



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “DEL PRODUCTOR A SU  
CASA”, EN EL CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de licenciado en  
Administración de Empresas

**Autora**

Maricruz Chanchay Silva

**Tutor**

Eco. Tania Morales Molina

AMBATO– ECUADOR

2022

## **AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Chanchay Silva Maricruz, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular con el nombre “Plan de marketing para la empresa “Del productor a su casa”; en el Cantón Archidona, Provincia de Napo”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas y autorizó 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 Ambato, a los 29 días del mes de julio de 2022, firmo conforme:

Autor: Chanchay Silva Maricruz

Firma:  Firmado electrónicamente por:  
**MARICRUZ**  
**CHANCHAY**

Número de Cédula: 1500869290

Dirección: Provincia Napo, ciudad Archidona, Parroquia Archidona, Barrio Andalucía.

Correo Electrónico: maricruzchanchaysilva@yahoo.com

Teléfono: 099634190

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “Plan de marketing para la empresa “Del productor a su casa”; en el Cantón Archidona, Provincia de Napo” presentado por Maricruz Chanchay Silva, para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

### **CERTIFICO**

Que dicho Trabajo de Integración Curricular 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 los Pares Evaluadores que se designe.

Ambato, 01 de agosto del 2022



Firmado electrónicamente por:

**TANIA  
MORALES**

.....

Eco. Tania Morales Molina

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Integración Curricular, como requerimiento previo para la obtención del Título de Plan de marketing para la empresa “Del productor a su casa”; en el Cantón Archidona, Provincia de Napo, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 01 de agosto 2022



Firmado electrónicamente por:

**MARICRUZ  
CHANCHAY**

.....  
Maricruz Chanchay Silva  
1500869290

## **APROBACIÓN DE LOS PARES EVALUADORES**

El Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “DEL PRODUCTOR A SU CASA”; EN EL CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que la estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Integración Curricular.

Ambato, 01 de agosto de 2022

 Firmado electrónicamente por:  
**MARIO ALBERTO  
MORENO MEJIA**

Dr. Mario Alberto Moreno Mejía, Mg.  
PAR EVALUADOR



Ing. Mónica Espinoza  
PAR EVALUADOR

## **DEDICATORIA**

A mis hijos con todo mi corazón, que han sido mi razón para continuar mis estudios y son mi principal motivación para día a día esforzarme y ser alguien mejor.

Maricruz

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por regalarme la vida, concederme bendiciones y sabiduría para llegar hasta aquí. A mi familia por su apoyo de manera incondicional y ser parte de esta meta para ser profesional.

Maricruz

## INDICE DE CONTENIDOS

|                                                                                                                                                             |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| TEMA .....                                                                                                                                                  | i    |
| AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,<br>REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA<br>DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR..... | ii   |
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....                                                                                                                                   | iii  |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....                                                                                                                            | iv   |
| APROBACIÓN DE LOS PARES EVALUADORES .....                                                                                                                   | v    |
| DEDICATORIA .....                                                                                                                                           | vi   |
| AGRADECIMIENTO .....                                                                                                                                        | vii  |
| INDICE DE CONTENIDOS .....                                                                                                                                  | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                                                                                                                      | x    |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                                                                                                                      | xi   |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                                                                                                                                     | xiii |
| ABSTRACT.....                                                                                                                                               | xiv  |
| INTRODUCCIÓN .....                                                                                                                                          | 1    |
| CAPÍTULO I .....                                                                                                                                            | 2    |
| EL PROBLEMA .....                                                                                                                                           | 2    |
| Tema.....                                                                                                                                                   | 2    |
| Plan de marketing para la Empresa “Del productor a su casa”, en el Cantón<br>Archidona, Provincia de Napo. ....                                             | 2    |
| Contextualización.....                                                                                                                                      | 2    |
| Análisis crítico.....                                                                                                                                       | 4    |
| Justificación.....                                                                                                                                          | 5    |
| Objetivos .....                                                                                                                                             | 6    |
| Objetivo General.....                                                                                                                                       | 6    |
| Objetivos específicos .....                                                                                                                                 | 6    |
| CAPÍTULO II .....                                                                                                                                           | 8    |
| PROPUESTA.....                                                                                                                                              | 8    |
| Título de la Propuesta.....                                                                                                                                 | 8    |
| Datos informativos de la Empresa.....                                                                                                                       | 8    |
| Objetivos de la Propuesta .....                                                                                                                             | 8    |
| Objetivo General.....                                                                                                                                       | 8    |

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| Objetivos Específicos .....                                     | 8   |
| Modelo Operativo de Ejecución de la Propuesta .....             | 9   |
| Modelo Gráfico.....                                             | 9   |
| Modelo verbal.....                                              | 10  |
| Análisis del microentorno.....                                  | 133 |
| Análisis FODA .....                                             | 15  |
| Aspectos clave del negocio – Matriz CANVAS.....                 | 18  |
| Objetivos del marketing.....                                    | 20  |
| Investigación de mercado .....                                  | 20  |
| Estrategias de segmentación y posicionamiento de la marca ..... | 21  |
| Oferta de valor .....                                           | 22  |
| Estrategias de marketing.....                                   | 22  |
| Modelo matemático .....                                         | 23  |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                             | 25  |
| Conclusiones .....                                              | 25  |
| Recomendaciones.....                                            | 255 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                                              | 266 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                        |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Tabla 1.....                                                                           | 16   |
| Matriz FODA de la Empresa “Del productor a su casa” .....                              | 16   |
| Tabla 2.....                                                                           | 177  |
| Matriz cruzada para la empresa “Del productor a su casa” .....                         | 1717 |
| Tabla 3.....                                                                           | 18   |
| Análisis CANVAS del plan de marketing de la Empresa “Del productor a su casa”<br>..... | 18   |
| Tabla 4.....                                                                           | 24   |
| Costos de la propuesta de marketing.....                                               | 24   |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1. Componente del plan de marketing para la propuesta .....                                | 9   |
| Figura 2. Matriz para el análisis interno y externo de la Empresa “Del productor a su casa” ..... | 10  |
| Figura 3. Matriz PEST .....                                                                       | 11  |
| Figura 4. Matriz MEFI .....                                                                       | 144 |
| _Toc109703832                                                                                     |     |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Gráfico N°1. Árbol de problemas ..... | 4 |
|---------------------------------------|---|

