



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

Proyecto Integrador, previo a la obtención del Título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría

**Tema:**

---

**“Estrategias de marketing mix y las expectativas de las ventas en la empresa Andesfoods Cía. Ltda.”**

---

**Autora:** Calvopiña Toscano, Gabriela Alexandra

**Tutor:** Dr. Mayorga Abril, César Medardo Mg.

Ambato-Ecuador

2023

i

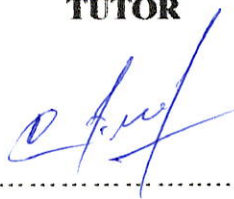
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Dr. César Medardo Mayorga Abril con cédula de ciudadanía No. 180180565-4, en mi calidad de Tutor del proyecto integrador sobre el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LAS EXPECTATIVAS DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA ANDESFOODS CÍA. LTDA.”** desarrollado por Gabriela Alexandra Calvopiña Toscano, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, marzo 2023

**TUTOR**



.....  
Dr. César Medardo Mayorga Abril

C.C. 180180565-4

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Gabriela Alexandra Calvopiña Toscano con cédula de ciudadanía No.1804395190, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto integrador, bajo el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LAS EXPECTATIVAS DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA ANDESFOODS CÍA. LTDA.”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto Integrador

Ambato, marzo 2023

**AUTORA**



-----

**Gabriela Alexandra Calvopiña Toscano**

**C.C. 180439519-0**

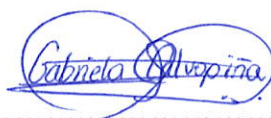
## **CESIÓN DE DERECHOS**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto integrador, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto integrador, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto integrador, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, marzo 2023

**AUTORA**



.....


Gabriela Alexandra Calvopiña Toscano

C.C. 180439519-0

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto integrador, sobre el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LAS EXPECTATIVAS DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA ANDESFOODS CÍA. LTDA.”**, elaborado por Gabriela Alexandra Calvopiña Toscano, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, marzo 2023



---

Dra. Mg. Tatiana Valle

**PRESIDENTE**



---

Dr. Edison Coba

**MIEMBRO CALIFICADOR**



---

Ing. Bertha Sánchez

**MIEMBRO CALIFICADOR**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto integrador lo dedico primeramente a Dios y a la Virgen María por darme la fortaleza y guiarme por el camino correcto para cumplir cada uno de mis objetivos, a la vez a mis amados padres Mesías Eduardo Calvopiña Morales y Mery Esmeralda Toscano Cadena que son la razón de mi vivir, por ser mi pilar fundamental y brindarme sus consejos durante mi formación profesional.

A mi hermana, Andrea Carolina Calvopiña Toscano por ser mi ejemplo a seguir, por sus valiosos consejos y enseñanzas durante esta travesía estudiantil, a la vez, a mi cuñado por siempre apoyarme y brindarme sus conocimientos para crecer como persona y profesional.

A mis abuelitos, Zoilita que con sus consejos he podido sobrellevar los momentos difíciles que se me han presentado en la vida y Carlitos que desde el cielo está orgulloso de que su nieta avance un escalón más como él siempre lo deseó.

Finalmente, dedico mi proyecto integrador a toda mi familia y amigos que me acompañaron durante mi camino hacia la superación, por confiar en mí y brindarme palabras de aliento y apoyo incondicional.

Gabriela Alexandra Calvopiña Toscano

## **AGRADECIMIENTO**

Con inmenso amor agradezco a Dios y a la Virgen María por darme salud, sabiduría y paciencia a lo largo de mi vida estudiantil y permitirme ser ahora una gran profesional. A mis padres y a mi hermana por no dejarme sola en el desarrollo de mi proyecto integrador.

A mi prima, Tatiana Ojeda que desde el inicio de mi carrera estuvo presta a compartir sus conocimientos y ayudarme con información valiosa. De manera especial a mi enamorado Christopher Gamboa que ha estado en los días más difíciles y por regalarme su tiempo con cada uno de sus consejos para no rendirme, así como también a mi mejor amiga Melissa Flores por siempre alentarme y estar presente en todo momento.

Infinito agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato y en especial a mi querida Facultad de Contabilidad y Auditoría por abrirme sus puertas y formarme como gran profesional.

A mi tutor, Dr. César Mayorga por brindarme su valioso tiempo, paciencia y conocimientos para llevar a cabo y con éxito el presente proyecto integrador. Sin dejar de lado a la empresa Andesfoods Cía. Ltda. por acogerme en su valiosa institución y facilitarme la información necesaria para realizar mi proyecto.

Gabriela Alexandra Calvopiña Toscano

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:** “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LAS EXPECTATIVAS DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA ANDESFOODS CÍA. LTDA.”

**AUTORA:** Gabriela Alexandra Calvopiña Toscano

**TUTOR:** Dr. César Medardo Mayorga Abril Mg.

**FECHA:** Marzo, 2023

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing mix para la empresa Andesfoods Cía. Ltda. ubicada en la ciudad de Ambato, buscando minimizar errores en los procedimientos de ventas del departamento financiero. Por medio de las matrices de evaluación de estrategias se pudo realizar una evaluación de los procesos de ventas que permitió conocer las 4P's del marketing mix que es producto, precio, promoción y plaza, las mismas que permitieron identificar que la empresa no cuenta con estrategias y procedimientos que permitan incrementar el nivel de ventas. Mediante los informes de costo de producción analizando la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación de la lista de los productos que ofrece la empresa, se estableció los valores reales del costo unitario y del precio de venta, considerando que por producto si existe una ganancia, además a través de la elaboración del presupuesto de ventas aplicando el método histórico nos ayudó a verificar que la empresa Andesfoods Cía. Ltda. si tiene una utilidad considerable por cada producto. Con este proyecto integrador, mediante el diagnóstico y análisis de la empresa se sugiere el uso de estrategias de marketing mix, lo cual mejorará y fortalecerá la eficiencia de los procesos de ventas, logrando que la marca cumpla con sus objetivos y sea conocida en el mercado.

**PALABRAS DESCRIPTORAS:** ESTRATEGIA, VENTA, PRODUCTO, COSTO, PRESUPUESTO



**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO**  
**FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING**  
**ACCOUNTING AND AUDITING CAREER**

**TOPIC:** “MARKETING MIX STRATEGIES AND SALES EXPECTATIONS IN THE COMPANY ANDESFOODS CÍA. LTDA.”

**AUTHOR:** Gabriela Alexandra Calvopiña Toscano

**TUTOR:** Dr. César Medardo Mayorga Abril Mg.

**DATE:** March, 2023

**ABSTRACT**

The objective of this project is to design marketing mix strategies for the company Andesfoods Cía. Ltda. located in the city of Ambato, seeking to minimize errors in the sales procedures of the financial department. Through the strategies evaluation matrices, it was possible to carry out an evaluation of the sales processes that allowed to know the 4P's of the marketing mix that is product, price, promotion and place, the same ones that allowed to identify that the company does not have strategies and procedures to increase the level of sales. Through the production cost reports analyzing the raw material, labor and indirect manufacturing costs of the list of products offered by the company, the real values of the unit cost and the sale price were established, considering that for product if there is a profit, also through the preparation of the sales budget applying the historical method helped us to verify that the company Andesfoods Cía. Ltda. if you have a considerable utility for each product. With this integrating project, through the diagnosis and analysis of the company, the use of marketing mix strategies is suggested, which will improve and strengthen the efficiency of sales processes, making the brand meet its objectives and be known in the market.

**KEYWORDS:** STRATEGY, SALES, PRODUCT, COST, BUDGET

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
PORTADA .....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	iii
CESIÓN DE DERECHOS .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	viii
ABSTRACT .....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción .....	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.1.1 Historia de la empresa .....	1
1.1.1.2 Detalles estratégicos.....	1
1.1.1.3 Estructura organizacional .....	2
1.1.1.4 Detalles de operación .....	3
1.1.1.5 Detalles legales .....	4
1.1.1.6 Marcas y logos .....	4
1.1.1.7 Ubicación.....	4
1.1.2 Descripción del entorno.....	5
1.1.2.1 La importancia del marketing mix en el sector comercial a nivel internacional .....	5
1.1.2.2 Marketing mix y su aplicación en las empresas comerciales ecuatorianas y la expectativa de ventas.....	6

1.1.2.3 Marketing mix y las expectativas de ventas en la empresa Andesfoods Cía. Ltda.....	8
1.1.3 Justificación .....	9
1.1.4 Objetivos.....	11
1.1.4.1 Objetivo general:.....	11
1.1.4.2 Objetivos específicos.....	11
1.2 Revisión de la literatura.....	11
1.2.1 La teoría de las 4P's y su influencia en las ventas .....	11
1.2.2 Marketing mix.....	11
1.2.2.1 Definición del marketing mix .....	11
1.2.2.2 Elementos del marketing mix .....	12
1.2.3 Estrategias.....	13
1.2.3.1 Estrategias de marketing mix.....	14
1.2.3.2 Estrategias de producto.....	14
1.2.3.3 Estrategias de plaza .....	15
1.2.3.4 Estrategias de precio.....	15
1.2.3.5 Estrategias de promoción.....	16
1.2.3.6 Estrategias de posicionamiento.....	17
1.2.3.7 Estrategias y tácticas para llegar al consumidor .....	18
1.2.4 Costos de producción .....	18
1.2.4.1 Definición .....	18
1.2.4.2 Elementos del costo.....	19
1.2.4.2.1 Materia prima.....	19
1.2.4.2.2 Mano de obra .....	19
1.2.4.2.3 Costos indirectos de fabricación .....	20
1.2.5 Ventas.....	20
1.2.5.1 Definición de ventas.....	20
1.2.6 Presupuesto.....	20
1.2.6.1 Definición de presupuesto .....	20
1.2.6.2 Presupuesto de ventas.....	21
1.2.6.2.1 Definición del presupuesto de ventas .....	21
1.2.6.2.2 Características del presupuesto de ventas.....	21
1.2.6.3 Presupuesto de ventas basado en datos históricos .....	22

1.2.6.3.1 Definición del presupuesto de ventas basado en datos históricos .....	22
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>23</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>23</b>
2.1. Descripción de la metodología .....	23
2.1.1. Unidad de análisis .....	23
2.1.2. Fuentes y técnicas de recolección de información .....	23
2.1.3. Fases del desarrollo .....	26
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>28</b>
<b>DESARROLLO .....</b>	<b>28</b>
3.1. Resultados .....	28
3.1.1 Análisis de ventas por meses .....	28
3.1.2 Sugerencia de las estrategias del mix .....	31
3.1.3 Presupuesto de ventas .....	51
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>58</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>58</b>
4.1. Conclusiones .....	58
4.2 Recomendaciones .....	59
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>65</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Tabla 1.</b> Lista de productos de la empresa .....	3
<b>Tabla 2.</b> Elementos del marketing mix .....	13
<b>Tabla 3.</b> Objetivos para alcanzar estrategias de precios.....	15
<b>Tabla 4.</b> Funcionarios del departamento administrativo financiero de la Empresa Andesfoods Cía. Ltda.....	24
<b>Tabla 5.</b> Preguntas de entrevista .....	25
<b>Tabla 6.</b> Matriz de evaluación de estrategias en la Empresa Andesfoods Cía. Ltda	26
<b>Tabla 7.</b> Descripción de las fases de desarrollo .....	27
<b>Tabla 8.</b> Análisis de ventas.....	29
<b>Tabla 9.</b> Gastos de publicidad.....	31
<b>Tabla 10.</b> Informe de Costos de producción mensual hueso sabor natural x4 .....	37
<b>Tabla 11.</b> Informe de Costos de producción mensual hueso sabor surtido x5 .....	39
<b>Tabla 12.</b> Informe de Costos de producción mensual beef basted chipz .....	41
<b>Tabla 13.</b> Informe de Costos de producción mensual R&W triple wingsz 4ct .....	42
<b>Tabla 14.</b> Informe de Costos de producción mensual R&W ruff whiskerz treat 6ct	43
<b>Tabla 15.</b> Tabla 11 Informe de Costos de producción mensual R&W triple twistz 50ct.....	44
<b>Tabla 16.</b> Tabla 11 Informe de Costos de producción mensual R&W natural rawhide chipz.....	46
<b>Tabla 17.</b> Informe de Costos de producción mensual hueso sabor P&B X1 .....	47
<b>Tabla 18.</b> Informe de Costos de producción mensual mini hueso sabor carne x7...	48
<b>Tabla 19.</b> Informe de Costos de producción mensual stick 5 redondo sabor P&B x6 .....	49
<b>Tabla 20.</b> Presupuesto de ventas producto línea natural .....	51
<b>Tabla 21.</b> Presupuesto de ventas producto lrawhide free .....	54
<b>Tabla 22.</b> Presupuesto de ventas producto extra proteína .....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Gráfico 1</b> Valores corporativos.....	2
<b>Gráfico 2</b> Organigrama Estructural.....	2
<b>Gráfico 3.</b> Logo de la empresa.....	4
<b>Gráfico 4.</b> Ubicación de la empresa.....	5
<b>Gráfico 5</b> Variables del Marketing mix .....	12
<b>Gráfico 6</b> Elementos de la promoción.....	16
<b>Gráfico 7.</b> Factores de estrategias de posicionamiento .....	17
<b>Gráfico 8</b> Estrategias y tácticas para llegar al consumidor .....	18
<b>Gráfico 9</b> Características del presupuesto de ventas .....	22
<b>Gráfico 10.</b> Comparación de ventas año 2021 y 2022 .....	29
<b>Gráfico 11.</b> Análisis comparativo de los gastos publicitarios .....	31
<b>Gráfico 12.</b> Línea de productos .....	32
<b>Gráfico 13.</b> Página Web Andesfoods Cía. Ltda.....	34

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Introducción

#### 1.1.1 Antecedentes

##### 1.1.1.1 Historia de la empresa

La empresa Andesfoods Cía. Ltda. conforme consta en su página web (DPC Diez Punto Comunicaciones, 2018) es una empresa ecuatoriana dedicada al desarrollo y fabricación de productos alimenticios de alta calidad para mascotas. La planta fue construida y equipada en el año 2018, siendo hoy por hoy una de las más modernas del país, de la región andina e incluso del continente.

Está ubicada en Ambato-Tungurahua, corazón de los andes, incorpora tecnología de punta y maquinaria especializada que es operada por personal altamente calificado, cumpliendo con políticas ambientales y buenas prácticas de manufactura que garantizan una producción sostenible con estándares internacionales de calidad.

El modelo de producción, versátil e innovador, nos permite desarrollar productos bajo la modalidad de maquila, brindándole a importantes y reconocidas empresas del sector la posibilidad de incorporar nuestros productos únicos y diferenciados en sus portafolios.

##### 1.1.1.2 Detalles estratégicos

De acuerdo con DPC Diez Punto Comunicaciones, (2018) los detalles estratégicos son:

###### 1.1.1.2.1 Misión

“La misión es producir treats y snacks para mascotas, con innovación y versatilidad, cumpliendo con estándares internacionales”.

