



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA UVA SILVESTRE EN
EL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBIOS.**

Componente práctico examen complejo previo a la obtención del título de
licenciada en Administración de Empresas

Autor(a)

Cueva Grefa Karla Patricia

Tutor(a)

Ing. Patricio Bucheli Ponce

LAGO AGRIO – ECUADOR
2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PÚBLICA ELCTRÓNICA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Cueva Grefa Karla Patricia, declaro ser autor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA UVA SILVESTRE EN EL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBIOS”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Lago Agrio, a los 30 días del mes de junio de 2022 firmo conforme:

Autor: Cueva Grefa Karla Patricia

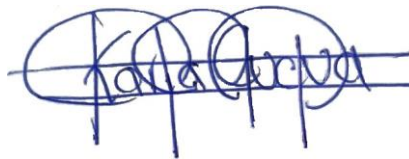
Firma:

Número de Cédula: 2100449202

Dirección: Sucumbíos, Lago Agrio.

Correo Electrónico: karlacueva_111@hotmail.com

Teléfono: 0990464522



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA UVA SILVESTRE EN EL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBIOS” presentado por Cueva Grefa Karla Patricia, para optar por el Título Licenciada en Administración de Empresas,

CERTIFICO

Que dicho Trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de los pares evaluadores que se designe.

Lago Agrio, 30 de junio del 2022



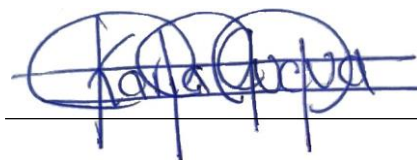
Firmado electrónicamente por:
**PATRICIO
FABIAN BUCHELI
PONCE**

Ing. Patricio Bucheli Ponce

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Lago Agrio, 30 de junio del 2022



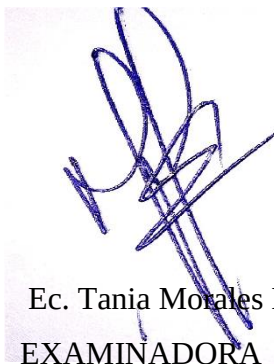
Cueva Grefa Karla Patricia

CI: 2100449202

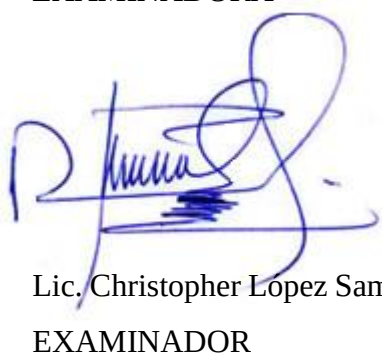
APROBACIÓN EXAMINADORES

El Trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA UVA SILVESTRE EN EL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBIOS, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Investigación.

Lago Agrio, 30 de junio del 2022



Ec. Tania Morales Molina
EXAMINADORA



Lic. Christopher López Samaniego
EXAMINADOR

DEDICATORIA

Para Mi hijo Ethan el más grande regalo que haya podido recibir de parte de Dios, es mi más grande tesoro y además la fuente más pura de mi inspiración, por ello mismo quiero que sepas que cada instante de felicidad en mi vida, ha sido tú el cual muy indudablemente se ve reflejado en este momento, A el por estar a mi lado en mis llantos y tristezas Agradezco cada una de tus sonrisas y tus muestras de cariño hacia mí. Todos mis esfuerzos han valido la pena porque has estado a mi lado, iluminándome con tu amor. Estoy muy orgullosa de ser tu madre y está meta y triunfo te lo dedico a ti que has sido una parte fundamental en mi vida que has sido la fuente más importante para mi superación profesional y que por ti han sido mis desvelos y sacrificios todos ha sido por ti mi pequeño hijo te amo

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer A mis padres Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado siempre en mis pensamientos en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les agradezco a ustedes este logro, amados padres, como una meta más conquistada. Orgullosa de haberlos elegido como mis padres a ti padre que desde el cielo me has dado las fuerzas para continuar con esta meta y a ti madre porque siempre has estado para mí que aun teniendo días malos siempre has estado con una sonrisa un consejo diciéndome que siga que yo puedo. me siento feliz al saber que hoy concluyó mis estudios una meta más que sé que les hará tan feliz como a mí.

ÍNDICE

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PÚBLICA ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1.....	2
EL PROBLEMA.....	2
Contextualización.....	2
Micro contextualización	2
Análisis Crítico.....	4
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivo Específico	6
CAPITULO II.....	7
Propuesta	7
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivo Específico	7
Modelo Operativo de ejecución de la propuesta	8
Modelo Gráfico	8
Modelo Verbal.....	9
Modelo Matemático.....	25
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
CONCLUSIONES.....	26
RECOMENDACIONES	26
BIBLIOGRAFÍA.....	27

<i>ANEXOS</i>	28
---------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de la visión empresarial	10
Tabla 2. Matriz de la visión.....	10
Tabla 3. Matriz de análisis de involucrados	12
Tabla 4. Precios referenciales de Uva silvestre	14
Tabla 5. Análisis de los factores PEST	15
Tabla 6. Matriz FODA	16
Tabla 7. Análisis de las fuerzas competitivas.....	17
Tabla 8. Estrategias y planes de acción propuestos.....	20
Tabla 9. Presupuesto estrategia 1	21
Tabla 10. Presupuesto estrategia 2	22
Tabla 11. Presupuesto estrategia 3	22
Tabla 12. Presupuesto estrategia 4	22
Tabla 13. Presupuesto estrategia 5	23
Tabla 14. Presupuesto total del plan de marketing propuesto	23
Tabla 15. Indicadores de control	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas	5
Figura 2 Plan de marketing para la empresa de producción y comercialización Paicoca	8
Figura 3 Organigrama de la empresa Paicoca.....	11
Figura 4. Árbol de problemas	18
Figura 5. Guía de encuesta	28
Figura 6. Modeló de encuesta segunda hoja	29
Figura 7. Planta con flor de uva silvestre.....	30
Figura 8. Ubicación de la empresa Paicoca.....	30
Figura 9. Fruto de uva silvestre.....	31
Figura 10. Fruto de uva Silvestre madura	31

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA UVA SILVESTRE EN EL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBIOS

AUTORA: Cueva Grefa Karla Patricia

TUTOR: Ing. Patricio Bucheli Ponce

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se describe un plan estratégico de marketing aplicado a la empresa “Paicoca” con el fin de mejorar la participación de la empresa en el sector de Lago Agrio provincia de Sucumbíos. La empresa “Paicoca” se dedica a la producción y comercialización de uva silvestre ya hace más de un año, sin embargo, a causa de muchos factores no ha podido posesionarse en el mercado. Uno de estos factores es tener una administración empírica ya que desde su funcionamiento la empresa ha carecido de estudios previos y de estrategia para una correcta administración. La metodología de investigación aplicada para el desarrollo del plan de marketing, se basó en la estructura propuesta por el autor Gonzales, quien considera que a partir de esta se analiza y se comprende la estructura de una empresa. Lo expuesto se debe a que la estructura mencionada requiere de una recopilación de información importante que confirme la problemática expuesta y a su vez valide la viabilidad del proyecto. El plan de marketing estratégico propuesto plantea objetivos a partir de un análisis situacional, con el fin de enfocarse en mejorar la problemática expuesta respaldándose con estrategias que garanticen un aprovechamiento de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presenta en el entorno tanto externo como interno de la empresa. La propuesta tiene como finalidad brindar a la empresa una guía estratégica de acciones, teniendo en cuenta el uso de medios apropiados que se puedan aplicar con la finalidad de mejorar los procesos de producción y comercialización, y de esta manera para poder obtener a más clientes en potencia. Al mejor el aprovechamiento del mercado se garantiza aumentar la rentabilidad de la empresa y garantizar estabilidad a sus colaboradores, teniendo en cuenta que la empresa genera fuentes de trabajo para las localidades aledañas a esta.

