



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE PANELA “LA DORADA”**

Componente práctico examen complejo previo a la obtención del Título de Licenciado (a) en Administración de Empresas.

Autora

Chumbo Aguilar Johana Lizbeth.

Tutor

Ing. Juan Carlos Suárez Pérez Mg.

AMBATO – ECUADOR

2022

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

Yo, Chumbo Aguilar Johana Lizbeth, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de marketing para la empresa productora y comercializadora de panela “La Dorada”, como requisito para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

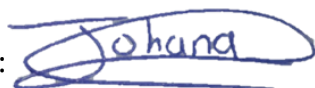
Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Lago Agrio, a los 28 días del mes de Julio de 2022, firmo conforme:

Autor: Chumbo Aguilar Johana Lizbeth.

Firma:



Número de Cédula: 2150045470

Dirección: Sucumbíos, Lago Agrio, Barrio Santa Rosa.

Correo Electrónico: johanachumbo2000@gmail.com

Teléfono: 0985726373

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANELA “LA DORADA” presentado por Chumbo Aguilar Johana Lizbeth para optar por el Título de Licenciatura en Administración de Empresas y Negocios.

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, 01 de agosto del 2022

**JUAN CARLOS
SUAREZ
PEREZ** Firmado digitalmente
por JUAN CARLOS
SUAREZ PEREZ
Fecha: 2022.08.01
14:42:15 -05'00'

.....

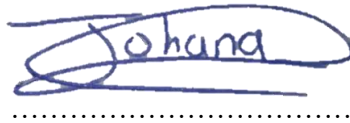
Ing. Juan Carlos Suárez Pérez Mg.

CI: 1804115549

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 01 de agosto 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Johana', enclosed within a large, loopy oval stroke. Below the signature is a horizontal dotted line.

Chumbo Aguilar Johana Lizbeth.
2150045470

APROBACIÓN EXAMINADORES

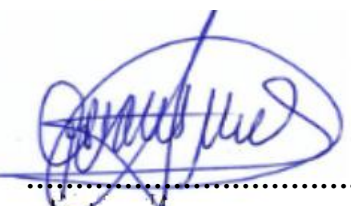
El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANELA “LA DORADA”, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 01 de agosto de 2022



.....

Ing. Christopher Neptali López Samaniego
EXAMINADOR



.....

Ing. Catalina Alexandra Silva Ordoñez
EXAMINADORA

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis se lo dedico en primer lugar a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor, han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Lidia Aguilar y Wilter Chumbo quienes con su amor, paciencia, ayuda financiera y esfuerzo me han permitido llegar a profesionalizarme , gracias por ser para mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por que para mi vida es el pilar principal para que todos mi Objetivos se cumplan, a toda mi familia por estar siempre presente.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Universidad Tecnológica Indoamerica, por confiar en mí, abrirme las puertas, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos y valores hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una/uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
Micro contextualización	2
Análisis crítico	3
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo General.....	6
Objetivo Específico.....	6
CAPÍTULO II	7
PROPUESTA.....	7
Objetivos General.....	7
Objetivos Específicos	7
Modelo Gráfico.....	8
Modelo Verbal	10
Modelo Matemático	18
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	19
Conclusiones.....	19
Recomendaciones	20
BIBLIOGRAFIA	21
ANEXOS	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA.....	12
Tabla 2 Plan de acción	17
Tabla 3 Presupuesto para el plan de marketing.....	18
Tabla 4 Cronograma de la aplicación del plan de marketing	18

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas.....	4
Gráfico 2 Modelo grafico.....	9

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Registro fotográfico empresa productora de panela "La Dorada"	24
--	----

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

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANELA “LA DORADA”

AUTOR: Chumbo Aguilar Johana Lizbeth.

TUTOR: Ing. Juan Carlos Suárez Pérez Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

Este componente práctico tiene como finalidad proponer un plan de marketing, acorde a las necesidades de la empresa productora y comercializadoras de panela “La Dorada” para ello se identificó su problema que es el bajo posicionamiento de la empresa como tal. Para dar una solución viable, se aplicó un modelo gráfico mediante el cual se desarrolló el plan de marketing, se tomó como base información de la empresa como es la misión, visión y valores, partiendo de ello se estableció un plan de marketing que se basó en el análisis FODA que es el más representativo que es un producto orgánico en su totalidad, y aprovechando de su ubicación geográfica se establece como plan aplicar políticas de descuento, en los precios tanto en volumen y frecuencia de compra principalmente.

DESCRIPTORES: Plan, marketing, posicionamiento, compra.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**THEME: “MARKETING PLAN FOR THE PANELA PRODUCING AND
MARKETING COMPANY “LA DORADA”**

AUTHOR: Chumbo Aguilar Johana Lizbeth.

TUTOR: Ing. Juan Carlos Suárez Pérez Mg.

