



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**Estrategias de comercialización de dulce de higos en la Provincia de
Sucumbíos**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración
de Empresas y Negocios

Autora

Cruz Jessica

Tutor

Lic. López Cristopher Mg.

AMBATO – ECUADOR

2023

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE DULCE DE HIGO EN LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS** presentado por Jessica Mariela Cruz Andy para aprobación

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 del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 22 de enero del 2022

Para constancia firma:



CHRISTOPHER
NEPTALI LOPEZ
SAMANIEGO

C.C. 0201081510

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la titulación en la carrera de Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 22 de enero de 2023



Jessica Mariela Cruz Andy
C.I. 210045224-8

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

APROBACIÓN DEL PAR EVALUADOR

El tribunal de proyecto, aprueba el trabajo, sobre el tema, **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE DULCE DE HIGOS EN LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS**, elaborado por Jessica Mariela Cruz Andy portador de cédula de identidad N° 210045224-8, alumno de la Carrera de Administración de Empresas y Negocios, el mismo que guarda conformidad con la disposición reglamentaria emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Ambato, 22 de enero de 2023

Para constancia firman

 Firmado electrónicamente por:
**TANIA
MORALES**

Ing. Tania Morales

Ing. Catalina Silva

DEDICATORIA

A mis padres, mi esposo, mis hijos, y
mis hermanos por su apoyo, aliento y
motivación constantes.

AGRADECIMIENTO

Al Ing. Cristopher López, a quien agradezco por su paciencia, guía y consejos.

A mis compañeros, que han sido de mucha ayuda para de finalizar este proyecto de la mejor manera posible.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL PAR EVALUADOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
Contextualización	3
Análisis crítico (árbol de problemas).....	6
Justificación	7
Objetivos.....	8
CAPITULO II.....	9
PROPUESTA	9
Título de la propuesta a implementarse	9
Objetivos.....	13
Modelo operativo de ejecución de la propuesta	14
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	40
ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas	6
Gráfico 2 Logotipo	12
Gráfico 3 Modelo Gráfico	14
Gráfico 4 Público Objetivo.....	20
Gráfico 5 Gusta de consumir dulces tradicionales ecuatorianos	23
Gráfico 6 Considera si el precio de \$ 1.50 por tarrina de dulce de higos es adecuado.....	24
Gráfico 7 Considera que la presentación del producto es agradable.....	25
Gráfico 8 Con qué frecuencia compra dulce tradicionales.....	25
Gráfico 9 Recomendaría a otros comprar esta marca de dulce de higos.....	26
Gráfico 10 Diagrama de flujo del proceso de producción.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de competencia.....	16
Tabla 2 Perfil del consumidor	32
Tabla 3 Dimensión conductual.....	32
Tabla 4 Dimensión geográfica por sexo e ingresos.....	32
Tabla 5 Pregunta 1 (Encuesta).....	32
Tabla 6 Pregunta 2 (Encuesta).....	32
Tabla 7 Pregunta 3 (Encuesta).....	32
Tabla 8 Pregunta 4 (Encuesta).....	32
Tabla 9 Pregunta 5 (Encuesta).....	32
Tabla 10 Matriz FODA cruzado.....	27
Tabla 11 Estrategia de crecimiento	28
Tabla 12 Demanda actual	29
Tabla 13 Oferta actual	30
Tabla 14 Demanda insatisfecha.....	30
Tabla 15 Plan de acción 1/4	32
Tabla 16 Plan de acción 2/4	32
Tabla 17 Plan de acción 3/4	33
Tabla 18 Plan de acción 4/4	33
Tabla 19 Cronograma de actividades	34

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE DULCE DE
HIGO EN LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS**

AUTORA: Jessica Mariela Cruz Andy

TUTOR: Ing. Cristhoper López

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación de caso práctico tiene como objeto el diseño de un plan de comercialización para la empresa de nuevo ingreso al mercado Del-Higos en la provincia de Sucumbíos. Se llevó a cabo un diagnóstico situacional de la empresa para conocer el estado actual del mercado externo y las condiciones de la misma por ser una empresa que apenas inicia sus actividades, por lo que se formularon estrategias encaminadas hacia su segmento de mercado objetivo y el establecimiento de planes de acción para actividades de propuesta ante la proyección de un presupuesto necesario hacia la aplicación de esta propuesta alternativa. La metodología empleada para este trabajo fue de orden cualitativo y un análisis cuantitativo al final del mismo, utilizando como método de recolección de información, aquella recopilada de fuentes de información de la interfaz. Al diseñar estrategias de comercialización para la empresa se logró concluir que la misma debe enfocar sus actividades hacia la atracción del cliente mediante la aplicación de estrategias de penetración de mercados en la provincia de acuerdo con la cultura y tradiciones de la zona residencial.

Palabras claves: estrategias, comercialización, dulce de higos,

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: MARKETING STRATEGIES FOR FIG JAM IN THE PROVINCE
OF SUCUMBÍOS**

AUTOR: Jessica Mariela Cruz Andy

TUTOR: Ing. Cristhoper López

ABSTRACT

The purpose of this case study research is to design marketing strategies for the company that has just entered the Del-Higos market in the province of Sucumbíos. A situational diagnosis of the company was carried out to know the current state of the external market and the conditions of the same for being a company that is just beginning its activities, for which strategies were directed towards its target market segment and the establishment of plans of action were formulated for activities proposed before the projection of a necessary budget towards the application of this alternative proposal. The methodology used for this work was qualitative and a quantitative analysis at the end of it, using the information collected from information sources of the interface as a method of collecting information. When designing marketing strategies for the company, it was concluded that it should focus its activities towards customer attraction by applying market penetration strategies in the province in accordance with the culture and traditions of the residential area.

Keywords: strategies, commerce, sweet figs

INTRODUCCIÓN

El sector de producción y comercial es un sector de orden primario dentro de la economía del país, por lo que representa un indicador acerca del movimiento activo del mercado ecuatoriano (Chirinos, 2018). En el año 2020 dada la presencia de la pandemia por virus Covid-19 la comercialización de productos y alimentos en el país se vio envuelto en un panorama negativo por la escasez de recursos para la compra y venta de los mismos, además de que la perspectiva de adquisición de productos se centró en la compra de artículos de primera necesidad dejando de lado los alimentos considerados como postres o alimentos de segundo orden (Alava, 2019).

Si bien el sector comercial se ha visto seriamente afectado durante los últimos años y se ha mantenido en constante cambio hasta la aplicación efectiva de normativas para la bioseguridad y seguridad alimentaria, el comercio de dulces y alimentos de consumo medio o masivo se ha reactivado en el año 2022 ya que el porcentaje de capacidad de adquisición de los consumidores en el país ha variado en un 5.97%, a diferencia del año 2021, donde la comercialización cayó en un - 1.97% (Romero, 2020).

El valor mensual de variación de la comercialización de productos alimenticios de acuerdo al reporte de febrero 2022 del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) es de 0.91% y su variación anual se considera en un 5.20%, lo que permite analizar que existe un crecimiento en la capacidad de adquisición de productos de segunda necesidad en el país tras la crisis económica a escala que sufrió el país debido a la pandemia Covid-19 (Mogrovejo & Cabrera, 2022).

Por su parte, la región sierra ha mantenido un crecimiento importante en la comercialización de productos agrícolas, elaborados y semielaborados debido al planteamiento de estrategias para la adaptación hacia la producción y entrega de producto al consumidor, generando proyectos de capacidad innovadora y mejoramiento continuo de las normas de calidad para beneficio del productor y consumidor (Abril, 2007). Es por ello que la aplicación de estrategias de comercialización para el posicionamiento de una marca de comercialización de

productos semielaborados sea un adentramiento hacia una oportunidad de negocio que permita el emprendimiento activo en la zona, incrementando de esta manera la ventaja competitiva ante otras provincias del país (Escalante, Urbina, Banderas, Farinango, & Sotomayor, 2021).

Durante la última década, la evolución del mercado en comercialización digital y tradicional se ha visto incrementado positivamente de acuerdo con factores que producen una experiencia satisfactoria de compra, entorno a la aplicación de diversas estrategias que mejoran la oferta de productos y servicios de las empresas del ahora (CECE, 2020). Las estrategias de comercialización buscan atender y entender al cliente de manera que la comunicación entre empresa y cliente garantice una compra confiable y el acercamiento a nichos de mercado potenciales (Rivera, 2020)

Dentro del capítulo I se contempla el establecimiento del problema planteado razón del presente estudio, por lo que se contextualiza el estado de la materia y se justifica mediante fuentes bibliográficas el problema a solucionar mediante la aplicación de búsqueda de información en fuentes primarias.

En el capítulo II se desarrolla la propuesta de estrategias de comercialización, donde se emplean herramientas administrativas para el establecimiento de diagnóstico, detección y corrección de problemas presentados en el primer capítulo y se desarrollan planes de acción con actividades acordes al presupuesto de la empresa para mejora continua de su capacidad operacional.

En último término, se presentan las conclusiones sobre la investigación y las recomendaciones sugeridas en base a la aplicación de los procesos previos realizados como método de oferta de la propuesta para la empresa y la espera de su aplicación para incremento de beneficios y participación activa en el mercado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema

Falta de posicionamiento de estrategias de comercialización de dulce de higos en la provincia de Sucumbíos – Ecuador.

Contextualización

Macro

A nivel mundial las empresas buscan constantemente mejorar su desempeño y adaptación a los cambios y condiciones de los mercados, especialmente tratan de aprovechar el avance y desarrollo tecnológico, con el fin de ser más competitivas y así mantenerse vigentes en un mercado dinámico, de ahí que se ven obligadas a mejorar sus gestiones administrativas y comerciales, en la producción, venta y promoción de productos y servicios que ofertan (Solís, 2021).

En el caso de la producción de higo y su consumo, se debe mencionar que este fruto se lo consume desde tiempos remotos, encontrando evidencias en el antiguo Egipto, Grecia y demás pueblos y culturas de ese entonces (Sosa, 2022). Sin embargo, este producto no es apreciado en su real dimensión, generalmente porque muchas personas consideran que posee muchas calorías, pese a ello, existe otra opinión, muy favorable en la que se recomienda este fruto, especialmente a los deportistas que desean tener un alto rendimiento en la práctica de sus deportes (Runnerworld, 2022).

