



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES**

**CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO PRÁCTICO**

“Implementación de plan de marketing digital para una microempresa de granos y semillas de la Ciudad de Aguascalientes con proyecciones financieras.”

**PRESENTA:**

LAF. Ana Isabel Navarro Ortiz

**PARA OBTENER EL GRADO DE:**

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**TUTOR:**

Dra. Gloria Leticia Martell Campos

**COMITÉ TUTORAL:**

Dra. María del Carmen Martínez Serna

Dra. Berenice Juárez López

**Aguascalientes, Ags., 24 de abril de 2025.**

CARTA DE VOTO APROBATORIO  
INDIVIDUAL

M.F. VIRGINIA GUZMÁN DÍAZ DE LEÓN  
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRESENTE

Por medio del presente como TUTOR designado del estudiante ANA ISABEL NAVARRO ORTIZ con ID 254408 quien realizó el trabajo práctico titulado: "IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MICROEMPRESA DE GRANOS Y SEMILLAS DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES CON PROYECCIONES FINANICERAS", un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el VOTO APROBATORIO, para que ella pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE  
"Se Lumen Proferre"  
Aguascalientes, Ags., a 16 de mayo de 2025.

Dra. Gloria Leticia Martell Campos

c.c.p.- Interesado  
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.  
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.  
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Edición: 00-SEE-RO-01  
Actualización: 01  
Fecha: 11/03/15

**CARTA DE VOTO APROBATORIO  
INDIVIDUAL**

**MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN**  
**DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PRESENTE**

Por medio del presente como **ASESORA** designada de la estudiante **ANA ISABEL NAVARRO ORTIZ** con ID **254408** quien realizó el trabajo práctico titulado: **"IMPLEMENTACION DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MICROEMPRESA DE GRANOS Y SEMILLAS DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES CON PROYECCIONES FINANCIERAS."**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *ella* pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**  
**"Se Lumen Proferre"**

**Aguascalientes, Ags., a 16 de mayo de 2025.**

**DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA**  
**Asesora de trabajo práctico**

c.c.p.- Interesado  
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

CARTA DE VOTO APROBATORIO  
INDIVIDUAL

MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN  
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

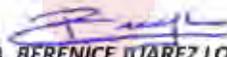
PRESENTE

Por medio del presente como **ASESORA** designada de la estudiante **ANA ISABEL NAVARRO ORTIZ** con ID **254408** quien realizó el trabajo práctico titulado: **"IMPLEMENTACION DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MICROEMPRESA DE GRANOS Y SEMILLAS DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES CON PROYECCIONES FINANCIERAS."**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *ella* pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE  
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 16 de mayo de 2025.



**DRA. BERENICE JUÁREZ LOPEZ**  
Asesora de trabajo práctico

c.c.p.- Interesado  
c.c.p.- Secretaria Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.  
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.  
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado

Código: DCSEE-PO-07  
Actualización: 01  
Emisión: 11/05/19



**M. EN C.E.A. IMELDA JIMÉNEZ GARCÍA**  
DEPARTAMENTO DE CONTROL ESCOLAR  
SECRETARÍA GENERAL  
P R E S E N T E

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que el trabajo de grado titulado **"IMPLEMENTACION DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MICROEMPRESA DE GRANOS Y SEMILLAS DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES CON PROYECCIONES FINANCIERAS."** de la estudiante **ANA ISABEL NAVARRO ORTIZ** con ID **254408** egresado de la **Maestría en Administración**, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con sus votos aprobatorios correspondientes.

Para efecto de los tramites que al interesado convenga se extiende la presente, reiterándole las consideraciones que el caso amerite.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**  
**"SE LUMEN PROFERRE"**  
Aguascalientes, Ags., a 27 de mayo de 2025.



**M. F. VIRGINIA GUZMÁN DÍAZ DE LEÓN**  
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



c.c.p. Dirección General de Investigación y Posgrado - Dr. Francisco Javier Pedroza Cabrera  
c.c.p. Interesado  
c.c.p. Decanato  
c.c.p. Coordinación de la Maestría en Administración  
VGGDL/león



**DICTAMEN DE LIBERACIÓN ACADÉMICA PARA INICIAR LOS TRÁMITES DEL EXAMEN DE GRADO**



Fecha de dictaminación dd/mm/aaaa: 27/05/2025

**NOMBRE:** ANA ISABEL NAVARRO ORTIZ **ID** 254408

**PROGRAMA:** MAESTRIA EN ADMINISTRACION **LGAC (del posgrado):** ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

**TIPO DE TRABAJO:**  Tesis  Trabajo Práctico

**TÍTULO:** "IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MICROEMPRESA DE GRANOS Y SEMILLAS DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES CON PROYECCIONES FINANCIERAS."

**IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado):** El negocio dedicado al comercio de granos y semillas tiene intenciones de promover la actividad física y la alimentación balanceada como hábito cotidiano.

INDICAR	SI	NO	N.A. (NO APLICA)	SEGÚN CORRESPONDA:
<i>Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:</i>				
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
<i>El egresado cumple con lo siguiente:</i>				
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, predoctoral, etc)
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincide con el título y objetivo registrado
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tiene congruencia con cuerpos académicos
<i>SI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tiene el CVU del Conacyt actualizado
<i>N.A.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)
<i>En caso de Tesis por artículos científicos publicados</i>				
<i>N.A.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
<i>N.A.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	El estudiante es el primer autor
<i>N.A.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
<i>N.A.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
<i>N.A.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el ítem en que fueron publicadas
<i>N.A.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estos criterios, se autoriza se continúen con los trámites de titulación y programación del examen de grado: SI  No

**FIRMAS**

**Elaboró:**   
**\* NOMBRE Y FIRMA DEL CONSEJERO SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCIÓN:** DRA. BRENDA ISABEL PEREZ MENDEZ  
**NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO TÉCNICO:** DRA. BRENDA ISABEL PEREZ MENDEZ  
\* En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NAB de la LGAC correspondiente distinto al tutor o miembro del comité tutorial, autorizado por el Decano  
**Revisó:**   
**NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO:** DR. MIGUEL ANGEL OROPEZA TAGLE  
**Autorizó:**   
**NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO:** M.F. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEON

**Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado**  
 En cumplimiento con el Art. 165C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: ... Otorgar la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 105F las funciones del Secretario Técnico, llevar el seguimiento de los alumnos.

## **Agradecimientos**

A lo largo de este proyecto, muchas personas e instituciones han sido fundamentales para su desarrollo y culminación. A todas ellas, expreso mi más sincero agradecimiento.

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes, por brindarme la formación académica, los recursos y el espacio para crecer profesional y personalmente. Gracias por ser el entorno donde surgió y se concretó este trabajo.

Al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCyT), por el apoyo otorgado a través de sus programas de becas, que hicieron posible la dedicación y el enfoque necesarios para llevar a cabo esta investigación.

A mi comité tutorial, por su guía, conocimientos, observaciones oportunas y constante acompañamiento. Sus aportes fueron clave para enriquecer este trabajo y para mi desarrollo como investigador.

A la empresa ENSO ALIMENTOS, por abrir sus puertas y permitir que este proyecto se realizara en colaboración con su equipo. Agradezco la disposición, el tiempo y los recursos brindados para hacer de esta investigación una experiencia práctica y significativa.

A la Universidad de Málaga y al profesor Jesús Molina, por brindarme la oportunidad de realizar una estancia de intercambio que amplió mis horizontes académicos y personales. Gracias al profesor Molina por su confianza, orientación y por integrarme a su equipo de trabajo, permitiéndome crecer en un entorno internacional enriquecedor.

Y, por supuesto, a mi familia, por ser mi sostén constante. Gracias por su amor incondicional, apoyo moral y aliento en cada etapa de este camino. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

### **Dedicatorias**

A mis abuelos: Patricia y Javier, por sus palabras sabias y el ejemplo de fortaleza que han sido en mi vida. Gracias a ustedes soy lo que soy y mis mayores logros han sido fruto de su apoyo, amor y cariño incondicional. Espero algún día regresarles todo lo que han hecho por mí. Este merito también es de ustedes.



## Índice General

Índice General .....	1
Índice de Tablas.....	4
Índice de Figuras .....	5
Índice de Gráficas.....	5
Resumen.....	7
Introducción .....	9
Capítulo I. Planteamiento de la Problemática .....	13
1.1 Antecedentes.....	14
1.2 Diagnóstico .....	19
1.3 Justificación.....	21
1.4 Objetivos de la Intervención.....	22
1.4.1 Objetivo General .....	22
1.4.2 Objetivos Específicos.....	22
Capítulo II. Fundamentación Teórica .....	23
2.1 Marketing.....	23
2.2 Marketing Mix.....	24
2.2.1 Las 4P's del Marketing Mix.....	25
2.3 Marketing Digital .....	26
2.3.1 Las 4F's del Marketing Digital.....	27
2.4 Marketing tradicional vs. Marketing digital.....	28
2.5 Plan de Marketing.....	31
2.6 Modelos del Plan de Marketing Digital.....	32
2.6.1 Modelo de Lamb, Hair y McDaniel .....	32
2.6.2 Modelo de Kotler y Keller .....	34
2.6.3 Modelo de Vilella.....	35
2.7 Benchmarking.....	38
2.8 Posicionamiento de marca .....	38
2.9 Segmentación de mercados .....	39
2.10 Finanzas en Marketing.....	39
2.10.1 La correlación entre finanzas y marketing.....	39

2.10.2 Estado de Flujo de Efectivo en la toma de decisiones en las estrategias de marketing 40

Capítulo III. Metodología..... 42

3.1 Tipo de Estudio ..... 42

3.2 Técnicas de recolección de datos ..... 43

3.2.1 Técnicas cualitativas ..... 43

3.2.1.1 Entrevista de profundidad ..... 43

3.2.1.2 Mystery Shopper ..... 44

3.2.1.3 Benchmarking ..... 44

3.2.2 Técnicas cuantitativas..... 44

3.2.2.1 Estudio de Mercado ..... 45

3.3 Etapas de la Intervención ..... 45

3.4 Recursos de la Intervención..... 46

3.5 Beneficios esperados de la Intervención ..... 47

3.6 Evaluación de la pertinencia y viabilidad de la intervención..... 47

Capítulo IV. Resultados y Evaluación de la Intervención ..... 48

4.1 Resultado y análisis de la entrevista de profundidad..... 48

4.2 Resultado y análisis del Mystery Shopper ..... 50

4.3 Resultado y análisis del Benchmarking ..... 53

4.4 Desarrollo de la investigación del estudio de mercado..... 55

4.4.1 Problema de investigación del estudio de mercado ..... 56

4.4.2 Objetivos de la investigación del estudio de mercado..... 56

4.4.3 Objetivo general ..... 56

4.4.4 Objetivos específicos ..... 56

4.4.5 Preguntas de la investigación del estudio de mercado..... 57

4.4.6 Pregunta de investigación general ..... 57

4.4.7 Preguntas de investigación específicas ..... 57

4.4.8 Justificación de la investigación del estudio de mercado ..... 57

4.4.9 Tipo de investigación del estudio de mercado..... 58

4.4.10 Teoría ..... 58

4.4.10.1 Teoría general ..... 58

4.4.10.2 Teorías específicas ..... 58

4.4.11 Variables de investigación del estudio de mercado ..... 59

4.4.11.1	Variable dependiente .....	59
4.4.11.2	Variabes independientes .....	59
4.4.11.3	Definición conceptual de las variables .....	60
4.4.11.4	Definición operacional de las variables .....	61
4.4.12	Diseño de la investigación del estudio de mercado.....	61
4.4.13	Unidad de análisis .....	62
4.4.14	Población.....	62
4.4.15	Muestra .....	62
4.4.16	Instrumento de medición.....	63
4.4.17	Plan de recolección de datos .....	63
4.4.18	Resultados de la encuesta realizada en Google Forms.....	63
4.4.19	Hallazgos y Conclusiones.....	64
4.5	Diseño e implementación del plan de marketing digital .....	66
4.5.1	Análisis FODA.....	66
4.5.2	Segmentación meta.....	67
4.5.3	Posicionamiento buscado.....	68
4.5.3.1	Objetivos de posicionamiento .....	69
4.5.3.2	Estrategias para alcanzar los objetivos de posicionamiento .....	70
4.5.3.3	Estrategias en base a las técnicas cualitativas aplicadas .....	71
4.5.3.4	Enfoque de las publicaciones.....	72
4.5.3.5	Cronograma de publicaciones semanales.....	73
4.5.3.6	Publicaciones Adicionales .....	73
4.5.3.7	Mejoras en el contenido e información de las redes sociales .....	74
4.5.3.7.1	Estructura del perfil en redes sociales.....	74
4.5.3.7.2	Información sobre la empresa en redes sociales .....	76
4.5.3.7.2.1	Optimización de respuestas automáticas en redes sociales .....	76
4.5.3.7.2.2	Información general de la empresa en redes sociales .....	76
4.5.3.7.2.3	Historias destacadas.....	78
4.5.4	Estrategias de Marketing Mix.....	80
4.5.5	Estado de Flujo de Efectivo .....	81
4.5.5.1	Interpretación técnica del Estado de Flujo de Efectivo .....	85
4.5.5.2	Interpretación técnica de las Ventas en Efectivo vs. Ventas en tarjeta.....	86
4.5.5.3	Interpretación técnica de la comparativa de Ingresos y Egresos .....	86

4.5.5.4	Interpretación técnica del Saldo Neto por periodo .....	88
4.5.5.5	Proyecciones de Ventas Totales.....	89
4.6	Limitaciones de la intervención .....	90
4.7	Recomendaciones.....	90
Conclusiones .....		92
Fuentes Bibliográficas .....		93
Anexos.....		100

**Índice de Tablas**

<b>Tabla 1</b>	Comparación de las tesis locales consultadas.....	15
<b>Tabla 2</b>	Comparación de las tesis nacionales consultadas.....	16
<b>Tabla 3</b>	Comparación de las tesis internacionales consultadas .....	17
<b>Tabla 4</b>	Conceptos de Marketing según autores .....	23
<b>Tabla 5</b>	Conceptos de Marketing Mix según autores.....	24
<b>Tabla 6</b>	Concepto de las 4P's del Marketing Mix .....	25
<b>Tabla 7</b>	Conceptos de Marketing Digital según autores .....	26
<b>Tabla 8</b>	Conceptos de las 4F's del Marketing Digital.....	27
<b>Tabla 9</b>	Marketing Tradicional vs. Marketing Digital .....	29
<b>Tabla 10</b>	Conceptos del plan de marketing según autores.....	31
<b>Tabla 11</b>	Elementos del Modelo de Lamb, Hair y McDaniel .....	33
<b>Tabla 12</b>	Elementos del Modelo de Kotler y Keller.....	34
<b>Tabla 13</b>	Elementos del Modelo de Vilella.....	36
<b>Tabla 14</b>	Etapas de la Intervención .....	45
<b>Tabla 15</b>	Recopilación de información en la entrevista de profundidad .....	48
<b>Tabla 16</b>	Elementos evaluados en el Mystery shopper .....	50
<b>Tabla 17</b>	Aspectos analizados del Benchmarking .....	53
<b>Tabla 18</b>	Estrategias después de la comparación del Benchmarking .....	54
<b>Tabla 19</b>	Variables independientes.....	59
<b>Tabla 20</b>	Definición conceptual de las variables .....	60
<b>Tabla 21</b>	Definición operacional de las variables.....	61
<b>Tabla 22</b>	Análisis FODA.....	66

**Tabla 23** Segmento meta ..... 67

**Tabla 24** Objetivos de posicionamiento..... 69

**Tabla 25** Estrategias para alcanzar los objetivos de posicionamiento..... 70

**Tabla 26** Resultados de las técnicas cualitativas aplicadas ..... 71

**Tabla 27** Enfoque de las publicaciones ..... 72

**Tabla 28** Cronograma de publicaciones semanales ..... 73

**Tabla 29** Beneficio en la captación de clientes mayoristas..... 74

**Tabla 30** Cambios en redes sociales después del benchmarking ..... 77

**Tabla 31** Descripción de las historias destacadas ..... 79

**Tabla 32** Estrategias de Marketing Mix..... 80

**Índice de Figuras**

**Figura 1** Antes de la implementación del plan de marketing digital ..... 75

**Figura 2** Después de la implementación del plan de marketing digital ..... 75

**Figura 3** Optimización de respuestas en Instagram ..... 76

**Figura 4** Optimización de respuestas en Facebook..... 76

**Figura 5** Perfil de Instagram después de realizar los cambios en base al análisis benchmarking. 78

**Figura 6** Historias destacadas..... 79

**Figura 7** Flujo de Efectivo Semana 1 a Semana 28..... 83

**Figura 8** Flujo de Efectivo Semana 29 a Semana 56..... 84

**Índice de Gráficas**

**Gráfica 1** Ventas en Efectivo vs. Ventas en Tarjeta ..... 86

**Gráfica 2** Comparativa de Ingresos y Egresos ..... 87

**Gráfica 3** Saldo Neto por Periodo ..... 88

**Gráfica 4** Proyección de Ventas Totales..... 89

**Gráfica 5** Frecuencia de compra en establecimientos de granos y semillas ..... 105

**Gráfica 6** Productos que se consumen con mayor frecuencia Nota. Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario..... 105

**Gráfica 7** Semillas que consumen con mayor frecuencia Nota. Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario..... 106

**Gráfica 8** Consumo de granos y semillas Nota. Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario. .... 106

**Gráfica 9** Principales razones del consumo de granos y semillas ..... 107

**Gráfica 10** Satisfacción de la variedad de granos y semillas en el mercado ..... 107

**Gráfica 11** Lugares donde suelen comprar granos y semillas..... 108

**Gráfica 12** Factores importantes para elegir granos y semillas ..... 108

**Gráfica 13** Experiencia de compra en tiendas de granos y semillas ..... 109

**Gráfica 14** Probabilidad de recomendación del consumo de granos y semillas ..... 109

**Gráfica 15** Conocimiento de la marca..... 110

**Gráfica 16** Medios dónde se conoció la marca ..... 111

**Gráfica 17** Palabras relacionadas con ENSO ALIMENTOS ..... 111

**Gráfica 18** Satisfacción de los productos que ofrece ENSO ALIMENTOS..... 112

**Gráfica 19** Ampliación de gama de productos ..... 112

**Gráfica 20** Frecuencia de compra en ENSO ALIMENTOS ..... 113

**Gráfica 21** Satisfacción de la disponibilidad de productos en ENSO ALIMENTOS ..... 113

**Gráfica 22** Comparación con otras marcas de granos y semillas..... 114

**Gráfica 23** Precios que ofrece ENSO ALIMENTOS..... 114

**Gráfica 24** Recomendación de ENSO ALIMENTOS..... 115

**Gráfica 25** Edad de los encuestados ..... 116

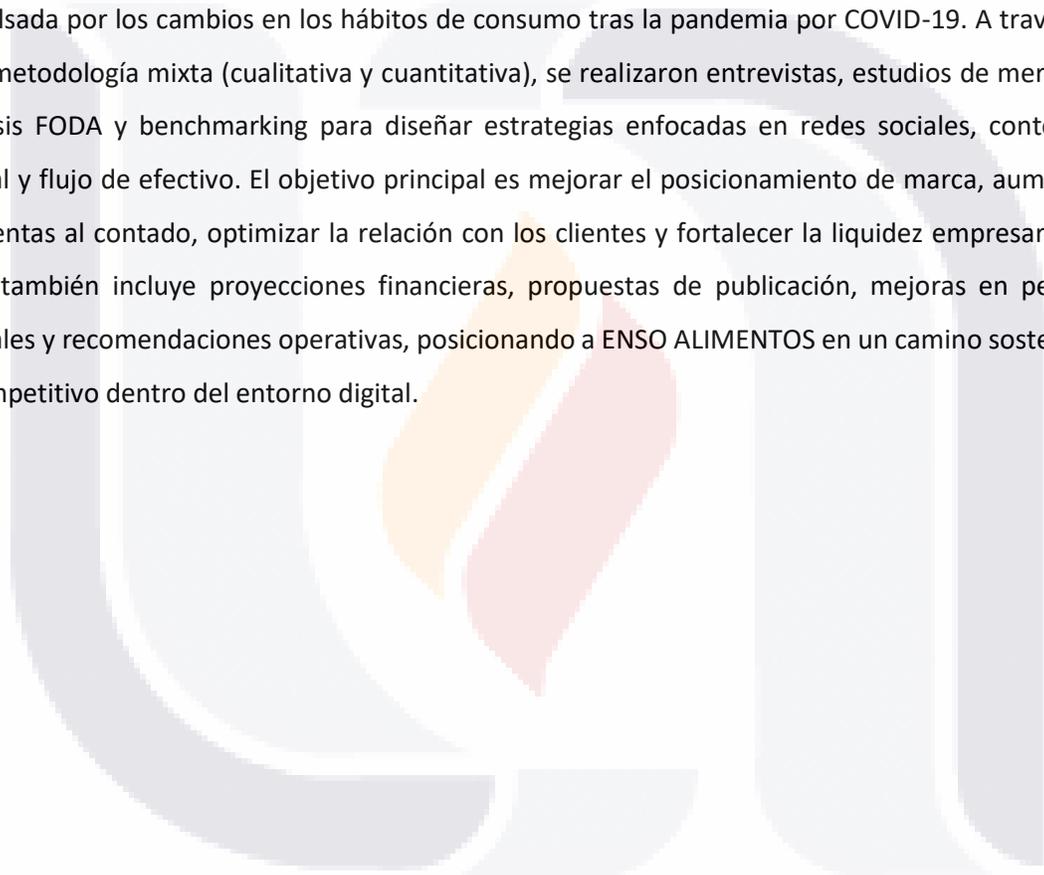
**Gráfica 26** Género de los encuestados ..... 116

**Gráfica 27** Nivel educativo de los encuestados ..... 117

**Gráfica 28** Ingresos mensuales de los encuestados..... 117

## Resumen

A partir del análisis de las nuevas dinámicas del entorno digital y las necesidades de adaptación de las microempresas, este trabajo desarrolla un plan de marketing digital orientado a fortalecer la presencia en línea, mejorar el posicionamiento de marca y optimizar el desempeño comercial de ENSO ALIMENTOS, una microempresa localizada en la ciudad de Aguascalientes, México. Dedicada a la comercialización de granos y semillas, esta empresa ha enfocado su oferta en promover una alimentación saludable y funcional, alineándose con la creciente demanda de productos naturales impulsada por los cambios en los hábitos de consumo tras la pandemia por COVID-19. A través de una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), se realizaron entrevistas, estudios de mercado, análisis FODA y benchmarking para diseñar estrategias enfocadas en redes sociales, contenido digital y flujo de efectivo. El objetivo principal es mejorar el posicionamiento de marca, aumentar las ventas al contado, optimizar la relación con los clientes y fortalecer la liquidez empresarial. El plan también incluye proyecciones financieras, propuestas de publicación, mejoras en perfiles digitales y recomendaciones operativas, posicionando a ENSO ALIMENTOS en un camino sostenible y competitivo dentro del entorno digital.



## **Abstract**

Based on an analysis of current digital trends and the need for microenterprises to adapt, this project develops a digital marketing plan aimed at strengthening the online presence, enhancing brand positioning, and improving the commercial performance of ENSO ALIMENTOS, a microenterprise located in Aguascalientes, Mexico. Focused on the sale of grains and seeds, the company promotes healthy and functional eating habits, aligning with the increasing consumer demand for natural products following the behavioral shifts brought on by the COVID-19 pandemic. Using a mixed methodology (qualitative and quantitative), interviews, market research, SWOT analysis, and benchmarking were conducted to create strategies focused on social media, digital content, and cash flow management. The main goal is to improve brand positioning, increase cash sales, enhance customer relationships, and strengthen business liquidity. The plan also includes financial projections, publication proposals, improvements to digital profiles, and operational recommendations—positioning ENSO ALIMENTOS for sustainable and competitive growth in the digital landscape.

## Introducción

Los cambios trascendentales en aspectos geopolíticos, económicos y tecnológicos afectan directamente a la adaptación de las empresas, y al mismo tiempo, la aparición de nuevos espacios que pueden ser aprovechados para aquellos que puedan tomar la oportunidad. Las empresas hoy en día presentan desafíos y oportunidades; el lento crecimiento económico, el menor dinamismo en el mercado y la aceleración de una revolución digital están modificando los patrones de consumo y de producción en todo el mundo (CEPAL, 2020).

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) representan gran parte del desarrollo económico, principalmente en los países en vías de desarrollo contribuyendo en la generación de empleo y aportando a los procesos productivos y de comercialización (SEECO, 2020). A partir del proyecto EUROPYME que consiste en la cooperación entre la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Unión Europea comprometidas en realizar investigaciones brindando información estadística sobre los establecimientos micro, pequeños y medianos en países latinoamericanos con la intención de reconocer el papel relevante que desempeñan. Las MiPyMEs se convierten en foco de atención demostrando la viabilidad y la eficacia que impactan en una nueva dinámica comercial en desarrollo permitiendo el crecimiento económico, continuo y rápido, sin dejar de lado la inclusión y la sostenibilidad (CEPAL, 2018).

En la economía mexicana, las MiPyMEs comprenden un número importante representando el 99.8% del total de los negocios y emplean más de 73.8% de los trabajadores potencializando el desarrollo económico (CEPAL, 2020). De acuerdo con el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), la aportación de las MiPyMEs con respecto al Producto Interno Bruto (PIB) es de alrededor del 52%. Se puede considerar que son proporciones altas en comparación de la mayoría de los países pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2017).

A raíz de la globalización, los avances en la tecnología y la llegada de la pandemia por COVID-19 trajeron consigo una nueva forma de relacionarnos con los clientes optando por acelerar el proceso de digitalización dentro de las empresas y el uso de plataformas digitales. El aislamiento y el cierre de los establecimientos ocasionaron que las empresas replantearán sus modelos de negocio buscando nuevas alternativas para seguir operando y ofrecer sus productos y servicios de forma eficiente. Sin duda, los negocios tradicionales afrontaron nuevos desafíos, forzándolos a generar cambios y avanzar hacia la era de la digitalización en la aplicación de las nuevas tendencias de e-commerce.

Las ventas online en México han tenido un crecimiento positivo y exponencial después la pandemia por COVID-19, se puede notar en aquellos negocios que decidieron migrar solo a la forma online evitando la necesidad de tener un local establecido y reducir sus costos de operación. Un informe de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) sobre el impacto del comercio electrónico en México señala que la mitad de los negocios o marcas duplicaron sus ventas durante este periodo. Las ventas en línea en el país han mostrado un crecimiento sostenido, alcanzando un estimado de 528 mil millones de pesos mexicanos en 2022, lo que significó un incremento del 23% respecto al año anterior (IMT, 2020).

Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales (2020) explican que, en tiempos anteriores, las empresas solían ver la transformación digital como una opción adicional que podía ayudar a mejorar su productividad y aumentar sus ingresos. Era percibida más como una ventaja competitiva que como una necesidad. Sin embargo, en el contexto actual, marcado por una creciente digitalización global y una evolución constante de la tecnología, dicha transformación se ha convertido en un componente esencial para la supervivencia, crecimiento y adaptación de las organizaciones, sin importar su tamaño.

Este cambio de enfoque ha impactado especialmente a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs), las cuales enfrentan el reto de adaptarse rápidamente a un entorno digital en constante cambio. Para poder competir de manera efectiva, estas empresas deben incorporar una serie de herramientas tecnológicas en sus procesos, como la gestión de redes sociales, el análisis de datos, el comercio electrónico y la automatización de tareas. Estas capacidades no solo les permiten optimizar sus operaciones internas, sino también mejorar la experiencia del cliente y ampliar su alcance en el mercado.

Salgado (2023) destaca que aquellas MiPyMEs que decidan dar el paso hacia el uso de plataformas digitales y diseñen estrategias adecuadas para aprovecharlas tendrán una mayor probabilidad de consolidarse y mantenerse competitivas en el mercado. La transformación digital, por tanto, ya no es una opción, sino una condición indispensable para la sostenibilidad empresarial en la era digital.

La aceleración del universo digital está caracterizada por crear una economía conectada, donde el uso de Internet dan por resultado la expansión del empleo de dispositivos y aplicaciones que usan la computación de la nube, el análisis de datos, las cadenas de bloques o la inteligencia artificial. A su vez, se generan cambios en los modelos de comunicación, interacción y consumo permitiendo el

acceso a información más detallada y nuevas formas de consumo no presenciales más ágiles (CEPAL, 2021).

El mercado actual se caracteriza por su dinamismo y por la continua transformación en las formas de atraer y fidelizar a los clientes. En este contexto, es fundamental que las empresas sean innovadoras y estén preparadas para no solo cumplir, sino superar las expectativas de sus consumidores. La digitalización de la economía ha abierto nuevas posibilidades para entender mejor a los clientes y redefinir la forma en que se relacionan con las marcas. Este entorno facilita el diseño y la implementación de estrategias más eficaces, como el uso de tecnologías basadas en inteligencia artificial, que permiten ofrecer experiencias más avanzadas y altamente personalizadas, brindando un valor agregado significativo al consumidor (Medina-Chicaiza y Martínez, 2020).

