicamente con el incremento de las ventas, mejoramiento de la imagen corporativa, capacitación del personal y sobre todo lograr un mejor posicionamiento de la empresa a través de la implementación de publicidad y promociones. Finalmente, el presupuesto requerido para la ejecución del plan operativo POA es de \$30.953,20; se estima que dicha inversión en un periodo de cuatro años permitirá afianzar la imagen de la empresa en el mercado y en consecuencia mejorar su rentabilidad.

Para Romero (2019), en su trabajo titulado “Plan estratégico de marketing para la empresa de bisutería el dolarazo del cantón Cayambe” de la ciudad de Quito, considera que la investigación tiene como objetivo general elaborar un plan de marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la empresa ya que el plan estratégico de marketing. La autora considera que el plan de Marketing: proporciona información muy importante de los mercados de productos lácteos son cambiantes y al mismo tiempo nos dan nuevas ideas para la comercialización como empezando desde el productor de la materia prima hasta llegar a un producto elaborado para ser distribuidos y comercializados en los mercados para la satisfacción de los clientes. Concluye que: El diseño e implementación de la propuesta de un plan de Marketing, que la empresa cuente con objetivos, misión y visión, bien definidos para que tenga una buena presencia en el mercado. Así mismo que exista una buena publicidad de la empresa y que esta estrategia se constituya en una herramienta esencial para el desarrollo de la empresa.

En la ciudad de Guayaquil, el proyecto titulado Plan de marketing para el comercial Mackliff Jr., en la ciudad de Guayaquil tuvo como objetivo general la realización de un plan de marketing con la finalidad de el mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su participación de mercado. Con la finalidad de identificar los principales factores que influyen en el comportamiento de los clientes, acompañado de un diagnóstico situacional mediante el uso del análisis FODA. La investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva, con una investigación bibliográfica documental con la cual se realiza la búsqueda de los principales conceptos relacionados al marketing, plan de marketing e investigación de mercados, mediante la aplicación de encuestas se obtuvo la información primaria. La muestra estuvo conformada por 384 clientes del sector automotriz, entre los principales resultados se tienen que se determina el perfil del consumidor, así como los principales factores o atributos que los mimos seleccionan a la hora de adquirir un accesorio automotriz, entre los que se destaca el precio, la calidad (Mackliff y Fores, 2019).

Figura 1. *Categorías fundamentales.*



Elaborado por: Autora

8.2 Marco teórico

8.2.1 Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, es decir el marketing tiene un doble objetivo, atraer nuevos clientes con el objeto de generar más valor y por otro lado mantener cautivos a los que ya tenemos, proporcionando una experiencia diferenciadora y de calidad (Zamarreño, 2020)

El marketing, tiene como principal objetivo la satisfacción de las necesidades que presentan los clientes a largo plazo, por ello realiza acciones con la finalidad de crear promesas de valor para lograr que la compañía genere bienes y servicios acorde a las necesidades de cada uno de los usuarios finales (Holguin, 2020). Para Kotler y Armstrong (2018) el marketing es un proceso social y administrativo, por medio del cual los usuarios obtienen los bienes y servicios que necesitan y desean, mediante el intercambio y comercialización.

El marketing es una herramienta que pone a disposición de la empresa varias formas de mejorar la relación del intercambio comercial con sus clientes, enfocándose en la satisfacción de las necesidades de los clientes que tiene como fin primordial la consecuencia de los objetivos planeados (Druker, 2020).

8.2.2 Evolución del marketing 1.0 al marketing 4.0

Según (Grijalva, 2020) Desde el surgimiento del internet, y junto a él, la aparición y desarrollo de las páginas web, blogs, redes sociales entre otros, el concepto del marketing tradicional evolucionó a un nuevo escalón orientado a lo que hoy se conoce como marketing digital, con la finalidad de adaptar la forma convencional de hacer marketing a una era digital, en la que los consumidores, clientes y público objetivo empezó a tener nuevas necesidades, nuevos comportamientos al momento de adquirir un bien o un servicio cambió completamente desde la forma en la que el consumidor recibe la información, hasta la compra y recomendación posterior del producto o servicio.

El Marketing ha evolucionado tan rápido que hoy en día amenaza cada vez más con ser la cara del marketing del futuro, ya que las herramientas actuales, la interconectividad, los diferentes medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes ha hecho que los pocos clientes potenciales vayan migrando progresivamente a estos espacios. Sin embargo, a pesar de los diferentes cambios que se han presentado, el Marketing Digital ha evolucionado muy rápidamente desde sus inicios, se han renovado sus métodos adquiriendo una madurez durante el tiempo (Sabogal et al. 2020).

8.2.2.1 Marketig 1.0

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno alce y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información.

Se centra en el producto como el eje principal de la estrategia, el objetivo es vender lo que se produce, destacando sus características y beneficios funcionales, es decir, se enfoca en la eficiencia de producción y distribución, buscando llegar al mayor número de clientes posible con mensajes masivos y unidireccionales.

Este enfoque es la base de cualquier negocio, ya que se centra en la calidad del producto, siendo este el principal aspecto para la industria de alimentos balanceados, por tal razón, es vital que, Balanceados de La Unión, garantice un producto de calidad, que cumplan con estándares nutricionales, permite destacar las características técnicas de los balanceados, como su fórmula, los nutrientes esenciales y la seguridad alimentaria, que aseguren el buen desarrollo de los animales de granja. La relevancia radica en que, sin un producto de calidad, ninguna estrategia de marketing posterior sería efectiva.

8.2.2.2. Marketing 2.0

El marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy

están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro del cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas.

A diferencia del 1.0, aquí, el enfoque cambia del producto al cliente, por tal razón, las empresas buscan comprender las necesidades, deseos y comportamientos del consumidor para ofrecer productos personalizados, este tipo de marketing da importancia a la segmentación de mercado, la investigación de mercado y la creación de valor para el cliente.

En un mercado cada vez más competitivo, ya no basta con tener un buen producto., aquí, es esencial conocer al cliente, el Marketing 2.0 es relevante porque permite a la empresa entender las necesidades específicas de los productores agrícolas, criadores de animales y distribuidores. A través de estudios de mercado, encuestas y análisis del comportamiento del consumidor, Balanceados La Unión puede segmentar su público y ofrecer productos personalizados.

8.2.2.3 Marketing 3.0

El marketing 3.0 la interacción de los consumidores es mucho mayor, ya que son ellos los que pueden decidir no solo la compra de un producto sino como será este, para ello las empresas necesitan escucharlos. Trata de satisfacer las necesidades de los consumidores con base a la consciencia social y medioambiental, siendo hoy en día el objetivo de una empresa hacer un mundo o un lugar mejor. El objetivo inicial era vender productos sin más para pasar luego a querer satisfacer las necesidades del consumidor a hoy en día, que el objetivo de una empresa es hacer un mundo o un lugar mejor, las compañías consideran muy importante las políticas de responsabilidad social corporativa.

Este enfoque va más allá de satisfacer necesidades individuales; se centra en conectar con los valores y emociones de los consumidores, en este tipo, las empresas buscan tener un propósito social y ambiental, generando un impacto positivo en la sociedad, sobre todo porque actualmente, la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial son pilares fundamentales para las empresas a la hora de vender los productos a las nuevas generaciones.

Este enfoque es relevante para Balanceados La Unión porque le permite diferenciarse en el mercado, promoviendo prácticas sostenibles y éticas, sobre todo porque en la actualidad los consumidores no solo compran productos, sino también valores y propósito, por ende debe alinearse y destacar su compromiso, en el bienestar animal, o apoyo a los pequeños productores, lo que la diferencia de las demás empresas similares.

8.2.2.4 Marketing 4.0

El Marketing 4.0 es una profundización y expansión del marketing centrado en el ser humano para cubrir todos los aspectos de la jornada del cliente, este nuevo pensamiento aborda principalmente el marketing en la era digital y la importancia del marketing de contenidos en esta realidad. El Marketing 4.0 proponen combinar lo mejor de ambos mundos, el marketing tradicional y el marketing digital. Nos indican cómo poner en marcha estrategias 360° complementándolas con inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing, o el big data para adaptarnos mejor a las necesidades del cliente.

Según varios autores, el marketing 4.0 es la transformación digital con proyectos de big data que permiten diseñar experiencias personalizadas a cada cliente, gracias a la inteligencia artificial para automatizar la resolución de incidencias y gestión de servicios. Por otro lado, existen autores que mencionan que integra el mundo digital con el físico, utilizando tecnologías avanzadas como redes sociales, big data, inteligencia artificial, y marketing de contenidos para crear experiencias personalizadas, se destaca que la interacción es bidireccional, donde el cliente también participa activamente en la construcción de la marca.

En la era digital, es imprescindible que la empresa esté presente en el entorno en línea. El Marketing 4.0 es relevante porque permite un Balanceados La Unión aprovechar herramientas digitales para ampliar su alcance, mejorar la interacción con los clientes y optimizar la toma de decisiones basada en datos. A través de redes sociales, sitios web, publicidad digital y análisis de grandes volúmenes de datos, la empresa puede llegar a nuevos mercados.

De manera general se puede manifestar que la relevancia de la evolución del marketing desde el 1.0 al 4.0 para Balanceados en La Unión radica en su capacidad para guiar la evolución de la empresa desde un enfoque centrado en el producto hasta una

estrategia integral que considera al cliente, los valores sociales y la conectividad digital, sin embargo para ello, es vital implementar estos enfoques de manera progresiva permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su rentabilidad y construir una marca sólida, capaz de enfrentar los desafíos del entorno actual y futuro.

8.2.3 Tipos de marketing

8.2.3.1 Marketing Directo

Para Kotler y Armstrong, (2018) el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes"(p.15). Según (Lamb, 2020) el marketing directo es un sistema participativo de comercialización que maneja uno o más medios de comunicación directa, para obtener una respuesta o acuerdo en un lugar y momento explícito.

8.2.3.2 Marketing Operativo

El marketing operativo se centra en la implementación de las estrategias definidas en el marketing estratégico. Este nivel se preocupa por las acciones concretas a corto y mediano plazo que se deben realizar para llevar a cabo las estrategias establecidas.

8.2.3.3 Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Aguirre, 2020)

El marketing digital es una forma de marketing que se basa en utilizar recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos (López, 2019).

8.2.3.4 Marketing Sostenible

El marketing sostenible, también conocido como marketing verde o marketing ético, se refiere a la práctica de promover productos y servicios de manera que tenga un impacto positivo en el medio ambiente, la sociedad y la economía a largo plazo. En otras palabras, busca satisfacer las necesidades actuales de los consumidores sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

8.2.4 Marketing MIX

El Marketing Mix se compone de cuatro elementos fundamentales: producto, precio, plaza y promoción, cada uno de estos componentes desempeña un papel crucial en el diseño de estrategias comerciales, ya que permiten entender cómo un bien o servicio puede satisfacer las necesidades del consumidor de manera efectiva.

8.2.4.1 Producto

Desde el punto de vista del marketing un producto es un objeto o servicio que se ha elaborado o adquirido para la comercialización con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes y se oferta en el mercado a un precio establecido dependiendo de la naturaleza del producto, características y sobre todo los beneficios que proporcione al consumidor será establecido su precio (Keegan, 2020).

Según Casado y Sellers (2019) un producto es un conjunto de características y atributos tangibles como la forma, tamaño, color e intangibles entre los que se destaca la marca, imagen de empresa, servicio, que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo por parte de los consumidores finales.

En base a los autores mencionados, el producto se define como un bien o servicio creado con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, pero, este no se limita únicamente a sus características físicas, como forma, tamaño o color, sino que también incluye aspectos intangibles, como la marca, la imagen de la empresa y el servicio asociado; el producto adquiere su verdadera existencia en el mercado cuando responde a una necesidad

o deseo del consumidor, lo que significa que su valor no radica solo en lo que es, sino en cómo contribuye una resolución de un problema o satisfacer una expectativa.

8.2.4.2 Precio

El precio es una variable que determina el coste que recibe el consumidor para adquirir un producto determinado que se ofrecen en el mercado. Sin embargo, para que sea una variable que origine ingresos tiene que ser primeramente aceptado por el mercado. Es importante que las personas que tengan relación con el área comercial de un negocio conozcan más profundamente este tema (Casado y Sellers, 2019).

El precio es un factor muy importante en la decisión de compra es además es la única variable que representa un valor monetario de ingreso para la empresa, el precio es el valor que se debe pagar por adquirir un producto o servicio, este valor monetario es fijado tomando en consideración aspectos como las características y los beneficios del producto y el grado de aceptación que brinda al consumidor (Varas, 2019). Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos (Carvajal, 2020).

Los autores mencionan que, esta variable es la única del marketing Mix que genera ingresos directos para la empresa, lo que la convierte en un factor determinante para la rentabilidad del negocio. El precio no solo refleja el costo de producción o el valor monetario del producto, sino que también está influenciado por la percepción del consumidor respecto a la calidad, los beneficios que ofrece y su comparación con productos de la competencia

8.2.4.3 Plaza

El término plaza indica los movimientos físicos de los productos; es decir, como se transportará el producto desde la fábrica hasta el usuario final (Marin, 2020). Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo, es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución, canales logísticos y de venta para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas (Loor, 2019).

Los autores citados mencionan que la plaza, se refiere a la forma en que un producto se distribuye desde el fabricante hasta el consumidor final. Incluye todas las actividades logísticas y de gestión de canales de distribución que permiten que el producto esté disponible en el lugar, momento y condiciones adecuados, la distribución efectiva garantiza que el producto llegue de manera oportuna y en buen estado, lo que influye directamente en la satisfacción del cliente

Canales de Distribución

- a) *Canal Directo*: Ventas directas del fabricante al consumidor, sin intermediarios.
- b) *Canal Indirecto*: Involucra intermediarios como minoristas, mayoristas o distribuidores entre el fabricante y el consumidor final.
- c) *Canal Online*: Distribución a través de plataformas en línea, permitiendo a los consumidores realizar compras a través de internet.
- d) *Canal Físico*: Implica la venta de productos a través de tiendas físicas, como tiendas minoristas, supermercados o boutiques.
- e) *Canal Móvil*: Utilización de dispositivos móviles para facilitar la compra, ya sea mediante aplicaciones móviles o sitios web móviles

8.2.4.4 Promoción

Comprende una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas telemarketing, propaganda (Casado y Sellers, 2019).

La promoción es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza. (Keegan, 2020).

Para los autores citados, la promoción comprende el conjunto de actividades destinadas a un informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre las características, ventajas y beneficios de un producto o servicio. Su objetivo es influir en la decisión de compra del consumidor, generando un vínculo emocional o racional que el motivo de la

preferencia por un determinado producto, la promoción no se limita a la publicidad tradicional, sino que incluye estrategias como la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing digital.

8.2.4.5 Publicidad

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. La publicidad es parte de lo que se denomina el Marketing Mix, la publicidad está claramente orientada hacia el producto, con el objetivo de fomentar la compra o la reputación de los productos, también puede servir simplemente de informar (Kotler y Armstrong, 2018).