Por el motivo antes mencionado, se entiende que existen países que dedican grandes extensiones de terreno a su cultivo, producción, cosecha y comercialización, tal es el caso de Turquía que hasta el año 2018, produjo el 26.7%

del total mundial, sigue Egipto con el 16%, Argelia 12.5%, Irán 6.7% y luego Marruecos con el 5.7% de la producción a nivel global, es decir que en esta zona geográfica del mundo se concentra el 67.6% de la producción mundial, así lo menciona la Agencia Agraria de Noticias de Perú (2020).

En la actualidad, el mercado ecuatoriano se ha sumergido en diversos cambios que han significado un impacto representativo en cada empresa, donde la rivalidad con la competencia en el mismo giro de negocio es usada como en una de las estrategias con mayor peso al promover la venta de productos y la producción de servicios.

El país, se ha convertido en un mercado exigente dentro de su entorno, así también como competitivo ya que, al desarrollar estrategias para un elevado posicionamiento en la mente del consumidor, las empresas buscan persuadir a este para convertir a su organización en la primera opción del consumidor. Es por ello que, a través del uso de estrategias de publicidad aplicada tanto en temas tradicionales como tendencias online, las empresas buscan lograr la fidelidad de sus clientes de acuerdo con la serie de percepciones, necesidades e impresiones que el mercado tenga al comprar un producto y la diferencia de su percepción con el producto de la competencia.

El dulce de higo como dulce nacional ha ido deteriorando su consumo a nivel nacional, debido a que este se produce continuamente en tan solo las provincias de la Sierra, siendo así que su consumo se ve limitado por la capacidad de alcance de distribución de sus productores principales.

Así se puede apreciar en el poco incremento en su producción, con apenas un crecimiento del 2%, pasando de 39.64 Tm en el año 2021 a 40.6 Tm en el año 2022, según proyecciones estimada por Altamirano (2021), lo que pone en evidencia la baja producción y comercialización de un bien que puede alcanzar altos niveles de ventas, si es que se aprovechan las condiciones y características para su comercialización.

Meso

El posicionamiento del dulce de higo en la provincia de Sucumbíos se ha convertido poco a poco en un eje de productividad para los pequeños locales comerciales de sus diversas localidades, por lo que las organizaciones dada la necesidad de impartir dicha tradición nacional, buscan ser líderes en un mercado demandante y altamente competitivo por sus diversos sabores y presentaciones.

Cabe mencionar que, en el país, pese a su trayectoria agrícola, la producción de higo es mínima, debido al poco aprovechamiento de las condiciones de sus suelos y de extensiones de terreno desaprovechadas, tal es así que, según datos proporcionados por la FAO y su departamento de estudios para la agricultura FAOSTAT, en el país apenas se obtiene un rendimiento promedio de 1.258,1 Kg/ha (2020).

La presión existente en microempresas y pequeñas empresas del sector se encuentran en una batalla permanente para lograr un posicionamiento marcado en su localidad, por lo que la publicidad cobra un papel importante a la hora de fidelizar a sus consumidores y mantener la satisfacción del mismo para la distribución de marca a través de la venta boca a boca que se pueda generar en zonas tanto urbanas como rurales.

Micro

La pro higuera se estableció en América en el año 1520 por transporte de los españoles y sembrada en zonas que poseen climas templados a fríos, por lo que sus resultados no fueron los deseados, por lo cual, tras un análisis adecuado se determinó que estos productos requerían de climas cálidos para su proliferación activa. Es por ello que la producción y comercialización de higos dentro de la zona oriente del país es un capital activo gracias al acceso a la materia prima necesaria para elaborar el producto objeto de la presente investigación.

El proyecto se lleva a cabo en la provincia de Sucumbíos, pues la producción del higo es alta debido al rango de temperaturas altas y bajas, no obstante, con fines de comercialización del dulce de higo se necesitan condiciones específicas para conservarlo y prolongar su valor nutritivo y sabor. Es por ello, que el cultivo se

debe realizar en zonas donde el clima sea templado debido a que es una planta resistente a la sequía.

Con el objeto de dar a conocer el potencial activo de comerciar el dulce de higo, golosina tradicional ecuatoriana, la empresa Del-Higos, mediante el desarrollo de la marca comercial que se origina en la zona central del Ecuador, lo cual permitirá aumentar la oferta del producto y mejorar el alcance del negocio mediante la aplicación de estrategias apropiadas de mercadeo.

La empresa está situada en la provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi, Barrio el refugio, frente al parque de la juventud, al tener tan solo dos años de creación, es una organización novel, que nace como una idea original y que desea aprovechar las bondades de la zona, tanto agrícolas como del clima que se encuentra en su mayor parte y debido a ser una provincia amazónica, posee alta humedad y viento, es decir clima tropical y caluroso, con una temperatura promedio de 28°C (Turismo Sucumbíos, 2021), durante la mayor parte del año.

En cuanto a la producción y comercialización del higo, se tomó la idea, debido a que en el medio local no existe una empresa que provea de este fruto en la zona de Sucumbíos, limitando su consumo a los productos provenientes de las provincias de Pichincha e Imbabura, específicamente en zonas como El Quinche, Puembo, Yaruquí, San Gabriel, Ambuquí o Ibarra.

También se debe considerar que pese a la demanda temporal que existe por el producto, éste prácticamente se lo consume entre los períodos de enero hasta abril, por lo tanto, es otro aspecto a considerar para la comercialización durante todo el año. Además, es necesario incentivar al consumidor en el aumento y frecuencia de su ingesta, toda vez que, al comer higos, éstos aportan con una serie de nutrientes, minerales e incluso antioxidantes al cuerpo humano, tales como ayuda al control del colesterol, ayuda a la digestión, mejoran el estado del sistema nervioso, previene el cáncer de colon, mejora la presión arterial, ayuda a prevenir la osteoporosis, entre otros beneficios (Infoagro, 2023).

Otro aspecto de importancia es la forma empírica para la definición de la gestión comercial, esto debido a que la empresa está creciendo poco a poco, por lo cual su

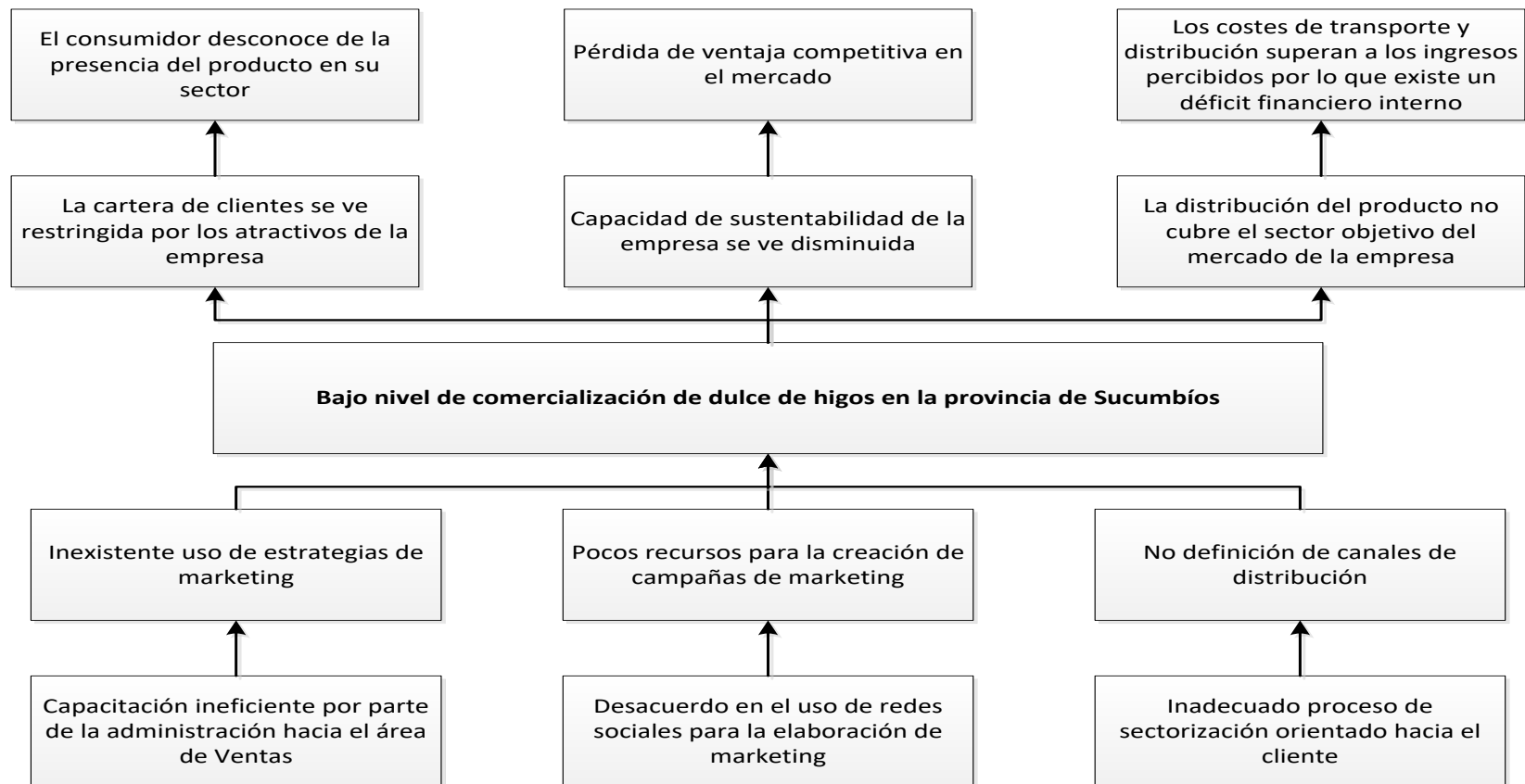
propietaria no desea establecer aún de manera formal una estructura de ventas, porque esto conllevaría la contratación de personal, además que se incrementarían los gastos y costos, estos a su vez tendrían impacto en el precio final del producto, por lo tanto no es una solución la reestructuración administrativa, al menos por ahora, sin embargo la dirección concuerda en la necesidad de la elaboración de estrategias que ayuden a la empresa a comercializar sus productos.

