



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO**

Escuela de Ciencias Sociales, Económicas y Humanidades

PLAN DE MARKETING PARA LA ENTREGA DE LA PROPUESTA DE VALOR DE LA  
EMPRESA EL SALINERITO, UBICADA EN CANTÓN DE GUARANDA, PROVINCIA DE  
BOLÍVAR.

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

**Línea de investigación:** Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la  
competitividad sostenible local y global

**Autoría:**

Anrango Zurita Sebastian Alessandro

Delgado Gómez Josue John

**Dirección:**

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador  
Agosto, 2025



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO**

Escuela de Ciencias Sociales, Económicas y Humanidades

**HOJA DE APROBACIÓN**

PLAN DE MARKETING PARA LA ENTREGA DE LA PROPUESTA DE VALOR DE LA  
EMPRESA EL SALINERITO, UBICADA EN CANTÓN DE GUARANDA, PROVINCIA DE  
BOLÍVAR.

**Línea de investigación:** Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la  
competitividad sostenible local y global

**Autoría:**

Anrango Zurita Sebastian Alessandro

Delgado Gómez Josue John

**Revisado por:**

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.  
DIRECTORA DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR

---

Abril Ortega Johana Elizabeth, Dra.  
CALIFICADORA

---

Ugando Peñate Mikel, Dr.  
CALIFICADOR

---

Venegas Ortega Álex Alonso, Mg.  
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

---

Santo Domingo – Ecuador  
Agosto, 2025

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Nosotros, Anrango Zurita Sebastian Alessandro, portador de la cédula de ciudadanía 2300616857, y Delgado Gómez Josue John, portador de la cédula de ciudadanía 1724957830, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Integración Curricular y demás profesores que amerita.

Además, declaramos que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizamos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Integración Curricular, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



---

Anrango Zurita Sebastian Alessandro  
C.C. 2300616857



---

Delgado Gómez Josue John  
C.C. 1724957830

## **INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ESCRITO**

Mikel Ugando Peñate, PhD.

**Responsable de Investigación Formativa**

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo**

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular de Licenciatura en Administración de Empresas titulado: PLAN DE MARKETING PARA LA ENTREGA DE LA PROPUESTA DE VALOR DE LA EMPRESA EL SALINERITO, UBICADA EN CANTÓN DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, realizado por los estudiantes: Anrango Zurita Sebastian Alessandro con cédula de ciudadanía 2300616857 y Delgado Gómez Josue John con cédula de ciudadanía 1724957830, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, informo que el presente Trabajo de Integración Curricular escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de integración curricular por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 08/02/2025.

Atentamente,



Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

## RESUMEN

El objetivo de este estudio es diseñar un plan de marketing para la entrega de la propuesta de valor de la empresa El Salinerito, ubicada en el cantón de Guaranda, provincia de Bolívar, a través de estrategias y tácticas que permitan alcanzar las metas comerciales establecidas, responder a las necesidades de los clientes y fomentar la lealtad hacia la marca. La investigación es una propuesta basada en un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, los tipos de investigación utilizados fueron descriptiva y exploratoria, con el fin de facilitar un análisis integral del mercado, la recopilación de los datos se llevó a cabo mediante la aplicación de la encuesta a una muestra de 383 personas en el cantón de Santo Domingo, seleccionada a través del muestreo probabilístico simple, y mediante la entrevista dirigida a los representantes de la empresa. Los resultados muestran que la empresa posee la ventaja competitiva de que sus productos son artesanales y sin conservantes, pero enfrenta retos como la distribución limitada y la competencia digital. Se concluye que la implementación de un plan de marketing permitirá a la empresa aumentar su visibilidad, fortalecer el posicionamiento de la marca y expandir su alcance en el mercado, especialmente mediante estrategias de marketing, con un enfoque en la diferenciación del producto, precios competitivos y una ampliación de los canales de distribución, lo que contribuirá a su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

**Palabras claves:** marketing, comercialización, estudio de mercado, empresa, presupuesto.

## ABSTRACT

The objective of this study is to design a marketing plan for the delivery of the value proposition of the company El Salinerito, located in the canton of Guaranda, province of Bolívar, through strategies and tactics that allow the achievement of established commercial goals, respond to customer needs, and foster brand loyalty. The research is a proposal based on a mixed approach, combining qualitative and quantitative data. The information was collected using survey techniques, which were applied to a sample of 383 people in the canton of Santo Domingo, selected through simple probability sampling, and interviews with company representatives. The types of research used were descriptive and exploratory, to facilitate a comprehensive analysis of the market. The results show that the company has competitive advantages such as its artisanal and preservative-free products but faces challenges such as limited distribution and digital competition. It is concluded that the implementation of a marketing plan will enable the company to increase its visibility, strengthen its brand positioning, and expand its market reach, especially through marketing mix strategies, with a focus on product differentiation, competitive pricing, and expanded distribution channels, which will contribute to its long-term growth and sustainability.

**Keywords:** marketing, commercialization, market research, business, budget.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
1.1. Antecedentes .....	6
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	7
1.3. Preguntas de investigación .....	8
1.4. Justificación.....	9
1.5. Objetivos de investigación .....	10
1.6. Objetivo general .....	10
1.6.1. Objetivos específicos.....	10
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>11</b>
2.1. Marketing .....	11
2.2. Plan de marketing .....	11
2.3. Etapas del plan de marketing.....	11
2.4. Estrategias de marketing .....	13
2.5. Segmentación de mercado .....	13
2.5.1. Tipos de segmentación de mercado .....	13
2.6. Mercado meta .....	14
2.7. Estudio de mercado .....	14
2.7.1. Etapas del estudio de mercado .....	14
2.8. Marketing Mix.....	15
2.9. Posicionamiento de marca .....	16
2.10. Ventaja competitiva .....	16
2.11. Diagnóstico situacional.....	17
2.11.1. Análisis interno.....	17
2.11.2. Análisis externo.....	17
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>19</b>
3.1. Enfoque y tipo de investigación .....	19

3.2.	Unidades de análisis .....	19
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación .....	21
3.4.	Técnicas de análisis de datos .....	22
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>23</b>
4.1.	Diagnóstico Situacional.....	23
4.2.	Segmentación de mercado .....	24
4.3.	Estudio de mercado .....	24
4.4.	Posicionamiento y ventaja competitiva .....	25
4.5.	Marketing mix.....	26
4.5.1.	Producto .....	26
4.5.2.	Precio .....	27
4.5.3.	Plaza.....	29
4.5.4.	Promoción .....	29
4.6.	Presupuesto y plan de acción .....	31
<b>5.</b>	<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>32</b>
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>35</b>
<b>7.</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>37</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>40</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial, es crucial que las empresas cuenten con un plan de marketing competitivo y actualizado para alcanzar sus objetivos. Este es esencial para lograr el éxito y la sostenibilidad, definiendo las estrategias y tácticas necesarias para posicionar la marca. Al planificar, se prioriza el análisis del mercado y la evaluación de estrategias, permitiendo a la empresa comprender mejor su entorno y volverse más competitiva, favoreciendo el desarrollo de estrategias superiores a la competencia y adaptadas a las necesidades del mercado. Además, un plan de marketing bien estructurado ayuda a identificar oportunidades de crecimiento y anticipar posibles desafíos, asegurando que la empresa esté un paso adelante (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017).

## 1.1. Antecedentes

A nivel local, Enriquez (2023) propuso un plan de marketing para posicionar una marca de motos en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo; la recopilación de los datos se hizo mediante un cuestionario a una muestra de 138 personas. Los resultados muestran una recordación de marca del 65%, una fidelización del 80% y una recomendación de compra del 60%, reflejando un análisis general del 68%. Se concluyó que la implementación del plan de marketing es viable, al fortalecer la fidelización de clientes y optimizar las recomendaciones de compra.

A nivel regional, Mendoza (2020) planteó un plan de marketing para posicionar productos agroturísticos en la provincia de Manabí. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo, empleando técnicas como revisión bibliográfica, diagnóstico turístico y visitas de campo. A través de encuestas aplicadas a una muestra de 384 personas, revelando que el 34,11% de visitantes tenía entre 18 y 24 años. Los resultados revelaron deficiencias en la gestión, promoción y comercialización. En conclusión, el estudio

identifico la necesidad de contar con estrategias para optimizar la gestión turística y comercial de los productos como el cacao, café y pulpa de frutas tropicales.

A nivel nacional, Montesdeoca et al. (2020) diseñaron un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la Corporación Fortaleza del Cantón Bolívar, en la provincia de Manabí. La metodología tuvo un enfoque cualitativo y descriptivo, mediante encuestas aplicadas a una muestra de 384 personas y un análisis de mercado para identificar la aceptación del producto. Además, utilizaron herramientas como el análisis PEST y las matrices EFE, EFI y FODA para realizar el diagnóstico interno y externo de la empresa. Los resultados demostraron la necesidad de incrementar la promoción y la logística de distribución. Finalmente, se concluyó que las estrategias propuestas facilitarán el reconocimiento dentro y fuera de la provincia, obteniendo un reconocimiento a nivel nacional.

A nivel internacional, Barco (2022) realizó una investigación para determinar la influencia del posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi de Chiclayo, cuyo objetivo fue analizar cómo un plan de marketing impactaría en dicho posicionamiento, enfocándose en diagnosticar la situación actual. Para ello, se utilizó una investigación de tipo aplicada, con un diseño preexperimental y un enfoque cuantitativo, en la cual la muestra censal incluyó a 30 estudiantes de la institución. Los resultados iniciales mostraron que el posicionamiento de marca se ubicaba en un nivel bajo del 40%, seguido por niveles medio de 33,3% y alto de 26,7%. Tras implementar estrategias de marketing digital, se observó una buena aceptación de la marca, lo que contribuyó a posicionarse en niveles más altos. En conclusión, el estudio demostró la importancia de las estrategias digitales para mejorar la visibilidad y aceptación de la marca.

## **1.2. Planteamiento y delimitación del problema**

Los resultados de los antecedentes provienen de investigaciones realizadas a nivel local, regional, nacional e internacional, con un interés común: mejorar el posicionamiento mediante diferentes estrategias de marketing. Las técnicas utilizadas muestran un enfoque

cuantitativo; el análisis de datos se realizó mediante encuestas como técnica de recolección. Los estudios muestran el beneficio de implementar estrategias dentro de la empresa, fortaleciendo la fidelización, credibilidad y confianza con el cliente. Por otro lado, en los casos de estudio se evidenció un impacto positivo en el posicionamiento de la marca, donde las estrategias ayudaron a mejorar la visibilidad y la aceptación, logrando un mayor posicionamiento dentro del mercado.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), la implementación de un plan de marketing es fundamental para el posicionamiento de la marca. En un mercado altamente competitivo, donde las empresas buscan atraer a los mismos clientes con productos similares, la adopción de estrategias adecuadas resulta esencial para alcanzar los objetivos propuestos. Este plan se considera clave para diferenciarse de otras empresas. Además, es necesario realizar un estudio para determinar el alcance que necesita la industria.

El Salinerito, con 45 años de trayectoria a nivel nacional, no ha implementado un plan de marketing integral que le permita captar la atención de su público objetivo y destacarse frente a sus competidores. Esto ha limitado su participación en el mercado y la obtención de un reconocimiento adecuado. Actualmente, donde las tendencias digitales juegan un papel crucial, es esencial que la empresa adopte estrategias de marketing que favorezcan su posicionamiento, aumenten su visibilidad y expandan su alcance entre los clientes.

### **1.3. Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es la situación interna y externa de la empresa El Salinerito en el ámbito de su mercado y competencia local?
- ¿Cuáles son las características del mercado meta de El Salinerito?
- ¿Cuáles son las expectativas y necesidades del mercado objetivo de acuerdo con los productos que se comercializan?
- ¿Cuál es el posicionamiento de la marca y qué ventaja puede aprovechar para diferenciarse en el mercado de Santo Domingo?

- ¿Cuáles son los objetivos y estrategias del marketing mix más adecuadas para la entrega de valor en El Salinerito?
- ¿Cuál es el presupuesto y plan de acción necesarios para ejecutar las estrategias propuestas?

#### **1.4. Justificación**

La presente investigación destaca la importancia de contar con un plan de marketing para comunicar la propuesta de valor de El Salinerito, lo cual ayudaría a impulsar oportunidades a nivel nacional, satisfaciendo las necesidades de los clientes y fomentando su fidelización. La investigación se alinea con el eje económico, el objetivo 3: fomentar la productividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular del plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, destacando el apoyo a las empresas nacionales como El Salinerito para fomentar el crecimiento en la economía local. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021, pág. 54).

Según Kotler y Keller (2016), el plan de marketing es un documento clave para las empresas, ya que recopila todos los estudios de mercado realizados, los objetivos de marketing a alcanzar, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlas a cabo. Esta herramienta permite analizar la situación actual de la empresa, identificar sus fortalezas, áreas de mejora y comprender mejor el entorno en el que opera, abarcando tanto oportunidades como amenazas. De esta manera, el plan de marketing facilita el diseño de estrategias efectivas para promocionar y comercializar los productos.

Con la propuesta planteada, el principal beneficiario es El Salinerito. El objetivo principal de la empresa es mejorar la visibilidad y aumentar el posicionamiento, donde los consumidores ecuatorianos tengan conocimiento de la marca y calidad de los productos. Además, esta propuesta busca solucionar la baja visibilidad y aumentar la competitividad de la empresa en el mercado ecuatoriano.

## **1.5. Objetivos de investigación**

### **1.6. Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing para la entrega de la propuesta de valor de la empresa El Salinerito, ubicada en cantón de Guaranda, provincia de Bolívar.

#### **1.6.1. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa El Salinerito.
- Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades y expectativas del mercado objetivo.
- Definir el perfil del mercado meta mediante la segmentación de mercado.
- Identificar el posicionamiento y la ventaja competitiva de El Salinerito.
- Diseñar estrategias de marketing mix para la entrega de valor.
- Establecer plan de acción y presupuesto para ejecutar las estrategias propuestas.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Marketing**

Según Velázquez (2019), el marketing es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”.