DESCRIPTORES: Plan de marketing, estrategias, uva silvestre.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE WILD GRAPE PRODUCTION AND MARKETING COMPANY IN THE CANTON OF LAGO AGRIO, PROVINCE OF SUCUMBIOS

AUTORA: Cueva Grefa Karla Patricia

TUTOR: Ing. Patricio Bucheli Ponce

ABSTRACT

This project describes a strategic marketing plan applied to the company "Paicoca" in order to improve the participation of the company in the sector of Lago Agrio province of Sucumbíos. The company "Paicoca" has been dedicated to the production and marketing of wild grapes for more than a year, however, due to many factors, it has not been able to take possession of the market. One of these factors is to have an empirical administration since since its operation the company has lacked previous studies and strategy for a correct administration. The applied research methodology for the development of the marketing plan was based on the structure proposed by the author Gonzales, who considers that from this the structure of a company is analyzed and understood. The above is due to the fact that the aforementioned structure requires a collection of important information that confirms the problem exposed and in turn validates the viability of the project. The proposed strategic marketing plan sets objectives based on a situational analysis, in order to focus on improving the exposed problem, backed by strategies that guarantee the use of the strengths, weaknesses, opportunities and threats that arise in the external environment as well as company internal. The purpose of the proposal is to provide the company with a strategic guide for actions, taking into account the use of appropriate means that can be applied in order to improve the production and marketing processes, and in this way to obtain more customers in power. The best use of the market is guaranteed to increase the profitability of the company and guarantee stability to its collaborators, taking into account that the company generates sources of work for the surrounding towns.

KEYWORDS: Marketing plan, strategies, wild grape.

INTRODUCCIÓN

El poco apoyo del gobierno, la crisis económica en la que nos encontramos y los desastres naturales, han hecho que algunos productores en el sector agrícola del país busquen nuevos cultivos que les generen nuevos beneficios y más fuentes de trabajo. La uva silvestre, es un fruto exótico que se da en tierras orientales; es uno de los productos propios del sector y su cultivo se ha vuelto cada día más popular.

La empresa de producción y comercialización de una silvestre Paicoca inicia su funcionamiento el 25 de marzo del 2021, nace como un emprendimiento del Sr. Tamayo Yumbo Juan Ángel. La empresa se encuentra ubicada en el Km 4½ vía a Dureno margen izquierdo 200m antes del centro Gastronómico La Catanga, la empresa tiene como objetivo buscar del aprovechamiento de los productos nativos de la región y generar fuentes de empleo para la gente del sector donde se encuentra ubicada.

Dentro del presente proyecto se busca generar y promover un plan de marketing estratégico para la empresa de producción y comercialización de la uva silvestre en el cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos, con la finalidad de mejorar los procesos existentes y ayudar a generar un mayor desarrollo de los sectores dedicados al cultivo de este producto.

El plan de marketing se considera importante para el funcionamiento de cualquier tipo de empresa proporcionando una comercialización eficiente de cualquier producto, ya que tratar de que un proyecto sea viable sin un plan de marketing es sumamente difícil casi imposible. (Holguín, 2016) El plan de marketing es un documento mediante el cual una empresa puede desarrollar el diseño, la dirección, la organización el control de las respectivas actividades. Para el fortalecimiento y funcionamiento adecuado de una empresa es esencial un plan de marketing bien fundamentado, iniciando con el diagnóstico de la situación inicial de la empresa.

El capítulo 1 detalla la problemática que existe en la empresa de producción y comercialización, también da a conocer las causas que originan una baja comercialización del producto y por ende una baja rentabilidad de la empresa y establece los objetivos de la investigación.

En el capítulo II se da a conocer la propuesta de plan de marketing estratégico a desarrollar con el objetivo de solucionar la problemática de la investigación expuesta en el capítulo anterior. Se establece las estrategias que se emplearan para solucionar esta deficiencia en la empresa. A partir de ello se obtendrán las conclusiones y se darán las debidas recomendaciones para que la empresa solucione el problema y pueda mejorar su participación en el mercado,

CAPITULO 1

EL PROBLEMA

Tema

Plan de marketing estratégico para empresa de producción y comercialización de la Uva Silvestre en el cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos.

Contextualización

Micro contextualización

El Ecuador gracias a su ubicación geográfica es un país que posee una gran riqueza natural, albergando dentro de sus ecosistemas una gran biodiversidad en flora y fauna. La Amazonía Ecuatoriana es la región con mayor contraste, posee una gran diversidad biológica y cultural por lo cual es uno de los ecosistemas más cautivadores y complejos del mundo.

La provincia de Sucumbíos se encuentra ubicada en la zona norte, según el censo desarrollado por la INEC en el año 2010 la provincia cuenta con una población de alrededor de 176472 habitantes, de los cuales 91744 representa al número de pobladores del cantón Lago Agrio. (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010) La región Amazónica posee un 48% del territorio ecuatoriano es decir una extensión alrededor de 496.846ha comprendido por bosques, monte, cultivos permanentes, pastos cultivados, páramos entre otras. (Clement et al., 2018)

Esta riqueza amazónica es considerada como un patrimonio natural muy valioso, ya que dota a sus pobladores de posibilidades para generar ingresos económicos que mejoren la vida de muchos sectores de la zona. Sin embargo, en muchos de los casos estos recursos son desaprovechados por los agricultores, ya que cuentan con productos autóctonos que no se comercializan a gran escala a causa del bajo consumo existente por desconocimiento del producto; es así el caso del “Pourouma Cecropiifoliao” también denominada “Uva Silvestre”. (Gonzáles Coral & Torres Reyna, 2017)

El avance lento de la agricultura de frutos nativos de la región amazónica se debe a varias causas como el incorrecto aprovechamiento dentro de sus hábitats, limitaciones en la información de sistemas integrales de producción, inadecuados sistemas agroforestales, desconocimiento de procesos productivos de las especies, procesos inadecuados al ecosistema amazónico y escasa inclusión a los mercados de la zona.

La uva silvestre en la actualidad representa en el sector de la Amazonía particularmente en la provincia de Sucumbíos, Cantón Lago Agrio, uno de los productos más importantes en la economía y alimentación de los pequeños agricultores del área. A pesar de ello la venta de esta fruta se ha limitado en el desarrollo del sector, ya que responde a una realidad que no cubre las necesidades de la sociedad. Al tener muchos factores que inciden directamente sobre la calidad de los productos como la falta de tecnología, la escasa comercialización, se obtiene como resultados una mínima rentabilidad al productor. (Constanza et al., 2019)

La empresa de producción y comercialización de uva silvestre “Paicoca” nace a partir de la necesidad de los agricultores por obtener mayores recursos económicos, los cuales se dedican a la producción y comercialización de productos agrícolas. La empresa ubicada en el Km 4½ vía a Dureno margen izquierdo 200m antes del centro Gastronómico La Catanga nace como un emprendimiento del señor Tamayo Yumbo Juan Ángel el 25 de marzo del 2021, al ver un beneficio en el aprovechamiento de productos nativos del sector como es el caso del fruto de uva silvestre. Esta empresa además de beneficiar a los propietarios genera fuentes de trabajo para los pobladores aledaños, lo cual ayudó a generar un ingreso económico en el sector.

Por lo expuesto la elaboración de un plan de marketing estratégico para la empresa de producción y comercialización de la uva silvestre demostrará que en el país se puede encontrar una rentabilidad a bajo costo luego de la comercialización del producto en el

cantón Lago Agrio, de esta manera se pretende hacer conocido esta fruta exótica originario de la selva ecuatoriana y promover su consumo a nivel local, nacional e inclusive internacional.

Análisis Crítico

Luego de desarrollar una observación de campo se ha podido determinar las causas que han provocado una limitación en la comercialización del fruto nativo del oriente denominado “Pourouma Cecropiifolia” o más conocido como Uva Silvestre. Entre los principales problemas que se pudo observar tenemos la presencia de barreras en la comercialización del producto, esto se debe a causa del desconocimiento existente del fruto exótico nativo de la amazonia ecuatoriana.

El desconocimiento existente se da por falta de información para el consumidor acerca de esta fruta, la cual proporciona grandes beneficios en la salud y nutrición del ser humano gracias a las propiedades bioactivas que posee. Cabe mencionar que esto se produce debido a escasas de información existente en el mercado acerca de la producción de flora y fauna nativa de la región. Además de que por naturaleza el ser humano tiende a preferir productos ya conocidos por desconfianza a que le cause algún daño.

En la empresa se presenta carencia de políticas empresariales ya que no existe capacitaciones técnicas al personal colaborador en el área de producción y comercialización, esta causa produce una inadecuada atención al cliente y por su pérdida.