###### 1.1.1.2.2 Visión

“En el 2025 seremos el productor de treats y snacks para mascotas preferido en el Ecuador, con la mejor rentabilidad, y presencia en el mercado internacional;

satisfaciendo las necesidades personalizadas de nuestros clientes manteniendo nuestro respeto con la comunidad y el ambiente”.

### 1.1.1.2.3 Valores

Los valores corporativos de la empresa Andesfoods Cía. Ltda. son los siguientes:

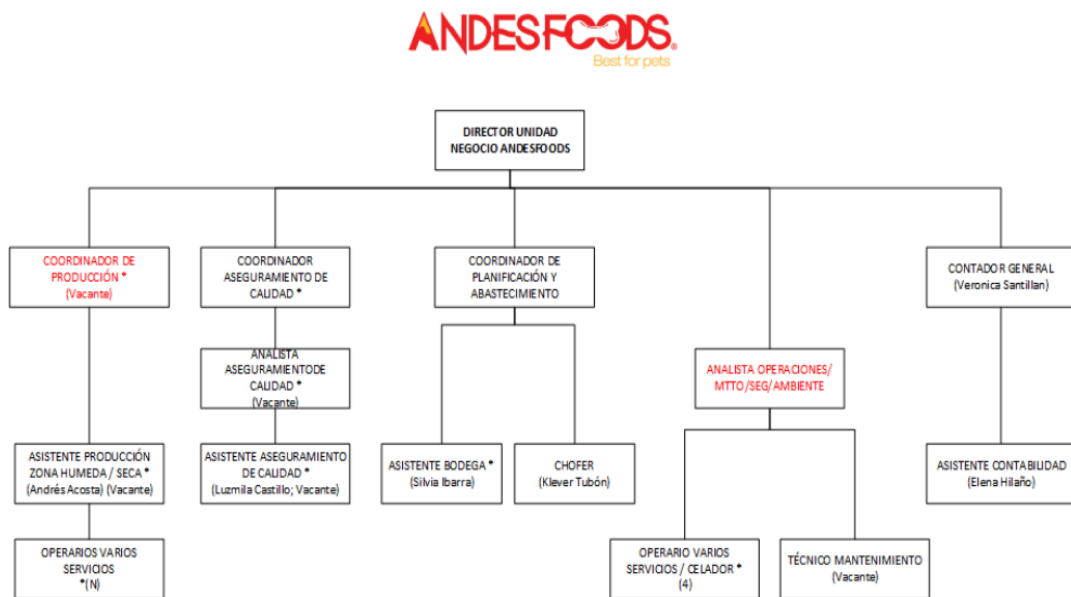
**Gráfico 1 Valores corporativos**



Fuente: ANDESFOODS (2018)

### 1.1.1.3 Estructura organizacional

**Gráfico 2 Organigrama Estructural**












Fuente: Andesfoods Cía. Ltda. (2018)



#### 1.1.1.4 Detalles de operación

Los productos que ofrece Andesfoods Cía. Ltda. son snacks para mascotas de alta calidad y versátiles, con características específicas en forma, color, olor e ingredientes. Además, personalizan atributos de acuerdo al requerimiento del cliente tanto en producto como en diseño de empaque.

**Tabla 1. Lista de productos de la empresa**

<b>Línea Natural</b> Treats y Snacks elaborados con carnaza bovina 100% en diferentes formas y sabores.	
Huesos naturales	
Trenzas saborizadas de carne y pollo	
Galletas saborizadas	
Rejos saborizados	
<b>Rawhide Free</b> Snacks y golosinas, elaborados con proteínas vegetales y animales	
Nuggets de Pollo	
Bocados de colágeno	
Huesos de colágeno	
<b>Extra Proteína</b> Treats y snacks elaborados con carnaza natural y una adición extra de proteína de carne real de pollo, res, cerdo, hígado, entre otros, con texturas y formas diversas.	
Bites	
Ribs	

**Fuente:** DPC Diez Punto Comunicaciones (2018)

**Elaborado por:** Calvopiña (2022)

Los servicios que ofrece son:

Producción de marca blanca que, si se requiere un producto desarrollado a medida, si se está interesado en incluir los productos en su portafolio o desea comprar los productos al por mayor, ponerse en contacto con uno de los asesores. Venta, despacho y entrega que son las ventas al por mayor, despacho y entrega de los productos a nivel nacional, regional e internacional.

#### **1.1.1.5 Detalles legales**

De acuerdo con Santillán V. (2022) Andesfoods Cía. Ltda. es una empresa que está sujeta a las siguientes disposiciones legales:

1. Código de Trabajo
2. Resoluciones del SRI
3. Ley de Régimen Tributario Interno
4. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno
5. Ley de Seguridad Social

#### **1.1.1.6 Marcas y logos**

El logo que caracteriza a la empresa Andesfoods Cía. Ltda. es el siguiente:

#### **Gráfico 3. Logo de la empresa**

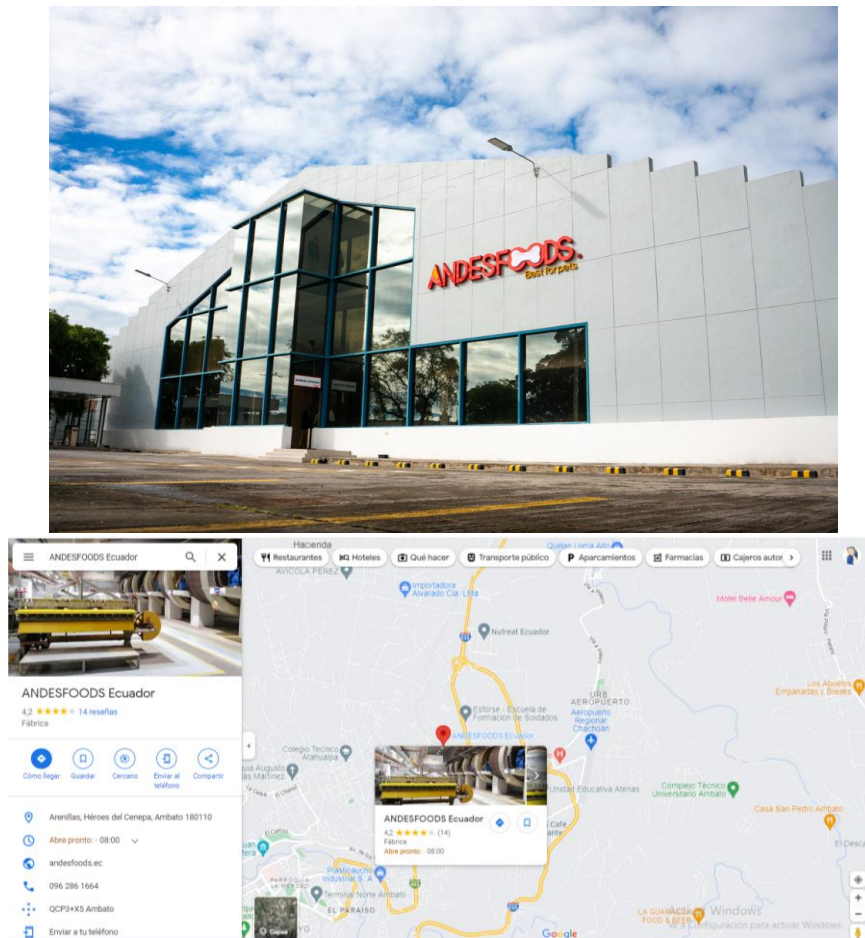


**Fuente:** Andesfoods Cía. Ltda. (2018)

#### **1.1.1.7 Ubicación**

La empresa se encuentra ubicada en el cantón Ambato-Ecuador en las Calles Arenillas y Héroes del Cenepa.

**Gráfico 4. Ubicación de la empresa**



**Fuente:** Andesfoods Cía. Ltda. (2018)

## **1.1.2 Descripción del entorno**

### **1.1.2.1 La importancia del marketing mix en el sector comercial a nivel internacional**

Según Ballén (2021) manifiesta que las estrategias de marketing mix en el ámbito internacional han ido incrementando en un proceso de globalización y apertura hacia los mercados, el mismo que considera que las grandes empresas deben tener sus estrategias establecidas, ya que la competencia internacional obliga a que desde los pequeños hasta grandes negocios cuenten con estrategias de marketing mix.

Los mercados internacionales dependen de varios factores diferentes en la cual se incluyen los hábitos de compra, los antecedentes de los consumidores y los niveles de disponibilidad personal, el aplicar dichas estrategias son las que permiten a organizar

los procesos y acciones en una empresa a la hora de producir un producto, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente (Marketinginteli, 2018).

Como señala Calzado (2012) uno de los factores más destacados del marketing mix es la herramienta de internacionalización, la misma que está directamente relacionada a la controversia de globalización, donde se establecen tres fases que son la orientación al comercio exterior, la orientación a las ventas en mercados exteriores y la orientación al marketing internacional.

Por otro lado, como lo expone Gibello (2015) esta estrategia evidentemente fija los precios, la promoción, el producto y la plaza, pero con un diseño eficaz y adecuado de marketing mix las empresas podrán tomar decisiones para su crecimiento empresarial y económico, es decir que las empresas conseguirán el nivel deseado de ventas propuestas en sus objetivos, los mismos que van enfocados en los consumidores. En el mismo sentido Eserp (2019) menciona que la importancia del marketing mix en el sector comercial internacional es un aspecto muy necesario para el desarrollo de las empresas y para el inicio del mismo obliga a estudiar la demanda del país o región donde se basa en distintas estrategias con la finalidad de conseguir la atención del consumidor.

El principal aspecto del marketing mix a nivel internacional es un tema muy amplio, en el cual se refleja los estudios de las 4'Ps, donde producto debe ser adaptado en función a las regiones o culturas existentes, caso contrario pueden afectar a la demanda, donde la innovación es un método que permite alcanzar el éxito al mercado, porque cuando más novedoso sea el producto menos competencia existirá.

#### **1.1.2.2 Marketing mix y su aplicación en las empresas comerciales ecuatorianas y la expectativa de ventas**

La aplicación del marketing mix en Ecuador abarca estrategias para satisfacer y cumplir con los bienes y servicios que desea el consumidor, el mismo permite alcanzar la comercialización y posicionamiento de las empresas, sin embargo, se ha observado que las empresas Mipymes ecuatorianas utilizan poco dichas estrategias, ocasionando

limitaciones en los mercados (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021). En cambio, Molina (2011) menciona que después de la dolarización en el Ecuador, se observó un considerable crecimiento económico en las empresas comerciales, convirtiéndose en grandes industrias, e incluso marcas internacionales invirtieron en nuestro país con un aumento de ventas, debido a la implementación de las 4 P's que son producto, precio, producción y plaza, esto con la finalidad que las grandes cadenas crezcan en el mercado.

Como lo menciona Sandoval (2013) la mayoría de empresas ecuatorianas no tienen establecido un plan de negocios que guíen su objetivo final, pero con el pasar de los años la herramienta del marketing mix permite a las empresas tener planteado sus metas y objetivos, donde este método permitirá que las empresas tengan estrategias de planteamiento, las mismas que abarquen las principales áreas de precio, producto, plaza y promoción. Una vez planteado estas estrategias el marketing mix ayudará a determinar su factibilidad mediante el análisis financiero basado en las ventas y la rentabilidad de las mismas.

De acuerdo al Gobierno del Ecuador (2022) las expectativas de ventas en el sector comercial superan los \$237 millones en las pequeñas medianas y grandes empresas del Ecuador. Por otro lado el SRI (2020) menciona que entre enero y junio del mismo año a pesar de existir la pandemia Covid-19 las industrias crecieron y una de ellas son las empresas dedicadas a la preparación de comida para mascotas con un 7,4% más en su valor de facturación.

En las empresas ecuatorianas la aplicación del marketing mix es una estrategia muy exitosa para el mercado, en el cual mediante la implementación de las mismas se puede llegar a establecer que los recursos disponibles sean utilizados de mejor manera, con el objetivo de incrementar las ventas y obtener ventajas competitivas.

### **1.1.2.3 Marketing mix y las expectativas de ventas en la empresa Andesfoods Cía. Ltda.**

Independientemente del entorno de la empresa las estrategias de marketing mix son de máxima importancia, ya que es una forma donde demuestra que el mercado evolucione constantemente, creando nuevas oportunidades y existiendo una demanda laboral. Así, podemos nombrar que Andesfoods Cía. Ltda. tiene varias competencias en el país, sin embargo, ha sabido sobresalir en el mercado y ser una de las empresas reconocidas a nivel internacional, el mismo que se ha concentrado en la producción de treats y snacks para mascotas, con innovación y versatilidad.

Es por eso que se desea implementar estrategias que permitan incrementar las ventas y posicionar la marca dentro del mercado. El personal que presta sus servicios en esta empresa está totalmente capacitado, lleva adecuadamente a cabo sus actividades creando facilidad dentro de su área de trabajo, sin embargo, es importante poner en práctica los beneficios del marketing mix ya que permite planificar estrategias con éxito de las actividades que se pueden presentar en el futuro, donde la capacidad de competencia entre las empresas se vuelve un factor desafiante y los clientes preferirán el servicio o producto de mejor calidad y precio.

De acuerdo con Santillán (2022) menciona que la importancia de conocer las estrategias del marketing mix en la empresa Andesfoods Cía. Ltda. es muy significativa, donde mediante los elementos del mismo permitan analizar el comportamiento del mercado dentro de la competencia y de esta manera potenciar y liderar la marca A Andesfoods y no solamente maquilar el producto para que otras empresas lo comercialicen. Cabe recalcar que el objetivo principal es satisfacer tanto a los consumidores y generar más ingresos debido a que la marca mediante las técnicas de promoción y precio va hacer más conocida en el mercado.

A través de la implementación de las estrategias de marketing mix en la empresa Andesfoods Cía. Ltda. permitirá que la misma sea conocida en el mercado por su marca, mas no bien por solamente maquilar, esto con el objetivo de que la marca sea

reconocida tanto mundial como internacionalmente y de esta forma llegar a los consumidores de forma directa.

### **1.1.3 Justificación**

El marketing mix actualmente es considerada como una herramienta de gestión y de filosofía empresarial para todas las organizaciones, la misma que se basa en analizar el comportamiento empresarial que está orientado al mercado, además buscar satisfacer las necesidades y los deseos del cliente. Las empresas ofertan un marketing mix con la finalidad de incrementar tanto el nivel de satisfacción del consumidor como el nivel de ventas de la empresa, dicha técnica empleada es de utilidad para agilizar los procesos de toma de decisiones dentro de la organización (Peñaloza , 2005).

De acuerdo con Fejido, Guerrero & García (2018) el comportamiento de la sociedad va avanzado con el pasar de los días, es decir se aumenta el dinamismo de mercados globalizados y las expectativas de un desarrollo comercial son altas, siendo así el marketing mix un instrumento que permite definir 4 elementos importantes que abarcan el producto, precio, plaza y promoción, deseando que el consumidor opte por el bien o servicio que la entidad ofrece.