Según el autor, el marketing tiene un papel fundamental en la implementación de estrategias empresariales, generando beneficios positivos. Permite atraer nuevos clientes sin descuidar la cartera actual, lo que garantiza el éxito a largo plazo. Además, crea valor hacia los clientes, satisface sus necesidades y fomenta su fidelización, fortaleciendo la relación de productor y consumidor. Este enfoque ayuda a aumentar la visibilidad mediante recomendaciones y motiva al cliente a adquirir más productos, contribuyendo al incremento de las ventas.

### **2.2. Plan de marketing**

“El plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el encargado de marketing ha aprendido sobre el mercado y que indica cómo la empresa planea alcanzar sus objetivos de marketing” (Kotler & Keller, 2016). Esta herramienta resulta fundamental para analizar la situación actual de la empresa, identificar sus fortalezas y áreas de mejora, y comprender el entorno en el que opera, considerando tanto las oportunidades como las amenazas. De esta manera, el plan de marketing facilita el diseño de estrategias más efectivas para promocionar y comercializar los productos o servicios.

### **2.3. Etapas del plan de marketing**

De acuerdo con Eliche (2022), se presentan las siguientes etapas del plan de marketing:

**a. Resumen ejecutivo:**

“Todo plan de Marketing debe comenzar con un resumen conciso donde se expongan los principales objetivos y recomendaciones”.

**b. Análisis y diagnóstico de la situación:**

“Es fundamental comenzar analizando la situación actual de la empresa. Para ello, se debe analizar tanto el entorno interno como el entorno externo y la competencia”.

**c. Público objetivo:**

“El plan de Marketing debe ir enfocado al target del negocio, producto o servicio. Así pues, el target debe estar perfectamente definido”.

**d. Definición de los objetivos:**

“Una vez se ha realizado el análisis de la situación de la empresa y se ha definido al público objetivo, se procede a establecer los objetivos de Marketing que la empresa desea alcanzar a través del presente plan”.

**e. Formulación de las estrategias de Marketing:**

“La siguiente fase del plan de Marketing es diseñar las estrategias de Marketing a seguir para alcanzar los objetivos previamente marcados en un plazo de tiempo determinado”.

**f. Programas de acción:**

“En base a las estrategias de Marketing previamente establecidas, se elaboran los planes de acción específicos a través de los cuales se alcanzarán los objetivos”.

**g. Presupuestos:**

“Una vez ha sido realizado el cronograma, se establece el presupuesto. En el presupuesto se recoge el gasto necesario para poder llevar a cabo las diferentes acciones con el fin de lograr los objetivos establecidos”.

**h. Seguimiento y control:**

“Es imprescindible realizar un control continuo del plan con el objetivo de detectar posibles desviaciones que impidan la consecución de los objetivos. Este seguimiento continuo permite establecer medidas correctoras a tiempo ante dichas desviaciones”.

Las etapas del plan de marketing son una herramienta que guía a la empresa en el cumplimiento de objetivos estratégicos. Abarcan desde el análisis de la situación hasta el seguimiento de resultados, asegurando una ejecución eficiente y enfocada. En conjunto, proporcionan una estructura clara que facilita la toma de decisiones, maximizando el éxito y fortaleciendo la posición en el mercado.

## **2.4. Estrategias de marketing**

De acuerdo con Cortijo & Ortiz (2020), “la estrategia del marketing para una empresa es poder descifrar la forma en cómo es que va a poder satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores”. Una estrategia de marketing efectiva no solo debe comprender las necesidades de los clientes, sino también cumplir sus expectativas de forma práctica y significativa. Por ello, es clave conocer al cliente, analizar su comportamiento y ofrecer estrategias que, además de satisfacerlo, lo sorprendan y fortalezcan la conexión con la marca.

## **2.5. Segmentación de mercado**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) “La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con distintas necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”.

### **2.5.1. Tipos de segmentación de mercado**

De acuerdo con De la Puente Jabib et al. (2023), se proponen los siguientes tipos de segmentación de mercado:

#### **a. Geográficas:**

“Esta se centra en que las necesidades de los consumidores pueden variar de acuerdo al área geográfica donde residan”.

#### **b. Demográficas:**

“Se encarga de estudiar las características de la población”.

**c. Psicográficas:**

“Esta variable se encarga de evaluar los criterios que se relacionan como la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas”.

**d. Conductuales:**

“En esta base se tiene en cuenta el comportamiento del consumidor”.

Entender las necesidades de los clientes es fundamental para las empresas. A través de la segmentación, se identifica el público objetivo y se divide en grupos más pequeños, según los tipos señalados. Con esta información, se diseñan estrategias alineadas a las necesidades del mercado meta.

## **2.6. Mercado meta**

“El mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017). Identificar a este grupo permite a la organización dirigir sus estrategias hacia las personas con características demográficas, intereses o necesidades similares, optimizando así los esfuerzos comerciales y ofreciendo propuestas de valor más relevante.

## **2.7. Estudio de mercado**

El estudio de mercado es un proceso sistemático que tiene como objetivo obtener y analizar información relevante sobre un sector, los consumidores y la competencia, con el fin de orientar la toma de decisiones estratégicas, Según Kotler & Armstrong (2017), este tipo de estudio constituye la base del plan de marketing, permitiendo identificar oportunidades, reducir la incertidumbre y diseñar estrategias más efectivas.

### **2.7.1. Etapas del estudio de mercado**

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017), las etapas del estudio de mercado son:

**a.** Definición del problema y objetivos de la investigación, donde se establece qué se desea conocer.

- b. Diseño del plan de investigación, que abarca la metodología, fuentes y técnicas de recolección de datos.
- c. Recopilación de información, a través de encuestas, entrevistas, observación o datos secundarios.
- d. Análisis e interpretación de los datos, con el fin de encontrar patrones, tendencias y conclusiones.
- e. Presentación de resultados y toma de decisiones, donde se comunica hallazgos y se formulan recomendaciones.

Realizar un estudio de mercado bien estructurado permite tomar decisiones basadas en información confiable, facilitando la creación de estrategias efectivas para el desarrollo de productos, campañas de marketing y posicionamiento. Además, el monitoreo constante ayuda a identificar y corregir problemas oportunamente, asegurando competitividad y éxito a largo plazo.

## **2.8. Marketing Mix**

Según Velázquez (2020), las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) buscan cubrir las necesidades de los clientes mediante estrategias efectivas. A continuación, se presentan las 4p:

### **a. Producto:**

“Es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia”.

### **b. Precio:**

“El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es caro, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro”.

**c. Plaza:**

“Se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas”.

**d. Promoción:**

“Punto del proceso [donde] nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado”.

Es una estrategia clave para cubrir las necesidades del mercado meta, abarcando producto, precio, plaza y promoción. Cada elemento es esencial: el producto destaca por su calidad y diferenciación; El precio influye en la percepción de valor, por lo que debe fijarse un PVP competitivo; La plaza define la distribución y acogida; y la promoción comunica con el público. En conjunto, permiten equilibrar calidad, accesibilidad, alcance y comunicación.

## **2.9. Posicionamiento de marca**

Posicionar implica la búsqueda de un segmento en el cual una marca obtenga una diferenciación clara respecto de sus competidores y alcance, en términos cualitativos, una superioridad tal que pueda reflejarse en valor económico a partir de una participación dominante en el mercado, en la rentabilidad y en la estabilidad (Bilancio, 2012, pág. 110).

## **2.10. Ventaja competitiva**

De acuerdo con Arellano (2017), “La ventaja competitiva se puede definir como aquella característica que posee una organización que la distingue de las competidoras, que puede ser difícil de igualar, posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado”. Representa el valor agregado que lleva al cliente a preferir el producto sobre la competencia competitiva; en resumen, es la diferencia que se ofrece en el mercado.

## **2.11. Diagnóstico situacional**

El diagnóstico situacional permite conocer el contexto real de una organización mediante el estudio de los factores internos y externos que influyen en su desempeño. Según Delgado Delgado et al. (2023), el análisis FODA constituye una herramienta esencial dentro de la planeación estratégica, ya que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que condicionan el rendimiento organizacional. Esta metodología facilita la comprensión del entorno empresarial y orienta la toma de decisiones para la mejora continua.

### **2.11.1. Análisis interno**

El análisis interno se centra en los factores que la organización puede controlar. Las fortalezas representan los recursos, capacidades o ventajas competitivas, mientras que las debilidades son los aspectos que requieren mejoras y pueden limitar el cumplimiento de los objetivos (Delgado Delgado et al., 2023).

### **2.11.2. Análisis externo**

El análisis externo evalúa los factores fuera del control de la organización que influyen en su entorno competitivo. Las oportunidades son condiciones del entorno que favorecen el crecimiento, mientras que las amenazas representan los riesgos o situaciones externas que afectan negativamente a la empresa (Delgado Delgado et al., 2023).

Para el análisis externo se emplean herramientas que facilitan comprender el entorno:

- **Pestel**

El análisis PESTEL constituye una herramienta de diagnóstico estratégico que examina los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el entorno de una organización. De acuerdo con Aguilar (1967), este enfoque facilita la comprensión de cómo los cambios en el macroentorno condicionan la competitividad y la toma de decisiones empresariales.

- **Cinco fuerzas de Porter**

De acuerdo con Porter (1982), el modelo de las cinco fuerzas permite analizar la intensidad de un sector y evaluar sus atractivos para la inversión. Dicho modelo identifica cinco elementos clave: la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la presencia de productos sustitutos y la rivalidad entre empresas existentes.

Realizar un diagnóstico situacional permite identificar puntos fuertes, las áreas de mejora y las oportunidades de crecimiento, así como anticipar amenazas. El uso de herramientas como el análisis FODA, el PESTEL y las cinco fuerzas de Porter facilita comprender el entorno del mercado, reducir riesgos y aprovechar ventajas competitivas, apoyando una toma de decisiones más precisa y efectiva.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Según Hernández & Mendoza (2023), “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y análisis de datos” (p. 10). La combinación de ambos métodos facilitó un análisis integral del estudio, proporcionando una mejor comprensión y la creación de estrategias efectivas.

El tipo de investigación fue exploratorio y descriptivo. Según Hernández & Mendoza (2023), los estudios exploratorios “sirven para preparar el terreno y se llevan a cabo cuando el propósito es analizar fenómenos, problemas nuevos, desconocidos o poco estudiados.” (p. 106), mientras que los estudios descriptivos “proporcionan información para llevar a cabo estudios más profundos” (p. 107). El exploratorio ayudó a identificar nuevos aspectos no considerados previamente, permitiendo una visión más amplia del objeto de estudio, mientras que el descriptivo permitió recopilar información clara y detallada del tema.

#### 3.2. Unidades de análisis

Hernández & Mendoza (2023) explican que la población es el “conjunto de todos los casos que concuerda con determinadas especificaciones” (p. 201), mientras que la muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan datos” (p.198). La unidad de análisis estuvo conformada por representantes de la empresa y los clientes potenciales de El Salinerito del cantón Santo Domingo. Según el INEC (2022) el cantón cuenta con 441,583 habitantes (226,522 mujeres y 215.062 hombres), de los cuales el 66.6% forman parte de la población económicamente activa (PEA). La población de los clientes potenciales lo conformaron hombres y mujeres entre 25 y 60 años de edad, identificando un total de 97.426 individuos en este rango de edad.

La selección de la muestra para la recopilación de datos, se lo hizo mediante el muestreo probabilístico simple que, de acuerdo Hernández et al. (2014), la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra finita es la siguiente:

**Tamaño de la muestra a estimar.**

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

**Donde:**

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Tamaño de la población

**p:** Probabilidad del evento

**q:** (1-p)

**Z:** Nivel de Confianza

**e:** Error de estimación máximo aceptado

**Cálculo de la muestra**

**Donde:**

**n:**?

**N:** 97.426

**p:** 50% = 0,5

**q:** 1-p = 0,5

**Z:** 1,96

**e:** 0.05

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

$$n = \frac{97.426 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (97.426 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{97.426 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (97.425) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{93.567,93}{244,52}$$

$$n = 383 \text{ personas.}$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra quedó conformado por 383 personas encuestadas.

### 3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Se aplicaron técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener información completa sobre las preferencias y percepciones de los consumidores. En cuanto a la parte cuantitativa, se empleó la encuesta, definida como “una técnica de recopilación de información donde el investigador interroga a los investigados los datos que desea obtener” (Bastis Consultores, 2020). Se realizó de forma digital, lo que facilitó la recolección de información y permitió identificar los factores que los consumidores consideraron importantes. El cuestionario, diseñado en Google Forms, estuvo dirigido a clientes potenciales e incluyó preguntas de opción múltiple y escalas de valoración, lo que permitió analizar aspectos clave como la percepción de calidad, los hábitos de compra y los canales preferidos.

En la parte cualitativa, se aplicó una entrevista, definida como “una técnica de recopilación de información mediante contacto directo con las personas, a través de una conversación interpersonal, preparada bajo una dinámica de preguntas y respuestas, donde se dialoga sobre un tópico relacionado con la problemática de investigación” (Bastis Consultores, 2020). Fue semiestructurada y dirigida a los representantes de la empresa, para conocer estrategias actuales, retos y explorar mejoras en la comercialización de sus líneas de productos.

### **3.4. Técnicas de análisis de datos**

Para el análisis de datos, se utilizaron Microsoft Excel para los datos cuantitativos y Microsoft Word para los cualitativos.

En Excel se organizaron los datos de la encuesta digital realizada en Google Forms, utilizando tablas y gráficos para identificar tendencias y comportamientos del cliente. Las preguntas de opción múltiple y escalas fueron analizadas en Excel por su facilidad para calcular frecuencias, porcentaje y realizar análisis descriptivo. También se elaboraron gráficos que ayudaron a interpretar mejor los resultados.