Otra causa es poseer una administración empírica, lo cual es notoria en el inadecuado manejo y optimización de recursos, esto ha provocado problemas en los diferentes procesos dentro de la empresa, teniendo en cuenta que si esta problemática perdura por más tiempo la empresa presentará riesgos de quiebra.

Otra causa encontrada es el desaprovechamiento de marketing digital. A partir de la pandemia por COVID 19 las redes sociales se volvieron uno de los principales medios publicitarios para promocionar y ofertar productos. Sin embargo, la empresa pierde esta oportunidad de mermar el desconocimiento existente por el consumidor e incentivar a los usuarios de este medio al consumo de la uva silvestre producto natural de la amazonia. Uno de los efectos que producen el problema mencionado es que las preferencias del consumidor sean hacia productos tradicionales ya reconocidos en el mercado, arrojando

un decremento en las ventas y por ende reduciendo la participación de la empresa “Paicoca” en el mercado.

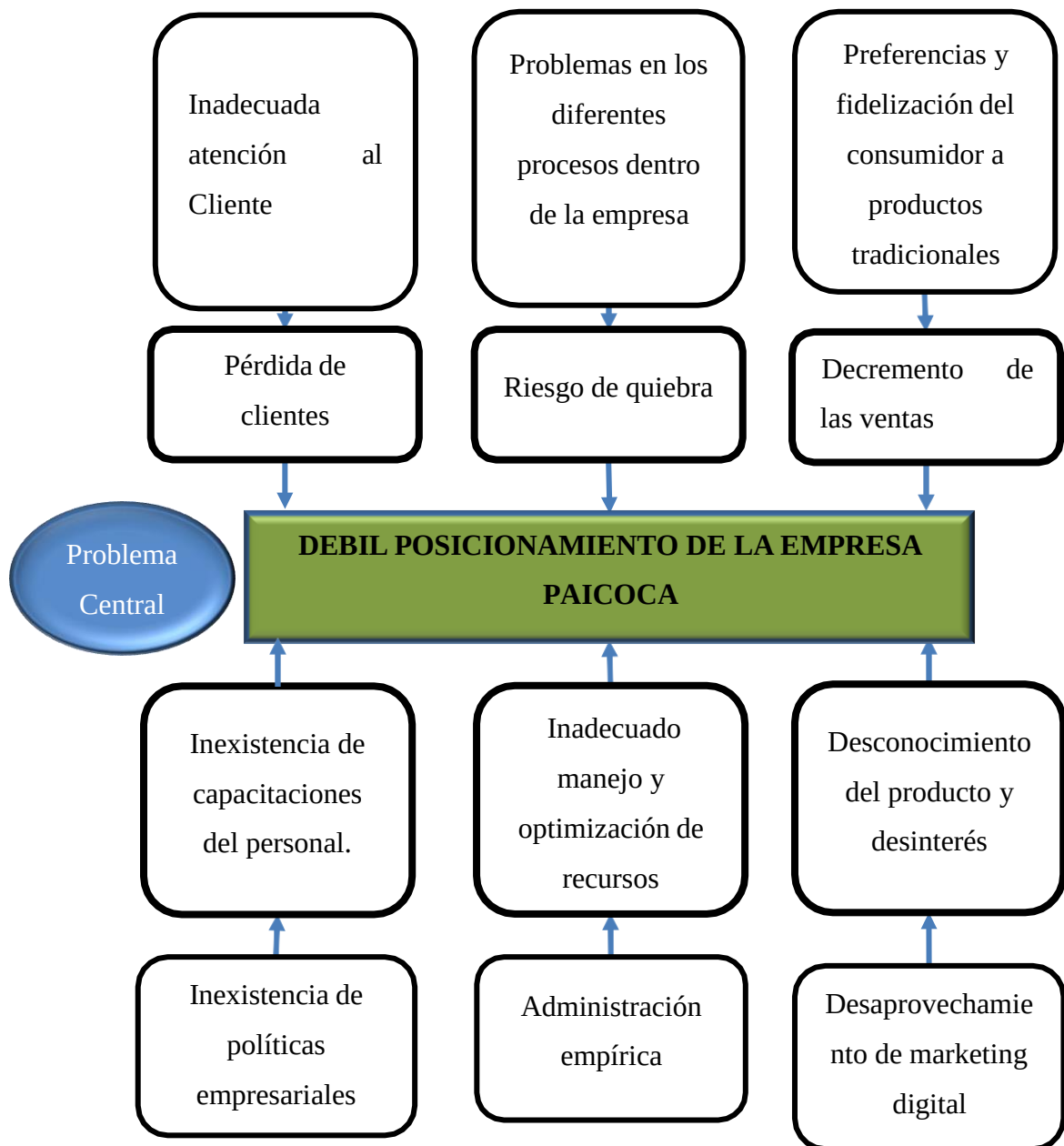


Figura 1 Árbol de Problemas

Nota: En la figura se especifica las causas y los efectos encontrados a partir del análisis crítico desarrollado en la empresa “Paicoca”. Elaborado por: Cueva, K. (2022)

Justificación

En la provincia de Sucumbíos la agricultura se ha convertido en una actividad muy impórtate para los pobladores, ya que absorbe la mayor cantidad de mano de obra, la población de este sector dedica tiempo a la ganadería, agricultura, pesca y caza. Además, la gran cantidad de personas y comunidades dedicadas a esta actividad se vinculan

directamente al mercado, a través de la venta directa de sus productos y el resto lo dedican para el autoconsumo. La crisis económica ha hecho que algunos productores del sector agrícola del país busquen nuevos cultivos que les generen mayores beneficios y más fuentes de trabajo. La uva silvestre, es un fruto exótico que se da en tierras amazónicas, es decir es un fruto propio del sector, y su cultura de su consumo se hace cada vez más popular.

Debido a la actual crisis económica, se busca nuevas alternativas para poder generar mayores ingresos a la ciudadanía y por ende al país, ya que el producto interno bruto del país depende principalmente de la exportación del petróleo, por ello la necesidad de aprovechar la riqueza que posee el país gracias a su biodiversidad.

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing estratégico para la empresa de producción y comercialización de la uva silvestre Paicoca ubicada en el Km 4½ vía a Dureno margen izquierdo 200m antes del centro Gastronómico La Catanga, permitiendo así incrementar la rentabilidad de la empresa y generar fuentes laborales para la localidad aledaña por medio de un producto agrícola autóctono de la zona cuyo fruto no ha sido cultivado de manera técnica en nuestro país, sino de manera tradicional. Además, se pondrá a consideración la tecnología adecuada para optimizar la producción, cabe mencionar que el incremento de la producción de uva silvestre no causará ninguna repercusión en el ecosistema de la zona ya que es un producto autóctono de la región. Siendo este un requisito internacional de consumo.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing estratégico para empresa de producción y comercialización de la Uva Silvestre en el cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos.

Objetivo Específico

- a) Diagnosticar la estructura comercial de la empresa
- b) Analizar el entorno de la empresa
- c) Determinar el presupuesto para el plan de marketing

CAPITULO II

PROPUESTA

Plan de marketing estratégico para empresa de producción y comercialización de la Uva Silvestre en el cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar y desarrollar un plan de marketing estratégico para empresa de producción y comercialización de la Uva Silvestre “Paicoca” que incremente el volumen de ventas en el cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos.

Objetivo Específico

- ✓ Mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de producción y comercialización “Paicoca”
- ✓ Desarrollar estrategias acordes a las necesidades de la empresa.

Modelo Operativo de ejecución de la propuesta

Según González, M. (2019) afirma que “El plan de marketing es un documento en el cual se analiza y se comprende la estructura de una empresa, se definen sus objetivos y se establece la estrategia que se debe seguir para lograrlos, a través de una plataforma temporal de acciones concretas y de la asignación de un presupuesto” (p.29).

A continuación, se detalla el modelo de Plan de marketing estratégico para empresa de producción y comercialización de la Uva Silvestre en el cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos.

Modelo Gráfico



Figura 2 Plan de marketing para la empresa de producción y comercialización Paicoca.

Adaptado a partir de Fundamentos de plan de marketing en Internet (p.29), González M., 2019.

El presente plan de marketing estratégico elaborado para la empresa de producción y comercialización de Uva Silvestre “Paicoca”, arranca con la elaboración del análisis de la situación inicial de la empresa, este punto se enfoca en determinar la situación del mercado y tendencias, los involucrados en la empresa, el análisis de la competencia, establecimiento del público objetivo, exposición y comparación de los factores que pueden afectar a la empresa, realidad actual que está pasando la empresa.