Actualmente, para llegar al cliente externo e interno de un negocio, se elaboran estrategias de comercialización que permitan idear un posicionamiento como parte de la industria alimenticia para productos de consumo temporal, es decir, aquellos reconocidos como alimentos que se consumen en el momento de su compra, de modo que gracias al estudio de las necesidades del mercado y su línea antecedente se alcance la determinar las estrategias de comunicación efectivas para llegar al mercado objetivo.

Análisis crítico (árbol de problemas)

Gráfico 1

Árbol de problemas



Elaboración propia

Análisis de causas y efectos

Inexistencia en el uso de estrategias de comercialización debido a la falta de equipo capacitado para la aplicación de herramientas propias de publicidad y promoción. Por lo que su cartera de clientes se ha visto limitada debido a la baja capacidad de producir publicidad atractiva que permita a la empresa atraer nuevos potenciales consumidores.

La empresa dedica pocos recursos para la creación de campañas de comercialización tradicional debido a que es una empresa con poco tiempo de funcionamiento en el mercado y sus utilidades son bajas para la inversión. Como producto de ello, las ventas se han limitado a un bajo nivel de percepción durante su ejercicio profesional, por lo cual la sustentabilidad de la misma decrece.

Debido a sus bajos recursos y la indeterminación de su mercado objetivo, la empresa no ha definido claramente los canales que debe usar para una adecuada distribución de su producto en la zona donde se ubica. Siendo así, el producto no puede llegar a zonas donde posee una gran aceptación y pueda retroalimentar continuamente al giro de negocio.

Justificación

A través de la estrategia y comercialización de dulce de higos se planea recuperar parte de la cultura culinaria y tradicional del país, misma que se ha visto absorbida por culturas extranjeras a lo largo de los años y poco a poco ha ido perdiendo importancia y el valor adecuado hacia los postres tradicionales nacionales y lo que estos representan para las generaciones antiguas y venideras (Alba, 2008).

Al aplicar estrategias de comercialización mediante un plan de comercio en medios tradicionales y digitales, se pretende dar un enfoque nacionalista al negocio, por lo cual, mediante este negocio activo se puede rescatar parte de la dieta nacional misma que es saludable y beneficiosa para la salud de diversos casos (Villalobos, 2017), puesto que posee diversos beneficios como un alto contenido de fibra que contribuye al equilibrio del organismo y liberación de residuos contaminantes en el cuerpo, además es recomendable para personas con problemas de reumas y aquellos que practican deporte y sufren de desgaste en sus articulaciones (Castiblanco, 2021). Este sin embargo no posee contraindicaciones y es un alimento de fácil

digestión y se asimila de manera que protege al estómago de la producción excesiva de jugos gástricos y problemas estomacales como acidez y reflujo (Canelos, 2021).

De acuerdo con esta perspectiva, se desarrollará un negocio de dulce de higos que posea posicionamiento en el mercado de la provincia de Sucumbíos y posteriormente hacia la zona centro y costera del país, permitiendo reducir así la demanda insatisfecha que existe del producto en diversas zonas del Ecuador (Cheza & Suintaxi, 2016). Además, se procura el sembrío de materia prima (higo) en condiciones óptimas debido a los tratamientos necesarios para mejorar su sabor, textura y calidad de entrega al consumidor final (Aranceta & Serra, 2016).

Las estrategias de comercialización permiten realizar un análisis situacional, donde se determinan las macro fuerzas empleando distintas herramientas y considerando a todas las partes involucradas del entorno (McCarthy & Perreault, 2016). El presente negocio realiza un análisis FODA y PESTEL para dar selección a estrategias adecuadas de acuerdo a los objetivos trazados, dependiendo de los resultados arrojados para una toma de decisiones que demuestre las fuentes adecuadas para la oferta del producto y una segmentación efectiva del mercado objetivo donde se va a actuar.

Objetivos

General

Desarrollar una estrategia de comercialización encaminada a la comercialización del dulce de higos mediante un análisis de macro y micro contextualizado y la formulación de estrategias de comercio mix.

Específicos

- Llevar a cabo un análisis del entorno macro y micro entorno sobre los factores externos e internos que afectan el comportamiento de venta del dulce de higos.
- Concebir una investigación que permita la determinación del segmento de mercado apropiado junto con el reconocimiento del perfil del cliente.
- Definir planes de acción para la ejecución de las estrategias de comercialización para el posicionamiento en el mercado del dulce de higos.

CAPITULO II

PROPUESTA

Título de la propuesta a implementarse

Desarrollo de estrategias de comercialización que permitan la comercialización y posicionamiento de una empresa de venta de dulce de higos en la provincia de Sucumbíos.

Datos informativos

La empresa de producción y comercialización de dulce de higos se constituyó el 15 de mayo del 2022, por parte de la emprendedora Jessica Cruz Andy la cual tuvo la visión empresarial de expandir la tradición ecuatoriana hacia la zona oriente del país y cristalizar su idea mediante el posicionamiento de este negocio en la localidad de Nueva Loja - Sucumbíos. Tras el desarrollo de su naturaleza y función, se nombra a la empresa como “Del-Higos” haciendo referencia a la materia prima primordial de la empresa y al principio de delicia que se preceptúa como un productor de placer intenso.

La empresa se establece tomando en cuenta las necesidades del consumidor ecuatoriano que desea poder adquirir las comidas típicas tradicionales que se identifican como parte de la cultura del país.

“Del-Higos” tiene como principal actividad la producción y comercialización de dulce de higos, proceso que sigue un sistema de normas de calidad para el tipo de producto, junto con la comercialización del producto final, que tiene como objetivo satisfacer las necesidades del cliente por dulces tradicionales; el manejo adecuado de su personal, y la mejora de su rendimiento, para lo cual se definen

estrategias financieras y contables para lograr una gestión productiva y de ventas eficiente.

Desarrollo de marca

Logo

Gráfico 2

Logotipo



Elaboración propia

Slogan

“Delicia nacional a tu alcance”

Misión

Ofrecer productos de alto nivel de calidad y delicioso sabor tradicional que busque satisfacer el paladar de su clientela.

Visión

Desarrollar una cultura culinaria tradicional en todas las regiones del país mediante la producción masiva de postres típicos del Ecuador.

Las estrategias de comercialización propuestas para la empresa, buscan establecer la marca desde su creación fundamenta en la misión y visión del negocio, y mantener una difusión significativamente alta en su zona de residencia; asimismo persiguen analizar las fortalezas y debilidades de la idea de negocio, los competidores y clientes potenciales, y el servicio para la población, para de esta manera desarrollar estrategias efectivas dentro de un mercado que tiene entre sus características las híper competencias.

Objetivos

General

Diseñar estrategias de comercialización que permitan el establecimiento de la ventaja competitiva de la empresa en el mercado nacional mediante el análisis de su competencia y su contexto.

Específicos

- Determinar el segmento de mercado al que se dirige la empresa en cuanto a sus necesidades y requerimientos según el sector productivo.
- Establecer estrategias apropiadas para abrir el mercado en la provincia de Sucumbíos.
- Realizar un análisis de la competencia del mercado e identificar sus debilidades.
- Definir la demanda actual e insatisfecha del mercado y la oportunidad de mercado útil para el producto de la empresa.

Modelo operativo de ejecución de la propuesta

Modelo grafico

Gráfico 3

Modelo Gráfico



Elaboración propia

Modelo Verbal

Análisis del mercado

Análisis PEST

Situación política

El país se encuentra atravesando una situación política inestable, con una sucesión de presidentes en pocos años, que han aplicado políticas que poco han beneficiado a la mayoría de los empresarios medianos y micros, pero si a grupos vinculados a sus mismos intereses, quienes se han obtenido beneficios de dichas políticas, lo cual ha generado una problemática seria en lo político, económico y social en el país.

La crisis política en el Ecuador produce que la economía se retraiga dentro de la población media y baja, por lo que el proceso de reformas políticas muestran un panorama de incertidumbre sin la aplicación de proyectos proactivos por parte de la Asamblea de la Constitución, además indicando que esta situación produce inestabilidad ante los grandes cambios a nivel internacional, ya que de acuerdo con los últimos gobiernos, la tendencia se centra en generar enormes gastos administrativos mediante el uso de la recaudación de altos impuestos para sustentar dichos gastos.

Las entidades públicas por su parte buscan formar parte del cambio mediante la participación de asociaciones gubernamentales que permitan el desarrollo nacional, ya que se busca la apropiación de la cultura gracias al comercio de productos internos.

De acuerdo con las importaciones de materia prima para la elaboración de postres no gravan impuestos adicionales a la normalidad, por lo que las empresas que producen sus productos mediante esta materia prima no se encuentran tan vulnerables ante los cambios de precio interno.

Situación económica

Varios factores como la inflación, el riesgo país, las tasas de interés, los ingresos y otros en el aspecto externo pueden tener efectos sobre las operaciones administrativas de una empresa o un proyecto que se espera desarrollar, por lo cual

la economía se presenta en un ciclo recesivo que afecta considerablemente las expectativas proyectadas por las Pymes y sus proyectos de comercialización.

Otras variables que influyen en la toma de decisiones es el tamaño de mercado, su nivel de desarrollo, salarios, telecomunicación, precio y otros aspectos que no son controlables por las empresas y estos pueden favorecer o afectar las operaciones que ejecutan, ya que con una economía cíclica los costos de productos y actividades tienden a exigir mayores niveles de inversión.

Situación tecnológica

El uso de la tecnología para la producción y los sistemas informativos es una variable determinante para la competitividad de una empresa y su empleo incidirá de manera importante en el giro del negocio. La tecnología en el proceso productivo es considerada como un aporte fundamental para el desarrollo de los productos finales y los procesos administrativos internos, pues permite que la empresa lleva a cabo una mejora continua que se relaciona directamente con el crecimiento de su mercado objetivo.

Mediante la tecnología se puede capacitar al personal sobre los nuevos productos y servicios que se ofertaran en el mercado, además de la posibilidad de aumentar los lotes de producción de los productos alimenticios disminuyendo en consecuencia sus costos. Finalmente, la aplicación de esta herramienta mejora significativamente la relación entre el aspecto comercial del negocio y su entorno exterior.

Situación social

Como en toda sociedad tenemos cultura propia, y esta influye considerablemente en la demanda por ciertos productos y servicios, ya que se presentan tendencias que los individuos de una sociedad comparten como costumbres y valores que pueden ya sea ser irrelevantes y otras incidir con fuerza en el comportamiento de los consumidores, y en este último caso pueden resultar en una amenaza para el negocio.