Por otro lado, Figueroa, Toala , & Quiñonez (2020) mencionan que uno de los principales beneficios del marketing mix es planificar con estrategias suficientes el éxito de una actividad en el futuro, debido a que los cambios en la sociedad son constantes y en donde la competencia entre organizaciones es un factor importante el marketing mix ayuda a encontrar y promocionar una oferta de productos y servicios que generen utilidad y crecimiento empresarial , las organizaciones deben estudiar el mercado y enfocarse en las preferencias, gustos y necesidades del consumidor para que el producto o servicio que se va a crear sea satisfactorio.

Adicional a lo expuesto, el marketing mix va de la mano con las expectativas de las ventas ya que se puede evidenciar que, si las estrategias expuestas en la empresa tienen éxito, las ventas que generan las entidades serán una alta rentabilidad para las mismas, sin embargo, cabe recalcar que el alto costo que conlleva crear estrategias de marketing

mix impide que el potencial empresarial se aproveche, generando que los propietarios de grandes y medianas empresas tengan desinterés en crear estrategias de marketing mix (Martinez , Ruiz , & Escrivá, 2014).

La expectativa de ventas como lo indica Ramos (2017) hacen referencia a las posibilidades de obtener o ganar un nivel de rendimiento a través de las ventas realizadas en una empresa, las mismas que se basan en las emociones y necesidades del cliente, para cumplir dichas expectativas se puede realizarlo mediante la elaboración de un presupuesto que nos permitirá verificar si hay o no rentabilidad dentro de un determinado negocio.

Es importante contar en toda empresa con estrategias de marketing mix, los mismos que sirven para que empresa posea un mejor enfoque al momento de ejecutar sus tácticas, y por lo tanto permita captar nuevos clientes o fidelizar los clientes existentes o en el caso de aumentar el volumen de las ventas.

El diseño de las estrategias de marketing mix que serán trazadas en el presente trabajo, serán de vital importancia para la empresa Andesfoods Cía. Ltda., debido a que la implementación de las estrategias serán una guía muy importante para el estudio del mercado y el crecimiento empresarial, las mismas que satisfacen las necesidades de los clientes potenciales en el mercado, donde dichas estrategias se fundamentarán en un estudio de mercado basado en productos alimenticios de alta calidad para mascotas, buscando de esta manera el beneficio para la empresa y logrando la satisfacción de clientes y la captación de los nuevos clientes.

Para la ejecución del presente proyecto integrador se procederá a la recolección de información en la empresa Andesfoods Cía. Ltda., la misma que servirá de apoyo para el cumplimiento de los objetivos mediante la implementación de estrategias del marketing mix basas en las 4P's y la elaboración de presupuesto de ventas basado en el método base histórico.



#### **1.1.4 Objetivos**

##### **1.1.4.1 Objetivo general:**

Diseñar estrategias de marketing mix para la empresa Andesfoods Cía. Ltda. que permitan incrementar las ventas y satisfacer las necesidades del cliente.

##### **1.1.4.2 Objetivos específicos:**

- Analizar la situación actual de la empresa Andesfoods Cía. Ltda. dentro del mercado.
- Sugerir la utilización de estrategias de marketing mix que permitan el posicionamiento de la marca Andesfoods Cía. Ltda.
- Elaborar el presupuesto de ventas para 1 año basado en el método base histórico.

#### **1.2 Revisión de la literatura**

##### **1.2.1 La teoría de las 4P's y su influencia en las ventas**

De acuerdo con Alonso (2019) la teoría de las 4P's se vio por primera vez en el siglo XX, es decir en los años 50 formulado por el profesor Jerome McCarthy, donde hace referencia a las 4 herramientas importantes del marketing mix que son producto, precio, plaza y promoción, las mismas que permiten la correcta elaboración de estrategias para sacar al mercado un producto nuevo o un negocio. De esta forma como lo explica Brooker (2015) refleja que esta teoría tiene mucho valor, que al aplicarla tanto los empleados como los consumidores tienen la aceptación y el poder adquisitivo para realizar que la empresa tenga un futuro exitoso donde. Bajo esta perspectiva la teoría de las 4P's permite que la influencia de las ventas aumente, debido a que la implementación de estrategias del marketing mix ayudan a sobresalir al mercado un producto o servicio.

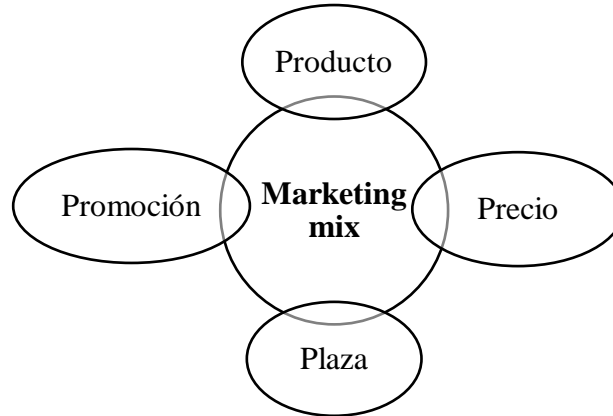
##### **1.2.2 Marketing mix**

###### **1.2.2.1 Definición del marketing mix**

El marketing mix es un conjunto de herramientas que permiten analizar el comportamiento tanto de los mercados como los consumidores, cuenta con instrumentos tácticos controlables de mercadotecnia que las organizaciones combinan para producir una respuesta deseada. Además, es un análisis estratégico de

los aspectos internos de una empresa, desarrollado generalmente para examinar cuatro variables de los elementos básicos de su actividad como son:

### **Gráfico 5 Variables del Marketing mix**



**Fuente:** Kloter (2013)

**Elaborado por:** Calvopiña (2022)

El objetivo principal de emplear este análisis es conocer el escenario actual por la que pasa la empresa y de esta forma poder desarrollar y establecer una estrategia específica de posicionamiento posterior Kloter (2013).

El marketing mix es un instrumento que estudia las 4P's, el mismo que es enfocado en realizar un estudio sobre lo que el cliente o consumidor necesita y de esta forma mediante una evaluación de los productos dar una sugerencia u opciones por parte de los usuarios

#### **1.2.2.2 Elementos del marketing mix**

Según Espinosa (2016) los elementos del marketing mix son:

**Tabla 2 Elementos del marketing mix**

<b>Elementos</b>	<b>Definiciones</b>
<b>Producto</b>	Es la variable que engloba los bienes y servicios que son comercializados por una organización, por lo tanto, un producto debe satisfacer las necesidades del cliente. Los aspectos importantes del producto es trabajar en el logo, la marca y los servicios.
<b>Precio</b>	Es la variable esencial del marketing mix por el cual se define el valor de los productos, el mismo que es un ingreso para la empresa que ayudará a posicionar el producto, considerando la calidad del mismo. Además, se debe analizar distintos aspectos que son el consumidor, costos, mercado y competencia.
<b>Plaza</b>	Consiste en la distribución del producto, es decir son las actividades en la que las empresas ponen el producto o servicio a disposición del mercado, este elemento es muy importante debido a que las variables de la plaza son los canales, inventario, logística, ubicación, transporte y cobertura.
<b>Promoción</b>	Mediante la promoción las empresas pueden dar a conocer sus productos o servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se puede considerar la publicidad, promoción de venta personal, promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de dichas herramientas dependerán de la competencia, del mercado, del producto y de la estrategia definida.

**Fuente:** Espinosa (2016)

**Elaborado por:** Calvopiña (2022)

Los elementos del marketing mix representan a los 4 pilares fundamentales para establecer una estrategia: producto precio plaza y promoción, mismos que cuando están equilibrados cumplen con el objetivo de influir y conquistar al consumidor.

### **1.2.3 Estrategias**

Una estrategia es un plan general de acción que conlleva metas y recursos para poner en práctica las acciones a realizar, es decir son patrones que siguen los objetivos de una organización o mercado (Baena, 2015).

Mientras que para Rafael Contreras (2013) una estrategia es seguir múltiples caminos, donde este proceso es una guía para el cumplimiento de los objetivos, existen dos

claves para que una estrategia tenga éxito que es hacer lo que hago bien y escoger bien a los competidores que puedo vencer.

La estrategia es definida como una serie de acciones que están encaminadas al cumplimiento de metas, las mismas que deben estar encaminadas a un procedimiento de toma de decisiones.

### **1.2.3.1 Estrategias de marketing mix**

Las estrategias de marketing mix trabajan con los 4 elementos, los cuales permiten alcanzar las metas previstas, además, son consideradas como variables controlables, debido a que tienen límites conectados al segmento de clientes, estas estrategias deben estar planificadas de manera correcta debido a que el objetivo de una empresa es invertir correctamente sus recursos para manejar de manera exitosa su marca (Flores, 2007).

Las estrategias de marketing mix están encaminadas al comportamiento de los consumidores, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, el mismo que está basado en los 4 elementos conocidos como las 4P's.

### **1.2.3.2 Estrategias de producto**

Según Sánchez & Pintado (2010) la estrategia del producto hace referencia al logo, marca y modelo que permite crear una imagen positiva acerca de las empresas, la misma que debe satisfacer el deseo o la necesidad de un cliente, además estas estrategias deben estar alineadas al sentido de presentar una imagen de lujo, para tomar en cuenta estas consideraciones se debe analizar el ciclo de vida del producto y su manejo, el empaque, la calidad, el etiquetado, la garantía, el diseño y el servicio.

Son acciones que disponen las empresas para crear un producto o servicio basado en las necesidades del cliente, con la finalidad de que la marca tenga una presencia significativa en el mercado.

### 1.2.3.3 Estrategias de plaza

De acuerdo a Vásquez, Álvarez & Trespalacios (2009) establecen que estas estrategias corresponden a decidir, la forma como se anhela que el producto llegue al consumidor final y al mercado, siendo la misión de la empresa preferir el sistema más eficaz, en el cual no se encarezcan los costos o se reduzcan las ventas. Para poder tener bien diseñado un canal de distribución y que de esta forma llegue al público, se debe considerar las siguientes decisiones, en secuencia:

- Delinear el papel de la distribución dentro de la mezcla de mercadotecnia.
- Seleccionar el tipo de canal de distribución.
- Determinar la intensidad apropiada de la distribución.
- Elegir los miembros adecuados para el canal de distribución.

Las estrategias de plaza definen un objetivo meta que es encontrar la mejor vía para que el producto o servicio se dé a conocer en el mercado, además, este factor estudia la logística y la infraestructura de distribución.

### 1.2.3.4 Estrategias de precio

Desde el punto de vista de Rodríguez (2006) las estrategias de precio deben estar encaminadas a lograr tres tipos de objetivos que son:

**Tabla 3. Objetivos para alcanzar estrategias de precios**

Objetivos	
Objetivos de orientación hacia las utilidades	Lleva a establecer el precio del producto, de tal modo que se consiga un determinado rendimiento acerca de la inversión o sobre las ventas. El objetivo es que el producto brinde un rendimiento.
Objetivos orientados hacia las ventas	Se centralizan en el volumen de estas, donde para tener este tipo de objetivos pueden existir dos razones: se pueden estar tratando de aumentar el volumen de ventas o se puede estar intentando conservar o incrementar la participación en el mercado.
Objetivos de mantención del statu quo	Son considerados los menos agresivos y se utilizan cuando se desea consolidar los precios y hacer frente a la competencia. Esto se hace, en especial, en mercados donde se pueden desencadenar con facilidad los precios.

**Fuente:** Rodríguez (2006)

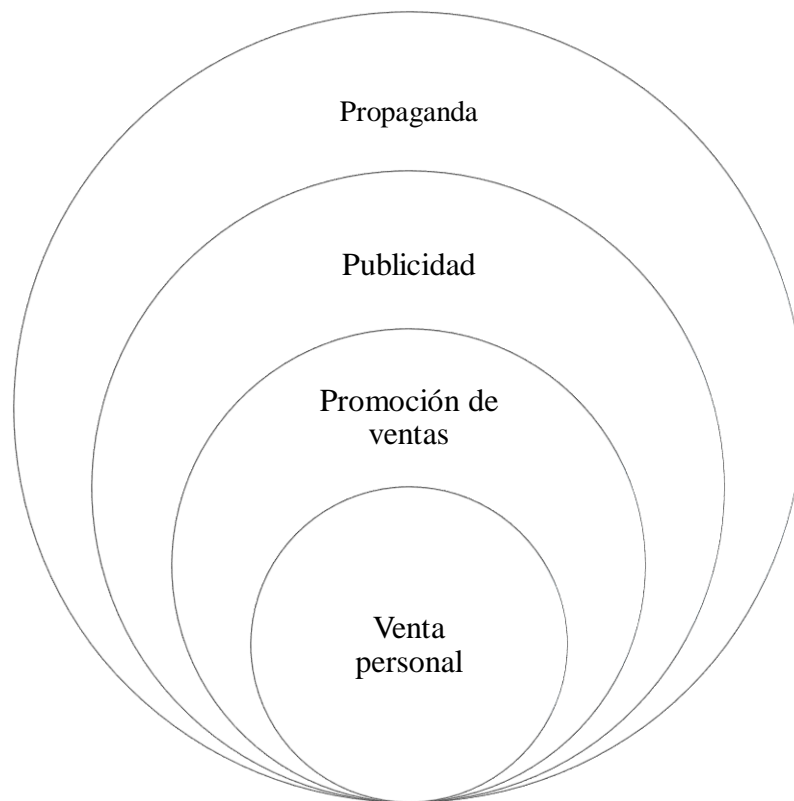
**Elaborado por:** Calvopiña (2022)

Esta estrategia agrupa los métodos y procedimientos que utiliza la empresa para fijar los precios dentro del mercado, dichos precios deben ser obtenidos de un análisis de costos de cada producto que ofrece la empresa.

### 1.2.3.5 Estrategias de promoción

La promoción abarca a todas las actividades que permiten participar a los consumidores información especial acerca del producto o la empresa. Para Flores (2007) los elementos que forman parte de la promoción son:

#### Gráfico 6 Elementos de la promoción



**Fuente:** Flores (2007)

**Elaborado por:** Calvopiña (2022)

La venta personal hace referencia al ofrecimiento directo que tiene la empresa con los posibles clientes, la promoción de ventas son las distintas actividades que realiza las empresas como los concursos, exhibiciones de productos, las ferias comerciales, los descuentos por pronto pago, descuentos fijos y promocionales con la finalidad de captar más compradores.

