



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Carrera de Agronegocios

Plan de marketing para la comercialización de Panela Granulada por parte de la microempresa San Prado, en la parroquia Alamor, Cantón Puyango.

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciado en Agronegocios

AUTOR:

Marlon Bladimir Nole Ramírez

DIRECTOR

Ing. Pablo Fernando Ruiz Vélez. Mgtr.

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 29 de octubre de 2024

Ing. Pablo Fernando Ruiz Vélez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo Integración Curricular Titulado: **“Plan de marketing para la comercialización de Panela Granulada por parte de la microempresa San Prado, en la parroquia Alamor, Cantón Puyango”**, de autoría del estudiante Marlon Bladimir Nole Ramírez, previa a la obtención del título de Licenciado en Agronegocios, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto; y, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Pablo Fernando Ruiz Vélez, Mgtr.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Marlon Bladimir Nole Ramírez**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1104777782

Fecha: 29 de octubre del 2024

Correo electrónico: marlon.nole@unl.edu.ec

Celular: 0982520184

Carta de autorización del estudiante

Yo, **Marlon Bladimir Nole Ramírez** declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular “**Plan de marketing para la comercialización de Panela Granulada por parte de la microempresa San Prado, en la parroquia Alamor, Cantón Puyango**” como requisito para optar el título de **Licenciado en Agronegocios**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintinueve días del mes de octubre del dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor: Marlon Bladimir Nole Ramírez

Cédula de Identidad: 1104777782

Fecha: 29 de octubre de 2024

Dirección: Loja, Paltas, Catacocha, Barrio Opoluca.

Correo Institucional: marlon.nole@unl.edu.ec

Celular: 0982520184

DATOS COPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Pablo Fernando Ruiz Vélez. Mgtr.

Dedicatoria

Con inmensa gratitud y profunda emoción, dedico este Trabajo de Integración Curricular a Dios y a todas las personas que han sido pilares fundamentales en mi vida y formación académica, a mi madre, por su amor incondicional, sus sacrificios y su constante apoyo, su ejemplo de perseverancia y esfuerzo me ha guiado en cada paso de este camino, gracias por creer en mí y por enseñarme que no hay meta inalcanzable.

A mis amigos y compañeros, con quienes compartí innumerables experiencias y aprendizajes, su camaradería y comprensión hicieron que este viaje fuera más llevadero y lleno de recuerdos inolvidables.

A mis profesores y mentores de la Universidad Nacional de Loja, quienes con su dedicación y sabiduría brindaron las herramientas necesarias para crecer profesionalmente, gracias por compartir su conocimiento y por incentivar mi pasión por los agronegocios.

Este trabajo es el fruto de años de esfuerzo, dedicación y sueños compartidos, a todos ustedes, dedico con el corazón lleno de agradecimiento este logro.

Marlon Bladimir Nole Ramírez

Agradecimiento

Expreso mi más profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, por ser un espacio de desarrollo intelectual, cultural y humano, por fomentar en mí el amor por el conocimiento y el compromiso con el desarrollo sostenible y responsable de nuestra sociedad. Gracias por permitirme ser parte de esta comunidad académica, donde aprendí que la verdadera educación trasciende las aulas y se refleja en el servicio a los demás.

A Dios, única fuente de vida, sabiduría y fortaleza, que me ha guiado en cada paso de este recorrido, llenando mi espíritu de esperanza y dándome la capacidad de enfrentar los desafíos con determinación.

A mi madre, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus innumerables sacrificios para brindarme las oportunidades necesarias para alcanzar mis metas. Mi madre, mi mayor inspiración y mi motor para seguir adelante, y este logro no habría sido posible sin su ejemplo de esfuerzo y dedicación.

A mis profesores y tutores, por su entrega, paciencia y por compartir sus conocimientos con pasión y profesionalismo, gracias por encender en mí la llama de la curiosidad y por enseñarme a ver el mundo con una visión crítica y transformadora, donde su guía ha sido fundamental para mi crecimiento académico y personal.

Marlon Bladimir Nole Ramírez

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización del estudiante	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
Índice de Anexos.....	x
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
3.1. Problema de investigación	4
3.2. Pregunta de investigación.....	5
3.3. Preguntas específicas.....	5
3.4. Justificación.....	5
3.5. Objetivos	6
3.5.1. <i>Objetivo General</i>	6
3.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	6
4. Marco Teórico	6
4.1. Marco Referencial	7
4.2. Análisis Situacional.....	7
4.3. Análisis del Macro Entorno.....	8
4.3.1. <i>Político</i>	8
4.3.2. <i>Económico</i>	8
4.3.3. <i>Social</i>	8
4.3.4. <i>Tecnológico</i>	8
4.3.5. <i>Ambiental</i>	9
4.3.6. <i>Legal</i>	9
4.4. Análisis del Micro Entorno	9
4.4.1. <i>Proveedores</i>	9