En Word se analizaron los datos cualitativos obtenidos de la entrevista semiestructurada. Se transcribieron las respuestas y se identificaron temas clave mencionados por los representantes de El Salinerito, brindando información sobre las estrategias actuales, desafíos y áreas de mejora, lo cual contribuye al diseño de un plan de marketing más eficaz.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Diagnóstico Situacional

Este diagnóstico abarca el análisis interno y externo de El Salinerito. En el análisis interno, se identificaron fortalezas y debilidades a través de una entrevista (Anexo 1) realizada a representantes de la empresa. Estas fueron evaluadas mediante la Matriz EFI (Anexo 2), donde se obtuvo una valoración de 2,69, lo que indica que la empresa tiene una posición interna moderadamente favorable. Este puntaje sugiere que El Salinerito presenta fortalezas como debilidades. Entre las fortalezas destacan sus productos artesanales y sin conservantes, los cuales representan una ventaja competitiva importante. Sin embargo, también se identificaron debilidades, como la distribución limitada, lo que afecta el alcance de sus productos en el mercado. Aunque la organización posee una base sólida, este puntaje evidencia un margen de mejora en su gestión interna y en la optimización de sus recursos claves. Para el análisis externo, se emplearon herramientas como las Cinco Fuerzas de Porter (Anexo 3) y el análisis PESTEL (Anexo 4), las cuales permitieron identificar factores clave del entorno. Según el modelo de Porter, la fuerza de la rivalidad competitiva se presenta como uno de los factores críticos que afectan a la empresa. La competencia en el sector es fuerte, por lo que El Salinerito debe fortalecer su visibilidad en redes sociales, mejorar su propuesta de valor y consolidar su identidad artesanal como ventaja diferenciadora frente a los competidores.

El análisis PESTEL reveló factores externos importantes, como la reducción del riesgo país, que representa una oportunidad para atraer inversión extranjera y expandir su presencia en mercados internacionales. Sin embargo, la empresa también enfrenta amenazas significativas, como el avance de competidores con estrategias digitales más agresivas. A partir de estos análisis, se construyó la Matriz EFE (Anexo 5), donde se obtuvo un puntaje de 2,61, lo que refleja una respuesta moderadamente efectiva de El Salinerito al entorno competitivo. Aunque la empresa ha logrado identificar y aprovechar oportunidades,

como el creciente interés por el consumo responsable de productos artesanales, una amenaza clave sigue siendo el aumento de la competencia en el ámbito digital. Los resultados de las matrices EFI y EFE fueron integrados en la Matriz IE (Anexo 6), posicionando a El Salinerito en el cuadrante V: “Conservar y Mantener”, lo que sugiere la necesidad de consolidar su estructura interna, fortalecer su comunicación comercial y aprovechar de forma más eficiente las oportunidades externas. Con toda la información se construyó la Matriz FODA (Anexo 7), permitiendo organizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, sirviendo como base para el diseño de las estrategias del plan de marketing.

#### **4.2. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado (Anexo 10) contempla variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Los resultados muestran que el público objetivo está conformado principalmente por jóvenes de entre 18 y 34 años, con ingresos mensuales entre \$460 y \$1060, pertenecientes al nivel socioeconómico medio y medio alto, residentes en Santo Domingo de los Tsáchilas. Este grupo valora más la calidad que el precio, con preferencia por productos naturales y artesanales. Además, utiliza frecuentemente las redes sociales como fuente de información y prefiere realizar sus compras en supermercados, mostrándose receptivo a promociones y descuentos, lo que refuerza el perfil del mercado propuesto, confirmado por los resultados del estudio de mercado.

#### **4.3. Estudio de mercado**

Una vez aplicado el proceso del estudio de mercado, se identificaron varios aspectos clave que influyen en la percepción de los consumidores. Para ello, se emplearon instrumentos para la recolección de datos: una encuesta y una entrevista semiestructurada, cada uno con un propósito específico.

La encuesta (Anexo 8) fue aplicada al mercado meta, es decir, a los consumidores potenciales del cantón de Santo Domingo, mediante un cuestionario por Google Forms. Se calculó un total de 383 encuestados, lo que representó la muestra total. A partir de estos resultados (Anexo 9), se determinó el interés por el producto, el perfil de los consumidores y los canales de compra más utilizados.

Por otro lado, la entrevista semiestructurada dirigida a los representantes de El Salinerito, con el objetivo de obtener información interna clave. Esta técnica permitió identificar las debilidades y fortalezas dentro de la organización, contribuyendo a una comprensión más clara del entorno empresarial.

Con base en estos resultados obtenidos, por las preferencias del consumidor se observó que prefieren los lácteos con un 30,38%, seguidos de los confites con un 28,16% y de los embutidos con un 27,94%. También se incluyeron los factores de decisión de compra: la calidad con un 36,55%, el precio con un 13,58% y el sabor auténtico con un 11,23%. El rango de edad se presentó entre 18 y 34 años, con un 66,06%, pertenecientes a segmentos de ingresos medios y medios altos. Igualmente, se identificó la preferencia por productos de calidad con un 80,42% y artesanales con un 83,03%, destacando la calidad en los productos. Por otro lado, en los canales de distribución se halló que el 41,78% prefieren adquirir sus productos en un supermercado. A partir de estos datos, El Salinerito podrá desarrollar mejor sus estrategias de comercialización, enfocándose en destacarse de sus competidores.

#### **4.4. Posicionamiento y ventaja competitiva**

Posicionar a El Salinerito como la marca referente de productos artesanales y de alta calidad en Santo Domingo, asociada a la autenticidad, la sostenibilidad y el sabor tradicional. Se busca que el consumidor perciba la marca no solo como una opción alimentaria, sino como una experiencia cultural y socialmente responsable. La ventaja competitiva se fundamenta en su origen artesanal, la transparencia en los procesos de producción y distribución, así como el compromiso social de la organización, lo que

permitirá fortalecer la preferencia de los consumidores frente a competidores más industrializados y consolidar su diferenciación en el mercado de Santo Domingo.

#### **4.5. Marketing mix**

##### **4.5.1. Producto**

**Objetivo:** Aumentar la participación de mercado de El Salinerito en Santo Domingo en un 20% durante 6 meses, mediante la creación de productos diferenciados que respondan a las necesidades estacionales y al interés por los productos naturales y artesanales.

**a. Estrategia:** Desarrollar productos de edición limitada según la temporada.

**Táctica:** Crear productos que se adecuen a la temporada

➤ **Línea Confites:**

En verano sea un sabor refrescante, en invierno un sabor más cálido y en festividades se implementen ingredientes que se conecten con la temporada que está pasando, en Navidad se pueden incorporar higos, canela o panela que representen un ambiente y recuerden a la temporada. (Ver Anexo 11)

➤ **Línea Embutidos:**

Acorde a la temporada, para los embutidos se puede realizar en verano un pack parrillero de edición limitada. Es una temporada más para compartir en familia y con amigos. En la temporada de invierno, se pueden establecer recetas que utilicen los productos de El Salinerito, enfocándose en la temporada que dé calidez y tradición, donde se demuestre la cocina ecuatoriana tradicional. En temporada fría, se compartiría un recetario digital con ideas de sopas. (Ver Anexo 12)

➤ **Línea Lácteos:**

En la línea de Lácteos se puede agregar ingredientes pocos comunes para sorprender al público, donde serían productos limitados que salen por temporada, en verano se incorporaría al queso fresco especies como la albahaca o limón, en invierno se puede hacer una combinación en el queso maduro con pimienta o romero seco, estas son

ideales para una tabla de quesos, o platos para gratinar y la línea sería queso maduro especiado de invierno. (Ver Anexo 13)

➤ **Línea Esencias y aceites:**

Realizar alianzas estratégicas con centros que utilicen frecuentemente esencias y aceites, como spas, centros de terapias, salones de belleza, tiendas naturistas y centros de meditación o yoga. Estos lugares ya cuentan con un segmento de mercado específico al que le interesan productos naturales, lo que representa un canal ideal para posicionar las esencias y aceites de El Salinerito. (Ver Anexo 14)

➤ **Línea deshidratados y conservas:**

Se enfocará en niños, ofreciendo una opción saludable para el lonche escolar, evitando snacks tradicionales como papitas y comida chatarra. La propuesta es fruta deshidratada en forma de animales y esponjosos, suaves y atractivos para los consumidores. (Ver Anexo 15)

**b. Estrategia:** Incorporar el storytelling en el empaque y puntos de venta oficiales.

**Táctica:** Diseñar el empaque y folletos donde se plasme la historia de cómo fue el proceso, cómo surgió la idea de combinar ese sabor. (Ver Anexo 16)

#### 4.5.2. Precio

**Objetivo:** Establecer un precio competitivo para los productos, aumentando su valor en un 23% durante los próximos 6 meses, mediante la incorporación de estrategias comerciales orientadas a mejorar las expectativas del consumidor.

**Estrategia:** Implementar estrategias de fijación de precios basadas en el análisis de costos y márgenes de rentabilidad.

**Táctica:**

#### **Determinar CVU**

Para determinar el costo de venta unitario vamos a utilizar la siguiente fórmula, la cual se compone de los costos directos e indirectos por unidad producida

$$\text{CTU} = \text{CDU} + \text{CIU}$$

Donde CDU representa el costo directo unitario y CIU corresponde al costo indirecto unitario

### **Determinar PVU**

Para calcular el precio de venta unitario utilizamos la siguiente fórmula aplicando el margen deseado de rentabilidad

$$\mathbf{PVU = CTU + MD}$$

El margen de ganancia será expresado como porcentaje, el margen será definido según los objetivos financieros del negocio

### **Rentabilidad**

Para verificar la rentabilidad de la estrategia del precio utilizaremos la siguiente fórmula

$$\mathbf{MD = \frac{PVU - CTU}{PVU}}$$

Esta fórmula nos ayudará asegurar que el precio final nos garantice una rentabilidad suficiente sin comprometer la competitividad del producto en el mercado.

### **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio nos ayudará a establecer el volumen mínimo de ventas necesarias para cubrir los costos fijos

$$\mathbf{PEu = \frac{CFT}{PVU - CTU}}$$

Este análisis será esencial para la planificación financiera y la toma de decisiones

### **Cálculo de la IR**

Para calcular el índice de rentabilidad esperada utilizaremos la siguiente fórmula

$$\mathbf{IR = \frac{UTILIDAD NETA ESTIMADA}{INVERSIÓN TOTAL EN PRODUCCIÓN}}$$

Este indicador nos permitirá evaluar el rendimiento económico en cada línea de los productos.

#### 4.5.3. Plaza

**Objetivo:** Implementar tres nuevos canales de distribución en el cantón de Santo Domingo en un plazo de 6 meses, estableciendo alianzas con las Estaciones de Servicio ubicadas en zonas estratégicas con alto tránsito hacia otras ciudades.

- a. **Estrategia:** Identificar por medio de la matriz de localización (Anexo 17) los tres nuevos canales de distribución.

**Táctica:** Firmar alianzas comerciales con las tres estaciones de servicio seleccionadas, Gasolinera Trans-Esmeralda “Masgas”, Gasolinera Petrolríos “Unitaxis” y Gasolinera Petrolríos “HENAY”, asegurando que los productos estén disponibles en zonas de alto tránsito, accesibles tanto para las personas de paso como para los residentes cercanos. Además, se plantea que este modelo de alianza pueda extenderse a estaciones de servicio en otras ciudades estratégicas, fortaleciendo la presencia de la marca y ampliando su alcance en el mercado nacional.

#### 4.5.4. Promoción

**Objetivo:** Dar a conocer la marca y los productos del El Salinerito en un 30% de los nuevos canales de distribución en el cantón de Santo Domingo durante los próximos 6 meses, mediante estrategias que resalten la esencia del producto artesanal.

- a. **Estrategia:** Promoción experiencial en los nuevos puntos de venta estratégicos.

**Táctica:** Realizar degustaciones en estas localidades para que los consumidores vivan una experiencia directa con productos de alta calidad. Se seleccionará personal capacitado que explique el origen, los ingredientes y el proceso de elaboración. Además, se entregarán volantes con un código QR que redirija a videos de recetas. (Ver Anexo 18)

- b. **Estrategia:** Campaña digital dirigida a los nuevos puntos de venta en Santo Domingo.

**Táctica:** Implementar campañas en redes sociales para dar a conocer los nuevos puntos de venta, los productos disponibles y la historia de la marca. Además, se compartirán recetas y guías de uso, mostrando cómo adquirir los productos, con el fin de

fortalecer el reconocimiento de El Salinerito en el público objetivo y ampliar su alcance en el mercado.

**c. Estrategia:** Colaboraciones con Influencers locales.

**Táctica:** Identificar influencers de Santo Domingo que promocionen los productos a través de recetas y contenidos relacionados, generando conexión con el público. Estos colaboradores visitarán los puntos de venta, difundirán publicidad en redes sociales y transmitirán confianza a los consumidores respecto a la calidad de los productos ofrecidos.

**d. Estrategia:** Desarrollar videos donde se explique la utilización de cada uno de los productos y cómo poder potenciar su degustación.

**Táctica:** Crear videos de cómo utilizar todas las líneas de productos de diferentes maneras, para que la degustación de estos sea de la mejor manera, de modo que el consumidor tenga una mejor experiencia al presentarlos. Esto brinda mejores ideas para que el mismo cliente quede mejor y pueda sobresalir, y representa un apoyo para lograr su fidelización, ya que con los productos que se venden se pueden crear varias expectativas, y esto es gracias a los videos. (Ver Anexo 19)

**e. Estrategia:** Establecer alianzas con tiendas gourmet, ecológicas y cafeterías reconocidas para distribuir productos.

**Táctica:** Debemos identificar lugares que compartan los valores de El Salinerito, buscándolos en redes sociales y visitándolos físicamente. En la negociación, se debe explicar quiénes somos, qué productos ofrecemos y por qué somos una buena opción, mediante un PDF con una propuesta comercial profesional. Esta propuesta incluirá una pequeña historia de El Salinerito, catálogo de productos con fotos, precios y beneficios, y la propuesta de valor centrada en lo saludable, artesanal y responsable socialmente.