Los autores consideran que la publicidad engloba todas las acciones orientadas a un informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los beneficios del producto. Además, debe centrarse en destacar los beneficios del producto, como la mejora en la salud y el rendimiento de los animales, la relación costo-beneficio y el respaldo técnico que ofrece la empresa, todo esto, contribuye a un aumentar las ventas y fortalece la reputación de la empresa y géneros confianza entre los clientes.

8.2.5 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se definen como el conjunto de acciones planificadas y orientadas a un alcanzar objetivos comerciales específicos, como el incremento de ventas, la captación de nuevos clientes o el fortalecimiento de la imagen de marca, dichas estrategias buscan identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del mercado de manera eficiente, creando una propuesta de valor diferenciada que permita a la empresa de destacar frente a la competencia. Para ello, se analizan factores como el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y el entorno competitivo, con el fin de diseñar tácticas que optimicen la relación con el público objetivo.

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Carvajal, 2020).

De los autores mencionados se aprecia que las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito de cualquier organización, ya que permiten conectar de manera efectiva con el público objetivo y diferenciarse en un mercado competitivo. Su importancia radica en la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno, responder a las demandas del consumidor y optimizar los recursos disponibles para alcanzar resultados medibles.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso clave en el marketing que consiste en dividir un mercado amplio y heterogéneo en grupos más pequeños de consumidores que comparten características, comportamientos y necesidades similares. Esta estrategia permite a las empresas enfocar sus esfuerzos en segmentos específicos, optimizando la efectividad de sus campañas de marketing y aumentando la probabilidad de éxito en la comercialización de productos o servicios (Druker, 2020).

Existen diversos criterios para segmentar un mercado, entre ellos:

- a) **Segmentación demográfica:** Se basa en variables como edad, género, nivel educativo, ingresos y estado civil.
- b) **Segmentación geográfica:** Considera la ubicación de los consumidores, incluyendo país, región, clima o densidad poblacional.
- c) **Segmentación psicográfica:** Se enfoca en la personalidad, valores, estilos de vida y motivaciones del consumidor.
- d) **Segmentación conductual:** Analiza el comportamiento del consumidor en relación con el producto, como la frecuencia de compra, la lealtad a la marca o la sensibilidad al precio. Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores con características y necesidades similares, permitiendo diseñar estrategias específicas para cada segmento (Carvajal, 2020).

Propuesta de valor

Es el conjunto de beneficios y diferenciadores que una empresa ofrece a sus clientes para destacar frente a la competencia, la propuesta de valor es la promesa que una empresa hace a sus clientes sobre los beneficios y la experiencia que obtendrán al elegir su producto o servicio en lugar de los de la competencia, es el factor clave que define por qué un consumidor debería preferir una marca sobre otra (Grijalva, 2020).

Las propuestas de valor pueden basarse en distintos aspectos, como calidad superior, innovación, precios competitivos, atención al cliente excepcional o sostenibilidad ambiental. Una empresa que comunica eficazmente su propuesta de valor logra atraer y retener clientes con mayor facilidad, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado (Hoffman, 2020).

Posicionamiento de marca

Se refiere a la percepción que los consumidores tienen sobre una empresa o producto en relación con la competencia, influenciado por la comunicación, la calidad y la experiencia del cliente. El posicionamiento de marca es el proceso mediante el cual una empresa establece y mantiene una imagen distintiva en la mente de los consumidores en relación con sus competidores, se trata de cómo los clientes perciben una marca con base en su comunicación, calidad, experiencia y valores asociados (Aguirre, 2020).

Para lograr un posicionamiento sólido, las empresas deben seguir ciertas estrategias, como:

- a) **Diferenciación de producto:** Destacar atributos únicos, como tecnología avanzada, diseño exclusivo o materiales de alta calidad.
- b) **Enfoque en beneficios emocionales o funcionales:** Asociar la marca con emociones positivas o con la solución eficiente de un problema.
- c) **Uso de un mensaje coherente:** La comunicación de la marca debe ser consistente en todos los canales y reflejar sus valores fundamentales.
- d) **Experiencia del cliente:** Garantizar que cada punto de contacto con el consumidor refuerce la percepción positiva de la marca (Labrador, et al., 2020).

8.2.6 Empresas

Las empresas ecuatorianas abarcan una amplia gama de sectores y tamaños, contribuyendo significativamente a la economía del país. Ecuador cuenta con empresas en diversos campos, desde agricultura y petróleo hasta turismo, manufactura, tecnología y servicios financieros (Aguilar, 2020).

La empresa es definida por Quintana, (2020) como “cualquier entidad operativa que tiene la finalidad de realizar una actividad económica en forma organizada contando para ello, con una o más personas que según su calificación realiza un determinado trabajo, que conlleva a la obtención de utilidades” (p.45). Entonces se comprende que la empresa es toda entidad que realiza una o más actividades económicas o sociales sean grande, mediana, micro o pequeña empresa (PYME).

Según Baque, et al. (2020) la empresa es una actividad humana organizada, que emplea medios humanos y materiales con el objetivo o fin de obtener un beneficio, si la actividad tiene como objetivo principal conseguir beneficios económicos, y en el desarrollo de estas, se adquieren responsabilidades (frente al estado, los ciudadanos, consumidores) se habla de empresa en el sentido económico.

8.2.6.1 Clasificación

Se reconocen diferentes tipos de empresas según Caracausi, (2019) por la actividad económica realizada:

- a) Empresas agropecuarias.
- b) Empresas mineras.
- c) Empresas industriales (manufactureras).
- d) Empresas comerciales.
- e) Empresas de servicio.

Las empresas se clasifican según la actividad o el mercado al que se dirige, según su tamaño, según su creación o su forma jurídica y, por último, según su ámbito de actuación (Mero, 2020).

Según su actividad: Sector primario, sector secundario, sector terciario, sector cuaternario (agricultura, ganadería, industria y servicios).

Según su tamaño: Empresas grandes, empresas pequeñas y medianas (PYMES), según el número de trabajadores en: Mediana, cuando constan de 50 a 250 trabajadores; pequeña, entre 10 a 50 trabajadores y Microempresa, de 1 a 10 trabajadores; son empresa que cuenta con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones, éstas pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos, y las grandes empresas que cuentan con más de 250 trabajadores (Gallo, 2020).

Según su creación: Sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad individual o cooperativas.

Según el ámbito de actuación: En base al ámbito de actuación, las empresas según Baque, et al. (2020) son las siguientes:

- a) **Extractivas.** Son las que se dedican a la explotación de los recursos naturales ya sea renovables o no renovables, entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre.
- b) **Transformación.** Son empresas que transforman la materia prima en producto terminado y pueden ser de dos tipos:
- c) **Empresas que producen bienes de consumo final.** Para satisfacer la necesidad del consumidor: Estos son duraderos o no duraderos, suntuarios o de primera necesidad.
- d) **Empresas que producen bienes de producción.** Estas empresas satisfacen preferentemente la demanda de las industrias de consumo final.
- e) **Comerciales.** Son intermediarias entre producto y consumidor: Su función primordial es la compraventa de productos terminados, pueden clasificarse en:
 - **Mayoristas.** Cuando efectúan ventas en gran escala a otra empresa (minorista) que a su vez distribuye el producto.
 - **Minoristas o Detallista.** Las que venden producto al menudeo o pequeñas cantidades al consumidor.
 - **Comisionistas.** Se dedican a vender mercancía que los productores le dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

- f) **Servicios;** como su nombre lo indica, son aquellas que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos, éstas pueden clasificarse en:
- g) **Transporte,** turismo, instituciones financieras, servicios públicos varios (comunicación, energía, agua), de servicios privados varios (asesorías, diversos trabajos contables, jurídicos, administrativos), educación, salubridad, finanzas y seguros (p.36)

8.2.6.2 Importancia de las microempresas

Las microempresas son importantes porque de manera paulatina siguen ganando terreno en la economía, desde la perspectiva socio económico representa un mecanismo para desconcentrar la riqueza sobre todo en países en vías de desarrollo, aquello se debe a la capacidad para generar fuentes de empleo e ingresos mediante la producción, comercialización o distribución de productos o servicios de una forma alternativa (Jimenez y Zambrano, 2019).

Con relación al tema de investigación las empresas de balanceados suelen producir diferentes tipos de piensos adaptados a las necesidades específicas de cada tipo de animal y etapa de su vida. Estos pueden contener una variedad de ingredientes, como granos, proteínas vegetales o animales, minerales, vitaminas y aditivos específicos para mejorar la salud y el rendimiento de los animales.

8.2.7 Matriz FODA

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones (Torres, 2020). Según Robles (2020), un elemento esencial al evaluar la situación general de una empresa es examinar sus recursos y capacidades competitivas en términos del grado al que le permiten aprovechar sus mejores oportunidades comerciales y defenderse de amenazas externas a su bienestar futuro.

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. El análisis FODA es un avance al planeamiento que realizan las empresas para lograr una mejor adaptación al ambiente. Este análisis, más

cualitativo que cuantitativo, impulsa la generación de ideas con respecto al negocio de la empresa

- ***Fortalezas***

Son los elementos positivos que los integrantes de la organización perciben, que poseen y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos.

- ***Debilidades***

Son los elementos, recursos, habilidades, actitudes técnicas que los miembros de la organización sienten que la empresa NO tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización y su normal desempeño.

Estos son factores que provocan una posición desfavorable de la empresa frente a las demás, es decir son características con las que no cuenta y al igual que las fortalezas inciden en la empresa, pero de manera negativa (Valencia, 2020).

- ***Oportunidades***

Son aquellos factores, recursos que los integrantes de la empresa sienten (perciben) que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos y son los que deben ser tomados en cuenta por quienes toman decisiones para ser utilizados como herramientas de gestión y así lograr un mejoramiento en la organización.

Son factores que se caracterizan por ser positivos, para la misma, pueden ser socioeconómicos, políticos o culturales, que existen en el entorno donde se desenvuelve la misma, pero van a influir positivamente sobre la organización (Valencia, 2020)

- ***Amenazas***

Se refiere a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa sienten que les puede afectar negativamente los cuales pueden ser de tipo político, económico, tecnológico. Son normalmente todos aquellos factores externos de la organización que se encuentran en el medio ambiente mediato y en algunas ocasiones inmediato. Consideradas negativas, ponen en peligro la organización llegando a afectar a la misma, pueden considerarse amenazas la aparición de una empresa similar (Valencia, 2020).

En el caso de la empresa se procedió a investigar los factores internos y externos y así poder realizar dicha matriz la cual permitió escoger alternativas de marketing para aumentar las ventas.

8.2.7.1 Importancia de la matriz FODA

Este análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la institución y en las diferentes funciones o departamentos (unidades de análisis) tales como producto, mercado, empresa, fabricación, divisiones, sucursales, distribución, administración, finanzas y otros (Torres, 2020).

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio, el mismo tiene por finalidad resaltar los aspectos favorables y desfavorables, comparándolos de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno

8.2.8 Ventas

El proceso mediante el cual una empresa ofrece sus productos o servicios a los consumidores con el objetivo de satisfacer sus necesidades, a cambio de un valor económico. Implica la interacción entre el vendedor y el cliente, donde se busca persuadir al cliente para realizar una compra (Grijalva, 2020).

También se considera una actividad comercial que tiene como fin promover y transferir la propiedad de un bien o servicio del vendedor al comprador, generando un intercambio en el que ambas partes perciben un beneficio. Es una de las funciones esenciales dentro de una estrategia empresarial (Druker, 2020). Mientras que para Ojeda y Rogia, (2022), es el conjunto de acciones y técnicas utilizadas para lograr que los productos o servicios de una empresa sean adquiridos por los consumidores. Implica la comunicación, negociación y cierre de acuerdos que resultan en una transacción económica.

Los autores mencionados ofrecen una visión integral del proceso de ventas, que no solo implica la transferencia de un producto o servicio, sino también una serie de tácticas y

estrategias de comunicación y negociación, orientadas a lograr una relación comercial exitosa.

La importancia de las ventas radica en varios aspectos:

Generación de ingresos: Las ventas son la principal fuente de ingresos para la mayoría de las empresas. El éxito en las ventas determinación de la capacidad de una empresa para generar ingresos y mantenerse en funcionamiento. Las ventas efectivas, una empresa no puede cubrir sus costos y obtener ganancias.

Crecimiento empresarial: Las ventas exitosas permiten el crecimiento y la expansión de una empresa. Una medida que las ventas aumentan, la empresa puede invertir en nuevos productos, expandirse a nuevos mercados, contratar más personal y mejorar sus operaciones. Las ventas son un indicador clave del rendimiento y el crecimiento de una empresa.

Satisfacción de los clientes: a través de las ventas, las empresas tienen la oportunidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Las ventas exitosas implican ofrecer productos o servicios de calidad que cumplan con las expectativas de los clientes y les brinden valor. La satisfacción del cliente es crucial para construir relaciones duraderas y fomentar la lealtad hacia la marca.

Competitividad en el mercado: Las ventas efectivas ayudan a una empresa a un destacarse en un mercado competitivo. Una estrategia de ventas sólida, que incluya tácticas de marketing efectivas, puede diferenciar a una empresa de sus competidores y captar la atención de los clientes. Una empresa con un enfoque exitoso en las ventas tiene una ventaja competitiva. en el mercado.

Retroalimentación del mercado: a través de las interacciones de ventas, las empresas obtienen información valiosa sobre el mercado y los clientes. Las ventas brindan la oportunidad de recopilar comentarios, comprender las necesidades cambiantes de los clientes, detectar nuevas tendencias y realizar ajustes en los productos, servicios o estrategias de marketing en consecuencia. Esta retroalimentación ayuda a mejorar y mantener la relevancia en el mercado.

Establecimiento de relaciones comerciales: Las ventas no solo se centran en la transacción en sí, sino también en la construcción de relaciones comerciales a largo plazo.

Las ventas exitosas implican establecer conexiones sólidas con los clientes, desarrollar confianza mutua y mantener una comunicación efectiva. Estas relaciones comerciales pueden resultar en ventas repetidas, referencias de clientes y asociaciones comerciales beneficiosas (Vázquez, 2021).

Las ventas son esenciales para el éxito y la sostenibilidad de una empresa. No solo generan ingresos, sino que también permiten el crecimiento, satisfacen a los clientes, brindan ventajas competitivas y proporcionan información valiosa sobre el mercado

8.2.9 Rentabilidad

Como afirma Aguirre, et al. (2020) la rentabilidad como un indicador amplio e importante a nivel mundial, permite que bajo su análisis financiero se tenga una valoración a una empresa sobre la capacidad que tiene para generar beneficios y así financiar sus operaciones, de este modo tener un diagnóstico sobre la situación de una empresa, permite a los directivos tomar decisiones acertadas, teniendo en cuenta que una decisión incorrecta provocará graves problemas que se verán afectados en la mejora de la economía de la empresa.