Podríamos relacionar que la experiencia del consumidor tiene que ver con el marketing empleado que ayuda a transmitir la esencia de la empresa. El marketing tradicional tiene que adaptarse a las nuevas tendencias debido que los consumidores son cada vez más volubles debido a la cantidad de información que existe (Rocío, 2021). Las MiPyMEs, al disponer de una planificación estratégica robusta, un control financiero adecuado y un plan de mercadotecnia personalizado tienen la capacidad de asegurar su sostenibilidad a largo plazo mediante la toma de decisiones informadas y oportunas.

A partir de esta idea, es momento de reconsiderar el rol fundamental que desempeña la implementación de una estrategia de marketing digital dentro de las organizaciones. Esta disciplina se ha convertido en un pilar esencial para el crecimiento empresarial, ya que facilita la conexión con los consumidores, permite comprender mejor sus necesidades, agrega valor a los productos o servicios, amplía las opciones de distribución y contribuye significativamente al aumento de las ventas (Chaffey y Smith, 2012). En el pasado, solo las grandes corporaciones y empresas multinacionales se atrevían a invertir en planes de marketing digital fundamentados en el análisis de su presencia en el mercado. Sin embargo, con el paso del tiempo, las micro, pequeñas y medianas empresas también han comenzado a adoptar estas prácticas, en busca de nuevas formas de interacción con sus clientes. Hoy en día, resulta poco común encontrar una empresa que no cuente con presencia en internet, ya sea a través de un sitio web o mediante redes sociales (Galardi, 2020).

Dicho lo anterior, el presente trabajo práctico abordará el caso de una microempresa ENSO ALIMENTOS dedicada a la comercialización de granos y semillas ubicada en la Ciudad de Aguascalientes. El desarrollo de la investigación busca la implementación de un plan de marketing

digital orientado a las necesidades y las capacidades económicas del establecimiento con actividades planificadas y proyecciones esperadas después de su implementación.

La etapa final del proceso implicó visitas frecuentes al punto de venta con el objetivo de obtener una visión objetiva sobre la situación actual de la empresa. Esto permitió observar directamente cómo se comercializan sus productos y, además, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con los responsables del negocio, lo que facilitó la recopilación de información necesaria para el desarrollo del proyecto. Cabe destacar que la empresa carece de lineamientos formales, modelos establecidos o documentación que respalde su planificación estratégica o la toma de decisiones orientadas al crecimiento.

La estructura del presente trabajo práctico está dividida en cuatro capítulos. El Capítulo I aborda la formulación del problema identificado, incluye antecedentes de investigaciones previas que contribuyen al desarrollo del estudio, así como el diagnóstico de la situación, la justificación del proyecto y los objetivos propuestos. El Capítulo II, correspondiente al marco teórico, reúne la información bibliográfica necesaria para introducir y explicar los conceptos clave relacionados con el marketing. En el Capítulo III, titulado metodología, se detalla el enfoque de investigación adoptado, las técnicas utilizadas para la recolección de datos y los procedimientos implementados para construir la propuesta. Finalmente, el Capítulo IV presenta los resultados obtenidos durante la intervención, donde se expone el desarrollo del plan de marketing digital junto con cada una de las fases descritas en la metodología. Además, se incluyen las conclusiones del estudio, la lista de referencias utilizadas y los anexos que complementan y facilitan la comprensión del contenido del trabajo.

## Capítulo I. Planteamiento de la Problemática

La perspectiva de las MiPyMEs parte del entendimiento de que el mercado evoluciona constantemente y que los consumidores están cada vez más informados, lo que los vuelve más exigentes. En este contexto, las empresas no solo deben ofrecer productos o servicios de alta calidad, sino también proporcionar un valor agregado, un concepto ampliamente mencionado en la actualidad, pero que en muchos casos no se concreta debido a la falta de una planificación adecuada y a la ausencia de estrategias bien definidas desde el área de marketing (Pachón, 2016). Con frecuencia, el desconocimiento en temas de marketing, la falta de una estrategia clara y la impaciencia por obtener resultados inmediatos hacen que muchas empresas opten por no implementar acciones de marketing digital, ya que perciben estas iniciativas como un gasto adicional en lugar de una inversión a largo plazo.

Debido a que este sector económico es altamente disperso y diverso, enfrenta una notable inestabilidad tanto en su proceso de formación como en su crecimiento. Esto se debe, en gran medida, a la limitada capacidad que tienen para gestionar eficazmente sus recursos materiales, financieros y humanos. En muchos casos, el empresario asume múltiples funciones dentro del negocio, lo que dificulta la posibilidad de dedicar el tiempo necesario a cada una de las áreas que requiere atención, sin descuidar otras responsabilidades. Además, las personas tienden a enfocarse en aquellas actividades que dominan o disfrutan, relegando tareas esenciales en las que no se sienten competentes o con suficiente preparación (Rivera, 2016).

En la actualidad, el uso de internet y las redes sociales ha motivado a un número creciente de empresas a integrarse en estos entornos digitales, convirtiéndose en una necesidad fundamental para fortalecer la relación tanto con sus clientes actuales como con los potenciales. En este sentido, se reconoce que la adopción del marketing digital resulta clave para optimizar el rendimiento empresarial, ya que permite diseñar estrategias más efectivas que pueden generar resultados más favorables para las organizaciones (Kannan y Hongahuang, 2017).

El marketing digital ofrece diversas ventajas a las empresas comerciales, entre ellas la posibilidad de atraer más clientes de manera rápida y económica, disminuir los tiempos de gestión y establecer una comunicación más efectiva con clientes potenciales o nuevos. Por su parte, los consumidores también se benefician significativamente, destacando el ahorro de tiempo al no tener que desplazarse físicamente para buscar productos o servicios (Järvinen y Heikki, 2015).

El primer paso para las MiPyMEs que aún no contaban con presencia en el entorno digital es comenzar a utilizar redes sociales. Por esta razón, sus estrategias principales se centraron en la creación de contenido, el desarrollo de una comunidad, la publicación de imágenes de sus productos y la colaboración con otras empresas o pequeños influencers relacionados con la marca. Además, fomentaron redes de apoyo entre emprendedores, utilizando tácticas como sorteos (giveaways) para aumentar mutuamente su número de seguidores (AMVO, 2021).

Según la revista Forbes con base a los resultados del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) reveló que 7 de cada 10 empresas mexicanas no se han digitalizado esto representa el 70% (Hernández, 2023). Existe una gran oportunidad para las MiPyMEs sobre el potencial de utilizar las TICs y a su vez tener una buena estrategia de marketing digital como complemento a sus campañas tradicionales, logrando incrementar sus resultados sin incurrir en elevados costos. De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), el marketing está pasando de un modelo vertical a uno horizontal, lo que implica que la competitividad empresarial ya no depende exclusivamente de la antigüedad o el tamaño de la empresa. Esto permite que incluso las compañías más pequeñas puedan alcanzar el éxito.

La decisión de implementar un plan de marketing digital en ENSO ALIMENTOS surge del interés de los empresarios por promover sus productos y mantener una presencia activa en redes sociales, con el objetivo de mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca mediante estrategias diseñadas a partir de un análisis previo. Contar con un plan de marketing permite tener una visión clara de los objetivos empresariales y del segmento de mercado al que se pretende acceder. Además, al disponer de estrategias definidas, la empresa puede controlar y medir el alcance que sus acciones pueden alcanzar.

### **1.1 Antecedentes**

Se consultó el repositorio de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) y Google Scholar encontrando gran variedad de trabajos prácticos similares o relacionados a la implementación de un plan de marketing. Sin embargo, son pocos los estudios enfocados en su totalidad al sector de la empresa objeto de estudio. A continuación, se mencionarán algunos estudios que tienen mayor congruencia con el tema que se desarrollara en este trabajo práctico.

**Tabla 1**

*Comparación de las tesis locales consultadas*

<b>Autor</b>	<b>Título del Caso Práctico</b>	<b>Año</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Metodología</b>	<b>Herramientas de Marketing Digital</b>	<b>Conclusiones</b>
Nicte Aurora Camarillo Ceballos	“Plan de Marketing Digital para una microempresa del sector restauranero en la Ciudad de Aguascalientes”	2023	1. Fidelización de los clientes 2. Posicionamiento de la marca	3. Encuestas 4. Análisis FODA 5. Análisis PESTEL 6. Mystery shopper 7. Cinco fuerzas de Porter 8. Buyer person 9. Rebranding	1. Publicidad y promoción en redes sociales 2. Relaciones públicas 3. Rediseño del menú digital 4. Creación de página web	Rescatar los aspectos importantes de la empresa y las estrategias ayudaron a incrementar las ventas
Angélica Melanie Guerrero Castañeda	“Propuesta de Plan de Mercadotecnia para una marca de helados del Estado de Aguascalientes”	2019	1. Estructura establecida 2. Estrategias para posicionamiento 3. Aumentar las ventas 4. Control en los gastos	1. Entrevista al empresario 2. Encuestas 3. Análisis FODA 4. Marketing Mix 5. Presupuesto y calendarización	1. Publicidad y promoción en redes sociales 2. Rediseño de marca	Generación del direccionamiento a la marca otorgando posicionamiento en el mercado
Adriana García Guerrero	“Propuesta de Plan de Mercadotecnia para una empresa del sector juguetero del Estado de Aguascalientes”	2017	1. Desarrollar estrategias de mezclas de mercadotecnia 2. Crecimiento en la participación	1. Diagnostico actual 2. Entrevista y Encuestas 3. Análisis FODA 4. Perfil de consumidor 5. Marketing Mix 6. Proyecciones financieras	1. Sitio web 2. Redes sociales 3. Comercio electrónico	Implementación del comercio electrónico mejorando el control de las actividades con un plan establecido

*Nota.* Fuente: Elaboración propia con información consultada del repositorio de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

**Tabla 2**

*Comparación de las tesis nacionales consultadas*

<b>Autor</b>	<b>Título del Caso Práctico</b>	<b>Año</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Metodología</b>	<b>Herramientas de Marketing Digital</b>	<b>Conclusiones</b>
Guadalupe Cuevas Lugo – Instituto Politécnico Nacional	“Plan de Marketing para posicionar la marca Canasta Verde por medio de herramientas digitales”	2017	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicación de herramientas digitales</li> <li>2. Incrementar las ventas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis interno y externo</li> <li>2. Análisis PESTEL</li> <li>3. Análisis FODA</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Redes sociales</li> <li>2. Sitio web</li> <li>3. Comercio electrónico</li> </ol>	Conocimiento del perfil de los consumidores, análisis del mercado y visualizar nuevas oportunidades de negocio
Lorena Bueno Dorantes – Universidad Iberoamericana Puebla	“Diseño de un Plan de Marketing para la introducción al mercado de una microempresa en la categoría de snacks tradicionales en la Ciudad de Veracruz”	2016	Introducción de una MiPyMe al mercado formal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis interno y externo</li> <li>2. Benchmarking</li> <li>3. Encuestas</li> <li>4. Análisis FODA</li> <li>5. Marketing mix</li> <li>6. Análisis financiero</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Redes sociales</li> <li>2. Relaciones públicas</li> <li>3. Promoción de ventas</li> <li>4. Marketing directo</li> </ol>	Viabilidad de la introducción de la microempresa en el mercado

*Nota.* Fuente: Elaboración propia con información consultada en Google Scholar.

**Tabla 3**

*Comparación de las tesis internacionales consultadas*

<b>Autor</b>	<b>Título del Caso Práctico</b>	<b>Año</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Metodología</b>	<b>Herramientas de Marketing Digital</b>	<b>Conclusiones</b>
Viviana Muriel Cano – Universidad EAFIT (Medellín, Colombia)	“Plan de marketing para la comercialización del portafolio de productos de la empresa Sacha Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S.”	2022	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer a sus consumidores</li> <li>2. Implementar estrategias de Marketing Mix</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudio de mercado</li> <li>2. Estrategias de marketing mix</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Medios digitales</li> <li>2. Página web</li> <li>3. Redes sociales</li> </ol>	Segmentación de mercado y la implementación de estrategias de marketing mix
Daniela Ríos Martínez – Universidad Católica de Pereira (Pereira, Colombia)	“Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado local de la empresa Entreverdes productora de cafés especiales”	2021	Aumentar la participación en el mercado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis FODA</li> <li>2. Estudio de mercado</li> <li>3. Matriz DOFA</li> <li>4. Marketing mix</li> <li>5. Presupuesto y cronograma de actividades</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tienda virtual</li> <li>2. Página web</li> <li>3. Landing page</li> <li>4. Redes sociales</li> <li>5. Anuncios en Google</li> </ol>	Identificación del potencial de posicionamiento y la implementación de las estrategias correctas
Paz Roca Fernando – Universidad R. Autónoma de los Andes (Bogotá, Colombia)	“Plan de marketing estratégico para la empresa Nutsville frutos secos de la Ciudad de Babahoyo y las ventas”	2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incrementar ventas</li> <li>2. Ventaja competitiva en el mercado a corto plazo (tres meses)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis situacional</li> <li>2. Análisis competitivo</li> <li>3. Indicadores de desempeño</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Redes sociales</li> <li>2. Rediseño de marca</li> </ol>	Reorganización de los objetivos corporativos y estratégicos al fortalecer la imagen de la marca

*Nota.* Fuente: Elaboración propia con información consultada en Google Scholar.

Con base en la información presentada anteriormente, se puede destacar que un plan de marketing comienza con un análisis situacional, seguido por una investigación de mercado cuyo propósito es diseñar estrategias alineadas con los resultados obtenidos, buscando alcanzar los objetivos planteados.

Estos objetivos están enfocados principalmente en aumentar las ventas y lograr un buen posicionamiento en el mercado. Para ello, se emplea una metodología que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, iniciando con una entrevista previa al empresario, propietario o gerente de la empresa. Posteriormente, se realiza un estudio de mercado mediante encuestas dirigidas al público objetivo, con el fin de identificar los factores que influyen en el consumo, lo cual sirve como base para seleccionar las herramientas de marketing digital con mayor impacto en el segmento al que se orienta.

Los trabajos prácticos consultados resultan muy útiles para el desarrollo de este proyecto, ya que presentan similitudes y contienen estrategias que pueden tomarse como referencia. Estas estrategias integran métodos cuantitativos y cualitativos, lo que permite conocer tanto el mercado potencial como el segmento actual, así como la competencia directa e indirecta. Además, la evaluación de cada estrategia mediante indicadores de gestión proporciona una visión clara sobre si las acciones implementadas están generando resultados o si requieren ajustes.

## 1.2 Diagnóstico

Las MiPyMEs son un motor financiero en la economía mexicana. Estas empresas le dan vida y variedad a la economía del país. Así mismo, deben de ser reconocidas por contar con estándares de calidad en sus productos o servicios y la filosofía del trabajo de las empresas familiares. La estabilidad y rentabilidad de las MiPyMEs se convierte en un reto a largo plazo. Según los resultados de los Censos Económicos del 2019 se estima que en promedio la esperanza de vida de los establecimientos es de 7.8 años (INEGI, 2019).

ENSO ALIMENTOS pertenece al sector de comercio al por menor de semillas y granos alimenticios; fundada en noviembre del 2022 a partir de la determinación de los empresarios amantes de la actividad física y los deportes en ofrecer complementos naturales apoyando las necesidades nutrimentales, fomentando la alimentación balanceada y la motivación en realizar actividad física en las personas sedentarias. Actualmente cuenta con un punto de venta ubicado en la Ciudad de Aguascalientes.

- A nivel nacional según los datos filtrados en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), México cuenta con alrededor de 18 mil 571 establecimientos dedicados al sector de comercio al por menor de semillas y granos.
- En el Estado de Aguascalientes existen alrededor de 198 establecimientos dedicados al mismo sector. Mientras la Ciudad de Aguascalientes cuenta con el 90% de los establecimientos siendo alrededor de 176 comercios dirigidos al comercio por menor de semillas y granos.

El giro de ENSO ALIMENTOS tiene un factor positivo en la aceptación del público derivado por las tendencias alimentarias por la pandemia COVID-19 que produjeron cambios en los hábitos de compra de comida de los consumidores. Algunos empezaron hacer sus compras online, sobre todo por las restricciones de aislamiento social y el caos en los supermercados. Los productos naturales y nutricionales alcanzaron una gran popularidad cuando estallo la pandemia y que hoy en día sigue en aumento por el interés de la comida saludable cambiando la filosofía que es exclusivo para las personas veganas o deportistas.

ENSO ALIMENTOS está creciendo de forma sostenible, introduciendo más variedad de granos y semillas para que los clientes cuenten con más diversidad de elección en sus compras. El primer canal de venta fue por medio de pedidos vía telefónica y Whatsapp; con el paso de los meses se

crearon perfiles en Facebook e Instagram. Sin embargo, estos medios tienen poco seguimiento en la actualización de su contenido por falta de tiempo y carencia de un programa de actividades. Es una ventaja que se está desaprovechando, las redes sociales ayudan a la pronta visualización de los productos existentes, su cotización y la toma de pedidos sin necesidad de acudir de forma presencial al punto de venta.

La empresa cuenta con cuatro trabajadores; los dos emprendedores quienes realizan el trato directo en la compra de los productos para su comercialización y los pedidos a domicilio, dos vendedoras con turno matutino y vespertino encargadas de la atención a clientes en la tienda física y cobranza de los productos. Ninguna de las personas que laboran actualmente en la microempresa tienen conocimientos de mercadotecnia y desconocen por completo las posibles estrategias que podrían ser aplicadas para mejorar sus ventas.

Debido al nulo conocimiento en el campo, se pretende ejecutar un plan de marketing digital con base a un estudio previo buscando la opción más viable y adecuada a los recursos financieros que dispone la microempresa con el fin de obtener un mayor alcance de mercado en la Ciudad de Aguascalientes. Así mismo, exponer las proyecciones financieras de los resultados que se generaron con la implementación de las estrategias del plan de marketing digital.

### 1.3 Justificación

La mercadotecnia es, sin duda, una de las áreas clave para mejorar el posicionamiento de cualquier empresa. Funciona como una herramienta fundamental que permite a los líderes planificar, establecer objetivos, promocionar y distribuir productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades y deseos tanto de los clientes actuales como de los potenciales (Fischer y Espejo, 2004).

El propósito principal es identificar quiénes son sus clientes y comprender desde su perspectiva qué productos o servicios pueden cubrir sus requerimientos. Esta orientación hacia el mercado objetivo, respaldada por una investigación detallada de los factores que influyen en la satisfacción del consumidor, facilita la creación y ejecución de estrategias dentro del plan de marketing que contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa.

ENSO ALIMENTOS presenta una buena aceptación por parte del mercado al poco tiempo de abrir sus puertas. Su principal fuente de ingresos es la venta a tiendas de abarrotes que buscan abastecerse de granos y semillas. Sin embargo, las ventas a estos establecimientos en su mayoría son pagos a crédito y no cuentan con políticas estrictas en función de cobranza o plazos de pagos. Esto provoca que la liquidez de la empresa se vea afectada buscando otras alternativas de reinversión para seguir operando.

En este contexto, el plan de marketing digital se vuelve fundamental, ya que ofrece una perspectiva precisa sobre los objetivos que se desean lograr y, al mismo tiempo, proporciona información sobre la situación actual de la empresa y su entorno competitivo. Esto facilita la definición de las acciones necesarias para alcanzar dichas metas dentro de los tiempos establecidos. Además, se espera que las ventas en el punto de venta aumenten, lo que contribuirá a mantener la liquidez de la empresa y permitirá que continúe operando sin la necesidad de recurrir a financiamiento externo.

De este modo, el plan de marketing no debe considerarse de manera aislada, sino alineado y coherente con los objetivos generales de la empresa para atender eficazmente sus necesidades. El diseño del plan de marketing digital pretende ser útil para empresas del mismo sector o aquellas con problemas de liquidez a corto plazo que busquen aumentar sus ventas al contado. En el caso de las empresas dedicadas a la comercialización de granos y semillas, el objetivo del plan es fomentar hábitos saludables mediante una alimentación equilibrada, educando al mercado sobre los beneficios para la salud de consumir los productos ofrecidos.

## **1.4 Objetivos de la Intervención**

### **1.4.1 Objetivo General**

Implementar un plan de marketing digital que permita optimizar la presencia en línea y fortalecer la relación con los clientes, con el fin de incrementar las oportunidades de venta, mejorar los ingresos económicos y establecer proyecciones financieras que respalden el crecimiento del negocio.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Mejorar y actualizar los sitios web de la empresa través de publicaciones de los productos y sus beneficios a la salud.
2. Diseñar e implementar estrategias efectivas para las redes sociales centrándose en plataformas relevantes como Instagram y Facebook para la interacción directa con el mercado meta.
3. Definir la estructura del plan de marketing digital que se utilizará con la finalidad de determinar las áreas de oportunidad que deberá cubrir este negocio.
4. Integrar un enfoque financiero mediante la estructuración de un flujo de efectivo que permita mejorar el control interno y facilite las proyecciones financieras.

## Capítulo II. Fundamentación Teórica

La mercadotecnia proporciona un conjunto de conceptos, teorías y enfoques que ayudan a entender e identificar las necesidades y los deseos de los consumidores, así como la manera en la que pueden implementar estrategias sobre sus productos o sus servicios de manera efectiva.

### 2.1 Marketing

El marketing es un concepto amplio que abarca el conjunto de actividades y procesos a través de los cuales las organizaciones crean, comunican y entregan valor a los consumidores, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. Se ha redefinido constantemente ajustándose a las necesidades del mercado que cada vez son más demandantes. A continuación, se mencionan distintas definiciones que permitirá una comprensión más profunda de la evolución del marketing y su relevancia dentro del contexto empresarial contemporáneo.

**Tabla 4**

*Conceptos de Marketing según autores*

Referencia	Definición
Fischer, L. y Espejo, J. (2011)	“El proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”
Kotler, P. y Armstrong, G. (2013)	“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.”
Moya, P. (2015)	“Marketing es el conjunto de actividades, los métodos, los requerimientos, la administración y la organización de actividades ligadas, con el fin de vender un producto o servicio.”

Referencia	Definición
Belmonte, A. V. (2023)	“El marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además, realiza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas. El marketing utiliza técnicas de psicología y de análisis del comportamiento humano.”

*Nota.* Fuente: Elaboración propia basado en Fischer y Espejo (2011), Kotler y Armstrong, (2013), Moya (2015), American Marketing Association (2017) y Belmonte (2023).

Podemos rescatar que el marketing pasó de considerarse como una técnica aplicada exclusivamente para las ventas a una filosofía de negocio multidisciplinaria con un extenso material de estudio que busca la comprensión de las necesidades y los deseos del consumidor consiguiendo posicionamiento y reconocimiento de la marca.

## 2.2 Marketing Mix

El Marketing Mix, es un concepto fundamental dentro del campo del marketing que se refiere al conjunto de herramientas estratégicas que las empresas utilizan para influir en la demanda de sus productos o servicios. A continuación, se citarán diversos autores que han contribuido al desarrollo y entendimiento del concepto de marketing mix, proporcionando una visión más profunda sobre su aplicación y relevancia en el ámbito académico y práctico.

**Tabla 5**

Conceptos de Marketing Mix según autores

Referencia	Definición
Kotler, P. y Armstrong, G. (2013)	“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”
Moya, P. (2015)	“La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un

Referencia	Definición
	determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.”
Kubicki, M. (2016)	“El Marketing Mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.”

*Nota.* Fuente: Elaboración propia basado en Kotler y Armstrong (2013), Moya (2015) y Kubicki (2016).

Se puede identificar que el Marketing Mix toma un papel crucial para una ejecución efectiva de una estrategia de marketing buscando la creación de productos o servicios que satisfagan a los consumidores y que sus componentes conciben como un todo. De igual forma, indaga en el mejoramiento de productos o servicios identificando sus características principales con el fin de desarrollar un posicionamiento en el mercado meta y lograr sus objetivos empresariales.

**2.2.1 Las 4P’s del Marketing Mix**

El Marketing Mix es un concepto fundamental y tradicional en el campo del marketing, introducido por McCarthy en 1960. Este término agrupa cuatro componentes esenciales: producto, precio, plaza y promoción (Espinoza, 2014), los cuales ayudan a las empresas a coordinar y mejorar sus esfuerzos en áreas como el desarrollo de productos, la determinación de precios, la distribución y las actividades promocionales.

**Tabla 6**

Concepto de las 4P’s del Marketing Mix

Concepto	Definición
Producto	“Un producto es un artículo que se construye o produce para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser un servicio o bien.”
Precio	“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Es la única variable del

Concepto	Definición
	marketing-mix que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan gastos o inversiones.”
Plaza	“Incluye todas aquellas actividades que la empresa/organización realiza para posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para compradores potenciales. Esto se consigue con un profundo conocimiento del mercado y el público objetivo.”
Promoción	“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. La promoción/comunicación, ya que puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca.”

*Nota.* Fuente: Elaboración propia basado en Summa (2019).

Se puede concluir que un programa de marketing eficaz combina cada elemento del Marketing Mix diseñado para alcanzar los objetivos de la empresa formado por herramientas combinadas en un programa integrado entregando el valor deseado a los clientes meta.

### 2.3 Marketing Digital

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y acciones que utilizan plataformas y herramientas digitales para promover productos, servicios o marcas, con el objetivo de conectar con el público de manera efectiva y medible. A continuación, se presentan definiciones clave del marketing digital según diversos autores.

**Tabla 7**

*Conceptos de Marketing Digital según autores*

Referencia	Definición
Selman, H. (2017)	“El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”

Referencia	Definición
Mariscal, T. (2018)	“Se define como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes.”
Alvarez, C., Schubert, T. y Benedetti, V. (2020)	“El marketing digital consiste en adaptar los principios tradicionales del marketing a los medios digitales. Es un conjunto entre comunicación, publicidad y relaciones públicas. Con su implementación, se busca aprovechar recursos y herramientas digitales con el fin de planear, dirigir, ejecutar y evaluar estrategias que favorezcan el cumplimiento de los objetivos.”

Nota. Fuente: Elaboración propia basado en Selman (2017), Mariscal (2018) y Alvarez, Schubert, y Benedetti (2020).

Básicamente, el Marketing Digital adopta los medios digitales en función de ampliar la presencia y autoridad de la marca de una empresa en línea. De igual forma el aprovechamiento de las herramientas digitales ayuda a tener una mejor cercanía con el consumidor y saber cuáles son sus preferencias sin la necesidad de destinar gran cantidad de recursos.

### 2.31 Las 4F’s del Marketing Digital

Selman, H. (2017) menciona que el marketing digital se basa en 4F’s son una adaptación de las tradicionales 4P’s del marketing mix al entorno digital que son:

**Tabla 8**

*Conceptos de las 4F’s del Marketing Digital*

Concepto	Definición
Flujo	“Se refiere a la dinámica que un sitio web propone al visitante, el cual debe generar una interactividad con el usuario permitiendo que este se atractivo para el usuario y este pueda dirigirse de un lugar a otro según los objetivos de la compañía.”
Funcionalidad	“El usuario debe obtener un sitio en donde la navegabilidad del mismo sea fácil e intuitiva, de tal manera que prevenga que no abandone la página por no encontrar en camino correcto al momento

Concepto	Definición
	de realizar una búsqueda El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.”
Feedback (Retroalimentación)	“En este caso se debe generar una interactividad con el usuario la cual permita establecer una relación de confianza con el mismo, un ejemplo claro de esto son las redes sociales las cuales brindan una excelente oportunidad.”
Fidelización	“Al apropiarse de la relación con el usuario visitante, lograr la fidelización de este va a depender de la duración que esta tenga la cual debe ser entendida a largo plazo. Esto se logra con la entrega de contenidos que sean atractivos para el usuario.”

*Nota.* Fuente: Elaboración propia basado en Selman (2017).

En conclusión, las 4F's del marketing digital representan una evolución del enfoque tradicional del marketing permitiendo a las marcas generar experiencias interactivas y atractivas, mejorando la usabilidad de plataformas y redes sociales fomentando la comunicación con sus clientes y construir relaciones a largo plazo. Selman, H. (2017) nos comparte que las empresas pueden optimizar su presencia digital y fortalecer lealtad de sus usuarios, lo que se puede traducir en un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado digital.

#### **2.4 Marketing tradicional vs. Marketing digital**

El marketing tradicional ha experimentado una transformación que ha dado lugar al marketing digital, el cual abarca diversas técnicas. Según Mejía Trejo (2017), estas incluyen publicidad, relaciones públicas, publicidad pagada, optimización para motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés), marketing por correo electrónico, uso de redes sociales, marketing de afiliados, entre otras, todas ellas desarrolladas completamente en línea. A continuación, se muestra una tabla comparativa que sintetiza las diferencias más importantes entre ambos enfoques de marketing.