ABSTRACT

Este componente práctico tiene como finalidad proponer un plan de marketing, acorde a las necesidades de la empresa productora y comercializadoras de panela “La Dorada” para ello se identificó su problema que es el bajo posicionamiento de la empresa como tal. Para dar una solución viable, se aplicó un modelo gráfico mediante el cual se desarrolló el plan de marketing, se tomó como base información de la empresa como es la misión, visión y valores, partiendo de ello se estableció un plan de marketing que se basó en el análisis FODA que es el más representativo que es un producto orgánico en su totalidad, y aprovechando su ubicación geográfica se establece como plan aplicar políticas de descuento, en los precios tanto en volumen y frecuencia de compra principalmente

KEYWORDS: Plan, marketing, positioning, purchase

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es primordial para el empresario disponer de un plan de marketing, para comercializar de manera adecuada su bien o servicio; pues debe llegar a conseguir satisfacer a su público objetivo y aumentar la fidelidad de sus clientes, mejorando así la rentabilidad de su negocio. Uno de los principales objetivos que tiene un plan de marketing es atraer, retener clientes actuales y potenciales, y esto usualmente se logra con una buena publicidad, donde el cliente conozca su producto, marca, su ubicación.

La empresa productora de panela “La Dorada” es reconocida en el cantón Lago Agrio de la provincia de Sucumbíos, pero existe dificultades al momento de comercializar el producto (panela) en barra y a molida directamente a las tiendas y a los minimercados, esto se debe a gran parte de la existencia de un número considerable de intermediarios, como también de microempresas que se dedican a la fabricación de panela, como también desconocer estrategias de comercialización directa, producto del desconocimiento de técnicas de ventas, que hasta cierto punto son indispensables para lograr una venta directa del producto.

En relación a la idea anterior, este componente práctico tiene como finalidad crear un plan de marketing acorde a las necesidades de la empresa “La Dorada” misma que le ayudará a alcanzar un posicionamiento en el mercado, ya que el producto que ofrece dicha empresa es mejor que la competencia. Por ello es fundamental disponer de este plan de marketing, ya que tendrá estrategias adecuadas para alcanzar el éxito.

El componente práctico que se presenta a continuación está conformado por dos capítulos. El capítulo I, se detalla la problemática que existe en la comercialización del producto líder para la empresa “La Dorada” que es la panela, y también se menciona las causas y efectos de su bajo nivel de ventas.

El capítulo II, se dará a conocer la propuesta (Plan de marketing) para solucionar la problemática de esta investigación, además, se tiene las conclusiones y recomendaciones para la microempresa solucione su problemática.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANELA “LA DORADA”

Micro contextualización

La panela es considerada como un producto que integra la canasta básica familiar; según la Organización Mundial de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) actualmente se sabe que hay 26 países del mundo producen panela, en Sudamérica el país que produce este producto es Colombia, es considerado como el segundo productor mundial después de la India, con un volumen de producción del 12,01% participan más de 350.000 familias generando alrededor de 287.000 empleos directos, lo que ocupa el 12% de la población rural económicamente activa (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2019, p. 2).

Desde la posición de Quezada et al. (2018) “en el territorio ecuatoriano existe un aproximado de 519 microemprendimientos que se dedican a la producción de panela, una de las provincias que mayor volumen de este producto elaboran es Manabí conocida por su potencial agrícola principalmente en la caña de azúcar (*Saccharum offinarum*)” (p. 19). Efectivamente la panela es considerada como un elemento esencial para la soberanía y seguridad alimentaria, que también forma parte de los ingresos económicos que las familias que se dedican a esta actividad.

En la provincia de Sucumbíos y en particular en el cantón Lago Agrio, la producción agrícola se basa principalmente en el cultivo de café, cacao, cultivo de ciclo corto (yuca, maíz, frijol) y son contadas los productores que cultivan caña de azúcar, esto hace que los ingresos económicos que tienen sean relativamente bajos.

Es necesario mencionar que existen pequeños emprendimientos que elaboran panela, misma que lo fabrican en forma artesanal, para este proceso requieren de

un volumen considerado de combustible, el uso del bagazo y madera son los principales elementos que utilizan para la cocción; en cuanto al uso de la mano de obra, por lo general es la familiar y la contratada para realizar algunas actividades culturales tanto en el sector agrícola como en la producción de la panela.

En el cantón de Lago Agrio, la empresa “La Dorada” es la empresa más representativa que produce y abastece panela a al cantón Lago Agrio, pero su debilidad está en la comercialización; razón por la cual se tomó en cuenta a Lozada (2020) donde menciona que el marketing “en los últimos años ha ganado prominencia, como un conjunto de procesos en el que todos los departamentos participan”.

En este sentido, se comprende que un plan de marketing bien establecido permite obtener un adecuado direccionamiento entre las distintas áreas productiva, y a la vez alcanzar una adecuada motivación entre sus empleados, producto de ello se genera una creatividad, misma que permite realizar un trabajo en equipo.

En relación con la idea anterior; se considera necesario disponer de un plan de marketing, dónde resalte las bondades, propiedades que tiene la panela como un producto artesanal que sus componentes son naturales, razón por la cual es considerado como elemento de la canasta básica familiar, como elemento sustituto de la azúcar y que está al alcance de la economía de la población.

A este contexto, resulta necesario plantear estrategias de marketing comercialización, como mecanismo de alcanzar un posicionamiento de la empresa “La Dorada” dentro de la ciudad y provincia, con proyecciones a alcanzar otros nichos de mercado sean regionales, nacionales e internacionales. De lograrlo, será fundamental, ya que se podrá dotar de fuentes de empleo directo e indirecto.