8.2.9.1 Rentabilidad económica

En palabras de Borja y Armijos, (2022) a rentabilidad económica o el rendimiento de los activos se evalúa después de tener en cuenta los gastos financieros, así mismo, la rentabilidad financiera o el rendimiento del capital propio se calcula según las ganancias que los accionistas reciben por su inversión en la empresa, si esta última es mayor que la rentabilidad de los activos, indica que el costo de financiamiento es inferior al rendimiento generado por los activos.

8.2.9.2 Rentabilidad financiera

Según, Zambrano, et al. (2021) este tipo de rentabilidad que resulta del cociente entre el margen de utilidad neto y el patrimonio, indica la capacidad que tiene la inversión de los accionistas para generar rentabilidad en la empresa.

8.2.9.3. ROA (Return on Assets)

Es un indicador de la rentabilidad que muestra cuánto beneficio neto genera una empresa en relación con sus activos totales, se calcula dividiendo el beneficio neto entre los activos totales, este indicador, proporciona una idea de la capacidad de una empresa para generar ganancias utilizando sus recursos (Zambrano, et al. 2021).

8.2.9.4 ROE (Return on Equity)

Es una medida de la rentabilidad que muestra cuánto beneficio neto genera una empresa en relación con el patrimonio neto de sus accionistas, se calcula dividiendo el beneficio neto entre el patrimonio neto, en el análisis, un ROE elevado indica una eficiente utilización de los recursos financieros de la empresa para generar ganancias para los accionistas (Borja y Armijos, 2022)

8.2.9.5 Estado de resultados

Es un documento contable que resume los ingresos, los gastos y el beneficio neto de una empresa durante un período específico, generalmente un trimestre o un año. Muestra cómo se generaron los ingresos, qué gastos se incurrieron para generar esos ingresos y el beneficio o pérdida resultante, es fundamental para evaluar el desempeño financiero de la empresa en un período determinado (Romo y Montalvo, 2020).

8.2.9.6 ROI Retorno de la inversión

El retorno sobre la inversión (ROI) es una métrica que mide la eficiencia de una inversión al comparar el beneficio obtenido con el capital invertido. Se expresa como un porcentaje que indica cuánto se ha ganado o perdido respecto a la inversión inicial. Este indicador es fundamental para tomar decisiones financieras, ya que ayuda a determinar si un proyecto o iniciativa ha generado resultados favorables (Romo y Montalvo, 2020). Un ROI positivo señala que la inversión fue rentable, mientras que un valor negativo sugiere pérdidas.

8.2.9.1 Indicadores de rentabilidad

Margen Bruto. El índice de margen de utilidad bruta calcula qué tan rentable puede vender el inventario o mercancía una empresa, es decir, muestra cuánto gana una empresa

considerando los costos necesarios para producir sus bienes y servicios, por lo cual se puede manifestar que un porcentaje alto de este índice indicará que la empresa puede utilizar sus ganancias para cubrir los costos operativos (Huanca y Tinitana, 2021).

Margen Operacional. El índice de margen operacional es una ratio de rentabilidad que refleja qué porcentaje de los ingresos totales se convierten en beneficio (Stickney, 2021). Es decir, indica cuánta proporción de las ventas se transforman en ingresos después de pagar los costos operacionales.

Margen de utilidad Neta. El índice de margen de utilidad neta es el resultado final de todo, por lo que esta razón financiera compara los ingresos y las ventas netas de una empresa, por lo tanto, permite calcular el nivel de ganancia por cada dólar de las ventas, en otras palabras, muestra el porcentaje que queda de las ventas después de pagar todos los gastos e impuestos (Borja y Armijos, 2022).

Margen de Ganancia. Es un indicador financiero que permite conocer la rentabilidad de una empresa en relación con sus ventas, se calcula dividiendo la ganancia neta entre los ingresos totales y expresándolo en porcentaje, con este margen se refleja cuánto beneficio obtiene una organización por cada unidad monetaria vendida, después de cubrir todos sus costos y gastos (Huanca y Tinitana, 2021).

Un margen de ganancia alto sugiere una operación eficiente con buenos niveles de rentabilidad, mientras que un margen bajo puede indicar la necesidad de optimizar costos o mejorar estrategias de venta, hay que acotar que, este indicador es clave para evaluar la competitividad de un negocio en su sector, ya que permite comparar la rentabilidad con otras empresas similares (Romo y Montalvo, 2020).

9. PREGUNTAS CIENTIFICAS

¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la microempresa Balanceados La Unión en su entorno actual?

- Fortalezas: Productos consolidados en el mercado, buena estructura organizacional, amplia gama de productos, personal capacitado, precios competitivos y de calidad, ubicación estratégica, marca posicionada y equipo de ventas sólido.
- Oportunidades: Alianzas estratégicas, nicho de mercado identificado, crecimiento del número de animales y mayor capacidad de compra en el sector.
- Debilidades: Falta de seguridad (pecazo cámaras o guardias), tecnología desactualizada, dependencia de un solo proveedor, carencia de estrategias de comercialización, limitado seguimiento al cliente en la web y deficiencias en la gestión de inventarios.
- Amenazas: Inestabilidad política, nuevos modelos de negocio, el alto índice de desempleo, resistencia al cambio, desabastecimiento de productos, incremento de la competencia e ingreso de nuevas marcas en el mercado

¿Cuál es el nivel de las ventas de la microempresa Balanceados La Unión y qué factores influyen en su desempeño económico?

El nivel de ventas de la microempresa Balanceados La Unión ha mostrado limitaciones en su crecimiento, influenciado por la alta competencia en el sector, la falta de estrategias de marketing digital efectivas y una limitada presencia en el mercado en línea.

¿Qué estrategias de marketing basadas en las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) podrían implementarse para mejorar las ventas de Balanceados La Unión?

- Publicidad visual para medios digitales y material POP en el local
- Rotulación del negocio para llamar la atención y por ende el tránsito de personas
- Redes sociales - Facebook publicación en Marketplace
- Contenidos en videos para redes sociales
- Marketing personalizado – WhatsApp - Tienda online.

10. METODOLOGÍA

10.1 Enfoque de investigación

El enfoque que se utilizó en la investigación fue de tipo mixto.

10.1.1 Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es donde se utiliza la recolección de datos para probar supuestos lo cual lo fundamenta en la medición numérica y la evaluación estadística, con el propósito de determinar pautas sobre algún comportamiento y probar teorías (Arias et al., 2021)

El enfoque cuantitativo se utilizó para recolectar y analizar datos numéricos que permitieron evaluar de forma objetiva el desempeño de la empresa en términos de ventas y rentabilidad. A través de encuestas estructuradas dirigidas a clientes y análisis de indicadores financieros, se recopilaron datos concretos sobre el comportamiento del mercado, la preferencia de los consumidores y la efectividad de las estrategias actuales.

10.1.2 Cualitativo

El enfoque cualitativo es un método de investigación que busca comprender fenómenos sociales a través del análisis de percepciones, experiencias y comportamientos, utilizando datos no numéricos como entrevistas, observaciones o análisis de contenido (Faneite, 2023).

El investigador debe aplicar instrumentos y herramientas que le permiten conocer el entorno en el cual se encuentra el sujeto de estudio y también las posibles interrelaciones que existen entre el sujeto estudiado y el ambiente con relación a este enfoque, se usó la entrevista dirigida al propietario.

10.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación es la planificación estructurada del proceso investigativo, que define el enfoque, los métodos, las técnicas de recolección de datos y el análisis

necesario para responder a las preguntas de investigación de manera sistemática y precisa (Maxwell, 2021).

Se aplicó un diseño de investigación de tipo descriptivo, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, puesto que la recolección de datos se realiza una sola vez y se encargó de describir todo lo concerniente a la problemática de balanceados La Union, así como las estrategias de marketing propuestas en relación con las 4 Ps.

10.3 Tipos de investigación

Bibliográfica

Es la revisión bibliográfica el tema, permite recopilar, organizar, valorar, criticar e información sobre un tema específico. Es un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular. Este tipo de investigación adquiere diferentes nombres: de gabinete, de biblioteca, documental, bibliográfica, de la literatura, secundaria, resumen (Ocampo, 2021)

Se utilizó para recopilar y analizar información teórica relacionada con conceptos clave como marketing, estrategias basadas en las 4P, y análisis FODA. Esta revisión permitió sustentar el marco teórico de la tesis, apoyándose en libros, artículos académicos, estudios previos y fuentes confiables.

De campo

Este tipo de investigación es aquella que se realiza en el mismo lugar y en el tiempo donde ocurre el fenómeno, su objetivo es levantar la información de forma ordenada y relacionada con el tema de interés; las técnicas utilizadas aquí podrían ser la entrevista, la encuesta o la observación (Arias et al., 2021)

Se aplicó para obtener datos directos de la realidad de la microempresa, mediante la recolección de información en el entorno donde opera Balanceados La Unión. Esto se realizó a través de encuestas a clientes y entrevistas a los responsables de la empresa, con el objetivo de conocer de primera mano las percepciones, necesidades del mercado y la efectividad de las estrategias actuales

Descriptiva

En este tipo de estudio se observa, describe y fundamentan varios aspectos del fenómeno, no existe la manipulación de las variables, tampoco la búsqueda de causa efecto (Hernandez y Baptista, 2019), su particularidad es especificar característica de un grupo de población objeto de estudio.

Se empleó para describir de manera detallada la situación actual de la microempresa Balanceados La Unión. A través de esta investigación, se analizaron aspectos como el rendimiento de las ventas y el impacto de las estrategias de marketing implementadas.

10.4 Método de investigación

10.4.1 Método analítico

El método analítico consiste en descomponer un fenómeno complejo en sus partes fundamentales para comprenderlo en profundidad, identificando relaciones, causas y efectos (Hernandez y Baptista, 2019).

Se utilizó para desglosar la situación actual de la microempresa Balanceados La Unión, analizando de forma detallada variables como las ventas, la rentabilidad y la efectividad de las estrategias de marketing. A través de este enfoque, se examinaron los componentes del análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), permitiendo identificar los factores que afectan el desempeño económico de la empresa.

10.4.2 Método deductivo

El método deductivo tiene la finalidad de emitir hipótesis sobre las posibles soluciones al problema planteado con el fin de comprobar con los datos recolectados si están acorde con estas hipótesis con el fin de conclusiones válidas de un conjunto de suposiciones que va de lo más general, a lo particular (Palmero - Suárez, 2021)

Se empleó para formular conclusiones específicas sobre la rentabilidad y el impacto de las estrategias de marketing, partiendo de teorías generales del marketing y la gestión empresarial.

10.5 Técnica de investigación

10.5.1 Encuesta

La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones (Sánchez, 2021)

Se utilizó para recopilar datos cuantitativos de los clientes de Balanceados La Unión, con el objetivo de conocer sus preferencias, niveles de satisfacción, percepciones sobre los productos y factores que influyen en sus decisiones de compra.

10.5.2 Entrevista

Es una técnica de recolección de información que consiste en un diálogo estructurado o semiestructurado entre entrevistador y un entrevistado, con el objetivo de obtener datos, opiniones, experiencias o percepciones sobre un tema específico. Puede ser utilizada en investigaciones cualitativas para profundizar en aspectos subjetivos y contextuales, facilitando la comprensión de fenómenos complejos (Sánchez, 2021).

Se aplicó una entrevista al propietario de la empresa Balanceados La Unión, con el propósito de diagnosticar la situación actual en el nivel de ventas lo cual permitió plantear las respectivas estrategias de marketing, para obtener información cualitativa más profunda de los directivos y empleados de la microempresa, así como de algunos clientes clave.

10.6 Instrumentos de recolección de información

10.6.1 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas (Arias y Convinos, 2021).

Se diseñó como una herramienta para estructurar tanto las encuestas como las entrevistas, asegurando que las preguntas fueran coherentes y alineadas con los objetivos de la investigación. Los cuestionarios incluían preguntas cerradas (para obtener datos cuantitativos) y abiertas (para obtener opiniones y sugerencias más detalladas).

10.7 Población y muestra

10.7.1 Población

La población es un conjunto infinito de sujetos con características similares o comunes entre sí (Arias et al., 2021), la población que ha determinado costa con un gerente

Por lo tanto, población estuvo conformado por los clientes de Balanceados la Union, que según datos de la Gerencia son a la fecha 1055 clientes registrados en la base de datos de la empresa.

Tabla 2. *Clientes*

Población	Cantidad	Muestra
Clientes	1055 clientes	282 clientes

Fuente: Balanceados la Unión

Elaborado por: La autora, 2025

10.7.2 Muestra

Para la obtención de una cifra real se aplicó la siguiente formula: ²

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

Z = Muestra el nivel de confianza, es decir la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

p = Supuesto de que ocurra el evento, representado generalmente por 0.5

q = Supuesto de que no ocurra el evento, representado generalmente por 0.5.

N = Tamaño de la población de estudio.

E = Error muestral (puede variar entre el 1% (0,01) y 9% (0,09))

$$\frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(1055)}{0.05^2x(1055 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$\frac{1012.8}{2.63 + 0.96}$$

$$\frac{1012.8}{3.59}$$

282

n=282 encuestas**Análisis**

La población de muestra que se determina es de 282, es el número de personas que fueron encuestadas para este proyecto.

10.8 Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento y análisis de la información, se utilizó el programa informático Excel, siguiendo varios pasos fundamentales. En primer lugar, se realizó una revisión de la herramienta utilizada para la recolección de datos (encuesta), asegurando la calidad y validez de la información obtenida. Posteriormente, se procedió a la tabulación de los datos recolectados, organizándolos de manera estructurada.

A continuación, se elaboraron tablas en las que se consideraron las frecuencias, porcentajes válidos y porcentajes acumulados, lo que permitió sintetizar la información de forma clara. Con los datos organizados, se crearon gráficas de barras para visualizar los resultados de manera más destacada y comprensible. Finalmente, se llevó a cabo el análisis e interpretación de los datos, permitiendo extraer conclusiones relevantes para la investigación.