**Tabla 9**

*Marketing Tradicional vs. Marketing Digital*

Concepto	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Segmentación	El mensaje va dirigido al público. Se estudian aspectos generales respecto a la edad, sexo, ubicación, salario y estudios de la audiencia.	Se escrutan los intereses, conducta en medios sociales y características demográficas más específicas de la audiencia. El mensaje va dirigido a segmentos selectos.
Comunicación	Es unidireccional y lineal. El usuario es pasivo y no tiene la capacidad de difundir una respuesta hacia la empresa. Fomenta un mensaje mediante los medios masivos para intervenir en la conducta de compra del público.	Es bidireccional e interactiva. Genera relaciones con la empresa y los clientes. Promueve la credibilidad entre los consumidores. La empresa instituye conversaciones y satisface las necesidades del público.
Posicionamiento	La presencia de una marca se debe al uso de canales tradicionales como la prensa, la radio, la televisión, los eventos, las exposiciones y las conferencias, así como los anuncios o el material impreso P.O.P. (Point of Purchase)	La presencia de una marca se debe al Internet y al empleo de canales digitales como las redes sociales, el e-mail marketing, las páginas web, los blogs, las aplicaciones y las tiendas online.
Rentabilidad	El empresario contrata espacios publicitarios en los medios de comunicación o en vallas lo que presume considerables inversiones de dinero y tiempo.	El empresario contrata a una agencia de marketing digital que le genere propuestas acordes a su negocio y a su presupuesto.
Publicidad	Los anuncios tienen horarios y lugares determinados. Tarda en generar clientes y compradores. La publicidad es invasiva y llega a una	Tiene una estimada simplicidad para producir compras a un solo clic. La publicidad es menos invasiva y llega

Concepto	Marketing Tradicional	Marketing Digital
	audiencia que no requirió la información de la marca.	a una audiencia específica que tiene confianza en la marca.
Medición	Los resultados no siempre son cuantificables porque va dirigido a las masas. También se centra en el diseño de encuestas offline para examinar el mercado, mensurar el comportamiento del cliente y estudiar los criterios acerca de la marca con resultados en un mayor tiempo.	La percusión de los medios sociales; la web 2.0 y 3.0 se determina con base a las estadísticas alcanzadas en las campañas digitales. También se centra en el diseño de encuestas online para estudiar el mercado, determinar el comportamiento del usuario y examinar el criterio en las plataformas sociales con resultados de forma contigua.
Fidelización	Las estrategias y el plan de acción van dirigidos a sus ventas. La marca es de complicado ingreso para el comprador, se preocupa por impeler su misión y visión sin considerar las sugerencias de los compradores.	La marca deja de ser “intocable”, conmocionándose por escuchar las necesidades de su comunidad, lo que desarrolla el acoplamiento con la audiencia.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia basado en Trejo (2017).

El marketing tradicional y el marketing digital difieren significativamente en su enfoque y resultados. El marketing tradicional se orienta hacia audiencias masivas con mensajes unidireccionales, usando canales como televisión, radio y prensa, lo que requiere altos costos y tiempos largos para medir resultados. Por el contrario, el marketing digital permite una segmentación más precisa, interacción directa con los consumidores y una comunicación bidireccional, lo que genera relaciones más estrechas y fidelización. Además, las campañas digitales son más rentables, medibles en tiempo real y menos invasivas, permitiendo a las marcas adaptarse rápidamente a las necesidades de su audiencia.

En resumen, aunque el marketing tradicional sigue siendo útil para algunos contextos, el marketing digital ha ganado terreno por su capacidad de ofrecer un mayor alcance, personalización, eficiencia

y resultados inmediatos, convirtiéndose en una herramienta clave en la estrategia de marketing moderna.

## 2.5 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento estratégico que especifica las acciones y los recursos requeridos para lograr los objetivos de marketing de una organización. Contiene un análisis del mercado, la formulación de objetivos, las estrategias a seguir y los indicadores que permiten evaluar el éxito de las acciones. A continuación, se ofrecen diversas definiciones de plan de marketing propuestas por distintos autores.

**Tabla 10**

*Conceptos del plan de marketing según autores*

Referencia	Definición
Kotler, P. y Keller, K. (2016)	“El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing; proporciona dirección y enfoque para la marca, producto o empresa; informa y motiva a los participantes de dentro y fuera de la organización en cuanto a sus metas de marketing y la manera de alcanzarlas.”
González Fernández-Villavicencio, N. (2016).	“Un plan de marketing es un documento en el que se definen los objetivos y campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión. Ayuda a la consecución de los objetivos de la organización que están relacionados con su negocio.”
Sainz de Vicuña, J. (2018)	“El plan de marketing es un documento escrito en el cual se propone un plan de trabajo en un periodo determinado (corto o mediano plazo), este documento organiza las tareas y actividades que se deben realizar a lo largo del plan, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos, para lo cual también se asignan medidas de control y responsables para cada actividad.”
Kotler, P. (2021)	“El plan de marketing, además es una guía para establecer objetivos, estrategias y planes de acción orientados al cumplimiento de los objetivos empresariales, según el análisis de mercado que se hace

periódicamente, de esta forma se garantiza el beneficio tanto como para la empresa y para el consumidor.”

---

*Nota.* Fuente: Elaboración propia basado en Kotler y Keller (2016), González Fernández-Villavicencio (2016), Sainz de Vicuña (2018) y Kotler (2021).

A manera de conclusión, el plan de marketing es un documento que sirve como guía para alcanzar objetivos previamente planteados y donde se expone el plan de acción de las estrategias que se planean implementar con el fin de ayudar a la gestión y control de las actividades buscando el beneficio de la empresa y del consumidor.

## **2.6 Modelos del Plan de Marketing Digital**

El marketing digital ha evolucionado en las últimas décadas, dando lugar una amplia variedad de enfoques y herramientas para planificar, ejecutar y medir estrategias digitales. Los modelos del plan de marketing digital se han desarrollado como guías estructuradas que permiten a las organizaciones definir objetivos, identificar su mercado, seleccionar canales de distribución apropiados y evaluar resultados de manera eficiente. Alonso, C (2008) comparte que no existe una fórmula única o universal para estructurar un plan de marketing digital, se debe que cada organización presenta particularidades que requieren un enfoque personalizado. Sin embargo, es posible identificar y rescatar elementos clave que suelen ser comunes en los planes más efectivos.

En este apartado, se explorarán diferentes modelos que sirven como marco conceptual para la planeación estratégica de marketing digital. Cada modelo ofrece perspectivas únicas y adaptables según las necesidades de la organización facilitando la toma de decisiones garantizando una mejor alineación con las metas organizacionales y las expectativas del mercado digital.

### **2.6.1 Modelo de Lamb, Hair y McDaniel**

Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionan que establecer los objetivos y detallar las acciones sirven como base para evaluar el rendimiento real. Aunque el marketing puede representar una de las áreas más complejas dentro de una empresa, su importancia es fundamental debido que permite analizar tanto el entorno del marketing y el funcionamiento interno del negocio siendo un referente clave para medir el éxito de futuras acciones y la visión completa de las oportunidades y desafíos del mercado. Acorde al modelo de Lamb, Hair y McDaniel se mencionan los componentes que debe llevar un plan de marketing.

**Tabla 11**

*Elementos del Modelo de Lamb, Hair y McDaniel*

#	Elemento	Descripción
3. 1	Misión de negocios	Análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como un análisis de las condiciones existentes y anticipadas del entorno.
4. 2	Análisis de situación	En ocasiones se conoce como: Análisis FODA, es decir, la empresa debe identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) internas y las amenazas (A) externas.
3	Objetivos del Plan de Marketing	Antes de desarrollar los detalles de un plan de marketing, se deben establecer los objetivos sobre lo que se pretende lograr cumpliendo los criterios SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y límite de tiempo.
5. 4	Mezcla de Marketing	Combinación de estrategias de producto, plaza, promoción y precio diseñadas para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer las necesidades y los deseos mejorando la oferta para el cliente y lograr un éxito competitivo.
6. 5	Seguimiento del Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación: Las actividades detalladas, cronogramas y presupuestos para lograr los objetivos establecidos.</li> <li>- Evaluación y control: Comprende en medir los objetivos durante el periodo específico y monitorear su efectividad para evaluar los resultados y corregir las acciones si es necesario.</li> </ul>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia basada en Lamb et al. (2011).

**2.6.2 Modelo de Kotler y Keller**

El plan de marketing brinda dirección y enfoque a una marca, producto o empresa, ya que tiene como función informar y motivar tanto a los miembros internos como externos de la organización sobre los objetivos de marketing y las estrategias que se planean implementar para alcanzarlos. Las organizaciones sin fines de lucro utilizan estos planes para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y ampliar su impacto, mientras que las agencias gubernamentales los emplean para aumentar la conciencia pública en temas como la nutrición o para promover el turismo. A diferencia del plan de negocios, que ofrece una visión general de la misión, objetivos, estrategia y asignación de recursos de toda la organización, el plan de marketing se enfoca en un ámbito más específico. Este documento detalla cómo se lograrán los objetivos estratégicos mediante tácticas y métodos concretos de marketing, poniendo al cliente en el centro, y está estrechamente vinculado con los planes de otras áreas dentro de la organización (Kotler y Keller, 2016). Según el modelo planteado por estos autores, el plan de marketing generalmente incluye los siguientes componentes.

**Tabla 12**

*Elementos del Modelo de Kotler y Keller*

#	Elemento	Descripción
1	Misión de negocios	Una descripción concisa de lo que hace la organización y cuáles son sus características que le permiten proporcionar bienes, productos, servicios o satisfactores a sus clientes dentro de un marco ambiental.
2	Análisis FODA	La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se le conoce como análisis FODA y es una forma de vigilar los ambientes interno y externo de marketing.
3	Formulación de metas	Una vez que la empresa ha realizado el análisis FODA, puede proceder a la formulación de metas desarrollando objetivos específicos para el periodo de planeación. Las metas son objetivos específicos en cuanto a su magnitud y tiempo de cumplimiento.

#	Elemento	Descripción
4	Formulación estratégica	Las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios; la estrategia es el plan para alcanzarlas. Para lograr sus metas, cada negocio debe diseñar una estrategia que consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento. Las estrategias genéricas de Porter proponen tres estrategias genéricas que proporcionan un buen punto de partida para desarrollar el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque.
5	Formulación e implementación de programas	La traducción de las estrategias de marketing en acciones concretas y coordinadas, diseñadas para entregar valor al cliente y lograr los objetivos organizacionales.
6	Retroalimentación y control	El ajuste estratégico es la clave en un entorno de mercado cambiante. los controles que se aplicarán para supervisar y ajustar la implementación del plan. Por lo general, desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral para que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas según se requiera.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia basada en Kotler y Keller (2016).

### 2.6.3 Modelo de Vilella

Vilella (2019) elaboró una guía de elaboración de un plan de marketing digital después de la comprensión sobre las campañas de marketing que anteriormente estaban basadas en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, el radio, el cine, etc. Sin embargo, la comunicación sufrió cambios drásticos pasando a la era digital donde se integraron canales digitales como la web, el correo electrónico, el celular, las redes sociales, las plataformas de entretenimiento, etc. Es por ello, el modelo comprende la necesidad de integrar una cadena de estrategias de comunicación digital para alcanzar los objetivos de la organización.

**Tabla 13**

*Elementos del Modelo de Vilella*

#	Elemento	Descripción
1	Descripción y modelo del negocio	Explicar de manera clara y concisa todos los aspectos importantes de la empresa; sus orígenes, el sector, los productos/servicios que oferta, las plataformas en las que opera, los clientes a los que se dirige, los proveedores, de qué forma genera los ingresos y la propuesta de valor.
2	Análisis situacional	Se trata de analizar los aspectos internos y externos de la organización y detectar los puntos fuertes, los puntos débiles y las amenazas.
3	Diagnóstico de la Situación Digital de la Empresa (DAFO)	El análisis situacional se debe de plasmar en una matriz de diagnóstico DAFO los principales puntos que definen la situación. La matriz tiene que expresarse con una sola palabra o frase muy breve, de modo que visualmente sea compresible y facilite la toma de decisiones.
4	Objetivos de Marketing Digital	A partir de las conclusiones de la matriz DAFO sobre la situación de la empresa en el ámbito digital, se fijará primero un objetivo general de marketing digital y, posteriormente, 3 o 4 objetivos específicos de marketing digital (SMART).
5	Estrategias de Marketing Digital – Modelo POEM	Las estrategias de marketing digital responden a cómo se hará o a través de qué medio se difundirán las acciones. A continuación, se muestran las principales estrategias de marketing digital del momento, clasificadas según el modelo POEM, que las separa según se utilicen medios pagados (paid), medios propios (own) o medios ganados (earned).
6	Programa de acciones	El plan de acciones consiste en concretar cómo se van a lograr los objetivos fijados, y debe dar respuesta a los puntos siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Para qué (objetivos: relacionar con el objetivo que persigue conseguir esta acción).</li> </ul>

#	Elemento	Descripción
		<ul style="list-style-type: none"> <li>— Cómo (estrategia: relacionar con el objetivo y la estrategia).</li> <li>— Dónde (especificar medio/canal).</li> <li>— A quién (público objetivo y segmentación).</li> <li>— Quién (responsable de llevar a cabo la acción).</li> <li>— Qué (mensaje).</li> <li>— Cuándo (cronograma de las acciones).</li> </ul>
7	Beneficios y pérdidas esperadas	Especificar los resultados económico-financieros que se espera obtener desarrollando las acciones previstas. Se reunirá toda esta información en un presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados para el periodo de tiempo que se refiere en el plan de marketing digital.
8	Presupuesto	Por lo general, el plan de marketing incluye los presupuestos, itinerarios y mediciones de marketing que se necesitarán para supervisar y evaluar los resultados.
9	Proyecciones financieras	Las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de ventas y de gastos junto con un análisis de punto de equilibrio. Respecto a los ingresos, se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de los productos y, en relación con los gastos, se calculan los costos de marketing esperados y desglosados en categorías más específicas.
10	Índices de medición	Los principales índices de medición que se analizan para conocer el retorno de la inversión efectuada son el ROI (Return On Investment) y el ROAS (Return On Advertising Spend).
11	Mecanismos de control	Implicará comparar los diferentes resultados que se vayan obteniendo a medida que se desarrollan las acciones establecidas para el alcance de los objetivos propuestos, en caso de presentarse desviaciones entre lo presupuestado y lo

#	Elemento	Descripción
		que realmente está sucediendo, se de proceder a aplicar los correctivos necesarios.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia basada en Vilella (2019).

El análisis de diferentes modelos para la construcción de un Plan de Marketing Digital evidencia que no existe un enfoque único y definitivo, sino que cada metodología aporta elementos valiosos que pueden adaptarse según las necesidades específicas de cada organización. Estos modelos ofrecen perspectivas complementarias que abarcan desde el análisis de la audiencia y la definición de objetivos hasta la selección de estrategias y la evaluación de resultados.

En el caso de estudio, se optó por crear una mezcla personalizada, integrando fases y elementos de los modelos analizados que mejor se alinean con las características y objetivos de la empresa. Este enfoque híbrido no solo permite aprovechar lo mejor de cada modelo, sino que también asegura la flexibilidad necesaria para responder a las particularidades del entorno y del público objetivo de la empresa. Así, el plan resultante busca ser práctico, eficiente y completamente adaptado a las realidades del caso de estudio.

### 2.7 Benchmarking

Rodríguez, C. y Cano, M. (2017) destacan que esta representa una opción viable para cualquier organización que reconozca que el servicio al cliente es un elemento fundamental para mantenerse competitiva. Además, subrayan la importancia de aprender de otras entidades y organizaciones, sin replicar literalmente sus procesos o estrategias, con el propósito de desarrollar una visión crítica sobre la gestión empresarial y así identificar áreas con potencial de mejora.

### 2.8 Posicionamiento de marca

Para Kotler, P. y Keller, K. (2016), el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de las decisiones.

## **2.9 Segmentación de mercados**

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Ferrer & Hartline, 2012).

## **2.10 Finanzas en Marketing**

Las finanzas desempeñan un papel esencial en el marketing, ya que permiten a las empresas tomar decisiones estratégicas fundamentadas en información financiera. Cualquier acción en marketing implica la utilización de recursos económicos, lo que conlleva dos aspectos importantes: por un lado, la necesidad de financiar dicha inversión y, por otro, la expectativa de obtener resultados a partir de ella. Por lo tanto, cada decisión de marketing posee un componente financiero doble. En este contexto, Massons (2008, p. 17) señala que suelen surgir conflictos entre los departamentos de marketing y finanzas debido a la falta de conocimiento mutuo. Una adecuada asignación de los recursos financieros garantiza que las estrategias de marketing sean sostenibles y rentables a largo plazo (Kotler & Keller, 2016).

### **2.10.1 La correlación entre finanzas y marketing**

La integración entre finanzas y marketing es fundamental para que una empresa crezca de manera sostenible. Las decisiones de marketing deben ir de la mano con los objetivos financieros, para que lo que inviertas te traiga resultados reales. Según Rust, Zeithaml y Lemon (2000), si estas dos áreas trabajan juntas de manera eficaz, se puede maximizar la eficiencia operativa y aumentar la satisfacción del cliente, lo que a su vez mejores resultados financieros.

La conexión entre finanzas y marketing no se trata solo de cómo asignas recursos; también abarca la medición del rendimiento, que es clave para el éxito de cualquier estrategia (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010). Una parte importante de esta conexión es cómo medir el retorno de la inversión en marketing (ROMI, en inglés), que te da un análisis claro del impacto financiero de tus acciones de marketing. Con este análisis, las empresas pueden evaluar cuán efectivas son sus campañas y ajustar sus estrategias para usar mejor los recursos disponibles (Lambin, 2012).

### **2.10.2 Estado de Flujo de Efectivo en la toma de decisiones en las estrategias de marketing**

El estado de flujo de efectivo es un documento financiero clave que muestra cómo circula el dinero dentro y fuera de una empresa durante un período específico. En el mundo del marketing, este estado es fundamental para entender cómo la empresa puede financiar sus actividades y tomar decisiones inteligentes sobre cómo asignar recursos en campañas o proyectos concretos. Como mencionan Brigham y Ehrhardt (2016), tener un flujo de efectivo positivo significa que una empresa tiene la liquidez necesaria para cumplir con sus obligaciones y financiar nuevas iniciativas, incluyendo programas de marketing.

Las decisiones de marketing, sobre todo aquellas que requieren inversiones iniciales considerables, como campañas publicitarias o el lanzamiento de nuevos productos, pueden depender de la disponibilidad de efectivo. Si una empresa no tiene un flujo de efectivo adecuado, puede tener problemas para implementar sus planes de marketing con éxito. Farris, Bendle, Pfeifer y Reibstein (2010) lo señalan claramente: la falta de flujo de efectivo puede retrasar o incluso cancelar campañas de marketing, lo que perjudica la competitividad y la visibilidad de la marca.

El estado de flujo de efectivo también ayuda en la toma de decisiones estratégicas a largo plazo, ya que permite a los responsables de marketing anticipar la disponibilidad de recursos y planificar adecuadamente las campañas. Esto no solo optimiza los costos, sino que también facilita decisiones más acertadas, al ofrecer una evaluación más clara de los impactos financieros de cada estrategia. Higgins (2012) apunta que un análisis adecuado del flujo de efectivo proyectado puede ayudar a las empresas a identificar posibles brechas en su liquidez y ajustar sus campañas de marketing para no comprometer la salud financiera de la organización.

Además, el flujo de efectivo proyectado permite analizar cómo las inversiones en marketing afectan los resultados financieros a corto y largo plazo. Lambin (2012) destaca que estas proyecciones son esenciales para evaluar el retorno de la inversión (ROI) de las campañas de marketing, ya que facilitan el cálculo de la relación entre los ingresos generados y los costos asociados. Esto ayuda a determinar si las inversiones en marketing están alineadas con los objetivos financieros de la

empresa. Asimismo, los flujos de efectivo proyectados pueden prever el impacto de las campañas de marketing y optimizar la asignación de recursos (Higgins, 2012).

En resumen, el estado de flujo de efectivo no es solo una herramienta financiera esencial para gestionar la liquidez de la empresa, sino también un recurso clave para tomar decisiones de marketing bien fundamentadas. Facilita la planificación estratégica de las campañas, optimiza el uso de los recursos disponibles y garantiza que las iniciativas de marketing no pongan en riesgo la estabilidad financiera de la organización.



## Capítulo III. Metodología

En este capítulo se presenta la metodología o el diseño de intervención para generar la propuesta del plan de marketing digital a la microempresa ENSO ALIMENTOS de la Ciudad de Aguascalientes, misma que ayudará a alcanzar los objetivos mencionados en este caso práctico.

### 3.1 Tipo de Estudio

Se aplicó una metodología mixta que combina técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, permitiendo un primer acercamiento desde una perspectiva objetiva (cuantitativa) y otra subjetiva (cualitativa), con el fin de obtener resultados basados en la intersubjetividad (enfoque mixto). Creswell, J. y Plano-Clark, V. (2018) sugieren el uso de esta metodología debido a que brinda una comprensión más amplia de los fenómenos analizados, mientras que Tashakkori, A., Teddie, C. y Johnson, B. (2015) destacan que facilita abordar un problema desde diferentes ángulos, permitiendo tanto la generación como la validación de teorías dentro de un mismo estudio.

Lo que respecta la metodología cualitativa se utilizó una entrevista a profundidad semiestructurada que fue aplicada a los empresarios de la microempresa ENSO ALIMENTOS para conocer aspectos como: historia del negocio, horarios de servicio, promociones actuales, medios de publicidad que implementan, situación actual financiera, control administrativo, procesos de abastecimiento, relación con proveedores, clientes actuales y potenciales, con la finalidad de conocer la empresa desde la perspectiva de los empresarios y elaborar la matriz FODA.

Aunado, la implementación una técnica de observación llamada mystery shopper, donde se realizó un análisis de la competencia desde la organización de la tienda, precios, atención al cliente y publicidad en redes sociales, en la cual según los datos filtrados en el DENUÉ se encuentran registrados alrededor de 176 comercios dentro del mismo sector de mercado: comercio al por menor de granos y semillas en la Ciudad de Aguascalientes. Del universo de comercios mencionado anteriormente fueron seleccionadas cuatro establecimientos tomando en cuenta la similitud de las siguientes condiciones: ubicación, sucursal física, la utilización de por lo menos una red social como medio de publicidad, la distribución de servicios de abastecimiento de tiendas de abarrotes, similitud en lista de precios, productos ofrecidos y calidad. Una vez seleccionados los establecimientos se evaluaron y se compararon los siguientes aspectos: atención al cliente,

publicidad en redes sociales, calidad-precio, procesos de cobranza y sucursal en general (estado de mobiliario, limpieza y organización del establecimiento, presentación de los productos).

Por otro lado, para la metodología cuantitativa se diseñó un estudio de mercado usando Google Forms, en el cual se evaluaron aspectos importantes como: datos generales, hábitos de compra y un apartado para los clientes actuales. La finalidad del estudio fue el conocer las opiniones, las características y los aspectos más relevantes de los clientes actuales y potenciales para la recomendación de mejoras significativas, así como el correcto diseño de las promociones y publicidad, generando un posicionamiento de la marca en un corto-mediano plazo y la fidelización de sus clientes.

### **3.2 Técnicas de recolección de datos**

#### **3.2.1 Técnicas cualitativas**

Los métodos principales para obtener datos cualitativos incluyen la observación, las entrevistas, los grupos focales, así como la recopilación de documentos y materiales. Según Sampieri et al. (2014), en el enfoque cualitativo, al igual que en el cuantitativo, la recopilación de datos es esencial, aunque con un objetivo diferente: no se trata de medir variables para realizar análisis estadísticos o inferencias, sino de obtener información detallada y profunda sobre personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos, explorando sus propias formas de expresión.

##### **3.2.1.1 Entrevista de profundidad**

La entrevista de profundidad es un método o sistema de recolección de datos que brinda la facilidad de obtener una amplia cantidad de información relacionada con la actitud el comportamiento y la percepción de las personas entrevistadas.

Durante el desarrollo de la entrevista, los entrevistadores y entrevistados pueden explorar con toda libertad cualquier punto adicional que cambie la dirección del proceso en el momento que sea necesario, esto se debe a que es un método de investigación independiente con la capacidad de adoptar diversas disciplinas dependiendo de las necesidades que tenga la entrevista (Pacheco, 2022).

La entrevista de profundidad se construye mediante “preguntas, escuchar y registrar las respuestas y después, hacer otras preguntas que amplíen un tema en particular. Las preguntas son abiertas y

los entrevistados deben expresar sus percepciones con sus propias palabras”. (Cadena-Lñiguez et al, 2017, p.12).

### **3.2.1.2 Mystery Shopper**

El mystery shopping consiste en realizar observaciones en el punto de venta, abarcando tanto las características físicas del lugar como la calidad del servicio ofrecido. Estas observaciones pueden limitarse a una simple evaluación visual o incluir la interacción con el personal para analizar aspectos específicos de la relación entre el consumidor y el servicio evaluado. Además, el mystery shopper puede decidir realizar o no una compra o solicitar un servicio, lo que puede considerarse una “compra fallida” para el negocio. En estos casos, el comprador simulado asume el rol de un consumidor potencial. Esta técnica cualitativa de investigación es ampliamente utilizada para evaluar servicios, identificar áreas de oportunidad y mejorar, lo que contribuye a incrementar la competitividad. A largo plazo, el uso de esta metodología favorece la prestación de un mejor servicio, generando una experiencia de compra más satisfactoria y un aumento en las ventas.

### **3.2.1.3 Benchmarking**

El Benchmarking se presenta como una herramienta clave para mejorar las prácticas empresariales y así lograr una mayor competitividad en un mercado cada vez más exigente. No existe una definición única del término, ya que cada autor lo interpreta según sus conocimientos y perspectivas. Según ESIC Business & Marketing School (2023), se trata de una técnica que compara el desempeño de una empresa, producto o proceso con el de los líderes del sector, con el propósito de identificar buenas prácticas y áreas de mejora para incrementar la eficiencia y competitividad. Además, desde un enfoque estratégico, el benchmarking no solo examina a los competidores directos, sino también incorpora prácticas innovadoras de otras industrias, tal como lo plantea la perspectiva funcional. Esto facilita que las empresas se adapten y diversifiquen sus estrategias para mantenerse competitivas en un entorno dinámico.

### **3.2.2 Técnicas cuantitativas**

La investigación cuantitativa se caracteriza por su método organizado para recolectar y examinar datos provenientes de diversas fuentes. Este enfoque implica el empleo de herramientas computacionales, análisis estadístico y matemático para alcanzar conclusiones. Su objetivo es claro:

cuantificar el problema y generar resultados que puedan proyectarse a una población más amplia (Figueiras, 2022).

**3.2.2.1 Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es una herramienta de marketing que facilita la recopilación de datos, los cuales son posteriormente analizados y procesados mediante técnicas estadísticas para determinar la aceptación o rechazo de un producto o servicio en el mercado, así como identificar posibles complicaciones. Según Kotler, Bloom y Hayes (2013), el estudio de mercado implica recolectar, planificar, analizar y comunicar de forma sistemática la información relevante para la situación específica que enfrenta una organización en el mercado. Randall (2018) lo describe como la obtención, análisis y presentación de datos que apoyan la toma de decisiones y el control de las acciones de marketing. Por su parte, Malhotra (2021) señala que los estudios de mercado ofrecen detalles sobre el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores, la disponibilidad de distribuidores y los perfiles de los consumidores.

**3.3 Etapas de la Intervención**

**Tabla 14**

*Etapas de la Intervención*

#	Etapa de la Intervención	Descripción
1	Diseño de los instrumentos	En esta parte se diseñó la entrevista, formato de Mystery Shopper y Benchmarking con los aspectos a comparar y el estudio de mercado.
2	Realización de entrevista de profundidad	Reunión con los empresarios de ENSO ALIMENTOS en la cual se preguntaron aspectos importantes de la empresa.
3	Aplicación de encuestas – Estudio de Mercado	Una vez diseñado el estudio de mercado y el cuestionario en Google Forms, se procedió a la aplicación de las encuestas de forma presencial y virtual.

#	Etapa de la Intervención	Descripción
4	Mystery Shopper	Recolección de información al acudir a los establecimientos seleccionados para realizar la comparación con la competencia.
5	Benchmarking	Análisis del contenido de la competencia en redes sociales.
6	Información financiera	El diseño del flujo de efectivo para el registro de gastos e ingresos de la empresa.
7	Procesamiento de Información	Se utilizó el programa de Excel para el desarrollo del flujo de efectivo y Word para el registro de toda evidencia.
8	Análisis de la Información	Se obtuvieron datos tanto cualitativos como cuantitativos con información de la empresa para el desarrollo de análisis situacional.
9	Proyecciones Financieras	Desarrollo del flujo de efectivo, así como la interpretación técnica y la elaboración de proyecciones de ventas.
10	Propuesta e Implementación de Plan de Marketing Digital	Se propusieron las estrategias que deberán aplicarse en el lapso de un año en la empresa para el logro de sus objetivos mercadológicos.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

### 3.4 Recursos de la Intervención

Los recursos para llevar a cabo dicha intervención se enfocan principalmente en el acceso de información confidencial permitiendo conocer la información financiera del establecimientos, clientes, productos, inventarios y gastos, así como el acceso a sus redes sociales para poder subir contenido sobre la oferta de los productos que manejan, las promociones y la interacción activa con los clientes. De igual forma, los recursos de las TIC's presentan un papel fundamental para la recolección de encuestas, el diseño de las publicaciones en redes sociales y el registro de cualquier evidencia.

### **3.5 Beneficios esperados de la Intervención**

Los beneficios esperados de la presente intervención se basan en el desarrollo de un análisis situacional fundamentado en información obtenida de fuentes que interactúan actualmente con la empresa y que permita la creación de estrategias adecuadas a sus necesidades y con la finalidad de la consecución de los objetivos expuestos.