- @mitienditasaludable: En Santo Domingo de los Tsáchilas, para los lácteos, tabletas, conversas y deshidratados, es una opción adecuada, ya que se enfoca en productos orgánicos y saludables.
- Supermaxi: Ideal para lácteos, deshidratados, embutidos, confites y conservas, pues sus clientes tienen poder adquisitivo y valoran productos de calidad.

- Roots y Routes: Para confites, mix de frutas y conservas, es una excelente opción ubicada en la Gasolinera Trans Esmeraldas Km 2 ½ vía a Quinindé. (Ver Anexo 20)

**f. Estrategia:** Participar en ferias y eventos con degustaciones y actividades

**Táctica:** Se anuncia la participación en ferias y eventos por medio de redes sociales para atraer a interesados y clientes. Es fundamental identificar espacios relevantes como Ferias en Asogan, el parque de la juventud y ferias artesanales. La inscripción puede tener costo o ser gratuita, por lo que es importante saber los requisitos para reservar un stand. Se debe preparar material como muestras, degustaciones, un stand llamativo y folletos de El Salinerito. Además, se organizarán actividades como explicar el origen del producto y pedir a los asistentes que compartan historias en redes sociales a cambio de un obsequio de El Salinerito. (Ver Anexo 21)

#### **4.6. Presupuesto y plan de acción**

Se diseñó un plan de acción y se estableció un presupuesto para cumplir con los objetivos, estrategias y tácticas propuestas en el marketing mix, con el fin de fortalecer la presencia de la marca El Salinerito en el mercado local, buscado un diferenciador para cada línea de productos frente a la competencia.

Donde se elaboró el siguiente plan de acción (Anexo 22).

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación permiten establecer una vinculación directa entre los objetivos planteados y los fundamentos teóricos descritos en la revisión de la literatura. En primer lugar, el diagnóstico situacional reveló que El Salinerito cuenta con fortalezas internas destacadas, como la elaboración de productos artesanales sin conservantes, que constituyen su principal ventaja competitiva. Este hallazgo se alinea con lo señalado por (Arellano Díaz, 2017), quien sostiene que las características distintivas difíciles de imitar y sostenibles en el tiempo conforman una ventaja competitiva sólida. En este sentido, la empresa posee un activo valioso que debe ser capitalizado mediante estrategias de marketing que resalten dicha autenticidad frente a sus competidores.

El análisis externo evidenció amenazas latentes, como la agresividad de la competencia digital, lo cual coincide con las advertencias formuladas por (Porter, 1982) sobre el impacto negativo de la rivalidad intensa y la presencia de productos sustitutos. Esta situación refuerza la necesidad de fortalecer la propuesta de valor de El Salinerito mediante una comunicación más efectiva, apoyada en medios digitales y en la narrativa de lo artesanal y socialmente responsable, lo cual también es enfatizado por (Bilancio, 2012) al hablar del posicionamiento basado en beneficios y atributos.

En segundo lugar, el estudio de mercado permitió identificar al consumidor objetivo: jóvenes entre 18 y 34 años con ingresos medios y medio-altos, quienes valoran principalmente la calidad, el sabor auténtico y los productos sin conservantes. Esta caracterización coincide con las bases teóricas de segmentación propuestas por (De la Puente Jabib et al., 2023), donde variables demográficas, psicográficas y conductuales permiten delinear nichos de mercado específicos. El uso de redes sociales como canal de información y compra representa una oportunidad estratégica para El Salinerito, ya que, como lo menciona (Kotler & Armstrong, 2017), conocer el mercado meta permite ajustar de forma más efectiva las campañas de promoción y los canales de distribución.

En relación con las estrategias del marketing mix, la diferenciación propuesta en el producto mediante ediciones limitadas y sabores estacionales refleja una aplicación práctica de las 4P descritas por (Velázquez Velázquez, 2020). El producto se convierte no solo en un bien tangible, sino en una experiencia sensorial y emocional, lo cual responde al cambio de paradigma en los consumidores, quienes buscan conexiones más significativas con las marcas. Esta práctica también está alineada con el concepto de storytelling como elemento diferenciador dentro de la promoción, y con las propuestas de (Cortijo Paredes & Ortiz Loayza, 2020), quienes sostienen que el marketing debe cautivar y sorprender al consumidor para fortalecer la fidelización.

La estrategia de precios definida incorpora herramientas de gestión financiera como el punto de equilibrio y el índice de rentabilidad, lo que permite garantizar sostenibilidad sin sacrificar competitividad. Este enfoque es coherente con lo propuesto por (Kotler & Keller, 2016), quien resalta la importancia de establecer precios que reflejen tanto el valor percibido como la rentabilidad esperada. Asimismo, al considerar que el público objetivo está dispuesto a pagar más por calidad, como reveló el estudio de mercado, la empresa puede posicionarse dentro del segmento premium sin temor a perder relevancia.

La distribución (plaza), se planteó una expansión hacia puntos estratégicos en Santo Domingo, en consonancia con el diagnóstico del entorno. Aquí se cumple lo sugerido por (Delgado Delgado et al., 2023) y el análisis PESTEL: aprovechar factores contextuales, como el desarrollo de infraestructura y las oportunidades logísticas, para extender la presencia de marca.

La propuesta de establecer alianzas con locales gourmet, spas y tiendas ecológicas es una táctica que aprovecha redes existentes para ampliar el alcance comercial sin requerir una infraestructura propia costosa.

Las estrategias de promoción, tanto digitales como experienciales, están bien fundamentadas en el comportamiento del consumidor identificado. La inclusión de influencers, el uso de códigos QR con recetas, y la participación en ferias, responden a una visión integral de comunicación moderna, apoyada en medios interactivos y emocionales.

Esto remite a los principios expuestos por (Alcívar Bravo & Pincay Cedeño, 2022), quienes afirman que las estrategias de posicionamiento deben crear una conexión emocional con el cliente, destacando elementos únicos de identidad de marca.

Los hallazgos del estudio reafirman que El Salinerito, pese a todas sus limitaciones actuales en visibilidad y distribución, posee una base sólida sobre la cual edificar un posicionamiento más competitivo. La combinación entre un diagnóstico riguroso, un estudio de mercado orientado a resultados y estrategias de marketing coherentes con el perfil del consumidor objetivo, permiten establecer un plan integral que no solo mejora la percepción de la marca, sino que también amplía sus oportunidades de comercialización.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

La matriz EFI (2,69) muestra fortalezas en calidad artesanal y personal capacitado, pero debilidades críticas en distribución y marketing. La EFE (2,61) refleja oportunidades en consumo responsable y riesgos por alta competencia digital. En la IE, El Salinerito se ubica en “Conservar y Mantener”.

El mercado meta de El Salinerito está compuesto por hombres y mujeres de 18 a 34 años, ingresos entre \$460 y \$1060, nivel socioeconómico medio y medio alto, residentes en Santo Domingo. Valoran la calidad, lo artesanal y natural, compran en supermercados, se informan en redes sociales y responden a promociones.

El estudio de mercado mostró que los jóvenes de 18-34 años valoran la calidad (36,55%), precio (13,58%) y sabor auténtico (11,23%), prefiriendo lácteos, confites y embutidos. Destacan lo artesanal (83,03%) y saludable (80,42%). El 41,78% compra en supermercados, influenciados por promociones, redes sociales y disposición a pagar más por calidad.

El Salinerito puede consolidar su posicionamiento en Santo Domingo como marca artesanal de confianza, diferenciándose por su calidad autenticidad y compromiso social. Su ventaja competitiva radica en procesos transparentes y sostenibles, que refuerzan la preferencia del consumidor frente a competidores industrializados.

Las estrategias de marketing mix fortalecerán el posicionamiento de la marca mediante diferenciación de productos, precios competitivos, distribución estratégica y promociones alineadas al público objetivo. Las estrategias incluyen productos de edición limitada, precios ajustados según costos, tres nuevos canales de distribución en estaciones de servicio clave y promociones que resalten la esencia artesanal de la marca.

El plan de acción de El Salinerito está diseñado para 6 meses, permitiendo implementar de forma estructurada las estrategias del marketing mix. El presupuesto total asignado es de \$8.300 USD, distribuido en \$2.300 para producto, \$1.000 para precio,

\$1.000 para plaza y \$4.000 para promoción. Esta asignación fortalece la visibilidad de la marca y garantiza una ejecución eficiente y sostenible del plan.

### **Recomendación**

Realizar un diagnóstico situacional anual, esta evaluación permitirá ajustar las estrategias según los cambios en el entorno competitivo, aprovechando nuevas oportunidades de mercado y reforzar las debilidades internas identificadas.

Ejecutar campañas en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, dirigidas al mercado meta de jóvenes entre 18 a 34 años que valoran lo artesanal y natural. Las campañas deben resaltar los atributos diferenciales de los productos y apoyarse en promociones atractivas que incentiven la compra y fortalezcan la fidelización, en coherencia con las preferencias identificadas.

Realizar estudios de mercado semestrales mediante encuestas digitales y entrevistas a consumidores, con el fin de identificar cambios en preferencias, hábitos de compra y percepción de marca. Esta información permitirá ajustar de manera continua las estrategias de producto, precio, promoción y distribución.

Fortalecer la comunicación de los atributos diferenciales de El Salinerito en calidad, autenticidad y compromiso social mediante campañas digitales y presenciales que destaquen la transparencia y sostenibilidad de sus procesos, consolidando su posicionamiento artesanal frente a competidores industrializados.

Realizar una evaluación trimestralmente de cada línea de producto, monitoreando la aceptación de las ediciones limitadas y ajustando precios según la percepción de valor. Además, revisar el desempeño de los nuevos canales de distribución en estaciones de servicio clave y medir el impacto de las promociones para garantizar competitividad y ajustar la estrategia en función de los resultados.

Realizar una evaluación semestral del presupuesto y del plan de marketing, analizando el ROI y adaptando estrategias según el entorno, el comportamiento del consumidor y los resultados, priorizando acciones con mayor visibilidad, conversión y sostenibilidad a largo plazo.

## 7. REFERENCIAS

- Aguilar, F. J. (1967). *Análisis del entorno de los negocios*. Nueva York: Macmillan.
- Alcívar Bravo, C. D., & Pincay Cedeño, R. M. (Marzo de 2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Y'EPA" de la empresa VP Cóctel de la ciudad de Tosagua*. ESPAM MFL Repositorio. Obtenido de [https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC\\_AE04D.pdf](https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf)
- Arellano Díaz, H. (15 de mayo de 2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*. Obtenido de [http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad\\_servicio.pdf](http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf)
- Barco Saldaña, K. J. (2022). *Plan de marketing digital en el posicionamiento de marca del centro cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021*. Universidad Señor de Sipán Repositorio. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10198>
- Bastis Consultores. (2 de Marzo de 2020). *Técnicas de recolección de datos en la investigación*. *Online-Tesis*. Obtenido de <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-en-la-investigacion/>
- Bilancio, G. (2012). *Marketing: las ideas, el conocimiento y la acción* (1ª ed.). México: PEARSON.
- Cortijo Paredes, L. M., & Ortiz Loayza, E. A. (2020). *Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche 2020*. Repositorio UCV. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53328/Cortijo\\_PLM-Ortiz\\_LEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53328/Cortijo_PLM-Ortiz_LEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De la Puente Jabib, K. I., Romero Haddad, C., & Calvo Carillo, A. M. (2023). *Segmentación de mercado*. Repositorio Institucional UCC. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8bba2ccc-4d16-4e03-8197-a6d4d5db34c4/content>

- Delgado Delgado, D. D., Pilaloe David, W. O., Holguín Burgos, B. P., & Cali Cadena, K. M. (2023). Diagnóstico FODA como elemento de planeación estratégica de negocios de producción de cacao CCN51 en El Triunfo, Guayas, Ecuador. *Compendium: Cuaderno de Economía y Administración*, 6(2).  
doi:<https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1172>
- Eliche Arroyo, R. (Junio de 2022). *El plan de marketing*. Universidad de Jaén. Obtenido de [https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/19487/1/ELICHE\\_ARROYO%2cECONOMIA\\_EMPRESA\\_Y\\_COMERCIO\\_TFM.pdf](https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/19487/1/ELICHE_ARROYO%2cECONOMIA_EMPRESA_Y_COMERCIO_TFM.pdf)
- Enriquez Gomez, E. A. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de venta de motos, Santo Domingo-Ecuador*. Repositorio UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/124640>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. México: McGraw-Hill .
- INEC. (2022). *Resultados Principales Nacionales*. Quito, Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15ª ed.)*. México: Pearson Educación.
- Mendoza Vergara, F. M. (Julio de 2020). *Plan de marketing para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí*. ESPAM MFL Repositorio. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1296/1/TTT02D.pdf>
- Montesdeoca Arteaga, D. V., Palacios Briones, F. E., Palma Mendoza, A. Y., & Santana Loor, M. J. (2 de Julio de 2020). *Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar*. Universidad Técnica de Manabí. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773001/html/>

Porter, M. E. (1982). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECOSA.

Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Quito, Ecuador: SENPLADES. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

Velázquez Velázquez, R. (30 de Junio de 2019). *Conceptos y fundamentos de marketing. PREPAUNO*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/123456789/19348>

Velázquez Velázquez, R. (Junio de 2020). *Las 4 P de la mercadotecnia. UAEH*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf)

## 8. ANEXOS

### Anexo 1: Entrevista

#### ENTREVISTA A SALINERITO

**1. ¿Indique cuáles son ventajas que posee la empresa frente a la competencia?**

Los productos buscan ser realizados de forma orgánica por lo que la principal ventaja que posee la empresa es la calidad de los artículos.