11. |ANÁLISIS DE RESULTADOS

11.1 Análisis de la entrevista aplicada al propietario

Tabla 3 *Entrevista aplicada al propietario*

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cómo describiría la situación actual de su empresa en términos de ventas en comparación con años anteriores?	La situación real de la empresa ha sido fluctuante. En 2022, experimentamos una ligera mejora en las ventas, pero la rentabilidad fue algo limitada, con un porcentaje bajo. En 2023, las ventas se mantuvieron estables, pero la rentabilidad disminuyó aún más, lo cual me preocupó. La competencia ha aumentado, y aunque nuestros productos siguen siendo de buena calidad, los márgenes de ganancia no han sido tan altos como esperábamos.	Aunque las ventas se han mantenido relativamente estables, la rentabilidad se ha visto afectada por el incremento de los costos operativos y la falta de estrategias efectivas para optimizar los márgenes de ganancia. En cuanto a las estrategias de marketing, el propietario reconoce haber implementado acciones básicas, como promociones en redes sociales y descuentos directos.
¿Qué estrategias de marketing ha implementado hasta ahora para impulsar las ventas de los productos balanceados y qué resultados ha observado?	Hemos probado varias estrategias, principalmente promociones a través de redes sociales y descuentos en productos selectos. También implementamos la estrategia de venta directa de tiendas locales. Sin embargo, los resultados no han sido los esperados; aunque logramos atraer más clientes, la fidelidad no ha sido tan alta.	Sin embargo, estos esfuerzos no han logrado consolidar una base de clientes fidelizados ni diferenciar la marca en un mercado saturado.
Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son los principales	El principal desafío es la falta de diferenciación de nuestros productos en el mercado. Existen varias marcas que ofrecen productos similares a precios más bajos.	El propietario identifica desafíos críticos relacionados con la competencia de precios, la

<p>desafíos que enfrenta la empresa para mejorar sus ventas?</p>		<p>escasa diferenciación de productos y la limitada capacidad de adaptación a las necesidades del cliente.</p>
<p>¿Cómo identifica y responde la empresa a las necesidades y preferencias de sus clientes en un mercado cada vez más competitivo?</p>	<p>Realizamos encuestas ocasionales a nuestros clientes y recibimos comentarios de las tiendas que distribuyen nuestros productos. Sin embargo, siento que debemos ser más proactivos y mejorar nuestra comunicación directa con los clientes. De momento, respondemos a sus necesidades ajustando la oferta en base a las tendencias que observamos, pero me gustaría implementar un sistema más robusto que nos permita recoger y analizar datos más detallados sobre sus preferencias</p>	<p>En términos de propuestas de mejora, se destaca la intención de invertir en marketing digital, fortalecer la presencia en redes sociales y establecer programas de fidelización</p>
<p>¿Qué cambios o mejoras le gustaría implementar en las estrategias de marketing para fortalecer el crecimiento de la empresa en el futuro?</p>	<p>Creo que necesitamos reforzar nuestra presencia en línea. Planeo invertir más en marketing digital, incluyendo campañas segmentadas en redes sociales, y explorar colaboraciones con personas influyentes o marcas que compartan el mismo público objetivo.</p>	

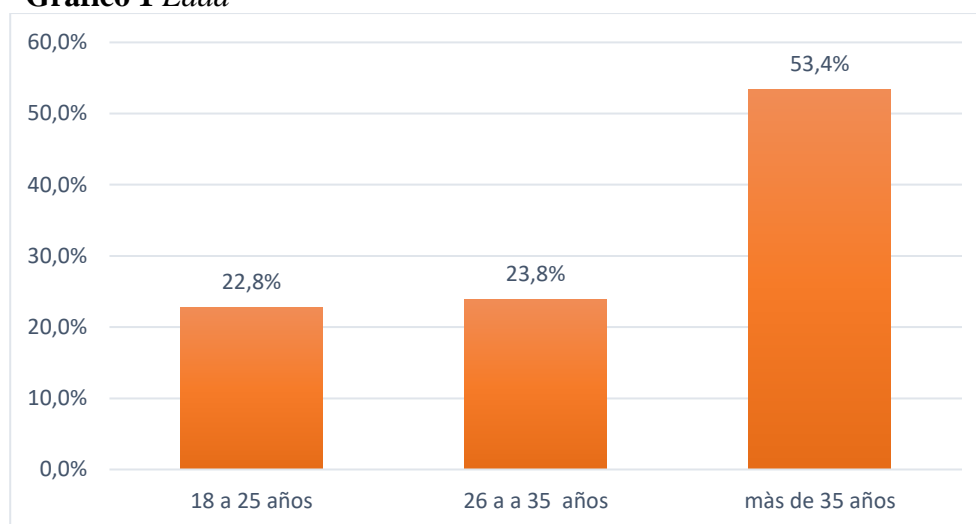
11.2. Resultados de la encuesta dirigida a los clientes de Balanceados La Unión.

Tabla 4 *Edad de los clientes*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	54	22,8%	22,8%	23%
26 a 35 años	58	23,8%	23,8%	47%
más de 35 años	170	53,4%	53,4%	100%
Total	282	100%	100%	

Elaborado por: Autora (2023).

Gráfico 1 *Edad*



Elaborado por: Autora (2023).

Análisis e Interpretación

De la población estudiada se evidencia que el 53,4% de la edad de los clientes oscila más de 35 años ya que las mayorías cuenta con un trabajo seguro y tienen sus ingresos mensuales, mientras el 23,8% tienen de 26 a 35 años, el 22,8% tienen de 18 a 25 años; es decir una población económicamente activa y que se dedican al campo de manera indirecta.

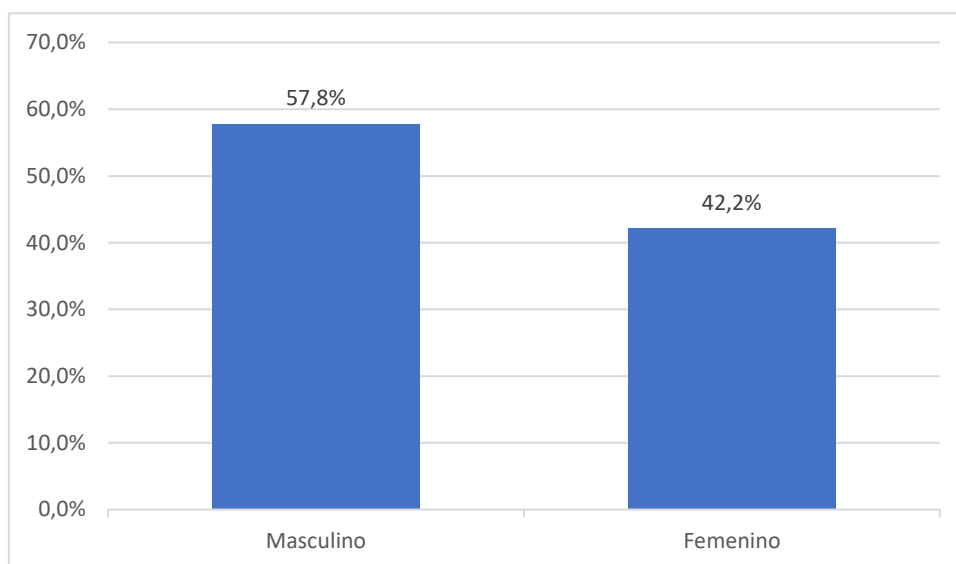
2.Gènero

Tabla 5 *Género de las personas encuestadas*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Masculino	124	57,8%	57,8%	57,8%
Femenino	178	42,2%	42,2%	100,0%
Total	282	100%	100%	

Elaborado por: Autora (2023).

Gráfico 2. *Género de las personas encuestadas*



Elaborado por: Autora (2023).

Análisis e Interpretación

Se evidencia que el 57,8% de las personas que visitan el almacén son de género masculino y son las que se dedica al campo o realizan actividades con productos veterinarios.

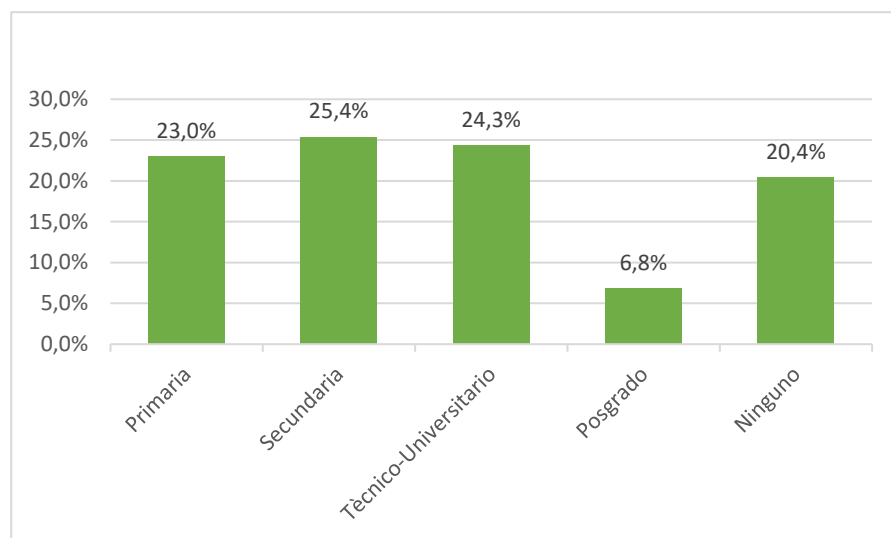
3. Nivel de educación

Tabla 6 Nivel de educación

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Primaria	68	23,0%	23,0%	23,0%
Secundaria	77	25,4%	25,4%	48,4%
Técnico-Universitario	73	24,3%	24,3%	72,8%
Posgrado	7	6,8%	6,8%	79,6%
Ninguno	58	20,4%	20,4%	100%
Total	282	100%	100%	

Elaborado por: Autora (2023).

Gráfico 3 Nivel de educación



Elaborado por: Autora (2023).

Análisis e Interpretación

De la población estudiada se evidencia que el 25,4% de las personas que visitan el almacén de balanceados tienen un nivel de educación terminada la educación, seguida de con el 24,3% con títulos de tercer nivel.

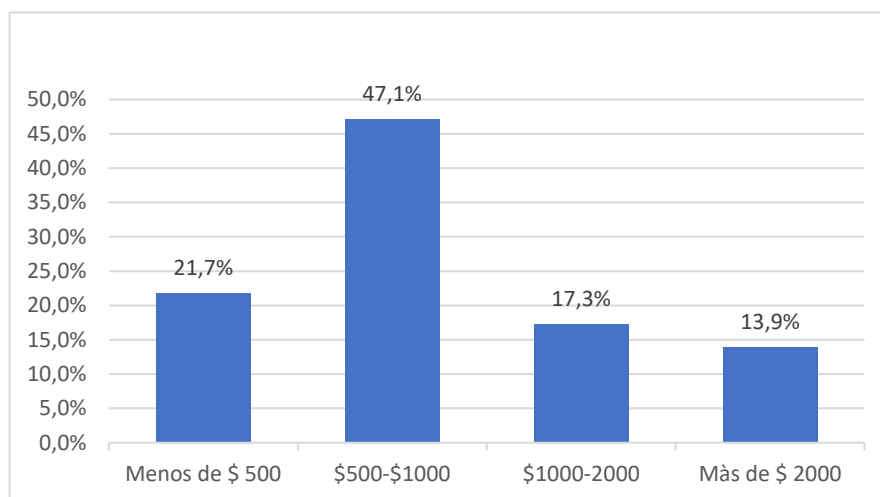
4. Ingresos mensuales

Tabla 7 *Ingresos mensuales*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Menos de \$ 500	58	21,7%	21,7%	21,7%
\$500-\$1000	155	47,1%	47,1%	68,8%
\$1000-2000	41	17,3%	17,3%	86,1%
Más de \$ 2000	28	13,9%	13,9%	100,0%
Total	282	100%	100%	

Elaborado por: Autora (2023).

Gráfico 4. *Ingresos mensuales*



Elaborado por: Autora (2023).

Análisis e Interpretación

Según la gráfica anterior se observa que la distribución de ingresos mensuales de los clientes muestra que más del 21,7% tiene ingresos inferiores a \$500, indicando una proporción significativa en una situación financiera más ajustada. Casi el 47,1% se sitúa en el rango de \$500 a \$1000, reflejando una mayoría con ingresos moderadamente bajos. Aquellos con ingresos entre \$1000 y \$2000 constituyen alrededor del 17,3%, representando un segmento significativo con ingresos moderados. Por último, un 13,9% tiene ingresos superiores a \$2000, sugiriendo una presencia notable de clientes con capacidades financieras más altas.

Sección 2: Necesidades y Requisitos del Consumidor

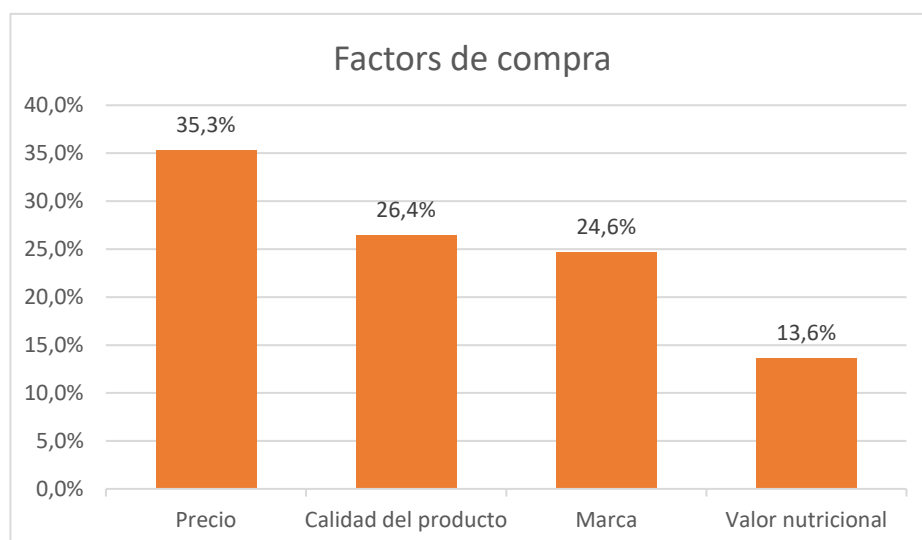
¿Qué factores considera más importantes al elegir productos de balanceados?

Tabla 8 Factores de compra

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Precio	115	35,3%	35,3%	35,3%
Calidad del producto	75	26,4%	26,4%	61,8%
Marca	69	24,6%	24,6%	86,4%
Valor nutricional	27	13,6%	13,6%	100,0%
Total	282	100%	100%	

Elaborado por: Autora (2023).

Gráfico 5 Factores de compra



Elaborado por: Autora (2023).

Análisis e Interpretación

Al elegir productos de balanceados, los consumidores muestran una clara preferencia por el precio, asignándole un 35,5% de importancia, seguido de la calidad del producto con un 26,4%. La marca y el valor nutricional tienen ponderaciones menores, con un 24,6% y un 13,6%, respectivamente, los consumidores parecen buscar un equilibrio entre precio y calidad al seleccionar productos de balanceados, priorizando la relación costo-beneficio en sus elecciones.