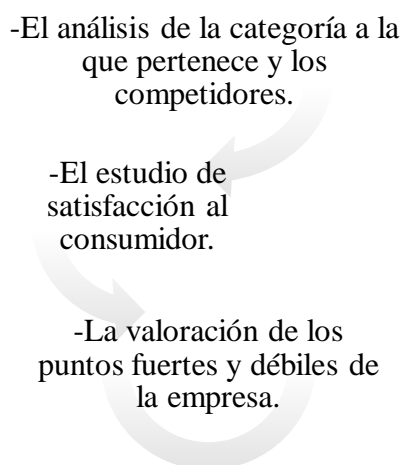
Por otro lado, la publicidad es muy expresiva, ayuda a crear una imagen impresionante del producto, es decir que se considera todo tipo de comunicación masiva que realiza una empresa por los diferentes medios de comunicación tales como radio, periódicos, la televisión, esto depende de la situación económica de la empresa, finalmente la propaganda que es una presentación del producto ofertada por la empresa mediante un espacio publicitario, lo que permite conseguir beneficios económicos y posiciona la marca en la mente del consumidor.

Las estrategias de promoción o comunicación es la forma de cómo se da a conocer el producto o servicio que ofrece una organización, es muy importante tomar en cuenta que muchas veces la promoción conlleva gastos fuertes, por tal motivo se debe realizar una planificación eficaz para la buena administración de los recursos de la empresa.

### **1.2.3.6 Estrategias de posicionamiento**

Una vez que se definida el fragmento objetivo al cual el producto está encaminado, la empresa debe construir una estrategia de posicionamiento como lo indica Casado & Sellers (2010), no justamente para el producto, sino para establecerlo en la mente del consumidor debido a que con esta se podrá trasferir la esencia de la marca, por lo cual se debe analizar tres factores:

#### **Gráfico 7. Factores de estrategias de posicionamiento**



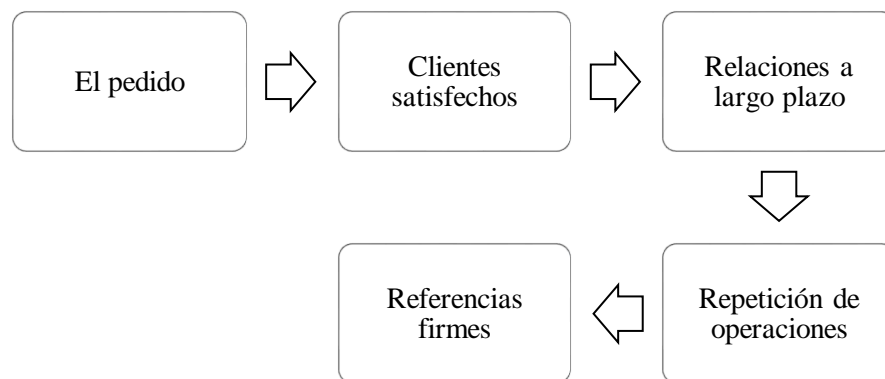
**Fuente:** Casado & Sellers (2010)  
**Elaborado por:** Calvopiña (2022)

La estrategia de posicionamiento es un proceso el cual permite a las empresas a proyectar su marca en el mercado, con el objetivo de que el consumidor conozca y valore su ventaja competitiva.

### 1.2.3.7 Estrategias y tácticas para llegar al consumidor

Según Valls (2014) las estrategias y tácticas para llegar al consumidor son las dos caras de una moneda, el posicionamiento de estas permite llegar a los propósitos y objetivos planteados al final, además de las acciones para la asignación adecuada de los recursos, por lo que las estrategias se las define como un concepto y las tácticas las distintas actividades a ejecutarse para de estar forma llegar a ese concepto, estas no son independientes y se condicionan entre sí, estas deben basarse en:

#### Gráfico 8 Estrategias y tácticas para llegar al consumidor



**Fuente:** Flores (2007)

**Elaborado por:** Calvopiña (2022)

Las estrategias y técnicas para llegar al consumidor están basadas en el posicionamiento de la marca de la empresa, es decir que es importante conocer el perfil de la marca, ya que el consumidor busca un producto que satisfaga sus necesidades.

## 1.2.4 Costos de producción

### 1.2.4.1 Definición

También denominado costos de operación donde son los gastos que se incurren para la fabricación de un bien o para generar un servicio. Para la determinación de los costos



de producción por lo general se recomienda utilizar un sistema de costeo por órdenes de trabajo (Rivas & Barros , 2015).

Los costos de producción tienen como objetivo presentar de forma ordenada y concisa los importes de las operaciones que corresponden a las actividades de producción durante un periodo contable.

#### **1.2.4.2 Elementos del costo**

De acuerdo con Ramírez. García & Pantoja (2010) definen los siguientes elementos del costo.

##### **1.2.4.2.1 Materia prima**

La materia prima representa a los elementos que pasan por un proceso de transformación y son agregados a un producto final, es decir que son los suministros utilizados en el proceso de fabricación.

Son los recursos principales usados para la producción, los mismos que se transforman en bienes terminados adicionalmente tomando en cuenta la mano de obra y costos indirectos de fabricación.

##### **1.2.4.2.2 Mano de obra**

Corresponde a la labor humana de los operarios durante el tiempo en el que se está brindando su servicio, ya sea en lotes u órdenes de fabricación, es decir que son los pagos a los trabajadores por las horas trabajadas que se emplea en la fabricación de un producto.

La mano de obra hace referencia al esfuerzo físico o mental del trabajador invertido en la fabricación de un producto, considerando que comprende a tres importantes pasos que son la preparación de nómina, el control de tiempo y el registro de la nómina

#### **1.2.4.2.3 Costos indirectos de fabricación**

Son aquellos costos que están directamente relacionados a la producción de forma indirecta, estos costos por lo general incluyen los materiales indirectos, mano de obra indirecta y otros costos de producción indirectos, como por ejemplo los alquileres, seguros, depreciaciones, energía.

Los CIF no son considerados en la materia prima ni en la mano de obra, pero son un valor general de fábrica o gastos generales de fábrica donde son indispensables para el proceso de fabricación.

### **1.2.5 Ventas**

#### **1.2.5.1 Definición de ventas**

De acuerdo con Kloter (2013) las ventas es uno de los conceptos clave que forma parte de cualquier empresa, la misma que hace referencia a la transacción que se origina cuando una empresa distribuye o entrega bienes o servicios resultado de su movimiento empresarial a cambio de un precio determinado. Una venta implica al menos tres actividades:

1. Cultivar un comprador potencial
2. Hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio.
3. Cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio, esto varía según el mercado y producto.

Las ventas son todas las entregas de un determinado bien o servicio, el mismo que está basado en un precio a cambio de una contraprestación económica por parte del proveedor o vendedor.

### **1.2.6 Presupuesto**

#### **1.2.6.1 Definición de presupuesto**

Es una herramienta de planificación, coordinación y control expresada en términos financieros respecto a los recursos y operaciones dentro de una empresa establecidos

en un determinado tiempo, con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos por la gerencia (Ramírez N. , 2008).

De acuerdo a Burbano (2005) denomina al presupuesto como una expresión cuantitativa formal de los objetivos propuestos a alcanzar por la administración de una empresa en un periodo correspondiente a la adopción de estrategias para lograrlas, además indica que es una estimación programada que ayuda a determinar cuáles son las áreas débiles y fuertes de las organizaciones.

En lo referente al presupuesto es un instrumento de planeación que permite determinar la cantidad de recursos que forman parte de la empresa en un determinado tiempo, para de esta forma lograr los objetivos planteados por la organización.

### **1.2.6.2 Presupuesto de ventas**

#### **1.2.6.2.1 Definición del presupuesto de ventas**

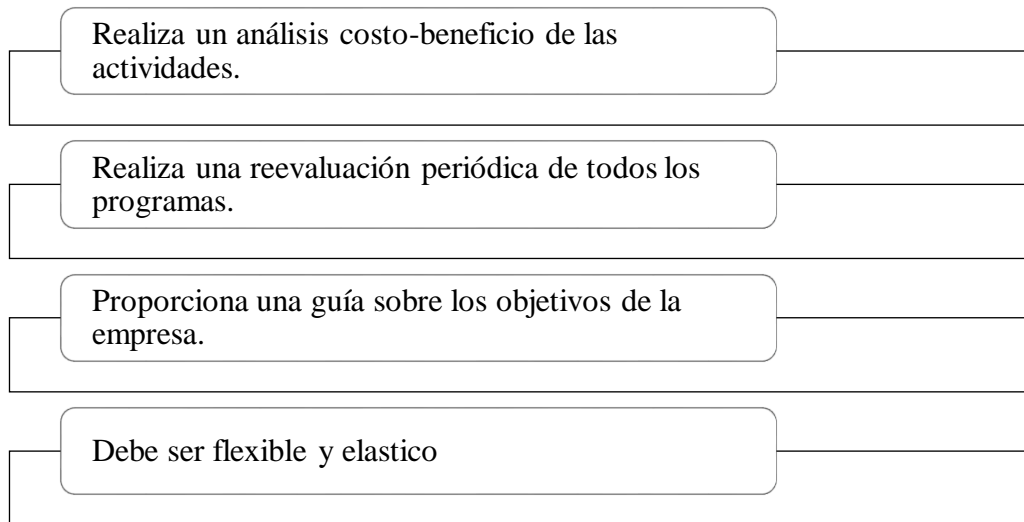
Es una herramienta que permite anticipar la rentabilidad de una organización durante un tiempo determinado, esta herramienta está basada en situaciones del entorno y datos históricos. Se trata de planificar las ventas esperadas con la finalidad de reorientar los recursos con mayor efectividad para poder tomar decisiones, mitigar los problemas financieros y aprovechar y asignar los recursos de forma eficaz (Vargas, 2018).

El presupuesto de ventas es un documento que estima las ventas, expresado en términos cuantitativos, los cuales deben basarse en antecedentes históricos para de esta forma obtener las ventas planeadas en base a la competencia.

#### **1.2.6.2.2 Características del presupuesto de ventas**

Como lo explica Giner (2020) existen 4 características importantes las cuales son:

### Gráfico 9 Características del presupuesto de ventas



**Fuente:** Giner (2020)

**Elaborado por:** Calvopiña (2022)

### 1.2.6.3 Presupuesto de ventas basado en datos históricos

#### 1.2.6.3.1 Definición del presupuesto de ventas basado en datos históricos

Según Giner (2020) el presupuesto de datos históricos radica en prever los datos del año actual, basándose en las cifras de los años anteriores, este es muy utilizado por las empresas, por lo tanto presupuestar las ventas mediante esta técnica debe ser aplicado con un incremento de porcentaje.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. Descripción de la metodología**

##### **2.1.1. Unidad de análisis**

El presente proyecto integrador se realizó en la Empresa Andesfoods Cía. Ltda. ubicada en la parroquia Atahualpa, ciudad de Ambato. Actualmente la empresa se dedica a la comercialización de snacks y treats para mascotas. Específicamente se trabajó con el personal administrativo financiero que es la unidad de análisis donde se aplicó la entrevista. Además, cabe mencionar que no se aplicó técnicas de muestreo debido a que la población de estudio está conformada por 2 funcionarios (contador y asistente contable) que forman parte de dicho departamento.

Esta investigación es ejecutada debido a que la empresa no cuenta con estrategias, procedimientos y herramientas de marketing mix, que permitan incrementar el nivel de las ventas. El desarrollo de este proyecto tiene la finalidad de mediante una matriz de evaluación de estrategias conocer y verificar que las actividades alcancen la eficiencia y eficacia.

##### **2.1.2. Fuentes y técnicas de recolección de información**

###### **2.1.2.1 Fuentes de información primaria**

En el presente estudio se aplicó como técnica de obtención de fuente primaria la entrevista, la misma que permite conseguir el conocimiento previo de los 3 funcionarios que conforman el departamento administrativo financiero de la Empresa Andesfoods Cía. Ltda. En la siguiente tabla se muestran los nombres y cargos de los funcionales de dicho departamento:

**Tabla 4 Funcionarios del departamento administrativo financiero de la Empresa Andesfoods Cía. Ltda.**

<b>Nombres</b>	<b>Cargo</b>
Patricio Acosta	Gerente general
Verónica Santillán	Contador general
Elena Hilaño	Asistente contable

**Fuente:** Andesfoods Cía. Ltda. (2022)

**Elaborado por:** Calvopiña (2022)

### **Entrevista**

Según Folgueiras (2016) la entrevista es una técnica utilizada en los procesos de investigación, mediante la cual se recolecta información de forma oral o personalizada acerca de las opiniones o experiencias de las personas, existiendo la participación como mínima de dos personas.

En la entrevista aplicada a los funcionarios del departamento administrativo financiero de la Empresa Andesfoods Cía. Ltda. se conoció sobre las estrategias que le hacen falta a la empresa para desarrollarse en el mercado, donde dicho trabajo integrador permitirá la implementación de las mismas.

### **Guion de entrevista**

Este listado cuenta con 10 preguntas básicas que permiten identificar el nivel de estrategias que tiene la empresa, con una duración de la entrevista de aproximadamente 20 minutos, la misma que fue respondida por la Ing. Verónica Santillán funcionaria del departamento de contabilidad.

**Tabla 5 Preguntas de entrevista**

<b>N.-</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Dimensión</b>
1.	¿Cómo se fundó la empresa y a que se dedica?	Información general
2.	¿Cree que ha logrado cumplir con la misión y visión de su empresa?	Ambiente de control
3.	¿Conoce acerca de la definición del marketing mix?	Ambiente de control
4.	¿La empresa cuenta con estrategias de marketing mix que permitan el estudio de las 4 Ps en el mercado?	Ambiente de control
5.	¿Considera necesaria la implementación de estrategias de marketing mix? Explique sus razones	Ambiente de control
6.	¿Considera efectivos los recursos que actualmente dispone la empresa para un desarrollo eficaz en las ventas? ¿Por qué?	Ambiente de control
7.	¿La empresa cuenta con estrategias de ventas?	Ambiente de control
8.	¿Realizan ventas a crédito y ha contado?	Ambiente de control
9.	¿En los dos últimos años como fueron las ventas?	Ambiente de control
10.	¿Cómo mide la satisfacción del cliente acerca de su producto?	Ambiente de control

**Fuente:** Gómez (2019)

**Elaborado por:** Calvopiña (2022)

### **Matriz de evaluación de estrategias**

Es considerado como una matriz de posición estratégica y de evaluación, el cual permite conocer si la empresa cuenta con las actividades adecuadas para el desarrollo de la misma, esto permite la implantación de estrategias aptas para la organización (Marketing Estretégico, 2022).

La matriz constó con tres criterios basados en las estrategias del marketing mix, los cuales se dividen en actividades con una duración de 12 minutos, la misma que fue respondida por la Ing. Verónica Santillán. A continuación, se adjunta la matriz que permitirá evaluar las estrategias en la empresa.