### **3.6 Evaluación de la pertinencia y viabilidad de la intervención**

La microempresa ENSO ALIMENTOS actualmente no cuenta con una estrategia de marketing definida y las acciones que realiza para lograr una penetración en el mercado se realizan con base a intuiciones y a la observación que realiza de su mercado meta. Por lo que se considera que esta intervención que se va a realizar ayudará en aplicar las estrategias más adecuadas con base a sus posibilidades financieras que le den la oportunidad de alcanzar sus objetivos.

De igual manera, la intervención que se propone tiene objetivo su posicionamiento, fidelización con clientes y el aumento de ventas de mostrador evitando un gasto económico ni la realización de acciones que pongan en riesgo sus logros actuales, sino por el contrario, le ofrece la oportunidad de conocer su situación actual, así como su posición en el mercado entre otros beneficios como conocer las necesidades de sus clientes actuales y su mercado meta. Asimismo, la aplicación de herramientas para llevar a cabo acciones que mantengan sus finanzas estables.

Finalmente, se pretende implementar el plan de marketing digital llevando a cabo las estrategias propuestas con base a la evaluación de su situación y sean utilizados de manera periódica para obtener resultados que servirán como demostración del trabajo de grado. Sin embargo, los resultados finales pueden verse afectados debido que los empresarios optaron por no asignar una inversión económica para su implementación. La falta de inversión en pautas publicitarias y redes sociales puede incidir directamente, limitando su alcance, visibilidad y, por ende, su capacidad de generar ventas y posicionarse en el mercado.

## Capítulo IV. Resultados y Evaluación de la Intervención

### 4.1 Resultado y análisis de la entrevista de profundidad

La entrevista en profundidad se llevó a cabo con el fin de comprender detalladamente las percepciones, estrategias, retos y oportunidades desde la visión de los principales líderes de la organización. Esta metodología permitió abordar temas como la visión corporativa, el posicionamiento en el mercado, las dinámicas internas de la empresa y su relación con el entorno competitivo. Mediante estas entrevistas, se recabó información valiosa que no solo refleja la situación actual de la empresa, sino también los factores que afectan su desempeño y la toma de decisiones estratégicas. El análisis de los datos se enfocó en identificar patrones, comparar diferentes puntos de vista y resaltar aspectos clave que pueden influir en el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Los empresarios de ENSO ALIMENTOS comparten el gusto por la actividad física y el ejercicio. La idea de negocio surgió en fomentar la alimentación balanceada a base de granos y semillas, al igual de brindar al público un lugar donde podrían abastecerse de todo lo necesario de manera fácil y sencilla, con productos de calidad a un precio competitivo. La apertura del local establecido fue en noviembre de 2022 y la atracción de clientes potenciales comenzó ofreciendo el abastecimiento de productos en tiendas de abarrotes, restaurantes y cafeterías.

**Tabla 15**

*Recopilación de información en la entrevista de profundidad*

Elementos de la empresa antes de la intervención	
Nombre del negocio	ENSO ALIMENTOS
Logo	
Giro Empresarial	Comercio al por menor de granos y semillas
Antigüedad	Apertura en noviembre 2022

Elementos de la empresa antes de la intervención	
Dirección	Av. Independencia 156, Col. Industrial, C.P 20030, Aguascalientes, México.
Horarios de servicio	Lunes 10:00 – 15:00 Martes a viernes 10:00 – 19:00 Sábado 10:00 – 15:00 Domingo permanece cerrado
Tipos de pago	— Efectivo — Tarjeta crédito — Tarjeta débito
Redes sociales	
Publicidad en redes	La publicidad que manejan está enfocada a dar a conocer los productos que manejan
Promociones	Precios de mayoreo
Fidelización de clientes	No cuentan con fidelización ni una base de datos de sus clientes.
Control interno	Cuentan con un programa en el que realizan el registro de las ventas. Sin embargo, no cuentan con un documento estructurado que ayude a la visualización clara de sus entradas y salidas de dinero.
Intenciones de los empresarios en implementar un plan de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>— El posicionamiento y reconocimiento de la empresa por su mercado meta.</li> <li>— El incremento de ventas en mostrador que ayuden a la liquidez.</li> <li>— Evitar la necesidad del uso de créditos bancarios para seguir operando.</li> <li>— Las redes sociales del negocio servirían como carta de presentación para futuros clientes potenciales.</li> </ul>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2 Resultado y análisis del Mystery Shopper

En este apartado se presentan los hallazgos derivados del estudio de Mystery Shopper aplicado. El objetivo principal de esta evaluación fue analizar la experiencia del cliente y medir el desempeño de la empresa frente a cuatro competidores del mismo sector.

La metodología aplicada facilitó la recopilación de datos detallados acerca de aspectos fundamentales como el servicio al cliente, la calidad del producto, la presentación en los puntos de venta y la eficiencia de los procesos de compra. Estos factores fueron analizados tanto en la empresa estudiada como en sus competidores, ofreciendo así una visión completa sobre el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

Los resultados obtenidos no solo brindan un diagnóstico de la situación actual, sino que también identifican áreas de oportunidad y fortalezas que pueden ser aprovechadas para optimizar la experiencia del cliente y reforzar la competitividad de la empresa. A continuación, se desglosan los principales hallazgos, acompañados de un análisis comparativo y recomendaciones estratégicas basadas en la evidencia recopilada.

**Tabla 16**

*Elementos evaluados en el Mystery shopper*

Elemento	Resultados del Mystery Shopper			
Empresa	La Compostela	Desde que Dios Amanece	Origen a granel	Los canastos
Logo				
Ubicación	Poniente – Una sucursal	Norte – Cuatro sucursales	Poniente – Dos sucursales	Norte – Franquicia
Personal	— Bienvenida y amabilidad en todo momento.	— En la entrada hay una persona que	— Antipática y desapegada, la persona	— Hospitalaria. — Cuentan con uniforme con

Elemento	Resultados del Mystery Shopper			
	<p>— No cuentan con uniforme</p>	<p>te indica que instrucciones seguir.</p> <p>— Cuentan con uniforme, playera con el logo del negocio</p>	<p>encargada se quedó todo el tiempo en la recepción.</p> <p>— No cuentan con uniforme</p>	<p>el logo y colores del negocio</p>
Limpieza	<p>El lugar es bastante amplio y pueden visualizarse perfecto cada producto</p>	<p>De primera estancia se ve limpio, sin embargo, había cajas de productos con polvo</p>	<p>El día que se acudió al negocio contaba con varios frascos vacíos y sin limpiar</p>	<p>Impecable, el personal constantemente limpia el establecimiento</p>
Servicio	<p>Autoservicio – Se toma una bolsa de plástico y tú mismo sirves la cantidad que necesitas, cuentan con basculas que puedes utilizar para pesarlas</p>	<p>El sistema en la sucursal es rápido y eficiente: tomas un turno, luego un empleado te asigna y empaca tus productos para que finalmente pagues en ventanilla y recibas tu compra.</p>	<p>Autoservicio – Se toma una bolsa de plástico y tú mismo sirves la cantidad que necesitas, solo contaban con una báscula y se encontraba en el mostrador</p>	<p>Autoservicio – Se toma una bolsa de plástico y tú mismo sirves la cantidad que necesitas, cuentan con varias básculas en diferentes puntos para facilitar el pesar los productos</p>
Capacitación	<p>Se le pregunto a la persona encargada</p>	<p>Personal capacitado con</p>	<p>Se le pregunto a la persona encargada</p>	<p>Excelente, surgieron varias</p>

Elemento	Resultados del Mystery Shopper			
	con respecto a las propiedades de varios productos y no supo responder al respecto	respecto al conocimiento de propiedades y beneficios de los productos que manejan	con respecto a las propiedades de varios productos y no supo responder al respecto	dudas sobre beneficios, propiedades y preferencias, y el personal nos brindó respuestas claras.
Presentación de los productos	Atractivo visualmente desde el acomodo de los productos y los apoyos visuales que encuentras en el local	Local con gran tamaño y buena organización	El autoservicio está disponible, pero el uso de frascos de vidrio lo hace peligroso y reduce la comodidad y facilidad para el cliente.	Las diferentes sucursales son de distintos tamaños, sin embargo, la organización de los productos es atractiva y fácil de abastecerse
Calidad y precio	La calidad es buena pero el precio es elevado en comparación con la competencia	La calidad es buena pero el precio es elevado en comparación con la competencia	La calidad es buena y el precio es similar a la competencia	La calidad es buena y el precio es similar a la competencia
Observaciones	No cuentan con un catálogo de los productos que manejan	Cuentan con una gran cantidad de productos, así como un catálogo digital completo que puedes tener a tu disposición	No tienen catálogo de productos, pero ofrecen papas naturales de frutas secas y permiten a marcas locales vender sus productos en el local.	Todos los cubículos se presentan llenos en su casi totalidad lo que provoca que sea atractivo para el público.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

### 4.3 Resultado y análisis del Benchmarking

El benchmarking se empleó como una herramienta cualitativa para examinar y comparar las estrategias utilizadas por la competencia, prestando especial atención a las diferencias en la gestión de sus redes sociales. El propósito principal fue fortalecer la presencia digital de la empresa estudiada, con el fin de obtener una ventaja competitiva. Mediante esta técnica, se analizaron diversos elementos, como el diseño visual de los perfiles, la frecuencia de las publicaciones, el tipo de contenido compartido y la manera en que los competidores comunican información esencial, como ubicación, horarios de atención, productos y servicios.

Un aspecto relevante que surgió durante el proceso fue el cierre inesperado de una de las empresas inicialmente seleccionadas para la comparación. Este evento es significativo porque refleja la naturaleza dinámica y cambiante del entorno empresarial, lo cual no solo modificó el enfoque del análisis, sino que también ofreció una visión realista sobre los riesgos y desafíos que enfrentan las organizaciones dentro del mismo sector.

**Tabla 17**

*Aspectos analizados del Benchmarking*

Tabla comparativa del Benchmarking				
	La Compostela	Desde que Dios Amanece	Origen a granel	Los canastos
Paleta de colores	— Verde — Café — Negro	— Amarillo — Blanco — Café	— Beige — Café — Negro	— Café — Blanco — Naranja
Redes sociales				
Ubicación exacta	X	X	X	X
Horarios de atención	✓	X	✓	X
Catálogo en línea	X	X	✓	X

Tabla comparativa del Bechmarketing				
Publicaciones sobre productos	✓	✓	✓	✓
Publicaciones del establecimiento	✓	X	✓	X
Servicio complementario	X	X	✓	X
Reels	X	✓	✓	✓
Observaciones	No cuentan con muchas publicaciones en redes sociales ni mencionan ubicación exacta del establecimiento	Cuenta con varias sucursales en la Ciudad, sin embargo, no mencionan la ubicación exacta ni los contactos de cada sucursal. Al igual, a simple vista no dice el horario de atención	A diferencia cuenta con un catálogo en línea. Aunado a esto, implementa un servicio de regalos personalizados con los frutos secos y cereales que manejan.	El marketing que utiliza se replica para todas las sucursales. Crean videos (reels) con recetas fáciles y saludables con los productos que ofrecen al público, presentados por influencers que están en el sector fitness y nutrición.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

Al identificar las carencias o áreas de mejora en las propias redes sociales de la empresa, se establecieron las siguientes estrategias:

**Tabla 18**

*Estrategias después de la comparación del Benchmarking*

Estrategia en redes sociales	Descripción
------------------------------	-------------

Optimizar el diseño visual	Crear una estética más atractiva y profesional que resalte frente a la competencia.
Incrementar la seriedad percibida	Mostrar una imagen coherente y alineada a los valores de la marca.
Mantener actividad continua	Publicar contenido con regularidad para reflejar dinamismo y compromiso con la audiencia.
Proveer información relevante	Asegurarse de que detalles clave, como la ubicación del local, horarios de atención, productos y servicios, estén siempre actualizados y fácilmente accesibles.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

Estos ajustes permitieron que la empresa proyectara una imagen más profesional y atractiva, fortaleciendo su presencia en redes sociales. Esto no solo la diferenció de la competencia, sino que también generó confianza y atrajo a mayor número de clientes, consolidando su ventaja competitiva.

#### **4.4 Desarrollo de la investigación del estudio de mercado**

La metodología planteada por Malhotra (2020) fue utilizada para diseñar y ejecutar el estudio de mercado de la empresa, con el propósito de identificar los factores que afectan los hábitos de consumo del segmento objetivo en un contexto competitivo y dinámico. Este análisis permitió obtener información fundamental acerca de las preferencias, comportamientos y motivaciones de los consumidores, proporcionando una comprensión completa de las necesidades del público meta. Con base en estos hallazgos, se elaborarán estrategias de marketing digital enfocadas en fortalecer la relación con la audiencia, mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar la efectividad en los canales digitales.

Se diseñó un estudio de mercado a la microempresa ENSO ALIMENTOS en la Ciudad de Aguascalientes, pertenece al sector de comercio al por menor de semillas y granos alimenticios; fundada en noviembre del 2022 a partir de la determinación de los empresarios amantes de la actividad física y los deportes en ofrecer complementos naturales apoyando las necesidades nutrimentales, fomentando la alimentación balanceada y la motivación en realizar actividad física en las personas sedentarias.

La principal fuente de ingresos de ENSO ALIMENTOS consiste en el abastecimiento de tiendas de abarrotes y restaurantes, así como la venta en mostrador en tienda física. En el Estado de Aguascalientes existen alrededor de 198 establecimientos dedicados al mismo sector. Mientras la Ciudad de Aguascalientes cuenta con el 90% de los establecimientos siendo alrededor de 176 comercios dirigidos al comercio por menor de semillas y granos.

#### **4.4.1 Problema de investigación del estudio de mercado**

Las ventas en mostrador de ENSO ALIMENTOS a sus clientes minoristas en Aguascalientes no alcanzan el potencial esperado. Se necesita que la empresa aumente sus ingresos por concepto de venta en mostrador en busca de aumentar su liquidez inmediata. Se requiere identificar el perfil de los consumidores de granos y semillas para implementar estrategias de marketing que puedan aumentar su participación en el mercado.

#### **4.4.2 Objetivos de la investigación del estudio de mercado**

##### **4.4.3 Objetivo general**

Determinar las estrategias de marketing más efectivas para aumentar las ventas en mostrador de ENSO ALIMENTOS y aumentar su participación en el mercado la Ciudad de Aguascalientes

##### **4.4.4 Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales consumidores de granos y semillas.
- Evaluar la efectividad de la estrategia de marketing actual de ENSO ALIMENTOS en cuanto a su impacto en las ventas en mostrador y su participación de mercado en la Ciudad de Aguascalientes.
- Desarrollar e implementar una estrategia integral de marketing que combine acciones para ampliar su participación de mercado en la Ciudad de Aguascalientes.

#### **4.4.5 Preguntas de la investigación del estudio de mercado**

#### **4.4.6 Pregunta de investigación general**

¿Qué estrategias de marketing pueden aumentar las ventas en mostrador y ampliar su participación en la Ciudad de Aguascalientes?

#### **4.4.7 Preguntas de investigación específicas**

1. ¿Cuáles son las necesidades y preferencias de los consumidores de granos y semillas en cuanto a productos, precios, promociones, atención al cliente, experiencia de compra y puntos de venta?
2. ¿Qué tan efectiva es la estrategia de marketing actual de ENSO ALIMENTOS en cuanto a su impacto en las ventas en mostrador y su participación de mercado?
3. ¿Qué estrategias integrales de marketing ayudarían a aumentar sus ventas en mostrador y su participación en el mercado?

#### **4.4.8 Justificación de la investigación del estudio de mercado**

ENSO ALIMENTOS enfrenta un desafío debido a un bajo volumen de ventas en mostrador, lo que restringe sus ingresos y flujo de efectivo. La empresa requiere datos precisos sobre las necesidades y gustos de los consumidores de granos y semillas, así como una evaluación de la efectividad de sus estrategias de marketing actuales, con el fin de tomar decisiones estratégicas que impulsen sus ventas. La investigación de mercado facilitará a ENSO ALIMENTOS un mejor entendimiento de las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de sus clientes actuales y potenciales.

Con los datos recolectados, será posible diseñar una estrategia de marketing integral que reúna diversas acciones orientadas a incrementar las ventas en mostrador y fortalecer la participación en el mercado de granos y semillas. Más adelante, se podrán definir indicadores para evaluar el efecto de esta nueva estrategia sobre las ventas directas y la rentabilidad de la inversión en marketing. La investigación de mercados representa una inversión que puede ofrecer un retorno considerable al impulsar las ventas en mostrador y mejorar la rentabilidad empresarial.

El no llevar a cabo la investigación le ocasionaría altos riesgos a la empresa debido a que implementar estrategias de marketing sin información precisa puede ser ineficaz y costoso. La

empresa podría perder oportunidades de mercado y competitividad. Se podrían tomar decisiones estratégicas erróneas que afecten negativamente el crecimiento de la empresa. La investigación de mercados permitirá a ENSO ALIMENTOS tomar decisiones basadas en las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que fortalecerá la relación con ellos, su fidelización y conseguir mayor participación en el mercado de granos y semillas.

En conclusión, la investigación de mercados es una herramienta fundamental para que ENSO ALIMENTOS pueda aumentar sus ventas en mostrador, mejorar su rentabilidad, su participación en el mercado y tomar decisiones estratégicas basadas en información precisa. Además de los beneficios mencionados, la investigación de mercados también puede ayudar a ENSO ALIMENTOS a:

- Segmentar su mercado y enfocar sus esfuerzos de marketing en los clientes potenciales.
- Identificar nuevos nichos de mercado.
- Posicionamiento dentro de los consumidores de granos y semillas.
- Desarrollar nuevos productos o servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes.
- Mejorar la experiencia de compra en la tienda.
- Optimizar su presupuesto de marketing.
- Encontrar nuevos puntos de venta para la apertura de futuros establecimientos.

#### **4.4.9 Tipo de investigación del estudio de mercado**

Es una investigación concluyente, descriptiva, de corte transversal simple y de tipo cuantitativo.

#### **4.4.10 Teoría**

##### **4.4.10.1 Teoría general**

La implementación de una estrategia integral de marketing aumentará las ventas en mostrador de ENSO ALIMENTOS.

##### **4.4.10.2 Teorías específicas**

T<sub>1</sub>: Los consumidores de granos y semillas tienen necesidades y preferencias específicas en cuanto a productos, precios, promociones, atención al cliente, experiencia de compra y puntos de venta.

T<sub>2</sub>: La estrategia de marketing actual de ENSO ALIMENTOS no es completamente efectiva para aumentar las ventas en mostrador y su participación de mercado.

T<sub>3</sub>: Una estrategia de promoción y publicidad ayudaría a aumentar sus ventas en mostrador y su participación en el mercado.

**4.4.11 Variables de investigación del estudio de mercado**

**4.4.11.1 Variable dependiente**

Ventas en mostrador de ENSO ALIMENTOS en la Ciudad de Aguascalientes: Se define como el ingreso que la empresa obtiene por la venta directa de sus productos a clientes minoristas en su tienda física ubicada en la Ciudad de Aguascalientes.

**4.4.11.2 Variables independientes**

**Tabla 19**

*Variables independientes*

Variables independientes	Definición conceptual
Necesidades y preferencias de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos: Variedad, calidad, precio, marca, presentación, etc.</li> <li>• Precios: Percepción del precio, sensibilidad al precio, disposición a pagar, etc.</li> <li>• Promociones: Descuentos, ofertas, regalos, etc.</li> <li>• Atención al cliente: Amabilidad, conocimiento del producto, eficiencia, etc.</li> <li>• Experiencia de compra: Ambiente de la tienda, comodidad, facilidad de acceso, etc.</li> <li>• Puntos de venta: Ubicación, accesibilidad, variedad de productos, etc.</li> </ul>
Estrategia de marketing actual de ENSO ALIMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción: Publicidad, relaciones públicas, marketing directo, etc.</li> <li>• Precio: Estrategia de precios, descuentos, promociones, etc.</li> </ul>

Variables independientes	Definición conceptual
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto: Variedad de productos, calidad, presentación, etc.</li> <li>• Distribución: Canales de distribución, puntos de venta, etc.</li> </ul>
Estrategia integral de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción: Publicidad, relaciones públicas, marketing directo, etc.</li> <li>• Precio: Estrategia de precios, descuentos, promociones, etc.</li> <li>• Producto: Variedad de productos, calidad, presentación, etc.</li> <li>• Distribución: Canales de distribución, puntos de venta, etc.</li> </ul>
Participación de mercado de ENSO ALIMENTOS	Porcentaje del mercado total de granos y semillas en la Ciudad de Aguascalientes que captura ENSO ALIMENTOS.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4.11.3 Definición conceptual de las variables

**Tabla 20**

*Definición conceptual de las variables*

Variable	Definición conceptual
Ventas en mostrador de ENSO ALIMENTOS en la Ciudad de Aguascalientes	Ingresos totales que la empresa obtiene por la venta directa de sus productos a clientes minoristas en su tienda física ubicada en la Ciudad de Aguascalientes.
Necesidades y preferencias de los consumidores	Características y atributos que los consumidores buscan en los productos, precios, promociones, atención al cliente, experiencia de compra y puntos de venta de granos y semillas.
Estrategia de marketing actual de ENSO ALIMENTOS	Conjunto de acciones que la empresa lleva a cabo para promover, distribuir y vender sus productos en el mercado.
Estrategia integral de marketing	Plan de acción que combina diferentes estrategias de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa.
Participación de mercado de ENSO ALIMENTOS	Porcentaje del mercado total de granos y semillas en la Ciudad de Aguascalientes que la empresa captura.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

**4.4.11.4 Definición operacional de las variables**

**Tabla 21**

*Definición operacional de las variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>
Ventas en mostrador de ENSO ALIMENTOS en la Ciudad de Aguascalientes	Se medirá la suma total de las ventas realizadas en la tienda física de ENSO ALIMENTOS a clientes minoristas durante un período de tiempo determinado.
Necesidades y preferencias de los consumidores	Se medirán mediante una encuesta a los consumidores de granos y semillas en la Ciudad de Aguascalientes. La encuesta incluirá preguntas sobre los productos, precios, promociones, atención al cliente, experiencia de compra y puntos de venta que los consumidores buscan.
Estrategia de marketing actual de ENSO ALIMENTOS	Se analizará mediante la revisión de los materiales de marketing de la empresa, entrevistas con los empleados y la observación de las prácticas de marketing en la tienda.
Estrategia integral de marketing	Se diseñará en base a los resultados del estudio de mercado y se implementará durante un período de tiempo determinado.
Participación de mercado de ENSO ALIMENTOS	Se calculará dividiendo las ventas de ENSO ALIMENTOS en la Ciudad de Aguascalientes por las ventas totales de granos y semillas en la Ciudad de Aguascalientes durante un período de tiempo determinado.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**4.4.12 Diseño de la investigación del estudio de mercado**

— Concluyente: La información concluyente permite tomar decisiones confiables y bien fundamentadas a partir de los datos recopilados en busca a dar respuesta a los problemas gerenciales o las preguntas de investigación.

- Descriptiva: Se presenta una caracterización precisa de las situaciones o fenómenos que se analizan como ventas, centros de distribución y lealtad a la marca.
  - Función Predictiva: Descripción de cómo emplear la investigación descriptiva y diagnóstica para anticipar los resultados de una decisión de marketing planificada.
- De corte transversal: La investigación se llevó a cabo en un periodo específico, capturando una instantánea precisa de la situación o fenómeno en un momento concreto. Esto se debe a que la información se recopila únicamente una vez de una muestra determinada de la población.
  - Simple: Se selecciona una única muestra de participantes dentro del público objetivo y se recoge información de esa muestra en una sola ocasión.
- Cuantitativa: Se realizaron encuestas digitales usando la plataforma de Google Forms a los consumidores de granos y semillas.

#### **4.4.13 Unidad de análisis**

La unidad de análisis son los clientes actuales y potenciales que compran granos y semillas en la Ciudad de Aguascalientes.

#### **4.4.14 Población**

- Clientes actuales y potenciales que compran granos y semillas.
- Se calculará en base a la fórmula de población infinita debido que desconocemos el tamaño del universo de consumidores de granos y semillas.

#### **4.4.15 Muestra**

- Tipo de muestra: Probabilística aleatoria simple.
- Tamaño de la muestra: Se calculará utilizando la fórmula para el tamaño de la muestra en estudios descriptivos, considerando un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%.

Por lo que la muestra para clientes actuales y potenciales fue de 135, adicional se agregó un 15% más de cuentas dando un total de 155 encuestas, conservando el 90% de confianza del estudio.

#### **4.4.16 Instrumento de medición**

El desarrollo del cuestionario incluirá preguntas sobre los siguientes apartados (Anexo 1):

- Hábitos de compra: Frecuencia de compra, productos que compran, lugares en donde compran, etc.
- Necesidades y preferencias: Productos que buscan, precios que están dispuestos a pagar, importancia de las promociones, atención al cliente, factores para elegir una marca, etc.
- Satisfacción con la experiencia de compra: Nivel de satisfacción general con la compra en la tienda.
- Conocimiento de la empresa: conciencia de la existencia de la empresa y medios por los que se enteró de su existencia.
- Recomendaciones por experiencias.
- Características socioeconómicas de los clientes: Edad, sexo, nivel educativo, ingresos, etc.

#### **4.4.17 Plan de recolección de datos**

Aplicación del cuestionario: El cuestionario se dirigirá a la población general, tomando como referencia el tamaño de muestra determinado por la fórmula correspondiente. La recolección de datos se realizará mediante un cuestionario en línea, utilizando la plataforma Google Forms.

Este método permitirá a ENSO ALIMENTOS recopilar información precisa acerca de las necesidades y preferencias de sus clientes actuales y potenciales, así como evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing vigentes. Los datos obtenidos serán clave para diseñar e implementar una estrategia de marketing integral que impulse las ventas en mostrador, mejore la rentabilidad y aumente la cuota de mercado de la empresa.

#### **4.4.18 Resultados de la encuesta realizada en Google Forms**

Los resultados obtenidos son a partir del cuestionario diseñado y aplicado mediante Google Forms. Este instrumento de recolección de datos permitió obtener información directa de los participantes sobre sus preferencias, necesidades y percepciones, relevantes para los objetivos del estudio.

Los resultados se presentarán utilizando gráficas generadas automáticamente a partir de las respuestas del cuestionario. Estas visualizaciones facilitan la interpretación de los datos y permiten identificar tendencias, patrones de comportamiento y áreas clave de interés. Cada gráfico será

acompañado de un análisis detallado que destacará los aspectos más significativos y su relación con los objetivos del estudio. A continuación, se presentan los hallazgos organizados en secciones temáticas, con un enfoque claro en proporcionar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.

#### **4.4.19 Hallazgos y Conclusiones**

El estudio de mercado se llevó a cabo con el objetivo de entender mejor los hábitos de consumo, preferencias y percepciones que tienen los consumidores sobre el mercado de granos y semillas. Además, se busca evaluar cómo está posicionada la microempresa ENSO ALIMENTOS. Para obtener resultados confiables, se realizaron 155 encuestas, un número que se determinó utilizando la fórmula para calcular el tamaño de muestra en estudios descriptivos de proporciones, tomando en cuenta un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%. Esto asegura que el estudio tenga un buen equilibrio entre precisión y viabilidad.

La información obtenida nos ayuda a identificar tanto oportunidades de mejora como las fortalezas del mercado actual. También se analizan aspectos clave como la frecuencia de consumo, los factores que influyen en la decisión de compra, los canales de distribución preferidos y la experiencia del consumidor al momento de comprar. Se prestó especial atención al conocimiento de marca y la satisfacción con ENSO ALIMENTOS, lo que permite plantear estrategias concretas para fortalecer su presencia en el mercado. A continuación, compartimos los hallazgos y conclusiones más relevantes del estudio, que sirven como base para diseñar estrategias de posicionamiento, comunicación y marketing.

##### **1. Consumo ocasional pero alto potencial de crecimiento**

El análisis de los hábitos de compra mostró que el 46.9% de los encuestados compra granos y semillas de manera ocasional. Esto indica que, aunque hay un grupo de consumidores interesados en estos productos, aún no forman parte de su alimentación diaria de forma regular. El potencial de crecimiento en este mercado es considerable, especialmente si se eliminan obstáculos como la falta de hábitos consolidados o el desconocimiento sobre los beneficios que ofrecen.

##### **2. Preferencia por alimentos saludables como principal motor de consumo**

Una de las razones más importantes para consumir granos y semillas es su valor nutricional, seguido del buen sabor. Esto sugiere que el mercado está compuesto por consumidores conscientes de su

salud, que buscan alimentos funcionales con beneficios específicos. En este sentido, es fundamental resaltar las propiedades saludables y respaldar los beneficios de sus productos con evidencia científica. También se recomienda acompañar la venta con estrategias educativas y campañas de concientización sobre el bienestar físico, lo que fortalecerá la posición del producto en la categoría de alimentos saludables.

### **3. ENSO ALIMENTOS: alto nivel de satisfacción, pero baja notoriedad de marca**

Aunque la mayoría de las personas que conocen y usan los productos de ENSO ALIMENTOS están bastante satisfechas, hay un gran obstáculo: un 87.5% de los encuestados nunca ha oído hablar de la marca. Esto es una clara necesidad de invertir en maneras de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca a través de estrategias de marketing digital. La satisfacción actual es como un tesoro que puede jugar a favor de la marca, ya que demuestra que los productos cumplen con lo que esperan los clientes. Esto podría facilitar un crecimiento mediante recomendaciones de boca a boca.