Análisis crítico

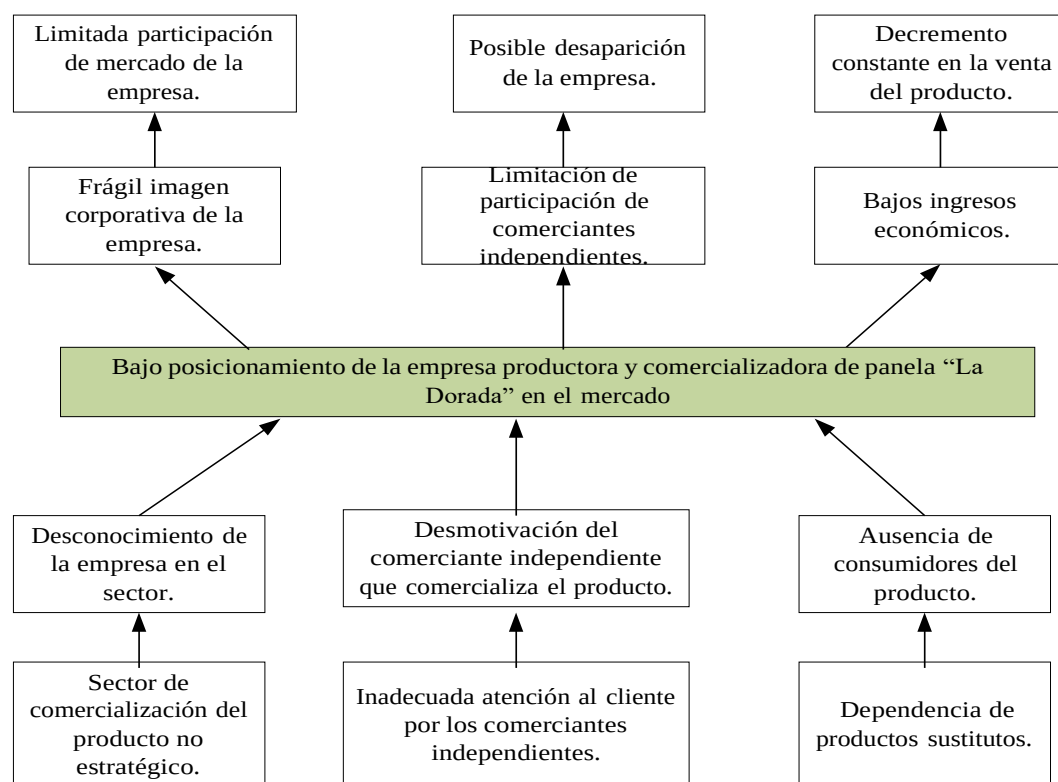
En la fase de comercialización de la panela se ha evidenciado múltiples falencias, razón por la cual, no ha alcanzado un volumen de ventas importantes, por consiguiente, no dispone de un posicionamiento en el mercado del cantón Lago Agrio principalmente.

De la generalización anterior, y en base a una observación de campo, se deduce que la causa principal de la baja aceptación del producto se debe a que el vendedor no dispone de la habilidad de dar a conocer al cliente actual y potencial de las bondades que tiene el producto a comparación de otras panelas que ofrece el mercado (Martínez, 2017).

Otro aspecto importante que se observó en la fase de campo es que, el sector donde se comercializa el producto no es estratégico, dado que hay poca afluencia de público, es decir, existe muy poca actividad comercial, razón por la cual el producto tiene muy pocas probabilidades de alcanzar un posicionamiento.

En relación a la problemática expuesta, se evidencia que tiendas que comercializan este producto, se encuentran ubicados en la zona céntrica, cercanas al pequeño y grades pueblos de la zona, razón por la cual tienen una adecuada acogida de los diferentes productos que se utiliza para endulzar los jugos y otros productos de uso diario.

Gráfico 1
Árbol de problemas



Fuente: Investigación

Justificación

El presente componente práctico, pretende desarrollar una estrategia de marketing clara y práctica, que facilite su adecuada aplicación en función a la necesidad que tiene la comercialización de la panela.

Con respecto a la justificación metodológica, para el desarrollo de este componente práctico, se utilizó la herramienta administrativa con el plan de marketing, el análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), publicidad, con la intención de alcanzar un adecuado posicionamiento, cabe resaltar que, el plan de marketing como tal, es de gran ayuda para la comercialización de la panela y en general para cualquier emprendedor que decida realizar algún tipo de gestión de una empresa.

En definitiva, el contar con un plan de marketing bien estructurado, permitirá incrementar el volumen de ventas del producto de la panela, lo que permitirá alcanzar un posicionamiento adecuado en el mercado, traduciéndose esto en un aumento de ventas y por ende una optimización de los recursos.

Se justifica de forma metodológica la realización de este componente práctico, dado que se ajusta a una investigación de tipo cualitativo, con énfasis en satisfacer las necesidades alimentarias de la población, se trata de un estudio de gustos y preferencias de consumo; por otro lado, el método y técnicas de recolección de información tanto primario y secundario se realizó por medio de la aplicación de técnicas de investigación cualitativo, puesto que ayuda a la fundamentar datos teóricos y empíricos ante una determinada problemática.