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

**TEMA:** PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “DEL PRODUCTOR A SU CASA”; EN EL CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO

**AUTOR(A):** Maricruz Chancay Silva

**TUTOR (A):** Eco. Tania Morales Molina

**RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo de este trabajo de investigación fue estructurar un plan de marketing, para la empresa “Del productor a su casa”; del cantón Archidona, Provincia de Napo; dado que este emprendimiento nació en la época de la pandemia COVID – 19 época en la que tuvo gran acogida en función de la declaratoria de emergencia y el aislamiento social, posteriormente la gente volvió a la normalidad y las personas también se adaptaron a los métodos tradicionales para adquirir sus productos como frutas y hortalizas; esta empresa tiene como producto estrella la flor de jamaica deshidratada, que se incluye en los productos de la denominada canasta; visto este problema se hace necesario generar estrategias de marketing, para volver a posicionar a la empresa e incrementar sus ventas, en la propuesta se hace un análisis del entorno utilizando la matriz PESTEL, y las herramientas de análisis interno, para continuar con la matriz FODA (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) y finalizar con la matriz cruzada, en donde se determinan las estrategias que se debe implementar para posicionar a la empresa; se ve entonces la necesidad de implementar estrategias de marketing por medio de publicidad radial y física con folletos y hojas volantes y la digital por medio de las redes sociales y la página web, también el WhatsApp; se recomienda que los propietarios asignen recursos para la implementación de la propuesta que no es más de 1.550 dólares al año, pero que para los diseños, spot radiales y presentaciones en la página web, se haga a través de profesionales para que genere impacto entre los clientes.

**Palabras clave:** marketing, frutas, jamaica deshidratada, PESTEL, estrategias digitales.

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

**SUBJET:** MARKETING PLAN FOR THE COMPANY FROM THE PRODUCER TO YOUR HOME, IN THE CANTON OF ARCHIDONA, PROVINCE OF NAPO.

**AUTHOR(A):** Maricruz Chancay Silva

**TUTOR (A):** Eco. Tania Morales Molina

**ABSTRACT**

The objective of this research work was to structure a marketing plan for the company "from the producer to your home"; from the Archidona canton, Napo Province; Since this enterprise was born at the time of the COVID-19 pandemic, a time in which it was very well received due to the declaration of emergency and social isolation, later people returned to normality and people also adapted to traditional methods. to buy their products such as fruits and vegetables; This company's star product is the dehydrated hibiscus flower, which is included in the products of the so-called basket; Having seen this problem, it is necessary to generate marketing strategies, to reposition the company and increase its sales, in the proposal an analysis of the environment is made using the PESTEL matrix, and the internal analysis tools, to continue with the SWOT matrix. (Strengths, weaknesses, opportunities and threats) and end with the cross matrix, where the strategies that must be implemented to position the company are determined; Therefore, the need to implement marketing strategies is seen through radio and physical advertising with brochures and flyers and digital advertising through social networks and the website, as well as WhatsApp; It is recommended that the owners allocate resources for the implementation of the proposal, which is not more than 1,550 dollars a year, but that for the designs, radio spots and presentations on the web page, it is done through professionals so that it generates an impact among the users. customers.

**Keywords:** marketing, fruits, dehydrated jamaica, PESTEL, digital strategies.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y competitivo, en donde cada empresario o empresa, pretende posicionarse de mejor manera para poder vender sus productos y/o servicios, se hace casi indispensable tener estrategias de marketing, para ofrecer, llamar la atención, vender, fidelizar clientes y crecer social y económicamente en el mercado.

No es una tarea fácil, hay empresarios y empresas que se pasan días y meses investigando, para buscar estrategias que les permitan un adecuado posicionamiento en el mercado, que puedan competir con otros en un mercado difícil que en épocas se satura de un producto y en otras escasea, dado que los clientes o compradores también juegan en razón de las circunstancias.

Pero una empresa o empresario no puede ni debe quedarse quieto y tranquilo, esperando que vengan épocas buenas para recuperarse, este debe trabajar para tener oferta en todas las épocas del año.

Bajo este esquema y este panorama, se escogió a la empresa “Del productor a su casa”; para proponer un plan de marketing que efectivamente, le permita posicionarse en el mercado, pueda vender el producto, crecer en el mercado de la comercialización de frutas, hortalizas frescas y flores de Jamaica deshidratada.

El trabajo en general se estructura en dos bloques o capítulos; el primero analiza la situación actual, es decir identifica el problema, justifica la realización del trabajo práctico y propone objetivos a alcanzar.

Mientras que el segundo es la fase de propuesta de marketing propiamente dicha, analizando desde el modelo gráfico, modelo teórico y modelo matemático; en base a este trabajo emitir Conclusiones y recomendaciones, que facilitan a los lectores conocer el resultado de la propuesta de marketing.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Tema**

**Plan de marketing para la Empresa “Del productor a su casa”, en el Cantón Archidona, Provincia de Napo.**

#### **Contextualización**

##### ***Micro contextualización***

La marca “Del productor a su casa”; tiene su origen en los tiempos de aislamiento social, debido a la presencia del COVID – 19 a partir del mes de marzo del 2019; ya que las personas tenían limitaciones para salir de sus casas en la fase de aislamiento en donde surgió la gran necesidad de adquirir alimentos y otros productos comestibles, directamente en los domicilios de las familias, dando inicio al emprendimiento debido a las necesidades de los consumidores.

Se tienen datos que se comercializaban hasta 100 canastas de productos alimenticios por semana, los precios fluctuaban de 25 – 30 dólares, según el contenido de las mismas, en las que se incluía frutas, hortalizas y legumbres, es decir productos obtenidos directamente en el campo, de ahí el nombre del emprendimiento.