La empresa Del-Higos no está restringida por la cultura, a pesar de lo tradicional de su producto, lo cual permite que su nivel de ventas no este limitado en el mercado, pues en nuestra cultura existe la tendencia a consumir platillos y dulces

nacionales a diferencia en mayor grado que aquellos extranjeros, por lo que el producto resulta atractivo cuando se exhibe en los locales y también para la vista del visitante, creándose una identidad con la localidad, a la par que se promociona un producto en otras regiones y zonas.

Situación ecológica

El tema ambiental ha recibido mucha atención en los últimos años, pues se relaciona directamente con el nivel de desarrollo social actual, en el sentido de lograr el respeto por las condiciones físicas y ambientales, y los recursos naturales, lo cual agrega un valor adicional a la percepción de empresa desde la sociedad.

Con respecto a la empresa de estudio, un aspecto a considerar es su ubicación, pues su producción y elaboración de dulce de higos no produce contaminación, pues la materia prima para su elaboración es de origen natural y la maquinaria empleada usa energía eléctrica, que no es contaminante, y esto reduce considerablemente la posibilidad de dañar el entorno natural del lugar.

Análisis interno

Cliente interno

El principal interés del cliente interno es que la empresa genere una alta rentabilidad y que esta permanezca en el tiempo, con el propósito de incrementar sus ingresos personales, por ello, la empresa busca que la productividad sea la mayor posible, de modo que permita alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo, encontrando un equilibrio entre los estándares de calidad y costos, mientras se satisfacen las necesidades de los clientes internos.

Del-Higos busca que sus clientes internos se sientan parte de la empresa, por lo que lograr que ellos se apropien de la marca es uno de los objetivos principales para alcanzar el mayor rendimiento de la empresa, y así llegar a altos niveles en la mejora de la calidad de sus productos y mientras se genera un ambiente motivador en el trabajo, en el cual los colaboradores sientan que la empresa les beneficia en la mejor manera posible.

Consumidor o Cliente externo

El cliente externo exige un producto de excelente calidad, a precio justo, y con un buen servicio al cliente, lo cual tenga como consecuencia la fidelización de los clientes, gracias a que se le ofrecen productos de óptima calidad que satisfagan sus necesidades, a la par que provean de forma intangible un valor agregado, ya sea mediante promociones o una publicidad activa que capten su atención y logren que la marca este siempre presente en su mente.

Fidelizar a los clientes externos lleva a que se produzcan compras mayoristas o muy frecuentes del producto, por lo que se deben aplicar diferentes formas de promocionar el producto que generen fidelidad para con la empresas, debido a que es necesario que exista un medio de atención que permita determinar las quejas, devoluciones y sugerencias hacia la empresa y sus productos, de esa manera se logra crear una base de datos que lleve a tener información para analizar el estado de la empresa dentro del mercado de productos alimenticios tradicionales.

Proveedores

Los proveedores locales de la materia prima, higos, son escasos, por lo que se cuenta con una cartera limitada de dos proveedores que ofrecen productos de calidad y a buenos precios disminuye el costo del producto final. Estos proveedores suministran higos de variada calidad que dependen la temporada, pues su producción y recolección está determinada por algunos factores, entre lo que destaca el clima y la edad de las higueras, lo cual influye en que exista stock suficiente en algunos meses más que en otros, lo cual a su vez afecta el volumen de producción del dulce de higos.

Análisis de la Competencia

En la provincia de Sucumbíos, la existencia de empresas productoras de dulce de higos que puedan ser consideradas competencia, es reducida, por lo que se tiene una ventaja competitiva debido a que no existe otra empresa que produzca y ofrezca el mismo producto, lo que facilita que mediante el uso de una comunicación comercial efectiva se pueda incrementar la producción, comercialización y consumo, para lo cual resulta útil hacer uso de los medios de comunicación masiva

tradicionales y digitales, para motivar al cliente a que consideren el consumo del dulce de higos con parte de los alimentos que satisfagan sus necesidades por alimentos de calidad, con un servicio al cliente excelente, tiempo de entrega adecuado, y otras opciones relacionada.

A continuación, se detallan los aspectos correspondientes a los locales considerados como competencia directa para la empresa:

Tabla 1

Análisis de competencia

Empresa	Fortalezas	Debilidades
Dulce Mi Negrito	- Posicionamiento en el mercado nacional. - Variedad de dulces nacionales y productos de degustación. - Buena red de proveedores a nivel nacional y extranjero.	- No dispone de materia prima propia que le permita tener el control total de calidad de sus componentes principales.
Local comercial “Los Robles”	- Posee alianzas estratégicas con productores directos de plantaciones de higo. - Apoyo del sector privado para la elaboración de dulces tradicionales.	- El empaque del producto no cuenta con registro sanitario, ni etiqueta de presentación. - Su producto no posee ningún valor agregado dentro de la imagen de marca.
Panadería “Primavera”	- Infraestructura adecuada y maquinaria para producción en masa. - Variedad de proveedores para obtención de materia prima de calidad. - Posicionamiento en el mercado de la ciudad.	- No dispone de una plantación propia que permita un control de calidad desde la plantación de materia prima. - No posee de estrategias de venta por lote.

Elaborado por: Cruz Jessica

Órganos de control y gubernamentales

Los impuestos sobre los bienes de producción y servicio son obligaciones legales que tiene la empresa, por lo que el registro en el sistema de rentas, mediante el Registro Único de Contribuyentes (RUC), que identifica la actividad económica y permite el funcionamiento de la empresa dentro del marco legal que establece el fisco mediante el Servicio de Rentas Internas (SRI), siendo así que se el negocio se encontrará regulado y su existencia como una empresa que cumple con sus obligaciones para con el país, podrá ser corroborada por cualquier persona o entidad.

Posicionamiento

La empresa Del-Higos no tiene aún un posicionamiento en la provincia de Sucumbíos, lo cual se debe principalmente a la falta de estrategias de promoción y publicidad, lo cual no ha permitido que la marca sea reconocida por sus clientes objetivos. La empresa puede realizar una campaña de publicidad o varias en los medios públicos masivos tradicionales y digitales como los noticieros locales y las redes sociales; igualmente el reconocimiento de la marca puede ser lograda mediante la oferta del producto a asociaciones o grupos sociales o empresariales, a microempresarios y comerciantes minoristas y mayoristas se

Políticas internas

Para la toma de decisiones eficaces son necesarias las políticas de la empresa, los cuales son los lineamientos que llevan al cumplimiento de objetivos a corto, mediano y largo, mediano y corto plazo, por lo que, la empresa Del-Higos propone a continuación lo siguiente:

Políticas de venta

- Los precios de la materia prima determinan el precio del producto terminado.
- Los pagos del producto se llevan a cabo por transferencias bancarias o pago en efectivo.
- El pago por compras por lotes desde 100 unidades (tarrina) se cobrará el 50% por anticipado y el 50% restante al momento de la entrega del pedido.
- Los pagos con cheque no son aceptados.
- Se aceptarán devoluciones, si existieran inconvenientes con el producto, hasta un periodo de 3 días luego de entregado el pedido.

Políticas de envío de producto

- El envío a domicilio para todas las compras se hará siempre que el cliente haya aceptado pago extra de \$1.50.

Políticas de cobranza

- Se ofrecerá crédito a los clientes fidelizados hasta por 50 unidades del producto, hasta por 30 días plazo, sin recargos.

- Se firmará como garantía de pago, letras de cambio por el monto de la compra, en caso de que existiera inconveniente para el cobro.
- Se hará el seguimiento constante de las cuentas pendientes por pagar sobre una base semanal mediante llamadas telefónicas o visitas al local comercial del cliente y en último caso a su domicilio.

Políticas de compra

- Las compras de materia prima se llevarán a cabo según una planeación de pedidos quincenales con el fin de evitar su daño y afectar el proceso de fabricación.
- Las compras de materia prima se respaldarán con órdenes de compra que la Gerencia General de la empresa debe aprobar.
- El aprovisionamiento de materia prima e insumos deber darse con 3 a 4 días de anticipación previo al inicio de la producción de todo lote.

Políticas de servicio al cliente

- Fidelizar a los clientes a la marca mediante normas que incluyan el trato amable y respetuoso, que lleven a generar relaciones de larga duración.
- Garantizar la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del producto y los servicios, así como el tiempo de entrega.
- Asegurar los procesos de mejora continua de procesos mediante el seguimiento post venta buscando siempre la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Personalizar la atención al cliente con eficiencia y eficacia, con el propósito de incrementar positivamente la percepción hacia la marca.

Políticas de publicidad

- Llevar a cabo encuestas de seguimiento a los clientes mediante el uso de las redes sociales para conocer la aceptación del producto.
- Renovar la publicidad tanto de la imagen de la empresa con del producto luego de pedidos de 6 meses.
- Ofertar el producto en medios de comunicación de gran alcance masivos según el nivel de producción, de modo que se pueda cubrir satisfactoriamente la oferta.

Análisis FODA

Fortalezas

- a) La empresa cuenta con una aceptable estructura organizacional y liderazgo.
- b) Oferta de productos de alta calidad y precios aceptables.
- c) Variedad de servicios al cliente que den confianza y comodidad hacia el exceso al producto.
- d) Se desarrollan procesos para mejorar la fórmula de preparación para incrementar el porcentaje nutricional del platillo.

Debilidades

- a) No cuenta con departamento de comercialización y gestión de negocios.
- b) El personal no recibe capacitación constante ni incentivos que los motiven a mantener o mejorar su nivel de desempeño.
- c) La empresa no cuenta con técnicos de planta para el mantenimiento de maquinaria.
- d) No existe un sistema contable que permita el registro controlado y eficiente de y salidas y entradas.

Oportunidades

- a) Expansión al mercado nacional y los mercados regionales.
- b) Reducción de las tasas de interés que permitan hacer créditos o micro créditos.
- c) Fortalecimiento de la actividad empresarial gracias a leyes que promuevan el emprendimiento y la producción mediante organismos estatales de control y gobierno.
- d) Adquisición de certificación en sistemas de responsabilidad social y medio ambiental, así como de calidad.