Cabe resaltar, que un plan de marketing, aplicado de forma adecuada en un emprendimiento mejora su imagen y fidelización del producto hasta en un 75% así lo afirma (Señalín et al., 2020, p.1706) en su investigación desarrollada en la empresa productora de azúcar “La Troncal”, bajo este contexto se justifica el desarrollo del plan de marketing para la empresa “La Dorada” de la ciudad de Nueva Loja provincia de Sucumbíos.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de marketing, acorde a las necesidades de la empresa productora y comercialización de panela “La Dorada”.

Objetivo Específico

- Diagnosticar la situación actual de la empresa productora y comercializadora de panela “La Dorada”
- Determinar las estrategias de marketing adecuadas para la comercialización de panela “La Dorada”
- Proponer un plan de marketing acorde a las necesidades de la empresa productora y comercializadora de panela “La Dorada”

CAPÍTULO II

PROPUESTA

Título

Plan de marketing para la comercialización de panela “La Dorada” en el cantón Lago Agrio.

Objetivos

Objetivos General

Diseñar un plan de marketing para la comercialización de panela “La Dorada” en el cantón Lago Agrio.

Objetivos Específicos

- Analizar las características de la industria panelera en la provincia de Sucumbíos, mediante información externa.
- Seleccionar estrategias implementar para la comercialización de la panela.
- Desarrollar un plan de acción para comercialización de panela
- Establecer un presupuesto para una adecuada estrategia de marketing para la comercialización de la panela.

Modelo Operativo de ejecución de la propuesta

Desde el punto de vista de Gyllen *et al.* (2016) afirma que un modelo operativo es “la forma en que las personas colaboran para lograr los objetivos que considera importante la estrategia empresarial” (p.250).

En este sentido se comprende que, “para alcanzar una adecuada conducción organizacional, es necesario disponer de un trabajo en conjunto de todos los que conforman la organización, en especial el área de planificación, pues recae sobre ésta área la responsabilidad de orientar todas las acciones presentes para alcanzar los objetivos estratégicos anhelados” (Señalín et al., 2020, p. 1074), es decir el área

de planificación, debe desarrollar un inventario dónde se detalle aspectos como las responsabilidades, requerimiento del talento humano que más se adapte a las necesidades de la empresa y finalmente todo aspecto económico y técnico.

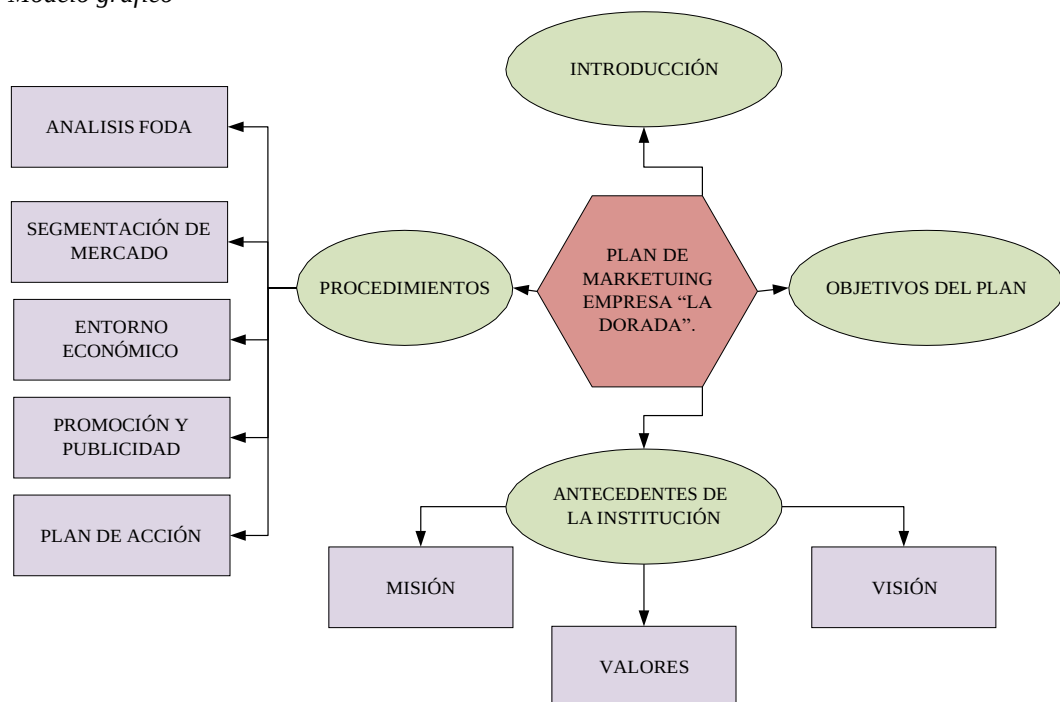
Uno de los componentes que tiene el modelo operativo empresarial es la planificación estratégica que según Amarillo *et al.*(2020) es “considera como a una estrategia del marketing, como mecanismo de aprovechamiento de oportunidades que se generan en el mercado” (p.12), es preciso tomar en cuenta la importancia que tienen las proyecciones de comercialización a corto, mediano y largo plazo, para ello es indispensable analizar y aplicar variables de un plan marketing, como producto, plaza, promoción y precio respectivamente.