### **4. El perfil del consumidor representa un segmento con poder adquisitivo y conciencia alimentaria**

Los datos demográficos de la encuesta muestran que todos los encuestados han completado estudios universitarios, y un 53.1% tiene ingresos mensuales entre \$10,001 y \$20,000 pesos, y un 25% incluso más. Esto nos indica que el mercado está lleno de consumidores con buena capacidad económica y un buen nivel educativo, lo que les hace más propensos a invertir en productos de mayor calidad, saludables y sostenibles.

### **5. Los factores de decisión y experiencia de compra confirman la importancia de la calidad percibida**

Los factores que más pesan al elegir granos y semillas son la calidad (44.4%) y el precio (20.6%). Además, la limpieza del lugar donde compran (50.8%) es fundamental para una buena experiencia de compra. Estos datos muestran que los consumidores valoran tanto la higiene y el profesionalismo como la calidad del producto en sí. Para marcas como ENSO ALIMENTOS, esto significa que deben mantener altos estándares en la presentación, el empaque, la experiencia de compra y la distribución. Una percepción constante de calidad puede ayudar a construir la lealtad del consumidor, especialmente en un mercado con muchas opciones.

#### 4.5 Diseño e implementación del plan de marketing digital

##### 4.5.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta esencial para evaluar la situación actual de una empresa, permitiendo identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Riquelme, 2016). En el caso de una empresa dedicada a la comercialización de granos y semillas, este análisis ofrece una perspectiva clara sobre los factores internos y externos que pueden influir en su rendimiento y desarrollo. La Tabla 21 que se presenta a continuación muestra un análisis FODA que refleja tanto los aspectos positivos de la empresa como las oportunidades que pueden aprovecharse, además de las debilidades internas y las amenazas externas que podrían afectar su crecimiento y competitividad.

**Tabla 22**

*Análisis FODA*

Fortalezas	Oportunidades
— Diversidad de productos	— Incremento en hábitos saludables
— Relación cercana con los clientes	— Expansión digital
— Productos naturales y saludables	— Alianzas con negocios locales
— Calidad en los productos	— Atracción de nuevos clientes para abastecimiento
— Establecimiento físico en el centro de la Ciudad de Aguascalientes	— Facilidad de creación de nuevos productos
Debilidades	Amenazas
— Dependencia de proveedores	— Competencia en el mercado
— Capacidades limitadas de distribución	— Fluctuaciones en los precios
— Escasa diversificación en ingresos	— Cambios en las preferencias del consumidor
— Limitación de recursos	
— No hay interés en inversión para publicidad	
— Carecen de un registro de clientes	
— Nulo control interno sobre las entradas y las salidas de dinero	

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, el análisis FODA revela una serie de factores clave que la empresa debe considerar para mejorar su posicionamiento en el mercado. Las fortalezas, como la diversidad de productos y la relación cercana con los clientes, son elementos valiosos que pueden aprovecharse para consolidar la marca (Riquelme, 2016). Las oportunidades, como el incremento en hábitos saludables y la expansión digital, ofrecen caminos claros para crecer. Sin embargo, también existen debilidades que deben ser abordadas, como la dependencia de proveedores y la falta de recursos para invertir en publicidad. Las amenazas del mercado, como la competencia y las fluctuaciones de precios, exigen que la empresa se mantenga adaptable y atenta a los cambios del entorno para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

#### 4.5.2 Segmentación meta

El segmento meta es esencial para cualquier estrategia de marketing, ya que permite identificar y comprender al público al que la empresa desea llegar (Thompson, 2005). La tabla que se presenta a continuación detalla las características del segmento meta de una empresa de granos y semillas, el cual está compuesto por personas interesadas en una alimentación saludable, actividad física frecuente y, en algunos casos, negocios que requieren estos productos para su abastecimiento. Este perfil demográfico y de comportamiento ayuda a orientar las acciones comerciales y las ofertas de productos de manera más efectiva.

**Tabla 23**

*Segmento meta*

Variable	Segmento
Sexo	Hombres y mujeres
Edad	De 15 a 70 años
Nivel Educativo	De bachillerato a más
Ingreso (Nivel socioeconómico)	Media a alta
Definición de grupos	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Personas que adoptan el consumo de alimentos saludables y realizan actividad física con frecuencia</li> <li>— Personas que cocinan frecuentemente y añaden suplementos alimenticios naturales</li> </ul>

Variable	Segmento
	— Negocios en busca de abastecimiento de granos, semillas y cereales
Ubicación geográfica	Principalmente en la Ciudad de Aguascalientes, zonas centro y norte
Propósito de consumo de los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Continuar con una alimentación balanceada</li> <li>— En busca de snacks saludables</li> <li>— Complementos en la preparación de alimentos</li> </ul>
Frecuencia de compra	Según el estudio de mercado realizado lo ideal es que la frecuencia de compra sea frecuentemente y de forma constante, alrededor de 3 a 4 veces al mes

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

En resumen, el segmento objetivo descrito en esta tabla representa un conjunto variado de consumidores interesados en la salud y el bienestar, con niveles educativos que van de medio a alto y un poder adquisitivo suficiente para acceder a productos saludables de calidad. Aspectos como la frecuencia de compra, la ubicación geográfica y los motivos de consumo son fundamentales para diseñar estrategias de marketing y distribución efectivas. Contar con una definición clara de este segmento permite a la empresa concentrar sus esfuerzos en satisfacer las demandas específicas de sus clientes, tanto particulares como comerciales, lo que contribuye al crecimiento y la fidelización de la marca (Thompson, 2005).

#### 4.5.3 Posicionamiento buscado

La microempresa ENSO ALIMENTOS con dos años en el mercado, busca consolidarse como un referente confiable y accesible en la venta de granos y semillas aspirando a posicionarse como la primera opción para consumidores que valoran productos frescos, de alta calidad y a precios competitivos, mientras promovemos prácticas sostenibles y el apoyo a productores locales. El posicionamiento además de que permitirá captar y fidelizar clientes, también se diferenciará en un mercado competitivo, consolidando la presencia a largo plazo.

**4.5.3.1 Objetivos de posicionamiento**

Contar con una estrategia empresarial sólida es esencial para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier organización a largo plazo. En este contexto, las tácticas de marketing y posicionamiento son determinantes, ya que definen la manera en que la empresa se relaciona con su público objetivo y cómo satisface sus demandas y expectativas (Urbina, 2021). La tabla que se muestra a continuación incluye tres estrategias fundamentales implementadas por la empresa para alcanzar sus metas comerciales: generar confianza y ofrecer calidad, garantizar accesibilidad, e impulsar la innovación y diversidad en su oferta. Estas acciones están orientadas a fortalecer el vínculo con los clientes y asegurar que los productos ofrecidos sean competitivos, atractivos y alineados con sus intereses.

**Tabla 24**

*Objetivos de posicionamiento*

#	Estrategia	Descripción
1	Confianza y calidad	Ser reconocidos por la calidad constante de los productos, destacándose como una opción segura y saludable para las necesidades alimenticias de las familias y pequeñas empresas locales.
2	Accesibilidad	Mantener precios competitivos y un servicio al cliente cercano y personalizado que fomente la lealtad y la recomendación de boca en boca.
3	Innovación y variedad	Ofrecer una amplia gama de granos y semillas, con opciones tradicionales y novedosas que se adapten a las tendencias del mercado, como los productos orgánicos o sin gluten.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

En resumen, las estrategias delineadas en la tabla muestran un enfoque integral que combina calidad, accesibilidad e innovación para fortalecer la posición de la empresa en el mercado. A través de un enfoque en la confianza y la calidad, precios competitivos y una oferta variada, la empresa busca no solo satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también construir relaciones duraderas que favorezcan la lealtad y el crecimiento sostenido. Estas estrategias reflejan una

respuesta clara y efectiva a las tendencias del mercado y a las expectativas de los clientes, posicionando a la empresa como una opción preferida en su sector (Urbina, 2021).

**4.5.3.2 Estrategias para alcanzar los objetivos de posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento juegan un papel fundamental en la diferenciación de una empresa dentro de un entorno competitivo, permitiendo establecer un vínculo fuerte con los consumidores (Piazza, 2021). La siguiente tabla muestra una serie de acciones orientadas a cumplir con los objetivos de posicionamiento de la organización. Estas iniciativas no solo pretenden aumentar la visibilidad de la marca en el mercado, sino también crear una relación sólida y confiable con los clientes, garantizando que su experiencia sea distintiva y significativa.

**Tabla 25**

*Estrategias para alcanzar los objetivos de posicionamiento*

#	Estrategia	Descripción
1	Marketing local	Publicaciones en redes sociales y alianzas con negocios complementarios.
2	Educación al cliente	Impulsar el conocimiento sobre los beneficios de los productos a través de talleres, recetas y contenido informativo en línea.
3	Atención al cliente	Mantener un enfoque centrado en la experiencia del cliente, escuchando sus necesidades y ofreciendo soluciones personalizadas.
4	Identidad visual y de marca	Crear una identidad reconocible que comunique frescura, calidad y compromiso con los valores locales.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

En resumen, las estrategias presentadas en la tabla reflejan un enfoque integral orientado a lograr un posicionamiento sólido en el mercado. Al poner énfasis en el marketing local, la formación continua del cliente, un servicio al cliente de alta calidad y una identidad visual coherente, la empresa busca consolidar una marca fuerte, accesible y confiable. Estas acciones no solo contribuyen a mejorar la imagen de la marca, sino que también fortalecen la fidelidad del cliente, generando una comunidad de consumidores comprometidos que valoran tanto la excelencia del producto como el vínculo con su entorno local (Piazza, 2021).

**4.5.3.3 Estrategias en base a las técnicas cualitativas aplicadas**

Las técnicas de cualitativas son herramientas clave para obtener información valiosa sobre el comportamiento de los consumidores y las acciones de la competencia (Sampieri et al., 2014). La siguiente tabla presenta los resultados obtenidos a partir de diversas técnicas aplicadas: Mystery Shopper, Benchmarking y Estudio de Mercado. Cada una de estas técnicas proporciona datos clave que permiten mejorar la estrategia comercial, optimizar la comunicación en redes sociales y ofrecer una experiencia de compra más alineada con las expectativas de los clientes.

**Tabla 26**

*Resultados de las técnicas cualitativas aplicadas*

Técnica aplicada	Resultados
Mystery Shopper	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Conocer el proceso de compra dentro de la competencia</li> <li>— Aspectos como atención al cliente y la capacitación del personal</li> <li>— Comparar calidad y precio de los productos</li> </ul>
Benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Identificar los tipos de publicaciones que maneja la competencia para mejorarlas</li> <li>— Encontrar distinciones para aplicarlas en las redes sociales</li> </ul>
Estudio de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Hábitos de compra de las personas con relación a los granos y semillas</li> <li>— Los aspectos que son importantes para los clientes dentro de un establecimiento</li> <li>— Identificar los tipos de personas que son consumidores potenciales para dirigir las publicaciones en redes sociales</li> </ul>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

Para conectar de manera efectiva con el mercado meta de consumidores de granos y semillas, el diseño de las publicaciones responde directamente a sus intereses, necesidades y hábitos de consumo. Estas publicaciones buscan atraer, informar y fidelizar a los clientes mediante contenido relevante, visualmente atractivo y alineado con sus preferencias.

**4.5.3.4 Enfoque de las publicaciones**

El enfoque de las publicaciones en redes sociales juega un papel crucial en la manera en que una empresa se conecta con su audiencia y construye su identidad digital. Para una empresa de granos y semillas, las redes sociales son una herramienta estratégica para educar, promocionar y fidelizar a sus clientes. La tabla a continuación describe los enfoques clave que guiarán las publicaciones de la empresa, abarcando desde contenido educativo y promocional hasta mensajes inspiracionales y de sostenibilidad, con el fin de generar un impacto positivo y duradero en su comunidad digital.

**Tabla 27**

*Enfoque de las publicaciones*

<b>Enfoque</b>	<b>Descripción</b>
Educativas	Incluir información sobre los beneficios de consumir granos y semillas, recetas saludables y consejos prácticos para su almacenamiento y preparación.
Promocionales	Ofrecer descuentos exclusivos, promociones por temporada y anuncios de nuevos productos o variedades disponibles.
Inspiracionales	Mostrar estilos de vida saludables relacionados con el consumo de los productos, como historias de éxito de clientes o beneficios a largo plazo.
Sostenibilidad y Comunidad	Resaltar el compromiso con el medio ambiente y el apoyo a pequeños productores locales, fomentando una conexión emocional con la marca.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

En resumen, las estrategias planteadas para las publicaciones en redes sociales tienen como objetivo captar y mantener el interés de una audiencia amplia y activa. Mediante la difusión de contenido educativo, promocional, motivacional y relacionado con la sostenibilidad, la empresa no solo pretende informar y comercializar sus productos, sino también establecer un vínculo emocional con sus consumidores. Se busca resaltar tanto las cualidades de sus productos como su compromiso con el entorno y las comunidades locales. Una ejecución adecuada de estas acciones permitirá fortalecer la fidelidad del cliente, incrementar la presencia de la marca y afianzar su prestigio en el mercado.

**4.5.3.5 Cronograma de publicaciones semanales**

El cronograma busca mantener una presencia constante y dinámica en las plataformas de comunicación, generando un equilibrio entre contenido de valor y mensajes comerciales. Con publicaciones pensadas específicamente para el mercado meta, se espera fortalecer la relación con los clientes y construir una comunidad comprometida con la calidad y la sostenibilidad.

**Tabla 28**

*Cronograma de publicaciones semanales*

<b>Día de la semana</b>	<b>Tipo de publicación</b>	<b>Descripción</b>
Lunes	"Comienza Saludable"	Post motivacional con una receta o idea fácil para iniciar la semana con energía, usando los productos de ENSO ALIMENTOS.
Miércoles	"Beneficio de la Semana"	Una publicación educativa sobre los nutrientes o ventajas de un grano o semilla específico.
Viernes	"Oferta Especial"	Promoción de fin de semana para incentivar las ventas, destacando productos destacados o combos familiares.
Domingo	"Conexión con la Comunidad"	Historias de clientes, consejos sostenibles o imágenes detrás de cámaras del equipo trabajando con productores locales.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**4.5.3.6 Publicaciones Adicionales**

Asimismo, la publicación frecuente de historias en Facebook e Instagram, además de requerir una inversión baja en tiempo y recursos, ayuda a que la microempresa se mantenga visible para los consumidores y sobresalga frente a sus competidores. Esta práctica facilita la interacción en tiempo real, generando un impacto significativo en el alcance y en la fidelización del cliente. Las propias plataformas proporcionan métricas detalladas sobre quién visualiza las historias, lo cual permite identificar qué contenido genera mayor conexión con la audiencia y así optimizar las estrategias futuras.

Entendiendo la importancia de expandir el alcance y la captación de clientes mayoristas, se diseñaron publicaciones específicas dirigidas a restaurantes, cafeterías y tiendas de abarrotes que necesitan abastecerse de granos y semillas. Este enfoque tiene como objetivo mostrar los beneficios de comprar en volumen y resaltar cómo la microempresa puede ser su socio confiable. Se pueden mencionar los siguientes beneficios en la captación de clientes mayoristas:

**Tabla 29**

*Beneficio en la captación de clientes mayoristas*

<b>Beneficio en la captación de clientes mayoristas</b>	<b>Descripción</b>
Incremento en volumen de ventas	Las compras en grandes cantidades generan ingresos estables y consistentes, lo que es esencial para el crecimiento de la microempresa.
Fidelización de clientes	Los negocios mayoristas suelen buscar relaciones duraderas con proveedores confiables, lo que asegura una base constante de pedidos recurrentes.
Expansión de la red de clientes	Establecer relaciones con negocios permite que los productos lleguen a más consumidores finales de manera indirecta.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**4.5.3.7 Mejoras en el contenido e información de las redes sociales**

**4.5.3.7.1 Estructura del perfil en redes sociales**

Las redes sociales no solo son un medio de comunicación, sino también la principal vitrina. Anteriormente, las publicaciones que realizaban eran “memes” y sin congruencia de contenido generando poca seriedad y compromiso para los clientes que busca captar la microempresa. Por esta razón, se tomó la decisión de rediseñar el contenido de Facebook e Instagram con el objetivo de ofrecer una imagen más ordenada y profesional, transmitiendo seriedad y un firme compromiso con la calidad como proveedores confiables. Se presenta a continuación un antes y un después en lo que concierne el perfil de ENSO ALIMENTOS en Instagram:

**Figura 1**

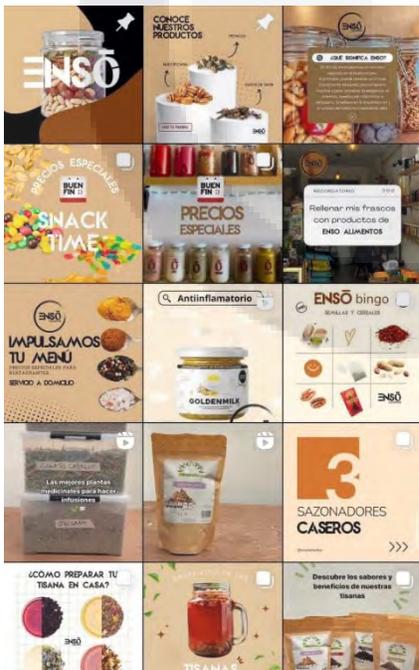
*Antes de la implementación del plan de marketing digital*



*Nota.* Captura de pantalla del perfil de ENSO ALIMENTOS en Instagram.

**Figura 2**

*Después de la implementación del plan de marketing digital*



*Nota.* Captura de pantalla del perfil de ENSO ALIMENTOS en Instagram.

**4.5.3.7.2 Información sobre la empresa en redes sociales**

**4.5.3.7.2.1 Optimización de respuestas automáticas en redes sociales**

Facebook e Instagram ofrecen la optimización de respuestas automáticas con el fin de mejorar la atención al cliente, permitiendo que las consultas sobre horario, ubicación, catálogo y cotización sean respondidas de manera inmediata. Así mismo, la herramienta de optimización fue aplicada a las redes sociales de ENSO ALIMENTOS.

**Figura 3**

*Optimización de respuestas en Instagram*



*Nota.* Captura de pantalla del chat de ENSO ALIMENTOS en Instagram.

**Figura 4**

*Optimización de respuestas en Facebook*



*Nota.* Captura de pantalla del chat de ENSO ALIMENTOS en Facebook.

**4.5.3.7.2.2 Información general de la empresa en redes sociales**

La inclusión de información clave sobre la empresa, como su giro, ubicación, datos de contacto y catálogo, facilita significativamente el proceso de pedido y mejora el conocimiento de los clientes

sobre la empresa. Esta estrategia se identificó a partir del análisis de benchmarking realizado entre las cuatro empresas seleccionadas del mismo sector donde se analizó las estrategias digitales de la competencia directa en el mercado de granos y semillas. Identificamos una debilidad importante: muchas de estas empresas no proporcionan información clara sobre su ubicación exacta, medios de contacto directo, ni horarios de servicio. Esta falta de claridad puede generar frustración en los clientes potenciales y dificultar la conversión de interesados en compradores. El análisis permitió identificar esta área de oportunidad, lo que llevó a implementar mejoras en las redes sociales para destacar frente a la competencia y ofrecer una mejor experiencia al cliente.

**Tabla 30**

*Cambios en redes sociales después del benchmarking*

Cambio realizado	Descripción
Ubicación exacta	Se añadió la dirección precisa de la tienda física en plataformas, acompañada de un enlace a Google Maps para facilitar que los clientes encuentren fácilmente el establecimiento. Esto reduce la confusión y mejora la confianza, especialmente para nuevos clientes que prefieren visitar la tienda antes de realizar un pedido.
Contacto directo	Se incluyeron botones de contacto rápido, como enlaces directos a WhatsApp y Messenger, para que los clientes puedan comunicarse fácilmente con la empresa para consultas, pedidos o dudas. También se añadió el número telefónico en las secciones de perfil y publicaciones relevantes.
Horarios de servicio	Se actualizaron los horarios de atención en las redes sociales, destacándolos en las secciones de información y en publicaciones periódicas, especialmente durante cambios por días festivos o temporadas altas. Esto asegura que los clientes sepan exactamente cuándo pueden visitar o contactar a la empresa.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5**

*Perfil de Instagram después de realizar los cambios en base al análisis benchmarking*



*Nota.* Captura de pantalla del perfil de ENSO ALIMENTOS en Instagram.

A través de perfiles con publicaciones constantes, contenido profesional y respuestas rápidas reflejan una empresa organizada y confiable. La calidad visual y la claridad en la información reafirman la capacidad de atender tanto a pequeños clientes como a negocios que requieren pedidos más grandes.

El benchmarking nos permitió identificar y aprovechar un área de mejora crucial que la competencia descuidaba. Al actualizar la ubicación exacta, los medios de contacto directo y los horarios de servicio en las redes sociales, fortaleció la presencia digital, mejoró la experiencia del cliente y reforzó la posición en el mercado. Estos ajustes estratégicos no solo lo hacen más accesible, sino que también proyectan profesionalismo y compromiso.

**4.5.3.7.2.3 Historias destacadas**

Las historias destacadas de Instagram son una herramienta muy útil para mantener contenido importante accesible y organizado en el perfil que pueden ser clave para crear una experiencia más completa y directa con los seguidores, permiten tener una estructura clara lo que facilita que los usuarios encuentren lo que buscan sin tener que rebuscar entre todas las historias publicadas. A continuación, la Figura 6. Historias destacadas, muestra cómo se visualiza en el perfil de Instagram, así mismo se explica el objetivo de cada una de las secciones.

**Figura 6**

*Historias destacadas*



*Nota.* Captura de pantalla del perfil de ENSO ALIMENTOS en Instagram.

**Tabla 31**

*Descripción de las historias destacadas*

Sección	Objetivo	Descripción
Productos	Mayor visibilidad de los productos	Muestra los diferentes tipos de granos y semillas, incluso se encuentran agrupados por categorías incrementando en el interés de los clientes y más oportunidades de venta.
Ustedes	Fortalecimiento de la relación con los clientes	Se comparten fotos o menciones de clientes consiguiendo un poder de conexión. Cuando los clientes ven que la empresa los reconoce, se sienten más valorados. Además, al tener testimonios visuales de otras personas adquieren los productos genera confianza aumentando la lealtad de los clientes y promoción mediante el marketing de boca a boca.
Nosotros	Transparencia y confianza con la empresa	Esta sección es clave para brindar información esencial sobre la empresa: horarios, ubicación, historia, valores; contribuye a que nuevos seguidores o potenciales clientes puedan confiar en la empresa al proporcionar información clara y directa.
Recetas	Educación sobre el uso de los productos	La generación de contenido interactivo y valor agregado sobre cómo se puede usar los productos de manera sencilla, saludable y creativa atrayendo el interés de las personas en llevar una vida más saludable

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

Al tener historias destacadas, puedes actualizarlas regularmente sin que se pierdan como las historias tradicionales, creando contenido fresco y continuo permitiendo organizar, resaltar y mantener accesibles partes claves de tu empresa y los productos, es una forma de crear una experiencia más completa y aprovechar al máximo la plataforma.

**4.5.4 Estrategias de Marketing Mix**

Aplicar estrategias enfocadas en las 4P’s del marketing mix permite a la microempresa de granos y semillas optimizar su propuesta de valor, captar nuevos clientes y consolidar su posición en el mercado. Un enfoque balanceado en cada área asegura el crecimiento sostenible del negocio mientras se satisfacen las expectativas de los consumidores. A continuación, se mencionan las estrategias de marketing mix aplicadas a la empresa ENSO ALIMENTOS.

**Tabla 32**  
*Estrategias de Marketing Mix*

4P’s	Estrategia
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Diversificación del Portafolio: Ofrecer una amplia gama de granos y semillas (como chíá, lentejas, frijoles y quinoa), incluyendo opciones tradicionales y especiales (orgánicos, sin gluten y a granel).</li> <li>— Empaque Atractivo y Ecológico: Utilizar empaques biodegradables o reutilizables que refuercen el compromiso con la sostenibilidad y atraigan a clientes conscientes del medio ambiente.</li> <li>— Personalización: Ofrecer tamaños variados para adaptarse tanto a consumidores individuales como a negocios que compran en mayor volumen.</li> <li>— Educación sobre el Producto: Incluir etiquetas con información nutricional y sugerencias de uso para agregar valor y posicionarse como expertos en el mercado.</li> </ul>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Estrategia de Precios Diferenciados: Ofrecer precios especiales para clientes mayoristas como restaurantes, cafeterías y tiendas de abarrotes, incentivando las compras en volumen.</li> </ul>

4P's	Estrategia
	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Promociones y Descuentos: Crear campañas como "Compra 2 y lleva el tercero a mitad de precio" o descuentos por temporada alta para captar nuevos clientes.</li> <li>— Programas de Fidelización: Implementar descuentos recurrentes o puntos acumulables para clientes frecuentes.</li> <li>— Análisis de la Competencia: Monitorear los precios del mercado local para ajustarlos sin comprometer la rentabilidad.</li> </ul>
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Alianzas Comerciales: Establecer relaciones con restaurantes, cafeterías y tiendas de abarrotes para convertirse en su proveedor confiable.</li> <li>— Envíos a Domicilio: Implementar un servicio de entrega local para pedidos grandes y pequeños, facilitando el acceso a clientes que no pueden desplazarse.</li> </ul>
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Redes Sociales: Mantener una presencia activa en plataformas como Facebook e Instagram, publicando contenido relevante como recetas, beneficios de los productos y promociones.</li> <li>— Muestras Gratuitas: Proporcionar pequeñas muestras a clientes potenciales en mercados locales para dar a conocer la calidad de los productos.</li> <li>— Historias de Clientes: Publicar testimonios y casos de éxito de consumidores satisfechos en redes sociales para generar confianza y atraer nuevos clientes.</li> </ul>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

La implementación de estrategias de marketing mix basadas en las 4P's ha permitido a ENSO ALIMENTOS fortalecer su propuesta de valor, adaptarse a las necesidades del mercado y diferenciarse de la competencia. Al integrar acciones concretas en producto, precio, plaza y promoción, la empresa mejora su posicionamiento, también establece una base sólida para un crecimiento sostenido y una mayor fidelización de sus clientes.

#### 4.5.5 Estado de Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo es una herramienta esencial para analizar la liquidez operativa de una empresa, ya que permite visualizar de manera precisa los ingresos y egresos reales durante periodos específicos (Ross, Westerfield y Jordan, 2019). Esta información resulta clave para evaluar la

factibilidad financiera de las estrategias previstas en un plan de marketing digital, como campañas pagadas en redes sociales, optimización en buscadores (SEO/SEM), creación de contenido, automatización de procesos comerciales y contratación de servicios especializados (Ryan, 2016).

Durante el periodo correspondiente a la estancia de investigación en la empresa, realizada del 1 de noviembre de 2023 al 25 de noviembre de 2024, se llevó a cabo la recopilación y organización de datos financieros con el objetivo de elaborar un flujo de efectivo que permitiera examinar el desempeño económico de la organización en ese intervalo. Para facilitar el análisis y brindar una visión más clara y ordenada, la información se estructuró en periodos semanales, lo que ofrece un enfoque más detallado sobre la dinámica financiera de la empresa. Esta metodología contribuye a una mejor toma de decisiones estratégicas, basada en la disponibilidad inmediata de recursos. Así, se evita el exceso de inversión, se optimiza el presupuesto asignado al marketing y se asegura que las acciones digitales se ejecuten en momentos económicamente favorables para la compañía (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021).

Administrar adecuadamente el flujo de efectivo permite evaluar la verdadera capacidad de una empresa para realizar inversiones a corto plazo, aspecto crucial para asignar recursos de manera eficiente en entornos digitales (Ross, Westerfield y Jordan, 2019). Contar con una visión precisa de la liquidez semanal y de los recursos disponibles facilita la creación de presupuestos realistas, la identificación del momento más adecuado para lanzar campañas digitales y la adaptación de las inversiones en publicidad y medios según la situación financiera actual de la empresa (Van Horne y Wachowicz, 2010). Desde el enfoque del marketing, la planificación estratégica debe estar en sintonía con la realidad financiera para garantizar tanto la viabilidad como el impacto de las acciones digitales (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021). A continuación, se presenta el flujo de efectivo correspondiente a ENSO ALIMENTOS.