4.4.2.	<i>Clientes</i>	9
4.4.3.	<i>Competidores</i>	9
4.4.4.	<i>Intermediarios</i>	10
4.4.5.	<i>Público</i>	10
4.5.	Análisis FODA.....	10
4.6.	Estudio de Mercado.....	10
4.6.1.	<i>Oferta y Demanda</i>	11
4.7.	Segmento de Mercado.....	12
4.8.	Marketing.....	14
4.9.	Plan de marketing.....	14
4.9.1.	<i>Estructura de un Plan de Marketing</i>	15
4.9.2.	<i>Marketing Mix</i>	16
5.	Metodología de Investigación	19
5.1.	Métodos de investigación.....	19
5.2.	Enfoque	20
5.3.	Tipo de Investigación.....	21
5.4.	Diseño de la investigación.....	21
5.5.	Variables de Estudio.....	21
5.6.	Matriz de Operacionalización de Variables	22
5.7.	Técnicas de investigación.....	24
5.8.	Localización	24
5.9.	Población.....	25
5.10.	Muestra	26
6.	Resultados.....	27
6.1.	Diagnostico situacional	44
6.3.	Análisis FODA.....	46
6.4.	Estrategias de Marketing.....	47
6.5.	Segmentación del Mercado	47
6.6.	Marketing Mix. - Producto, Precio, Plaza y Promoción	48
6.7.	Tácticas de Marketing	50
6.8.	Presupuesto.....	51
6.9.	Medición y Evaluación.....	51
6.10.	Equipo de Marketing	52

7. Discusión.....	55
8. Conclusiones.....	57
9. Recomendaciones.....	58
10. Bibliografía.....	59
11. Anexos.....	61

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Situación actual de San Prado y estrategias de difusión de la panela granulada, (variable independiente) y aceptación y éxito de la panela granulada en el mercado (variable dependiente).....</i>	23
Tabla 2 <i>Entrevista al Gerente propietario de la microempresa San Prado</i>	27
Tabla 3 <i>Edad de los encuestados</i>	31
Tabla 4 <i>Género de los encuestados en la parroquia Alamor y cantón Puyango.....</i>	32
Tabla 5 <i>Nivel educativo más alto alcanzado</i>	33
Tabla 6 <i>Conocimiento de la marca San Prado y sus productos</i>	33
Tabla 7 <i>Frecuencia de compra panela granulada.....</i>	34
Tabla 8 <i>Marcas de panela granulada que se conoce.....</i>	35
Tabla 9 <i>Precio de la panela granulada</i>	36
Tabla 10 <i>Ha probado panela granulada de la marca San Prado</i>	37
Tabla 11 <i>Calidad de la panela granulada</i>	38
Tabla 12 <i>Nivel de calificación sobre la calidad de la panela granulada de San Prado</i>	39
Tabla 13 <i>Empaque de la panela granulada</i>	40
Tabla 14 <i>Aspectos específicos de la panela granulada de San Prado que más agradan</i>	41
Tabla 15 <i>Recomendaciones de la panela granulada de San Prado a otras personas</i>	42
Tabla 16 <i>Facilidad puede encontrar la panela granulada de San Prado en los establecimientos locales</i>	43
Tabla 17 <i>Disponibilidad de panela granulada comparada con otras marcas</i>	44
Tabla 18 <i>Presupuesto de Marketing</i>	51
Tabla 19 <i>Calendario del plan de marketing</i>	53

Índice de Figuras

Figura 1 Ubicación de la microempresa “San Prado” barrio Cango Viejo, parroquia Alamor, cantón Puyango, provincia de Loja.....	25
Figura 2 <i>Edad de los encuestados</i>	31
Figura 3 <i>Género de los encuestados en la parroquia Alamor y cantón Puyango</i>	32
Figura 4 <i>Nivel educativo más alto alcanzado</i>	33
Figura 5 <i>Conocimiento de la marca San Prado y sus productos</i>	34
Figura 6 <i>Frecuencia de compra panela granulada</i>	35
Figura 7 <i>Marcas de panela granulada que conoce.</i>	35
Figura 8 <i>Precio de la panela granulada</i>	37
Figura 9 <i>Frecuencia con la que ha probado panela granulada de la marca San Prado</i>	38
Figura 10 <i>Calidad de la panela granulada</i>	39
Figura 11 <i>Nivel de calificación sobre la calidad de la panela granulada de San Prado</i>	40
Figura 12 <i>Empaque de la panela granulada</i>	41
Figura 13 <i>Aspectos específicos de la panela granulada de San Prado que más agradan</i>	42
Figura 14 <i>Recomendaciones de la panela granulada de San Prado a otras personas</i>	42
Figura 15 <i>Facilidad puede encontrar la panela granulada de San Prado en los establecimientos locales</i>	43
Figura 16 <i>Disponibilidad de panela granulada comparada con otras marcas</i>	44
Figura 17 <i>FODA MICROEMPRESA SAN PRADO</i>	46
Figura 18 <i>Presentación San Prado PANELA GRANULADA” 1kg.</i>	48
Figura 19 <i>Envasado de la panela granula San Prado</i>	49

Índice de Anexos

ANEXO 1. Encuesta.....	61
ANEXO 2. Entrevista.....	64
ANEXO 3. Memorando de designación del director del Trabajo de Integración Curricular.....	66
ANEXO 4. Certificado de culminación y aprobación del Trabajo de Integración Curricular	67

1. Título

“Plan de marketing para la comercialización de Panela Granulada por parte de la microempresa San Prado, en la parroquia Alamor, Cantón Puyango”.