**Tabla 6 Matriz de evaluación de estrategias en la Empresa ANDESFOODS**

<b>Criterios</b>	<b>Actividades</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Aprobar la ejecución de la estrategia</b>	Información de la estrategia y objetivos a la gerencia	Si/No
	Elaboración de presupuestos	Si/No
	Cálculo de los costos de producción por cada presentación	Si/No
<b>Determinar los precios del producto</b>	Calcular los costos de producción individuales	Si/No
	Análisis de costos con los precios de la competencia	Si/No
	Asignación de precios individuales a cada producto y a sus diferentes presentaciones	Si/No
	Información de los precios al área de ventas	Si/No
<b>Evaluar y retroalimentar</b>	Realizar sondeos del efecto en los clientes	Si/No
	Evaluación del volumen de ventas	Si/No

**Fuente:** Chica (2021)

**Elaborado por:** Calvopiña (2022)

### **2.1.3. Fases del desarrollo**

Una vez obtenida la información mediante la entrevista a los funcionarios de la empresa, se procede a describir y establecer las fases de cada uno de los objetivos específicos.



**Tabla 7. Descripción de las fases de desarrollo**

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Fase o etapas</b>	<b>Descripción</b>
Analizar la situación actual de la empresa Andesfoods Cía. Ltda. dentro del mercado	Diagnóstico	En esta fase se realizó un diagnóstico financiero de cómo está la empresa respecto a las ventas, además se ha empleado una entrevista acerca de la información estratégica de la empresa para determinar si cuenta con estrategias de mercado que estudian el producto precio, plaza y promoción.
Sugerir la utilización de estrategias de marketing mix que permitan el posicionamiento de la marca Andesfoods.	Propuesta	En esta fase se aplicó las matrices de acción de estrategias de marketing mix con el objetivo de obtener un cambio o mejoramiento en la marca y sus ventas. Así mismo para el diseño de las matrices es necesario tomar en cuenta que hay que tener organización en la información obtenida en el diagnóstico, establecer lo que se quiere alcanzar y ver los recursos disponibles
Elaborar el presupuesto de ventas para 1 año basado en el método base histórico.	Ejecución	Se procedió a elaborar un presupuesto de ventas mediante el método base histórico años, con el objetivo de identificar y evaluar eficazmente las actividades para la toma de decisiones.

**Elaborado por:** Calvopiña (2022)

## **CAPÍTULO III**

### **DESARROLLO**

#### **3.1. Resultados**

Como ya se ha mencionado en apartados anteriores del presente proyecto integrador presenta la propuesta de emplear estrategias de marketing mix, mediante el cual conoceremos las expectativas de las ventas en la empresa Andesfoods Cía. Ltda.

El propósito es determinar una mejora de imagen en los productos y un aumento de ventas en la empresa mediante el empleo de dichas estrategias, las mismas que serán realizadas a través de las matrices de acción de estrategias, para de esta forma establecer un correcto funcionamiento de sus procesos por medio de políticas y procedimientos contables y administrativas, optimizando sus recursos con eficiencia y eficacia para el alcance de los objetivos propuestos del departamento y de la empresa.

##### **3.1.1 Análisis de ventas por meses**

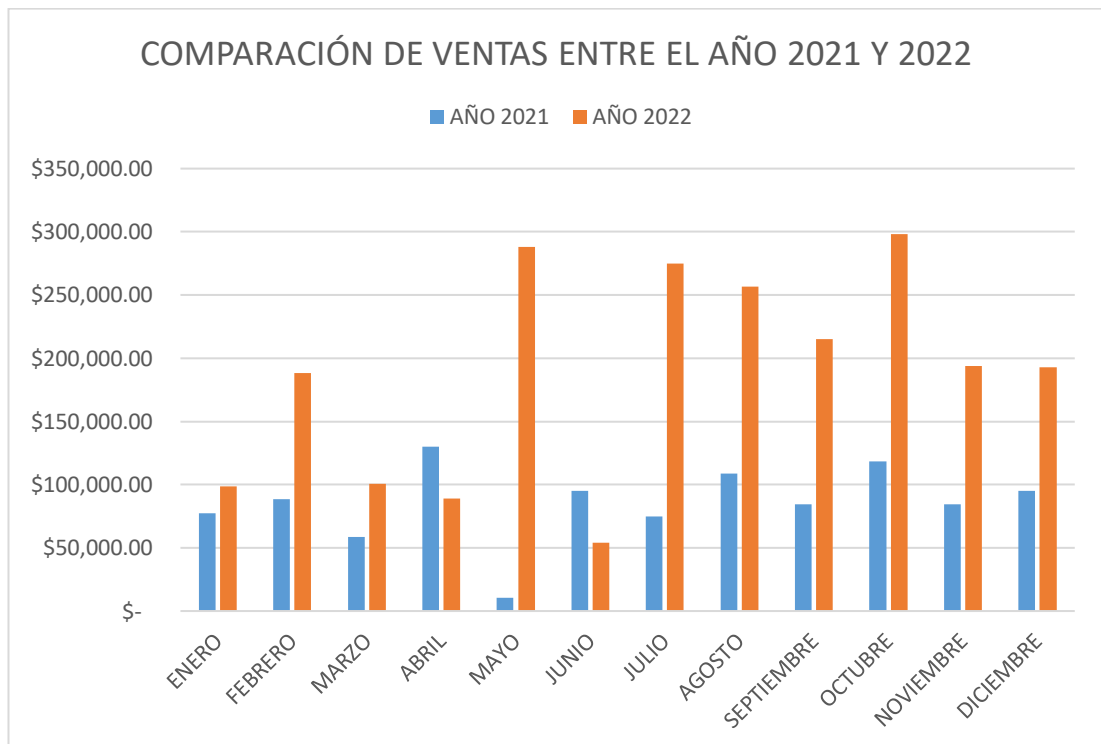
El análisis de ventas abarca los datos adquiridos mediante el proceso de ventas, es por ello que analizando la situación actual de la empresa Andesfoods Cía. Ltda. es muy positiva, las ventas se ven reflejadas en un aumento del 119% en comparación al año 2021.

**Tabla 8 Análisis de ventas**

Análisis de ventas entre el año 2021 y 2022				
Mes	Año 2021	Año 2022	Margen (%)	Variación (\$)
Enero	\$ 77.482,67	\$ 98.767,96	27%	\$ 21.285,29
Febrero	\$ 88.486,16	\$ 188.224,76	113%	\$ 99.738,60
Marzo	\$ 58.454,33	\$ 100.820,90	72%	\$ 42.366,57
Abril	\$ 129.999,86	\$ 89.019,39	-32%	\$ (40.980,47)
Mayo	\$ 10.589,16	\$ 287.921,21	2619%	\$ 277.332,05
Junio	\$ 94.974,14	\$ 53.868,25	-43%	\$ (41.105,89)
Julio	\$ 74.875,41	\$ 274.925,97	267%	\$ 200.050,56
Agosto	\$ 108.853,29	\$ 256.635,69	136%	\$ 147.782,40
Septiembre	\$ 84.658,08	\$ 215.019,75	154%	\$ 130.361,67
Octubre	\$ 118.191,46	\$ 298.371,63	152%	\$ 180.180,17
Noviembre	\$ 84.400,80	\$ 193.690,42	129%	\$ 109.289,62
Diciembre	\$ 95.148,20	\$ 192.899,72	103%	\$ 97.751,52
<b>Total</b>	<b>\$ 1.026.113,56</b>	<b>\$ 2.250.165,65</b>		<b>\$ 1.224.052,09</b>

Fuente: Balance General Andesfoods Cía. Ltda. 2022.

**Gráfico 10. Comparación de ventas año 2021 y 2022**



Elaborado por: Calvopiña (2022)

Mediante el gráfico se puede observar que en el año 2022 las ventas han mejorado de manera notoria, debido a que las restricciones del COVID-19 se fueron disminuyendo, esto quiere decir que la empresa nuevamente volvió a realizar su producción como antes, lo cual le permitió tener un aumento en sus ventas.

Además, en el 2022 el aumento de ventas fue de \$ 1.224.052,09, debido a que se aplicó algunas estrategias establecidas que tiene la empresa, pero dichas estrategias aún no se encuentran 100% establecidas en la empresa, por lo cual para el año 2023 se espera tener una visión estratégica más clara.

La situación de la empresa cuenta con las siguientes estrategias:

- Estrategias de acuerdo a las etapas del ciclo de vida de un producto
- Estrategias de servicio
- Estrategias básicas de precio
- Estrategias de canales de distribución

Estas estrategias permitieron tener el siguiente análisis de ventas, donde se evidencia que disminuido la cuenta ventas netas en el año 2022 ha incrementado notoriamente un 119,29%, por tal razón la empresa empezó a tener mayor producción de snacks y treats, evidenciando una tendencia alta en ventas.

Lo que corresponde para el año 2022 los gastos publicitarios tuvieron una baja significativa del 33,60%, debido a que la empresa en los meses de mayo, junio, julio, agosto, octubre y diciembre no empleó estrategias de comunicación radial y escrita, eventos publicitarios ni muestras las mismas que son herramientas fundamentales que permiten publicitar la marca de la empresa.

## Análisis Gastos publicitarios 2022-2021

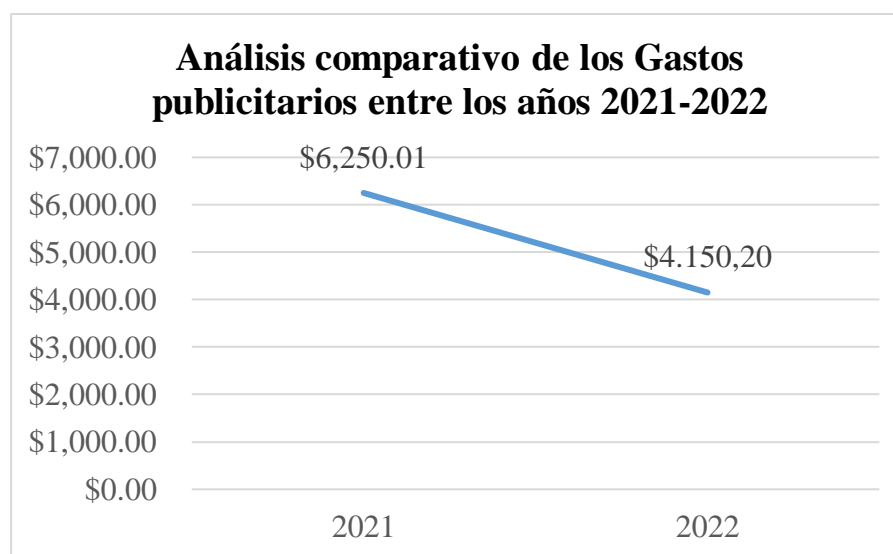
**Tabla 9. Gastos de publicidad**

2021	%	2022	%	Variación
\$6.250,01	100%	\$4.150,20	66,40%	\$-2.100

Fuente: Estado de resultados 2022 ANDESFOODS. CIA.LTDA

Elaborado por: Calvopiña (2022)

**Gráfico 11. Análisis comparativo de los gastos publicitarios**



Elaborado por: Calvopiña (2022)

### 3.1.2 Sugerencia de las estrategias del mix

Para efectos de la propuesta se ejecutó el desarrollo de las estrategias de marketing mix, con la finalidad de sugerir la implementación de las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.

**Objetivo 1:** Implementar una nueva línea de productos para mejorar el volumen de ventas de la empresa.

**Estrategia de Producto:** Creación de nuevos diseños de productos teniendo en cuenta las preferencias de cada cliente

**Meta:** Implementar al menos un nuevo producto y servicio complementarios para mejorar la línea de productos de mascotas.

### **Actividades**

- Crear un nuevo diseño de snacks y treats para mascotas.
- Diseñar una línea de atención al cliente con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias para nuevos estilos de snacks.
- Calificar los diferentes diseños mediante la puntuación en el fanpage de las redes sociales.

### **Instrucciones**

La presente estrategia tiene un tiempo estimado de un mes dando a conocer sus resultados donde le permita conseguir un mayor volumen en sus ventas según los objetivos tomando en cuenta los resultados obtenidos.

Los encargados de implementar y llevar a cabo el programa será el jefe de recursos humanos y el jefe del área de ventas y el jefe de producción en conjunto con la aprobación del gerente, quienes tendrán el poder de influir sobre el personal, una vez contactada las instituciones, que capacitarán al personal, se procederá a planificar y organizar la gama y línea de productos que oferta la empresa

### **Gráfico 12. Línea de productos**



**Fuente:** Andesfoods Cía. Ltda.

Con esta nueva estrategia de productos se establece un instructivo de acciones que debe tomar en cuenta la empresa para que los productos diseñados cumplan con las necesidades del cliente.

**Objetivo 2:** Desarrollar estrategias de publicidad online para dar a conocer los snacks y treats.

**Estrategia de Promoción:** Implementación de páginas web como son las redes sociales con el objetivo de llegar con una mayor fuerza a los clientes minimizando tiempos y costos.

**Meta:** Diseñar al menos 3 perfiles en las diferentes redes sociales para llegar con un mensaje directo, dando a conocer los productos y servicios de la empresa.

### **Propósito de la estrategia**

Tener un mejoramiento en la imagen corporativa de la empresa en las redes sociales con la finalidad de captar la marca en la mente del consumidor.

### **Actividades**

- Crear perfiles en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, e Instagram.
- Determinar mediante fotos e imágenes de los productos ofertantes de la empresa.
- Diseñar las fotos con imágenes que transmitan diseños de calidad y tipos de productos que cause huella en la mente de la gente y de esta forma hacer que el consumidor se sienta cómodo y confiable de los mismos.

### **Instrucciones**

El tiempo establecido del desarrollo de la estrategia es en una semana con el fin de captar un mayor número de clientes de forma natural e impactante

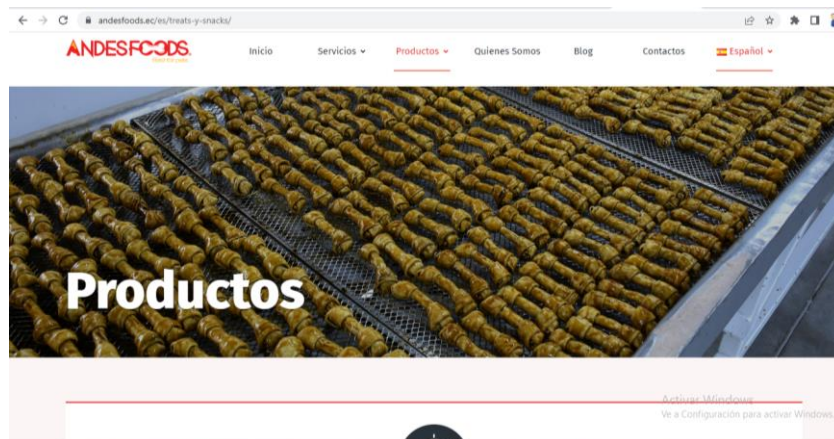
Responsable: Administrador / Ingeniero en Sistemas

Las estrategias de publicidad de marketing actuales son las páginas web y las redes sociales que juegan un papel muy importante en la atracción y captación de nuevos

clientes y fidelización de clientes existentes, el auge y fuerza que ha tomado en este siglo la tecnología es indispensable para cualquier empresa que quiera entrar y competir en el mercado.