Debe señalarse, que hoy en día el mundo de la comercialización es cada vez más competitivo, principalmente para las empresas comercializadoras de productos terminados, como es el caso de la panela, esta tiene que estar a nivel de las exigencias y necesidades de los consumidores (Mendoza et al., 2020, p. 8), en la provincia de Sucumbíos existen muy pocas empresas que se dedican a la elaboración de panela, la falta de fortalecimiento de la economía local y promoción para que sea consumida el producto, a raíz de ello nace la necesidad de buscar un plan de marketing para favorecer el posicionamiento de la empresa “La Dorada” en el mercado de la Región Amazónica ecuatoriana, y posterior buscar nichos de mercado a nivel nacional e internacional.

Modelo Gráfico

A juicio de, Amat *et al.* (2019) el plan de marketing es “el instrumento mediante el cual la empresa puede diseñar, dirigir, organizar y controlar las actividades” (p. 2) a este contexto, el plan de marketing es esencial para el funcionamiento, fortalecimiento de una empresa, en lo referente a la comercialización eficaz, rentable del producto o servicio que está ofertando para un cliente potencial, por tal razón cuando se dispone de un plan de marketing adecuado produce mucho con una cantidad y esfuerzo pequeño.

Gráfico 2
Modelo grafico



Fuente: Núñez, (2018)

Nota: La figura muestra el contenido y la secuencia de los pasos que conforman el plan de marketing, para la empresa “La Dorada”.

La elaboración del plan de marketing, se inició con el diagnóstico del sector, donde comercializa la panela “La Dorada”, se analizó toda la situación actual que atraviesa, dentro del análisis en primera instancia, fue de los competidores y todo lo que se relacionó a sus elementos (mercado, aspectos legales, punto de venta), por otra parte se analizó también factores influyentes como los clientes potenciales y actuales, también los proveedores de materia prima, maquinaria, equipos y herramientas, que son insumos necesarios para la producción y comercialización de panela y sus derivados.

Este estudio utilizó herramientas, mecanismos como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) éstas permitieron identificar aspectos relevantes que enfrenta el negocio, este análisis se relacionó con el análisis PESTEL, con ello se identificó los factores externos del negocio que influyen de forma directa e indirecta en la producción y comercialización de la panela. Los factores que se analizaron fueron relacionados al entorno político, económico, social y tecnológico principalmente.

Una vez que se identificaron los factores mencionados anteriormente, y en base a una investigación de mercados, se identificaron los objetivos y estrategias que a través de la secuencia de cronograma de actividades se estableció un presupuesto, para la puesta en marcha el plan de marketing de la empresa “La Dorada”.

Modelo Verbal

Ortega (2019) señala que un modelo verbal en investigación es “la expresión escrita o verbal que tiene un determinado tema a investigar” (p.1) a este contexto se dice que el modelo verbal constituye un elemento importante que tiene una premisa, considerando como premisa la forma que toma naturalmente un lenguaje para dar a conocer un concepto, que se limita básicamente a expresiones verbales.

Análisis de la situación

Lloor et al.(2021) considera que “en la actualidad resulta complejo administrar de forma adecuada un empresa, muchas de las veces es común no tener claro las metas y objetivos empresariales, producto de ello provoca pérdidas tanto económicas como de tiempo” (p. 335), a este contexto el área de marketing dentro de una empresa no es un departamento aislado o que trabaje en forma individual, sino más bien debe ser parte principal, por ello es necesario que se relacione dentro y fuera de la empresa, con la intención de alcanzar los objetivos propuestos.

Introducción.

La empresa “La Dorada” inicia sus actividades en el año 2003, mediante una ordenanza del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio, con la intención de fomentar y promocionar el desarrollo productivo y económico de la población del cantón Lago Agrio (GADMLA, 2017, p. 1).

Vale la pena mencionar que, este proyecto inicia con la siembra de la caña de azúcar en pequeñas cantidades, dado que no es muy común el cultivo de esta especie en la provincia, razón por la cual un grupo de campesinos empoderados con el proyecto se trasladaron al cantón Puyo a adquirir semillas de calidad y así de a poco

se ampliaron parcelas de cultivo, dado que es la principal materia prima para la elaboración de la panela.

Objetivos del plan de marketing.

A través del plan de marketing para la empresa productora y comercializadora de panela se tiene:

- Incrementar la cuota de mercado.
- Introducir el producto (panela) a nuevos mercados de la región norte de la amazónica ecuatoriana.
- Fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

Misión de la empresa “La Dorada”

Producir y comercializar panela derivada de la caña de azúcar, para ofrecer al mercado local un producto de calidad, creando confianza en el cliente y así incentivar el gran valor nutricional.

Visión de la empresa “La Dorada”

Ser líderes en el mercado local, lograr que la empresa “La Dorada” sea aceptado y reconocido por los clientes como alimento de alto valor nutricional. Crear conciencia alimenticia en las personas para el consumo con el desarrollo de productos innovadores con denominación de origen.

Valores de la empresa “LA Dorada”

- Ética: Desarrollar todas las cosas de forma correcta y adecuada, basada en los principios morales.
- Honestidad: Actuar en cada momento con la verdad, honradez y total transparencia.
- Compromiso: Surge de la convicción en torno a los beneficios que trae el desempeño responsable de tareas.
- Respeto: Actuar reconociendo los derechos y dignidad de todas las personas que laboren de forma directa e indirecta en la empresa.

Análisis FODA.