2. Resumen

El presente trabajo se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing estratégico para la comercialización de la panela granulada producida por la microempresa San Prado, ubicada en la parroquia Alamor, cantón Puyango, provincia de Loja, para lo cual la investigación responde a la necesidad de fortalecer la competitividad de la microempresa, cuyo principal producto es la panela granulada, dentro del mercado local en un entorno cada vez más dinámico y exigente. El objetivo principal de este trabajo es diseñar estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la panela granulada en los mercados, incrementando su participación y diferenciación frente a la competencia, para lograrlo se llevó a cabo un análisis exhaustivo del entorno externo, incluyendo factores económicos, sociales, tecnológicos y legales, así como un estudio detallado de la competencia directa e indirecta, donde se analizó el comportamiento del consumidor, con el fin de identificar las tendencias y preferencias de compra que afectan el consumo de productos agroindustriales como la panela. A partir de los resultados obtenidos, se diseñaron acciones específicas en cuatro áreas clave del marketing. - producto, precio, distribución y promoción. La implementación de este plan de marketing no solo busca mejorar la rentabilidad de la microempresa San Prado, sino también contribuir al desarrollo económico de la comunidad local, promoviendo el fortalecimiento de la industria agroalimentaria del sector de Alamor, es por ello que se espera generar un impacto positivo tanto a nivel empresarial como social, incentivando el crecimiento sostenible de la microempresa y el bienestar de los productores y trabajadores involucrados en la cadena de valor de la panela granulada.

Palabras claves. - Plan de marketing, panela granulada, microempresa, San Prado, comercialización, posicionamiento, desarrollo económico, cadena de valor.

Abstract

The present work focuses on the development of a strategic marketing plan for the commercialization of granulated panela produced by the San Prado microenterprise, located in the Alamor parish, Puyango canton, Loja province, for which the research responds to the need to strengthen the competitiveness of the microenterprise, whose main product is granulated panela, within the local market in an increasingly dynamic and demanding environment. The main objective of this work is to design strategies to improve the positioning of granulated bread in the markets, increasing its participation and differentiation from the competition. To achieve this, an exhaustive analysis of the external environment was carried out, including economic, social, technological and legal factors, as well as a detailed study of direct and indirect competition, where consumer behavior was analyzed in order to identify trends and purchasing preferences that affect the consumption of agro-industrial products such as panela. Based on the results obtained, specific actions were designed in four key marketing areas. - product, price, distribution and promotion. The implementation of this marketing plan not only seeks to improve the profitability of the San Prado microenterprise, but also to contribute to the economic development of the local community, promoting the strengthening of the agri-food industry in the Alamor sector, which is why it is expected to generate a positive impact at both the business and social levels, encouraging the sustainable growth of the microenterprise and the well-being of the producers and workers involved in the granulated panela value chain

Key words. - Marketing plan, granulated sugar, microenterprise, San Prado, commercialization, positioning, economic development, value chain.

3. Introducción

La panela granulada es un producto derivado de la caña de azúcar, ampliamente consumido en diversas regiones de Ecuador por sus propiedades nutricionales y su producción artesanal, la microempresa San Prado, ubicada en la parroquia Alamor, cantón Puyango, provincia de Loja, se dedica a la producción y comercialización de este producto, sin embargo, la falta de un plan de marketing estructurado ha limitado su capacidad para competir efectivamente en el mercado y aumentar sus ventas (Gómez & Herrera, 2019). En un entorno cada vez más competitivo y dinámico, la implementación de estrategias de marketing es esencial para el éxito de las microempresas. Según Kotler y Keller (2020), el marketing estratégico permite a las empresas identificar y satisfacer las necesidades del mercado de manera más eficaz, mejorando su posicionamiento y competitividad, el caso de San Prado, la creación de un plan de marketing no solo contribuirá a mejorar la visibilidad y ventas de la panela granulada, sino que también fortalecerá la economía local y la sostenibilidad de la empresa.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de proporcionar a San Prado herramientas y estrategias que le permitan enfrentar los desafíos del mercado actual. La literatura reciente destaca la relevancia de la innovación y la adopción de tecnologías modernas en la comercialización de productos agrícolas, lo cual puede ser un factor determinante para el éxito de las microempresas en zonas rurales (Jiménez, 2019). La creciente demanda de productos naturales y saludables presenta una oportunidad significativa para San Prado, siempre y cuando logre posicionar adecuadamente su producto en el mercado (Vallejo & Ortiz, 2020). Este trabajo tiene como objetivo general desarrollar un plan de marketing para la comercialización de panela granulada producida por San Prado, con el fin de mejorar su inserción en el mercado local. Los objetivos específicos incluyen identificar la situación actual de la microempresa y su posicionamiento en el mercado, y plantear un plan de marketing que responda a las necesidades y oportunidades del sector.

3.1. Problema de investigación

La microempresa de comercialización de panela San Prado no cuenta con un plan de marketing estructurado que le permita identificar y captar eficazmente a su público objetivo, ni establecer una presencia competitiva en el mercado. La investigación se centra en cómo la

implementación de un plan de marketing integral puede mejorar el posicionamiento y las ventas de San Prado en el mercado de panela granulada.

3.2.Pregunta de investigación

¿Cómo desarrollar un plan de marketing para la comercialización de panela granulada producida por la microempresa San Prado, con el fin de mejorar su inserción en el mercado local, así como fortalecer su posicionamiento como un producto de calidad en la parroquia Alamor, Cantón Puyango?

3.3.Preguntas específicas

¿Cuál es la situación actual de la empresa San Prado” y su posicionamiento en el mercado donde es comercializada la panela granulada?