Amenazas

- a) Altos costos del transporte para la distribución del producto al sector rural y zonas alejadas del centro de producción.
- b) Rivalidad con productores minoristas de dulce de higos que se pueden comerciar en tiendas barriales.
- c) La inestabilidad económica del país produce un bajo nivel de poder de adquisición por parte de los sectores económicos medio y bajo.

- d) Existencia de competencia desleal por parte de micro productores de zonas aledañas al local comercial.

Público objetivo

El público objetivo de la empresa son los establecimientos comerciales como tiendas locales, restaurantes, y consumidores individuales.

Clientes potenciales para la empresa

Restaurantes: Oferta de comida preparada con temática nacional

- Puchis café-bar
- Folkafé
- Comedor Los Maitos Estrella del Oriente
- Café Restaurante Kucha Caiman

Perfil del consumidor

Tabla 2

Perfil del consumidor



PERFIL CLIENTE IDEAL “DEL-HIGOS”

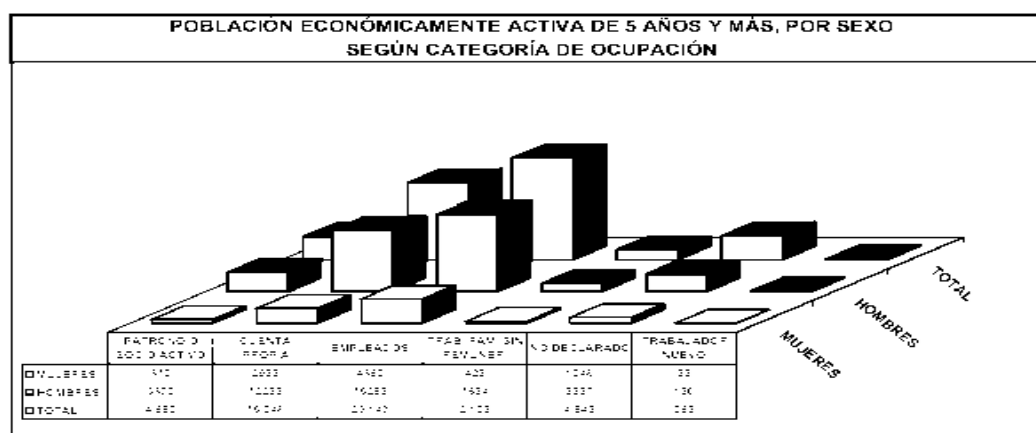
CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR
Edad	Entre 18 a 65 años
Ingresos mensuales	Sueldo básico (\$425)
Ocupación	Trabajador
Personalidad	Nacionalista
Expectativas	Degustación de dulces naturales
Clase social	Media baja, Media, Media alta
Ciclo de vida	Madurez
Tasa de compra	Media
Fidelización de la marca	Alta o media
Motivación de compra	Reflexiva o impulsiva
Sensibilidad al precio	Baja o nula

Elaborado por: Cruz Jessica

De acuerdo con el perfil del consumidor previamente establecido, se estima que el público objetivo de la empresa Del-Higos ronda un total de **39.225 habitantes** económicamente activos que pertenecen al estrato económico medio bajo, medio y medio alto, según se ve en el siguiente apartado de segmentación del mercado.

Gráfico 4

Público objetivo



Fuente: INEC (2020)

Segmentación de mercado

El comportamiento del consumidor es un aspecto importantísimo para la empresa, pues a partir de su análisis se obtiene información estadística, a través del estudio del mercado y la interpretación de los datos que se obtienen de él. Esta información puede permitir a la empresa diseñar estrategias que hagan uso de esos datos para la toma de decisiones en beneficio de la empresa (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001),

La segmentación de mercado, permite determinar a quien se puede dirigir los esfuerzos para llegar con el producto evitando desperdiciar recursos en la atención a otros segmentos que no recibirían el producto con aceptación, consiguiendo con esto, que la empresa dirija sus esfuerzos para el logro de los objetivos planteados. En este sentido, para la empresa Del-Higos, su mercado diana está conformado por personas que habitan en la región en la que se ubica el negocio y que gustan de consumir dulces tradicionales, preparados como estilo casero y con ingredientes naturales y que se producen en la zona. Las Tabla 3 y 4, muestran las variables a considerar para la definir adecuadamente el segmento para el negocio, tanto en la dimensión conductual como en la dimensión demográfica.

Tabla 3*Dimensión Conductual*

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Alimentación saludable
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Elaboración propia

Tabla 4*Dimensión Geográfica*

Variable	Descripción	Población (Hbts)
País	Ecuador	17'510.643
Región	Amazonía	956.699
Provincia	Sucumbíos	230.503
Cantón	Lago Agrio	119.954
	Total	119.954

Fuente: CFN (2021).

Para la dimensión demográfica se toma en cuenta la población a quienes en principio está dirigido el producto, la cual por delimitación es aquella del cantón Lago Agrio de la provincia de Sucumbíos, la cual incluye a todas las edades, ambos sexos y diferentes ocupaciones, que según los registros estadísticos proyectivos del INEC es de 119.954 habitantes.

Tabla 5*Dimensión Demográfica por sexo e ingresos*

Variable	Descripción	Población
Sexo	Ambos	119.954
Ingresos	PEA 32.7% (Empleo adecuado)	39.225
	Total	39.225

Fuente: Proyecciones poblacionales INEC (2021).

Dada la población diana, dos variables a tomar en consideración son el sexo de los potenciales consumidores y su nivel de ingresos. Según como consta en la Tabla 4, se puede determinar que, sin definir otros factores, la población que estarán en condición de ser posibles compradores y clientes de Del-Higos es de 39.225, que corresponde al segmento población económicamente activo del cantón Lago Agrio.

Población y muestra

Según Sánchez Medina & de la Nuez-Hernández (2020) para la formulación de estrategias de comercialización, la investigación de mercados es un medio para prever muchos aspectos propios de un segmento de clientes y constituyen una herramienta muy útil para la toma de decisiones que llevarán al logro de los objetivos planteados. En este caso, se ha aplicado una encuesta que permite obtener información pertinente al tema (Ver Anexo 1), mediante ítems que buscan conocer opiniones sobre el consumo de alimentos tradicionales que permitan detectar clientes potenciales de los productos de Del-Higo. Con este criterio, se aplica la fórmula propuesta por Spiegel & Stephens (2009) para determinar el tamaño de la muestra tomando como población los 39.225 habitantes económicamente activos de la ciudad de Lago Agrio.

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

Donde:

- n = es el tamaño de la muestra,
- z = es el nivel de confianza al 95% (1.96),
- σ = que es la desviación estándar (0.5),
- N = la población (39.225), y
- e = el límite aceptable de error muestral que es de 5% (0.05).

Siendo entonces definida la muestra de 380 sujetos, a quienes se aplica la encuesta de 5 preguntas para la obtención de datos estadísticos.

Análisis de resultados

Tabla 6

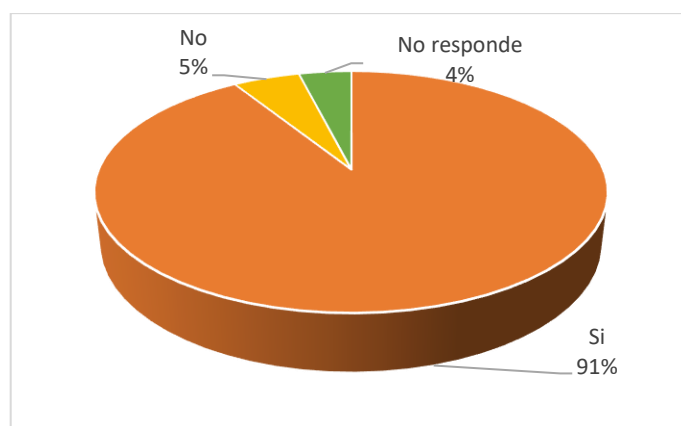
Pregunta 1: Gusta de consumir dulces tradicionales ecuatorianos

Criterio	F	%
Si	346	91
No	19	5
No responde	15	4
Total	380	100

Fuente: Encuesta a clientes.

Gráfico 5

Gusta de consumir dulces tradicionales ecuatorianos



Fuente: Encuesta a clientes

Análisis e interpretación

En cuanto a la opinión sobre si gustan de consumir dulces tradicionales ecuatorianos, el 91.00 % manifiesta que sí, y solo un 5.0 % responde que no, mientras que un 4% se abstiene de contestar. Con lo cual se advierte que hay una amplia predisposición para el consumo de este tipo de productos.

Tabla 7

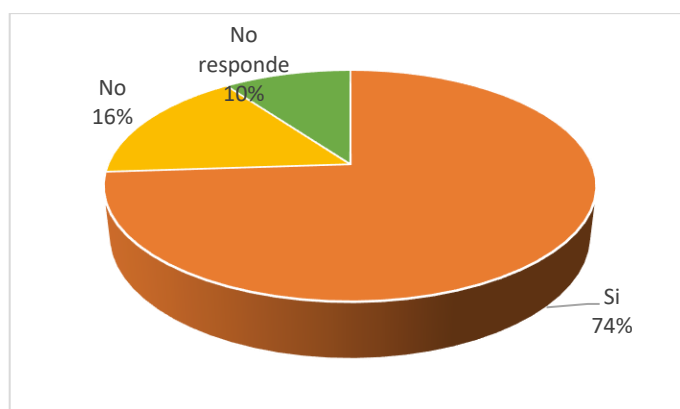
Pregunta 2: Considera si el precio de \$ 1.50 por tarrina de dulce de higos es adecuado

Criterio		%
Si	281	74
No	61	16
No responde	38	10
Total	380	100

Fuente: Encuesta a clientes.

Gráfico 6

Considera si el precio de \$ 1.50 por tarrina de dulce de higos es adecuado



Fuente: Encuesta a clientes

Análisis e interpretación

La encuesta muestra que el 74% considera que el precio es justo, el 16 % opina que no es un buen precio, mientras que el 10 % se abstiene de comentar sobre el precio. Lo que en general indica que la mayoría estará de acuerdo en pagar \$ 1.50 por tarrina de dulce de higos.