De acuerdo al análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa productora y comercializadora de panela “La Dorada” se tiene:

Tabla 1
Análisis FODA

FORTALEZAS Experiencia en la producción y comercialización de panela. Única empresa mediana del sector. Producto orgánico y saludable. Buen numero de proveedores de materia prima. Buena cartera de clientes	OPORTUNIDADES Fomento de la producción de panela orgánica. Promoción de marca municipal. Certificación orgánica. Incremento de clientes locales y regionales
DEBILIDADES Carece de un plan de marketing No dispone de un estudio de mercado Comunicación interna no es la adecuada.	AMENAZAS Imposición del cliente Competidores directos Una gama grande de productos sustitutos Productos que ingresan de contrabando

Elaborado por: Chumbo, J, 2022.

Interpretación: De acuerdo a la (Tabla 1) se muestra el análisis FODA, donde se evidencia que existe más fortalezas que debilidades, pero un igual número de oportunidades que amenazas, por tal razón se puede aprovechar todas estas condiciones que permitan fortalecer a la empresa productora de panela “La Dorada”, por tal razón es necesario establecer un plan de marketing de acuerdo a las necesidades de mencionada empresa.

Segmentación de mercado

De acuerdo a la realidad de la empresa productora y comercializadora “LA Dorada” se tiene la siguiente segmentación.

Criterio de segmentación

Geográfico

País: Ecuador

Región: Oriente

Urbano – Rural: Urbano

Clima: Cálido húmedo.

Demográfico

Género: Masculino, femenino

Edad: Indiferente (sin límite de edad)

Ciclo de vida familiar: Casados, solteros, con o sin hijos

Clase social: Media baja

Psicológicos

Personalidad: Alegre, feliz.

Estilo de vida: Tradicional, cuidado personal.

Valores: compromiso, bienestar familiar.

Entorno económico

Dentro del entorno económico tenemos que desde el año 2021 la economía ecuatoriana tuvo un leve crecimiento, en relación a los países de la región (Perú, Colombia) principalmente. En ese mismo año según el (INEC, 2022) fue del 1.9%, se puede decir también que la emigrantes tanto colombianos y venezolanos hubo en cantidades considerables.

Por otro lado, la asamblea nacional aprobó una serie de medidas tributarias con la intención de fomentar todo tipo de emprendimiento en el territorio nacional y así alcanzar una adecuada productividad.

Entorno socio- demográfico

Según proyecciones que hace el (INEC, 2022) la población ecuatoriana alcanza a 18,023.408 habitantes con una edad promedio de los 32 años, establecida en la

costa con el 49.43%; en la Sierra con el 44.7% en la Región Amazónica con el 5.39% y finalmente en la Región Insular con el 0.19%.

Se mantiene la tendencia de las provincias que tienen la máxima población como la provincia del Guayas con el 25.07%, Pichincha con el 18.3%. La composición de la población empleada en el Ecuador es de 95.40% empleados.

Entorno ecológico

Ecuador es uno de los países que dispone de ventajas por estar en el centro del planeta, dispone de una diversidad de climas, pisos terrestres, también dispone de una biodiversidad de flora y fauna, por tal razón le consideran estar en los cinco países más megadiversos del mundo, todas estas características hacen posible que el cultivo de caña de azúcar se adapte en la región amazónica con facilidad, tomando en cuenta que este producto es la principal materia prima para la elaboración de panela.

Hay que considerar que en la región amazónica la elaboración de panela es muy limitado, razón por la cual son escasos los estudios técnicos que se han desarrollado en esta línea, ese es un motivo por el cual este estudio se considera importante para el desarrollo de la empresa panelera en la región y así poder fomentar más empleo en la región.

Promoción y publicidad

Dentro de esta fase se considera imponente dar a conocer la promoción y publicidad que se implementará en el plan de marketing, para la comercialización de panela “La Dorada”.

Promoción.

La empresa “La Dorada” se enfoca principalmente para captar y mantener sus clientes a base de descuentos, ofertas permanentes y la entrega de productos extras a los clientes que se han mantenido durante tiempos comprando nuestros productos.

Las campañas de promoción y de degustación del producto es continuo, esto se hace con la intención de captar más clientes y por tal razón incrementar la cartera de clientes, por ende, el volumen de ventas.

Publicidad

La publicidad ha sido permanente, principalmente en todos los eventos que tiene el GADMLA, básicamente en sus fiestas patronales, como también en todas las zonas aledañas al cantón. Se puede decir que esta estrategia a dado resultados alentadores.

SE menciona además que, en el año 2017, a través de la creatividad de estudiantes (pasantes) en la empresa diseñaron una página en Facebook para fomentar el consumo de la panela orgánica que produce la empresa “La Dorada”, se asignaron los recursos necesarios para fomentar un producto de calidad con diseños propios; de ahí se ha ido mejorando cada vez que se puede.

Contenidos promocionales.

El contenido promocional que tendrá la comercialización de panela “La Dorada” es:

- Por la compra de 4 unidades de panela de 1 kg, lleva una unidad gratis de (0,5 kg).
- Por cada 6 unidades de compra de panela de 1 kg, lleva una unidad de panela en barra o molida de (1 kg)
- Por cada 12 unidades de compra de panela de 1 kg, lleva dos unidades de panela en barra o molida de (1 kg).
- A las tiendas de barrio, por cada 24 unidades de panela de 1 kg, tiene de promoción 4 unidades de panela (2 en barra y 2 molida).