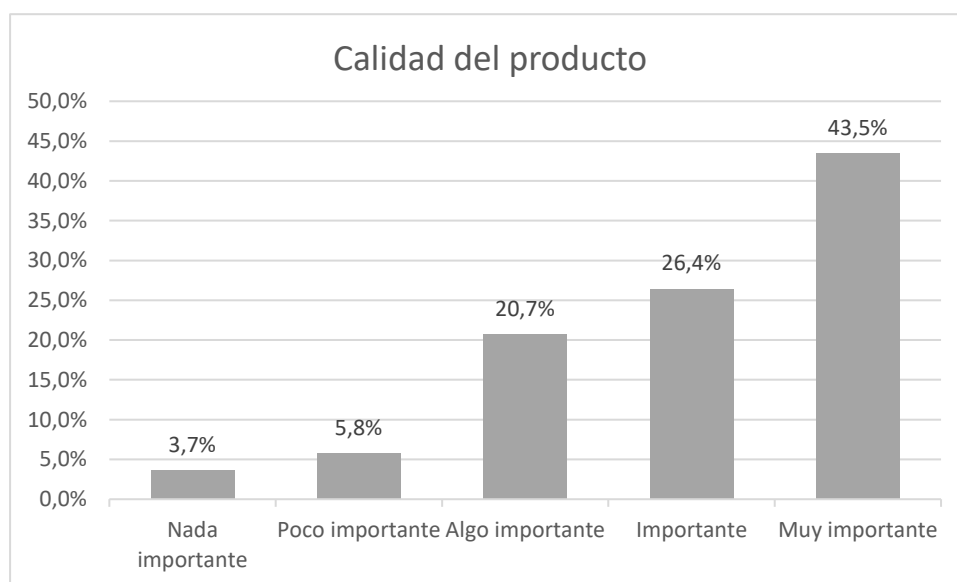
5. Qué tan importante es para usted la calidad de los productos de balanceados?

Tabla 9 *Calidad de producto*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	1	3,7%	3,7%	3,7%
Poco importante	2	5,8%	5,8%	9,4%
Algo importante	59	20,7%	20,7%	30,1%
Importante	75	26,4%	26,4%	56,5%
Muy importante	146	43,5%	43,5%	100%
Total	282	100%	100%	

Elaborado por: Autora (2023).

Gráfico 6 *Calidad de producto*



Elaborado por: Autora (2023).

Análisis e Interpretación

Mediante la gráfica anterior se refleja la importancia de la calidad de los productos de balanceados revela un patrón notable, con el 43,5% de los encuestados considerando este factor como muy importante. Aunque hay una proporción significativa que lo clasifica como importante (26,4%), la combinación de respuestas nada importante (3,7%) y poco importante (5,8%).

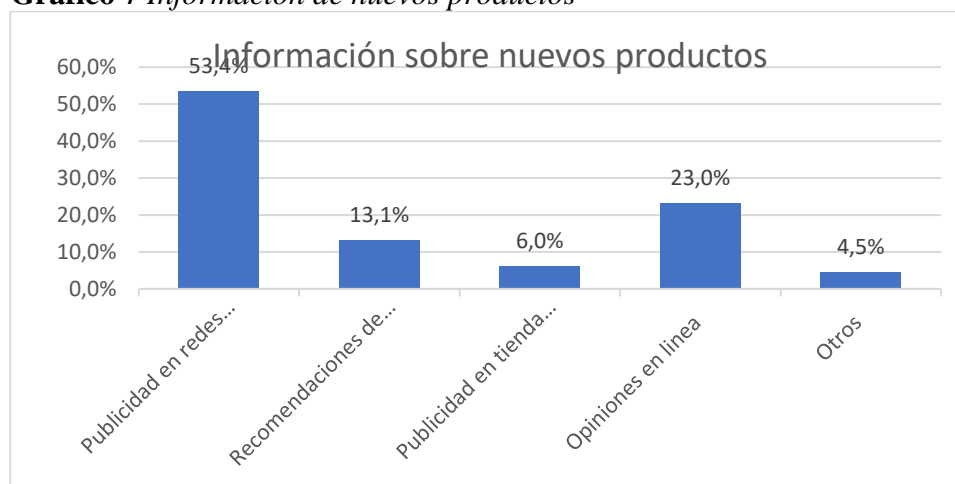
6. ¿Cómo prefiere obtener información sobre nuevos productos de balanceados?

Tabla 10 Información sobre nuevos productos

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Publicidad en redes sociales	188	53,4%	53,4%	53,4%
Recomendaciones de amigos	30	13,1%	13,1%	66,5%
Publicidad en tienda física	3	6,0%	6,0%	72,5%
Opiniones en línea	60	23,0%	23,0%	95,5%
Otros	1	4,5%	4,5%	100%
Total	282	100%	100%	

Elaborado por: Autora (2023).

Gráfico 7 Información de nuevos productos



Elaborado por: Autora (2023).

Análisis e Interpretación

Según la gráfica anterior se observa que la mayor parte de los clientes prefieren obtener información sobre nuevos productos de balanceados a través de la publicidad en redes sociales, con un 53,4%, destaca la influencia clave de las plataformas digitales. Las opiniones en línea 23%, las recomendaciones de amigos (16,1%), la publicidad en tienda física con menor 6% y, respectivamente, siguen siendo relevantes. Estos resultados señalan la importancia fundamental de las estrategias de marketing digital y la influencia interpersonal en la promoción y elección de nuevos productos de balanceados.

Sección 3: Definición de Clientes Potenciales

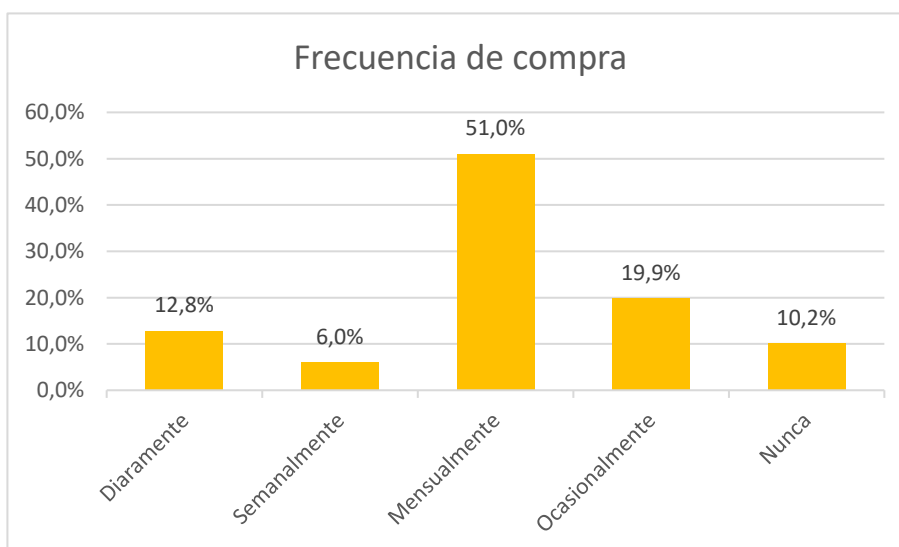
7. ¿Con qué frecuencia compra productos de balanceados?

Tabla 11 *Frecuencia de compra*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	29	12,8%	12,8%	13%
Semanalmente	3	6,0%	6,0%	19%
Mensualmente	175	51,0%	51,0%	70%
Ocasionalmente	56	19,9%	19,9%	90%
Nunca	19	10,2%	10,2%	100%
Total	282	100%	100%	

Elaborado por: Autora (2023).

Gráfico 8 *Frecuencia de compra*



Elaborado por: Autora (2023).

Análisis e Interpretación

La mayoría de los clientes compra productos de balanceados mensualmente 51%, indicando preferencia por compras planificadas. Aquellos que compran ocasionalmente representan el 19,9%, mientras que las compras diarias y semanales son menos comunes 12,8% y 6%, respectivamente. Un 10,2% no compra productos de balanceados.

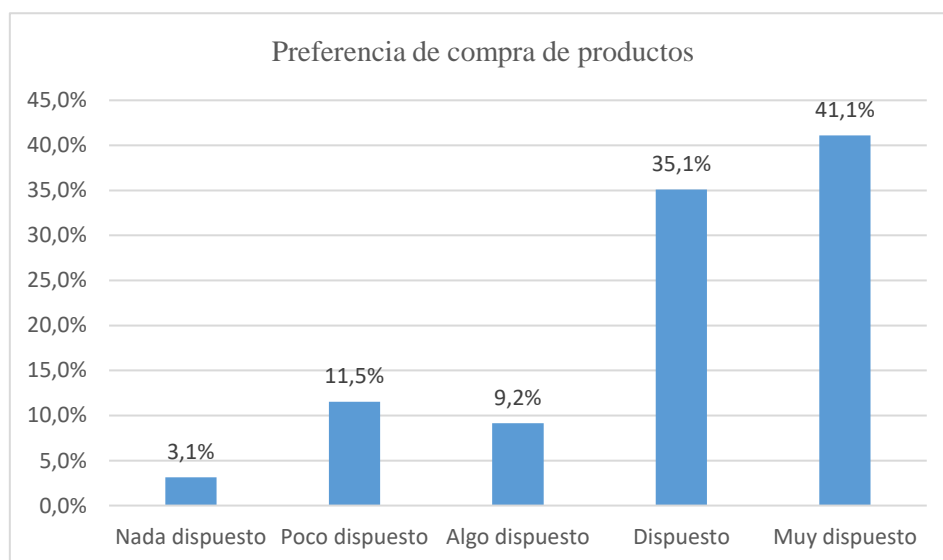
¿Qué tan dispuesto estaría comprar nuevos productos de balanceados de la microempresa local?

Tabla 12 Preferencia de nuevos productos

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Nada dispuesto	1	3,1%	3,1%	3,1%
Poco dispuesto	25	11,5%	11,5%	14,7%
Algo dispuesto	15	9,2%	9,2%	23,8%
Dispuesto	114	35,1%	35,1%	58,9%
Muy dispuesto	127	41,1%	41,1%	100%
Total	282	100%	100%	

Elaborado por: Autora (2023).

Gráfico 9 Preferencia de nuevos productos



Elaborado por: Autora (2023).

Análisis e Interpretación

Se puede observar un 41,1% está muy dispuesto. Este resultado sugiere un fuerte interés y apertura hacia la oferta de productos de la microempresa local. Además, el 35,1% que se declara dispuesto y el 9,2% que está algo dispuesto también contribuyen a una proporción significativa de consumidores abiertos a la idea. Aunque el 11,5% se muestra poco dispuesto y el 3,1% nada dispuesto, estos porcentajes son menores, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados.

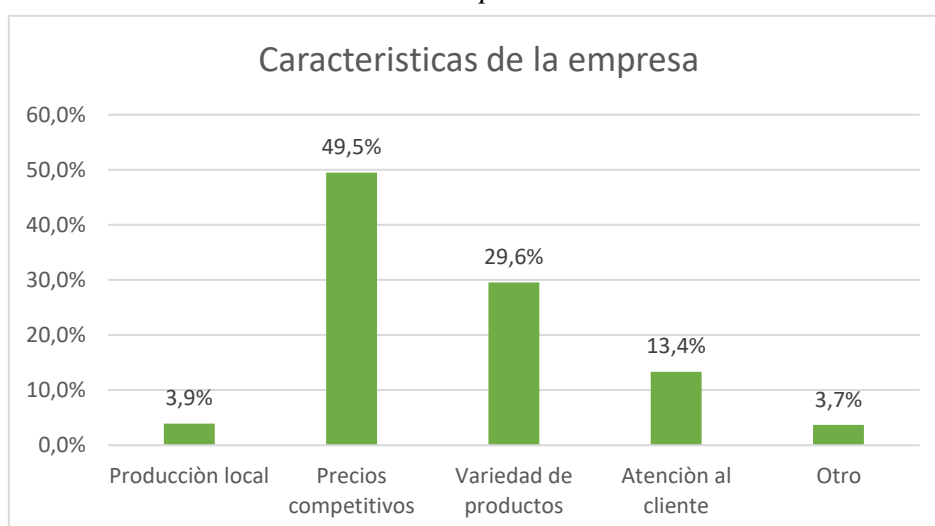
8. ¿Qué características considera más atractivas en una microempresa que distribuye balanceados?

Tabla 13 Características de la empresa

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Producción local	5	3,9%	3,9%	3,9%
Precios competitivos	139	49,5%	49,5%	53,4%
Variedad de productos	103	29,6%	29,6%	83,0%
Atención al cliente	31	13,4%	13,4%	96,3%
Otro	4	3,7%	3,7%	100%
Total	282	100%	100%	

Elaborado por: Autora (2023).

Gráfico 10 Características de la empresa



Elaborado por: Autora (2023).

Análisis e Interpretación

Según la gráfica se puede observar que el precio competitivo lidera de cerca, con un 49,5%, subrayando la sensibilidad al costo en las decisiones de compra. La variedad de productos lidera con un 29,6%, destacando la importancia que los clientes otorgan a opciones diversificadas. La producción local, aunque representa solo el 3,9, también es valorada, sugiriendo una inclinación hacia el apoyo a negocios locales. La atención al cliente, con un 13,4%, la preferencia por variedad, precios competitivos y la valoración de la producción local resaltan áreas clave en las que las microempresas pueden enfocarse para atraer a los consumidores en el mercado de balanceados.

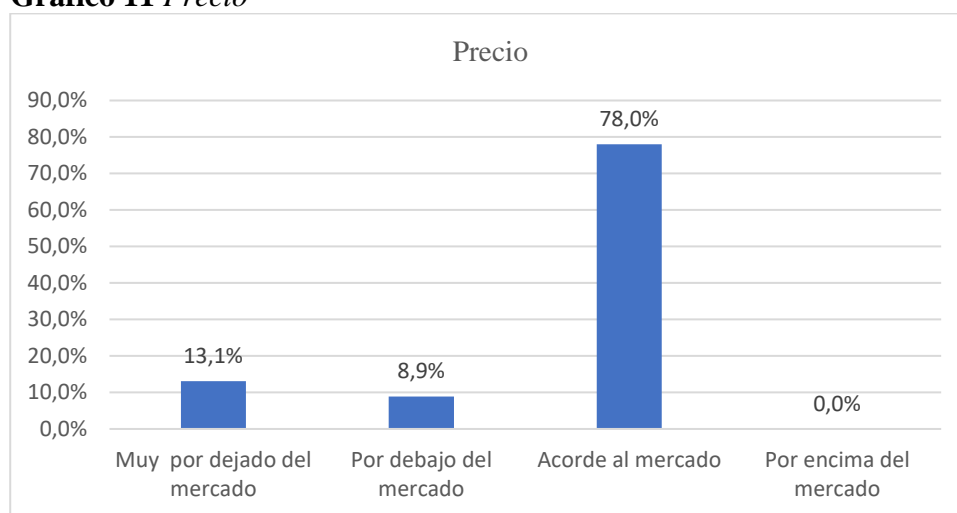
9. ¿El precio de venta de los productos está acorde al mercado local?

Tabla 14 Precio de venta

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Muy por debajo del mercado	30	13,1%	13,1%	13,1%
Por debajo del mercado	14	8,9%	8,9%	22,0%
Acorde al mercado	238	78,0%	78,0%	100,0%
Por encima del mercado	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total	282	100%	100%	

Elaborado por: Autora (2023).

Gráfico 11 Precio



Análisis e Interpretación

De los encuestados, un 78%, considera que el precio de venta de los productos de balanceados está acorde al mercado local. Esto sugiere una percepción general positiva sobre la competitividad de los precios. Sin embargo, el 8,9% que opina que está por debajo del mercado y el 13,1% que lo ve muy por debajo del mercado indican una preocupación minoritaria sobre la posibilidad de que los precios sean demasiado bajos, la mayoría de los consumidores perciben los precios como justos y competitivos en el mercado local, aunque una minoría expresa inquietudes sobre su nivel de competitividad.