Una vez que paso la fase crítica de la pandemia o fase post crítica del COVID – 19; las ventas y la sostenibilidad socio – financiera de la Empresa han decaído, es decir; no pudo mantenerse adecuadamente en el mercado, a pesar de que se ofrecen productos variados y de buena calidad a precio justo.

En este caso los consumidores regresaron a los mercados a adquirir frutos, hortalizas y legumbres que tienen limitaciones en presentación y calidad, a precios que fluctúan de acuerdo a la elasticidad del mercado y que en muchas ocasiones

deben gastar más dado que adicionalmente deben costear el transporte de ida y retorno a sus domicilios.

El sector de la industria alimentaria es ese gigante invisible o poco valorado, necesario para la supervivencia y desarrollo de un país y que pese a estas características, no es tomado en cuenta con la importancia que merece, es el que se encarga de cubrir una de las necesidades básicas del ser humano como es la alimentación y que se encuentra al mismo nivel que la salud, el descanso y otras funciones vitales según lo enuncia la conocida pirámide de Maslow. Sin embargo, por el mismo hecho de considerarlo una situación cotidiana como el respirar se piensa que ocurre automáticamente. (Fuentes, 2020)

Según Fuentes (2020), da cuenta real de la situación del sector alimentario en el Ecuador, pues así como se describe, solo por la época crítica COVID – 19, las personas y las Autoridades estuvieron preocupadas de las condiciones alimentarias de las familias, inclusive el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), solicitaba reportes semanales de las acciones que en cada Provincia se hacía para dotar de alimentos a la población, ahora en la fase post COVID – 19, toda estrategia iniciada queda sin ser tomada en cuenta.

Bajo este contexto es imprescindible el desarrollo de esta investigación debido a que se pretende investigar, cuáles son las causas reales por las que las ventas de la empresa “Del productor a su casa” se redujeron en el tiempo y con base a estos resultados generar un plan de marketing, que contenga estrategias para primero posicionar la marca en el mercado y buscando ampliar los volúmenes de ventas de la empresa, reduciendo costos de adquisición de productos beneficiando a un mayor número de familias de la provincia de Napo , que tienen limitaciones para acceder a alimentos frescos y seguros.

Se debe finalizar afirmando que una empresa nueva y joven siempre tiene problemas en su fase inicial o también denominada de incubación.

## Análisis crítico

A continuación, se presenta el análisis crítico del problema, que en este caso se centra en la definición de un Plan de marketing para posicionar adecuadamente a la empresa “Del productor a su casa”; el mismo que decayó en ventas a partir de que paso la fase crítica COVID – 19.



Gráfico N°1. Árbol de problemas

La primera causa identificada en el análisis del problema de la empresa “Del productor a su casa”; es el desconocimiento de estrategias de comercialización puesto que es un grupo empresarial nuevo, que, si bien tiene interés en fortalecer un emprendimiento, los conocimientos sobre estrategias de marketing, son insuficientes para poder competir en el mercado que como se conoce es libre y sobre todo porque aquellos que ya están posicionados, ya manejan sus propias estrategias que son innovadoras.

Otro de los problemas que se identifica es la competencia desleal que existe en los mercados, pues aquellos emprendedores o grandes comerciantes que ya tienen experiencia en comercialización de diferentes productos, ya conocen las debilidades y las fortalezas de los consumidores y también de los otros competidores y cuando un emprendimiento nuevo ingresa tratan de hacerle caer inclusive con estrategias anti éticas de negocios, en estos casos las ventas bajan y la posibilidad de quebrar un negocio están en el limbo.

Otra es la lealtad de los clientes, este problema es muy sensible, y mucho depende de las estrategias de marketing y de atracción y creación de fidelidad de los clientes que se debe trabajar, puesto que estos son vulnerables y caen fácilmente en falsas promociones o apoyos que les ofrecen, cuando no se mantiene la fidelidad de los clientes, las empresas no son sostenibles ya que los clientes son la razón de ser de un negocio.

### **Justificación**

La **Justificación teórica**, se determina, puesto que es pertinente a la Especialidad de Administración de Empresas, disciplina que busca responder a uno de los conceptos que es muy común, pero que es complejo, esto es la comercialización de bienes y servicios, existen muchas teorías y estrategias de comercialización, pero cada una tiene su particularidad, de ahí que nace el principio de marketing, que se propone en un plan integral, con un análisis completo de lo que es el mercado, los consumidores, los precios, el producto, que teóricamente están definidos pero se debe adaptar a la realidad propia de una empresa.

La **parte práctica** de la investigación, consiste en poner en práctica los principios teóricos de estudio de mercado, precios, productos, competencia, calidad clientes, tal como lo refiere el modelo CANVAS. “Es una herramienta de gestión estratégica que te permite conocer los aspectos clave de tu negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí. Hace visible la infraestructura, la oferta, los

clientes y la situación financiera de tu organización para que logres reconocer las deficiencias y analices el rendimiento” (Clavijo, 2020), es este análisis que se propone realizarlo ya en la práctica relacionado a la empresa “Del productor a su casa”.

**Los beneficiarios**, son los representantes y propietarios de la Empresa, dado que incrementarían sus ventas y por lo tanto sus ingresos, otros actores como productores primarios y consumidores, puesto que los unos tienen mercado seguro y los consumidores un proveedor de alimentos con seriedad; en la parte Académica la investigadora puesto que además de consolidar sus conocimientos hace un aporte importante a las teorías del marketing, también la Universidad puesto que contará con información adecuada para consulta e investigación.

Es conveniente realizar la investigación, ya que esto sirve para dar impulso a un emprendimiento joven y que es útil para la sociedad, ya que muchas personas no disponen de tiempo para ir al mercado a comprar los productos, con esto se les facilita esta actividad.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Proponer un plan de marketing digital para la empresa “Del productor a su casa”, direccionado a fortalecer y posicionarse en el cantón Archidona, Provincia de Napo.

### ***Objetivos específicos***

- Estructurar el marco teórico conceptual de lo que es un plan de marketing, con sus componentes relevantes que tiene que ver con conceptos de mercado, clientes, recursos, competidores, acreedores, precios, preferencias que son importantes para posicionar un producto.