¿Cómo Plantear un Plan de Marketing dirigido a la difusión de la microempresa San Prado y su producto dentro del sector Alamor, cantón Puyango?

3.4.Justificación

Las microempresas como San Prado juegan un papel fundamental en la economía local y nacional, especialmente en áreas rurales. La panela granulada es un producto agrícola que tiene el potencial de generar ingresos sostenibles para los productores locales. Según Beck y Demirguc-Kunt (2006), las microempresas contribuyen significativamente al empleo y al desarrollo económico en comunidades rurales. Un plan de marketing bien estructurado puede aumentar la visibilidad de San Prado, mejorar sus ventas y, por ende, fortalecer la economía local al generar empleo y aumentar los ingresos de los productores de caña de azúcar.

El aumento de la conciencia sobre la importancia de consumir productos naturales y saludables ha incrementado la demanda de alimentos como la panela granulada, que se caracteriza por su valor nutricional y método de producción artesanal (FAO, 2021). San Prado, al mejorar su estrategia de marketing, puede satisfacer esta creciente demanda, promoviendo hábitos alimenticios más saludables entre los consumidores. Además, al consolidarse en el mercado, la empresa puede mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, contribuyendo al bienestar social de la comunidad de Alamor.

En un mercado cada vez más competitivo, donde varios productores de panela granulada buscan captar la atención del mismo grupo de consumidores, la diferenciación y una estrategia de marketing efectiva son esenciales para el éxito. Según Porter (1985), las empresas que adoptan estrategias competitivas claras pueden alcanzar una ventaja sobre sus rivales. Un plan de marketing permitirá a San Prado identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y desarrollar tácticas específicas para posicionarse favorablemente en el mercado. Lo cual mejora la comunicación con los clientes, el uso de canales de distribución más eficientes y la adopción de prácticas innovadoras de promoción.

La sostenibilidad ambiental y las prácticas responsables son cada vez más valoradas por los consumidores y reguladores. San Prado, al promover su producción sostenible de panela granulada, puede no solo cumplir con las regulaciones ambientales, sino también atraer a consumidores conscientes del impacto ambiental (Maldonado, 2020), esto no solo mejora la reputación de la empresa, sino que también contribuye a la preservación del entorno natural de la parroquia Alamor.

3.5. Objetivos

3.5.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para la comercialización de panela granulada producida por la microempresa San Prado, con el fin de mejorar su inserción en el mercado local.

3.5.2. Objetivos Específicos

Identificar la situación actual de la microempresa San Prado” y su posicionamiento en el mercado donde es comercializada la panela granulada.

Plantear un Plan de Marketing para la microempresa “San Prado” y su producto dentro del sector Alamor, cantón Puyango.

4. Marco Teórico

Para la presente investigación se ha realizado una amplia revisión bibliográfica de diferentes autores de artículos, adicional se fundamenta en conceptos clave de marketing, competitividad, y desarrollo de microempresas en el sector agrícola. La comercialización efectiva

de productos como la panela granulada requiere un entendimiento profundo de las teorías y prácticas de marketing estratégico, segmentación de mercado, y análisis de la cadena de valor.

4.1.Marco Referencial

El marketing estratégico es esencial para identificar y satisfacer las necesidades del mercado objetivo de manera efectiva. Kotler y Keller (2020) destacan la importancia de la segmentación de mercado, la identificación de nichos y la elaboración de estrategias de posicionamiento para crear una propuesta de valor diferenciada. En el caso de la microempresa San Prado, la implementación de un plan de marketing puede ayudar a la empresa a destacarse en un mercado competitivo y a construir una marca sólida.

Porter (1985) propone el análisis de las cinco fuerzas competitivas para entender el entorno competitivo de una empresa, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes, aplicar este modelo puede ayudar a San Prado a identificar oportunidades y amenazas en su entorno inmediato.

Las microempresas desempeñan un papel decisivo en el desarrollo económico, especialmente en áreas rurales. La literatura destaca la necesidad de apoyo en áreas como acceso a financiamiento, capacitación en gestión empresarial y adopción de tecnologías modernas (Beck & Demirguc-Kunt, 2006). Para San Prado, el desarrollo de capacidades internas y la mejora de sus prácticas de producción y comercialización son fundamentales para su crecimiento y sostenibilidad.

4.2.Análisis Situacional

La microempresa San Prado, dedicada a la producción y comercialización de panela granulada, se encuentra ubicada en la parroquia Alamor, cantón Puyango, perteneciente a la provincia de Loja. Actualmente, enfrenta varios desafíos relacionados con su posicionamiento en el mercado local. A pesar de contar con un producto de alta calidad, la falta de una estrategia de marketing ha limitado su visibilidad y alcance, lo que se refleja en ventas estancadas y una baja fidelización de clientes (González & Martínez, 2020). Por otro lado, el mercado de la panela granulada es competitivo, con varios productores locales y nacionales que también buscan capturar la atención del consumidor (López, 2019). San Prado no ha aprovechado plenamente las

herramientas digitales para promover su producto, lo que podría ser clave para atraer a un público más amplio y diverso (Pérez, 2021), la identificación de estos aspectos es crucial para diseñar un plan de marketing que potencie su inserción en el mercado y mejore su reconocimiento de marca.

4.3. Análisis del Macro Entorno

El análisis del macroentorno para la microempresa San Prado, se basa en factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales (PESTEL).