Figura 7

Flujo de Efectivo Semana 1 a Semana 28

PERIODO SEMANA	2023-11-01 1	2023-11-08 2	2023-11-15 3	2023-11-22 4	2023-11-29 5	2023-12-06 6	2023-12-13 7	2023-12-20 8	2023-12-27 9	2024-01-03 10	2024-01-10 11	2024-01-17 12	2024-01-24 13	2024-01-31 14
<b>INGRESOS</b>														
VENTAS EFECTIVO	\$ 5,323.08	\$ 3,954.56	\$ 14,248.52	\$ 1,568.00	\$ 6,678.18	\$ 16,399.33	\$ 6,703.22	\$ 424.52	\$ 29,100.87	\$ 60,361.58	\$ 5,912.23	\$ 50,422.63	\$ 45,559.93	\$ 29,393.66
VENTAS TARJETA	\$ 24,138.11	\$ 3,118.96	\$ 2,518.51	\$ 12,777.37	\$ 3,060.09	\$ 1,040.94	\$ 5,085.87	\$ 6,767.18	\$ 90,997.21	\$ 6,439.87	\$ 30,954.48	\$ 107,106.52	\$ 3,804.06	\$ 20,871.03
FINANCIAMIENTO	\$ 5,575.79	\$ 14,141.53	\$ 5,973.18	\$ 407.17	\$ 18,787.96	\$ 7,870.49	\$ 2,074.55	\$ 6,109.34	\$ 12,611.56	\$ 129,299.20	\$ 31,926.88	\$ 5,682.85	\$ 27,983.12	\$ 16,469.76
OTROS INGRESOS	\$ 4,628.03	\$ 3,423.16	\$ 9,800.94	\$ 31,076.39	\$ 5,591.00	\$ 2,195.77	\$ 2,507.28	\$ 2,882.38	\$ 31,601.14	\$ 162.48	\$ 100,985.13	\$ 65,587.17	\$ 88,039.06	\$ 15,601.22
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 39,665.00</b>	<b>\$ 24,638.22</b>	<b>\$ 32,541.15</b>	<b>\$ 45,828.93</b>	<b>\$ 34,117.24</b>	<b>\$ 27,506.53</b>	<b>\$ 16,370.92</b>	<b>\$ 16,183.42</b>	<b>\$ 164,310.77</b>	<b>\$ 196,263.14</b>	<b>\$ 169,778.72</b>	<b>\$ 228,799.17</b>	<b>\$ 165,386.17</b>	<b>\$ 82,335.67</b>
<b>EGRESOS</b>														
COMPRAS	\$ 408.03	\$ 844.08	\$ 859.29	\$ 6,652.02	\$ 1,322.96	\$ 902.71	\$ 1,251.06	\$ 1,021.55	\$ 3,250.96	\$ 8,178.89	\$ 14,179.90	\$ 13,791.24	\$ 667.16	\$ 22,257.98
NÓMINA	\$ 3,912.31	\$ 5,049.13	\$ 478.06	\$ 3,387.92	\$ 2,528.58	\$ 7,109.19	\$ 4,350.32	\$ 72.79	\$ 5,238.73	\$ 23,141.05	\$ 18,862.84	\$ 6,414.40	\$ 10,053.22	\$ 7,383.38
GASTOS FIJOS	\$ 2,827.62	\$ 16.46	\$ 517.85	\$ 1,762.43	\$ 4,298.98	\$ 541.64	\$ 1,543.42	\$ 608.12	\$ 18,099.98	\$ 11,856.97	\$ 8,538.57	\$ 4,370.16	\$ 675.21	\$ 739.01
GASTOS OPERATIVOS	\$ 1,436.18	\$ 1,968.67	\$ 3,854.93	\$ 176.21	\$ 593.49	\$ 786.24	\$ 189.25	\$ 245.55	\$ 37,191.05	\$ 5,863.65	\$ 25,470.23	\$ 9,405.36	\$ 5,267.36	\$ 2,146.95
OTROS EGRESOS	\$ 66.85	\$ 1,772.67	\$ 2,325.38	\$ 856.43	\$ 459.22	\$ 508.22	\$ 3,942.95	\$ 425.99	\$ 2,209.30	\$ 10,538.00	\$ 4,261.11	\$ 9,258.34	\$ 20,403.05	\$ 15,449.18
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 8,651.00</b>	<b>\$ 9,651.00</b>	<b>\$ 8,035.50</b>	<b>\$ 12,835.00</b>	<b>\$ 9,203.23</b>	<b>\$ 9,848.00</b>	<b>\$ 11,277.00</b>	<b>\$ 2,374.00</b>	<b>\$ 65,990.03</b>	<b>\$ 59,578.57</b>	<b>\$ 71,312.65</b>	<b>\$ 43,239.50</b>	<b>\$ 37,066.00</b>	<b>\$ 47,976.50</b>
<b>SALDO NETO</b>	<b>\$ 31,014.00</b>	<b>\$ 14,987.22</b>	<b>\$ 24,505.65</b>	<b>\$ 32,993.93</b>	<b>\$ 24,914.01</b>	<b>\$ 17,658.53</b>	<b>\$ 5,093.92</b>	<b>\$ 13,809.42</b>	<b>\$ 98,320.74</b>	<b>\$ 136,684.57</b>	<b>\$ 98,466.07</b>	<b>\$ 185,559.67</b>	<b>\$ 128,320.17</b>	<b>\$ 34,359.17</b>
PERIODO SEMANA	2024-02-07 15	2024-02-14 16	2024-02-21 17	2024-02-28 18	2024-03-06 19	2024-03-13 20	2024-03-20 21	2024-03-27 22	2024-04-03 23	2024-04-10 24	2024-04-17 25	2024-04-24 26	2024-05-01 27	2024-05-08 28
<b>INGRESOS</b>														
VENTAS EFECTIVO	\$ 9,918.75	\$ 6,609.80	\$ 1,003.34	\$ 92,708.86	\$ 75,920.19	\$ 63,338.38	\$ 54,436.40	\$ 67,936.01	\$ 53,192.09	\$ 67,371.35	\$ 8,045.37	\$ 15,999.07	\$ 7,296.74	\$ 89,499.84
VENTAS TARJETA	\$ 11,918.49	\$ 7,278.31	\$ 28,753.39	\$ 3,613.35	\$ 28,727.76	\$ 28,852.16	\$ 63,055.87	\$ 4,499.48	\$ 38,537.71	\$ 16,227.18	\$ 25,013.27	\$ 25,153.71	\$ 23,434.96	\$ 6,655.19
FINANCIAMIENTO	\$ 3,069.70	\$ 17,467.73	\$ 92,789.65	\$ 5,139.08	\$ 10,842.12	\$ 29,150.62	\$ 4,505.55	\$ 18,531.89	\$ 21,794.44	\$ 573.19	\$ 17,354.77	\$ 9,717.09	\$ 2,347.61	\$ 7,736.47
OTROS INGRESOS	\$ 38,066.27	\$ 104,845.60	\$ 3,384.07	\$ 4,614.97	\$ 58,930.48	\$ 24,652.19	\$ 3,027.35	\$ 863.29	\$ 27,177.93	\$ 24,462.45	\$ 8,972.56	\$ 20,151.25	\$ 48,439.28	\$ 6,887.08
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 62,973.21</b>	<b>\$ 136,201.45</b>	<b>\$ 125,930.45</b>	<b>\$ 106,076.25</b>	<b>\$ 174,420.55</b>	<b>\$ 145,993.35</b>	<b>\$ 125,025.17</b>	<b>\$ 91,830.67</b>	<b>\$ 140,702.17</b>	<b>\$ 108,634.17</b>	<b>\$ 59,385.97</b>	<b>\$ 71,021.13</b>	<b>\$ 81,518.59</b>	<b>\$ 110,778.59</b>
<b>EGRESOS</b>														
COMPRAS	\$ 7,875.68	\$ 10,735.22	\$ 15,701.91	\$ 2,002.53	\$ 7,494.11	\$ 7,179.73	\$ 888.20	\$ 3,013.23	\$ 9,118.02	\$ 4,905.07	\$ 14,185.20	\$ 3,029.22	\$ 917.70	\$ 2,279.99
NÓMINA	\$ 1,191.39	\$ 3,519.16	\$ 1,069.17	\$ 2,102.73	\$ 2,850.41	\$ 4,035.55	\$ 4,361.79	\$ 17,814.34	\$ 1,829.12	\$ 1,289.11	\$ 3,825.53	\$ 11,953.40	\$ 4,293.48	\$ 4,033.72
GASTOS FIJOS	\$ 837.32	\$ 2,758.10	\$ 8,086.38	\$ 4,325.85	\$ 1,433.17	\$ 25,629.88	\$ 7,127.10	\$ 1,734.94	\$ 747.08	\$ 4,594.30	\$ 5,110.18	\$ 463.36	\$ 11,276.25	\$ 18,450.01
GASTOS OPERATIVOS	\$ 9,320.44	\$ 6,329.89	\$ 7,038.93	\$ 8,168.02	\$ 402.45	\$ 929.34	\$ 14,006.95	\$ 13,348.81	\$ 4,898.27	\$ 1,777.44	\$ 460.22	\$ 3,201.22	\$ 2,451.34	\$ 3,710.27
OTROS EGRESOS	\$ 698.16	\$ 1,675.63	\$ 538.62	\$ 663.07	\$ 9,299.86	\$ 16,809.84	\$ 205.96	\$ 2,639.67	\$ 3,552.51	\$ 4,322.08	\$ 1,138.88	\$ 6,465.80	\$ 2,541.23	\$ 6,828.01
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 19,923.00</b>	<b>\$ 25,018.00</b>	<b>\$ 32,435.00</b>	<b>\$ 17,262.20</b>	<b>\$ 21,480.00</b>	<b>\$ 54,584.34</b>	<b>\$ 26,590.00</b>	<b>\$ 38,551.00</b>	<b>\$ 20,145.00</b>	<b>\$ 16,888.00</b>	<b>\$ 24,720.00</b>	<b>\$ 25,113.00</b>	<b>\$ 21,480.00</b>	<b>\$ 35,302.00</b>
<b>SALDO NETO</b>	<b>\$ 43,050.21</b>	<b>\$ 111,183.45</b>	<b>\$ 93,495.45</b>	<b>\$ 88,814.05</b>	<b>\$ 152,940.55</b>	<b>\$ 91,409.01</b>	<b>\$ 98,435.17</b>	<b>\$ 53,279.67</b>	<b>\$ 120,557.17</b>	<b>\$ 91,746.17</b>	<b>\$ 34,665.97</b>	<b>\$ 45,908.13</b>	<b>\$ 60,038.59</b>	<b>\$ 75,476.59</b>

Nota. Elaboración propia en base a la información recopilada de ingresos y egresos de la empresa ENSO ALIMENTOS.

Figura 8

Flujo de Efectivo Semana 29 a Semana 56

PERIODO SEMANA	2024-05-15 29	2024-05-22 30	2024-05-29 31	2024-06-05 32	2024-06-12 33	2024-06-19 34	2024-06-26 35	2024-07-03 36	2024-07-10 37	2024-07-17 38	2024-07-24 39	2024-07-31 40	2024-08-07 41	2024-08-14 42
<b>INGRESOS</b>														
VENTAS EFECTIVO	\$ 13,325.05	\$ 4,897.22	\$ 8,265.08	\$ 28,444.89	\$ 2,177.88	\$ 35,828.35	\$ 27,047.26	\$ 35,340.76	\$ 86,784.99	\$ 15,133.92	\$ 17,313.57	\$ 28,495.42	\$ 17,826.11	\$ 45,260.29
VENTAS TARJETA	\$ 15,060.34	\$ 480.47	\$ 2,601.41	\$ 9,264.40	\$ 27,363.44	\$ 12,582.47	\$ 8,208.87	\$ 2,393.40	\$ 15,959.53	\$ 5,607.35	\$ 18,835.44	\$ 4,537.90	\$ 32,097.05	\$ 15,917.48
FINANCIAMIENTO	\$ 4,536.00	\$ 3,979.62	\$ 7,675.33	\$ 7,347.38	\$ 25,028.42	\$ 21,850.48	\$ 21,167.75	\$ 64,947.35	\$ 22,517.49	\$ 12,075.41	\$ 42,535.61	\$ 3,981.48	\$ 27,026.31	\$ 70,514.85
OTROS INGRESOS	\$ 17,855.20	\$ 27,646.78	\$ 1,798.27	\$ 9,164.42	\$ 16,441.85	\$ 13,176.30	\$ 4,579.69	\$ 4,408.56	\$ 57,987.06	\$ 102,593.98	\$ 25,619.02	\$ 156.24	\$ 2,698.05	\$ 50,457.39
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 50,776.59</b>	<b>\$ 37,004.09</b>	<b>\$ 20,340.09</b>	<b>\$ 54,221.09</b>	<b>\$ 71,011.59</b>	<b>\$ 83,437.59</b>	<b>\$ 61,003.57</b>	<b>\$ 107,090.07</b>	<b>\$ 183,249.07</b>	<b>\$ 135,410.67</b>	<b>\$ 104,303.64</b>	<b>\$ 37,171.04</b>	<b>\$ 79,647.52</b>	<b>\$ 182,150.02</b>
<b>EGRESOS</b>														
COMPRAS	\$ 2,506.16	\$ 230.42	\$ 321.84	\$ 2,360.85	\$ 6,831.13	\$ 7,518.44	\$ 275.01	\$ 3,012.47	\$ 2,948.91	\$ 1,361.64	\$ 3,518.45	\$ 4,096.25	\$ 8,942.54	\$ 2,850.51
NÓMINA	\$ 3,392.69	\$ 9,310.57	\$ 2,317.65	\$ 743.52	\$ 894.34	\$ 12,202.63	\$ 1,841.26	\$ 874.35	\$ 3,051.61	\$ 6,066.57	\$ 10,582.93	\$ 4,503.50	\$ 1,715.08	\$ 15,448.78
GASTOS FIJOS	\$ 9,321.47	\$ 5,327.12	\$ 1,425.59	\$ 15,454.20	\$ 447.08	\$ 714.27	\$ 367.61	\$ 1,226.08	\$ 1,417.63	\$ 1,576.00	\$ 11,991.69	\$ 2,904.71	\$ 117.56	\$ 4,217.11
GASTOS OPERATIVOS	\$ 1,278.35	\$ 7,713.80	\$ 540.26	\$ 4,479.89	\$ 1,138.91	\$ 3,488.34	\$ 5,717.34	\$ 267.95	\$ 1,120.19	\$ 570.91	\$ 4,214.40	\$ 199.16	\$ 709.66	\$ 14,959.60
OTROS EGRESOS	\$ 1,607.33	\$ 11,529.10	\$ 2,156.66	\$ 5,674.05	\$ 133.54	\$ 5,997.84	\$ 16,805.29	\$ 3,821.16	\$ 858.66	\$ 17,818.04	\$ 1,375.14	\$ 6,171.40	\$ 3,266.15	\$ 15,098.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 18,106.00</b>	<b>\$ 34,111.00</b>	<b>\$ 6,762.00</b>	<b>\$ 28,712.50</b>	<b>\$ 9,445.00</b>	<b>\$ 29,921.52</b>	<b>\$ 25,006.50</b>	<b>\$ 9,202.00</b>	<b>\$ 9,397.00</b>	<b>\$ 27,393.15</b>	<b>\$ 31,682.62</b>	<b>\$ 17,875.02</b>	<b>\$ 14,751.00</b>	<b>\$ 52,574.00</b>
<b>SALDO NETO</b>	<b>\$ 32,670.59</b>	<b>\$ 2,893.09</b>	<b>\$ 13,578.09</b>	<b>\$ 25,508.59</b>	<b>\$ 61,566.59</b>	<b>\$ 53,516.07</b>	<b>\$ 35,997.07</b>	<b>\$ 97,888.07</b>	<b>\$ 173,852.07</b>	<b>\$ 108,017.52</b>	<b>\$ 72,621.02</b>	<b>\$ 19,296.02</b>	<b>\$ 64,896.52</b>	<b>\$ 129,576.02</b>
PERIODO SEMANA	2024-08-21 43	2024-08-28 44	2024-09-04 45	2024-09-11 46	2024-09-18 47	2024-09-25 48	2024-10-02 49	2024-10-09 50	2024-10-16 51	2024-10-23 52	2024-10-30 53	2024-11-06 54	2024-11-13 55	2024-11-20 56
<b>INGRESOS</b>														
VENTAS EFECTIVO	\$ 6,402.56	\$ 14,671.28	\$ 21,063.08	\$ 18,699.19	\$ 7,569.05	\$ 35,441.56	\$ 5,781.60	\$ 11,894.00	\$ 9,066.67	\$ 10,931.62	\$ 5,456.36	\$ 11,698.57	\$ 1,944.17	\$ 1,773.63
VENTAS TARJETA	\$ 11,668.60	\$ 18,169.83	\$ 29,231.05	\$ 44,135.46	\$ 18,067.53	\$ 346.75	\$ 16,985.00	\$ 5,685.74	\$ 27,387.01	\$ 65,145.59	\$ 5,218.05	\$ 4,893.51	\$ 45,211.32	\$ 38,277.64
FINANCIAMIENTO	\$ 17,817.89	\$ 5,887.17	\$ 14,272.17	\$ 56,190.13	\$ 57,252.24	\$ 809.61	\$ 4,256.95	\$ 18,962.33	\$ 22,898.88	\$ 16,896.28	\$ 13,972.83	\$ 28,116.33	\$ 59,052.26	\$ 1,198.43
OTROS INGRESOS	\$ 11,690.96	\$ 26,745.24	\$ 4,681.04	\$ 6,640.64	\$ 1,680.02	\$ 13,291.11	\$ 4,123.47	\$ 18,614.44	\$ 28,500.45	\$ 6,239.04	\$ 28,109.27	\$ 22,370.61	\$ 36,147.77	\$ 5,542.46
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 47,580.02</b>	<b>\$ 65,473.52</b>	<b>\$ 69,247.34</b>	<b>\$ 125,665.42</b>	<b>\$ 84,568.84</b>	<b>\$ 49,889.02</b>	<b>\$ 31,147.02</b>	<b>\$ 55,156.52</b>	<b>\$ 87,853.02</b>	<b>\$ 99,212.52</b>	<b>\$ 52,756.52</b>	<b>\$ 67,079.02</b>	<b>\$ 142,355.52</b>	<b>\$ 46,792.16</b>
<b>EGRESOS</b>														
COMPRAS	\$ 842.39	\$ 4.79	\$ 1,470.92	\$ 1,629.09	\$ 9,263.18	\$ 1,691.15	\$ 999.71	\$ 1,927.73	\$ 3,089.07	\$ 10,508.68	\$ 4,859.42	\$ 587.88	\$ 2,845.65	\$ 1,095.21
NÓMINA	\$ 3,505.95	\$ 35.77	\$ 7,422.79	\$ 3,585.65	\$ 3,364.33	\$ 10,847.91	\$ 4,976.81	\$ 307.79	\$ 2,059.19	\$ 419.18	\$ 1,986.52	\$ 4,088.86	\$ 10,912.81	\$ 6,201.49
GASTOS FIJOS	\$ 8,898.21	\$ 2.20	\$ 2,471.77	\$ 1,324.55	\$ 6,481.11	\$ 3,991.60	\$ 811.80	\$ 602.83	\$ 1,846.00	\$ 11,353.03	\$ 3,796.93	\$ 809.83	\$ 1,025.10	\$ 355.00
GASTOS OPERATIVOS	\$ 1,754.96	\$ 3.62	\$ 1,338.45	\$ 3,665.85	\$ 823.37	\$ 6,492.74	\$ 2,044.43	\$ 3,536.80	\$ 2,003.59	\$ 2,624.66	\$ 10,850.89	\$ 4,256.16	\$ 6,212.36	\$ 3,469.59
OTROS EGRESOS	\$ 1,913.50	\$ 3.62	\$ 692.38	\$ 3,630.26	\$ 109.34	\$ 14,243.60	\$ 1,984.25	\$ 1,569.85	\$ 11,074.15	\$ 12.45	\$ 442.24	\$ 457.26	\$ 897.08	\$ 1,425.72
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 16,915.00</b>	<b>\$ 50.00</b>	<b>\$ 13,396.32</b>	<b>\$ 13,835.40</b>	<b>\$ 20,041.32</b>	<b>\$ 37,267.00</b>	<b>\$ 10,817.00</b>	<b>\$ 7,945.00</b>	<b>\$ 20,072.00</b>	<b>\$ 24,918.00</b>	<b>\$ 21,936.00</b>	<b>\$ 10,200.00</b>	<b>\$ 21,893.00</b>	<b>\$ 12,547.00</b>
<b>SALDO NETO</b>	<b>\$ 30,665.02</b>	<b>\$ 65,423.52</b>	<b>\$ 55,851.02</b>	<b>\$ 111,830.02</b>	<b>\$ 64,527.52</b>	<b>\$ 12,622.02</b>	<b>\$ 20,330.02</b>	<b>\$ 47,211.52</b>	<b>\$ 67,781.02</b>	<b>\$ 74,294.52</b>	<b>\$ 30,820.52</b>	<b>\$ 56,879.02</b>	<b>\$ 120,462.52</b>	<b>\$ 34,245.16</b>

Nota. Elaboración propia en base a la información recopilada de ingresos y egresos de la empresa ENSO ALIMENTOS.

#### 4.5.5.1 Interpretación técnica del Estado de Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo semanal es una herramienta fundamental para administrar las finanzas, ya que permite visualizar de forma clara todas las entradas y salidas de dinero, clasificadas según el tipo de operación. De acuerdo con la NIC 7, este flujo proporciona información relevante sobre la liquidez operativa, mostrando cómo se generan los ingresos, ya sea por ventas en efectivo o con tarjeta, así como por abonos y financiamientos. Además, permite clasificar los egresos en distintos rubros, como sueldos, compras y gastos operativos, ofreciendo así una perspectiva integral de la situación financiera.

Esta visión coincide con lo señalado por Horngren y colaboradores (2013), quienes destacan que “el verdadero valor del flujo de efectivo radica no solo en mostrar el monto disponible, sino en representar el ciclo completo de entradas y salidas, reflejando fielmente el rendimiento operativo”. Al dividirlo por semanas, también se pueden identificar patrones a corto plazo, anticipar posibles problemas de liquidez o detectar períodos con excedente de efectivo, lo cual resulta clave para una adecuada planificación y toma de decisiones a corto plazo. En la misma línea, Ross y su equipo (2019) afirman que un análisis detallado del flujo de efectivo no solo permite medir la rentabilidad, sino también prever dificultades relacionadas con la liquidez.

Desde una perspectiva gerencial, Gitman y Zutter (2012) subrayan que llevar un control sistemático del flujo de efectivo permite a las empresas “mantener la estabilidad financiera, evitar problemas de liquidez y optimizar el uso de sus recursos”. Esta idea se ve reflejada en la manera en que ENSO ALIMENTOS organiza su flujo de efectivo, lo cual le permite verificar semanalmente si dispone de los recursos necesarios para operar.

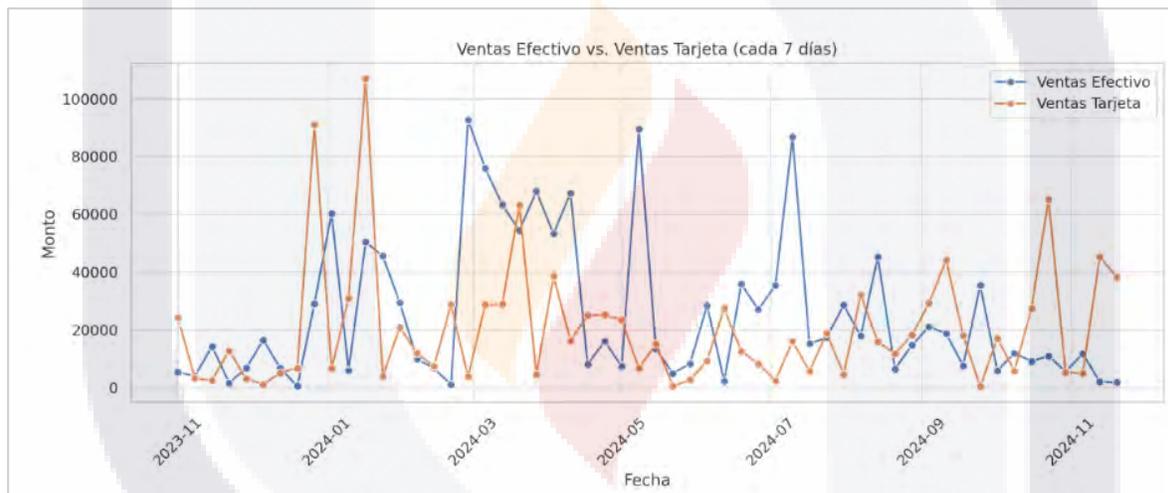
Mantener una gestión financiera actualizada es una práctica clave que favorece tanto la estabilidad como el crecimiento de una organización. Entre las acciones financieras más efectivas se encuentran el registro puntual de ingresos y egresos, la conciliación regular de cuentas, la elaboración de presupuestos realistas, el análisis continuo del flujo de efectivo y la planificación fiscal. Brigham y Houston (2016) sostienen que una adecuada gestión financiera reduce riesgos, mejora el acceso al crédito y apoya la toma de decisiones basadas en datos confiables y oportunos. De igual manera, Block, Hirt y Danielsen (2018) afirman que estas estrategias buscan incrementar la rentabilidad, fortalecer la imagen financiera ante terceros y asegurar la sostenibilidad operativa a largo plazo.

#### 4.5.5.2 Interpretación técnica de las Ventas en Efectivo vs. Ventas en tarjeta

Durante el periodo analizado, se identifican diversos periodos en los que las ventas en efectivo presentan incrementos significativos. Estos repuntes coinciden temporalmente con la implementación de un plan de marketing digital orientado a incentivar el consumo presencial en el punto de venta, lo que permite inferir una correlación positiva entre ambas variables. Desde el punto de vista financiero, este comportamiento tuvo un efecto positivo sobre la liquidez operativa de la empresa, ya que las ventas en efectivo representan una entrada inmediata de recursos, a diferencia de los pagos con tarjeta, que están sujetos a plazos de liquidación y comisiones por intermediación.

**Gráfica 1**

*Ventas en Efectivo vs. Ventas en Tarjeta*



*Nota.* Elaboración propia en base a la información recopilada de ingresos y egresos de la empresa ENSO ALIMENTOS.

En conclusión, los datos reflejados en la gráfica permiten suponer que la ejecución del plan de marketing digital no solo fue eficaz para potenciar las ventas en mostrador, sino que también representó una estrategia acertada para fortalecer el flujo de efectivo, mejorando así la capacidad de la empresa para atender sus compromisos financieros de corto plazo.

#### 4.5.5.3 Interpretación técnica de la comparativa de Ingresos y Egresos

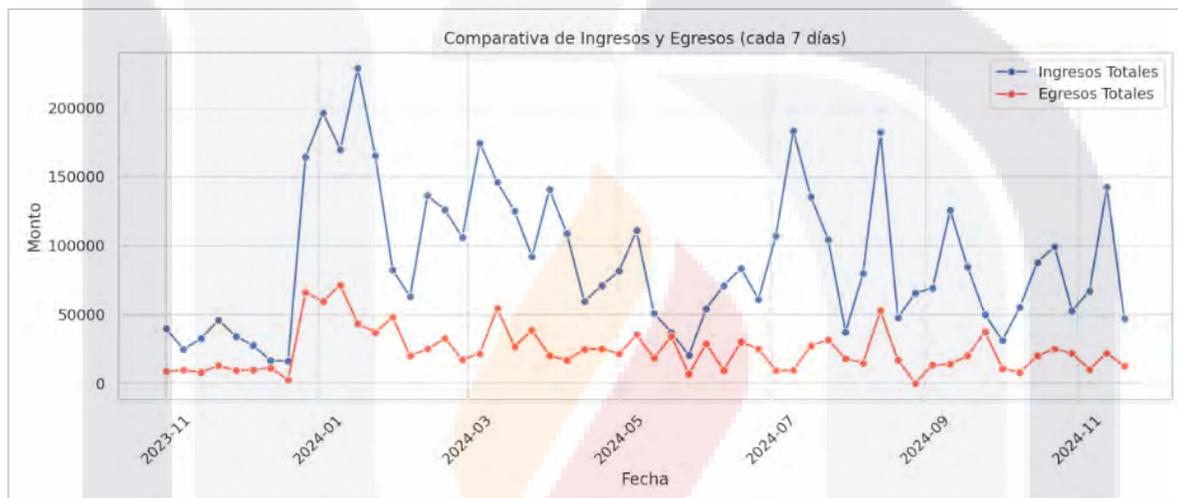
La gráfica muestra la evolución de los ingresos y egresos del negocio durante el periodo comprendido entre el 1 de noviembre de 2023 y el 25 de noviembre de 2025, agrupados en intervalos de siete días.

En esta representación visual, se observa cómo ambos flujos financieros se comportan a lo largo del tiempo:

- La línea azul representa los ingresos totales, incluyendo ventas en efectivo, ventas con tarjeta, financiamiento y otros ingresos.
- La línea roja representa los egresos totales, integrando compras, nómina, gastos fijos, gastos operativos y otros egresos.

**Gráfica 2**

*Comparativa de Ingresos y Egresos*



*Nota.* Elaboración propia en base a la información recopilada de ingresos y egresos de la empresa ENSO ALIMENTOS.

A lo largo del periodo, se identifican fluctuaciones regulares en ambas curvas, lo que sugiere la existencia de patrones cíclicos o estacionales en la operación del negocio. Es decir, existen semanas con mayores movimientos financieros, posiblemente ligadas a temporadas de alta demanda, o campañas promocionales. En diversos puntos, los ingresos superan a los egresos, lo que indica semanas con superávit operativo y, por ende, una mejora en la liquidez. Sin embargo, también se presentan semanas donde los egresos son mayores que los ingresos, generando déficit operativo, lo cual podría comprometer el flujo de caja si no se cuenta con reservas suficientes o financiamiento oportuno. Una observación destacable es que, en muchos casos, los incrementos en ingresos vienen acompañados de un aumento proporcional en los egresos. Esto sugiere que los gastos operativos están, al menos en parte, vinculados al volumen de ventas, como sucede con compras de inventario.