**2. Mencione que considera que perjudica levemente el rendimiento de la empresa**

Las personas le temen al hecho de probar productos nuevos con sabores nunca antes probados, además de la situación económica del país la cual no permite que las personas le den importancia a consumir productos de calidad con precios elevados

**3. ¿Qué aspectos políticos podrían afectar al giro del negocio de El Salinerito?**

El tratado de libre comercio con china puede afectar en caso de que se reduzcan los aranceles de importación de alimentos chinos, debido a que sus precios son sumamente competitivos

**4. ¿Qué productos tecnológicos podrían generar un mejor funcionamiento del proceso de producción?**

Una máquina de mezcla con mayor capacidad podría acelerar el proceso de fabricación de los distintos quesos que posee la empresa, además de más maquinarias relacionadas con tecnología más sofisticada, debido a que las que existen en la empresa tienen varios años de uso

**5. ¿Cuáles son sus proveedores?**

La empresa no cuenta con proveedores directos a excepción del cacao el cual es el único producto que lo compran a personas externas en la empresa; de resto para productos de materia prima la empresa tiene relación con asociaciones de ganaderos y agricultores de la zona para fortalecer la economía solidaria

**6. ¿Considera que el mercado donde está establecido refuerza barreras de entrada para ingreso de nuevas empresas?**

Por supuesto que sí, debido a que sería sumamente complejo para una empresa realizar todas sus acciones por los mismos habitantes teniendo factores que sean únicos de la empresa como lo es la alta calidad en productos de primera calidad, además de que es necesaria una fuerte inversión porque la empresa El Salinerito cuenta con distintas fabricas con gran cantidad de maquinaria.

**7. Ha identificado los competidores que están directamente relacionado con el giro de negocio de la empresa**

De momento la única empresa que tiene un giro de negocio similar a El Salinerito es Pacari, debido a que produce chocolate y otros productos con alta calidad sin conservantes.

**8. Productos sustitutos**

La empresa tiene una gran competencia y distintos productos sustitutos debido a que el sector de alimentos tiene varias empresas que comercializan productos similares a los de la empresa

**9. Indique cuales son las características del mercado meta al cual está dirigido el producto**

La mayoría de consumidores son pertenecientes a la clase media y media alta mayores de edad del país Ecuador

**10. ¿Han realizado alguna investigación para conocer cuál es la percepción que tiene el mercado meta hacia el producto ofertado y cuáles son las características que les gustaría adicionar?**

No se ha realizado una investigación de percepción del publico debido a que la empresa no ha invertido en un plan de marketing en varios años.

**11. ¿Cuál considera que es el producto principal de Salinerito?**

Son varios los productos principales con más éxito de la empresa, entre ellos los confetis, los embutidos y los quesos de la marca

**12. ¿Considera que el precio establecido para el producto principal está al alcance de todas las personas?**

No, debido a que la realización de un producto de calidad conlleva mayores costos por ende el precio al público será mayor al de artículo con conservantes destinado a ser económico, por lo tanto, se puede deducir que los productos de la empresa son para la clase media y media alta.

**13. ¿En qué lugares del Ecuador están establecidos puntos de venta de El Salinerito para la distribución de los productos?**

Las tiendas oficiales de El Salinerito se encuentran en las siguientes locaciones: Latacunga, Salinas de Guaranda, Cuenca, Quito, Ambato, Tumbaco, Otavalo y Riobamba.

**14. ¿En qué lugares de Ecuador le gustaría a Salinerito implementar nuevos puntos de venta?**

La empresa busca la manera de implementar tiendas oficiales en varias provincias de la Costa de Ecuador, debido a que no existen puntos de venta en dicha región del país.

**15. ¿Qué requerimientos toman en cuenta para la aplicación de un nuevo punto de venta?**

Realmente no existen impedimentos para la aplicación de nuevos puntos de venta debido a que los mismos son gestionados únicamente por el propietario, a la empresa no se involucra de forma directa en el punto de venta, únicamente cumple con realizar descuentos mayoristas para sus distribuidores.

**16. ¿Qué medios de comunicación utilizan para llegar de manera indirecta a nuevos clientes?**

La empresa ha estado utilizando con gran frecuencia las redes sociales, principalmente Instagram debido a que el alcance al público es muy amplio y económico a comparación de la publicidad tradicional por televisión.

**17. ¿Cuáles son los canales de distribución que posee la empresa?**

La empresa comercializa sus productos con mayor frecuencia a través de cadenas de supermercados, puntos de venta físicos de El Salinerito y cuenta con tienda virtual disponible únicamente para la población de Quito.

**18. ¿Cuál es el canal de distribución que tiene más salida?**

La comercialización a través de supermercados debido a que son los más concurridos y accesibles para la mayoría del público, en especial para las provincias que no poseen puntos de venta exclusivos de la empresa.

**19. ¿A qué tipo de empresa considera que pertenece Salinerito (sociedades, compañía)?**

El grupo Salinas pertenece a una empresa sin fines de lucro debido a que la economía es solidaria para apoyar a la población de la zona de Salinas de Guaranda.

**20. ¿Cuenta con inversionistas o accionistas externos que forman parte de Salinerito?**

La empresa no cuenta con accionistas externos, el grupo Salinas esta conformado por la unión de distintas

**21. Estos accionistas tienen la posibilidad de tomar decisiones en el funcionamiento de Salinerito**

No, los accionistas no tienen la posibilidad de tomar decisiones, únicamente las decisiones son tomadas por el personal administrativo

**22. ¿Estaría dispuesta la empresa Salinerito a adoptar cambios propuestos por Estudiantes con el fin de mejorar el estado actual de la empresa?**

Por supuesto que sí, debido a que las ideas innovadoras de las nuevas generaciones permiten que se conozcan diferentes alternativas para llegar a un público más amplio y aumentar las ventas y reconocimiento de la empresa.

## Anexo 2: Matriz EFI

Tabla 1

*Matriz EFI*

Factores Internos Clave	Tipo	Peso	Calificación (1-4)	Ponderación
Productos artesanales, sin conservantes ni químicos	Fortaleza	0,1	4	0,4
Personal calificado y procesos eficientes de producción que acortan tiempos de entrega	Fortaleza	0,08	4	0,32
Uso de materia prima local (excepto cacao) y modelo solidario que genera empleo	Fortaleza	0,09	3	0,27
Procesos de producción ecológicos y sostenibles	Fortaleza	0,08	4	0,32
Envíos gratuitos en compras mayores a \$150	Fortaleza	0,05	4	0,2
Ausencia de plan de marketing estructurado y limitado enfoque estratégico	Debilidad	0,1	2	0,2
Distribución limitada solo en Ambato, Riobamba y Guayaquil	Debilidad	0,08	3	0,24
Falta de cultivo propio de cacao fino de aroma; depende de otras regiones	Debilidad	0,07	2	0,14
Oficinas en estado mejorable y mala comunicación interna entre puntos de venta y matriz	Debilidad	0,1	2	0,2
Precios elevados frente a competidores industrializados	Debilidad	0,1	2	0,2
Falta de estudios de mercado y desconocimiento del comportamiento del consumidor	Debilidad	0,1	1	0,1
Canal digital limitado: compras web solo desde Quito	Debilidad	0,05	2	0,1
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,69</b>

**Fuente:** Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

El resultado de la matriz EFI fue de (2,69), un puntaje cercano al promedio también sugiere que la empresa posee fortalezas internas significativas (como la calidad artesanal y el personal capacitado), pero que las debilidades internas son críticas: una estrategia de marketing inexistente, deficiente infraestructura operativa y limitada cobertura geográfica están obstaculizando su crecimiento. Estas debilidades requieren intervención inmediata para evitar una desventaja frente a empresas como Pacari, que tienen una fuerte presencia digital y estructura de expansión.

### Anexo 3: Cinco fuerzas de Porter

Tabla 2

*Cinco Fuerzas de Porter*

Análisis de porter		
Cinco fuerzas de Porter	Detalle	Fuente
<b>Rivalidad entre competidores existentes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta competencia con marcas industriales y artesanales.</li> <li>Mayor presencia de e-commerce tras la pandemia.</li> <li>Pacari se consolida con innovación y certificaciones, mientras El Salinerito mantiene un modelo más tradicional.</li> <li>Diferencia en la matriz de factores clave: 2,65 (El Salinerito) vs 4,00 (Pacari).</li> <li>Necesidad de reforzar branding digital y alcance de mercado.</li> </ul>	<p>Euromonitor Internacional. (2023). Euromonitor International: Líder mundial en análisis de datos. Recuperado de <a href="https://www.euromonitor.com/">https://www.euromonitor.com/</a></p> <p>Ortiz, L. (2024). Lecciones del Salinerito tras cinco décadas de economía popular y solidaria. Revista Gestión. Recuperado de <a href="https://revistagestion.primicias.ec/analisis-economia-y-finanzas/lecciones-del-salinerito-tras-cinco-decadas-de-economia-popular-y/">https://revistagestion.primicias.ec/analisis-economia-y-finanzas/lecciones-del-salinerito-tras-cinco-decadas-de-economia-popular-y/</a></p>
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumidores comparan precios, origen y tiempos de entrega en línea.</li> <li>Débil fidelización digital en El Salinerito.</li> <li>Ausencia de programas de lealtad y compra.</li> <li>Riesgo de pérdida de clientes hacia marcas con promociones y envíos rápidos.</li> </ul>	<p>Fairtrade Internacional. (2022). Fairtrade. Recuperado de <a href="https://www.fairtrade.net/es.html">https://www.fairtrade.net/es.html</a></p>
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relación basada en cooperación dentro del modelo solidario.</li> <li>Dependencia de productores locales puede generar fluctuaciones en calidad y capacidad de producción.</li> <li>Costos logísticos representan vulnerabilidad.</li> </ul>	<p>Gómez, G., Vázquez, J., Herrera, D., &amp; Vega A. (2021). Popular and Solidarity Economy: Policies and Realities in the Local Context—The Case of the Agricultural Productive Associations of El Valle, Ecuador. <i>Sustainability</i> 2021, 13(23), 13469; <a href="https://doi.org/10.3390/su132313469">https://doi.org/10.3390/su132313469</a></p>

---

<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de fortalecer logística y capacitar a los productores.</li> <li>• Incremento de emprendimientos pequeños en los últimos 5 años.</li> <li>• Uso intensivo de redes sociales y marketing digital.</li> <li>• Estrategias diferenciadas: storytelling artesanal, empaques innovadores e impacto social.</li> <li>• Riesgo para El Salinerito si no refuerza identidad digital y conexión con jóvenes.</li> </ul>	<p>Chaffey, D., &amp; Smith P. (2022). <i>Excelencia en marketing digital: Planificación, optimización e integración del marketing en línea (6ta edición)</i>. Routledge.  <a href="https://doi.org/10.4324/9781003009498">https://doi.org/10.4324/9781003009498</a></p>
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de alimentos procesados industriales (más baratos, distribución masiva).</li> <li>• Sustitutos gourmet importados (más caros pero posicionados como premium).</li> <li>• Amenaza de sustitutos con alto valor agregado en sostenibilidad.</li> <li>• Necesidad de comunicar impacto social y reforzar identidad local con empaques atractivos.</li> </ul>	<p>McKinsey &amp; NielsenIQ. (2023). <i>Los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y lo respaldan con sus billeteras</i>. McKinsey &amp; Company. Recuperado de <a href="https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es">https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es</a></p> <p>Shorr Packaging. (2025). <i>Informe de consumidores sobre envases sostenibles</i>. Shorr. Recuperado de <a href="https://www.shorr.com/es/recursos/blog/Informe-de-consumidores-sobre-envases-sostenibles/">https://www.shorr.com/es/recursos/blog/Informe-de-consumidores-sobre-envases-sostenibles/</a></p>

---

**Fuente:** Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

## Anexo 4: PESTEL

Tabla 3

Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL (EL SALINERITO)				
<b>POLITICO</b>				
Hecho	Diagnostico	Conclusión	Fuente	
Oportunidad de inversión por la baja de riesgo país de 626 punto después de las elecciones del 13 de abril de 2025.	O	La reducción del riesgo país incentiva la inversión extranjeros, estos indicadores muestran la estabilidad económica y la seguridad del Ecuador. Si disminuye, se volverá más atractivo para los inversionistas. Además, el ingreso de dinero extranjero es beneficioso para que la situación económica del país mejore significativamente.	CNN. (2025). <i>Índice riesgo país en Ecuador disminuye tras triunfo de Noboa</i> . CNN. Recuperado de <a href="https://cnnespanol.cnn.com/2025/04/15/latinoamerica/indice-riesgo-pais-ecuador-disminuye-noboa-orix">https://cnnespanol.cnn.com/2025/04/15/latinoamerica/indice-riesgo-pais-ecuador-disminuye-noboa-orix</a>	
<b>ECONOMICO</b>				
Hecho	Diagnostico	Conclusión	Fuente	
Impacto de la violencia al desarrollo económico del Ecuador	A	Debido a la creciente inseguridad que se vive en el Ecuador estos últimos años, muchos inversionistas extranjeros no se arriesgan a establecer nuevas empresas. Esta situación ocasiona pérdidas y desempleo. Además, por motivos de extorsiones, varias pequeñas y medianas empresas han visto la obligación a cerrar.	Pérez, M., Mora, W., Pérez, V., & Fajardo, J. (2024). <i>Impacto de la violencia en el desarrollo económico del Ecuador</i> . Revista Veritas de Difusión Científica, 5(2), 1850-1876. <a href="https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.176">https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.176</a>	
Incremento del IVA del 12% al 15%	A	El aumento del IVA incrementa los precios de los productos, esto perjudica directamente a El Salinerito, cuyos productos cuentan con precio alto por su	Primicias. (2024). <i>Ecuador: El IVA al 15% está vigente desde este lunes 1 de abril</i> . Primicias. Recuperado de	

valor agregado. Esto se vería reflejado directamente en su demanda.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/iva15-ecuador-alza-1-abril-productos-suben/>

## SOCIAL

Hecho	Diagnostico	Conclusión
La migración de los jóvenes del campo a la ciudad ha tenido gran impacto reduciendo la mano de obra local	A	La migración juvenil limita la mano de obra local, afectando a la producción. Se debe presentar mejores programas para los jóvenes, donde se los pueda retener y demostrarles que el empleo que hay es igual al de la ciudad, incentivando un relevo generacional dentro del modelo de cooperativa

**Fuente**  
Ortiz, L. (2024). *Lecciones del Salinerito tras cinco décadas de economía popular y solidaria*. Revista Gestión. Recuperado de <https://revistagestion.primicias.ec/analisis-economia-y-finanzas/lecciones-del-salinerito-tras-cinco-decadas-de-economia-popular-y>

## TENCOLOGICO

Hecho	Diagnostico	Conclusión
El uso de la tecnología tiene un beneficio al incrementar las ventas en un porcentaje representativo en las ventas	O	El Salinerito debe centrarse en promocionar más sus productos, mostrando o educando como se debe consumir y que productos se dispone, donde se muestre la historia detrás de cada elaboración ocasionando un mayor alcance, donde se refleje en las ventas, por lo que su nicho de mercado es muy reducido, el uso de la tecnología ayudaría a que llegue a más público y esto beneficie a la empresa.
La implementación de la IA ayuda a reducir costes	O	El Salinerito debe vincularse con este tipo de desarrollo que están implementando algunas empresas para la eficiencia de su trabajo mejore y tengan más producto con la misma

**Fuente**  
Primicias. (2025). *El consumo a través de e-commerce creció 22% en 2024 en el país; entérese qué compran los ecuatorianos*. Primicias. Recuperado de <https://www.primicias.ec/economia/comercio-electronico-ecuador-2024-tecnologia-entretenimiento-salud-88632/#:~:text=El%20consumo%20en%20Ecuador%20mostr%C3%B3,a%20m%C3%A1s%20de%203.600%20usuarios.>

**Fuente**  
Pulpo. (2023). *Empresas ecuatorianas apuestan por la inteligencia artificial*. Pulpo. Recuperado de <https://pulpo.ec/blog/tecnologia/empresas-ecuatorianas-apuestan-por-la-inteligencia-artificial/>

operativos, ahorran tiempo y dinero al automatizar procesos.

calidad y llevar un mejor control de calidad.