Estos contenidos promocionales, se harán efectivos la primera semana de todos los meses, el resto de semanas del mes el precio original tendrá un descuento especial del 5% del precio original en todas las compras.

Selección de cursos.

Tomando en cuenta que una de las debilidades que tiene la empresa productora y comercializadora de panela es la utilización de técnicas de ventas, para subsanar esa deficiencia se brindará cursos de capacitación de:

- Curso de relaciones humanas, curso que tendrá una duración de 50 horas, este se dictará todos los primeros viernes de cada mes.
- Curso técnicas en ventas, se desarrollará el primer sábado de los meses (febrero, marzo y abril) y se volverá a recibir el curso (octubre, noviembre y diciembre).

Diseño de contenidos

El diseño de contenidos de los cursos estará en función a necesidades de comercialización que tiene la unidad de ventas de la empresa productora de panela “La Dorada”

- Curso de relaciones humanas.
 - Creación de un clima de confianza
 - Trabajo en equipo.
 - Diferencia entre grupo y equipo.
 - Ciclos del equipo de trabajo.
 - Liderando un equipo de trabajo.
- Curso técnicas en ventas.
 - Técnica de persuasión
 - El proceso de venta.
 - Cualidades de un buen vendedor.
 - Comunicación no verbal.
 - Expresión facial, gestos, postura y apariencia.
 - Técnicas de cierre de ventas.
 - Proceso de post venta.
 - Manejo de objeciones.
 - Calificación del cliente.

Publicidad en medios de comunicación

La publicación que se enviará las campañas publicitarias, será en las dos emisoras de mayor sintonía de la población del cantón Lago Agrio, que será, la radio canela y la radio Sucumbíos, se pretende realizar al menos seis publicaciones en el día, en programas relacionados al cuidado de la salud, donde el principal mensaje que se desea enviar a los consumidores es proteger a la salud, consumiendo productos orgánicos.

Aplicación de merchandising

Tomando en cuenta que el merchandising es la técnica comercial para establecer correcciones a nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentre en el mercado. Bajo este contexto se tomará en cuenta a las técnicas de venta y comercialización que hace la empresa colombiana de venta de panela de la empresa “Panela Colombiana”, se escogió esta empresa por:

- Empresa líder en ventas de todo el sur colombiano.
- Empresa con 10 años en el mercado, pero a alcanzado un posicionamiento adecuado en 4 departamentos del país colombiano.

Plan de acción

Tabla 2

Plan de acción

Acciones	Programas	Recursos	Responsable	Plazo
Poner en marcha un sistema de administración por procesos, con énfasis a cliente	PAC – Atención al cliente actual y potencial	Presupuesto anual	Talento Humano	12 meses
Promover y mantener el proceso y certificación orgánico	SIC- Certificación	Presupuesto para la certificación	Talento Humano	24 meses
Garantizar trabajo bajo Buenas Prácticas de manufactura	BPM	Presupuesto anual	Área de producción	12 meses
Cumplir políticas de ventas	Comercialización	Presupuesto de nómina	Comercialización	6 meses
Incrementar número de clientes	Incentivos y comisiones	Presupuesto de nómina	Comercialización	6 meses

Oferta materia prima a productores	Comercialización	Presupuesto de nómina	Comercialización	6 meses
Desarrollar un producto Adecuado que permita el ingreso en bodegas y tiendas	Desarrollo de nuevos productos	Presupuesto de nómina	Producción	12 meses
Mantener una lista de precios con descuentos atractivos	Plan de descuentos	Presupuesto de nómina	Producción	6 meses
Política de descuentos por pagos anticipados	Plan de descuentos	Presupuesto de nómina	Producción	8 meses
Política de descuentos por volumen de compras	Plan de descuentos	Presupuesto de nómina	Producción	12 meses

Elaborado por: Chumbo, J, 2022.

Modelo Matemático

De acuerdo al desarrollo del plan de marketing, se tomó en cuenta al siguiente modelo matemático, principalmente en el presupuesto

Tabla 3

Presupuesto para el plan de marketing

Detalle	Cantidad mes	Valor unitario (\$)	Valor mes (\$)	Valor anual (\$)
Contenidos (mensajes)	1	12,00	12	144
Capacitación	2	70,00	140	980
Diseño página web	1	25,00	25	625
Plan de medios	1	30,00	30	900
TOTAL				2649

Nota: Datos proporcionados por proveedores locales, son precios referenciales.

Tabla 4

Cronograma de la aplicación del plan de marketing

ACTIVIDAD	TIEMPO EN MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Desarrollo de contenidos promocionales												
Selección de cursos (capacitación)		x	x									
Diseño de contenidos (mensajes)			x									
Diseño y aplicación de tarjetas				x	x							
Publicidad medios de comunicación						x	x					
Aplicación merchandising							x	x	x	x	x	x
Monitoreo de actividades	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Nota: Cronograma que entra en vigencia desde su aplicación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo al desarrollo del plan de marketing de la empresa productora y comercializadora de panela “La Dorada” se concluye.

La empresa productora y comercializadora de panela, en la actualidad no dispone de un plan de marketing que se ajuste a las necesidades de la empresa, razón por la cual no ha alcanzado el nivel de posicionamiento y de ventas en el cantón Lago Agrio de la provincia de Sucumbíos.