Tabla 8

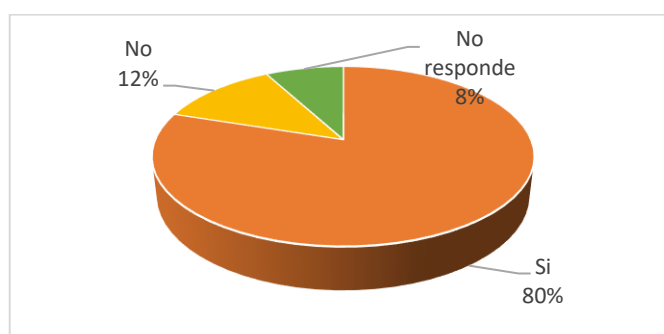
Pregunta 3: Considera que la presentación del producto es agradable

Criterio		%
Si	304	80
No	46	12
No responde	30	8
Total	380	100

Fuente: Encuesta a clientes.

Gráfico 7

Considera que la presentación del producto es agradable



Fuente: Encuesta a clientes

Análisis e interpretación

Para el 80 % de los encuestados, la presentación del dulce de higos de Del-Higos si es agradable, para el 12% no lo es, mientras que para el 8% le es indiferente, con lo cual, si bien la mayoría acepta la presentación del empaque del dulce, este puede ser susceptible de mejoramiento para elevar su porcentaje de aceptación entre los potenciales consumidores.

Tabla 9

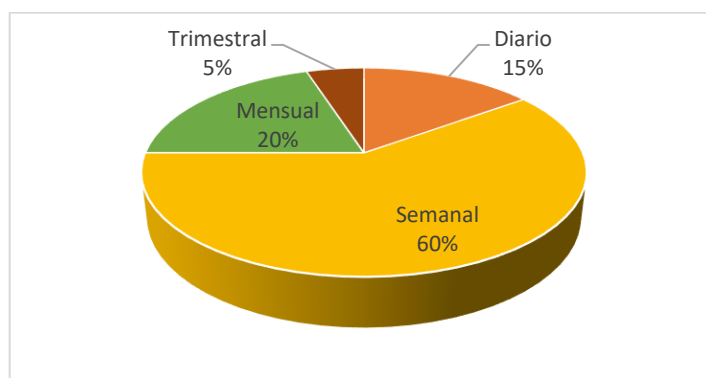
Pregunta 4: Con qué frecuencia compra dulce tradicionales

Criterio		%
Diario	57	15
Semanal	228	60
Mensual	76	20
Trimestral	19	5
Total	380	100

Fuente: Encuesta a clientes.

Gráfico 8

Con qué frecuencia compra dulce tradicionales



Fuente: Encuesta a clientes

Análisis e interpretación

El 60 % de los encuestados indica que compra de manera semanal dulces tradicionales, el 20% lo hace una vez al mes, el 15 % compra a diario y un 5% se abastece trimestralmente de estos productos, lo cual muestra que la frecuencia de compra es mayoritariamente semanal, dando una idea de los tiempos para comercializarlos.

Tabla 10

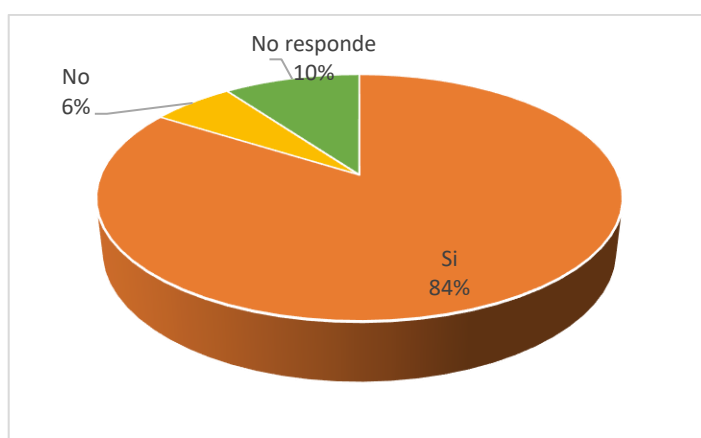
Pregunta 5: Recomendaría a otros comprar esta marca de dulce de higos

Criterio		%
Si	319	84
No	23	6
No responde	38	10
Total	380	100

Fuente: Encuesta a clientes.

Gráfico 9

Recomendaría a otros comprar esta marca de dulce de higos



Fuente: Encuesta a clientes

Análisis e interpretación

Según las respuestas de los encuestados, el 80% de los encuestados si recomendarían comprar dulce de higos Del-Higos, apenas el 6% no lo harían y el 10% prefiere no responder a esta pregunta. Esto indica que la presentación y el producto en si tiene buena aceptación y serán preferidos por los potenciales clientes.

Objetivos de comercialización

- Incrementar en un 25% las ventas percibidas por el negocio de Del-Higos mediante el desarrollo de estrategias de comercialización tradicional y digital que contemple toda la población del cantón Sucumbíos en el año 2022.
- Incrementar en un 40% la presencia de Del-Higos en redes sociales mediante el posteo de publicidad y promociones que atraigan la atención del

público joven y adulto que sea usuario de redes como Facebook, Instagram y YouTube.

- Generar vínculos empresariales con competidores del mismo sector que permitan invertir desarrollo de nuevas fórmulas de producción y distribución de productos alimenticios tradicionales del país, mediante la investigación.

Matriz FODA Cruzado

Tabla 11

Matriz FODA cruzado

Estrategias de Comercialización	
Estrategias FO	Estrategias DO
1. Creación de plataformas virtuales como página web y redes sociales para generar contenido que atraiga la atención del cliente potencial (F3-O1). 2. Desarrollar una nueva cartera de proveedores de materia prima con capacidad de negociación en entrega, precios y capacitación (F1-O3). 3. Impulsar la cultura de consumo de alimentos nacionales para el segmento de la población que busca una alimentación basada en la cultura tradicional (F4-O3). 4. Adquisición de rutas para obtener información de distribución efectiva en la zona de ventas de la empresa (F3-O4).	1. Creación de un comité encargado del monitoreo de los niveles de satisfacción del cliente y seguimiento ante quejas y reclamos (D1-O3). 2. Realizar un estudio de mercado anualmente para conocer los cambios en el entorno y compararlo de acuerdo con los indicadores establecidos previamente (D2-O4). 3. Elaboración de actividades promocionales en el local comercial y capacitar a los vendedores sobre los aspectos del producto y sus beneficios para la fidelización del cliente (D1-O1).
Estrategias FA	Estrategias DA
1. Establecer un programa de capacitación y actualización de métodos de producción semestralmente ante los nuevos modelos nacionales e internacionales (F1-A2). 2. Diseño de un programa de formación para el personal de ventas y canales de distribución (F1-A3). 3. Realizar estudios de mercado por medios digitales que permitan conocer el nivel de satisfacción del cliente externo (F2-A2).	1. Desarrollar nuevas alianzas con posibles competidores del mercado que permita implementar proyectos de inversión para crecimiento del negocio (D3-A2). 2. Identificar proyectos para el crecimiento financiero de la empresa y acrecentar la infraestructura de la misma (D4-A1).

Elaborado por: Cruz Jessica

Estrategia de crecimiento

Identificar nuevas oportunidades de crecimiento requerirá el uso de la matriz de expansión del Producto hacia el mercado fundamentada en estrategias de expansión de línea de productos e innovación para penetración en el mercado de

establecimientos comerciales minoristas (tiendas de barrio) de la provincia de Sucumbíos.

Tabla 12

Estrategia de crecimiento

Matriz de Expansión Producto – Mercado		
	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	Penetración en el mercado	Desarrollo de presentación del producto
Mercados nuevos	Desarrollo de nueva gama de productos	Diversificación de sabor

Elaborado por: Cruz Jessica

Canales de acción y comunicación

- Realizar campañas de publicidad en tiendas locales de las ciudades con mayor afluencia de personas para la oferta de degustaciones del producto, además de la entrega de cupones de descuento por su primera compra.
- Promocionar el producto (dulce de higos) por temporadas como por ejemplo dentro del feriado del día de los difuntos por ser una fecha nacional en la cual se consume con mayor frecuencia este dulce nacional.
- Desarrollar altos niveles de confianza del cliente hacia el producto mediante la publicidad en medios masivos acerca del contenido nutricional y beneficios del consumo de higos para el sistema humano, como infografías, panfletos, imágenes de interés social.

Merchandising

Para la apropiación de la marca para con el mercado mayorista y minorista, los esfuerzos a realizar por parte de la empresa para publicitar la marca serán la de invertir en productos que posean el sello de la marca, dentro de los cuales se contemplan:

- Clip strip con el logo y slogan de la marca
- Adhesivo de piso para clientes mayoristas (tiendas locales) con materiales antideslizantes que se ubiquen a 1 metro de la entrada

- Estantes de exhibición hechos en madera para dar un toque de tradición al producto

Estrategias de SEO y Social Media

- Optimización de los resultados de búsqueda en plataformas como Facebook e Instagram mediante el pago por suscripción de publicidad realizada por estas redes hacia el público objetivo.
- Actualizar quincenalmente las promociones y descuentos mensuales realizados para los clientes objetivos.
- Mantener una constante retroalimentación por parte de las sugerencias ofrecidas por medio de mensajes y comentarios realizados por los clientes de la marca.
- Invertir en profesionales para el desarrollo de videos y carteles de publicidad para medios sociales y posteo mediante la alianza con creadores de contenido del país que sugieran el consumo del producto.
- Desarrollar un catálogo de recetas de dulces tradicionales donde la base de los mismos sean el higo y la panela para interés y mejora en la comunicación con el cliente, focalizando su atención ante los adultos del hogar.

Análisis de la demanda insatisfecha y la demanda actual

El porcentaje de adquisición de dulce de higos en la provincia de Sucumbíos, indicó que la preferencia de compra en marcas certificadas y la población tiende a buscar establecimientos que permitan una experiencia de compra efectiva.