### ECOLOGICO

#### Hecho

Las altas lluvias que están ocurriendo en la región sierra pueden dañar cultivos, disminuyendo la materia prima.

#### Diagnostico

A

#### Conclusión

Las lluvias pueden ser tanto como beneficio, pero cuando llueve en exceso esto ocasiona que los cultivos se tiendan a dañar donde las empresas ven reflejado este hecho por medio de la escaza de materia prima.

#### Fuente

El Comercio. (2010). *Las precipitaciones afectan a los cultivos en la Sierra*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/precipitaciones-afectan-cultivos-sierra.html#>

### LEGAL

#### Hecho

El Salinerito cumple con normativas de comercio justo y certificaciones internacionales

#### Diagnostico

O

#### Conclusión

Estas certificaciones le dan un posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

#### Fuente

Loor, J., & Cedeño, A. (2020). Certificaciones de Calidad y su influencia en la competitividad empresarial. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 7(2), 45-54. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7475504.pdf>

**Fuente:** Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

## Anexo 5: Matriz EFE

Tabla 4

### Matriz EFE

Factores Externos Clave	Tipo	Peso	Calificación (1-4)	Ponderación
Aumento del consumo responsable y preferencia por productos con impacto social	Oportunidad	0,10	4	0,40
Mayor acceso del consumidor a canales digitales de compra y comparación de productos	Oportunidad	0,09	3	0,27
Potencial de expansión en mercados costeros no atendidos	Oportunidad	0,09	3	0,27
Avances tecnológicos aplicables a la trazabilidad de productos artesanales	Oportunidad	0,07	3	0,21
Normativas legales que promueven el comercio justo y la sostenibilidad	Oportunidad	0,08	4	0,32
Elevada rivalidad en el sector de alimentos naturales, con fuerte presencia en redes y canales digitales	Amenaza	0,10	2	0,20
Poder creciente del cliente, que exige precios competitivos y experiencias personalizadas	Amenaza	0,09	2	0,18
Acelerada aparición de emprendimientos con identidad artesanal y posicionamiento ágil	Amenaza	0,09	2	0,18
Variabilidad de costos logísticos por deficiencias en infraestructura de transporte	Amenaza	0,09	2	0,18
Exposición a productos sustitutos altamente industrializados o con estrategias de marca agresivas	Amenaza	0,10	2	0,20
Inestabilidad en la oferta de materia prima agrícola por factores climáticos y migración de mano de obra rural	Amenaza	0,10	2	0,20
<b>Totales</b>		<b>1,00</b>		<b>2,61</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

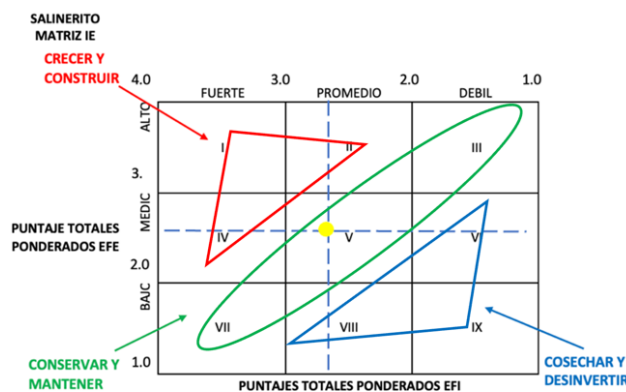
El resultado de 2.61 en la matriz EFE refleja que El Salinerito posee una respuesta externa aceptable, aunque con oportunidades aún no capitalizadas del todo, destacándose el incremento en la demanda de productos socialmente responsables, el avance del comercio digital y un entorno normativo que favorece a organizaciones con enfoque sostenible. Estas condiciones externas, si se articulan estratégicamente mediante campañas de marketing digital, expansión territorial y certificaciones diferenciadoras, pueden generar ventajas competitivas sostenibles.

Las amenazas identificadas imponen desafíos significativos. La alta rivalidad en el sector, el creciente poder de decisión del consumidor digital y la irrupción de nuevos actores con estrategias agresivas obligan a la empresa a replantear su modelo comercial, se suman dificultades logísticas y riesgos asociados a la variabilidad del abastecimiento agrícola. Se requiere una reestructuración orientada a la innovación operativa, la consolidación de alianzas estratégicas y la implementación de herramientas tecnológicas que garanticen eficiencia, trazabilidad y un posicionamiento competitivo en el mercado nacional.

## Anexo 6: Matriz IE

Figura 1.

### Matriz IE



La Matriz IE ubica a la empresa El Salinerito en la región número 5, correspondiente al cuadrante medio-fuerte, dentro del segmento "Conservar y Mantener". Esta posición se determina a partir de los puntajes ponderados obtenidos: 2,61 en la Matriz EFE y 2,69 en la Matriz EFI, lo que indica que la organización responde moderadamente al entorno externo y cuenta con capacidades internas aceptables, aunque con debilidades que deben ser atendidas.

Las estrategias más adecuadas son las de mantenimiento y consolidación, enfocadas en mejorar la estructura operativa, fortalecer la comunicación interna, optimizar los procesos de comercialización y aprovechar las oportunidades del mercado, sin comprometer la esencia artesanal ni los principios de economía solidaria que caracterizan a la empresa.

El posicionamiento de El Salinerito dentro del Cuadrante V de la Matriz IE representa un momento de reevaluación y consolidación. Si bien la empresa tiene fundamentos sólidos en valores sociales y calidad del producto, las limitaciones internas deben corregirse urgentemente. Esta etapa debe aprovecharse para construir una base más fuerte que, a futuro, le permita escalar a los cuadrantes de crecimiento (I, II o IV).

La propuesta de valor que combina economía solidaria, producción artesanal y sostenibilidad sigue siendo relevante, pero necesita ser comunicada de forma más efectiva, especialmente ante un entorno digital altamente competitivo.

### Anexo 7: FODA

**Tabla 5**

#### FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDAD
<p>El Salinerito tiene un modelo de economía popular y solidaria que da prioridad a la integridad, equidad y sostenibilidad</p> <p>Dispone de una diversa cartera de producto en textiles, confites y conservas</p> <p>Incremento del empleo de manera directa a los ciudadanos de la comunidad de Salinas de Guaranda.</p> <p>La corporación tiene un reconocimiento de marca por calidad artesanal y responsabilidad social.</p> <p>Posee una ampliación de mercados internacionales de exportación de 4 a 7 países.</p> <p>Los productos del Salinerito son preparados sin el uso de conservantes ni químicos, lo que garantiza su aspecto artesanal y saludable para el consumidor.</p> <p>Proceso de producción eficiente que acorta tiempos de entrega.</p> <p>El envío es gratuito a las personas que compran más de \$150.00.</p> <p>Los procesos de producción están diseñados bajo criterios de sostenibilidad ambiental y eficiencia ecológica.</p> <p>Productos de calidad y artesanales</p> <p>Proceso de producción rápidos</p> <p>Los procesos de producción son amigables con el medioambiente.</p>	<p>Aumento del consumo responsable y preferencia por productos con impacto social</p> <p>Mayor acceso del consumidor a canales digitales de compra y comparación de productos</p> <p>Potencial de expansión en mercados costeros no atendidos</p> <p>Avances tecnológicos aplicables a la trazabilidad de productos artesanales</p> <p>Normativas legales que promueven el comercio justo y la sostenibilidad</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Limitado enfoque estratégico en Marketing, además que no poseer un plan detallado y estructurado que permita posicionar la marca en el mercado.</p> <p>Las oficinas de El Salinerito en Salinas de Guaranda se encuentran en un estado mejorable.</p> <p>Distribución poco óptima, porque cubre Ambato, Riobamba y Guayaquil, faltando más provincias del Ecuador.</p> <p>Compras directas en la página web únicamente disponible desde la sucursal de Quito</p> <p>En Salinas de Guaranda, no se cultiva cacao fino de aroma por el clima, por lo que deben conseguirlo en otras zonas del Ecuador, para producir chocolates. Precios elevados a comparación de la competencia.</p> <p>Mala comunicación entre los diferentes puntos de venta y la matriz principal.</p> <p>No se ha realizado un estudio de mercado del comportamiento de las personas.</p>	<p>Elevada rivalidad en el sector de alimentos naturales, con fuerte presencia en redes y canales digitales</p> <p>Poder creciente del cliente, que exige precios competitivos y experiencias personalizadas</p> <p>Acelerada aparición de emprendimientos con identidad artesanal y posicionamiento ágil</p> <p>Variabilidad de costos logísticos por deficiencias en infraestructura de transporte</p> <p>Exposición a productos sustitutos altamente industrializados o con estrategias de marca agresivas</p> <p>Inestabilidad en la oferta de materia prima agrícola por factores climáticos y migración de mano de obra rural</p>

**Fuente:** Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

### **Anexo 8: Encuesta**

1. **De las siguientes líneas de productos, seleccione aquellas que incluye en sus productos de consumo: (Puede seleccionar varias opciones)**
  - a. Confites (Chocolates)
  - b. Embutidos (Jamón, salami y Mortadela)
  - c. Lácteos (Queso maduro, Queso semimaduro, Queso con especie)
  - d. Conserva (Hongos secos, Frutas deshidratadas, Infusiones)
2. **De acuerdo a las líneas de productos seleccionadas, ¿qué marcas consume? (Puede seleccionar varias opciones)**
  - a. Pacari (Confite)
  - b. Confiteca (Confite)
  - c. Nestlé (Confites)
  - d. La Española (Embutido)
  - e. La Ibérica (Embutido)
  - f. La favorita (Embutidos)
  - g. Toni (Lácteos)
  - h. La Holandesa (Lácteos)
  - i. El Ordeño (Lácteos)
  - j. La Cena (Conserva)
  - k. Güipi (Conserva)
  - l. El Salinerito (Confite, Embutido, Lácteos y Conserva)
3. **¿Qué factores influyen en su decisión de compra al momento de elegir la marca de la pregunta anterior seleccionadas?**
  - a. Precio
  - b. Calidad
  - c. Marca reconocida
  - d. Variedad
  - e. Promociones
  - f. Recomendaciones
  - g. Sabor auténtico
  - h. Ingredientes naturales
  - i. Otros
4. **¿A través de qué canal prefiere comprar este tipo de productos?**
  - a. Supermercados
  - b. Redes Sociales
  - c. Página en línea
  - d. Puntos de ventas autorizados
  - e. Ferias
  - f. Otros: \_\_\_\_\_
5. **¿Qué factores considera importantes al elegir el lugar de compra (tiendas físicas)?**
  - a. Ubicación
  - b. Horarios de atención
  - c. Personal capacitado
  - d. Variedad de productos/marcas
  - e. Precios competitivos
  - f. Otros \_\_\_\_\_
6. **¿Qué medios de comunicación prefiere para informarse sobre promociones o novedades de los productos que consume?**
  - a. Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
  - b. Página web oficial
  - c. Correo electrónico

- d. Publicidad tradicional (TV, valla, radio)
  - e. Recomendaciones de conocidos
  - f. Otros: \_\_\_\_\_
7. **¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir para estar informado sobre la oferta de productos?**
- a. Ofertas/Promociones especiales
  - b. Información sobre nuevos productos
  - c. Invitaciones a degustaciones
  - d. Videos promocionales
  - e. Otros: \_\_\_\_\_
8. **¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?**
- a. Instagram,
  - b. Facebook,
  - c. TikTok
  - d. WhatsApp
  - e. No utilizo redes sociales
9. **¿Qué promociones motivan su compra?**
- a. Descuentos
  - b. 2 x1 en productos seleccionados
  - c. Sorteos de premios
  - d. Concursos con incentivos
  - e. Envíos gratuitos por sobrepasar el límite de compra
10. **Estaría dispuesto a pagar un poco más por un producto que le ofrezca una calidad superior a la marca que actualmente consume?**
- a. Sí
  - b. No
11. **¿Cree que los productos elaborados artesanalmente tienen un mayor valor agregado en comparación con los productos que contienen conservantes?**
- a. Sí
  - b. No
12. **Seleccione su género:**
- a. Masculino
  - b. Femenino
13. **Seleccione el rango en que se encuentra su edad: 18-24 años**
- a. 25-34 años
  - b. 35-44 años
  - c. 45-54 años
  - d. 55 años o más
14. **Seleccione el rango en que se encuentra su ingreso mensual promedio:**
- a. \$460 a \$760
  - b. \$760 a \$1060
  - c. \$1060 a \$1360
  - d. \$1360 a \$1660
  - e. \$1660 a \$1960
  - f. Más de \$1960