La empresa productora y comercializadora de panela, no ha alcanzado una cuota de mercado, apesar de producir panela de calidad, misma que cumple con las exigencias de calidad, además de ser elaborada con productos naturales que se producen en la localidad (caña de azúcar).

Dentro de las estrategias de marketing que se tomó en cuenta están en relación a la idiosincrasia de la población de la ciudad de Lago Agrio, con la intención de mantener culturas, gustos y preferencias del potencial consumidor del producto en la zona.

El plan de marketing desarrollado está en función a superar las necesidades que tiene la empresa productora y comercializadora de panela, con la firme intención de elevar su cartera de clientes, a más de ello elevar las ventas y por ende alcanzar una mayor rentabilidad.

Recomendaciones

Una vez descritos las conclusiones del componente práctico, se pone en manifiesto las siguientes recomendaciones, con la intención de mejorar la imagen, posicionamiento y nivel de comercialización de la panela “La Dorada”

Se recomienda aplicar las estrategias del plan de marketing propuestos, ello permitirá elevar el posicionamiento de la marca y el producto en la ciudad de Lago Agrio, como también se hará conocer a pobladores de fuera de la ciudad y provincia, ya que se dará a conocer por los canales radiales de la ciudad.

Se recomienda aplicar las técnicas del plan de marketing, todo ello enfocada a dar a conocer las bondades que tiene el consumir panela de la localidad, ya que genera más fuentes de empleo directo e indirecto, a más de ello el consumidor está adquiriendo un producto de calidad, elaborado mediante las buenas prácticas de manufactura.

Se recomienda realizar periódicamente un estudio de mercado, con la intención de conocer gustos y preferencias del potencial consumidor de panela y en base a esos resultados, proponer alternativas de mejoramiento, hasta alcanzar la calidad total, mecanismo que toda empresa desea alcanzar.

Se recomienda evaluar periódicamente el plan de marketing, con la intención de identificar de forma inmediata falencias y proponer alternativas de mejoramiento, con ello se garantizará que la empresa “La Dorada” alcance a cumplir los objetivos estratégicos planteados.

BIBLIOGRAFIA

- Amarillo, A. Y. C., Bonilla, V. E., & Calderón, J. A. (2020). El valor agregado de la planificación estratégica en la cadena de suministro. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 4(3), 1-20.
- Amat, O., Argandoña, A., Bertrán, J., & Bordas, E. (2019). *Effective management: Resúmenes de gestión*. Effective Management Publications.
https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Carrascal, L., & Mangones, Y. P. (2020). *Guía práctica para al elaboración de un plan de marketing*. 1(2), 1-20. <https://doi.org/oi:https://doi.org/10.16925/gcgp.22>
- GADMLA. (2017). *Reseña histórica de a planta procesadora de derivados de caña de azúcar*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio. <http://paneladorada.lagoagrio.gob.ec/index.php/historia/>
- Gyllen, C., García-Ojeda, M., & Zambrano-Constanzo, A. (2016). Modelo Operativo de gestión de redes sociales para el sistema penal adolescente, Chile. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 247-260. <https://doi.org/10.11600/1692715x.14116101214>
- Loor, G. M., Espinoza, M. Y., & Mejía, L. M. (2021). Balanced Score Card para gestionar estrategias de marketing en el sector comercial de Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 334-350.
- Lozada, F. (2020). Gerentes de marketing: Nivel de responsabilidad en sus funciones. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 57-70.

- Martínez, M. (2017). *Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en la ciudad de Bogotá* [Tesis, Universidad de la Salle].
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1853&context=administracion_de_empresas
- Mendoza, A. Y. P., Briones, F. E. P., Arteaga, D. V. M., & Loor, M. J. S. (2020). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar. *ECA Sinergia*, 11(2), 7-20.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2019). *Cadena agroindustrial de la panela*. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
<https://sioc.minagricultura.gov.co/Panela/Documentos/2019-12-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Núñez, D. P. (2018). *Plan de Marketing para la Empresa Productos San José Dedicada a la Producción y Comercialización de Panela, Ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito* [Tesis, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2556/1/T-UIDE-1292.pdf>
- Núñez, E. (2017). *Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales*. INAP.
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/17.pdf>
- Ortega, S. (2019). *Modelo verbal*. Universidad Los Libertadores.
<https://prezi.com/p/wsy8pasg1iip/modelo-verbal/>

Quezada, W. F., Quezada, W. D., & Molina, F. antonio. (2018). Agroindustria panelera: Alternativa para su intensificación. *Knowledge E*, 19-27.

<https://doi.org/10.18502/keg.v3i1.1409>

Señalín, L. O., Olaya, R. L., & Herrera, J. N. (2020). Gestión presupuestaria y planificación empresarial: Algunas reflexiones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1704-1715.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Registro fotográfico empresa productora de panela "La Dorada"



Vista frontal de la empresa productora de panela “La Dorada”



Plan de procesamiento de panera “La Dorada “



Control de calidad de calidad del producto panera de la empresa “La Dorada”



Presentación del producto panela elaborada por la empresa “La Dorada”



Presentación del producto terminado panela de la empresa “La Dorada”



Presentación del producto terminado panela de la empresa “La Dorada”