Demanda actual de productos por mes:

Tabla 13

Demanda actual

Opciones	Frecuencia de consumo
Empresa certificada	63
Tiendas locales	17
Supermercados	20
Total	100

Elaborado por: Cruz Jessica

Fuente: Muñoz, Zambrano y Mera (2022)

Oferta actual de productos por mes

Tabla 13

Oferta actual

Opciones	Frecuencia de consumo
Empresa certificada	50
Tiendas locales	20
Supermercados	30
Total	100

Elaborado por: Cruz Jessica

Fuente: Muñoz, Zambrano y Mera (2022)

Demanda potencial insatisfecha (Demanda – Oferta)

Tabla 14

Demanda insatisfecha

Opciones	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
Panadería “Primavera”	63	50	13
Del-Higos	17	20	-3
Local “Los Robles”	20	30	-10

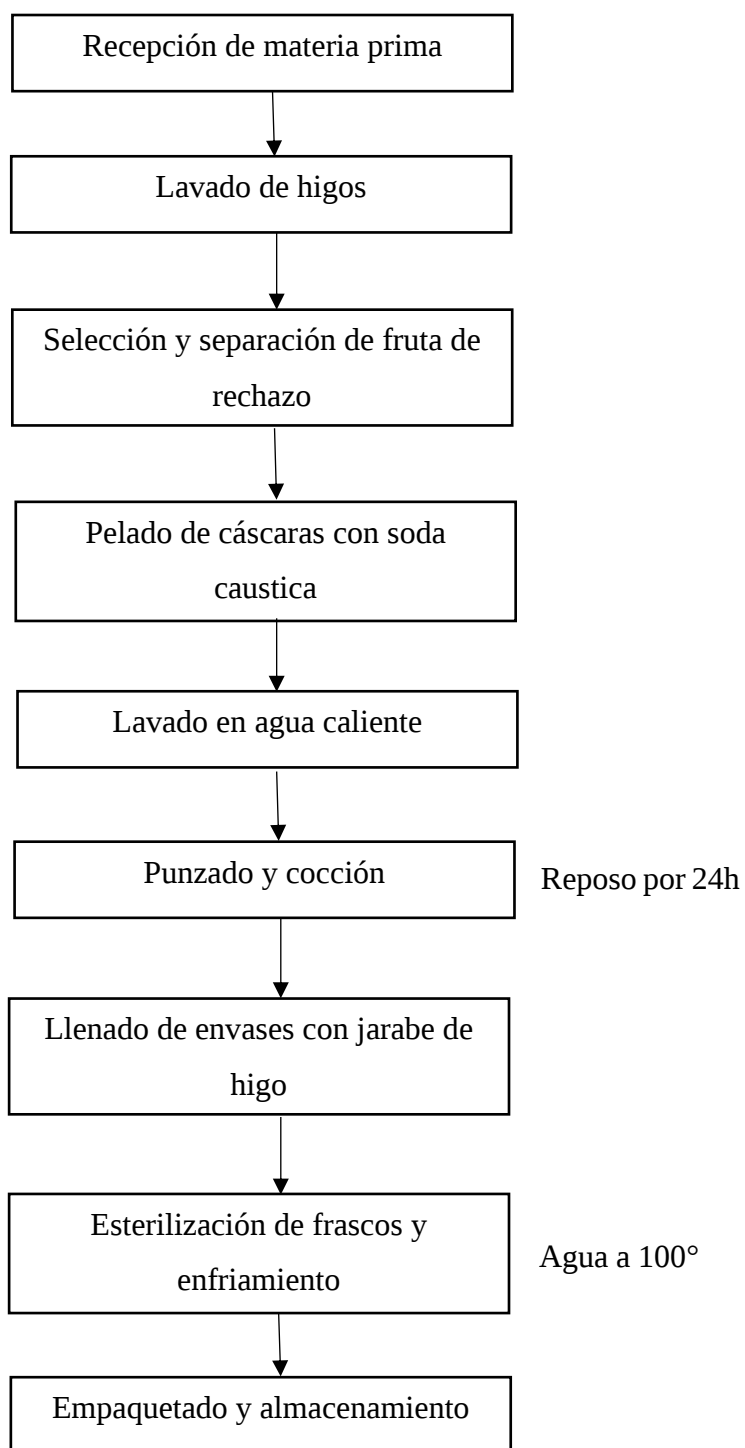
Elaborado por: Cruz Jessica

Tras analizar la diferencia entre demanda y oferta en el mercado de Sucumbíos, en torno al dulce de higos que provee tanto la empresa de estudio Del-Higos, como sus principales competentes en el mercado. Se logra determinar que la Panadería “Primavera” posee una insuficiencia de 13 envases por mes; mientras que Del-Higos y Local “Los Robles”, ofertan a su clientela, un excedente de 3 y 10 envases correspondientemente durante el mes de labores.

Diagrama de flujo del proceso de elaboración del dulce de higo

Gráfico 10

Diagrama de flujo del proceso de producción



Elaborado por: Cruz Jessica

Planes de acción

Tabla 15

Plan de acción 1/4

Objetivo	Evaluación		Plan de acción		
	Indicador	Meta	Estrategia	Tiempo	Responsable
Desarrollo de un modelo de atención al cliente orientado a sus necesidades que garantice la creación de vínculo de confianza de acuerdo con el desarrollo de canales de respuesta rápida a quejas y devoluciones.	Número de clientes por día	20 clientes atendidos por semana y 5 nuevos por quincena.	Desarrollo de base de datos en software que permita conocer el número de clientes que llegan a las instalaciones en tiempo real y su cantidad preferencial de compra.	3 meses	Gerencia General
	Porcentaje de satisfacción del cliente externo	Aplicar encuestas a 1 de cada 3 clientes sobre su nivel de satisfacción cada 3 meses.	Realizar un estudio de comercialización que mida mediante encuestas la satisfacción del cliente.	1 mes	Responsable de Ventas

Elaborado por: Cruz Jessica

Tabla 16

Plan de acción 2/4

Objetivo	Evaluación		Plan de acción		
	Indicador	Meta	Estrategia	Tiempo	Responsable
Crear fidelización dentro de la relación con los clientes que garantice su retención y crecimiento de cadena de clientes a largo plazo.	Número de actividades promocionales y descuentos realizados en el mes.	De 2 a 3 actividades por mes.	Desarrollo de actividades como degustaciones y promociones para los clientes, capacitación a consumidores mayoristas y técnicas de venta para sus negocios.	2 meses	Responsable de Ventas
	Número de posibles proveedores aptos para negociación.	Realizar un estudio de mercado trimestralmente sobre precios y marcas de materia prima para posibles alianzas con proveedores nuevos.	Análisis de posibles alianzas con proveedores para proyectos de mayor impacto en las finanzas de la empresa.	5 meses	Coordinador de Finanzas

Elaborado por: Cruz Jessica

Tabla 17*Plan de acción 3/4*

Objetivo	Evaluación		Plan de acción		
	Indicador	Meta	Estrategia	Tiempo	Responsable
Implementar sistemas de capacitación y motivación dentro del personal de la empresa, manteniendo un sentido de pertenencia para con la marca.	Número de actividades designadas para el personal de trabajo.	Siete actividades mensuales	Desarrollo de actividades para fortalecer la capacidad del equipo de trabajo como dinámicas y actividades de motivación para incrementar el compromiso para con la marca.	3 meses	Gerencia General
	Porcentaje de metas cumplidas semestralmente.	Alcance del 85% de metas cumplidas	Adquisición de premios e incentivos trimestrales de acuerdo con la capacidad de cumplimiento de metas del equipo.	6 meses	Gerencia de Talento Humano

Elaborado por: Cruz Jessica

Tabla 18*Plan de acción 4/4*

Objetivo	Evaluación		Plan de acción		
	Indicador	Meta	Estrategia	Tiempo	Responsable
Implementar procesos de selección, contratación, inducción, capacitación y motivación, que garanticen un personal altamente adecuado para el puesto de trabajo.	Satisfacción del equipo de trabajo individual y colectivo	Reducir el porcentaje de rotación del personal a un 10% anualmente.	Implementación de un programa de capacitación para la correcta atención al cliente y mantenimiento de relaciones con canales minoristas.	3 meses	Gerencia General
	Satisfacción del equipo de trabajo individual y colectivo	Reducción de hasta un 20% en el número de quejas y reclamos presentados por los clientes externos mensualmente	Desarrollo de un estudio para medir los niveles de satisfacción del cliente.	1 mes	Gerencia General

Elaborado por: Cruz Jessica

Cronograma

Tabla 19

Cronograma de actividades

Actividades	Año 2022					Año 2023											
	Ag	Sp	Oc	Nv	Dc	En	Fb	Mr	Ab	My	Jn	Jl	Ag	Sp	Oc	Nv	
Desarrollo de base de datos en software que permita conocer el número de clientes en tiempo real y su cantidad preferencial de compra.																	
Realizar un estudio de comercialización que mida mediante encuestas la satisfacción del cliente.																	
Desarrollo de actividades como degustaciones y promociones para los clientes, capacitación a consumidores mayoristas y técnicas de venta para sus negocios.																	
Análisis de posibles alianzas con proveedores para proyectos de mayor impacto en las finanzas de la empresa.																	
Desarrollo de actividades para fortalecer la capacidad del equipo de trabajo como dinámicas y actividades de motivación para incrementar el compromiso para con la marca.																	
Adquisición de premios e incentivos trimestrales de acuerdo con la capacidad de cumplimiento de metas del equipo.																	
Implementación del programa de capacitación para la correcta atención al cliente y mantenimiento de relaciones con canales minoristas.																	
Desarrollo de un estudio para medir los niveles de satisfacción del cliente.																	

Elaborado por: Cruz Jessica

Modelo matemático

Desarrollo de costes de plan táctico

Plan de medios

- Diseño de redes sociales y página de sitio web de la empresa Del-Higos con un modelo interactivo para mejorar la apariencia de la marca y que contenga información sencilla y fácil de percibir por la comunidad objetivo.
- Plan Habitual, Costo total: \$150.00

Medios masivos

- Desarrollo de cuña comercial en Radio Canela en sus dos frecuencias AM y FM, ya que es la emisora con mayor auge de escucha dentro del cantón Sucumbíos. La transmisión será emitida de la siguiente manera de acuerdo con sus niveles de audiencia:

Período	Horarios	Cuñas al mes	Tarifa por cuña	Valor mensual
Lunes a sábado	De 8h00 a 9h00	20	\$11.50	\$230.00
Lunes a sábado	De 17h00 a 18h00	30	\$11.50	\$345.00
Total		50		\$575.00

Elaboración propia

Presupuesto de comercialización física

Actividad	Unidades	Precio por unidad	Total
Valla publicitaria	1 (3m x 2m)	\$ 250.00	\$250.00
Flyers	500 unidades	\$ 0.10	\$50.00
Publicidad móvil	1 (mensual)	\$300.00	\$300.00
Banners publicitarios	2	\$50.00	\$100.00
Impulsadores	2	\$150.00	\$300.00
Tarjetas de presentación	500	\$0.95	\$475.00

Elaboración propia

Para efectos de desarrollar un modelo de gestión de comercialización orientado hacia el cliente que garantice la fidelización del mismo y una ubicación estratégica en el mercado, se formula el desarrollo de canales de atención eficientes mediante

la creación de un comité que se encargue del monitorear la satisfacción del cliente y la resolución de quejas y reclamos presentados.