**Anexo 9: Tabulación**

Enlace de la encuesta digital en Google Forms:

<https://forms.gle/1xK8WAGG9YCQAJPs5>

**1. De las siguientes líneas de productos, seleccione aquellas que incluye en sus productos de consumo: (Puede seleccionar varias opciones)**

**Tabla 6**

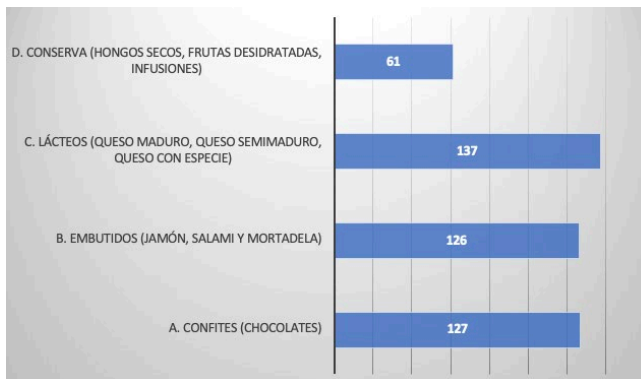
*Pregunta 1*

Detalle	Respuesta	Porcentaje
a. Confites (Chocolates)	127	28,16%
b. Embutidos (Jamón, salami y Mortadela)	126	27,94%
c. Lácteos (Queso maduro, Queso semimaduro, Queso con especie)	137	30,38%
d. Conserva (Hongos secos, Frutas deshidratadas, Infusiones)	61	13,53%
<b>Total</b>	<b>451</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

**Figura 2**

*Pregunta 1*



**2. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra al momento de elegir las líneas arriba seleccionadas**

**Tabla 7**

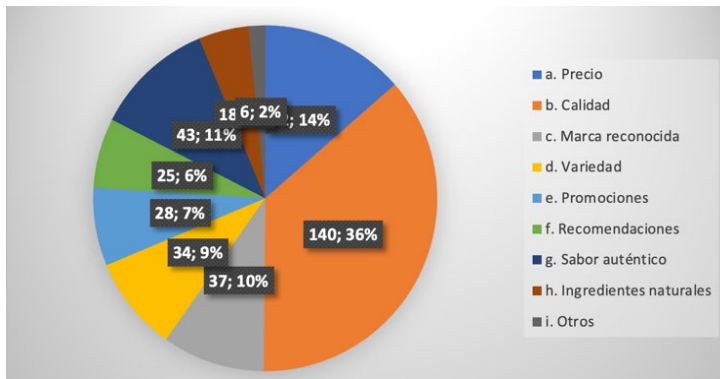
*Pregunta 2*

Detalle	Respuesta	Porcentaje
a. Precio	52	13,58%
b. Calidad	140	36,55%
c. Marca reconocida	37	9,66%
d. Variedad	34	8,88%
e. Promociones	28	7,31%
f. Recomendaciones	25	6,53%
g. Sabor auténtico	43	11,23%
h. Ingredientes naturales	18	4,70%
i. Otros	6	1,57%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

**Figura 3**

*Pregunta 2*



### 3. De acuerdo a las líneas de productos seleccionadas, ¿qué marcas consume? (Puede seleccionar varias opciones)

Tabla 8

Pregunta 3

Detalle	Respuesta	Porcentaje
a. Pacari (Confite)	56	6,53%
b. Confiteca (Confite)	68	7,93%
c. Nestlé (Confites)	125	14,59%
d. La Española (Embutido)	82	9,57%
e. La Ibérica (Embutido)	43	5,02%
f. La favorita (Embutidos)	80	9,33%
g. Toni (Lácteos)	127	14,82%
h. La Holandesa (Lácteos)	67	7,82%
i. El Ordeño (Lácteos)	60	7,00%
j. La Cena (Conserva)	46	5,37%
k. Güipi (Conserva)	41	4,78%
l. El Salinerito (Confite, Embutido, Lácteos y Conserva)	62	7,23%
<b>Total</b>	<b>857</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

### 4. ¿A través de qué canal prefiere comprar este tipo de productos?

Tabla 9

Pregunta 4

Detalle	Respuesta	Porcentaje
a. Supermercados	160	41,78%
b. Redes Sociales	100	26,11%
c. Página en línea	51	13,32%
d. Puntos de ventas autorizados	43	11,23%
e. Ferias	21	5,48%
f. Otros	8	2,09%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

Figura 4

Pregunta 3

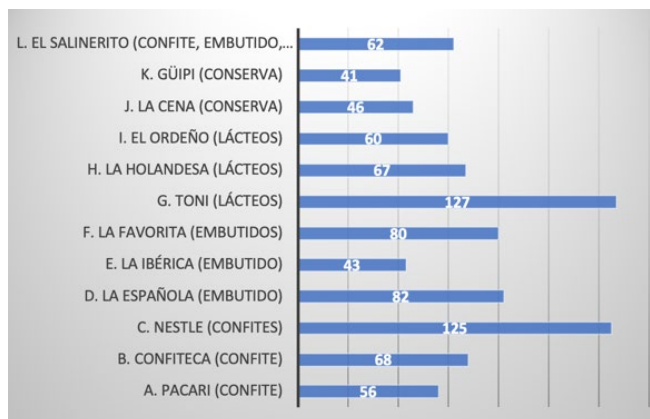
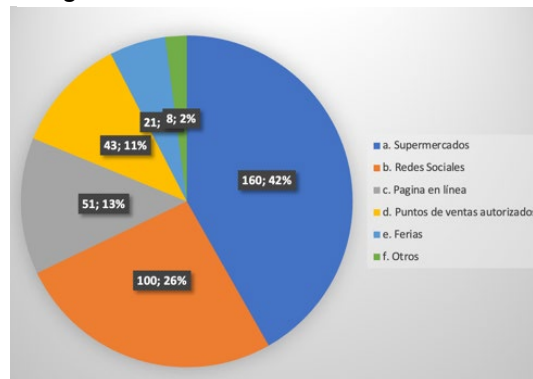


Figura 5

Pregunta 4



### 5. ¿Qué factores considera importantes al elegir el lugar de compra (tiendas físicas)?

Tabla 10

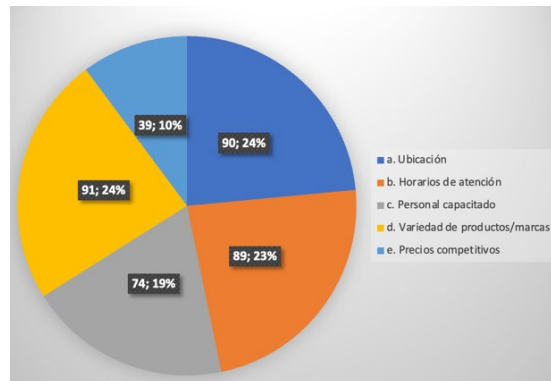
Pregunta 5

Detalle	Respuesta	Porcentaje
a. Ubicación	90	23,50%
b. Horarios de atención	89	23,24%
c. Personal capacitado	74	19,32%
d. Variedad de productos/marcas	91	23,76%
e. Precios competitivos	39	10,18%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

Figura 6

Pregunta 5



### 6. ¿Qué medios prefieren para informarse sobre los productos?

Tabla 11

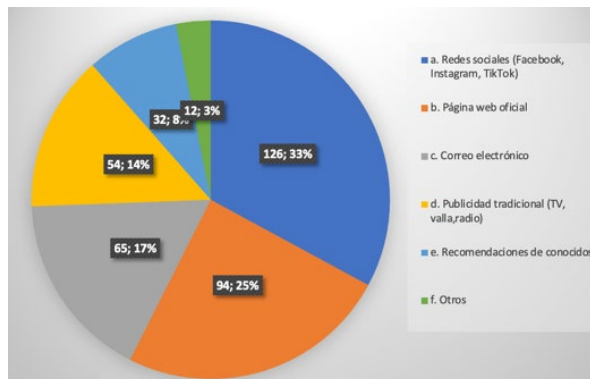
Pregunta 6

Detalle	Respuesta	Porcentaje
a. Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	126	32,90%
b. Página web oficial	94	24,54%
c. Correo electrónico	65	16,97%
d. Publicidad tradicional (TV, valla, radio)	54	14,10%
e. Recomendaciones de conocidos	32	8,36%
f. Otros	12	3,13%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

Figura 7

Pregunta 6



### 7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre los productos?

Tabla 12

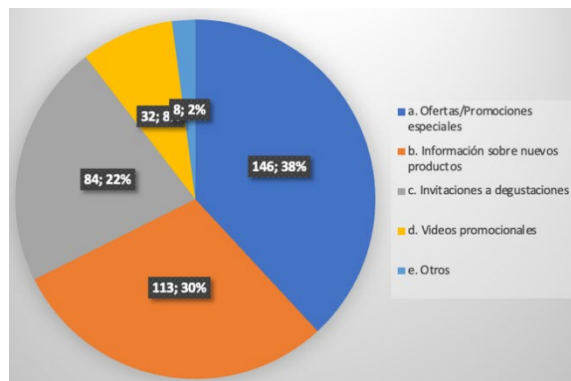
Pregunta 7

Detalle	Respuesta	Porcentaje
a. Ofertas/Promociones especiales	146	38,12%
b. Información sobre nuevos productos	113	29,50%
c. Invitaciones a degustaciones	84	21,93%
d. Videos promocionales	32	8,36%
e. Otros	8	2,09%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

Figura 8

Pregunta 7



8 ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 13

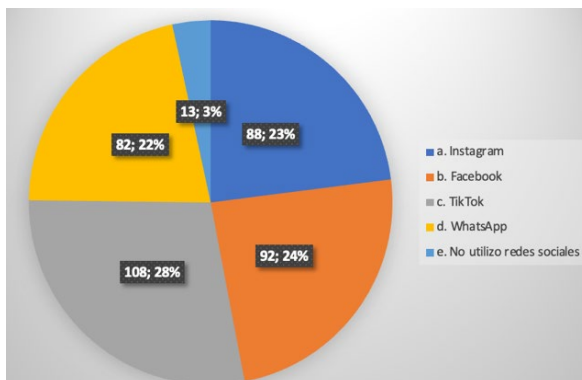
Pregunta 8

Detalle	Respuesta	Porcentaje
a. Instagram	88	22,98%
b. Facebook	92	24,02%
c. TikTok	108	28,20%
d. WhatsApp	82	21,41%
e. No utilizo redes sociales	13	3,39%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

Figura 9

Pregunta 8



9. ¿Qué promociones de venta motivan su compra?

Tabla 14

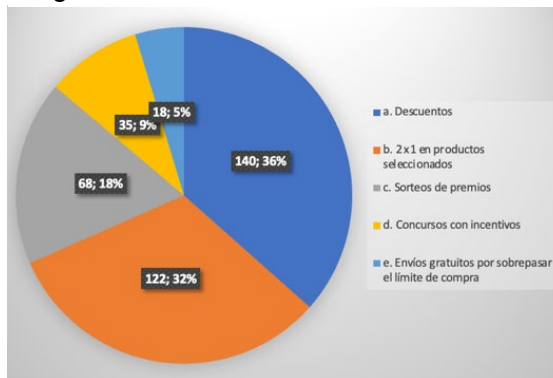
Pregunta 9

Detalle	Respuesta	Porcentaje
a. Descuentos	140	36,55%
b. 2 x1 en productos seleccionados	122	31,85%
c. Sorteos de premios	68	17,75%
d. Concursos con incentivos	35	9,14%
e. Envíos gratuitos por sobrepasar el límite de compra	18	4,70%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

Figura 10

Pregunta 9



10. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un producto que le ofrezca una calidad superior a la marca que actualmente consume?

Tabla 15

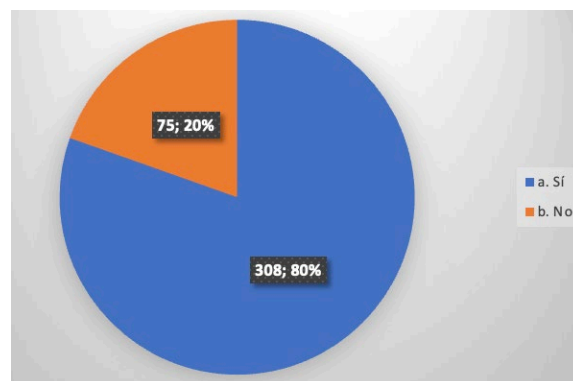
Pregunta 10

Detalle	Respuesta	Porcentaje
a. Sí	308	80,42%
b. No	75	19,58%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

Figura 11

Pregunta 10



**11. ¿Cree que los productos elaborados artesanalmente tienen un mayor valor agregado en comparación con los productos que contienen conservantes?**

**Tabla 16**

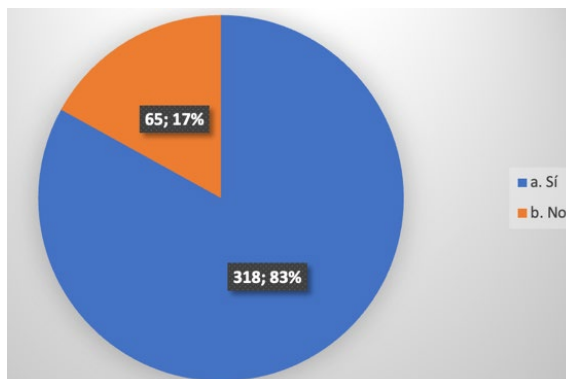
*Pregunta 11*

Detalle	Respuesta	Porcentaje
a. Sí	318	83,03%
b. No	65	16,97%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