- Realizar el estudio de mercado para las canastas de productos que oferta la empresa “Del productor a su casa”; en función de los clientes existentes y potenciales.
- Proponer un plan de marketing físico y digital para posicionar a la empresa “Del producto a su casa”, en base a las preferencias de los clientes y contrarrestando las estrategias de los competidores.

## **CAPÍTULO II**

### **PROPUESTA**

#### **Título de la Propuesta**

Plan de marketing para la empresa “Del productor a su casa”, en el cantón Archidona, provincia de Napo.

#### **Datos informativos de la Empresa**

|                              |                                                   |
|------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Nombre de la Empresa:</b> | Empresa “Del productor a su casa”                 |
| <b>Producto:</b>             | Jamaica deshidratada, hortalizas u frutas frescas |
| <b>Ubicación:</b>            | Calle Rocafuerte y Cosanga                        |
| <b>Provincia:</b>            | Napo                                              |
| <b>Cantón:</b>               | Archidona                                         |
| <b>Parroquia:</b>            | Archidona                                         |
| <b>Dirección:</b>            | Calle Quijos                                      |
| <b>Teléfono:</b>             | 0992296653                                        |
| <b>Correo electrónico:</b>   | delproductorasucasa@gmail.com                     |

#### **Objetivos de la Propuesta**

##### ***Objetivo General***

Elaborar el plan de marketing para la empresa “Del productor a su casa”, en función de las estrategias de los productores y las exigencias de los consumidores.

##### ***Objetivos Específicos***

- Elaborar el modelo gráfico de la propuesta en base al modelo de un plan de negocio con la aplicación CANVAS.
- Describir el modelo en forma verbal, explicando cada una de las estrategias que se presentan.

- Evaluar financieramente la propuesta de marketing en lo que corresponde al modelo económico.

### **Modelo Operativo de Ejecución de la Propuesta**

Para presentar el Modelo Gráfico de un Plan de Marketing se debe entender el concepto, en este caso se asume el aporte de: (Monteferrer, 2019)

Así se define el marketing, como «el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos». Se habla, por tanto, en términos eminentemente técnicos, pues se hace recaer el énfasis sobre las herramientas básicas susceptibles de ser aplicadas por los responsables de marketing. (p.17)

### **Modelo Gráfico**

**Figura 1.**

*Componente del plan de marketing para la propuesta*

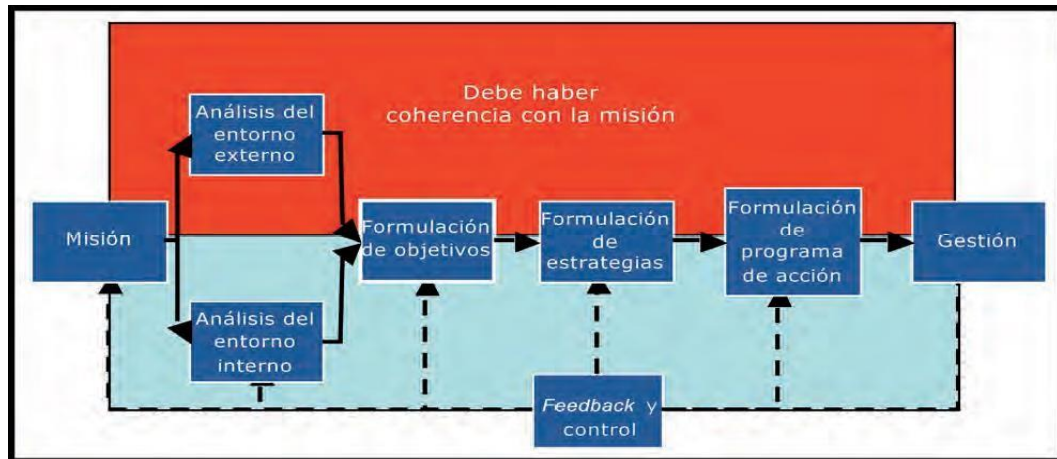


Fuente: Monteferrer (2019)

**Planificación Estratégica**, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

**Figura 2.**

*Matriz para el análisis interno y externo de la Empresa “Del productor a su casa”*



Elaborado por: La Autora

Fuente: Monteferrer (2019)

Para identificar las falencias que tiene la empresa en relación al Marketing, se debe trabajar la Matriz estratégica FODA, y en base a esta proponer las estrategias que se deben incluir en el Plan de Marketing.

### ***Modelo verbal***

#### ***Análisis del macro entorno***

En marketing, antes de que se pueda implementar cualquier tipo de estrategia o plan táctico, es fundamental realizar un análisis de la situación. Y el análisis PESTEL forma parte de eso. De hecho, debe repetirse regularmente (mínimo cada 6 meses) para identificar cambios en el entorno macro. Las organizaciones que controlan y responden a los cambios en el entorno macro pueden diferenciarse de la competencia y crear una ventaja competitiva.

Una matriz PESTEL es una herramienta utilizada para identificar las fuerzas macro (externas) que afectan a una organización. Las letras representan políticas, económicas, sociales, tecnológicas, del entorno y legales, de ahí su importancia para el plan financiero de una empresa o el plan de negocio de una startup. (Gual, 2022)

**Figura 3.**

*Matriz PEST*



**Fuente:** Milkos (2022)

Es una estrategia para discutir la situación del macro entorno, en este sentido para la Empresa “Del productor a su casa”, se tienen elementos que son necesarios tomar en cuenta para que la propuesta tenga sostenibilidad económica, social, técnica y política.

Analizando detenidamente cada uno de los factores vinculados a la gestión de la Empresa “Del productor a su casa”, se tiene los siguiente:

**Factores Políticos:** Al tratarse de un consumo interno, no existen políticas que infieran mayormente en la operación de la Empresa.

**Factores económicos:** De alguna manera la que va incidir cada vez que se emitan políticas monetarias a nivel del Estado, que por elasticidad de mercado se ajustan precios y que de pronto por ahí puede incidir en los volúmenes de venta.

**Factores socio-políticos:** En este aspecto tiene mucho que ver la inestabilidad y sobre todo la inconformidad de la población por las medidas económicas y la poca atención social que brinda el Gobierno y que esto da como resultado paros largos que esto si afecta a la sostenibilidad de la empresa, puesto que disminuye las ventas.