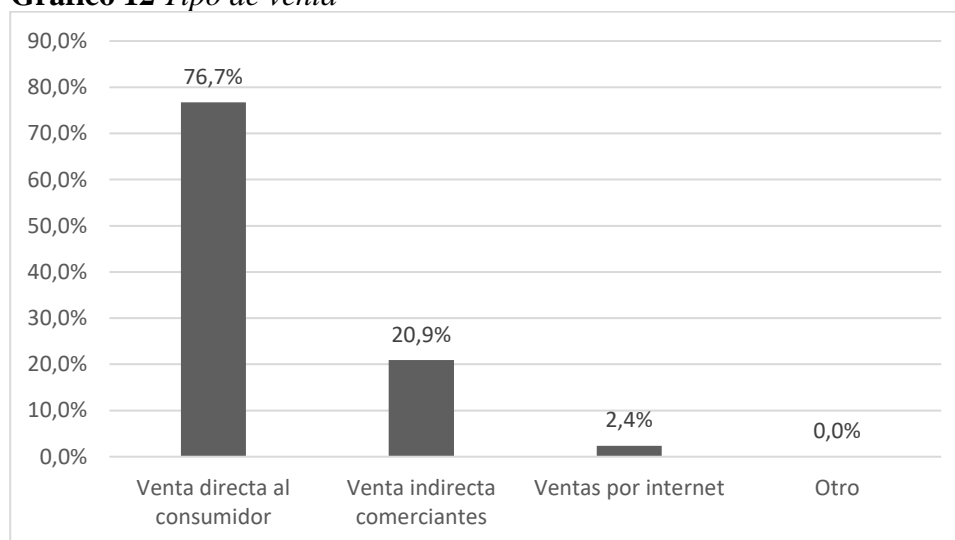
10. ¿Indique que tipo de venta se realizan en el almacén?

Tabla 15 Tipo de venta

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Venta directa al consumidor	293	76,7%	76,7%	76,7%
Venta indirecta comerciantes	80	20,9%	20,9%	97,6%
Ventas por internet	9	2,4%	2,4%	100,0%
Otro	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total	282	100%	100%	

Elaborado por: Autora (2023).

Gráfico 12 Tipo de venta



Elaborado por: Autora (2023).

Análisis e Interpretación

En el gráfico anterior el análisis de los tipos de venta en el almacén muestra una predominancia de la venta directa al consumidor con un 76,7%, indicando un enfoque centrado en llegar directamente a los clientes. La venta indirecta a través de comerciantes representa un 20,9%, mientras que las ventas por internet son un 2,4%, sugiriendo una estrategia mixta que incorpora canales digitales y tradicionales.

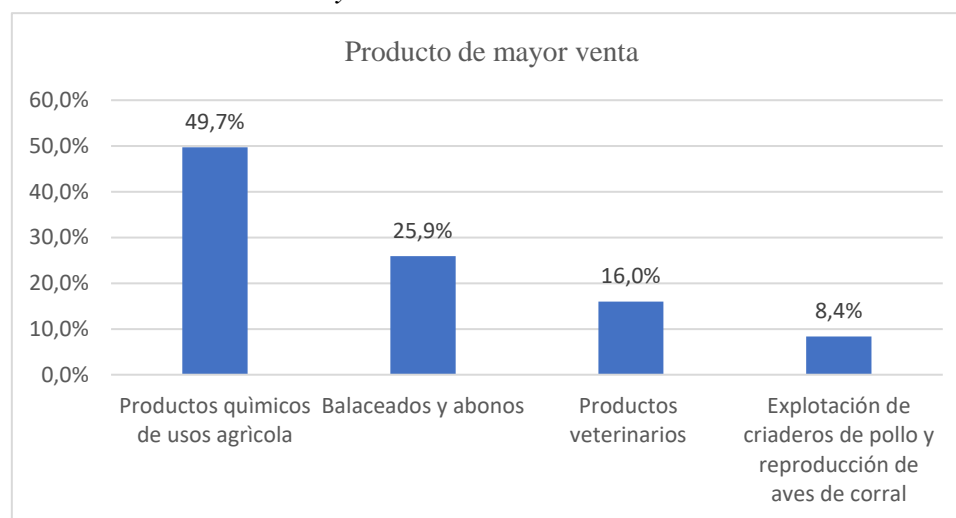
11. ¿Desde su perspectiva sabe usted que línea de producto se vende más?

Tabla 16 *Producto de mayor venta*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Productos químicos de usos agrícola	160	49,7%	49,7%	49,7%
Balaceados y abonos	64	25,9%	25,9%	75,7%
Productos veterinarios	46	16,0%	16,0%	91,6%
Explotación y reproducción de aves de corral	12	8,4%	8,4%	100,0%
Total	282	100%	100%	

Elaborado por: Autora (2023).

Gráfico 13 *Producto de mayor venta*



Elaborado por: Autora (2023).

Análisis e Interpretación

Desde la perspectiva de la encuesta, los productos químicos de uso agrícola lideran en ventas con un 49,7%, seguidos por balanceados y abonos con un 25,9%, y productos veterinarios con un 16 %. La explotación de criaderos de pollo y reproducción de aves de corral representa un 8,4%, la microempresa parece destacarse principalmente en la venta de productos químicos agrícolas, evidenciando oportunidades para capitalizar y expandir esta área.

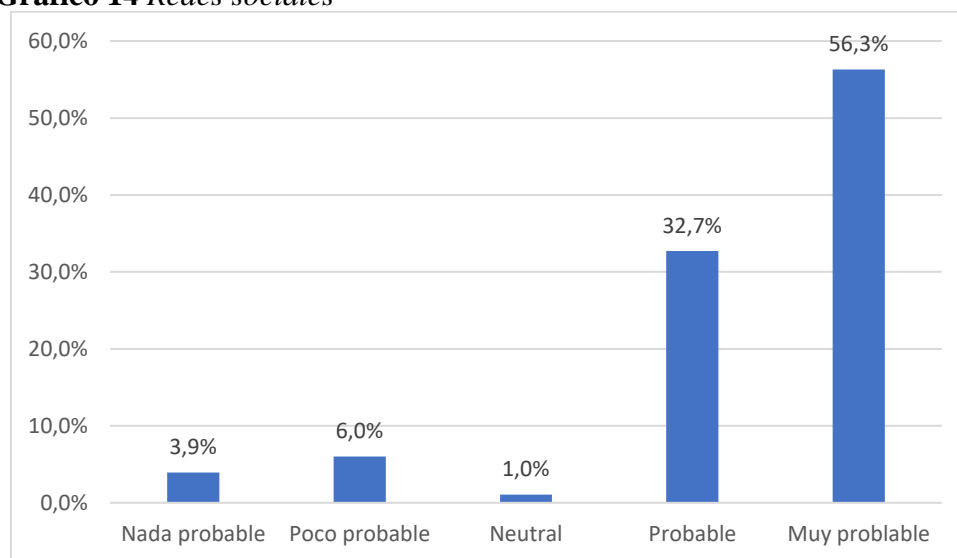
12. ¿Considera que las redes sociales ayudaran al almacén a incrementar las ventas?

Tabla 17 Redes sociales

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Nada probable	11	3,9%	3,9%	3,9%
Poco probable	17	6,0%	6,0%	9,9%
Neutral	3	1,0%	1,0%	11,0%
Probable	92	32,7%	32,7%	43,7%
Muy probable	159	56,3%	56,3%	100%
Total	282	100%	100%	

Elaborado por: Autora (2023).

Gráfico 14 Redes sociales



Elaborado por: Autora (2023).

Análisis e Interpretación

Se puede observar en la gráfica anterior un 56,3%, la gran mayoría cree firmemente que las redes sociales serán muy probables para incrementar las ventas del almacén. Esta respuesta abrumadoramente positiva sugiere una fuerte confianza en el potencial de las estrategias en redes sociales como impulsoras efectivas de las ventas. Aunque hay una minoría que ve la posibilidad como poco probable 6% o nada probable 3,9%, su representación es limitada, la expectativa optimista hacia el impacto positivo de las redes sociales destaca como una tendencia dominante en la percepción de la comunidad respecto al almacén.

Conclusiones y recomendaciones de la encuesta

Conclusiones

La mayoría de los encuestados (56,3%) considera que las redes sociales son una herramienta efectiva para incrementar las ventas de la microempresa, lo que refleja una alta confianza en el marketing digital como estrategia de crecimiento.

Los productos químicos de uso agrícola lideran en ventas (49,7%), seguidos por los balanceados (25,9%). Los clientes valoran principalmente el precio competitivo (49,5%) y la variedad de productos (29,6%) al momento de decidir su compra, lo que destaca la importancia de mantener precios justos y una oferta diversificada.

La mayoría de los clientes adquiere productos de balanceados de forma mensual (51%), y prefiere obtener información a través de redes sociales (53,4%), lo que muestra la relevancia de una presencia digital activa para influir en las decisiones de compra.

Recomendaciones

Implementar campañas publicitarias constantes en redes sociales como Facebook e Instagram, aprovechando la alta disposición del público a interactuar con estos canales para incrementar la visibilidad de los productos y las ventas.

Ampliar la gama de productos agrícolas y balanceados, enfocándose en mantener precios competitivos sin sacrificar la calidad, para satisfacer las preferencias del mercado y mejorar la competitividad frente a otros establecimientos.

Diseñar estrategias de fidelización, como promociones mensuales y contenido informativo sobre nuevos productos en redes sociales, para mantener el interés del cliente y fomentar la recurrencia en las compras.

11.3.1 Análisis FODA

Figura 2 Matriz FODA



Análisis

El análisis FODA de la microempresa Balanceados La Unión refleja la onu panorama integral que permite identificar factores internos y externos que afectan su desempeño. En cuanto a sus fortalezas, destaca la consolidación de sus productos en el mercado, una estructura organizacional sólida, una amplia gama de productos y un equipo de ventas consolidado.

Por otro lado, las oportunidades identificadas, como la posibilidad de establecer alianzas estratégicas, el crecimiento del nicho de mercado y el aumento del número de animales, representan áreas clave para expandir su participación en el mercado.

Sin embargo, la empresa enfrenta varias debilidades que limitan su potencial de crecimiento. La falta de seguridad física, la tecnología desactualizada, la dependencia de un solo proveedor y la ausencia de estrategias de comercialización representan riesgos significativos. Una esto se suma la falta de seguimiento al cliente en canales digitales y una baja capacidad de gestión del inventario, lo que podría afectar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

En el ámbito de las amenazas, factores externos como la inestabilidad política, la entrada de nuevas marcas al mercado, el incremento de la competencia y la resistencia al cambio se generan un entorno desafiante. Además, el riesgo de desabastecimiento de productos y el alto índice de desempleo pueden impactar negativamente en la demanda y la estabilidad operativa de la empresa.

Recomendaciones del análisis FODA

Potenciar el equipo de ventas y la capacitación continua del personal para mantener la calidad del servicio. Además, aprovechar la ubicación estratégica para ampliar la cobertura del mercado local y fortalecer la presencia de la marca mediante campañas de marketing digital.

Establecer alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores para diversificar la oferta de productos. Aprovechar el crecimiento del nicho de mercado mediante la segmentación de clientes y el diseño de campañas personalizadas que respondan a sus necesidades específicas.

Invertir en tecnologías no actualizadas para mejorar la gestión de inventarios y optimizar los procesos internos. Implementar un plan de seguridad que incluya cámaras de vigilancia y protocolos de control.

Desarrollar un plan de contingencia para enfrentar la inestabilidad política y económica. Innovar en la propuesta de valor para diferenciarse de la competencia y adaptarse a los cambios del mercado.

11.3.2 Factores internos

Tabla 18 *Factor interno*

FORTALEZAS	
F1	Productos consolidados en el mercado
F2	Buena estructura organizacional
F3	Cuenta con una gama amplia de productos
F4	Personal capacitado
F5	Precios bajo y de cálida
F6	Ubicación geográfica adecuada
F7	Marca posicionada en el mercado
F8	Equipo de venta consolidado
DEBILIDAD	
D1	Inseguridad no cuenta con cámaras de seguridad o guardia
D2	Tecnología no actualizada
D3	Dependencia de un solo proveedor
D4	Falta de estrategias de comercialización
D5	Falta de seguimiento al cliente en la web
D6	Baja capacidad de manejo de los inventario y el stock en bodega

13.4.3 Factores externos

Tabla 19 *Factores externos*

AMENAZA	
A1	Inestabilidad política
A2	Nuevos modelos de negocio
A3	Alto índice de desempleo
A4	Resistencia al cambio
A5	Desabastecimiento de productos
A6	Incremento de la competencia que ofertan el mismo producto
A7	Ingresos de nuevas marcas en el mercado
OPORTUNIDAD	
O1	Alianza estratégica
O2	Nicho de mercado identificado
O3	Crecimientos del número de animales
O4	Capacidad de compra

Tabla 20. Determinación de estrategia

FORTALEZAS	AMENAZA							SUMA	OPORTUNIDADES				SUMA
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7		O1	O2	O3	O4	
F1	1	0	0	1	1	1	1	5	1	0	1	0	2
F2	1	0	1	1	0	0	1	4	1	1	1	1	4
F3	0	1	0	0	1	1	0	3	1	1	0	1	3
F4	1	1	1	1	0	1	0	5	1	0	0	1	2
F5	0	0	1	1	1	1	1	5	0	0	1	0	1
F6	1	1	0	1	0	1	1	5	1	1	1	0	3
F7	1	1	1	0	1	0	1	5	1	0	1	0	2
F8	1	0	0	0	0	0	1	2	0	1	1	0	2
SUMATORIA	6	4	4	5	4	5	6		6	4	6	3	
	DEBILIDADES												
D1	1	1	1	0	0	1		5	1	0	1	1	3
D2	1	0	1	1	1	1		6	0	1	1	0	2
D3	0	1	1	1	1	1		6	0	1	1	0	2
D4	0	1	1	1	1	1		6	1	0	1	0	2
D5	1	1	1	0	1	1		6	1	1	0	1	3
D6	1	1	1	1	1	0		6	1	0	0	1	2
SUMATORIA	4	5	6	4	5	5			4	3	4	3	

Elaborador por: La Autora

Tabla 21. Estrategias

ESTRATEGIA OFENSIVA		ESTRATEGIA DEFENSIVA	
Inestabilidad política	Ingresos de nuevas marcas en el mercado	Alianza estratégica	Crecimientos del número de animales
<p>Estrategias de comercialización con enfoque a la plaza</p> <p>Consolidar alianzas estratégicas (O1) utilizando la buena estructura organizacional (F2) y el equipo de ventas consolidado (F8) para ampliar la red de distribución.</p> <p>Posicionar aún más la marca (F7) mediante campañas de marketing digital que aprovechen la creciente capacidad de compra del público (O4).</p>		<p>Participar como auspiciante de eventos en la localidad</p> <p>Fortalecer la lealtad del cliente mediante el posicionamiento de la marca (F7) y la calidad del producto (F5), reduciendo el riesgo de pérdida de mercado frente a nuevas marcas (A7).</p> <p>Aprovechar la ubicación geográfica estratégica (F6) para enfrentar la competencia local (A6), asegurando una logística eficiente y tiempos de respuesta rápida.</p>	
ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN		ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA	
Dependencia de un solo proveedor	Ingresos de nuevas marcas en el mercado		
<p>Realizar campañas publicitarias sociales por temporadas para incentivar la lucha de las diferentes enfermedades de los animales</p> <p>Desarrollar una estrategia de marketing digital (D4) que permita llegar a nuevos clientes dentro del nicho identificado (O2), optimizando el seguimiento en la web (D5)</p>		<p>Implementar marketing de contenido</p> <p>Diversificar proveedores y canales de distribución (D3, D4) para mitigar el impacto de la competencia creciente (A6) y la entrada de nuevas marcas al mercado (A7).</p>	

Elaborado por: La Autora

11.3.3 Matriz EFE

Tabla 22. Matriz EFE

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
AMENAZAS			
Inestabilidad política	0,08	1	0,08
Nuevos modelos de negocio	0,09	2	0,18
Alto índice de desempleo	0,01	2	0,02
Resistencia al cambio	0,05	1	0,05
Desabastecimiento de productos	0,07	1	0,07
Incremento de la competencia que ofertan el mismo producto	0,14	2	0,28
Ingresos de nuevas marcas en el mercado	0,06	2	0,12
OPORTUNIDAD			
Alianza estratégica	0,15	3	0,45
Nicho de mercado identificado	0,25	3	0,75
Crecimientos del número de animales	0,05	4	0,2
Capacidad de compra	0,05	4	0,2
TOTAL			2,4

Elaborado por: La Autora

Análisis del resultado

En la matriz de resultados se obtuvo 2.4 lo que significa que la empresa no está en condiciones de aprovechar las oportunidades que posee actualmente, las amenazas están superando a las oportunidades; es decir, la empresa debe trabajar más en conseguir un crecimiento, buscando nuevos mercados y modelos de negocios ayuden con el crecimiento tanto de las ventas como en el posicionamiento en el mercado, para ello es indispensable identificar nuevos nichos de mercados a través de alianzas estratégicas.