**Figura 12**

*Pregunta 11*



**12. Seleccione su género**

**Tabla 17**

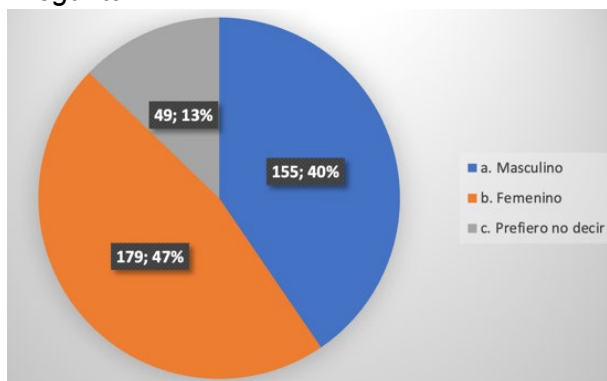
*Pregunta 12*

Detalle	Respuesta	Porcentaje
a. Masculino	155	40,47%
b. Femenino	179	46,74%
c. Prefiero no decir	49	12,79%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

**Figura 13**

*Pregunta 12*



**13. Seleccione el rango en que se encuentra su edad**

**Tabla 18**

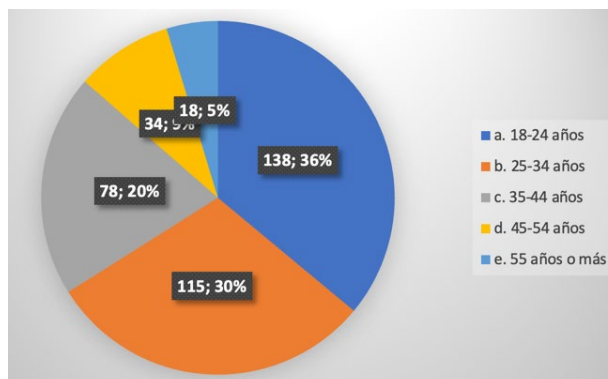
*Pregunta 13*

Detalle	Respuesta	Porcentaje
a. 18-24 años	138	36,03%
b. 25-34 años	115	30,03%
c. 35-44 años	78	20,37%
d. 45-54 años	34	8,88%
e. 55 años o más	18	4,70%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

**Figura 14**

*Pregunta 13*



#### 14. Seleccione el rango en que se encuentra su ingreso mensual promedio

Tabla 19

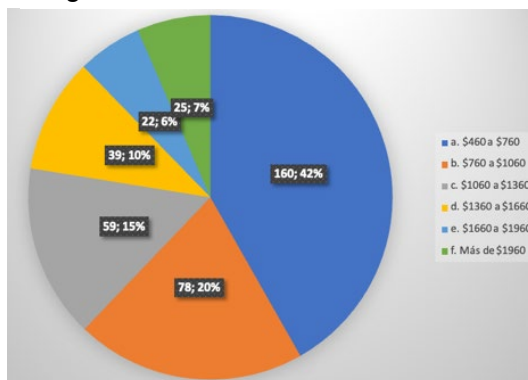
Pregunta 14

Detalle	Respuesta	Porcentaje
a. \$460 a \$760	160	41,78%
b. \$760 a \$1060	78	20,37%
c. \$1060 a \$1360	59	15,40%
d. \$1360 a \$1660	39	10,18%
e. \$1660 a \$1960	22	5,74%
f. Más de \$1960	25	6,53%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

Figura 15

Pregunta 14



#### Anexo 10: segmentación de mercado

Tabla 20

Segmentación de mercado

Segmentación	Variable
<b>Geográfica</b>	País: Ecuador Ciudad: Santo Domingo de los Tsáchilas
<b>Demográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Género: Masculino y Femenino</li> <li>· Edad: 18-34 años</li> <li>· Nivel de Ingresos: Nivel medio y medio alto</li> <li>· Ingresos: \$460 y \$1060</li> </ul>
<b>Psicográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Valoran la calidad y el sabor auténtico.</li> <li>· interesadas en productos artesanales.</li> <li>· Están dispuestos a pagar más por más calidad.</li> </ul>
<b>Conductual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Prefieren Supermercados y redes sociales como canales de compra e información</li> <li>· Influenciados por descuentos y promociones</li> <li>· Consume productos lácteos, confites y embutidos.</li> <li>· Prefieren productos sin conservantes</li> </ul>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

**Anexo 11: Imagen referencial estrategia 1 Producto, línea confites**  
**Figura 16**

*Estrategia 1 Producto, línea confites*



**Anexo 12: Imagen referencial estrategia 1 Producto, línea embutidos**  
**Figura 17**

*Estrategia 1 Producto, línea embutidos*



**Anexo 13: Imagen referencial estrategia 1 Producto, línea lácteos**  
**Figura 18**

*Estrategia 1 Producto, línea lácteos*



**Anexo 14: Imagen referencial estrategia 1 Producto, línea esencias y aceites**

**Figura 19**

*Estrategia 1 Producto, línea esencias y aceites*



**Anexo 15: Imagen referencial estrategia 1 Producto, línea deshidratados y conserva**

*Estrategia 1 Producto, línea deshidratados y conserva*



**Anexo 16: Imágenes referencial estrategia 2 Producto**

*Estrategia 2 Producto*



## Anexo 17: Matriz de localización

Tabla 21

### Matriz de localización

Factores	peso	Matriz de localización									
		Gasolinera Petrolríos "HENAY"		Gasolinera Petrolríos "Unitaxis"		Gasolinera P&S "Parada Tsáchila"		Gasolinera P&S "Bombol"		Gasolinera Trans Esmeraldas "Masgas"	
		calificación	Resultado	calificación	Resultado	calificación	Resultado	calificación	Resultado	calificación	Resultado
Ubicación	0,25	4	1	5	1,25	3	0,75	3	0,75	5	1,25
Visibilidad	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	4	0,8	5	1
Tráfico de Clientes	0,2	4	0,8	5	1	4	0,8	3	0,6	5	1
Proximidad a zonas comerciales y residenciales	0,15	4	0,6	5	0,75	4	0,6	3	0,45	4	0,6
Infraestructura	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6	5	1
<b>SUMA</b>	<b>1</b>		<b>3,8</b>		<b>4,6</b>		<b>3,55</b>		<b>3,2</b>		<b>4,85</b>

Fuente: Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)

**Análisis:** Se evaluaron 5 gasolineras estratégicas dentro del cantón de Santo Domingo mediante una matriz de localización, utilizando 5 factores clave. A cada factor se le asignó un peso, con un total de 1. Posteriormente, se calificaron de 1 al 5. Finalmente, se multiplicó el peso por la calificación para obtener los resultados finales.

De acuerdo con los datos obtenidos, se determinó que la Gasolinera Trans-Esmeralda "Masgas" obtuvo la puntuación más alta, con un total de 4,85, destacándose en los siguientes aspectos:

- Ubicación, con un peso de 0,25 y una calificación de 5.
- Visibilidad, con un peso de 0,20 y una calificación de 5.
- Tráfico de Clientes, con un peso de 0,20 y una calificación de 5.
- Proximidad a zonas comerciales y residenciales, con un peso de 0,15 y una calificación de 4.
- Infraestructura, con un peso de 0,20 y una calificación de 5.

En segundo lugar, se encuentra la Gasolinera Petrolríos "Unitaxis", con una puntuación de 4,60, debido a que obtuvo la máxima calificación en ubicación, tráfico de clientes y proximidad a zonas comerciales y residenciales, mientras que en los otros factores se destacó con un 4.

En tercer lugar, la Gasolinera Petrolríos "HENAY" alcanzó una puntuación de 3,8.

Aunque todas las gasolineras pueden funcionar como puntos estratégicos, los resultados muestran que las tres ubicaciones más favorables son la Gasolinera Trans-Esmeralda "Masgas", la Gasolinera Petrolríos "Unitaxis" y la Gasolinera Petrolríos "HENAY"

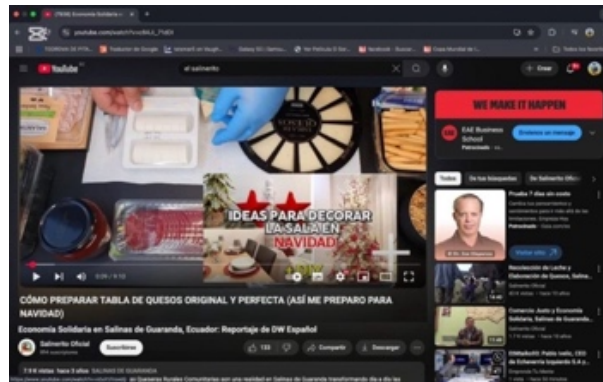
## Anexo 18: Imágenes referencial estrategia 1 Promoción Figura 22

### Estrategia 1 Promoción



**Anexo 19: Imágenes referencial estrategia 4 Promoción  
Figura 23**

*Estrategia 4 Promoción*



**Anexo 20: Imágenes referencial estrategia 5 Promoción  
Figura 24**

*Estrategia 5 Promoción*



**Anexo 21: Imágenes referencial estrategia 6 Promoción  
Figura 25**

*Estrategia 6 Promoción*



## Anexo 22: Plan de acción y presupuesto

Tabla 22

### Plan de acción y presupuesto

Plan de acción de las estrategias para El Salinerito													
Marketing	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Cronograma						Meta	Indicador	
					Tiempo	Ene	Feb	Mar	Apr	May			Jun
Producto	Aumentar la participación de mercado de El Salinerito en Santo Domingo en un 20% durante 6 meses, mediante la creación de productos que respondan a las necesidades estacionales y al interés por los productos naturales y artesanales.	Desarrollar productos de edición limitada según la temporada.	<p>Crear productos que se adecuen a la temporada</p> <p><b>Línea Confitos:</b> Producto con sabor de acuerdo a la temporada o festividad</p> <p><b>Línea Embutidos:</b> Pack parillero y recetario digital para temporada de invierno</p> <p><b>Línea Lácteos:</b> Quesos con especias de edición limitada por temporadas.</p> <p><b>Línea Esencias y aceites:</b> Alianzas con spas, salones y centros o tiendas que ocupen productos naturales.</p> <p><b>Línea deshidratados y conservas:</b> Sanacks saludables con formas atractivas y textura amigable.</p>	Departamento marketing	3 meses	X	X	X			\$1.500	Incrementar la preferencia de los clientes en un 20% por la marca El Salinerito en comparación con la competencia	$\text{Participación de mercado} = \left( \frac{\text{Ventas de El Salinerito}}{\text{Ventas totales del mercado}} \right) * 100$
			Incluir la historia del producto en el empaque	Departamento marketing	3 meses			X	X	X	\$800		

	de venta oficiales.												
<b>Precio</b>	Establecer un precio competitivo para los productos aumentando su valor en un 23% durante los próximos 6 meses, mediante la incorporación de estrategias comerciales orientadas a mejorar las expectativas del consumidor.	Implementar estrategias de fijación de precios basadas en el análisis de costos y márgenes de rentabilidad.	Determinar CVU	Departamento financiero	2 meses	X	X	\$300	Alcanzar un aumento de PVP en 23% de los productos diferenciadores, asegurando la rentabilidad y competitividad				
			Determinar PVU	Departamento financiero	1 mes		X	\$200					
			Rentabilidad	Departamento financiero	1 mes		X	\$150					
			Punto de equilibrio	Departamento financiero	1 mes		X	\$150					
			Cálculo de la IR	Departamento financiero	1 mes		X	\$200					
<b>Plaza</b>	Implementar tres nuevos canales de distribución en el cantón de Santo Domingo en un plazo de 6 meses, estableciendo alianzas con las Estaciones de Servicio ubicadas en zonas estratégicas con alto tránsito hacia	Identificar los puntos estratégicos de alto tránsito. Identificar por medio de la matriz de localización los tres nuevos canales de distribución.	Firmar alianzas comerciales con las tres estaciones de servicio seleccionadas, Gasolinera Trans-Esmeralda "Masgas", Gasolinera Petrolríos "Unitaxis" y Gasolinera Petrolríos "HENAY"	Departamento comercial	3 meses	X	X	X	X	X	X	\$1000	Incorporar al menos 3 puntos nuevos de distribución autorizados, en zonas estratégicas de alto tránsito de la Provincia de Santo Domingo
<b>Porcentaje de ventas generados en los nuevos puntos de distribución</b>									$\frac{\text{Ventas en nuevos puntos de distribución}}{\text{Ventas totales}} * 100$				
<b>Margen bruto</b>									$\frac{\text{Precio de venta} - \text{Costo unitario}}{\text{Precio de venta}} * 100$				

otras ciudades.

<b>Promoción</b>	Dar a conocer la marca y los productos del El Salinerito en un 30% de los nuevos canales de distribución en el cantón de Santo Domingo durante los próximos 6 meses, mediante estrategias que resalten la esencia del producto artesanal.	Promoción experiencial en los nuevos puntos de venta estratégicos. Campaña digital dirigida a los nuevos puntos de venta en Santo Domingo. Colaboraciones con Influencers locales. Desarrollar videos donde se explique la utilización de cada uno de los productos y cómo poder	Degustaciones en puntos estratégicos	Departamento marketing	1 mes	X	\$700
			Campañas en redes sociales	Departamento marketing	1 mes	X	\$600
			Influencers locales	Departamento marketing	1 mes	X	\$500
			Videos de uso del producto	Departamento marketing	1 mes	X	\$600

**Nivel de reconocimiento de marca**

$$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ de consumidores que identifican la marca}}{\text{Total de consumidores encuestados}} * 100$$

Aumentar el reconocimiento de la marca en un 30 % en los nuevos puntos autorizados, por medio de los diferentes canales de comunicación

---

potencia  
r su  
degusta  
ción.

Establec  
er  
alianzas  
con  
tiendas  
gourmet,  
ecológic  
as y  
cafetería  
s  
reconoci  
das para  
distribuir  
product  
s.

Identificar  
negocios  
compatibles  
mediante  
redes sociales  
y visitas  
presenciales

Gerencia

1 mes

X

\$700

Colabor  
ar en  
ferias y  
eventos  
con  
degusta  
ciones y  
actividad  
es

Participación  
en ferias y  
eventos  
locales con  
degustaciones  
y dinamicas  
con premios

Departamento  
comercial

1 mes

X

\$900

---

**Fuente:** Elaborado por Anrango S. y Delgado J. (2025)