**Factores tecnológicos:** De mucha importancia especialmente en lo que corresponde a las tecnologías de la información y comunicación, que se han constituido herramientas de mucha ayuda en esto de las ventas.

**Factores ecológicos:** No menos importante ya que ahora toda actividad humana tiene que tomar en cuenta sino hay afectaciones directas e indirectas al ambiente, en este caso de la empresa el manejo y disposición de los desechos, así como la producción limpia y libre de deforestación son aspectos macro, que debe tenerse en cuenta.

**Factores Legales:** En lo macro el cumplimiento de los requisitos de una microempresa, su creación bajo las normas de la Superintendencia de economía Popular y Solidaria, tomando en cuenta también la normativa del Sistema de Rentas Internas (SRI).

### ***Análisis del microentorno***

Otro estudio previo al diagnóstico lo constituye el análisis interno de la agro empresa. Implica mirar hacia el interior de la organización para identificar cuáles de sus recursos y de sus capacidades representan fortalezas y en cuáles se encuentran debilidades. Los puntos fuertes son rubros en los que el negocio tiene una superioridad frente a sus competidores; en tanto, los aspectos débiles son aquellos en los que la empresa es vulnerable frente la competencia o las amenazas del entorno.

Para el análisis interno se propone aplicar la teoría de la organización basada en el análisis de los recursos y las capacidades. Este enfoque constituye una de las corrientes contemporáneas de la gestión estratégica con mayor aceptación, tanto en el nivel académico como en el ámbito empresarial. Esta teoría define a las organizaciones como conjuntos heterogéneos de recursos y capacidades, en los que descansan las fortalezas y las debilidades internas de las organizaciones y sobre estos los procesos estratégicos que orientan su accionar hacia el logro de su visión y sus objetivos. Las ventajas competitivas son las fortalezas máspreciadas en una empresa, se generan cuando la agro empresa es capaz de crear valor para el consumidor, ya sea porque permita diferenciar el producto de otros similares o sustitutos o porque permita ofrecerlo a precios más bajos que la competencia. existen cuatro formadores de ventajas competitivas: innovación, eficiencia, calidad y capacidad de satisfacer al consumidor. A ellos se suman otros factores especializados, propios del territorio. (Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura, 2018)

Es el otro componente que analiza los factores internos a la empresa “Del productor a su casa”, para resumir lo que se debe tomar en cuenta, se presenta la figura siguiente:

**Figura 4.**

*Matriz MEFI*



**Fuente:** Marciniak (2014)

Si hacemos un acercamiento a la parte interna de la figura se identifican los factores internos que inciden en la operación de la Empresa, ahí se puede considerar como factores importantes:

**Proveedores:** En este caso son productores directos de Chaco, Quijos, Tena y Archidona, ya que es una recolección de productos de clima cálido y frío para tener una canasta básica, sobresale su producto estrella la Jamaica deshidratada, que es parte de la misma empresa, para este igualmente la flor fresca se adquiere a un productor local, pero al visualizar esta tendencia es importante que haya compromiso de los productores en la entrega de los productos, porque si ellos fallan la cadena tambalea.

**Clientes:** A nuestro criterio es el elemento fundamental y más sensible de la cadena, puesto que son volubles en su comportamiento, ya que al menos en productos como estos no hay fidelidad, en todo caso el trabajar en un proceso de captar clientes y fidelizar a los mismos debe ser una de las estrategias del Plan de marketing.

**Mercado – competidores:** En el análisis se considera una dualidad estos dos factores puesto que están directamente vinculados el uno al otro, no considerando

al mercado como el espacio físico sino el espacio donde confluyen la oferta y la demanda y es en este espacio que se involucran los competidores, puesto que para ofertar existen algunos y se genera la competencia en calidad, precios, disponibilidad y la demanda ahí es el momento que define a quién y donde comprar, otro elemento importante a trabajarse en el plan de marketing.

**Banco:** Su intervención es el financiamiento para la producción, situación que se a facilitado, ahora se ha llegado a un punto que la Entidad Financiera ofrece un crédito, antes no había esta dinámica.

**La Comunidad:** No es un factor que incida mayormente para la operatividad de la Empresa “Del productor a su casa”; puesto que no es una actividad que va alterar la tranquilidad de la población, ms bien es imperceptible.

**Gobierno:** que para nuestro criterio está más vinculado a factores externos que internos de la Empresa.

### ***Análisis FODA***

La actividad más destacable que se realiza en una empresa es tomar decisiones. No es objeto de este tema comentar el concepto, fases y tipos de decisión, pero sí es importante subrayar lo necesario para estudiar profundamente esta actividad.

Partiendo del esquema de Forrester<sup>1</sup>, no por clásico menos vigente, contemplamos que las fases de toda decisión son: Información, decisión y acción. La primera reflejarla la necesidad de la máxima información para una adecuada toma de decisiones. (García, 2017)

Es el paso quizá más importante que tiene que ver con el Plan de marketing, toda vez que se hace el análisis interno y externo y se construye la matriz cruzada

para definir que estrategias se pueden implementar para que el Plan de marketing cumpla las expectativas y los objetivos que se pretende alcanzar.

**Tabla 1.**

*Matriz FODA de la Empresa “Del productor a su casa”*

| ANÁLISIS INTERNO                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                             | DEBIIDADES                                                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital propio</li> <li>- Experiencia en ventas.</li> <li>- Localización estratégica.</li> <li>- Tiene una línea base de clientes.</li> <li>- Empresa consolidada.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene un plan de marketing.</li> <li>- No cuenta con estudio de mercado.</li> <li>- Insuficiente capacidad logística.</li> <li>- Insuficiente capacitación en marketing y ventas.</li> </ul> |
| ANÁLISIS EXTERNO                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                          |
| OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                          | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe clientes.</li> <li>- Tiene campo laboral.</li> <li>- Mercado libre.</li> <li>- Demanda insatisfecha.</li> </ul>                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia desleal.</li> <li>- Elasticidad de precios de productos.</li> <li>- <i>Clientes no son fieles.</i></li> <li>- <i>La inflación en el mercado</i></li> </ul>                          |
| <b>Elaborado por:</b> La Autora                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                          |

Se presenta la Matriz FODA, en la que se identificó cuatro ítems por cada uno de los componentes del FODA; con los mismos que se elabora la matriz cruzada, para identificar las estrategias que se incluyen en el Plan de marketing.