## Página Web

### Gráfico 13. Página Web Andesfoods Cía. Ltda.



**Fuente:** Andesfoods Cía. Ltda.

Esta estrategia de publicidad se proyecta a incrementar un 10% de ventas debido a que la promoción publicitaria se la va a realizar mediante redes sociales, con la finalidad de posicionar la marca.

**Objetivo 3:** Fijar precios reales en los varios paquetes promocionales en base a temporadas.

**Estrategias de Precio:** Fijación de precios en los paquetes promocionales de la empresa Andesfoods Cía. Ltda. en base a temporadas.

**Meta:** Establecer al menos 2 combos promocionales del establecimiento en base a temporadas.

## Actividades

-Establecer promociones en base a temporadas, por ejemplo:



Descuento en compras al por mayor.

### **Instrucciones**

El tiempo estimado del desarrollo de la estrategia es de dos semanas antes y durante las fechas establecidas para tener nuevos clientes potenciales.

Responsable: Administrador / Gerente de ventas.

El objetivo principal de la empresa es llegar a posicionarse en la mente de sus consumidores y en el mercado local por encima de su competencia, esta meta puede lograrse con un incremento masivo en la imagen publicitaria de la marca, invirtiendo en campañas publicitarias en prensa, radio, y redes sociales.

Es necesario considerar que los medios publicitarios no son un gasto, más bien son una inversión a largo plazo, donde la imagen visual de una marca es lo primero con lo que un cliente potencial se debe identificar, por tal motivo es importante contratar una agencia de publicidad que se encargue de diseñar vallas publicitarias o comerciales.

Además, cabe mencionar que se toma en cuenta los 10 productos más vendidos en la empresa y se procede a realizar el informe de costos de producción de los distintos snacks y treats producidas durante el mes. Cada producto está especificado su materia prima, en cuanto a la mano de obra se toma en cuenta las remuneraciones de producción y las remuneraciones de mano de obra directa.

Estos informes de costos permitirá proyectar los valores reales de cada producto, con la finalidad de conocer los precios unitarios.

Para los costos de fabricación indirectos se tomó en cuenta las remuneraciones de mano de obra indirecta, depreciaciones, deterioro y amortizaciones, los seguros y otros costos indirectos.

<b>Unidades totales fabricadas al año</b>	1'518.136,79	Unidades
---	--------------	----------

Cuenta		Nombre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
521	<b>Mano de obra</b>	Remuneración producción	\$13.029,35	\$ 16.032,72	\$ 22.571,01	\$27.260,26	\$ 32.075,21	\$ 32.793,93
531	<b>Costos indirectos de fabricación</b>	Remuneraciones mano de obra indirecta	\$ 3.539,27	\$ 3.705,15	\$ 3.687,27	\$ 3.861,17	\$ 6.636,01	\$ 12.181,49
532		Depreciaciones, deterioro y amortización	\$20.193,17	\$ 18.238,79	\$ 20.193,17	\$19.630,75	\$ 20.338,29	\$ 19.682,23
533		Seguros	\$ 414,15	\$ 374,06	\$ 442,13	\$ 400,79	\$ 729,71	\$ 593,53
534		Otros costos indirectos	\$45.562,47	\$ 48.646,49	\$ 49.242,14	\$58.544,89	\$ 56.844,77	\$ 50.758,96

**Fuente:** Balance y saldos Andesfoods Cía. Ltda. 2022

Cuenta		Nombre	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
521	<b>Mano de obra</b>	Remuneración producción	\$34.051,80	\$ 36.209,87	\$ 61.583,64	\$68.296,44	\$ 67.460,27	\$ 358,74
531	<b>Costos indirectos de fabricación</b>	Remuneraciones mano de obra indirecta	\$24.380,77	\$ 38.053,20	\$ 10.516,40	\$ 8.866,34	\$ 9.952,40	\$ -
532		Depreciaciones, deterioro y amortización	\$20.338,29	\$ 20.340,37	\$ 19.744,87	\$20.403,01	\$ 19.744,87	\$ 20.395,09
533		Seguros	\$ 403,16	\$ 403,16	\$ 390,16	\$ 403,16	\$ 390,16	\$ 929,01
534		Otros costos indirectos	\$41.674,67	\$ 34.608,55	\$ 28.848,70	\$28.194,20	\$ 22.152,08	\$ 21.309,42

Fuente: Balance y saldos Andesfoods Cía. Ltda. 2022

CUENTA		NOMBRE	Total	Total General	
521	<b>Mano de obra</b>	Remuneración producción	\$ 411.723,24	\$ 411.723,24	\$ 0,27
	<b>Costos indirectos de fabricación</b>	Remuneraciones mano de obra indirecta	\$ 125.379,47	\$ 856.882,89	\$ 0,56
532		Depreciaciones, deterioro y amortización	\$ 239.242,90		
533		Seguros	\$ 5.873,18		
534		Otros Costos Indirectos	\$ 486.387,34		

Fuente: Balance y saldos Andesfoods Cía. Ltda. 2022

### Informe de Costos de Producción Mensual

**Producto: huesos sabor natural x4.**

**Tabla 10. Informe de Costos de producción mensual hueso sabor natural x4**

Artículo	Descripción	Presentación	Cant	CU	Costo total
	<b><u>MATERIA PRIMA</u></b>				
SUEM007	Etiqueta impresión termo transferencia	UND	0,13	\$ 0,01	\$ 0,001
SUEM004	Caja corrugadas 1	UND	0,04	\$ 0,88	\$ 0,04
SUEM019	Funda inner 18 x 24	UND	0,08	\$ 0,03	\$ 0,00
SEPR030	Hueso seco natural 4-5	UND	0,31	\$ 0,12	\$ 0,04
SEPR030	Hueso seco natural 4-5	UND	0,91	\$ 0,12	\$ 0,11
SEPR030	Hueso seco natural 4-5	UND	1,00	\$ 0,12	\$ 0,12
SEPR030	Hueso seco natural 4-5	UND	0,35	\$ 0,12	\$ 0,04
SEPR030	Hueso seco natural 4-5	UND	0,87	\$ 0,12	\$ 0,10
SUEM159	Bolsa preimpresa hueso 4-5 natural	UND	1,00	\$ 0,09	\$ 0,09
SEPR030	Hueso seco natural 4-5	UND	0,56	\$ 0,12	\$ 0,07
	<b><u>MANO DE OBRA</u></b>				\$ 0,27
	<b><u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</u></b>				\$ 0,56
	<b>COSTO TOTAL PRODUCCIÓN</b>				<b>\$ 1,44</b>

PTPR001	PROCAN Hueso 4-5" Sabor Natural x 4		3000,00	\$	4.321,25
---------	-------------------------------------	--	---------	----	----------

Para producir 3000 huesos 4-5” sabor natural x4 se necesita invertir \$4.321,25, con un precio unitario de \$1,44 considerando la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

### Informe de Costos de Producción Mensual

**Producto:** Hueso 5-6" Sabor Surtido x 5

**Tabla 11. Informe de Costos de producción mensual hueso sabor surtido x5**

Artículo	Descripción	Presentación	Cant	CU	Costo total
	<b><u>MATERIA PRIMA</u></b>				
SUEM007	Etiqueta impresión termo transferencia	UND	0,08	\$ 0,01	\$ 0,001
SEPR019	Hueso seco carne 5-6	UND	1,00	\$ 0,16	\$ 0,16
SUEM004	Caja corrugada s 1	UND	0,08	\$ 0,88	\$ 0,07
SUEM017	Funda pvc 18 x 27 hueso 5-6	UND	1,00	\$ 0,04	\$ 0,04
SEPR043	Hueso seco pollo 5-6	UND	1,00	\$ 0,16	\$ 0,16
SEPR031	Hueso seco natural 5-6	UND	2,00	\$ 0,16	\$ 0,32
SUEM042	Solapas procan hues0 5-6 surtido	UND	0,62	\$ 0,07	\$ 0,04
SUEM042	Solapas procan hues0 5-6 surtido	UND	0,38	\$ 0,07	\$ 0,03
SEPR025	Hueso seco menta 5-6	UND	1,00	\$ 0,16	\$ 0,16
	<b><u>MANO DE OBRA</u></b>				\$ 0,27
	<b><u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</u></b>				\$ 0,56
	<b>COSTO TOTAL PRODUCCIÓN</b>				<b>\$ 1,81</b>

PTPR001	Hueso 5-6" Sabor Surtido x 5		250	\$	453,54
---------	------------------------------	--	-----	----	--------

El costo unitario para producir hueso 5-6” Sabor surtido x5 tiene un valor de \$1,81; esto quiere decir que para producir al mes 250 unidades costaría, \$453,54, considerando la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

## Informe de Costos de Producción Mensual

**Producto:** R&W BEEF BASTED CHIPZ

**Tabla 12. Informe de Costos de producción mensual beef basted chipz**

Artículo	Descripción	Presentación	Cant	CU	Costo total
	<b><u>MATERIA PRIMA</u></b>				
SUEM007	Etiqueta impresión termo transferencia	UND	0,27	0,01	\$ 0,003
SEPR141	Galleta seca carne ktr	UND	22,00	0,04	\$ 0,88
SUEM004	Caja corrugada s 1	UND	0,17	0,88	\$ 0,15
SUEM101	Adhesivo ktr r&w galleta carne	UND	1,00	0,11	\$ 0,11
SUEM007	Etiqueta impresión termo transferencia	UND	0,07	0,01	\$ 0,001
SUEM149	Bolsa transparente zipper 35x37	UND	1,00	0,17	\$ 0,17
	<b><u>MANO DE OBRA</u></b>				\$ 0,27
	<b><u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</u></b>				\$ 0,56
	<b>COSTO TOTAL PRODUCCIÓN</b>				\$ 2,14

PTEX012	01552-R&W BEEF BASTED CHIPZ		600	\$	1.284,00
---------	-----------------------------	--	-----	----	----------

Al mes se producen 600 snacks R&W beef basted, considerando la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación el costo unitario es de \$2,14, es decir que para la producción de 600 snacks se necesita invertir \$1.284,00



### Informe de Costos de Producción Mensual

**Producto:** R&W TRIPLE WINGZ - 4 CT

**Tabla 13. Informe de Costos de producción mensual R&W triple wingsz 4ct**

Artículo	Descripción	Presentación	Cant	Cu	Costo total
	<b><u>MATERIA PRIMA</u></b>	<b>UNID</b>			
SUEM086	Bolsa ktr triple wingz x 4 impresa	UND	1,00	\$ 0,09	\$ 0,09
SUEM007	Etiqueta impresión termo transferencia	UND	0,17	\$ 0,01	\$ 0,002
SEPR145	Rejo seco corto p&b wingz	UND	4,00	\$ 0,31	\$ 1,24
SUEM151	Caja corrugada kt 003	UND	0,08	\$ 0,70	\$ 0,06
	<b><u>MANO DE OBRA</u></b>				\$ 0,27
	<b><u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</u></b>				\$ 0,56
	COSTO TOTAL PRODUCCIÓN				\$ 2,22

PTEX025	01524-R&W TRIPLE WINGZ - 4 CT		2.000,00	\$	4.440,00
---------	-------------------------------	--	----------	----	----------

Considerando la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación para producir mensualmente 2.000 productos se invierte \$4.440,00 con un precio unitario de \$2,22

## Informe de Costos de Producción Mensual

**Producto:** R&W RUFF WHISKERZ TREAT - 6 CT

**Tabla 14. Informe de Costos de producción mensual R&W ruff whiskerz treat 6ct**

Artículo	Descripción	Presentación	Cant	CU	Costo total
	<b><u>MATERIA PRIMA</u></b>	<b>UND</b>			
SUEM007	Etiqueta impresión termo transferencia	UND	0,17	\$ 0,01	\$ 0,002
SUEM152	Caja corrugada kt 007	UND	0,08	\$ 0,28	\$ 0,02
SEPR146	Rejo seco corto p&b kabobz	UND	4,69	\$ 0,03	\$ 0,14
SUEM087	Bolsa ktr kabobz x 6 impresa	UND	0,55	\$ 0,09	\$ 0,05
SEPR146	Rejo seco corto p&b kabobz	UND	1,31	\$ 0,03	\$ 0,04
SUEM087	Bolsa ktr kabobz x 6 impresa	UND	0,45	\$ 0,09	\$ 0,04
	<b><u>MANO DE OBRA</u></b>				\$ 0,27
	<b><u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</u></b>				\$ 0,56
	<b>COSTO TOTAL PRODUCCIÓN</b>				<b>\$ 1,13</b>

PTEX026	01586-R&W RUFF WHISKERZ TREAT - 6 CT		10.000,00	\$	11.250,00
---------	--------------------------------------	--	-----------	----	-----------

El costo unitario de los treat's R&W ruff whisker x6 es de \$1,13, esto quiere decir que para producir mensualmente 10.000 productos se invierte un valor de \$11.250,00

### Informe de Costos de Producción Mensual

**Producto:** R&W TRIPLE TWISTZ - 50 CT

**Tabla 15 Tabla 11 Informe de Costos de producción mensual R&W triple twistz 50ct**

Artículo	Descripción	Presentación	Cant	CU	Costo total
	<b><u>MATERIA PRIMA</u></b>				
SEPR143	Rejo seco corto twiz	UND	6,24	\$ 0,05	\$ 0,31
SUEM081	Bolsa ktr triple stix x 50 impresa	UND	0,48	\$ 0,12	\$ 0,06
SEPR143	Rejo seco corto twiz	UND	4,25	\$ 0,05	\$ 0,21
SUEM153	Caja corrugada kt 008	UND	0,04	\$ 1,47	\$ 0,06
SUEM081	Bolsa ktr triple stix x 50 impresa	UND	0,52	\$ 0,12	\$ 0,06
SEPR143	Rejo seco corto twiz	UND	2,67	\$ 0,05	\$ 0,13
SEPR143	Rejo seco corto twiz	UND	4,76	\$ 0,05	\$ 0,24
SEPR143	Rejo seco corto twiz	UND	5,35	\$ 0,05	\$ 0,27
SEPR143	Rejo seco corto twiz	UND	11,39	\$ 0,05	\$ 0,57
SEPR143	Rejo seco corto twiz	UND	12,33	\$ 0,05	\$ 0,62
SEPR143	Rejo seco corto twiz	UND	2,53	\$ 0,05	\$ 0,13
SEPR143	Rejo seco corto twiz	UND	0,47	\$ 0,05	\$ 0,02
	<b><u>MANO DE OBRA</u></b>				\$ 0,27
	<b><u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</u></b>				\$ 0,56
	<b>COSTO TOTAL PRODUCCIÓN</b>				<b>\$ 3,51</b>

PTEX046	01516-R&W TRIPLE TWISTZ - 50 CT		5000,00	\$	17.556,26
---------	---------------------------------	--	---------	----	-----------

Para producir 5.000 productos de R&W triple twiatz se necesita invertir \$17,.556,26 considerando que el precio unitario es de 3,51 incluida la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