4.3.1. Político

El entorno político en Ecuador influye significativamente en la industria agrícola, ya que las políticas gubernamentales relacionadas con la agricultura y las exportaciones, así como los incentivos fiscales para las microempresas, pueden afectar tanto positivamente como negativamente a la microempresa San Prado. La estabilidad política y las regulaciones relacionadas con la producción de alimentos orgánicos también son factores cruciales (Montalvo, 2019).

4.3.2. Económico

El contexto económico actualmente muestra una recuperación gradual tras la pandemia de COVID-19, con un enfoque en el apoyo a las pequeñas y medianas empresas (PME), sin embargo, la inflación y las fluctuaciones en los precios de los insumos agrícolas pueden afectar los costos de producción y la competitividad de la panela granulada (Banco Central del Ecuador, 2021).

4.3.3. Social

Existe una creciente conciencia y demanda por productos naturales y saludables entre los consumidores, lo que representa una oportunidad para la microempresa San Prado. Debido a que las tendencias de consumo muestran una preferencia por productos orgánicos y locales, lo que podría aumentar la demanda de panela granulada si se promueve adecuadamente (Vallejo & Ortiz, 2020).

4.3.4. Tecnológico

El avance tecnológico en la agricultura y la comercialización ofrece a la microempresa la oportunidad de mejorar su producción y alcance de mercado. La adopción de tecnologías digitales para el marketing, como las redes sociales y el comercio electrónico, puede ampliar significativamente su base de clientes y mejorar la eficiencia operativa (Jiménez, 2019).

4.3.5. Ambiental

La sostenibilidad y las prácticas ecológicas son cada vez más importantes para los consumidores y reguladores, es así que la producción de panela granulada de manera sostenible puede ser un diferenciador clave para San Prado, esto generaría que la gestión adecuada de recursos naturales y el cumplimiento de normativas ambientales son esenciales para mantener la reputación y viabilidad de la empresa (López & Sánchez, 2021).

4.3.6. Legal

El entorno legal incluye regulaciones sobre la producción y comercialización de productos alimenticios, así como leyes laborales y fiscales, la microempresa tiene como misión cumplir con las normativas vigentes es crucial para evitar sanciones y asegurar la operación continua de San Prado. La certificación de productos orgánicos también puede abrir nuevas oportunidades de mercado (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

4.4. Análisis del Micro Entorno

Este apartado se centra en factores que afectan directamente a la microempresa, conteniendo esto a los proveedores, clientes, competidores, intermediarios y el público en general.

4.4.1. Proveedores

Dentro de la microempresa San Prado NO depende de proveedores locales para obtener la caña de azúcar, materia prima esencial para la producción de panela granulada, por motivo que su propietario posee en su terreno sembrada la caña y de ahí se abastece para producir panela granulada. (Zambrano & Muñoz, 2020).

4.4.2. Clientes

Los clientes de San Prado incluyen tanto consumidores finales como minoristas y mayoristas en la parroquia Alamor y sus alrededores. El perfil del cliente típico muestra una preferencia creciente por productos naturales y saludables, lo que alinea con las características de la panela granulada. Sin embargo, la lealtad del cliente es un desafío debido a la falta de diferenciación y estrategias de fidelización (Pacheco, 2021).

4.4.3. Competidores

El mercado de la panela granulada es competitivo, con varios productores locales que ofrecen productos similares. La competencia se basa principalmente en el precio, la calidad y la

disponibilidad. La falta de un plan de marketing ha dejado a San Prado en desventaja frente a competidores que han adoptado estrategias más agresivas y efectivas de promoción y distribución (López, 2020).

4.4.4. Intermediarios

San Prado utiliza intermediarios para distribuir su producto, incluyendo minoristas locales y mercados comunitarios. La eficiencia y la relación con estos intermediarios son cruciales para asegurar que la panela granulada llegue a los consumidores de manera oportuna y en buenas condiciones. Mejorar las relaciones con los intermediarios y explorar nuevas vías de distribución, como el comercio electrónico, puede ampliar el alcance de San Prado (Gómez & Herrera, 2019).

4.4.5. Público

El público en general, incluidas las comunidades locales y las autoridades reguladoras, influye en la operación de San Prado. La percepción pública de la empresa y su producto puede afectar su reputación y, por ende, sus ventas. La responsabilidad social corporativa y las prácticas sostenibles son cada vez más valoradas, y San Prado puede beneficiarse al promover sus esfuerzos en estas áreas (Maldonado, 2020).

4.5. Análisis FODA

La matriz FODA se convierte en una herramienta fundamental dentro del Plan de Marketing para la comercialización de panela granulada de la microempresa San Prado, es así que nos permite consolidar y cruzar la información obtenida en el análisis interno realizado. (Portilla Pineda, M., 2019). La formulación de un Plan de Marketing se desarrollará a través de la matriz de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (FODA) ya que como se lo ha mencionado, esta permite observar cuatro enfoques, evidenciando cual es el estado interno de la microempresa, ayudando a crear una visión importante al momento de plantear un plan de marketing. (Portilla Pineda, M., 2019).