Posteriormente se pasa a definir los objetivos que se esperan cumplir con el desarrollo del plan de marketing diseñado. Una vez desarrollado los objetivos se debe plantear las estrategias junto con el plan de acción, teniendo en cuenta que un resultado

estratégico es un conjunto de acciones que una empresa debe realizar para lograr sus metas y objetivos, al desarrollar un plan de marketing, estos deben estar claramente definidos, para lograr una mejor posición en el mercado frente a sus competidores. (Muñiz, 2016) Se debe tener en cuenta que la estrategia se elabora a partir de los objetivos que inciden en la organización, es decir se especifica las estrategias y las respectivas tácticas que se pondrán en marcha para cumplir con los objetivos planteados.

Luego se pasa a la asignación del presupuesto que consiste en un detalle de la inversión que requerirá el plan de marketing. Finalmente, en la etapa de Control y evaluación del plan de acciones se desarrollará un seguimiento al plan de marketing para poder verificar y detectar posibles acciones correctivas.

Modelo Verbal

- **Análisis situacional**

El análisis situacional es un componente muy importante en el desarrollo del plan de marketing de la empresa de producción y comercialización “Paicoca”. La empresa está presente en el mercado del cantón Lago Agrio desde el año 2021, siendo la primera empresa en producir y comercializar a gran escala la uva silvestre o uva de monte de la amazonia, inicialmente la empresa de producción y comercialización de “Paicoca” entregaba el producto a comerciantes de la zona, pero al visualizar su baja demanda decidió comercializarla de manera directa sin intermediarios con el fin de colocar el producto en el mercado con bajos precios y sin dejar de lado la calidad.

La empresa ha presentado un inadecuado crecimiento de las ventas debido al desconocimiento de su producto exótico. Los consumidores prefieren productos tradicionales a nuevos productos, siendo este el principal factor para nuestra problemática, por ello se considera de gran importancia desarrollar estrategias publicitarias para dar a conocer el producto y los beneficios que produce su ingesta.

Filosofía empresarial

- ✓ **Misión:**

Tabla 1.*Matriz de la visión empresarial*

Identificación	Lo que se ofrece	Para que se ofrece	Para quienes	Como se producirá
Paicoca	Uva silvestre de la amazonia ecuatoriana	Promover el consumo de productos locales	Para el cantón Lago Agrio y sus alrededores	De una forma técnica con productos de calidad

Elaborado por: Cueva, K. (2022)

“La misión de la empresa de producción y comercialización “Paicoca” producir la uva silvestre con altos conocimientos técnico en agricultura para el mejoramiento de esta fruta, ofreciendo productos de calidad con registro sanitario para una comercialización eficiente para hacer llegar los productos locales en el cantón lago agrio y sus alrededores de una forma técnica con productos de calidad.

✓ **Visión:**

Tabla 2.*Matriz de la visión*

Que quiere lograr la empresa	Medible	Como quiero ser reconocido en el futuro	El sueño
Ser Líder en la producción y comercialización de uva silvestre	2027	Reconocida como la pionera en la producción	Uva silvestre de calidad y a buen precio en cualquier época del año

Elaborado por: Cueva, K. (2022)

La visión de Paicoca es ser líder en la comercialización de uva silvestres para el 2027, siendo reconocida como la pionera en la producción de la misma con calidad y buen precio en cualquier época del año.

✓ **Organigrama:**

El organigrama se encuentra distribuido por jerarquía vertical, empezando desde la Gerencia General, designando responsabilidades y actividades a sus colaboradores, diseñando estrategias comerciales con la toma de decisiones a nivel financiero y administrativo. Las obligaciones tributarias se encarga un prestador externo con la supervisión del gerente general.

Se dividió en dos grandes procesos los cuales son: Producción: esta área este encargado un supervisor con el fin de llevar a cabo el control y logística que necesitan los agricultores para la producción de la uva silvestre. Dentro del área de producción se

encuentran los agricultores los cuales son la mano de obra directa encargados de sembrar, manejar, conservar y cosechar la uva silvestre, todo esto en conjunto con los ayudantes.

Comercialización: está área este encargado un supervisor el cual se encarga de la logística y comercialización de la uva silvestre desde el área de producción hasta que llegue al consumidor final. Así mismo tiene un chofer que ayuda en el transporte de insumos y de la uva silvestre, además de colaborar en conjunto con un vendedor de la venta de la uva silvestre. El vendedor también realiza la función de atención de los clientes prestando atención a las inquietudes y recomendaciones de los mismos.

El organigrama esta centralizada por el gerente general, encargado de supervisar los diferentes procesos, así como la eficacia y eficiencia de los mismos.

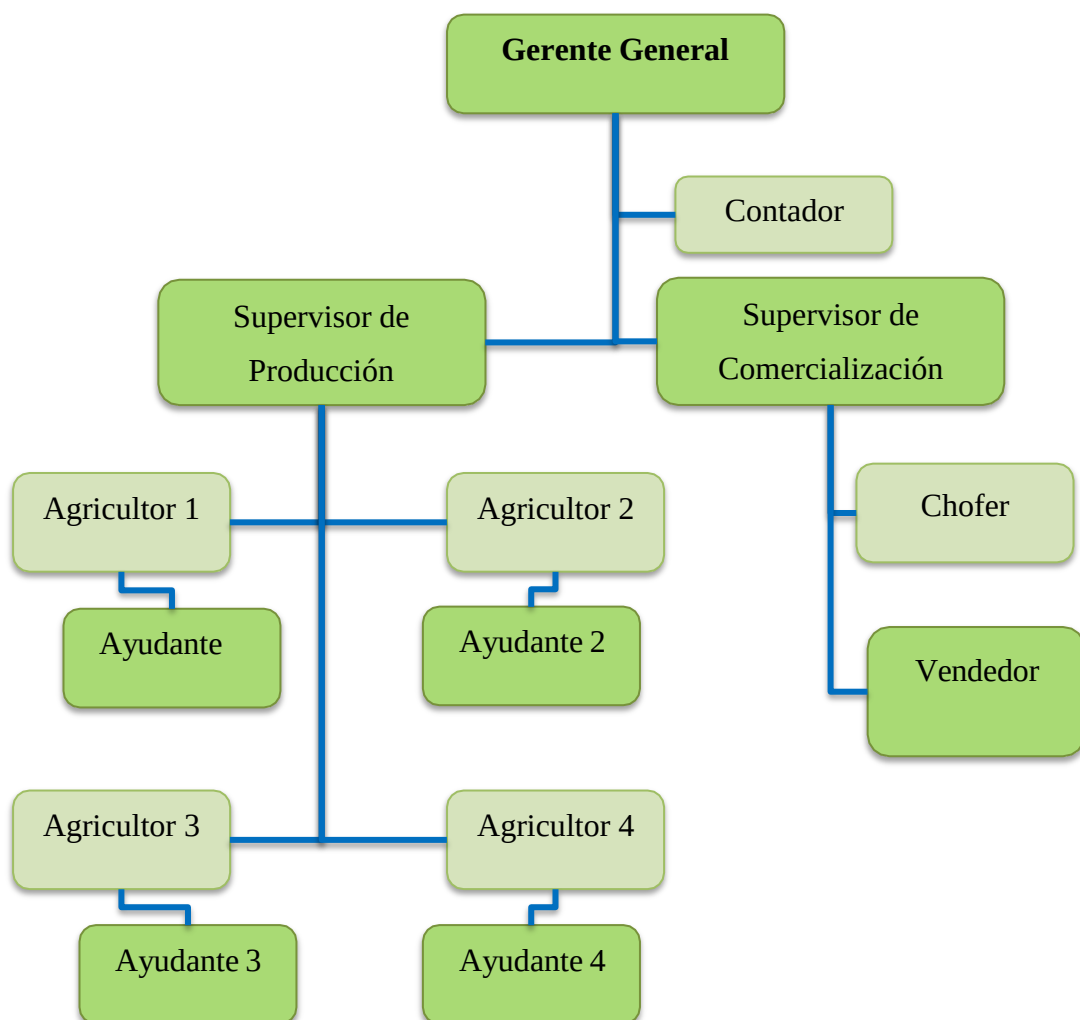


Figura 3 Organigrama de la empresa Paicoca

Nota: En la figura se aprecia la estructura funcional de la empresa. Elaborado por: Cueva, K. (2022)

Análisis de Involucrados:

- ✓ Estado. - Se debe cumplir los reglamentos y ordenadas como permisos, impuestos y todo lo que se considere en beneficio de la empresa y de sus colaboradores.
- ✓ Consumidores o clientes. - se los considera como una fortaleza ya que son el factor más importante para el crecimiento de la empresa, por ende, se debe garantizar la fidelidad de los clientes con atención adecuada y productos de calidad.
- ✓ Personal de campo. - son los encargados de los cultivos de uva silvestre, es decir se encarga del proceso de producción.
- ✓ Proveedores. - se encargan de proveer a la empresa de los productos que se requiere para la comercialización de la uva silvestre
- ✓ Departamento de ventas. - son los que se encargan específicamente del proceso de comercialización es decir son los encargados de la venta del producto.