COSTOS DE NÓMINA MENSUALES		
Rubro	Descripción	Total
Salario mensual	Salario vigente al 2022	\$425.00
Pensión en salud	12% por parte del empleador	\$51.00
Transporte	Transporte establecido por la empresa	\$90.00
Costo mensual aproximado		\$566.00

Elaboración propia

Asimismo, como parte de las estrategias se encuentra el programa de capacitación al personal con una duración de 40 horas, para mejorar la atención al cliente, ofreciendo charlas motivacionales e informativas para el tratamiento de canales minoristas, mayoristas y consumidores finales, todo esto dictado por el Coordinador de Ventas de la empresa Del-Higos.

Presupuesto para el programa de capacitación

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN		
Rubro	Descripción	Total
Audio y video	Alquiler de in focus	\$105.00
Esferos	1 esfero bic por asistente	\$5.50
Impresos	Informes y pruebas prácticas	\$5.00
Refrigerio	Lunch de comida y bebida	\$35.00
Costo mensual aproximado		\$150.50

Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Tras finalizar el presente trabajo práctico se llegó a la conclusión de que, al ejecutar estrategias de comercialización la empresa Del-Higos logró desarrollar una propuesta para la mejora continua de sus operaciones, todo ello mediante la aplicación de objetivos estratégicos y políticas que permitan orientar la empresa hacia el cliente externo e interno lo que a su vez genere un incremento hacia la productividad y crecimiento de las estrategias para la penetración del mercado de la provincia de Sucumbíos.

El resultado práctico de este caso de obtuvo a través de la aplicación de un análisis diagnóstico al entorno organizacional externo e interno, para evidenciar y documentar el estado actual de la empresa con referencia al mercado de la provincia, identificando oportunamente las principales carencias y necesidades de la misma para con su público objetivo.

Se detectó de la carencia en canales de comunicación efectivos para con su cliente externo y el escaso nivel de desarrollo en innovación de la marca, por lo que gracias a las ventajas identificadas con las que cuenta la empresa, se puede generar un incremento en su cartera de productos gracias a la capacidad tecnológica de la misma y el desarrollo para la obtención de personal capacitado debidamente para mejorar la imagen de la empresa

Por otro lado, se logró evidencia la existencia de la amenaza del mercado externo debido al incremento en el consumo de dulces extranjeros, lo que reduce el impacto en el consumo de dulces nacionales y evita que los pequeños productores de dulces tradicionales pierdan su fuerza en el mercado y esto debilite esta fuerza organizacional.

A partir de esta información se permite diagnosticar que el modelo comportamental y la capacidad del mercado hacia nuevos productos de ingreso, generan una alerta de tendencia que afecta la decisión de compra y permite el incremento en el interés de la sociedad por consumir productos nacionales y

mantener a los clientes fidelizados mediante el paso descendiente de tradiciones por generaciones.

Consecuentemente de todo el análisis realizado, la empresa posee el diseño para el desarrollo de estrategias de comercialización como herramientas que ayuden a enfrentar los nuevos retos del mercado y lograr un ambiente interno y externo proactivo para futuros tiempos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la organización, definir con claridad los objetivos de la empresa en todas sus áreas, lo que permita mejorar la comunicación interna y se logre el debido cumplimiento de metas establecidas por la alta dirección de acuerdo con la formulación de planes estratégicos que planteen soluciones prácticas hacia los problemas que podrían presentarse a futuro y obtener así los resultados esperados de acuerdo a operaciones preventivas.

La predisposición al cambio es una herramienta que permitirá que Del-Higos durante su gestión pueda editar su comportamiento y políticas hacia una mejora en la alianza con nuevos proveedores, alinear sus objetivos con los clientes internos y externos e incorporar estrategias de comercialización que se atengan a las tendencias de cada temporada futura que se presente ante los cambios en su entorno y no se consideren como un obstáculo hacia el crecimiento exponencial de la idea de negocio.

Se puede recomendar la implementación ante un sistema para la evaluación y la medición de controles que permitan dar un seguimiento continua de las estrategias aplicadas en el presente plan para trazar nuevos objetivos que permitan modificar sus actividades con el fin de generar nuevas ideas hacia el flujo de información que ingrese de la investigación de mercados que se pueda aplicar una vez establecido el mercado potencial de la marca.

Finalmente, se recomienda la socialización hacia el nuevo direccionamiento de la estrategia de la empresa para con sus colaboradores y empleados, de manera que al comunicar a todos los niveles las nuevas políticas y procedimientos, estos puedan comprometerse para con el cambio del alcance de metas y cumplimiento de indicadores de satisfacción.

BIBLIOGRAFÍA

Abril, R. (2007). *Incidencia del desconocimiento de los métodos de procesamiento en la subutilización y escasa exportación del higo (Ficus carica L)*. Obtenido de Repositorio UTA:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3605/1/P111.pdf>

Alava, G. (2019). *Plan de marketing para la exportación de la mermelada de higo de la empresa Dicorne Foods*. Obtenido de Prezi:
<https://prezi.com/p/wv0pqzxfn568/plan-de-marketing-para-la-exportacion-de-la-mermelada-de-higo-de-la-empresa-dicorne-foods/>

Alba, A. (2008). *El desarrollo del presente proyecto se realiza en la provincia de Sucumbíos, con el objeto de dar a conocer el potencial activo de la comercialización del tradicional dulce de higo, mediante el desarrollo de la marca comercial proveniente de la zona centr.* Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/UDLA-EC-TIC-2008-33.pdf

Agencia Agraria de Noticias de Perú-Agraria (2020). Producción mundial de higo superó el millón de toneladas en 2018. <https://agraria.pe/noticias/produccion-mundial-de-higo-supero-el-millon-de-toneladas-en--21297>

Altamirano, Diego Fernando. (2021). *Proyecto de factibilidad para la producción e industrialización de higo (Ficus carica L.)*. Trabajo de titulación. Universidad central del Ecuador.

Aranceta, J., & Serra, L. (2016). *Guía de Alimentos Funcionales*. Instituto Omega 3.

Canelos, D. (2021). *Plan de Marketing para el posicionamiento de marca “La Candelaria Tex Mex Pub*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4743/1/T-UIDE-1428.pdf>

Castiblanco, Y. (2021). *Planeación de mercadeo estratégico: técnicas de mercadeo tradicional vs técnicas de mercadeo digital*.

CECE. (2020). *Situación de las empresas durante el COVID 19 Ecuador*.

Cheza, J., & Suntaxi, J. (2016). *Higopass*. UTC.

Chirinos, M. (2018). *Plan de Marketing de Chocoteja "Doña Teja"*. Obtenido de ISSU: https://issuu.com/infoday123/docs/plan_de_marketing_-_chocoteja_do_a

Escalante, M., Urbina, S., Banderas, V., Farinango, R., & Sotomayor, k. (2021). Análisis de la estructura productiva de la economía ecuatoriana: Exportaciones del sector Agrícola. *Sociedad y tecnología*.

Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1-15.

Infoagro. (2023). Beneficios del consumo de higos. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PfOtkKfdZRMJ:https://www.infoagro.com/documentos/beneficios_del_consumo_higos.asp&cd=18&hl=es&ct=clnk&gl=ec

Organización de las Naciones Unidad para la Alimentación y la Agricultura - FAO. (2020). <https://www.fao.org/statistics/es/>

McCarthy, E., & Perreault, W. (2016). *Marketing: un enfoque*. México: McGrawHill.

Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista científica Sociedad & Tecnología*.

Rivera, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*.

Romero, A. (2020). Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil. . *UCSG*.

Runnersworld. (2022). Higo: beneficios, propiedades y por qué es un tentempié perfecto para antes y después de entrenar. <https://www.runnersworld.com/es/nutricion-deportiva/a28814681/higo-beneficios-alimento-deportistas/>

Sánchez Medina, R., & de la Nuez-Hernández, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances*, 22(3), 1-12.

Solís, José Miguel. (2021). *Gestión administrativa de aplicaciones móviles y su efecto en la comercialización de productos de consumo masivos en el cantón Quevedo. Plan de gestión administrativa. Tesis de maestría*. Universidad Estatal de Quevedo.

Sosa, Claudia Beatriz. (2022). *Proyecto de inversión para la creación de una planta de fabricación de mermeladas y dulce de higos artesanales*. Trabajo de Seminario. Universidad Nacional de Tucumán.

Spiegel, M., & Stephens, L. (2009). *Estadística*. Bogotá: McGraw-Hill.

Turismo Accesible - Sucumbíos. (2021). Ecuador - Guía virtual de turismo sostenible. <http://turismoaccesible.ec/site/information/region-amazonica/sucumbios/clima/>

Villalobos, S. (2017). *Estudio de factibilidad para la exportación y comercialización del dulce de higo con estevia para la ciudad de Berlin-Alemania*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17283/1/Tesis%20Dulce%20de%20Higo%20Villalobos.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre preferencias del consumidor

ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DULCE DE HIGOS DEL-HIGOS	
Fecha:	Sujeto #:
• <i>Por favor, conteste con sinceridad las siguientes preguntas.</i> • <i>En la entrevista no se toman datos personales y por tanto se garantiza su anonimato.</i>	
1. Gusta de consumir dulces tradicionales ecuatorianos	
SI ☐	NO ☐ NO RESPONDE ☐
2. Considera si el precio de \$ 1.50 por tarrina de dulce de higos es adecuado	
SI ☐	NO ☐ NO RESPONDE ☐
3. Considera que la presentación del producto es agradable	
SI ☐	NO ☐ NO RESPONDE ☐
4. Con qué frecuencia compra dulce tradicionales	
DIARIO ☐	SEMANAL ☐ MENSUAL ☐ TRIMESTRAL ☐
5. Recomendaría a otros comprar esta marca de dulce de higos	
SI ☐	NO ☐ NO RESPONDE ☐