4.6. Estudio de Mercado

Este análisis se enfoca en identificar las características del mercado, las necesidades y preferencias de los consumidores, así como las tendencias y dinámicas que afectan la demanda y la competencia en el sector de la panela granulada. El mercado de la panela granulada en Ecuador ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por una creciente preferencia

por productos naturales y saludables (Vallejo & Ortiz, 2020). La panela granulada se valora por su contenido nutricional y su proceso de producción artesanal, que conserva los nutrientes de la caña de azúcar sin la adición de químicos o conservantes.

La demanda de panela granulada se ha visto influenciada por factores como el aumento de la conciencia sobre la alimentación saludable y las campañas de promoción de productos orgánicos (Gómez & Herrera, 2019). Sin embargo, es esencial entender las preferencias específicas de los consumidores en términos de sabor, presentación y precio para adaptar la oferta de San Prado a sus necesidades. El mercado de la panela granulada es competitivo, con varios productores locales y nacionales que ofrecen productos similares. La competencia se basa en factores como la calidad del producto, el precio, la distribución y las estrategias de marketing. San Prado necesita diferenciarse mediante la promoción de la calidad artesanal de su panela y la implementación de estrategias de marketing efectivas (López, 2020). En el mismo contexto es fundamental conocer el tipo de investigación de mercado que se va a llevar a cabo, ya que existen varias formas para obtener información, una de ellas es la investigación de tipo demoscópico es una forma de obtener información personal centrándose en un comprador específico y recopila datos demográficos.

Dentro de los estudios de mercado tenemos también los canales de distribución juegan un papel crucial en la accesibilidad del producto al consumidor final. San Prado actualmente utiliza canales tradicionales como mercados locales y tiendas minoristas, la expansión hacia canales digitales, como el comercio electrónico y las redes sociales, puede aumentar significativamente el alcance y las ventas de la empresa (Jiménez, 2019).

4.6.1. Oferta y Demanda

En el contexto de la comercialización de panela granulada, estos conceptos proporcionan un marco esencial para entender las dinámicas del mercado local en Alamor, Cantón Puyango, es así que la oferta se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos y son capaces de vender a diferentes precios durante un periodo de tiempo específico (Mankiw, 2020). En el caso de la panela granulada, la oferta está influenciada por factores como los costos de producción, la disponibilidad de materia prima, y las capacidades de procesamiento de la microempresa San Prado, donde la producción de panela granulada requiere un proceso específico que incluye la extracción del jugo de caña, su concentración, y posterior granulación. Según Núñez et al. (2021), la eficiencia en estos procesos puede impactar significativamente en la oferta

disponible en el mercado. Las microempresas como San Prado enfrentan retos adicionales, tales como la limitación en recursos y tecnología, que pueden restringir su capacidad de aumentar la oferta.

La demanda, por otro lado, se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios durante un periodo determinado (Samuelson & Nordhaus, 2019). En el mercado de panela granulada, la demanda puede verse influenciada por varios factores, como por los gustos y preferencias de los consumidores, los ingresos disponibles y la presencia de sustitutos.

La panela granulada, como un producto tradicional, puede tener una demanda estable debido a su uso en la cocina local y su valor cultural. De acuerdo con Gutiérrez y González (2022), los consumidores en áreas rurales como Alamor pueden preferir productos locales debido a su frescura y menor impacto ambiental en comparación con productos industrializados, sin embargo, la elasticidad de la demanda también juega un papel crucial; es decir, cómo las variaciones en el precio pueden afectar la cantidad demandada.

El equilibrio de mercado ocurre cuando la cantidad ofrecida de una bien iguala la cantidad demandada, estableciendo un precio de equilibrio (Pindyck & Rubinfeld, 2021). Para la microempresa San Prado, alcanzar este equilibrio es fundamental para maximizar sus ingresos y asegurar su sostenibilidad en el mercado. La fluctuación en la oferta y la demanda puede requerir ajustes en el plan de marketing para alinear la producción con las necesidades del mercado y optimizar los precios.

Pero hay que tener en cuenta que existen factores externos pueden influir en la oferta y la demanda de panela granulada. Por ejemplo, las políticas agrícolas y los subsidios pueden afectar los costos de producción y, por ende, la oferta (Rodríguez, 2023), las campañas de sensibilización sobre los beneficios de los productos naturales pueden incrementar la demanda (Molina, 2022).

4.7.Segmento de Mercado

La segmentación del mercado es una estrategia fundamental en el marketing que implica dividir un mercado amplio y heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares (Kotler & Keller, 2022). Esta práctica es esencial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y para la optimización

de recursos, a continuación, se detallan las principales razones por las cuales la segmentación del mercado es crucial para las empresas, incluyendo la microempresa San Prado en la parroquia Alamor, Cantón Puyango.

La segmentación permite a las empresas focalizar sus esfuerzos de marketing en grupos específicos de consumidores en lugar de intentar atraer a toda la población (Smith, 2020). Al identificar y entender las necesidades particulares de cada segmento, las empresas pueden diseñar mensajes y campañas publicitarias más relevantes y eficaces, como, por ejemplo, para la microempresa San Prado, segmentar el mercado local de panela granulada en base a características como edad, ingresos y preferencias culinarias, puede llevar a una comunicación dirigida y a un uso eficiente del presupuesto de marketing (Hollensen, 2021).