Tabla 3.
Matriz de análisis de involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	MANDATOS Y RECURSOS
ESTADO (MAGAP Y SRI)	• Mejorar la producción. • Incremento de siembra y cosecha de productos nativos. • Cumplimiento con el pago de todos los impuestos establecidos por la ley	• Falta de declaraciones	• Plan de desarrollo comunitario agrícola • Plan de desarrollo de oportunidades • Recursos humanos • Ley de régimen Tributario interno • Ley reformativa para la equidad tributaria del Ecuador.
CLIENTE	• Atención de calidad • Promociones y ofertas • Producto de calidad • Precios económicos	• Desinformación del producto • Preferencias a productos de consumo tradicional.	• Recurso humano • Dinero • Reglamento de la ley de producción • Ley orgánica de defensa del consumidor.

PERSONAL DE CAMPO	• Recibir su remuneración sin atrasos • Estabilidad laboral • Incremento en la motivación personal	• Jornadas laborales • Falta de capacitaciones técnicas	• Recursos Económicos • Ley de fomento y desarrollo agropecuario • Código de trabajo
PROVEEDORES	• Recibir pagos a tiempo • Aumentar la participación en el mercado.	• Ninguno	• Recurso Humano • Recursos financieros • Recursos Tecnológicos
DEPARTAMENTO DE VENTAS	• Mejorar las ventas. • Mejorar la atención al cliente • Incrementar la rentabilidad de la empresa.	• Falta de procesos de capacitación continua • Inadecuada atención a los clientes	• Recurso Humano • Recurso económico

Nota: En la tabla 3 se muestra la matriz de involucrados la cual permite identificar todas las entidades y personas que intervienen en la empresa de producción y comercialización “Paicoca”. Elaborado por: Cueva, K. (2022)

Dentro de la matriz de análisis encontramos como primer involucrado al estado, el cual presenta los intereses de mejora de la producción de los sectores agrícolas, de incremento de siembra y cosecha de productos nativos, y del cumplimiento con el pago de todos los impuestos establecidos por la ley. Se presentando el problema percibido por los entes reguladores del estado a causa de la falta de declaraciones. Dentro de mandatos y recursos se tiene plan de desarrollo comunitario agrícola, plan de desarrollo de oportunidades recursos humanos, ley de régimen Tributario interno y ley reformatoria para la equidad tributaria del Ecuador.

El segundo involucrado se tiene el cliente en donde se tiene los intereses de atención de calidad, de promociones y ofertas, de producto de calidad y de precios económicos. Los problemas percibidos son desconocimiento del producto y preferencia de productos de consumo tradicional. Los mandatos y recursos que se presenta dentro de este involucrado recurso económicos, reglamento de la ley de producción y ley orgánica de defensa del consumidor.

El tercer involucrado es el personal de campo, los intereses encontrados son recibir su remuneración sin atrasos, garantizar una estabilidad laboral y tener una buena motivación personal. Los problemas percibidos por el personal de campo es exigencia de jornadas laborales y la falta de capacitaciones técnicas que causa desconocimiento en algunos procesos de producción. Los mandatos y recursos que se presentan son recursos económicos, ley de fomento y desarrollo agropecuario, y código de trabajo.

El cuarto involucrado es el proveedor este será el encargado de dar el abastecimiento de los productos requeridos por la empresa, los intereses encontrados son recibir pagos a tiempo y aumento de la participación en el mercado. Este involucrado no presenta ningún problema percibido. Los mandatos y reglamentos encontrados son recursos humanos, recursos financieros y recursos Tecnológicos

El quinto involucrado es departamento de ventas dentro de los intereses encontrados se tiene mejorar las ventas, mejorar la atención al cliente e incrementar la rentabilidad de la empresa. Los principales problemas que presenta este involucrado es falta de procesos de capacitación continua e inadecuada atención a los clientes. Los reglamentos y mandatos encontrados son recurso Humano y recurso económico.

Estudio exploratorio del mercado:

El estudio exploratorio de mercado se utiliza en función de ayudar a la empresa “Paicoca” a reconocer las peculiaridades del mercado de Lago Agrio con relación de la uva silvestre. El propósito de recopilar información es de tomar decisiones que aporten al auge de la comercialización de la empresa Paicoca logrando posesionarse en el mercado.

El objetivo es determinar las situaciones actuales del mercado para el aumento de las ventas de la uva silvestre producida y comercializada por Paicoca en el cantón Lago Agrio. Así como conocer el precio de la competencia en el mercado local para determinar posteriormente los puntos estratégicos de comercialización.

Tabla 4.
Precios referenciales de Uva silvestre

	Lugar	Precio
1	Mercado Central de Lago Agrio	1,25
2	Mercado central 11 de marzo	1,25
3	Mercado indígena	1,00

4	Feria libre	1,50
5	Mercado de productos de la zona	1,00

Elaborado por: Cueva, K. (2022)

En base a los resultados obtenidos del estudio de mercado se determinó:

- ✓ La uva silvestre se comercializa en todos los mercados del cantón Lago Agrio, pero en racimos aumentando este el peso de la misma. La empresa expende el producto por kilos desechando los tallos.
- ✓ No existe en el mercado la presencia de otra productora y comercializadora a gran escala de uva silvestre, por lo tanto, no se tiene competencia directa ya que los pequeños productores no alcanzan a producir a gran escala.

Análisis externo:

A continuación, se especifica los factores que influyen de manera externa a la situación actual de la empresa, los cuales aportan beneficios o perjuicios a la aplicación de las estrategias propuestas para la producción y comercialización de la uva silvestre.

Tabla 5.
Análisis de los factores PEST.

FACTOR	ANÁLISIS
POLÍTICO	El gobierno del Ecuador a través de sus diferentes órganos reguladores con normativas, leyes, mandatos etc. Fomentan el desarrollo del sector agrícola.
ECONÓMICO	No existe una base de datos acerca de la producción de la uva silvestre, ya que la consideran como una fruta tropical nativa sin una producción ni consumo masivo, pero la situación actual está cambiando gracias a sus propiedades y precios accesibles.
SOCIAL	La producción agrícola local está cogiendo protagonismo en el consumo diario de la población, por lo que la uva silvestre se está posesionando como una alternativa ante otros productos de mismo valor nutricional, pero de mayor precio.
TECNOLÓGICO	Las herramientas tecnológicas no influyen en la producción de la fruta.

Nota: En la tabla se identifican los factores externos que pueden influir en la empresa de producción y comercialización “Paicoca”. Elaborado por: Cueva, K. (2022)

El análisis PEST de la Tabla 4 influye directamente en el desarrollo de la propuesta son los factores políticos, económicos y sociales; debido a la lucha del gobierno por aumentar la producción agrícola local y leyes en beneficio de los pequeños y medianos productores agrícolas.

Por ende, el desarrollo estratégico de una propuesta en potencias el consumo de uva silvestre en la población del cantón Lago Agrio, a través de un plan estratégico de marketing, con precios competitivos permitirá el incremento de la producción y comercialización de la uva silvestre.

Los factores competitivos se detallan a continuación, con el fin de aportar cuales son beneficiosos o perjudiciales en la aplicación de las estrategias propuestas.

Análisis FODA:

La implementación de la matriz FODA, se la hace con el fin de establecer estrategias relacionada a los agentes internos como externos que conviertan debilidades en fortalezas y así mismo amenazas en oportunidades.