**Tabla 2.***Matriz cruzada para la empresa “Del productor a su casa”*

|                         | <b>Fortalezas</b>          | <b>Debilidades</b>           |
|-------------------------|----------------------------|------------------------------|
|                         | Capital propio             | No tiene un plan de          |
|                         | Experiencia en ventas.     | marketing.                   |
|                         | Localización estratégica.  | No cuenta con estudio de     |
|                         | Tiene una línea base de    | mercado.                     |
|                         | clientes.                  | Insuficiente capacidad       |
|                         | Empresa consolidada.       | logística.                   |
|                         |                            | Insuficiente capacitación en |
|                         |                            | marketing y ventas.          |
| <b>Oportunidades</b>    | <b>Estrategia FA</b>       | <b>Estrategia DO</b>         |
| Existe clientes.        | Invertir para fidelizar    | Implementar un plan de       |
| Tiene campo laboral.    | clientes.                  | marketing.                   |
| Mercado libre.          | Ampliar la cobertura de    | Realizar estudio de          |
| Demanda insatisfecha.   | acción de la Empresa.      | mercado para sus             |
|                         | Trabajar en estrategias de | productos.                   |
|                         | marketing.                 | Mejorar la logística para    |
|                         | Crear una línea base de    | llegar a más clientes.       |
|                         | clientes satisfechos.      | Con el estudio de mercado    |
|                         |                            | se identifica donde se ubica |
|                         |                            | la demanda insatisfecha.     |
| <b>Debilidades</b>      | <b>Estrategia FA</b>       | <b>Estrategia DO</b>         |
| Competencia desleal.    | Generar valor agregado     | Plan de marketing para       |
| Elasticidad de precios  | para los clientes.         | atraer clientes.             |
| de productos.           | Mantener una banda de      | Tener canastas de diferentes |
| Clientes no son fieles. | precios accesibles al      | precios.                     |
| La inflación en el      | consumidor.                | Tener oferta directa sin     |
| mercado                 | Fidelizar clientes.        | intermediación.              |
|                         | Trabajar con productores   | Generar capacidad local,     |
|                         | directos.                  | para mantener precios.       |

**Elaborado por:** La Autora

### **Aspectos clave del negocio – Matriz CANVAS**

Es una herramienta de gestión estratégica que te permite conocer los aspectos clave de tu negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí. Hace visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu organización para que logres reconocer las deficiencias y analices el rendimiento. (Ferreira, 2016)

Para realizar el análisis situacional de la Empresa “Del productor a su casa” se utiliza el modelo de matriz CANVAS, la misma que orienta para identificar los factores externos e internos que pueden incidir en la propuesta de marketing para este emprendimiento.

**Tabla 3.**

*Análisis CANVAS del plan de marketing de la Empresa “Del Productor a la mesa”*

| <b>Socios clave</b>     | <b>Actividades clave</b>         | <b>Propuesta de valor</b>     | <b>Relaciones con los clientes</b> | <b>Segmentos de clientes</b> |
|-------------------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| Productores primarios.  | Identificación de productores de | Deshidratar de la flor de     | Trato preferencial                 | Todo tipo de clientes.       |
| Transportistas          | Jamaica                          | jamaica.                      | Generar                            |                              |
| Consumidores            | Verificación de                  | Poner en                      | confianza                          |                              |
| Medios de comunicación. | calidad de la flor.              | empaques biodegradables.      | Escuchar sugerencias               |                              |
|                         | Negociación el precio.           | Considerar pesos y precios.   | Procesos de mejora                 |                              |
|                         | Definir presentación.            | Poner logotipos y descripción | continua                           |                              |
|                         | Definir pesos.                   | del producto.                 |                                    |                              |
| <b>Recursos clave</b>   |                                  |                               | <b>Canales</b>                     |                              |

|                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| Deshidratador.    | Venta directa.          |
| Transporte        | Venta a domicilio.      |
| Empaque           | Incluir en canastas de  |
| Producto primario | productos alimenticios. |
| o materia prima.  |                         |

| Estructura de costos          | Fuentes de ingresos            |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Costos de materia prima.      | Venta de flores de jamaica     |
| Costos de deshidratación      | deshidratada.                  |
| Costos de empaques.           | Venta de canastas de productos |
| Costos de promoción y ventas. | alimenticios.                  |

---

**Elaborado por:** La Autora

Los factores analizados son:

- Socios clave
- Actividades clave
- Propuesta de valor
- Relaciones con los clientes
- Segmentos de clientes
- Recursos claves
- Canales
- Estratos de costos
- Fuentes de ingresos

Cada uno de esto factores vinculados y analizados en relación al plan de marketing que da sostenibilidad a la empresa “Del productor a su casa”

### ***Objetivos del marketing***

Los objetivos de las metas de ventas pueden expresarse de varias formas: volumen total de ventas, volumen de ventas por producto, segmento del mercado o tipo de cliente, participación en el mercado, tasa de crecimiento del volumen de ventas, utilidades brutas en total o por líneas de producto. Este tipo de objetivo resulta un poco más específico, es decir está dedicado a satisfacer necesidades particulares de una clientela, que se llevan a cabo en un periodo de tiempo en el cual se produce el logro de los mismos. (Analid, 2016)

Tomando relación a la cita, el objetivo de proponer un plan de marketing para la empresa “Del productor a su casa”; es justamente ese el lograr primero posicionar a la empresa, después incrementar el volumen de ventas puesto que de alguna manera ya vienen comercializando, definir un segmento de mercado seguro y generar confianza y fidelidad en los clientes.

Con estas acciones se puede lograr mejorar los ingresos brutos y las utilidades y ampliar la cadena de producción y comercialización de jamaica deshidratada, frutas y hortalizas frescas.