Por otra parte, una estrategia de marketing segmentada puede mejorar la satisfacción del cliente al ofrecer productos y servicios que se ajusten mejor a las necesidades y expectativas específicas de cada segmento (Kotler & Keller, 2022), en el caso de la panela granulada, conocer las preferencias y los hábitos de compra de diferentes grupos dentro de Alamor permitirá a San Prado ajustar su oferta para cumplir con las expectativas de sus clientes, lo que puede resultar en una mayor lealtad y repetición de compra (Baines et al., 2021). La segmentación del mercado ayuda a las empresas a identificar nichos donde pueden competir más eficazmente, al enfocarse en segmentos específicos, una empresa puede desarrollar propuestas de valor únicas que la distingan de sus competidores (Porter, 2020), lo cual para San Prado, esto puede significar desarrollar productos de panela granulada con características diferenciadas que respondan a necesidades específicas del mercado local, como opciones orgánicas o empaques sostenibles, que puedan ofrecer una ventaja competitiva en Alamor (Lee & Carter, 2021).

La segmentación del mercado también fomenta la innovación al proporcionar información valiosa sobre las demandas y preferencias de diferentes grupos de consumidores (Cruz et al., 2023). Esto permite a las empresas desarrollar nuevos productos o adaptar los existentes para satisfacer mejor las necesidades de cada segmento, para San Prado, esto puede significar la introducción de nuevas variaciones de panela granulada que respondan a demandas específicas del mercado, como versiones con sabores añadidos o empaques más convenientes.

4.8. Marketing

El marketing consiste en un conjunto de métodos, estrategias y procedimientos que una marca o empresa utiliza para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes relevantes a clientes, audiencias, socios, proveedores y otros interesados (Londoño, 2023).

Miranda y Villalba (2022) definen el marketing como el proceso mediante el cual las empresas generan valor para sus clientes y establecen relaciones duraderas, obteniendo valor a cambio. En un mundo donde las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores cambian continuamente, el marketing debe adaptarse constantemente. El marketing es una disciplina esencial que se encarga de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera efectiva y rentable (Kotler & Keller, 2022). En su esencia, el marketing abarca un conjunto de actividades diseñadas para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, mientras se construye una relación sólida y duradera con ellos. Esta función no solo se limita a la promoción y venta de productos, sino que también involucra el análisis de mercado, el desarrollo de productos, la estrategia de precios, y la distribución, todas ellas orientadas a mejorar la experiencia del cliente y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Armstrong et al., 2019).

Las estrategias de marketing modernas se basan en una comprensión profunda del comportamiento del consumidor y el entorno competitivo, las empresas utilizan herramientas como la segmentación de mercado, el posicionamiento y el análisis SWOT para desarrollar estrategias que maximicen su impacto en el mercado objetivo. Además, el posicionamiento ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores al destacar características únicas de sus productos o servicios, lo que contribuye a construir una imagen de marca distintiva y valorada (Baines et al., 2021), donde el uso de técnicas de marketing digital y estrategias de fidelización puede potenciar la visibilidad de San Prado y mejorar la lealtad del cliente, impulsando así su crecimiento y éxito en el mercado local (Lee & Carter, 2021).

4.9. Plan de marketing

Un plan de marketing es definido como un documento estratégico que detalla las acciones que una empresa llevará a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing y comerciales a lo largo de un periodo específico, en este documento se realiza un análisis del mercado, la definición de objetivos, la identificación del público objetivo, y las estrategias de producto, precio, lugar y

promoción (Kotler & Keller, 2022), adicional el plan de marketing establece el presupuesto necesario para implementar las estrategias y un cronograma para su ejecución. La finalidad principal de un plan de marketing es proporcionar una guía clara y estructurada para dirigir las actividades de marketing de la empresa, asegurando que todos los esfuerzos estén alineados con los objetivos generales del negocio y las necesidades del mercado (Armstrong et al., 2019).

Además, un plan de marketing no solo facilita la coordinación y la eficiencia en la ejecución de las estrategias, sino que también permite a la empresa medir y evaluar su rendimiento. Esto se logra a través de la definición de indicadores clave de desempeño (KPIs) y la implementación de métodos de monitoreo y análisis (Baines et al., 2021), cuando se logra estructurar un plan de marketing de manera correcta puede ayudar a una microempresa como San Prado a identificar las mejores oportunidades para posicionar su producto, ajustar sus tácticas en función de la respuesta del mercado, y optimizar el uso de sus recursos.

4.9.1. Estructura de un Plan de Marketing

Según Sainz (2018) los planes de marketing pueden variar en su estructura según el autor, pero generalmente coinciden en las siguientes fases. -

La primera fase implica el análisis y diagnóstico situacional. La segunda fase abarca las decisiones estratégicas de marketing, mientras que la tercera fase se centra en las decisiones operativas de marketing.

En contraste, Westwood (2006), detalla las etapas específicas en la preparación de un plan de marketing. -

- ❖ Establecer objetivos empresariales, los cuales son determinados por la alta dirección y deben ser integrados en el plan final.
- ❖ Realizar estudios de mercado externos para entender el entorno donde opera la empresa y analizar datos recolectados dentro del contexto de comercialización de productos.
- ❖ Llevar a cabo estudios de mercado internos, utilizando información sobre ventas, pedidos y márgenes por producto y área geográfica para evaluar cuotas de mercado.