Tabla 6.
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	• Producto de la zona • No requiere ser importado de otro país • No requiere registro sanitario para comercializarlo en la zona • Es un producto orgánico • Costo de producción y comercialización es de bajo costo • Productos para comercializar de calidad	• Desconocimiento en el mercado de la uva silvestre • No poseer estrategias publicitarias • Administración empírica • Falta de imagen corporativa • Inexistencia de logística de producción y comercialización • Falta de permisos sanitarios para comercialización
OPORTUNIDADES	• Cadena de logística desde la adquisición de insumos, materias primas etc., hasta que llegue la uva a la mano del consumidor. • Realizar una campaña publicitaria en diferentes medios de comunicación de uso masivo. • Mantener la calidad del producto. • Visitar puntos estratégicos de la ciudad con campañas de degustación.	• Realizar un registro sanitario de la uva silvestre ya lista para la comercialización e ingresar a mercados de prestigio (AKI, TÍA, etc.) • Realizar un plan estratégico de márketing • Aprovechar los canales digitales para fines comerciales • Transportar las uvas en medios adecuados manteniendo ambientes controlados desde su

		producción hasta su comercialización.
AMENAZAS • Recursos económicos limitados • Reglamentos y estatutos de comercialización	• Asistir a campañas de inclusivas para emprendedores locales organizado por diferentes organismos del estado. • Crear promociones en días de mayor aglomeración con el fin de colocarse en el mercado como un producto de producción y consumo constante.	• Capacitar al administrador en temas administrativos y de estrategias gerenciales. • Visitar a departamentos gubernamentales, autoridades y medios de comunicación presentando las uvas silvestres • Respaldarse de la “Ley orgánica de regulación y Control del poder de Mercado” para el ingreso a mercados monopolizados.

Nota: En la tabla se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa de producción y comercialización “Paicoca”. Elaborado por: Cueva, K. (2022)

Análisis de competencia:

Tabla 7.
Análisis de las fuerzas competitivas

FUERZA	ANÁLISIS
Poder negociar con el cliente	El cliente decide que comprar, cuando y donde comprar. En la producción agrícola de frutas depende estrictamente de la demanda existente, por lo tanto, de haber una baja demanda se puede ver afectada la producción y comercialización de la marca Paicoca.
Poder negociar con el proveedor	Al ser la empresa Paicoca la que produce y comercializa no tiene con quien negociar el precio de la uva silvestre más que con el consumidor final, por ende, la empresa tiene el control de los precios de comercialización.
Amenaza de nuevos competidores	Actualmente en el mercado de la producción de uva silvestre no existen competencia que represente un riesgo, ya que la mayoría de productores independientes tienen una producción a baja escala que no representa riesgo de competencia actualmente.
Amenaza de productos sustitutos	La uva silvestre no es un producto indispensable en el consumo diario de la población lagoagrange, sin embargo, la uva tradicional que se consume es importada de otros países que aumenta su valor en el mercado por costos de comercialización, a pesar de esto la uva silvestre tiene valores nutricionales similares.
Competencia de la industria	No existe una industria que produzca y comercialice la uva silvestre.

Nota: En la tabla se especifica el potencial que tiene la empresa “Paicoca” en comparación con sus competidores. Elaborado por: Cueva, K. (2022)

Los aspectos de fuerza que son representativos para un análisis es la de poder negociar con el cliente, amenaza de productos sustitos y competencia de la industria.

Por lo tanto, el desarrollo de estrategias en la propuesta es buscar posesionarse en el mercado al no existir una competencia directa que pueda hacer frente al nivel de producción y precios actuales de uva silvestre, así atraer a clientes que tienen preferencias con productos similares.

- Objetivos

Los objetivos para el plan de marketing estratégico de la empresa de producción y comercialización “Paicoca” están enfocados a tratar de minimizar los problemas encontrados que provocan un débil posicionamiento de la empresa en el mercado.

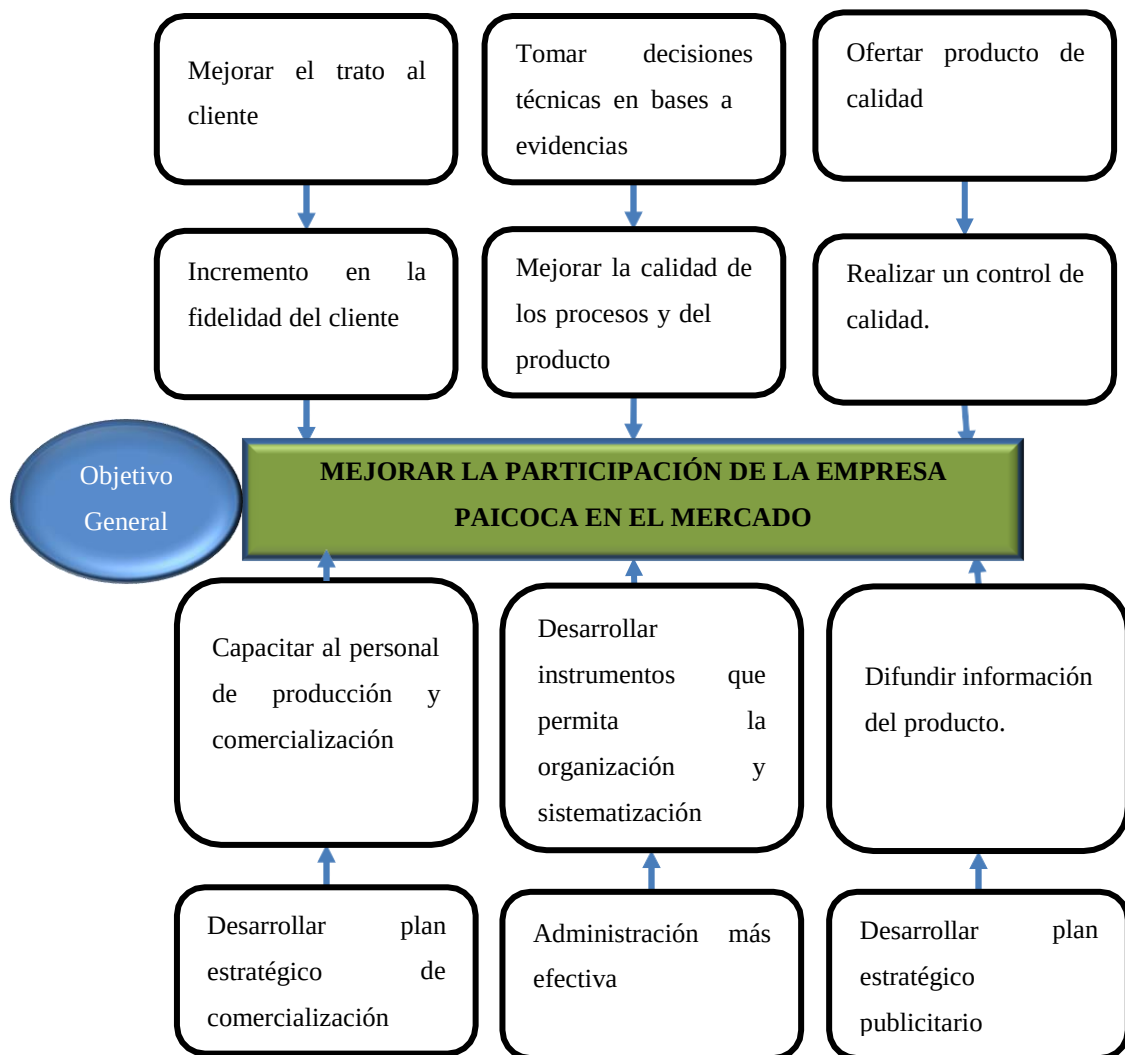


Figura 4. Árbol de problemas

Nota: En la figura se especifica los objetivos para el plan de marketing de la empresa “Paicoca”. Elaborado por: Cueva, K. (2022)

El árbol de objetivos permite determinar las áreas a intervenir que se requiere en el proyecto, en este caso se plantea como objetivo general el incremento en las ventas de la empresa de producción y comercialización Paicoca, para lo cual se busca intervenir en los errores que ha causado esta problemática. La primera solución encontrada se enfoca en el desarrollo de un plan de estratégico de comercialización en el que incluya la capacitación del personal de producción y comercialización, enfocándose en la satisfacción del cliente con el objetivo de incrementar la participación de la empresa en el mercado.