### ***Investigación de mercado***

La investigación facilita realizar un diagnóstico rápido de mercado que se describe a continuación:

Se sabe que las frutas y hortalizas frescas, son comercializadas por las vendedoras del mercado, algunas tiendas en el cantón Archidona y Tena; almacenes TÍA y ahora existen los camiones que llegan a los distintos lugares y que van perifoneando que venden hortalizas, frutas, legumbres, entre los productos de ellos no tienen jamaica deshidratada que sería una ventaja.

Así visto a simple vista el mercado especialmente para frutas y hortalizas frescas está cubierto y no genera espacios de demanda insatisfecha, es decir que aparentemente existe sobre oferta.

En estas circunstancias ya toca aplicar las estrategias de marketing tanto físicas como digitales para lograr el objetivo de vender y competir en el mercado que tiene un significativo grupo de oferentes frente a una clientela que es permanente, ya que son productos de primera necesidad y que las familias requieren comprar al menos una vez por semana.

En lo que corresponde a los precios en el mercado son fluctuantes, ya que los artículos de primera necesidad son elásticos y varían mucho en relación a las fuerzas de oferta y demanda, pues mientras mayor oferta y poca demanda los precios bajan y si hay alta demanda y poca oferta los precios suben y este es el juego común de un mercado que no tiene ninguna regulación por parte de las Autoridades.

### ***Estrategias de segmentación y posicionamiento de la marca***

Es quizá la parte central del Plan de marketing, ya que bajo las consideraciones anteriores en donde se percibe que la oferta es mayor que la demanda en ciertas épocas del año y vista la elasticidad de los precios en el mercado por falta de políticas que regulen los mismos, la solución es generar estrategias de marketing.

Estas circunstancias obligan a generar estrategias de segmentación de clientes, dado que no todos están alineados a comprar las canastas de productos y principalmente la jamaica deshidratada, porque algunos tienen otros elementos para las bebidas por ejemplo en la Amazonía lo más común el agua de guayusa, en este caso la jamaica se convertiría en producto SUSTITUTO de la guayusa o yerba luisa que es otra planta aromática muy conocida en esta zona.

Otra de las consideraciones para la segmentación además de las preferencias es los niveles de ingresos, ya que hay gente de escasos recursos económicos que en ocasiones no tienen ni para cubrir los costos de la canasta básica mínima.

Y un tercer factor puede ser la fidelidad con sus oferentes, pues ya tienen como costumbre comprar a la caserita de la esquina o la del mercado y no cambia por otro oferente.

En lo que respecta al POSICIONAMIENTO, ya vienen las estrategias para generar valor agregado que por ejemplo en este caso es deshidratar la jamaica, ofertar productos frescos y de calidad, estructurar canastas de diferentes precios y con diferencia de productos, para también cubrir preferencias.

Son lo que se denomina generar un plus diferenciado y no caer en la misma situación de lo común.

### ***Oferta de valor***

Es lo que se está pensando, es decir poner en canastas los productos, de manera que facilite el transporte, colocar etiquetas y que se pueda indicar períodos de consumo, además la jamaica colocar en fundas de papel reciclable, utilizar en lo posible envases que sean reciclables, así por ejemplo que a la siguiente semana se reciba la canasta y se deje otra para reutilizar.

Lavar las frutas, hortalizas y otros, se puede colocar algún producto para que conserve unos días más en fresco, ya en este caso la jamaica con la deshidratada ya se conserva por mayor tiempo.

### ***Estrategias de marketing***

En el mundo moderno se conocen dos tipos de marketing.

Marketing físico: Relacionado a lo que son los medios tangibles de promocionar un producto, como es los periódicos, revistas, la radio, la televisión, hojas volantes, trípticos entre otros medios, que se pueden ver, oír, tocar; es importante en este caso se puede imprimir y difundir trípticos de la Empresa “del productor a su casa”, para ello el diseño estructura un profesional en marketing y publicidad para que el impacto sea mayor.

La PROPUESTA de medios físicos, es tener trípticos y hojas volantes de la Empresa “del productor a su casa”; los mismos que se reparten en los lugares públicos y también se necesita una cuña radial, que igualmente el libreto lo estructura el medio publicitario contratado de manera que se difunda el producto, servicio y la calidad del mismo.

En lo que corresponde al MARKETING DIGITAL, se propone el uso de las redes sociales especialmente Facebook y Twitter para publicar los productos de la Empresa “Del productor a su casa”, los diseños para ello son realizados con la ayuda de un profesional en marketing digital o blended marketing.

Otro es la creación de una página WEB, también con el apoyo de un profesional en publicidad digital.

La otra es publicar en estos espacios de compra Tena, Compra Puyo, pero pagar el espacio de manera que con la ayuda de los denominados motores de búsqueda se visualice de manera inmediata y con prioridad en el internet y los clientes puedan conocer a la empresa y sus productos que ofrece.

### **Modelo matemático**

El modelo matemático, tiene que ver con los costos de la implementación de la propuesta, ya que en la propuesta se tiene tanto estrategias de marketing físico, así como digital, estructurando lo que se denomina el blended marketing.

Además, es importante saber quién va a responder por cada una de las estrategias que se van a operar

**Tabla 4.**

*Costos de la propuesta de marketing*

| <b>Productos</b>                  | <b>Responsable</b>              | <b>Tiempo</b> | <b>Valor</b>    |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------|-----------------|
| Publicidad en radio               | Administrador                   | 1 mes         | 450,00          |
| Diseño de imagen corporativa      | Profesional contratado.         | 2 meses       | 600,00          |
| Utilización del Blended marketing | Área de promoción y publicidad. | 3 meses       | 500,00          |
| <b>TOTAL</b>                      |                                 |               | <b>1.550,00</b> |

**Elaborado por:** La Autora

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- La Empresa “Del productor a su casa”, ofrece frutas y hortalizas frescas y complementa con su producto original que son las flores de Jamaica deshidratada, los productos los entrega en las denominadas canastas.
- Esta empresa tiene problemas para mantener su posicionamiento, toda vez que tuvo una buena aceptación en la época de pandemia COVID – 19, ya que como se conoce se dispuso el aislamiento social, entonces las personas para evitar contagios se familiarizó con la compra de productos mediante llamadas y que les entreguen en sus casas, posteriormente a esto cuando ya se liberó esto, de a poco las personas volvieron a los sistemas tradicionales de adquirir sus productos en los mercados abiertos y las ventas de la Empresa decayeron.
- Se concluye que para reactivar y posicionar la marca que tiene la empresa “Del productor a su casa”; se hace necesario implementar un plan de marketing, que considere el componente físico y el digital para lograr una mayor difusión entre los consumidores.