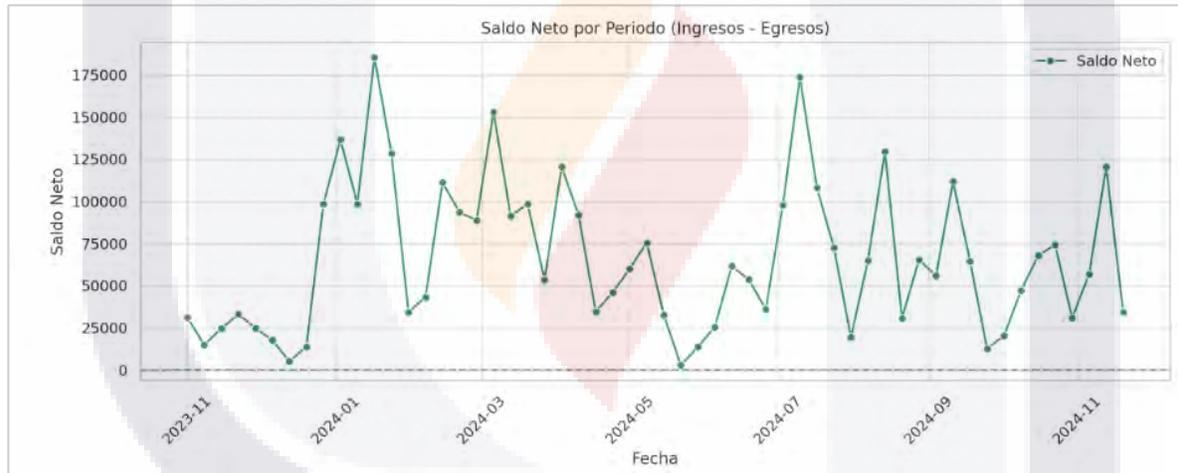
**4.5.5.4 Interpretación técnica del Saldo Neto por periodo**

La gráfica de saldo neto refleja el resultado financiero semanal del negocio, calculado como la diferencia entre los ingresos totales y los egresos totales en periodos de siete días, desde el 1 de noviembre de 2023 hasta el 25 de noviembre de 2025. Su análisis permite evaluar si, durante cada semana, la operación generó excedente de efectivo (superávit) o consumió más recursos de los que ingresaron (déficit).

Cuando el saldo neto se sitúa por encima del eje cero, representa un superávit operativo: los ingresos fueron mayores que los egresos, contribuyendo positivamente al flujo de caja. En cambio, cuando cae por debajo del eje cero, indica un déficit operativo, lo cual podría significar presión sobre la liquidez o necesidad de financiamiento adicional para cubrir compromisos.

**Gráfica 3**

*Saldo Neto por Periodo*



*Nota.* Elaboración propia en base a la información recopilada de ingresos y egresos de la empresa ENSO ALIMENTOS.

A lo largo del periodo analizado, se observan fluctuaciones constantes en el saldo neto, que responden posiblemente a cambios en el volumen de ventas, ejecución de gastos variables, pagos acumulados (como nómina o compras), así como a factores estacionales o decisiones estratégicas. Estos movimientos muestran que la operación tiene un comportamiento dinámico y que existen semanas con fuerte generación de efectivo, pero también otras con salidas considerables.

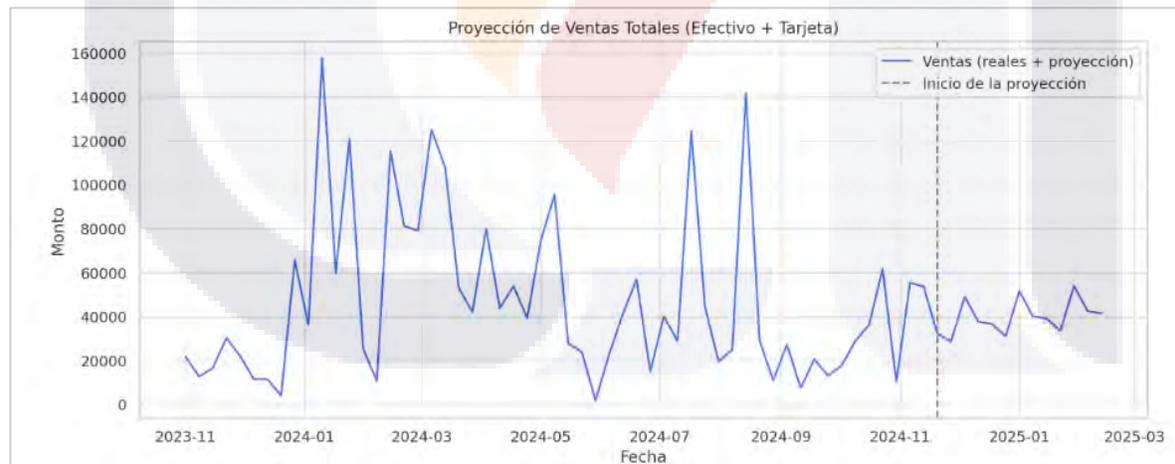
#### 4.5.5.5 Proyecciones de Ventas Totales

Para la elaboración de la proyección de ventas, se utilizó el modelo de Suavizamiento Exponencial de Holt-Winters, una técnica reconocida por su efectividad en series temporales que presentan tanto tendencia como estacionalidad. Este modelo fue desarrollado originalmente por Charles Holt (1957) y extendido posteriormente por Peter Winters (1960) para incluir componentes estacionales. Este modelo ha sido validado como una de las herramientas más eficaces para realizar proyecciones de corto y mediano plazo en entornos empresariales, especialmente cuando los datos presentan ciclos predecibles como ocurre comúnmente en las ventas minoristas o comerciales (Hyndman & Athanasopoulos, 2021).

En este caso particular, se empleó la versión aditiva del modelo Holt-Winters, ya que la estacionalidad observada en los datos históricos es aproximadamente constante en magnitud. La proyección se aplicó sobre la serie combinada de ventas en efectivo y ventas con tarjeta, observando una tendencia positiva moderada, un comportamiento estacional con ciclos de cuatro semanas y una varianza estable que permite aplicar un enfoque conservador para evitar sobreestimaciones.

#### Gráfica 4

Proyección de Ventas Totales



*Nota.* Elaboración propia en base al modelo Suavizamiento Exponencial de Holt-Winters.

En resumen, esta proyección respalda la toma de decisiones anticipada, lo cual es esencial para la planificación financiera estratégica y la asignación eficiente de recursos (Makridakis, Spiliotis & Assimakopoulos, 2018). Contar con una estimación confiable del comportamiento futuro de las ventas permite a las empresas optimizar sus inventarios, ajustar sus campañas de marketing y alinear su capacidad operativa con la demanda esperada (Chopra & Meindl, 2016).

#### **4.6 Limitaciones de la intervención**

Implementar un plan de marketing digital puede ser un reto cuando los emprendedores no están dispuestos a invertir en publicidad en redes sociales, a pesar de que esta es una herramienta fundamental para alcanzar sus metas. Por ejemplo, imagina una empresa que quiere aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes. Un plan de marketing digital incluye estrategias como publicaciones orgánicas, campañas pagadas en plataformas como Facebook e Instagram, y la segmentación de audiencias para maximizar el alcance. Sin embargo, si los empresarios deciden no gastar dinero en publicidad, el alcance del plan se limita a publicaciones orgánicas, que a menudo son insuficientes, ya que las plataformas tienden a restringir la visibilidad de estas publicaciones, complicando así llegar a un público más amplio.

Sin la publicidad pagada, métricas como impresiones, clics, interacciones y conversiones suelen regresar números bastante bajos. Esto limita el impacto del plan y puede dar la impresión de que las estrategias no están funcionando, cuando en realidad el problema se encuentra en la falta de inversión. En resumen, sin el apoyo financiero necesario, el potencial del marketing digital no se aprovecha al máximo, lo que puede traer resultados subóptimos y una percepción negativa de su efectividad.

Asimismo, las finanzas, se notó la falta de un control interno efectivo para el registro de gastos e ingresos. Esta falta de organización hacía que tomar decisiones financieras basadas en datos confiables fuera complicado. Para abordar este problema, se recopilaron datos para crear un estado de flujo de efectivo que permita llevar un registro sistemático y detallado de los movimientos semanales, facilitando así la automatización de procesos y asegurando la precisión de los datos, lo que mejora la gestión financiera y el control de recursos.

#### **4.7 Recomendaciones**

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos, se identifica una oportunidad estratégica en la inversión en publicidad digital, particularmente en redes sociales. Estas plataformas permiten una segmentación precisa (Kotler & Keller, 2016). En un entorno altamente competitivo y digitalizado, contar con una presencia activa y estratégica en redes sociales es clave para aumentar el alcance, fortalecer la marca y, en última instancia, incrementar las ventas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Diversos estudios han demostrado que la publicidad en redes sociales puede influir directamente

en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente entre audiencias jóvenes y conectadas (Tuten & Solomon, 2018). Por ello, se recomienda destinar una parte del presupuesto a campañas publicitarias digitales que generen visibilidad, interacción y fidelización.

Se recomienda realizar una inversión mínima constante en publicidad en redes sociales como estrategia para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la microempresa. Diversos autores señalan que no es necesario contar con grandes presupuestos para generar impacto, ya que las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permiten configurar campañas con montos accesibles que pueden ser altamente efectivas si están bien segmentadas y dirigidas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Aunque el presupuesto ideal puede variar dependiendo del tamaño de la empresa, el sector y los objetivos específicos, varios autores y expertos en marketing digital coinciden en ciertos rangos y principios generales para definir un presupuesto considerable pero realista, especialmente para pequeñas y microempresas.

Según Ryan (2016), una micro o pequeña empresa debería destinar entre el 5% y 10% de sus ingresos brutos al marketing total, de los cuales un porcentaje significativo —al menos el 50%— puede asignarse a marketing digital debido a su alcance, flexibilidad y capacidad de medición. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que incluso con presupuestos modestos, la clave está en la optimización del contenido y la segmentación del público, lo que permite campañas eficaces con inversiones mínimas. Además, Godin (2018) enfatiza que la constancia y el valor del mensaje son más importantes que el monto exacto de inversión, especialmente en contextos de redes sociales donde la autenticidad tiene gran impacto.

Asimismo, es fundamental fomentar sanas prácticas financieras dentro de la microempresa, ya que una gestión adecuada de los recursos permite tomar decisiones informadas, optimizar el uso del capital y asegurar la sostenibilidad del negocio en el largo plazo (Van Horne & Wachowicz, 2010). Entre estas prácticas se incluyen la elaboración de presupuestos, el seguimiento constante del flujo de efectivo, la diferenciación entre gastos fijos y variables, así como la planificación financiera. Para las microempresas, donde muchas veces las funciones administrativas y operativas se concentran en pocas personas, el control interno resulta aún más relevante, ya que permite mantener la transparencia, mejorar los procesos y fortalecer la confianza entre los socios, inversionistas o colaboradores (Morrison, 2015).

## Conclusiones

Como resultado de la implementación del plan de marketing digital, se logró optimizar de manera significativa la presencia en línea de la empresa, permitiendo una mejor interacción con los clientes y fortaleciendo la imagen de marca. Esto se tradujo en un aumento en las oportunidades de venta y en la atracción de nuevos segmentos de mercado, lo cual tuvo un impacto positivo en los ingresos económicos del negocio.

En relación con los objetivos específicos, se consiguió:

1. Actualizar los sitios web con información clara y atractiva sobre los productos y sus beneficios para la salud, lo que mejoró la percepción del valor de la oferta comercial y facilitó la toma de decisiones por parte del consumidor.
2. Diseñar estrategias efectivas en redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, lo que generó mayor interacción con el mercado objetivo, aumentando la visibilidad de la marca y la fidelización de clientes.
3. Definir una estructura sólida del plan de marketing digital, que permitió identificar áreas clave de oportunidad para el crecimiento del negocio y establecer acciones específicas para su aprovechamiento.
4. Integrar un enfoque financiero, desarrollando un flujo de efectivo que mejoró el control interno, facilitando proyecciones económicas más certeras y respaldando la toma de decisiones estratégicas.

Cabe destacar que, casi al concluir la estancia profesional, la empresa experimentó un cambio importante en su modelo de negocio, pasando de enfocarse principalmente en ventas al consumidor final a convertirse en proveedor de restaurantes y tiendas de abarrotes. Este giro se dio como respuesta al notable incremento en el interés de clientes mayoristas, resultado directo de la implementación del plan de marketing digital. Este cambio no solo amplió el alcance del negocio, sino que también fortaleció su estabilidad financiera y abrió nuevas oportunidades para su consolidación en el mercado.

## Fuentes Bibliográficas

- Álvarez, C., Schubert, T. y Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas* [Tesis de Grado, Universidad Nacional de General San Martín]. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Asociación Mexicana de Venta Online (2021). *Estudio sobre Venta Online en Pymes 2021*. Versión Pública. [Archivo PDF] [https://www.anuarioseguros.lat/admin/storage/files/AMVO\\_1.pdf](https://www.anuarioseguros.lat/admin/storage/files/AMVO_1.pdf)
- Belmonte, A. V. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210. IC Editorial.
- Block, S. B., Hirt, G. A., & Danielsen, B. R. (2018). *Foundations of Financial Management* (16th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2016). *Financial management: Theory & practice* (15th ed.). Cengage Learning.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2016). *Fundamentals of Financial Management* (14th ed.). Cengage Learning.
- Carrillo Ceballos, N. (2023). *Plan de Marketing Digital para una microempresa del sector restaurantero en la Ciudad de Aguascalientes* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/2495/463497.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2012). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018). *La Unión Europea y América Latina y el Caribe: estrategias convergentes y sostenibles ante la coyuntura global*. [Archivo PDF] <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/b447c0cd-48c3-4562-b8f5-7a4437406ab2/content>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. [Archivo PDF] <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779bec0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>
- Cuevas Lugo, G. (2017). *Plan de Marketing para posicionar la marca Canasta Verde por medio de herramientas digitales* [Tesis de Especialidad, Instituto Politécnico Nacional]. <https://www.escatp.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/iepa/guadalupe-cuevas.pdf>
- Datatrust (2018). *7 diferencias: Marketing Digital VS. Marketing Tradicional*. Recuperado de: <https://www.datatrust.pe/marketing-digital/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>
- ESIC Business and Marketing School (2023). *Cómo hacer un benchmarking y tipos que existen*.
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix: las 4Ps*.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.
- Ferrer, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw - Hill/ Iberamericana Editoriales S.A de C.V.
- Galardi Boza, M. (2020). *El comercio electrónico. Evolución y COVID-19*.
- García Guerra, A. (2017). *Propuesta de Plan de Mercadotecnia para una empresa del sector juguetero del Estado de Aguascalientes* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/1315>
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), pp. 2733-2750, DOI: 10.1080/1331677X.2019.1676283
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principles of Managerial Finance* (13th ed.). Pearson.
- Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Portfolio/Penguin.

González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26.

Guerrero Castorena, A. (2019). *Propuesta de Plan de Mercadotecnia para una marca de helados del Estado de Aguascalientes* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/1687>

Herrandon, A. C. (2009). *Marketing electrónico para Pymes*. México.

Hernández, E. (2023) CCE revela que 7 de cada 10 empresas no se han digitalizado en México. *Revista Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/cce-alerta-que-7-de-cada-10-empresas-no-se-han-digitalizado-en-mexico/>

Higgins, R. C. (2012). *Analysis for financial management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Holt, C. C. (2004). *Forecasting seasonals and trends by exponentially weighted moving averages*. *International Journal of Forecasting*, 20(1), 5–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2003.09.015> (Trabajo original publicado en 1957).

Horngren, C. T., Sundem, G. L., y Elliott, J. A. (2007). *Introducción a la contabilidad financiera* (8ª ed.). Pearson Educación.

Horngren, C. T., Sundem, G. L., Elliott, J. A., y Philbrick, D. R. (2013). *Contabilidad* (9.ª ed.). Pearson Educación.

Hyndman, R. J., & Athanasopoulos, G. (2021). *Forecasting: Principles and Practice* (3rd ed.). OTexts. <https://otexts.com/fpp3/>

Iglesias, A. (2014). *Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo*. Madrid.

Instituto Mexicano de Telemarketing (2020). *Reporte de Industria: El e-commerce en México 2020*. Editorial BlackSip, <https://imt.com.mx/wp-content/uploads/2020/11/Reporte-industria-2020-MX.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2022). *Demografía de los establecimientos MiPyMe en el contexto de la pandemia por COVID-19*. Comunicado de prensa núm. 335/22. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP\\_Demog\\_MIPY\\_ME22.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPY_ME22.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). *Censos Económicos 2019. Características de los Negocios*. [Archivo PDF].

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/frrdf\\_ce19.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/frrdf_ce19.pdf)

International Accounting Standards Board (IASB). (2021). *NIC 7 - Estado de Flujos de Efectivo*.

Järvinen, J. & Heikki K. (2015). *The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement*. *Industrial Marketing Management* 50. 117-27.

Kannan, K. & Hongshuang, A. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing* 34, no. 1, 22-45.

Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11ª ed.) México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. México: Lid Editorial

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kubicki, M. (2016). *El marketing Mix. Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Editor digital: Titivillus.

Lamb, Ch., Hair, J y McDaniel, C. (2011) *Marketing*. (11a. ed.). México: Cengage Learning.

Lambin, J. J. (2012). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Springer Science & Business Media.

Malhotra, N. (2020), *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico* (6a. ed.). Pearson.

Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Editorial UPTC.

Medina-Chicaiza, P., y Martínez-Ortega, A. (2020). *Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura*. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47.

<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>

Miranda, F. (2021). *Display Marketing: una estrategia basada en lo visible*.

Moya Espinosa, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia: un acercamiento a la satisfacción de necesidades*. Editorial UPTC.

M. Dini y G. Stumpo (coords.), “Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/ Rev.1), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020.  
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>

Morrison, C. (2015). *Small business finance: A guide for entrepreneurs*. Palgrave Macmillan.

Muriel Cano, V. (2022). *Plan de marketing para la comercialización del portafolio de productos de la empresa Sacha Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S. ubicada en el municipio de Viterbo, Caldas* [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT].  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31538/Viviana\\_MurielCano\\_2022.pdf?sequence%3D2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31538/Viviana_MurielCano_2022.pdf?sequence%3D2&isAllowed=y)

OCDE, Mexico Policy Brief: Economy. Raising productivity in small traditional enterprises (París: OECD Publishing, 2017), <https://www.oecd.org/policy-briefs/mexico-raising-productivity-in-small-traditional-enterprises.pdf>

Organization for Economic Co-operation and Development (2017). *Mexico Policy Brief: Economy. Raising productivity in small traditional enterprises* (París: OECD Publishing, 2017), <https://www.oecd.org/policy-briefs/mexico-raising-productivity-in-small-traditional-enterprises.pdf>

Pachón, M. (2016). *El marketing en las pymes* [Archivo PDF].  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

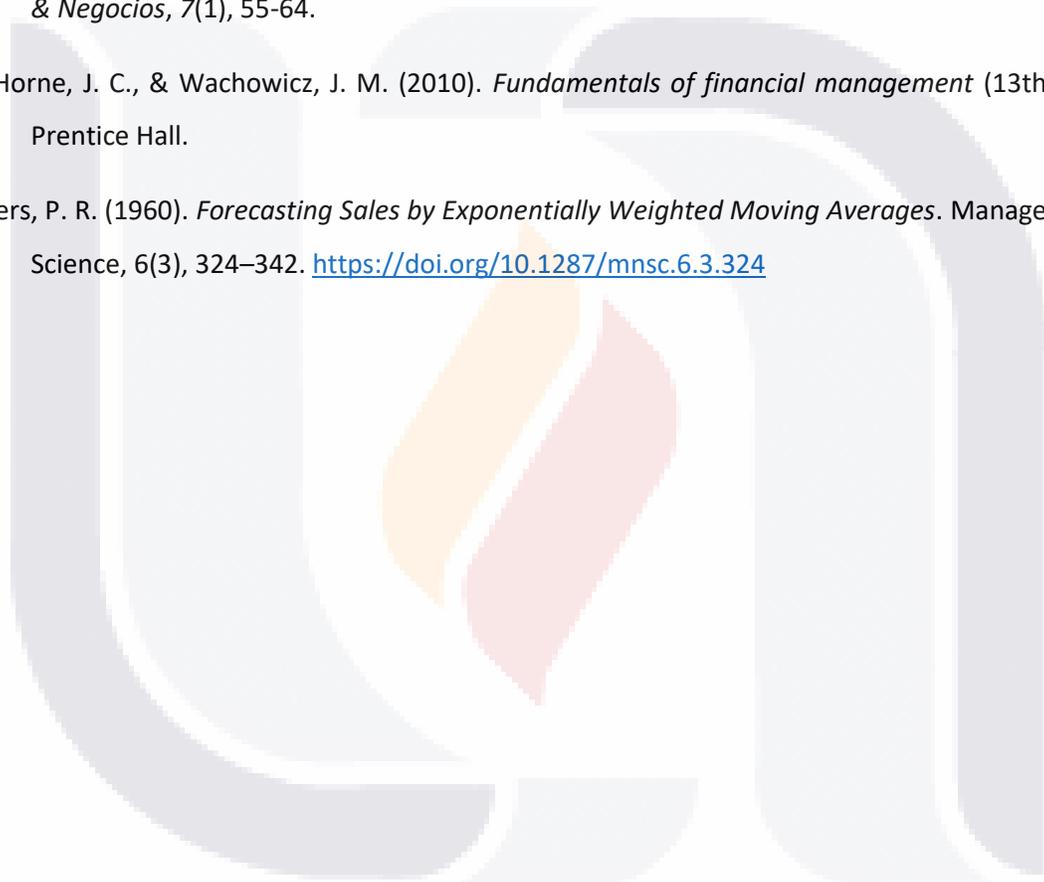
Piazza, M. J. (2021). El posicionamiento en el Marketing.

Riquelme Leiva, M. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa.

Ríos Martínez, D. (2021). *Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado local de la empresa Entreverdes productora de cafés especiales* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Pereira].  
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/8099/1/DDMAE146.pdf>

- Rivera Rivera, A. T. (2016). *El marketing digital aplicado en la micro, pequeña y mediana empresa. Caso práctico: "Ixtehui – El arte de ojos a la flama"* [Tesis de Maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/server/api/core/bitstreams/16723f77-b43c-4139-8451-033c81651f23/content>
- Roca Fernando, P. (2021). *Plan de marketing estratégico para la empresa Nutsville frutos secos de la Ciudad de Babahoyo y las ventas* [Tesis de Licenciatura, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/13875/1/UA-ADN-EXC-005-2021.pdf>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 41(42), 100-118. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rocío Collado, A. (2021). El marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2019). *Fundamentals of corporate finance* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Free Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC EDITORIAL.
- Salgado, J. (2023). *La importancia de las plataformas digitales en los negocios*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 22.
- Secretaría de Economía (2020). Reporte T-MEC: Capítulo 25. Pequeñas y Medianas Empresas [Archivo PDF]. [https://mipymes.economia.gob.mx/wp-content/uploads/2020/06/Reporte-TMEC\\_n34-esp\\_20200224\\_.pdf](https://mipymes.economia.gob.mx/wp-content/uploads/2020/06/Reporte-TMEC_n34-esp_20200224_.pdf)
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

- Summa, R. (2019). Marketing-Mix. *Red Universitaria Virtual Internacional*, 12.
- Sustaeta, A. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento. [Tesis de Maestría, Universidad de Cantabria].
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*, 5, 25-35.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2010). *Fundamentals of financial management* (13th ed.). Prentice Hall.
- Winters, P. R. (1960). *Forecasting Sales by Exponentially Weighted Moving Averages*. *Management Science*, 6(3), 324–342. <https://doi.org/10.1287/mnsc.6.3.324>



**Anexos**

**Anexo 1**

*Diseño de Cuestionario*

Este cuestionario tiene como objetivo evaluar la efectividad de la estrategia de marketing actual de ENSO ALIMENTOS para aumentar las ventas en mostrador y su participación de mercado.

Instrucciones:

Le agradecemos su participación en este estudio de mercado. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente para fines estadísticos. Por favor, responda las siguientes preguntas de la manera más honesta y precisa posible.

**1. HÁBITOS DE COMPRA**

- 1. ¿Con qué frecuencia compra en establecimientos con venta de granos y semillas?
  - ( ) Diario
  - ( ) 1-2 veces por semana
  - ( ) 1-2 veces por mes
  - ( ) Ocasionalmente
  - ( ) Nunca
  
- 2. ¿Qué productos consume con mayor frecuencia de acuerdo con sus preferencias? Puede marcar más de 1 y menos de 3.
  - ( ) Granos
  - ( ) Semillas
  - ( ) Frutos secos
  - ( ) Condimentos y especias
  - ( ) Legumbres
  - ( ) Otros: \_\_\_\_\_
  
- 3. ¿Qué semillas consume con mayor frecuencia de acuerdo con sus preferencias? Puede marcar más de 1 y menos de 3.
  - ( ) Chía
  - ( ) Linaza
  - ( ) Girasol
  - ( ) Calabaza
  - ( ) Otros: \_\_\_\_\_
  
- 4. ¿De qué forma suele consumir granos y semillas?
  - ( ) Enteros
  - ( ) Molidos
  - ( ) En pan o productos horneados
  - ( ) En ensaladas

( ) En otra forma (especifique):  
\_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles son las principales razones por las que consume granos y semillas?

Por su valor nutricional:

( ) Si ( ) No

Por su sabor:

( ) Si ( ) No

Por su precio:

( ) Si ( ) No

( ) Por otras razones (especifique):  
\_\_\_\_\_

6. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de granos y semillas disponibles en el mercado?

( ) Muy satisfecho

( ) Satisfecho

( ) Insatisfecho

( ) Muy insatisfecho

7. ¿En qué lugares suele comprar productos de granos y semillas? (Seleccione todas las que apliquen)

( ) Supermercados

( ) Tiendas de abarrotes

( ) Mercados locales

( ) Tiendas naturistas

( ) Tiendas online

( ) Otros (especificar):  
\_\_\_\_\_

8. ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir granos y semillas?

( ) Precio

( ) Calidad

( ) Variedad

( ) Marca

( ) Imagen saludable

( ) Promoción

( ) Otros (especifique):  
\_\_\_\_\_

9. ¿Qué aspectos de la experiencia de compra en una tienda de granos y semillas son importantes para usted? ( ) Limpieza  
 ( ) Organización  
 ( ) Atención del personal  
 ( ) Otros (especifique)

10. ¿Qué tan probable es que recomiende el consumo de granos y semillas a otras personas? ( ) Muy probable  
 ( ) Probable  
 ( ) Poco probable  
 ( ) Improbable

11. ¿Ha escuchado hablar de la marca ENSO ALIMENTOS? ( ) Si ( ) No

Si responde Sí, continúe con las siguientes preguntas, si responde No, vaya hasta la Sección 2.  
**DATOS GENERALES.**

12. ¿De qué manera ha conocido la marca? ( ) Publicidad en internet  
 (Seleccione todas las que apliquen) ( ) Publicidad en redes sociales  
 ( ) Publicidad en puntos de venta  
 ( ) Recomendación de un amigo o familiar  
 ( ) Otra (especificar)

13. ¿Qué palabras o frases le vienen a la mente cuando piensa en ENSO ALIMENTOS? (Pregunta abierta)

14. ¿Qué tan satisfecho está con los productos que ofrece ENSO ALIMENTOS? ( ) Muy Satisfecho  
 ( ) Satisfecho  
 ( ) Poco Satisfecho  
 ( ) Insatisfecho

15. Considera que ENSO ALIMENTOS debe ampliar su gama de productos ( ) Si ( ) No  
 En caso de ser sí, diga cuál o cuáles productos\_\_\_\_\_

16. ¿Con qué frecuencia compra productos de ENSO ALIMENTOS? ( ) Diario  
 ( ) 1-2 veces por semana.  
 ( ) 1-2 veces por mes  
 ( ) Ocasionalmente

Nunca

**17. ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de los productos de ENSO ALIMENTOS en los puntos de venta?**

Muy satisfecho  
 Satisfecho  
 Ni satisfecho ni insatisfecho  
 Insatisfecho  
 Muy insatisfecho

**18. En comparación con otras marcas de granos y semillas, ¿cómo percibe que se encuentra ENSO ALIMENTOS?**

Mucho mejor que otras marcas  
 Mejor que otras marcas  
 Igual que otras marcas  
 Peor que otras marcas  
 Mucho peor que otras marcas

**19. Considera que los precios que ofrece ENSO ALIMENTOS son:**

Altos  
 Bajos  
 Adecuados

**20. ¿Qué tan probable es que recomiende los productos de ENSO ALIMENTOS a otras personas?**

Muy probable  
 Probable  
 Ni probable ni improbable  
 Improbable  
 Muy improbable

**2. DATOS GENERALES**

**Edad:** Segmentación desde los 15 años hasta los 70 años en grupos de 5 años

**Género:**  Masculino  Femenino  Otro (especifique)\_\_\_\_\_

**Nivel Educativo:**  Primaria  Secundaria  Preparatoria  Licenciatura  Posgrado

**Ingresos Mensuales:**  \$1,000-\$5,000  \$5,001-\$10,000  \$10,001-\$20,000  Más de \$20,000

¡Muchas gracias por su participación!