La segunda solución es desarrollar un plan presupuestario y buscar financiamiento bancario, de esta manera se podrá invertir en el crecimiento de la empresa, tomando decisiones técnicas por parte del dueño que se enfoque en mejorar los procesos y garantizar al cliente un producto de calidad.

La tercera solución es desarrollar un plan estratégico de publicidad, ya que existe mucho desconocimiento de la uva silvestre ocasionando una baja demanda. La uva silvestre es uno de los productos nativos de la región que es muy poco aprovechada por los sectores, en muchos de los casos por falta de información acerca de los beneficios que se obtiene su consumo. Por ende, una adecuada campaña publicitaria ayudaría a que el producto sea cotizado por los consumidores.

Objetivos de la propuestas

El propósito del presente trabajo es mejorar la participación de la empresa de producción y comercialización en el mercado de Lago Agrio provincia de Sucumbíos, proporcionando a la empresa un instrumento que permita la organización y sistematización de los diferentes procesos permitiendo un óptimo aprovechamiento de los recursos. Para lo cual se establecen los siguientes objetivos:

1. Diseñar un plan de producción para el cultivo de la uva silvestre que incentive al agricultor su comprometimiento con el cultivo de esa fruta tradicional
2. Posicionar el nombre de la empresa de producción y comercialización “Paicoca” en el sector.
3. Incentivar la acogida de la uva silvestre de la empresa “Paicoca” por medio de estrategias publicitarias digitales
4. Incrementar la fidelización de los clientes

- Estrategias y el plan de acción

A continuación, se detalla las estrategias propuestas para el plan de marketing de la empresa de producción y comercialización de uva silvestre “Paicoca” durante 12 meses con el objetivo de incrementar el posicionamiento de mercado de la empresa.

Tabla 8.
Estrategias y planes de acción propuestos

ESTRATEGIAS	TACTICA	ACCIONES		
		TAREA	RESPONSABLE	DURACION
1	Desarrollar y ejecutar un adecuado sistema de asistencia técnica con de vasta experiencia en campo agrario, para el personal productivo	Demostrar que las utilidades económicas aumentarían si se incrementa el cultivo de uva silvestre de una manera técnica	Capacitar constantemente a los agricultores y ayudantes en materia agrícola sustentable que ayude a mejorar las estrategias actuales de producción de uva silvestre (Porouma Cecropiifoliae) en el cantón Lago Agrio	Gerente General, Supervisor de Producción 4 meses
2	Desarrollar y ejecutar un plan publicitario digital para el lanzamiento de campaña ofertando el producto	Campañas publicitarias constantes en redes sociales y páginas web para dar a conocer el producto y hacerlo más atractivo para los consumidores	Plantear tácticas publicitarias que permitan llegar a un mayor número de personas	Contratar servicio de diseño Grafico 6 meses
3	Crear ofertas para clientes leales al producto.	. Desarrollar ofertas en las que se propongan descuentos a los clientes que realizan	Atraer y mantener en el cliente la idea de los beneficios de	Gerente General y supervisor de comercialización 12 meses

		sus compras constantemente	consumir uva silvestre.		
4	Elaborar un plan de capacitaciones dirigidas al personal de ventas	Motivar al personal para que ofrezca una buena atención a los clientes ofreciendo un beneficio de recompensa	Mejorar la comunicación en el proceso de comercialización	Gerente General.	1 mes
5	Elaborar un plan de distribución del producto	Verificar que el producto mantenga buenas condiciones de calidad y que llegue a tiempo a los diferentes destinos	Organizar la distribución del producto “uva silvestre”	Supervisor de comercialización	12 meses

Nota: En la tabla 8 se detallan las estrategias propuestas para el plan de marketing de la empresa “Paicoca”.
Elaborado por: Cueva, K. (2022)

- **Presupuesto**

A continuación, se detalla el presupuesto requerido por el plan de marketing.

Estrategia 1: Desarrollar y ejecutar un adecuado sistema de asistencia técnica para el personal productivo, con de vasta experiencia en campo agrario.

Tabla 9.
Presupuesto estrategia 1

Asistencia Técnica		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
Servicios profesionales de técnico Agrónomo	300.00	1200.00
Total	300.00	1200.00

Elaborado por: Cueva, K. (2022)

El presupuesto que se debe asignar para el desarrollo de la estrategia 1 es de 1200.00 dólares durante el tiempo de desarrollo del plan de marketing, este presupuesto se asignara para la asesoría técnica del personal productivo

Estrategia 2: Desarrollar y ejecutar un plan publicitario digital para el lanzamiento de campaña ofertando el producto

Tabla 10.
Presupuesto estrategia 2

Publicidad digital		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
Diseño gráfico	175.00	1050.00
Publicitar contenido en Facebook	30.00	360.00
Publicitar contenido en Instagram	30.00	360.00
Publicitar contenido en Páginas web	120.00	2400.00
Total	355.00	2010.00

Elaborado por: Cueva, K. (2022)

El presupuesto que se debe asignar para el desarrollo de la estrategia 2 es de 2010.00 dólares durante el tiempo de desarrollo del plan de marketing, este presupuesto se asignara para el Diseño gráfico, y para la publicidad digital

Estrategia 3: Crear ofertas para clientes leales al producto.

Tabla 11.
Presupuesto estrategia 3

Creación de ofertas		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
Ofertas	50.00	600.00
Total	50.00	600.00

Elaborado por: Cueva, K. (2022)

El presupuesto que se debe asignar para el desarrollo de la estrategia 3 es de 600.00 dólares durante el tiempo de desarrollo del plan de marketing, este presupuesto se asignara para las ofertas otorgadas a los clientes.

Estrategia 4: Elaborar un plan de capacitaciones dirigidas al personal de ventas

Tabla 12.
Presupuesto estrategia 4

Plan de capacitaciones		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
Capacitación dirigida al personal de ventas	180.00	540.00
Total	180.00	540.00

Elaborado por: Cueva, K. (2022)

El presupuesto que se debe asignar para el desarrollo de la estrategia 4 es de 540 dólares durante el tiempo de desarrollo del plan de marketing, este presupuesto se asignara para las capacitaciones del personal de ventas y atención al cliente

Estrategia 5: Elaborar un plan de distribución del producto

Tabla 13.
Presupuesto estrategia 5

Distribución del producto		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
Logística	240.00	2400.00
Total	240.00	2400.00

Elaborado por: Cueva, K. (2022)

El presupuesto que se debe asignar para el desarrollo de la estrategia 2 es de 2010.00 dólares durante el tiempo de desarrollo del plan de marketing, este presupuesto está destinado para el Diseño gráfico, y para la publicidad digital

El presupuesto total pronosticado que requiere para el desarrollo del plan de marketing durante el tiempo de 1 año es de 6750.00.

Tabla 14.
Presupuesto total del plan de marketing propuesto

PRESUPUESTO TOTAL	
Asistencia Técnica	1200.00
Publicidad digital	2010.00
Plan de capacitaciones	540.00
Creación de ofertas	600.00
Distribución del producto	2400.00
TOTAL	6750.00

Elaborado por: Cueva, K. (2022)

- **Control y evaluación del plan de acciones**

Tabla 15.
Indicadores de control

ESTRATEGIAS		FRECUENCIA DE CONTROL	INDICADORES
1	Desarrollar y ejecutar un adecuado sistema de asistencia técnica con de vasta experiencia en el campo agrícola, para el personal productivo	Trimestral	Porcentaje de incremento en la productividad de cada planta de uva silvestre

2	Desarrollar y ejecutar un plan publicitario digital para el lanzamiento de campaña ofertando el producto	Mensual	Porcentaje ventas realizadas durante la publicidad en redes sociales y en páginas web
3	Crear ofertas para clientes leales al producto.	Mensual	Porcentaje de ventas en aumento
4	Elaborar un plan de capacitaciones dirigidas al personal de ventas	Semestral	Porcentaje de satisfacción del cliente obtenido de encuestas.
5	Elaborar un plan de distribución del producto	Mensual	Porcentaje de eficacia en logística

Elaborado por: Cueva, K. (2022)

Modelo Matemático

A continuación, se procede a elaborar el cronograma de actividades a desarrollarse durante el periodo de ejecución del plan de marketing.