### **Recomendaciones**

- No solo es necesario ofrecer productos frescos, se debe dar otro tipo de valor agregado, así como deshidratar la jamaica, poner productos que alarguen la vida útil de frutas y hortalizas y que las canastas lleven un logotipo que llame la atención del cliente.
- Para mitigar el impacto de la reducción de ventas en la fase postpandemia, es lo que se está proponiendo la implementación de marketing, de manera que este sea un instrumento, que reactive a la empresa y llegue al consumidor adecuadamente.
- Se recomienda a los empresarios invertir en estrategias de marketing, ya que realmente no se convierte en un gasto sino una inversión ya que a corto,

mediano y largo plazo esto da resultados satisfactorios, ya que al posicionarse adecuadamente en el mercado, vende más y los márgenes de utilidad son mejores.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alcázar, P. (2019). *Relación empresa -cliente*. México: Limusa.
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). *El análisis PESTEL*. Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1.
- Analid, D. (2016). Objetivos del marketing digital: una aproximación hacia el futuro. *FACE*, 114-121.
- Arias. (2011). *Proyectos Educativos*.
- Bardales, L. (2017). *La metodología CANVAS para mejorar el posicionamiento de la marca de la Empresa de filmaciones Bardales, Chiclayo 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Chiavenato, I. (2012). *Administración recursos humanos*. México: Mc Graw Hill.
- Clavijo, C. (12 de Julio de 2020). *Lectura en ventas*. Obtenido de Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Delgado, D., & Chávez , G. (2018). Las PYMES en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 18-26.
- Fernández, F. (2018). *Estudio de mercado*. Ciudad Real: Lulu.
- Ferreira, D. (2016). El modelo CANVAS en la formulaci. *Innovación social y solidaridad*, 69-79.
- Fuentes Pérez, E. (2020). La industria alimentaria frente a la nueva modalidad post COVID - 19. *Ciencia América*, 1-6 p.
- García, S. (2017). *El análisis estrategico: La Empresa y el entorno*. Alcalá: Henares.
- Ghazinoory, S. A.-M. (2011). *Metodología FODA: una revisión del estado del arte del pasado, un marco para el futuro*. Revista de Economía y Gestión Empresarial .

- Glaister and Falshaw, R. L. (2011). Potencial empresarial en Argentina.
- Gual, M. (2022). Análisis PESTEL; en que consiste y cómo hacerlo. *Bussines school*, 15-25.
- Ibañez, M. (28 de noviembre de 2016). 842 millones de hambrientos en un mundo que hay comida para todos. *El País*, págs. 20-22.
- Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura. (2018). *Gestión empresarial estratégica*. San José Costa Rica: IICA.
- Joan, R. (2017). Modelo de negocio un eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business*, 12-25.
- López, A. (2020). Cadena de comercialización agropecuaria en el Ecuador. *Rebelión*, 11-15.
- Marciniak, R. (1 de Junio de 2014). *Gestión empresarial*. Obtenido de Gestión empresarial: <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/>
- Marelis Moran, I. O. (2015). *Tipos de Investigación*. Venezuela : Publicaciones Academia. edu.
- Mejía, E. D., & Torres, D. A. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Mendavil, E. O. (2013). *Análisis del entorno y prospectiv*. Casa del Libro.
- Mesén , V. (2016). Fidelización de clientes; concepto y perspectivas contables. *Tecnicas empresariales*, 29 - 35.
- Monteferrer, D. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Sapientia.
- Oña, V. (2018). *Tambara.org*. Obtenido de [http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda\\_O%C3%B1a\\_final.pdf](http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf)
- Oña, V. (27 de Junio de 2018). *IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS FODA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS EN ORGANIZACIONES AMERICANAS, UNA REVISIÓN DE LA ÚLTIMA DÉCADA*. Obtenido de IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS FODA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS EN ORGANIZACIONES AMERICANAS, UNA REVISIÓN DE LA ÚLTIMA DÉCADA: <http://tambara.org/wp->

content/uploads/2018/12/1.Foda\_O%C3%B1a\_final.pdf?fbclid=IwAR2Qi  
cdZO8AOBJ2Gf-CqZEO1zOFdWmbqcdCm6mrnHkqUYUHA3dpRp-  
RvPS0

Organización Panamericana de la Salud. (30 de noviembre de 2021). Nuevo Informe de la Onu; sobre el hambre en América Latina y el Caribe. *News*, págs. 11-12.

Pallares, Z., Romero, D., & Herrera, M. (2016). *Hacer empresa*. Bogotá: Condamine.

Pursell, S. (15 de Noviembre de 2020). *Marketing*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Roldan, P. (2017). *Negocio*. *Economía*, <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>.

SALGADO, J. G. (2012). *Respositorio Espe*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

Strickland, T. &. (25 de Junio de 2018). *Recopilación del libro “Conceptos y Técnicas de la*. Obtenido de Recopilación del libro “Conceptos y Técnicas de la: <http://www.agro.unc.edu.ar/~paginafacu/Catedras/Agroneg/Filminas/ProcDirecEstrateFO>

Tapia, K. (2018). *Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.

Torres, M. (16 de junio de 2019). *Análisis PESTEL*. Obtenido de UGD Virtual: <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%C3%A1lisis%20PESTEL.PDF>

Trelles, E., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). *La influencia de las 4 ps en el marketing digital para la Cooperativa de ahorro y crédito JEP*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Barcelona: Profit.

Zamora, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: caso Ecuador. *Espacios*, 1-12.