11.3.4 Matriz EFI

Tabla 23. Matriz EFI

FACTOR INTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Productos consolidados en el mercado	0,06	4	0,24
Buena estructura organizacional	0,07	3	0,21

Cuenta con una gama amplia de productos	0,08	3	0,24
Personal capacitado	0,05	4	0,2
Precios bajo y de cálida	0,05	4	0,2
Ubicación geográfica adecuada	0,08	3	0,24
Marca posicionada en el mercado	0,07	3	0,21
Equipo de venta consolidado	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Inseguridad no cuenta con cámaras de seguridad o guardia	0,09	2	0,18
Tecnología no actualizada	0,07	1	0,07
Dependencia de un solo proveedor	0,1	2	0,2
Falta de estrategias de comercialización	0,09	1	0,09
Falta de seguimiento al cliente en la web	0,08	2	0,16
Baja capacidad de manejo del inventario y el stock en bodega	0,07	2	0,14
TOTAL			2,53

Elaborado por: La Autora

Análisis del resultado

En la matriz de resultados se obtuvo 2.53 lo que significa que la empresa está arriba de la media tratada. Es decir, que las fortalezas están por encima de las debilidades, en otras palabras, se pueden neutralizar las debilidades.

Tabla 24. Totales de la matriz EFE, EFI

	Totales Matriz EFI			
		sólido 3a 4	promedio 2,0 a 2,99	débil 1 a 1,99
totales de la matriz EFE	alto 3 a 4			
	medio 2 a 2,99			
	bajo de 1 a 1,99			

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Considerando las dos matrices resulta mencionar Balanceado La Unión, debe desarrollar marketing digital donde pueda dar a conocer más los productos y servicios que brindan, agregando el valor, pero sobre todo realizar campaña publicitaria para llamar la atención de los consumidores.

11.3.5 Cálculo de los indicadores de rentabilidad

Tabla 25 Estado de resultados 2024

CUENTAS	AÑO 2024
VENTAS NETAS	31.540,80
COSTO PRODUCCIÓN	14.400,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	17.140,80
GASTOS ADMINISTRACIÓN	6.784,17
Sueldos administrativos	5.755,00
Servicios básicos	300,00
Gasto Arriendo	180,00
Suministros de Oficina	44,90
Materiales de aseo	20,00
Gastos de constitución	139,00
Depreciaciones	345,27
GASTOS DE VENTAS	6.833,22
Sueldos de ventas	5.751,72
Suministros de ventas	189,00
Gasto publicidad	292,50
Gasto transporte	600,00
UTILIDAD BRUTA EN OPERACIONES	3.559,41
GASTOS FINANCIEROS (intereses)	0,00
UTILIDAD ANTES DE P. T	3.559,41
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	533,91
UTILIDAD NETA	3.025,50

Fuente. Balanceados “La Unión”. Estado de resultados (2024)

Estado de situación inicial

En base a los datos observados en los documentos se aprecia que dentro del estado de situación inicial de la empresa los siguientes datos.

Tabla 26 Estado de situación inicial

ACTIVOS		
CORRIENTES		
Capital de trabajo		\$ 4.588,86
NO CORRIENTES		\$ 1.503,00
Maquinaria	\$ 278,00	
Máquina Selladora	\$ 30,00	
Balanza digital	\$ 90,00	
Caja Registradora	\$ 148,00	
Pallets de madera	\$ 10,00	
Equipo de computación	\$ 1.000,00	
Laptop HP	\$ 800,00	
Impresora Canon	\$ 200,00	
Muebles y enseres	\$ 225,00	
Escritorio	\$ 100,00	
Archivador pequeño	\$ 65,00	
Sillas plásticas	\$ 15,00	
Estantería metálica	\$ 45,00	
DIFERIDOS		\$ <u>695,00</u>
Gastos de constitución	\$ 695,00	
TOTAL, ACTIVOS		<u>\$ 6.786,86</u>
PASIVOS		
NO CORRIENTES		\$ <u>0,00</u>
TOTAL, PASIVO		\$ 0,00
PATRIMONIO		
Capital	\$ 6.786,86	
TOTAL, PATRIMONIO		\$ 6.786,86
TOTAL, PASIVO+PATRIMONIO		\$ 6.786,86

Fuente. Balanceados “La Unión”. Estado de resultados (2024)

En base a estos datos se realiza el cálculo de los indicadores de rentabilidad

ROA.

$$ROA = \frac{\textit{Ingresos}}{\textit{Activos Totales}}$$

$$ROA = \frac{\$31.540,80}{\$ 6.786,86}$$

$$ROA = 46.4\%$$

ROE

$$ROE = \frac{\textit{Beneficios netos}}{\textit{Capital}}$$

$$ROE = \frac{\$3025.30}{\$ 6.786,86}$$

$$ROE = 44.5\%$$

Se aprecia que en base a estos análisis la empresa presenta unos indicadores de rentabilidad aceptables, (ROE 44.5% y ROA 46.4%) puesto que con un 25% hacia arriba una empresa se considera rentable.

Margen Bruto

$$\textit{Margen Bruto} = \frac{\textit{Ventas} - \textit{Costos de Ventas}}{\textit{Ventas}}$$

$$\textit{Margen Bruto} = \frac{\$17.140,80}{\$31.540,80}$$

$$\textit{Margen Bruto} = 54.3\%$$

La empresa presenta un margen bruto del 54.3% antes de la resta de los costos operativos, administrativos y gastos de venta.

Margen Operacional

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\$ 3.559,41}{\$31.540,80}$$

$$\text{Margen Operacional} = 11\%$$

Análisis.

Al realizar los cálculos mediante el uso del indicador de Rentabilidad Margen Operacional, que mide la relación entre la rentabilidad operacional y esta cantidad de divide para las ventas totales, arroja un resultado del 11%

Margen Neto

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen Neto} = \frac{\$3.025,50}{\$31.540,80}$$

$$\text{Margen neto} = 9\%$$

Análisis.

Al realizar los cálculos mediante el uso del indicador de Rentabilidad Margen Neto que mide la relación entre la rentabilidad operacional y esta cantidad de divide para las ventas totales, arroja un resultado del 9%

Conclusiones de los indicadores

En base al análisis de los indicadores de rentabilidad, se puede concluir que la empresa mantiene un desempeño financiero sólido, reflejando una capacidad efectiva para generar beneficios a partir de sus recursos propios y del total de sus activos.

Asimismo, el margen bruto revela una adecuada capacidad para cubrir los costos directos de producción, lo que indica una estructura de costos controlada antes de considerar los gastos operativos, administrativos y de ventas. Sin embargo, al evaluar el margen operacional y el margen neto, se observa una disminución significativa en la rentabilidad después de deducir los gastos relacionados con la operación del negocio,

Resumiendo, estos resultados, se aprecia que, si bien la empresa es rentable, existe un margen de mejora en la gestión de sus gastos para potenciar su rentabilidad neta.

12. PROPUESTA DEL PROYECTO

12.1 Título

Estrategias de marketing basadas en las 4 ps para el incremento de las ventas en la empresa de balanceados La Unión

13.2 Datos informativos

Nombre comercial:	Balanceados la Unión
Propietario:	Carrillo Quezada Jhanina Rosio
RUC:	171103757001
Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	La Maná
Dirección Matriz:	Av.19 de mayo 304 y Medardo Ángel Silva
Actividad Comercial:	Productos químicos de uso agrícola Balaceados y abonos Explotación de criaderos de pollo y reproducción de aves de corral Productos veterinarios

12.3 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa de balanceados La Unión

12.4 Antecedentes

La industria de alimento balanceado toma gran impulso en el Ecuador, es de ahí que nace la necesidad apertura de balanceados La Unión en el cantón La Maná, la empresa se ha mantenido en el mercado alrededor de 10 años, entre los principales productos que se expende son: Productos químicos de uso agrícola, Balaceados y abonos, Explotación de criaderos de pollo y reproducción de aves de corral, Productos veterinarios, por ser la zona agrícola ha tenido gran acogida. Esto justifica que la empresa abra su puesta un 12 de enero del 2013, su representante legal es la Sra. Carrillo Quezada Jhanina Rocío, quien se encuentra hasta el momento ejerciendo el cargo de gerente.

12.5 Fundamentación teórica

Marketing

El marketing es el conjunto de estrategias y acciones que permiten a una empresa identificar, atraer y fidelizar clientes mediante la oferta de productos o servicios que

satisfagan sus necesidades. Kotler y Armstrong (2018) lo definen como "un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor".

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing hijo aviones diseñados para mejorar la visibilidad, posicionamiento y ventas de un producto o servicio. Se pueden clasificar en diferentes tipos, entre los que destacan:

- a. Estrategias de producto: relacionadas con la diversificación, calidad y presentación del producto.
- b. Estrategias de precio: enfocadas en la competitividad y accesibilidad de los costos para el consumidor.
- c. Estrategias de distribución: optimización de los canales de venta y acceso al producto.
- d. Estrategias de promoción: actividades de comunicación para posicionar el producto en el mercado.

Las 4Ps del Marketing

Propuesta por McCarthy en 1960, la teoría de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) constituye una base fundamental en la planificación de estrategias de marketing.

- a. **Producto.** Se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece, incluyendo su calidad, diseño, empaque y diferenciación en el mercado.
- b. **Precio.** Determinación del valor monetario del producto, considerando la percepción del cliente, la competencia y la estructura de costos.
- c. **Plaza (Distribución).** Estrategias que aseguran que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuados, abarcando canales físicos y digitales.
- d. **Promoción.** Acciones de comunicación y publicidad que buscan dar a conocer el producto, atraer clientes y generar ventas.

12.5 Producto

12.5.1 Producto

El desarrollo de estrategias de producto para la empresa de balanceados La Unión se enfoca en diversificar la oferta, mejorar la calidad y agregar valor a los productos existentes, con el objetivo de satisfacer las demandas de un mercado cada vez más exigente.

12.5.2 Diversificación del producto.

Para captar una mayor cuota de mercado, es fundamental ampliar la gama de productos ofrecidos por parte de Balanceados La Unión, para ello, se debe desarrollar balanceados especializados para diferentes especies animales, considerando variables como la edad, el tamaño, la etapa de crecimiento y las necesidades nutricionales específicas, así mismo para mascotas contando con una sección específica para cada uno de ellos, por ejemplo para perros y gatos, existen una amplia variedad de productos y todos los encuentran en la empresa.

Figura 3 Líneas de productos para Aves, Ganado, Porcinos y Cuy de balanceados La Unión



Elaborado por: La Autora

Figura 4 Líneas de productos para Caninos de balanceados La Unión



Elaborado por: La Autora

Figura 5 Líneas de productos para gatos de balanceados La Unión



Elaborado por: La Autora

Se aprecia que, en la línea de alimentos para mascotas, principalmente para perros y gatos son los que más acogida tienen en el mercado, se cuenta con una amplia variedad de comida para dichas mascotas.

Además, es vital que se den alianzas estratégicas con marcas de calidad para captar mayor cantidad de clientes que prefieren marcas de balanceado reconocidas en el mercado, una de estas marcas es la de Balanceados Nutril, que es de las más pedidas por los consumidores.

Figura 6 Línea de productos balanceados de la marca Nutril





Fuente: Pagina de feacbook de Balanceados “La Union”

12.5.3 Mejoras en la calidad de los productos

La calidad es un factor determinante para la fidelización del cliente, por tal razón, se propone la incorporación de ingredientes de alta calidad, preferiblemente de origen natural, libres de aditivos químicos perjudiciales. Además, es importante obtener certificaciones nacionales e internacionales que avalen la seguridad alimentaria y el valor nutricional de los balanceados, por lo que es vital, la implementación de controles de calidad rigurosos en todas las etapas de producción garantiza la coherencia en la excelencia del producto final.

12.5.4. Diseño de empaques funcionales e innovadores

El diseño de empaques funcionales y sostenibles es clave para destacar en el mercado, por ello, como estrategia de márketing se recomienda utilizar materiales reciclables o biodegradables que contribuyan a la protección del medio ambiente. Los envases deben ser resistentes para garantizar la integridad del producto durante el almacenamiento y transporte. Además, es esencial que el empaque proporcione información detallada sobre los beneficios del balanceado, instrucciones de uso, fechas de caducidad y composición nutricional, facilitando una decisión de compra informada para el consumidor.

Figura 7 *Empaques innovadores de diversos productos*



Fuente: Pagina de feacbook de Balanceados “La Union”

12.5.5. Valor agregado

Para diferenciarse de la competencia, se propone la inclusión de productos complementarios que enriquezcan la experiencia del cliente, aquí se incluyen, suplementos vitamínicos, minerales, aditivos probióticos o snacks saludables para animales domésticos. Además, ofrecer asesoramiento técnico especializado a los clientes sobre la alimentación adecuada y el manejo nutricional de los animales puede convertirse en un servicio de valor agregado que fortalezca la relación con el consumidor final.