Actividad		Mes1				Mes2				Mes3				Mes4				Mes5				Mes6				Mes7				Mes8				Mes9				Mes10				Mes11				Mes12			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4								
1	Desarrollar y ejecutar un adecuado sistema de asistencia técnica con de vasta experiencia en el campo agrícola, para el personal productivo																																																
2	Desarrollar y ejecutar un plan publicitario digital para el lanzamiento de campaña ofertando el producto																																																
3	Crear ofertas para clientes leales al producto.																																																
4	Elaborar un plan de capacitaciones dirigidas al personal de ventas																																																
5	Elaborar un plan de distribución del producto																																																

Desarrollo Ejecución

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✓ Paicoca es la empresa líder en el mercado del cantón Lago Agrio, al no existir competencia alguna en producción y comercialización de la uva silvestre, pero así mismo debe buscar mecanismo que le permitan mantenerse como líder del mercado.
- ✓ La empresa Paicoca requiere un cambio de las estrategias de comercialización que tiene hoy en día, con el fin de afianzar metas de producción y comercialización.
- ✓ Los involucrados al entorno de la empresa requieren una capacitación técnica acorde a los funciones y actividades que ellos realizan siendo esta su carta de presentación, que la empresa evoluciona acorde a las necesidades que se presentan en el día a día.
- ✓ El presupuesto expuesto en este plan de marketing es referencial ya que tiende a variar acorde a las situaciones que se presenten dentro del mercado, es decir si la oferta se incrementa.

RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa de producción y comercialización de uva silvestre “Paicoca” debe aprovechar la oportunidad que en su mercado es la empresa líder para buscar clientes en potencia.
- ✓ Se recomienda mantener siempre las estrategias del plan propuesto con la finalidad de que la empresa de producción y comercialización de uva silvestre “Paicoca” mantenga su participación en el mercado. Ya que al ser una empresa única en el sector tiene la oportunidad de crecimiento
- ✓ Tecnificar el proceso de producción, por medio de asesoría técnica al agricultor que garantice un producto de calidad desde su producción hasta su comercialización. De esta manera se garantiza que la empresa de producción y comercialización de Uva silvestre “Paicoca” evolucione acorde a las necesidades y peticiones que hacen sus consumidores.
- ✓ Se recomienda incrementar un 5% al presupuesto El presupuesto expuesto en este plan de marketing es referencial ya que tiende a variar acorde a las situaciones que se presenten dentro del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Clement, C. R., Weber, J. C., van Leeuwen, J., Astorga Domian, C., Cole, D. M., Arévalo Lopez, L. A., y Argüello, H. (2018). Why extensive research and development did not promote use of peach palm fruit in Latin America. *Agroforestry Systems*, 61–62(1–3), 195–206.

Constanza, J., Guio, B., Cristina, D., Leon, S., Lucia, A., y Perez, M. (2019). Compuestos volátiles libres y enlazados glicosídicamente en la pulpa de la uva Caimarona (*Pourouma cecropiifolia* Mart.). 40(1), 189–198.

Gonzáles Coral, A., & Torres Reyna, G. (2017). Cultivo de Uvilla- *Pourouma cecropiifolia* Martius.

González, M. (2019). Fundamentos del plan de marketing en Internet (1º Edición). Ideaspropias Ed.

Holguín, M. (2016). Fundamentos de marketing. España. Ecoe Ediciones.

Muñiz, R. (2016). Marketing en el siglo XXI. Madrid CEF

Instituto Nacional de Estadística y Censos[INEC]. (2010). Resultados el Censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador Fascículo provincial Sucumbíos

Sain de Vicuña, J., (2021). El plan de marketing digital en la práctica. (Cuarta Edición). ESIC editorial

ANEXOS

Anexo A: Encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

ENCUESTA

Solicito a usted de la manera más atenta, me colabore contestando las siguientes preguntas, las mismas que eme felicitaran conocer ciertos aspectos de mi componente practico previo a la obtención de mi título ***"PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA UVA SILVESTRE EN EL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS."***

Empresa:	"Paicoca"	Edad:		Sexo			
Elaborado por:	Karla Cueva			M		F	

- Marque la repuesta que considere correcta: SI, NO, N/S (no sabe).

1. ¿Conoce Ud. la uva silvestre de la región?

Si ☐ No ☐ N/S ☐

2. ¿Consume su familia uva silvestre en la dieta diaria?

Si ☐ No ☐ N/S ☐

3. ¿Cuántos racimos de uva silvestre consume mensualmente?

De 2 a 4 ☐ De 4 a 6 ☐ De 6 a 8 ☐

4. ¿Consume frutas cultivadas en la zona?

Si ☐ No ☐ N/S ☐

5. ¿Cuál es el precio que paga Ud. por la uva silvestre?

\$1,00 ☐ \$ 1,25 ☐ \$ 1,50 ☐

6. ¿Qué le parece a Ud. l calidad de la uva silvestre?

Buena ☐ Mala ☐ Regular ☐

7. ¿Cree Ud. que la presentación de la uva silvestre es la correcta?

8. ¿Ha escuchado publicidad sobre la uva silvestre

Si ☐ No ☐ N/S ☐

Figura 5. Guía de encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

9. ¿Por cuál medio de comunicación se enteró de este producto?

Medios Digitales Televisión Radio

Redes sociales Periódico Persona a persona

10. ¿Dónde compra Ud. la uva silvestre?

Mercados Ferias libres Calle

Directamente al agricultor

11. ¿Si la uva silvestre fuera presentada bajo condiciones sanitarias y normas INEN, compraría Ud. los productos derivados de esta fruta?

Si No N/S

12. ¿Le gustaría que la uva silvestre se industrialice?

Si No N/S

13. ¿Qué clase de producto le gustaría que se industrialice de la uva silvestre?

Café Vino Mermelada

Pulpa Conserva Licor

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Figura 6. *Modeló de encuesta segunda hoja*

Anexo B: Producción de uva silvestre



Figura 7. *Planta con flor de uva silvestre*



Figura 8. *Ubicación de la empresa Paicoca*

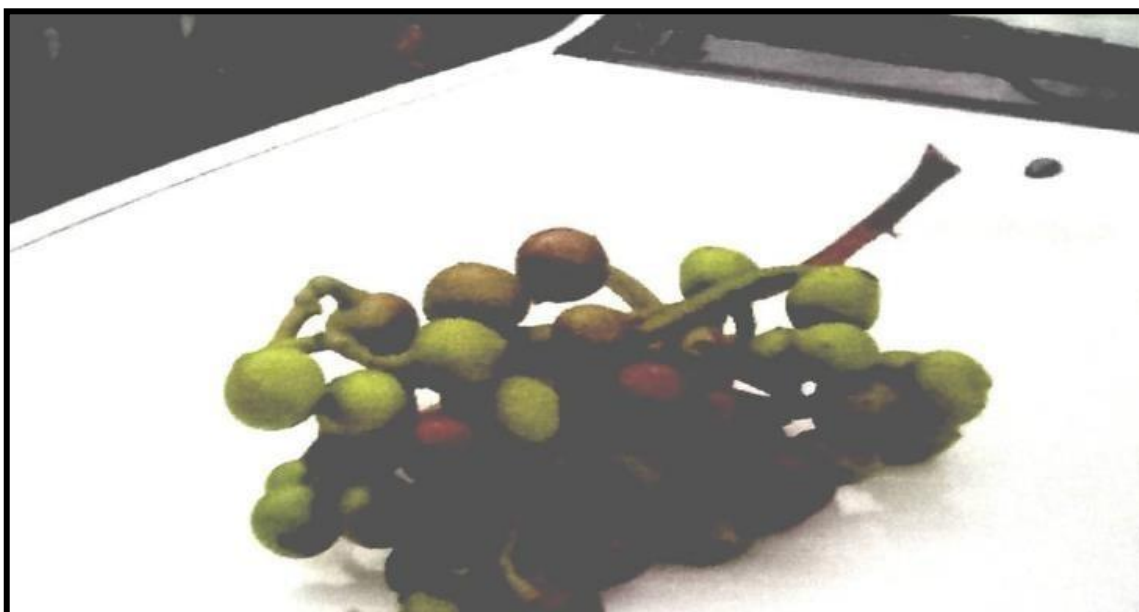


Figura 9. *Fruto de uva silvestre*



Figura 10. *Fruto de uva Silvestre madura*