Este cuestionario es anónimo y sus respuestas serán utilizadas únicamente para fines de investigación.

Anexo 2

Diseño del cuestionario digital en Google Forms



### ENSO ALIMENTOS

**Instrucciones:**  
Le agradecemos su participación en este estudio de mercado. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente para fines estadísticos. Por favor, responda las siguientes preguntas de la manera más honesta y precisa posible.

leanav23@gmail.com [Switch account](#)  
Not shared

Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.  
This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) [Terms of Service](#) [Privacy Policy](#)

Google Forms

#### HÁBITOS DE COMPRA

1. ¿Con qué frecuencia compra en establecimientos con venta de granos y semillas?

Diario  
 1 - 2 veces por semana  
 1 - 2 veces por mes  
 Ocasionalmente  
 Nunca

2. ¿Qué productos consume con mayor frecuencia de acuerdo con sus preferencias? Puede marcar más de 1 y menos de 5.

Granos  
 Semillas  
 Harinas  
 Frutos secos  
 Condimentos y especias  
 Legumbres  
 Other:

3. ¿Qué semillas consume con mayor frecuencia de acuerdo con sus preferencias? Puede marcar más de 1 y menos de 3.

Chia  
 Linaza  
 Girasol  
 Colabazo  
 Other:

4. ¿De qué forma suele consumir granos y semillas? \*

Enteros  
 Molidos  
 En pan o productos horneados  
 En ensaladas  
 Other:

5. ¿Cuáles son las principales razones por las que consume granos y semillas? \*

Si No

Other:

5. ¿Cuáles son las principales razones por las que consume granos y semillas? \*

	Si	No
Por su valor nutricional	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por su sabor	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Por su precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de granos y semillas disponibles en el mercado?

1   2   3   4   5

Muy insatisfecho      Muy satisfecho

7. ¿En qué lugares suele comprar productos de granos y semillas? (Seleccione todas las que apliquen)

7. ¿En qué lugares suele comprar productos de granos y semillas? (Seleccione todas las que apliquen)

Supermercados  
 Tiendas de abarrotes  
 Mercados locales  
 Tiendas naturistas  
 Tiendas online

8. ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir granos y semillas? \*

Precio  
 Calidad  
 Variedad  
 Marca  
 Imagen saludable  
 Promoción

9. ¿Cuál es el motivo de la frecuencia de compra en una tienda de granos y semillas? \*

9. ¿Qué aspectos de la experiencia de compra en una tienda de granos y semillas son importantes para usted?

Limpieza  
 Organización  
 Atención del personal

10. ¿Qué tan probable es que recomiende el consumo de granos y semillas a otras personas?

1   2   3   4   5

Improbable      Muy probable

11. ¿Ha escuchado hablar de la marca ENSO ALIMENTOS? \*

Sí  
 No

Back Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.  
This content is neither created nor endorsed by Google.

#### ENSO ALIMENTOS

Si en la pregunta anterior marcó **Sí**, continúe con las siguientes preguntas. De lo contrario, si respondió **No**, vaya hasta la sección DATOS GENERALES.

12. ¿De qué manera ha conocido la marca? (Seleccione: todas las que apliquen)

Publicidad en internet  
 Publicidad en redes sociales  
 Publicidad en puntos de venta  
 Recomendación de un amigo o familiar  
 Other:

13. ¿Qué palabras o frases le vienen a la mente cuando piensa en ENSO ALIMENTOS?

Your answer:

14. ¿Qué tan satisfecho está con los productos que ofrece ENSO ALIMENTOS?

1   2   3   4   5

14. ¿Qué tan satisfecho está con los productos que ofrece ENSO ALIMENTOS?

1   2   3   4   5

Insatisfecho      Muy satisfecho

15. Considera que ENSO ALIMENTOS debe ampliar su gama de productos:

Sí  
 No

En caso de que su respuesta anterior fuera **Sí**, mencione cuál o cuáles productos

Your answer:

16. ¿Con qué frecuencia compra productos de ENSO ALIMENTOS?

Diario  
 1 - 2 veces por semana  
 1 - 2 veces por mes

16. ¿Con qué frecuencia compra productos de ENSO ALIMENTOS?

Diario  
 1 - 2 veces por semana  
 1 - 2 veces por mes  
 Ocasionalmente  
 Nunca

17. ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de los productos de ENSO ALIMENTOS en los puntos de venta?

1   2   3   4   5

Muy insatisfecho      Muy satisfecho

18. En comparación con otras marcas de granos y semillas, ¿cómo percibe que se encuentra ENSO ALIMENTOS?

1   2   3   4   5

Mucho peor que otras marcas      Mucho mejor que otras marcas

Mucho peor que otras marcas      Mucho mejor que otras marcas

19. Considera que los precios que ofrece ENSO ALIMENTOS son:

Altos  
 Bajos  
 Adecuados

20. ¿Qué tan probable es que recomiende los productos de ENSO ALIMENTOS a otras personas?

1   2   3   4   5

Muy improbable      Muy probable

Back Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.  
This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) [Terms of Service](#) [Privacy Policy](#)

Google Forms

#### DATOS GENERALES

Edad \*

15 - 20 años  
 21 - 25 años  
 26 - 30 años  
 31 - 35 años  
 36 - 40 años  
 41 - 45 años  
 46 - 50 años  
 51 - 55 años  
 56 - 60 años  
 61 - 65 años  
 Más de 65 años

Género \*

Masculino  
 Femenino

**Anexo 3**

**SECCIÓN 1. HÁBITOS DE COMPRA**

**PARTE 1.1 HÁBITOS DE COMPRA GENERALES DE GRANOS Y SEMILLAS**

**1. ¿Con qué frecuencia compra en establecimientos con venta de granos y semillas?**

Alrededor del 46.9% de los entrevistados menciono que ocasionalmente realizan compras de estos productos.

**Gráfica 5**

*Frecuencia de compra en establecimientos de granos y semillas*



*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**2. ¿Qué productos consume con mayor frecuencia de acuerdo con sus preferencias? Puede marcar más de 1 y menos de 3.**

El producto con mayor frecuencia de consumo son los frutos rojos (56.3%) seguidos de las harinas, condimentos y especias (43.8%).

**Gráfica 6**

*Productos que se consumen con mayor frecuencia*



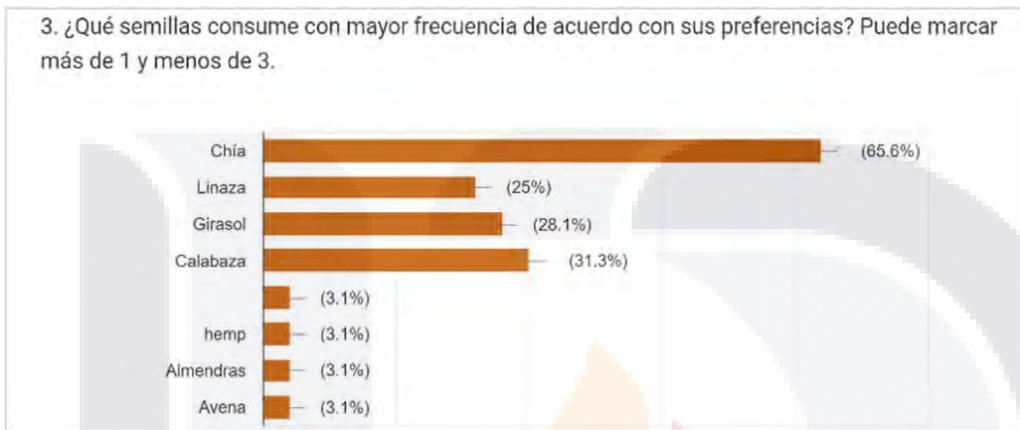
*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**3. ¿Qué semillas consume con mayor frecuencia de acuerdo con sus preferencias? Puede marcar más de 1 y menos de 3.**

El 65.6% de las encuestas arrojo que la chía es la semilla más consumida.

**Gráfica 7**

*Semillas que consumen con mayor frecuencia*



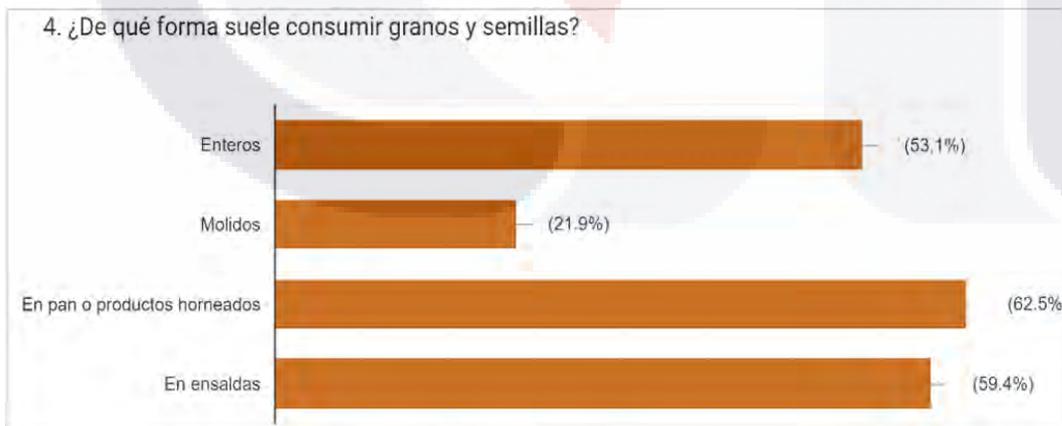
*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**4. ¿De qué forma suele consumir granos y semillas?**

Las encuestas coinciden que el 62.5% consumen en pan o productos horneados los granos y semillas.

**Gráfica 8**

*Consumo de granos y semillas*



*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**5. ¿Cuáles son las principales razones por las que consume granos y semillas?**

Los resultados mencionan que el valor nutricional y el sabor son factores clave en el consumo de granos y semillas.

**Gráfica 9**

*Principales razones del consumo de granos y semillas*



*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**6. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de granos y semillas disponibles en el mercado?**

En una escala del 1 al 5, arrojan la mayor parte de los resultados el nivel 3 que podría traducirse como medianamente aceptable.

**Gráfica 10**

*Satisfacción de la variedad de granos y semillas en el mercado*



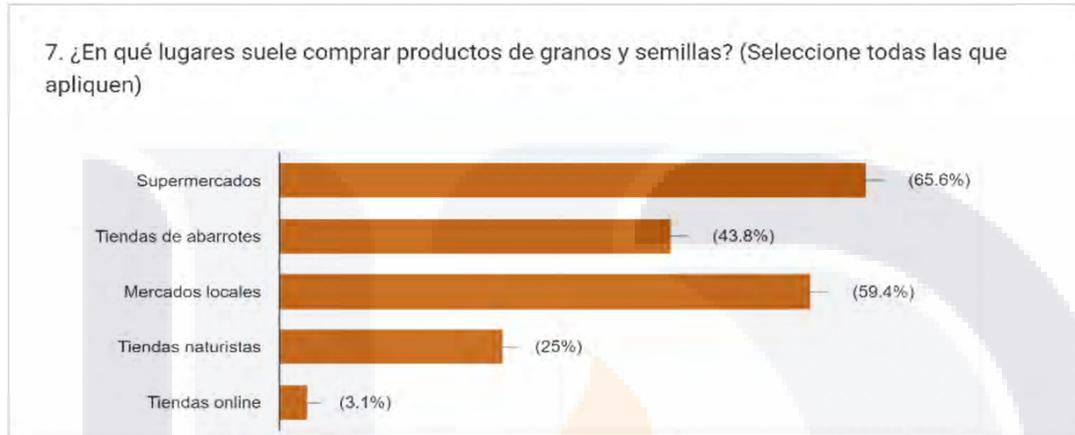
*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**7. ¿En qué lugares suele comprar productos de granos y semillas? (Seleccione todas las que apliquen)**

El principal lugar de abastecimiento es en supermercados (65.6%) y mercados locales (59.4%).

**Gráfica 11**

*Lugares donde suelen comprar granos y semillas*



*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**8. ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir granos y semillas?**

Se encuentran la calidad (44.4%) seguido del precio (20.6%).

**Gráfica 12**

*Factores importantes para elegir granos y semillas*



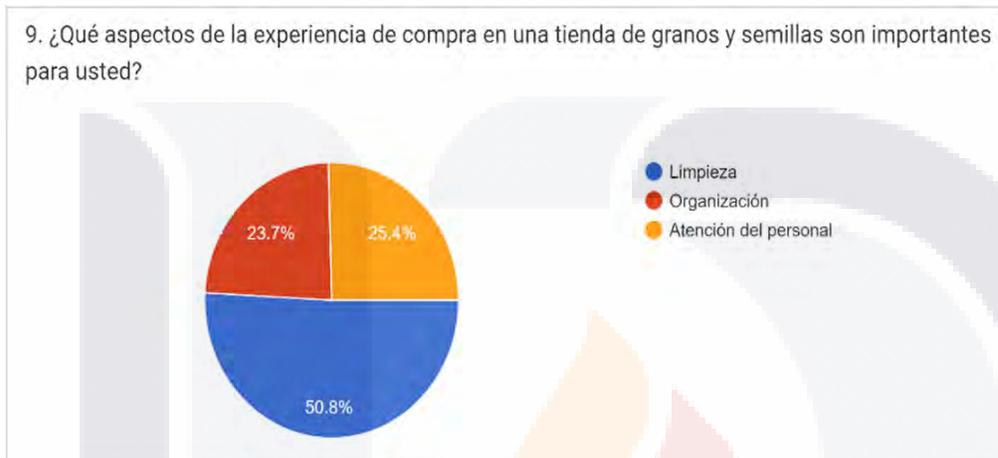
*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**9. ¿Qué aspectos de la experiencia de compra en una tienda de granos y semillas son importantes para usted?**

La limpieza es parte fundamental en la experiencia de compra con el 50.8%

**Gráfica 13**

*Experiencia de compra en tiendas de granos y semillas*



*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**10. ¿Qué tan probable es que recomiende el consumo de granos y semillas a otras personas?**

En una escala del 1 al 5, la recomendación de arroja un nivel 5 que podría traducirse a una alta probabilidad.

**Gráfica 14**

*Probabilidad de recomendación del consumo de granos y semillas*



*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

Al finalizar la *Parte 1. Hábitos de compra* se introdujo una pregunta para sondear el mercado acerca del conocimiento de la existencia de la microempresa.

Si la respuesta fue “No”, se agregó una cláusula que les pide a los encuestados pasar directamente a la Parte 3. Datos demográficos. De lo contrario, si la respuesta fue “Si” el encuestado tenía que continuar con el cuestionario a la Parte 2.

**11. ¿Ha escuchado hablar de la marca ENSO ALIMENTOS?**

El 87.5% de los encuestados no tiene conocimiento de ENSO ALIMENTOS, mientras el 12.5% conocen la empresa de granos y semillas.

**Gráfica 15**

*Conocimiento de la marca*



*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**PARTE 1.2 ENSO ALIMENTOS**

Esta parte del cuestionario fue diseñada para los encuestados que conocen y han consumido en ENSO ALIMENTOS con la finalidad de encontrar áreas de oportunidad.

**12. ¿De qué manera ha conocido la marca? (Seleccione todas las que apliquen)**

La recomendación de boca en boca juega un papel importante con el 45.5%

**Gráfica 16**

*Medios dónde se conoció la marca*

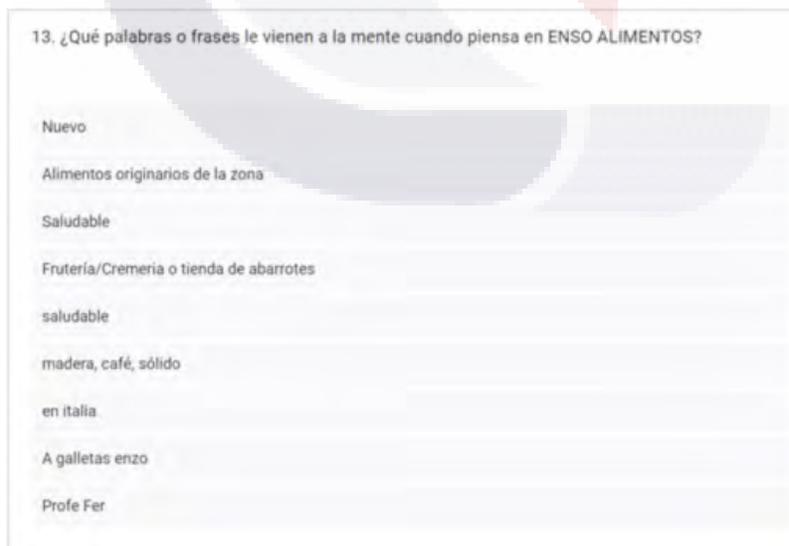


*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**13. ¿Qué palabras o frases le vienen a la mente cuando piensa en ENSO ALIMENTOS? (Pregunta abierta)**

**Gráfica 17**

*Palabras relacionadas con ENSO ALIMENTOS*



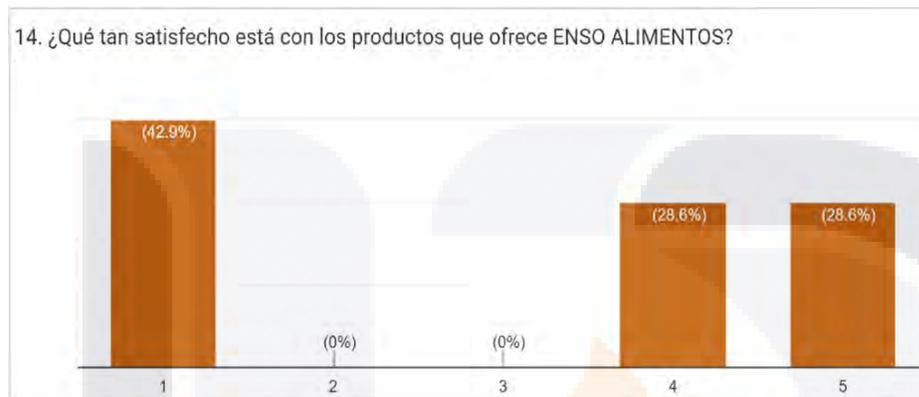
*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**14. ¿Qué tan satisfecho está con los productos que ofrece ENSO ALIMENTOS?**

En una escala del 1 al 5, las respuestas apuntan un nivel 4 y 5 que podría traducirse como medianamente satisfactorio y satisfactorio.

**Gráfica 18**

*Satisfacción de los productos que ofrece ENSO ALIMENTOS*



*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**15. Considera que ENSO ALIMENTOS debe ampliar su gama de productos**

Las respuestas arrojan que no es tan necesaria una ampliación de productos.

**Gráfica 19**

*Ampliación de gama de productos*



*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**16. ¿Con qué frecuencia compra productos de ENSO ALIMENTOS?**

En esta respuesta nos arroja que “nunca” se ha comprado en el establecimiento. Sin embargo, algunos encuestados que respondieron “No tengo conocimiento de la existencia de la marca” continuaron contestando esta sección.

**Gráfica 20**

*Frecuencia de compra en ENSO ALIMENTOS*



*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**17. ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de los productos de ENSO ALIMENTOS en los puntos de venta?**

En una escala del 1 al 5, la mayoría de las respuestas se encuentra en el nivel 5 por lo que se puede traducir que existe una satisfacción en la disponibilidad de productos.

**Gráfica 21**

*Satisfacción de la disponibilidad de productos en ENSO ALIMENTOS*



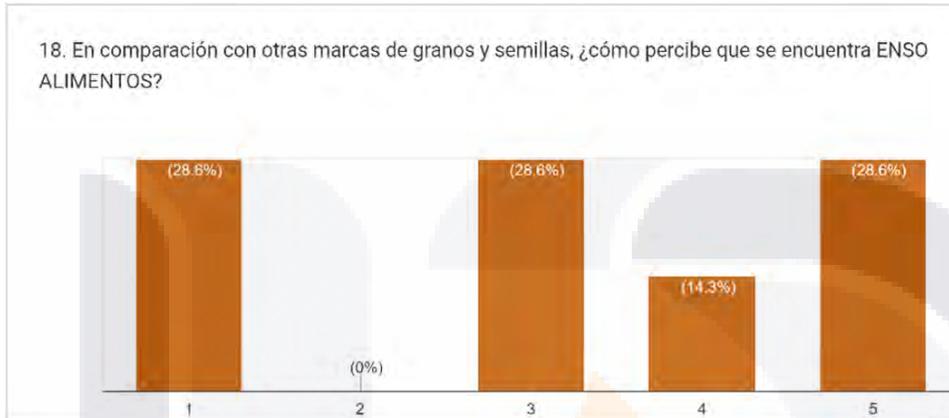
*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**18. En comparación con otras marcas de granos y semillas, ¿cómo percibe que se encuentra ENSO ALIMENTOS?**

La percepción en comparación con la competencia en una escala del 1 al 5 indica un nivel variado.

**Gráfica 22**

Comparación con otras marcas de granos y semillas



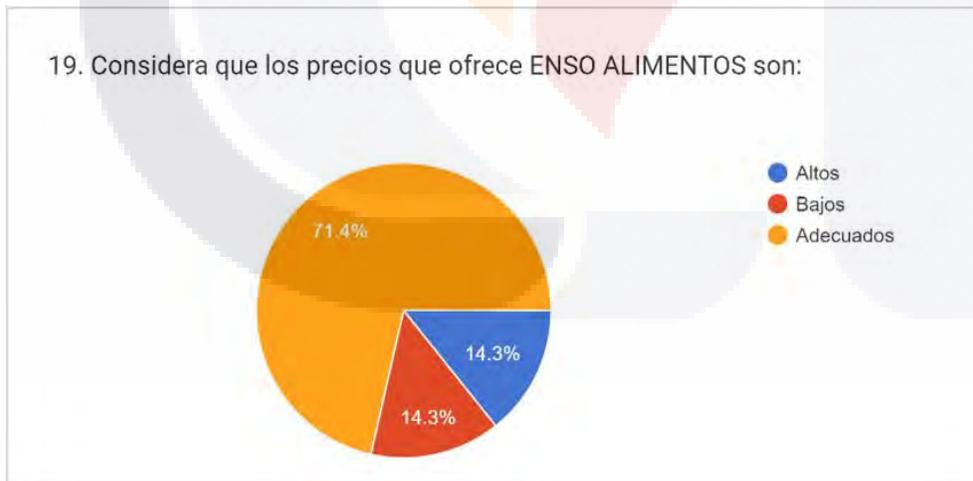
*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**19. Considera que los precios que ofrece ENSO ALIMENTOS son:**

Las respuestas indican con un 71.4% que los precios de los productos son adecuados.

**Gráfica 23**

Precios que ofrece ENSO ALIMENTOS



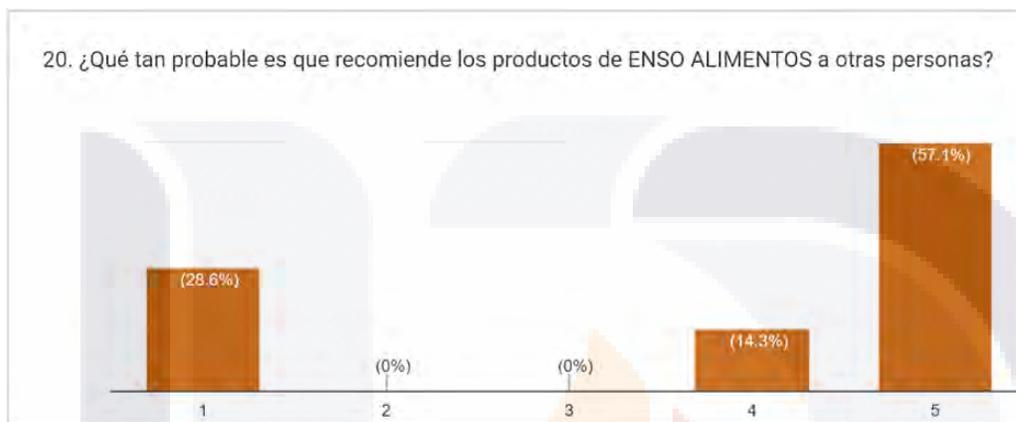
*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**20. ¿Qué tan probable es que recomiende los productos de ENSO ALIMENTOS a otras personas?**

En una escala del 1 al 5, las respuestas representan en un nivel 5 que podría traducirse que existe una alta probabilidad de recomendación.

**Gráfica 24**

*Recomendación de ENSO ALIMENTOS*



*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**SECCIÓN 2. DATOS GENERALES**

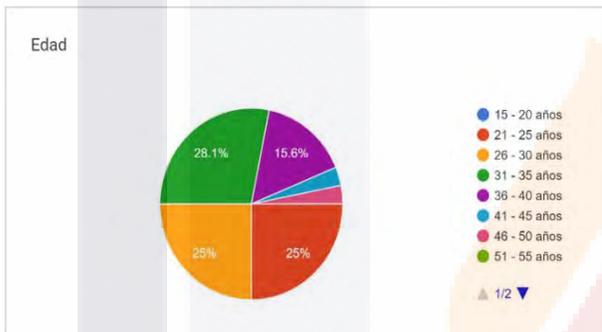
En esta sección se recopila información como edad, género, nivel educativo e ingresos mensuales siendo datos importantes porque ayudan a entender mejor el perfil de las personas que participan en el estudio y así obtener conclusiones más completas y útiles para el estudio de mercado.

**1. Edad**

La mayoría de los encuestados se concentra entre los 21 y 30 años, y entre los 51 y 55 años, lo que podría indicar dos grupos de interés principales: jóvenes adultos y adultos mayores cercanos a la jubilación.

**Gráfica 25**

Edad de los encuestados



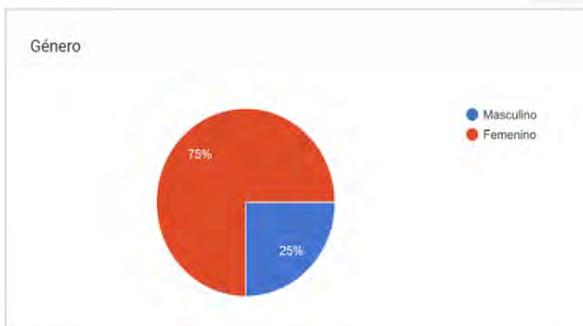
*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

**2. Género**

Existe una clara mayoría de participantes femeninas en este estudio. Siendo el 75% de los encuestados se identifica como femenino y el 25% restante se identifica como masculino.

**Gráfica 26**

Género de los encuestados



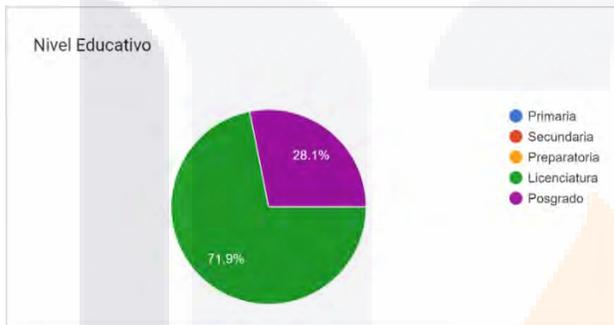
*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

### 3. Nivel Educativo

La mayoría de los participantes, 71.9%, cuenta con Licenciatura mientras el 28.1% tiene estudio de posgrado. No se reportan respuesta en los niveles de Primaria, Secundaria o Preparatoria, lo cual indica que todos los encuestados tiene al menos estudios universitarios. Los participantes del estudio tienen un alto nivel educativo, lo que puede influir en sus hábitos de consumo, toma de decisiones y en la interpretación de ciertos productos o servicios.

#### Gráfica 27

Nivel educativo de los encuestados



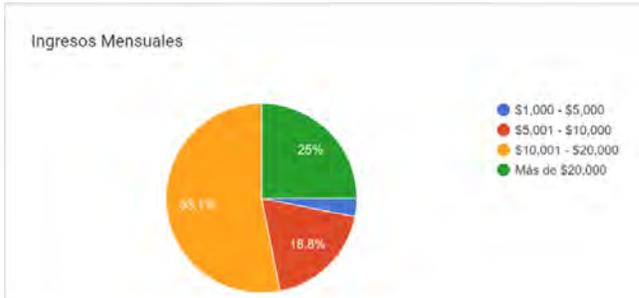
*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.

### 4. Ingresos Mensuales

La mayoría de los participantes, 53.1%, tiene ingresos mensuales en el rango de \$10,001 a \$20,000 pesos. El 25% gana más de \$20,000 pesos mensuales. Un 18.8% reporta ingresos entre \$5,001 y \$10,000 pesos. Solo un pequeño porcentaje, tiene ingresos entre \$1,000 y \$5,000 pesos. La mayoría de los encuestados se encuentra en rangos de ingreso medio-alto a alto. Esto sugiere que el público objetivo del estudio probablemente cuenta con cierta estabilidad económica, lo que puede influir en su comportamiento de consumo y en sus decisiones de compra.

#### Gráfica 28

Ingresos mensuales de los encuestados



*Nota.* Gráfica elaborada por Google Forms en base las respuestas obtenidas en el cuestionario.