## Informe de Costos de Producción Mensual

**Producto:** R&W NATURAL RAWHIDE CHIPZ

**Tabla 16. Tabla 11 Informe de Costos de producción mensual R&W natural rawhide chipz**

Artículo	Descripción	Presentación	Cant	CU	Costo total
	<b><u>MATERIA PRIMA</u></b>	<b>UNID</b>			
SUEM007	Etiqueta impresión termo transferencia	UND	0,33	\$ 0,01	\$ 0,003
SUEM146	Bolsa transparente zipper 29x36	UND	1,00	\$ 0,14	\$ 0,14
SUEM113	Adhesivo ktr r&w galleta natural	UND	0,33	\$ 0,11	\$ 0,04
SEPR130	Galleta seca natural ktr	UND	4,93	\$ 0,04	\$ 0,20
SUEM004	Caja corrugada s 1	UND	0,17	\$ 0,88	\$ 0,15
SEPR130	Galleta seca natural ktr	UND	17,07	\$ 0,04	\$ 0,68
	<b><u>MANO DE OBRA</u></b>				\$ 0,27
	<b><u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</u></b>				\$ 0,56
	<b>COSTO TOTAL PRODUCCIÓN</b>				<b>\$ 2,04</b>

PTEX048	01550-R&W NATURAL RAWHIDE CHIPZ		2.000	\$	4.073,33
---------	---------------------------------	--	-------	----	----------

El costo unitario de R&W natural rawhide chipz es de \$2,04, esto quiere decir que para producir al mes 2.000 productos, tiene un valor de \$4.073,33, considerando la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

## Informe de Costos de Producción Mensual

**Producto:** Hueso 9-10" Sabor P&B x 1

**Tabla 17. Informe de Costos de producción mensual hueso sabor P&B X1**

Artículo	Descripción	Presentación	Cant	CU	Costo total
	<b><u>MATERIA PRIMA</u></b>				
SUEM007	Etiqueta impresión termo transferencia	UND	0,13	\$ 0,01	\$ 0,001
SUEM019	Funda inner 18 x 24	UND	0,08	\$ 0,03	\$ 0,003
SUEM045	Solapas procan hueso p&b 9-10	UND	1,00	\$ 0,05	\$ 0,05
SUEM005	Caja corrugada s 2	UND	0,04	\$ 0,81	\$ 0,03
SEPR039	Hueso seco p&b 9-10	UND	1,00	\$ 0,32	\$ 0,32
SUEM051	Funda pvc 11 x 32 hueso 9-10	UND	1,00	\$ 0,03	\$ 0,03
	<b><u>MANO DE OBRA</u></b>				\$ 0,27
	<b><u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</u></b>				\$ 0,56
	<b>COSTO TOTAL PRODUCCIÓN</b>				<b>\$ 1,27</b>

PTPR004	PROCAN Hueso 9-10" Sabor P&B x 1		250	\$	316,88
---------	----------------------------------	--	-----	----	--------

Para producir huesos 9-10 sabor P&B x1 el costo unitario es de \$1,27, considerando que al mes se invierte \$316,88 produciendo 250 unidades.

## Informe de Costos de Producción Mensual

**Producto:** Mini Hueso Sabor Carne x 7

**Tabla 18. Informe de Costos de producción mensual mini hueso sabor carne x7**

Artículo	Descripción	Presentación	Cant	CU	Costo total
	<b><u>MATERIA PRIMA</u></b>	<b>UNID</b>			
SUEM007	Etiqueta impresión termo transferencia	UND	0,10	\$ 0,01	\$ 0,001
SEPR016	Hueso seco carne 2,5	UND	2,49	\$ 0,04	\$ 0,10
SEPR016	Hueso seco carne 2,5	UND	4,51	\$ 0,04	\$ 0,18
SUEM040	Solapas procan mini hueso carne	UND	1,00	\$ 0,04	\$ 0,04
SUEM019	Funda inner 18 x 24	UND	0,10	\$ 0,03	\$ 0,003
SUEM014	Funda pvc 13 x 18 minihueso/stick redon	UND	1,00	\$ 0,02	\$ 0,02
SUEM005	Caja corrugada s 2	UND	0,02	\$ 0,81	\$ 0,02
	<b><u>MANO DE OBRA</u></b>				\$ 0,27
	<b><u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</u></b>				\$ 0,56
	<b>COSTO TOTAL PRODUCCIÓN</b>				<b>\$ 1,19</b>

PTPR005	PROCAN Mini Hueso Sabor Carne x 7		200		\$ 238,18
---------	-----------------------------------	--	-----	--	-----------

El costo unitario de producir el mini hueso sabor carne x7 es de 1,19, sin embargo, el producir 200 productos mensualmente están valorados en \$238,18, considerando la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

### Informe de Costos de Producción Mensual

**Producto:** Stick 5" Redondo Sabor P&B x 6

**Tabla 19. Informe de Costos de producción mensual stick 5 redondo sabor P&B x6**

Artículo	Descripción	Presentación	Cant	CU	Costo total
	<b><u>MATERIA PRIMA</u></b>	<b>UNID</b>			
SEPR066	Stick seco corto redondo p&b	UND	0,41	\$ 0,05	\$ 0,02
SUEM005	Caja corrugada s 2	UND	0,02	\$ 0,98	\$ 0,02
SUEM019	Funda inner 18 x 24	UND	0,08	\$ 0,03	\$ 0,003
SEPR066	Stick seco corto redondo p&b	UND	3,24	\$ 0,05	\$ 0,16
SEPR066	Stick seco corto redondo p&b	UND	2,35	\$ 0,05	\$ 0,12
SUEM007	Etiqueta impresión termo transferencia	UND	0,10	\$ 0,01	\$ 0,001
SUEM158	Bolsa preimpresa procan stick carne	UND	1,00	\$ 0,07	\$ 0,07
	<b><u>MANO DE OBRA</u></b>				\$ 0,27
	<b><u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</u></b>				\$ 0,38
	<b>COSTO TOTAL PRODUCCIÓN</b>				<b>\$ 1,04</b>

PTPR009	PROCAN Stick 5" Redondo Sabor P&B x 6		4.000,00		\$ 4.142,30
---------	---------------------------------------	--	----------	--	-------------

Producir 4.000 unidades mensuales de stick redondo sabor P&B x6 cuesta \$4142,30 tomando la cuenta la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación el costo unitario es de \$1,04.



**Objetivo 4:** Implementar nuevas plantas comerciales en diferentes ciudades.

**Estrategia de Plaza:** Implementar canales de venta externo en ciudades principales para la comercialización de los productos.

**Meta:** Planear reuniones de negociación en la que se acuerden acciones comerciales entre algunas empresas de la ciudad de Ambato.

### **Actividades**

Establecer promociones en base a temporadas, por ejemplo:

- Pequeños stands comerciales en las principales ciudades, con el fin de dar a conocer el producto.
- El arrendamiento de una plaza comercial en la avenida Cevallos, ya que es un punto estratégico que permitirá ofertar los productos de Andesfoods Cía. Ltda.

### **Instrucciones**

El tiempo estimado del desarrollo de la estrategia es máximo dos meses para lograr la incursión de los productos en la empresa, manteniendo siempre la imagen de la empresa y en especial calidad de los snacks y tracks para incrementar las ventas.

### **3.1.3 Presupuesto de ventas**

El siguiente presupuesto de ventas será presentado en la empresa Andesfoods Cía. Ltda., el mismo que está desarrollado para el año 2023 donde se presenta los productos en tres subdivisiones que son: Línea natural, Lrawhide free y Extra proteína, el mismo que para el 2023 proyecta realizar una planificación anticipada de ventas de 50 productos que están valorados en \$2.477.556,24, es decir que en comparación al año 2022, se espera para el año 2023 tener un aumento de \$227.390,59 en sus ventas.

#### **Tabla 20. Presupuesto de ventas producto línea natural**

<b>ANDESFOODS CÍA. LTDA.</b>					
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>					
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2023</b>					
<b>PRODUCTO LINEA NATURAL</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>TOTAL DE VENTAS</b>
Huesos sabor natural x4	36.000,00	1,73	\$ 1,44	\$ 0,29	\$ 62.208,00
Hueso sabor surtido x5	3.000,00	2,17	\$ 1,81	\$ 0,36	\$ 6.516,00
Hueso 9-10 sabor P&B x1	4.000,00	1,52	\$ 1,27	\$ 0,25	\$ 6.096,00
Mini hueso sabor carne x7	6.000,00	1,43	\$ 1,19	\$ 0,24	\$ 8.568,00
Hueso sabor puppy x7	12.000,00	2,29	\$ 1,91	\$ 0,38	\$ 27.504,00
Hueso 30 cm natural x 30	8.400,00	27,14	\$ 22,62	\$ 4,52	\$ 228.009,00
Hueso 25 cm natural x 45	9.000,00	31,66	\$ 26,38	\$ 5,28	\$ 284.904,00
Hueso 30 cm cordero x 30	10.200,00	30,96	\$ 25,80	\$ 5,16	\$ 315.792,00
Hueso 4-5" sabor surtido x 50	6.000,00	7,18	\$ 5,98	\$ 1,20	\$ 43.056,00
Hueso 25 cm pavo x 45	8.000,00	13,90	\$ 11,58	\$ 2,32	\$ 111.168,00
Mp brochetas x 50	60.000,00	2,74	\$ 2,28	\$ 0,46	\$ 164.160,00
Trenzas de carne x3	9.000,00	2,83	\$ 2,36	\$ 0,47	\$ 25.488,00
Trenzas de carne x5	10.200,00	3,19	\$ 2,66	\$ 0,53	\$ 38.707,20
Trenzas de pollo x3	10.200,00	3,25	\$ 2,71	\$ 0,54	\$ 33.170,00
Hueso grande de 10 cm sabor pollo x1	10.000,00	2,47	\$ 2,06	\$ 0,41	\$ 24.720,00
Galletas saborizadas x10	12.000,00	2,95	\$ 2,46	\$ 0,49	\$ 35.424,00
Galletas ahumada x12	12.000,00	3,07	\$ 2,56	\$ 0,51	\$ 36.864,00
Rejos saborizados x8	9.600,00	4,03	\$ 3,36	\$ 0,67	\$ 38.707,20
Mini rollo sabor surtido x2	18.000,00	2,17	\$ 1,81	\$ 0,36	\$ 39.096,00
Mini trenza sabor surtido x3	10.920,00	2,95	\$ 2,46	\$ 0,49	\$ 32.235,84
<b>Totales</b>					\$ 1.561.991,04

La empresa Andesfoods Cía. Ltda. mediante el presupuesto realizado por productos de línea natural el mismo que cuenta con 20 productos de distintas presentaciones, aspira tener un aumento de \$1.561.991,04 en sus ventas, en comparación a las ventas realizadas en el año 2022. Las unidades producidas por producto son una estimación de lo que se quiere llegar a producir y comercializar en el mercado.

**Tabla 21. Presupuesto de ventas producto lrawhide free**

<b>ANDESFOODS CÍA. LTDA.</b>					
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>					
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2023</b>					
<b>PRODUCTO LRAWHIDE FREE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>TOTAL DE VENTAS</b>
R&w triple twistz - 50 ct	6.000,00	\$ 3,77	\$ 3,14	\$ 0,63	\$ 22.608,00
R&w ruff whiskerz treat - 18 ct	15.000,00	\$ 1,68	\$ 1,40	\$ 0,28	\$ 25.200,00
R&w natural rawhide chipz	14.000,00	\$ 2,45	\$ 2,04	\$ 0,41	\$ 34.272,00
R&w ruff whiskerz treat - 6 ct	120.000,00	\$ 1,36	\$ 1,13	\$ 0,23	\$ 162.720,00
R&w triple wingz - 4 ct	24.000,00	\$ 2,66	\$ 2,22	\$ 0,44	\$ 63.936,00
R&w beef basted chipz	10.000,00	\$ 2,57	\$ 2,14	\$ 0,43	\$ 25.680,00
01551-r&w chicken basted chipz	7.200,00	\$ 1,87	\$ 1,56	\$ 0,31	\$ 13.478,40
R&w triple bone mini - 7 ct	50.000,00	\$ 1,15	\$ 0,96	\$ 0,19	\$ 57.600,00
R&w triple ribz - 6 ct	20.000,00	\$ 1,04	\$ 0,87	\$ 0,17	\$ 20.880,00
R&w ruff whiskerz treat - 36 ct	15.000,00	\$ 2,60	\$ 2,17	\$ 0,43	\$ 39.060,00
R&w triple twistz - 100 ct	15.000,00	\$ 5,92	\$ 4,93	\$ 0,99	\$ 88.740,00
R&w triple ribz - 18 ct	10.000,00	\$ 1,90	\$ 1,58	\$ 0,32	\$ 18.960,00
R&w triple twistz - 50 ct	10.500,00	\$ 4,21	\$ 3,51	\$ 0,70	\$ 44.226,00
R&w beef basted chipz	20.000,00	\$ 2,06	\$ 1,72	\$ 0,34	\$ 41.280,00
R&w triple ribz - 18 ct	16.000,00	\$ 1,90	\$ 1,58	\$ 0,32	\$ 30.336,00
<b>Totales</b>					\$ 688.976,40

El presupuesto realizado por productos de Lradwhite free que significan productos libres de cuero que son productos lighth para la mascota, en esta sección se cuenta con 15 presentaciones, el mismo que se desea tener un incremento en la producción de unidades generando el aumento de ventas que se estima que sea \$688.976,40 en el 2023.

**Tabla 22. Presupuesto de ventas producto extra proteína**

<b>ANDESFOODS CÍA. LTDA.</b>					
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>					
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2023</b>					
<b>PRODUCTO EXTRA PROTEINA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>TOTAL DE VENTAS</b>
Stick redondo sabor P&Bx6	48.000,00	\$ 1,25	\$ 1,04	\$ 0,21	\$ 59.904,00
Stick cuadrado sabor P&Bx6	20.400,00	\$ 1,28	\$ 1,07	\$ 0,21	\$ 26.193,60
Palitos sabor surtido x12	10.920,00	\$ 1,06	<b>\$ 0,88</b>	\$ 0,18	\$ 11.531,52
Barritas Sabor Surtido x 10	8.400,00	\$ 1,18	<b>\$ 0,98</b>	\$ 0,20	\$ 9.878,40
Rejo 5" Sabor Carne x 8	10.080,00	\$ 0,78	\$ 0,65	\$ 0,13	\$ 7.862,40
Rejo 5" Sabor Golden x 20	8.500,00	\$ 1,04	\$ 0,87	\$ 0,17	\$ 8.874,00
Doggy style corazones x 12	5.160,00	\$ 1,09	\$ 0,91	\$ 0,18	\$ 5.634,72
Doggy style higados x 4	5.400,00	\$ 1,37	\$ 1,14	\$ 0,23	\$ 7.387,20
Palitos extruidos sabor surtido (carne, pollo) 5" x 100	10.800,00	\$ 3,07	\$ 2,56	\$ 0,51	\$ 33.177,60
Collagen rolls ktr 2 ct	6.000,00	\$ 1,75	\$ 1,46	\$ 0,29	\$ 10.512,00
Collagen donut ktr 1 ct	8.040,00	\$ 1,28	\$ 1,07	\$ 0,21	\$ 10.323,36
Collagen bones ktr 2 ct	5.000,00	\$ 1,86	\$ 1,55	\$ 0,31	\$ 9.300,00
Collagen sticks ktr 20 ct	6.000,00	\$ 1,08	\$ 0,90	\$ 0,18	\$ 6.480,00
Pal muslitos sabor surtido x 3	7.500,00	\$ 1,16	\$ 0,97	\$ 0,19	\$ 8.730,00
Pal perro snacks barritas extruidas sabor surtido (carne, pollo) 5" x 100	4.500,00	\$ 2,40	\$ 2,00	\$ 0,40	\$ 10.800,00
<b>Totales</b>					<b>\$ 226.588,80</b>

El presupuesto presentado abarca la lista de 15 productos en distintas presentaciones, las mismas que son productos de extra proteína, se estima que en año 2023 las ventas asciendan a \$226.588,80 esto quiere decir que va existir un incremento en la producción de unidades.



## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

- Luego de haber ejecutado el diagnóstico, propuesta y ejecución de los resultados, nos permitió conocer la información general de la empresa Andesfoods Cía Ltda., donde se concluye que es importante sugerir que se empleen estrategias de marketing mix, ya que ayudará a la empresa a llevar a cabo una mejor gestión en las 4'Ps que son producto, precio plaza y promoción, y de esta forma tener un mejor desempeño y control en las ventas.
- El estudio investigativo permitió conocer que la empresa no utilizaba estrategias de marketing mix para el cumplimiento de la visión y misión, ocasionando un déficit de ventas, lo que mediante estas estrategias llevarán a satisfacer las necesidades del cliente dentro del mercado.
- Como consecuencia de aplicar estrategias de marketing mix en la empresa, es una opción muy buena, ya que esto permitirá que la marca empiece a tener gran oportunidad de posicionarse en el mercado, y de esta forma tener un aumento tanto en rentabilidad como en las ventas de la empresa. En este sentido, el no cumplir con estas estrategias afectan al desarrollo de las actividades de la empresa, ya que el objetivo es liderar la marca Andesfoods.
- De los resultados alcanzados en los informes de unidades físicas por cada producto es muy importante tomar en cuenta que los precios de venta generan una utilidad del 20% para la empresa.
- Se plantea un presupuesto para el año 2023 con la finalidad de conocer la rentabilidad sobre las ventas con la finalidad de valorar la eficiencia operativa de las tres subdivisiones de productos que fueron Línea natural, Lrawhide free y Extra proteína.

## 4.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar las estrategias del marketing mix planteadas con la finalidad de aumentar la fidelización de los clientes, alcanzar los objetivos de la empresa y mejorar el proceso de toma de decisiones.
- Se propone incentivar mediante publicidad la marca de los productos para que sean más conocidos en el mercado y se obtengan más ventas, además implementar más sucursales en distintas ciudades.
- También es recomendable estudiar minuciosamente los precios de los productos, ya que permitirá tener a la empresa una mejor rentabilidad.
- Monitorear constantemente el mercado con la finalidad de conocer más de la competencia, es decir los productos y precios.
- El buen manejo de dichas estrategias permitirá a la empresa a posicionar su marca Andesfoods dentro del mercado, y así poder crear alianzas con diferentes distribuidores con la finalidad de ser conocidos y aumentar las ventas, considerando el precio y la calidad del producto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. (12 de septiembre de 2019). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Baena, G. (2015). *Planeación prospectiva estratégica* (Primera ed.). México: Metada Editorial. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www2.politicas.unam.mx/publicaciones/wp-content/uploads/2015/08/Libro-PPE\\_interactivo1.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www2.politicas.unam.mx/publicaciones/wp-content/uploads/2015/08/Libro-PPE_interactivo1.pdf)
- Ballén , D. (07 de diciembre de 2021). *Unimilitar*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiAnMSt5Pf6AhWOSTABHfeJDGMQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Frepository.unimilitar.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F10654%2F40383%2FBallenRodriguezDianaRocio2021.pdf.pdf%3Fseq>
- Brooker, M. (15 de julio de 2015). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-the-4-ps-of-marketing-can-help-employees-deal-with/248950>
- Burbano, J. (2005). *Presupuestos: enfoque de gestión, planeación y control de recurso* (Sexta ed.). Bogotá: Mc Graw Hill. Obtenido de [https://www.academia.edu/12432982/PRESUPUESTOS\\_LIBRO\\_JOSE\\_BURBANO\\_6EDICION](https://www.academia.edu/12432982/PRESUPUESTOS_LIBRO_JOSE_BURBANO_6EDICION)
- Calzado, Ó. (2012). *Plan de marketing internacional caso práctico RMD*. León. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1865/PLAN%20DE%20MARKETING%20INTERNACIONAL%20%20CASO%20PRACTICO%20RMD\\_OK%202%20gris.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1865/PLAN%20DE%20MARKETING%20INTERNACIONAL%20%20CASO%20PRACTICO%20RMD_OK%202%20gris.pdf)
- Carballo , J., & Volpe, C. (11 de septiembre de 2020). *BID* . Obtenido de <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/el-comercio-en-tiempos-de-pandemia-el-impacto-del-covid-19-en-las-firmas-de-seis-paises-latinoamericanos/>
- Casado, A., & Sellers , R. (2010). *Introducción al Marketing: Teoría y práctica*. Cottolengo: ECU. Editorial Club Universitario. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-introduccion-al-marketing-teoria-y-practica/9788499481784/1804962>

- Chica Pardo, D. (02 de mayo de 2021). *Domingochica.com*. Obtenido de <https://domingochica.com/la-matriz-de-estrategias-de-evaluacion/>
- Contreras, R. (2013). *Concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Colombia.
- DPC Diez Punto Comunicaciones. (2018). *ANDESFOODS Best for pets*. Obtenido de <https://andesfoods.ec/es/>
- Eserp . (2019). *Eserp Bussines School*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-el-marketing-internacional/>
- Espinosa, R. (17 de abril de 2016). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketingmixlas4ps2/>
- Fejido, I., Guerreo, J., & García, J. (2018). *El marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Figueroa, M., Toala , S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 309-324. Recuperado el 16 de septiembre de 2022, de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixYSuIncidenciaEnElPosicionamientoCome-8042548.pdf>
- Flores, J. (2007). *Como crear y dirigir una nueva empresa*. Bogotá.
- Folgueiras, P. (2016). *Técnica de recogida de información: La entrevista*. España: Recercat. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Gibello Rael, J. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*. Madrid: Comillas. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Giner, G. J. (13 de octubre de 2020). El presupuesto de ventas como herramienta de gestión. *Business Review Digital*, 32-40. Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/presupuesto-de-ventas-en-gestion-empresas/>
- Gobierno del Encuentro . (16 de septiembre de 2022). *Gobierno del Encuentro* . Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/con-mas-de-237-millones-se-superan-las-expectativas-de-ventas-en-la-macrorrueda-de-negocios-2022/>

- Gómez Alberto. (2019). *Preguntas abiertas en el ámbito profesional*. México. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7396413.pdf>
- Kloter , A. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf)
- Marketing Estratégico. (18 de octubre de 2022). *Marketing de Pymes*. Obtenido de <https://www.marketingdepymes.com/marketing/estrategico/matriz-de-decisiones-para-el-desarrollo-de-estrategias/>
- Marketinginteli. (2018). *Portal de marketinginteli y casos empresariales*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/marketing-internacional/marketing-mix-internacional/>
- Martinez , A., Ruiz , C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill. Recuperado el 16 de septiembre de 2022, de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjrxbn23qH6AhU5sYQIHUoiCvsQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.mheducation.es%2Fbcv%2Fguide%2Fcapitulo%2F844819358X.pdf&usg=AOvVaw27mPGruyICq2TBC5QL-cj5>
- Molina, S. (2011). *Plan de Merketin mix para la difcusion y comercialización deL nuevo sistema de televisión digital, para la empresa ecuatronix de la ciudad de Quito*. Quito.
- Peñaloza , M. (2005). El mix dde Maketing: Una herramienta para servir al cliente. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portigal*, 77-81. Recuperado el 16 de septiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Ramírez, C. V., García, M., & Pantoja Cristo. (2010). *Fundamentos y técnicas de costos*. Cartagena de Indias: Universidad Libre, Sede Cartagena. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://www.unilibre.edu.co/cartagena/pdf/investigacion/libros/ceac/FUNDAMENTOS\\_Y\\_TECNICAS%20DE%20COSTO.pdf](https://www.unilibre.edu.co/cartagena/pdf/investigacion/libros/ceac/FUNDAMENTOS_Y_TECNICAS%20DE%20COSTO.pdf)
- Ramírez, N. (2008). *Contabilidad Administrativa* (Octava ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.resistenciacontable.org.py/index.php/descargas/libros?download=53:contabilidad-administrativa>

- Ramos , S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá: AREANDINA. Recuperado el 16 de septiembre de 2022, de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjY2K3v2aH6AhVqroQIHZlkAB8QFnoECA YQAQ&url=https%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F326425109.pdf&usg=AOvVaw3gFO3vZD6tjqZtU0aJiPTE>
- Rivas, J., & Barros , W. (2015). *Contabilidad de Costos por proceso aplicado a la empresa confecciones Rivas S.A*. Managua. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/7984/1/16766.pdf
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias del Marketing*. Barcelona: UOC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=eRDSCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=eRDSCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Sánchez, H., & Pintado , B. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2rToTJRWS04C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sandoval, D. (2013). *Estrategias de marketing para la expansion al mercado de Quito en Ecuador de una empresa dedicada a la venta por catálogo de productos cosméticos caso Mila Marzi*. Quito.
- Santillán, V. (20 de octubre de 2022). Reglamentos legales de ANDESFOODS. (G. Calvopiña, Entrevistador)
- SRI. (20 de septiembre de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/animales-ventas-inversiones-industria-mascotas/>
- Valls, F. (2014). *Estrategias y Tácticas de marketing*. Barcelona: Profit. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Estrategias\\_y\\_t%C3%A1cticas\\_de\\_marketing.html?id=D9I9AwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books/about/Estrategias_y_t%C3%A1cticas_de_marketing.html?id=D9I9AwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Vargas, E. S. (2018). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiKpcbn\\_cL8AhVsUjABHVipDqkQFnoECASQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.uaeh.edu.mx%2Fdocencia%2FP\\_Presentaciones%2Ficea%2Fasignatura%2Fcontaduria%2F2018%2FPresupuesto\\_de\\_ventas.p](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiKpcbn_cL8AhVsUjABHVipDqkQFnoECASQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.uaeh.edu.mx%2Fdocencia%2FP_Presentaciones%2Ficea%2Fasignatura%2Fcontaduria%2F2018%2FPresupuesto_de_ventas.p)

Vázquez, R., Álvarez, B., & Trespalacios, J. (2009). *Estrategias de distribución comercial*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Estrategias\\_de\\_distribuci%C3%B3n\\_comercial.html?id=2ZVcJzbeOHkC](https://books.google.com.ec/books/about/Estrategias_de_distribuci%C3%B3n_comercial.html?id=2ZVcJzbeOHkC)

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492>

## ANEXOS

### A.1 Entrevista

#### Entrevista dirigida a la contadora de “Andesfoods Cía. Ltda.”

**Entrevistador:** Gabriela Calvopiña

**Entrevistado:** Ing. Verónica Santillán

**Cargo:** Contador

**Fecha:** 1-12-2022

#### 1. ¿Cómo se fundó la empresa y a que se dedica?

La entrevistada comenta que se fundó el 16 de diciembre del 2019, se dio la oportunidad al cierre de la empresa Spectrum, es allí donde el ing. Edison Garzón ve la oportunidad de continuar con el negocio creando el nombre de Andesfoods Cía. Ltda., donde actualmente es una empresa que se dedica a la producción de treats y snacks para mascota.

#### 2. ¿Cree que ha logrado cumplir con la misión y visión de su empresa?

Comenta la entrevistada que con la misión si cumple, ya que se fabrica productos innovadores y de calidad; pero lo respecto a la visión dentro del camino ya se han ido cumpliendo algunos objetivos que es el incrementar las exportaciones del producto, pero aun con el transcurso de los años se cumplirá la visión al 100%.

#### 3. ¿Conoce acerca de la definición del marketing mix?

La entrevistada comentó que ha escuchado, pero no tiene mucho conocimiento acerca del marketing mix, lo que manifestó que son estrategias que tiene una empresa para incrementar las ventas.



**4. ¿La empresa cuenta con estrategias de marketing mix que permitan el estudio de las 4Ps en el mercado?**

La entrevistada supo manifestar que cuenta con estrategias de venta, pero en lo referente a las estrategias de marketing mix la empresa está en proceso de implementarlas para estudiar las 4P's en el mercado.

**5. ¿Considera necesaria la implementación de estrategias de marketing mix? Explique sus razones**

La entrevistada comentó que, si considera muy necesaria la implementación de las estrategias de marketing mix, debido a que el enfoque de estudio se basa en producto, precio, plaza y promoción y mediante la implementación de estas estrategias la empresa puede expandirse en el mercado nacional e internacional.

**6. ¿Considera efectivos los recursos que actualmente dispone la empresa para un desarrollo eficaz en las ventas? ¿Por qué?**

Comenta la entrevistada que se encuentran en ese camino la empresa, donde el área de comercialización busca implementar nuevas estrategias que permitan el desarrollo de las ventas.

**7. ¿Cuentan con estrategias de ventas?**

Si cuentan y algunas de ellas son: realizar demostraciones del producto, brindar servicios gratuitos, en productos al por mayor existen descuentos, dar obsequios a los clientes y uso de redes para captar clientes.

**8. ¿Realizan ventas a crédito y ha contado?**

La entrevistada explica que sí, que las ventas en la empresa lo realizan únicamente en a crédito y al contado.

**9. ¿En los dos últimos años como fueron las ventas?**

En el año 2020 las ventas no fueron tan significativas debido a que la producción se encontraba un poco paralizada por temas del COVID-19. Sin embargo, en el 2021 las ventas mejoraron y aproximadamente se vendió en productos \$1'000.000,00, se aspira que para el año 2022 las ventas mejoren y se supere 2'000.000.00 en ventas.

**10. ¿Cómo mide la satisfacción del cliente acerca de su producto?**

La entrevistada supo manifestar que la satisfacción del cliente lo miden a través de los reclamos, con la finalidad de mejorar el producto, en cuanto a calidad y entregas a tiempo.

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## **A.2 Balance de Sumas y Saldos ANDESFOODS CIA LTDA.**

<https://drive.google.com/file/d/1EpkEbccdYQXdAhJn53F6sU41CLxMUyUC/view?usp=sharing>