Figura 8 *Productos que generan valor agregado.*





Fuente: Pagina de feacbook de Balanceados “La Union”

12.6 Plaza

12.6.1 Expansión de canales de comunicación

Ampliar la red de puntos de venta físicos en zonas rurales y urbanas estratégicas, así como en tiendas especializadas para mascotas y agropecuarias. Esto permitirá alcanzar a un público más amplio y diversificado.

12.6.1 Alianzas estratégicas

Establecer convenios con distribuidores locales, veterinarias y criadores para aumentar la presencia de la marca en diferentes regiones, además, se podrían explorar colaboraciones con cadenas de supermercados y tiendas de alimentos para animales

Figura 9 Principales proveedores



Elaborado por: La autora

12.7 Promoción

12.7.1 Campañas digitales

Utilizar redes sociales, anuncios pagados y marketing de contenidos para llegar a nuevos clientes, destacando los beneficios del producto mediante videos, testimonios y publicaciones interactivas. Se pueden organizar concursos y sorteos para aumentar la participación del público.

12.7.2 Implementar marketing de contenido

Esto se realiza mediante la promoción de un catálogo del producto online

Figura 10. *Presentación de productos*



Elaborado por: La Autora

Facebook.

Figura 11 *Página de Facebook*



Fuente: (Balanceados La Unión, 2023).

Tienda Online

Figura 12 *Tienda online*



Fuente: (Balanceados La Unión, 2023)

Página de Instagram

Figura 13 Página de Instagram



12.7.3 Realizar campañas publicitarias sociales

Figura 14. Campañas publicitarias social – cuidad de mascotas



Elaborado por: La Autora

Figura 15 Campaña de auspicio de feria – Marcas alianza estratégica



Figura 16. Feria en el cantón La Maná



12.8 Precio

La estrategia de precios para la empresa de balanceados La Unión está diseñada para mantener la competitividad en el mercado, garantizar la rentabilidad y fomentar la lealtad de los clientes. Un enfoque bien estructurado en la política de precios permite atraer nuevos clientes, retener a los existentes y optimizar los ingresos.

Para mejorar la posición en el mercado y aumentar la rentabilidad, es fundamental implementar estrategias de precios y promoción bien estructuradas. Estas deben estar alineadas con las condiciones del mercado, las expectativas de los consumidores y la propuesta de valor de la empresa.

12.8.1 Estrategia de Precios Competitivo

Se recomienda realizar un análisis exhaustivo del mercado, evaluando los precios de la competencia, los costos de producción y la percepción de valor por parte del cliente. La fijación de precios debe equilibrar la competitividad con la calidad del producto, asegurando que el precio refleje los beneficios nutricionales y la confianza en la marca. El objetivo es encontrar un equilibrio entre competitividad y rentabilidad, garantizando que el consumidor perciba un valor adecuado por el precio pagado.

12.8.2 Descuentos por Volumen

Para incentivar la compra en grandes cantidades, se propone implementar una estructura de descuentos progresivos. Esto significa que, a mayor volumen de compra, mayor será el descuento aplicado, lo que motiva a los distribuidores, minoristas y grandes consumidores a realizar pedidos más significativos. Además, se pueden ofrecer promociones especiales para clientes frecuentes o en temporadas de alta demanda, generando un impacto positivo en las ventas totales.

El sector agropecuario requiere compras frecuentes y en grandes volúmenes, por lo que implementar una estrategia de descuentos escalonados puede incentivar mayores compras y fidelizar clientes. Se recomienda:

- a) Estructura progresiva de descuentos: A mayor cantidad comprada, mayor será el porcentaje de descuento aplicado.
- b) Incentivos para clientes recurrentes: Bonificaciones especiales para clientes que realicen compras periódicas de insumos esenciales.
- c) Promociones estacionales: Descuentos en épocas clave del año, como la temporada de siembra o cosecha, para apoyar a los productores en momentos críticos.
- d) Paquetes promocionales: Ofrecer combos de productos complementarios (por ejemplo, alimento balanceado + suplementos vitamínicos) a precios preferenciales.

12.8.3 Planes de Fidelización

Para consolidar relaciones a largo plazo con clientes del sector agropecuario, se recomienda implementar programas de fidelización que premien la recompra continua y fomenten la lealtad hacia la empresa. Se sugiere diseñar programas de lealtad que premien la recompra continua mediante puntos acumulables, descuentos exclusivos, o productos gratuitos tras alcanzar ciertos umbrales de compra, estos programas no solo fomentan la fidelidad, sino que también permiten recopilar datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor, facilitando la personalización de futuras estrategias de marketing.

12.8.4 Flexibilidad en Pagos

Se recomienda ofrecer una variedad de métodos de pago, incluyendo transferencias bancarias, pagos móviles, tarjetas de crédito y opciones de financiamiento para distribuidores o clientes corporativos, esto con la finalidad de facilitar la transacción, y puede ser un factor decisivo para cerrar ventas, especialmente en operaciones de mayor volumen

13. IMPACTOS

Establecer estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa de balanceados La Unión en el cantón La Maná. 2023.

13.1 Impacto Económico

El impacto económico de la propuesta se reflejará en el crecimiento y desarrollo del cantón La Maná, impulsando un aumento en las ventas y fortaleciendo la economía local, mediante, el cálculo de indicadores de rentabilidad y el análisis del comportamiento de las ventas, se podrá evaluar de manera objetiva el impacto de las estrategias implementadas. El incremento en la rentabilidad permitirá a la empresa de Balanceados de La Unión, además, optimizar el uso de sus recursos, mejorar su capacidad productiva y generar el alcance de estabilidad financiera

13.2 Impacto Social

El proyecto tiene un impacto social a la comunidad del cantón La Maná con la creación de nuestra plataforma web y redes sociales se genera un gran cambio al desarrollo comercial de los balanceados “La Unión”, se sostiene que la población sabe que es necesario adquirir productos de consumo masivo y con mucha facilidad a la hora de comprar.

13.3 Impacto Ambiental

En el impacto ambiental nuestro proyecto se encarga de que todos los productos balanceados se han revisado antes de salir a la venta mediante nuestro sistema de control de calidad de productos mediante nuestro sistema se evidenciará desechos y control de calidad de productos mediante un proceso continuo de inspección.

13.4 Impacto técnico

El impacto técnico para nosotros cumple un rol muy importante la creación de nuestra plataforma web y de redes sociales para Balanceados la Unión, gracias a estas plataformas digitales mejoraríamos las ventas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Tras la realización del análisis FODA, se logró identificar y evaluar los factores internos y externos que influyen en la microempresa Balanceados La Unión. Este análisis permitió conocer con mayor claridad la situación actual de la empresa, revelando que, aunque existen diversas oportunidades de crecimiento en el sector agropecuario, aún no está en condiciones óptimas para aprovecharlas al máximo. Sin embargo, se determinó que las fortalezas de la empresa superan sus debilidades, lo que representa una ventaja competitiva. Esto indica que, con la implementación de estrategias adecuadas, es posible mitigar las debilidades y minimizar los efectos negativos de las amenazas externas, fortaleciendo así su posición en el mercado

El cuanto a la determinación de las ventas de balanceados en la empresa Balanceados “La Unión” las cuales fueron \$31.540,80 en el 2024 evidenció que, si bien la empresa mantiene una base de clientes estable, su desempeño económico presenta valores considerados solventes con un ROA y ROE superior al 25% que es lo considerado optimo, además de un margen bruto del 53%, y una utilidad neta el último periodo de \$3.025,50 pero a nivel comercial, no obstante, a pesar de estos resultados financieros favorables, se detectaron limitaciones a nivel comercial, especialmente en lo referente a la falta de diversificación en los canales de venta y la baja aplicación de estrategias de marketing enfocadas en las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Con el objetivo de mejorar su desempeño comercial y fortalecer su competitividad, se propuso la implementación de estrategias de marketing basadas en las 4P. A través de esta propuesta, se logró identificar diversas oportunidades para optimizar las ventas y mejorar la relación con los clientes; entre las principales acciones recomendadas, se destacó la necesidad de fortalecer la presencia digital, aprovechando herramientas tecnológicas para llegar a un público más amplio y mejorar la interacción con los consumidores. Asimismo, se resaltó la importancia de ajustar la estrategia de precios, garantizando competitividad sin comprometer la rentabilidad; Se propuso la diversificación de los puntos de venta, explorando nuevos canales de comercialización, como la venta en línea y la distribución mediante alianzas estratégicas con tiendas agropecuarias.

RECOMENDACIONES

Aprovechar las fortalezas internas para la mejora continua y el desarrollo de alianzas estratégicas capitalizando sus fortalezas internas, como su buena estructura organizacional y el personal capacitado, para implementar procesos de mejora continua en todas las áreas de la empresa, lo que implica la actualización constante de conocimientos, la capacitación del equipo en nuevas tecnologías de producción y gestión, así como la optimización de procesos administrativos y logísticos para aumentar la eficiencia operativa.

Para mejorar el rendimiento económico de la empresa, se recomienda la implementación de herramientas de análisis financiero continuo o plataformas especializadas en monitoreo de ventas y costos. Esto permitirá evaluar periódicamente la rentabilidad de cada producto, identificar tendencias en la demanda y tomar decisiones estratégicas basadas en datos precisos, además, la diversificación de canales de comercialización, incluyendo la venta en línea, para mejorar el rendimiento económico de la microempresa.

Implementar de forma integral las estrategias de marketing propuestas, enfocándose en el desarrollo de campañas en redes sociales, la optimización de precios según la competencia, la expansión de canales de distribución y la mejora en la atención al cliente para incrementar la participación de la microempresa en el mercado local. Crear contenido atractivo y educativo sobre los beneficios de los productos balanceados, destacando su calidad y valor nutricional. Realizar estudios de mercado periódicos para ajustar los precios de manera estratégica, asegurando competitividad sin comprometer la rentabilidad. Explorar nuevas oportunidades de comercialización, como la venta en línea y la asociación con tiendas agropecuarias locales

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, V. (2020). Empresas familiares: estructura de capital y riqueza socioemocional. . *Investigación administrativa*, 49(125).
- Aguirre, L. (2020). *Marketing Digital 2020*. Buenos Aires : MD. Editores.
- Arias, J., y Convinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* (Vol. 1). Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Balanceados La Unión. (2023). *tienda Online* . Obtenido de https://www.facebook.com/commerce/products/cerda-gestaci%C3%B3n-14-pellet/3462316710554435?referral_code=mini_shop_profile_featured_shop_card_cata&merchantId=592953574206061&ref=mini_shop_storefront
- Baque, D., Alvarez, M., & Izquierdo, D. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Scielo*.
- Bricio, K., Calle, M. , & Zambrano, M. (julio - septiembre de 2020). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Cambo, L., y Salcedo, G. (2022). *Plan de Marketing Estrategico para la empresa Agropecuarios de Cayambe en el canton Los Sachas*. CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Joya de los Sachas: Universidad Nacional de Loja.
- Cangas, J., y Guzmán, M. (2020). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación*. Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Carvajal, A. (2020). *Marketing del siglo XXI. 5ta edicion* . Mexico DF. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Casado, A., y Sellers, L. (2019). *Introduccion al Marketing*. Alicante - España: San Vicente.

- Druker, L. (2020). *Estrategia de las marketing*. Bogota: Editorial Antares.
- Faneite, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95.
- Gallo, M. (2020). Tipologías de las empresas familiares. . *Revista empresa y humanismo*, , 241-258.
- Grijalva, A. P. (2020). *Marketing y sus principales estrategias* . Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17274/TESIS%20MAESTRIA%20MARKETING%20DIGITAL%20ALEJANDRA%20AVILES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, R. F., & Baptista, P. (2019). *Metodología de la investigación* (Vol. V). México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, D. (2020). *Fundamentos de Marketing de servicios*. California: Segunda edición.
- Holguin, M. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- INEC. (12 de Agosto de 2023). Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Cotopaxi/Fasciculo_La_Mana.pdf
- Keegan, J. (2020). *Marketing Global*. Mexico: Pretince Hall.
- Kotler, P. (2016). Obtenido de <https://www.lideditorial.com/sites/default/files/dossier-marketing-4-0-2ed.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos del marketing (Décimocuarta ed.)*. México D. F: Pearson Educación.
- Labrador, H., Suarez, J., y Suarez, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios* . Vol. 4. Num. 42.
- Lamb, C. (2020). *Marketing, principios y conceptos* . Texas - Estados Unidos: Cengage Learning.

- Loor, H. (2019). VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PLAN DE MARKETING. *Revista ECA Sinergia Vol. 5 Num 5*, 7-56.
- Lopez, Y. (2019). *Que es el Marketing Digital* . Obtenido de <https://www.inoutco.com/articulos/marketing-digital>
- Mackliff, J., y Flores, A. (2019). *Plan de marketing para el comercial Mackliff Jr., en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: UCSG.
- Marin, A. (2020). *Importancia del proyecto de inversion*. Obtenido de <https://importancia10.com/proyecto-de-inversion/>
- Maxwell, J. (2021). *Diseño de investigación cualitativa (Vol. 241006)*. . Editorial Gedisa.
- Medina, R. (6 de septiembre de 2021-2022). *Estadística de la situación Digital en el Ecuador*. Obtenido de cifras Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de%20esta%20red%20social%20ubicados%20en,y%20el%2050%25%20son%20hombres.>
- Medrano, L. (2019). *Plan de marketing: Guía inicial*. España: Ed. Garapen S A.
- Mero, J. (09 de 2020). *Empresa, administración y proceso administrativo (Vol. 3)*.
- Monferrer, D. (2018). *Fundamentos de Marketing (Vol. 1)*. México: Ed. Castellana.
- Ocampo, D. (2021). *Investigación bibliográfica*. Obtenido de Concepto: <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Ojeda, D., y Rogia, J. (2022). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS*. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. La Mana: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Palmero - Suárez, S. (2021). *La enseñanza del componente gramatical: El método deductivo e inductivo*.
- Peralta, E. (2022). *El Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

- Pineda, J. L. (2020). *Desarrollo de la microempresa en el siglo XXI*. Montevideo Uruguay: Ediciones del Desarrollo Empresarial . EDE.
- Quintana, P. d. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16).
- Robles, D. (2020). *El Plan de Marketing en la empresa*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm#:~:text=El%20plan%20de%20marketing%20es,para%20alcanzar%20los%20objetivos%20marcados>.
- Sabogal Russi, L. F.-B. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-. *Revisión Sistemática de Literatura. Entramado*, 16(1), 94-107.
- Sánchez, G. (2021). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revista de actualización clínica investiga*, 10, 490.
- Satán, W. (2018). *Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba*. Quito - Ecuador : Universidad Andina Simón Bolívar .
- Torres, A. (2020). *Analisis FODA*. México D. F: UNAM.
- Valencia, J. R. (2020). *Como aplicar la planeacion estrategica a la pequeña y mediana empresa*. Mexico: International Thomson Editores. S.A.
- Varas, E. (2019). *Manual básico de contabilidad*. Boston: Editorial New Line.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.