- ❖ Realizar un análisis FODA, que implica la evaluación de información clave para facilitar la toma de decisiones estratégicas.
- ❖ Formular supuestos relacionados con factores económicos, tecnológicos y competitivos que impactan en el plan.
- ❖ Establecer objetivos de marketing y estimar resultados esperados, fundamentales para orientar el proceso de marketing.
- ❖ Desarrollar estrategias de marketing y planes de acción que se alineen con los elementos del marketing mix.
- ❖ Definir programas que incluyan actividades de publicidad y promoción, especificando responsabilidades, tiempos y métodos de implementación.
- ❖ Determinar presupuestos que aseguren la rentabilidad de las estrategias y planes de acción propuestos.
- ❖ Redactar el plan de marketing, asegurándose de incluir únicamente información clave y relevante.
- ❖ Comunicar efectivamente el plan a los responsables de su ejecución para garantizar su implementación exitosa.
- ❖ Revisar y actualizar el plan periódicamente en respuesta a cambios en las condiciones y situaciones del mercado.

4.9.2. Marketing Mix

El marketing mix es un conjunto de herramientas estratégicas que una empresa utiliza para influir en la demanda de su producto, compuesto por las 4P. - Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (Kotler & Keller, 2022), su objetivo es diseñar una oferta que satisfaga las necesidades del mercado objetivo y lograr ventajas competitivas.

Producto. -

El producto es el bien o servicio que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, como el diseño, características, calidad, marca y empaque (Kotler & Keller, 2022), donde un producto bien definido debe diferenciarse de la competencia y cumplir

con las expectativas del mercado objetivo y su desarrollo y ajuste continuo son cruciales para mantener la relevancia y la satisfacción del cliente (Armstrong et al., 2019).

Precio. -

El precio es el monto que los consumidores deben pagar para adquirir el producto. Esta variable refleja el valor percibido del producto y está influenciada por costos de producción, competencia, y estrategias de posicionamiento (Kotler & Keller, 2022). Estrategias de precios como descuentos, precios psicológicos o precios premium pueden ser utilizadas para atraer diferentes segmentos de mercado, comúnmente se ajusta el precio adecuadamente es esencial para maximizar tanto las ventas como la rentabilidad (Baines et al., 2021).

Plaza. -

La plaza, o distribución, se refiere a los canales y métodos utilizados para entregar el producto al consumidor final (Kotler & Keller, 2022), donde está inmerso la selección de intermediarios, el diseño de la cadena de suministro, y la logística de almacenamiento y transporte. Una estrategia de distribución eficiente asegura que el producto esté disponible en el lugar adecuado y en el momento oportuno, facilitando la compra para los consumidores (Hollensen, 2021).

Promoción. -

Esta engloba las actividades que comunican los beneficios y características del producto a los consumidores para incentivar la compra (Kotler & Keller, 2022), como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y las promociones de ventas, una estrategia de promoción efectiva debe captar la atención del mercado objetivo, transmitir mensajes claros y motivar la acción deseada, como realizar una compra o interactuar con la marca (Armstrong et al., 2019).

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son primordiales a la hora de dirigir los esfuerzos de la empresa de manera coherente y eficiente, maximizando su impacto y retorno sobre la inversión, el éxito depende de una planificación cuidadosa y un análisis continuo del entorno y del comportamiento del consumidor (Armstrong et al., 2019), dentro de las estrategias mencionadas

aparecen la identificación del público objetivo, el desarrollo de propuestas de valor únicas, y la selección de canales de distribución y promoción adecuados.

Estrategia de segmentación

Esta se encarga de dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos y diseñar estrategias de marketing específicas para cada uno de ellos (Kotler & Keller, 2022), en lugar de aplicar una estrategia única para todo el mercado, esta aproximación permite a las empresas personalizar sus productos, precios, promociones y canales de distribución para adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de cada grupo, lo cual aumenta la relevancia y efectividad de las campañas de marketing al hacerlas más pertinentes para los consumidores objetivo (Armstrong et al., 2019). La estrategia segmentada no solo mejora la satisfacción del cliente al ofrecer soluciones más ajustadas, sino que también puede generar una ventaja competitiva al atender nichos de mercado de manera más eficiente (Baines et al., 2021).

Estrategia diferenciada. - se enfoca en cada segmento de mercado con una oferta única.

Estrategia indiferenciada. - la empresa puede optar por dirigirse a todos los segmentos de clientes con la misma oferta de productos y posicionamiento a pesar de haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas.

Estrategia concentrada. - evita dispersar esfuerzo en otros segmentos y dirige una oferta a los segmentos que la requieran. (Baines et al., 2021).

Estrategia de sobre posicionamiento. - se refiere al proceso de crear una imagen y percepción distintiva de un producto o marca en la mente del consumidor en comparación con sus competidores (Kotler & Keller, 2022). Esto implica identificar y comunicar las características únicas y los beneficios del producto que lo diferencian de otros en el mercado, de manera que los consumidores lo perciban como una opción superior o más adecuada para sus necesidades (Armstrong et al., 2019). La estrategia de posicionamiento se basa en la comprensión del mercado objetivo y en cómo el producto puede satisfacer sus necesidades específicas mejor que las alternativas disponibles (Baines et al., 2021).

Beneficio. - esta estrategia se basa en el hecho de que el producto está posicionado en función de los beneficios que proporciona.

Calidad/Precio. - brindar la mejor calidad posible a un precio competitivo o mantener un precio alto o bajo.

Atributos. - se trata de posicionar el producto en función de las características que proporciona.

Usar/Aplicación. - posicionarse en función del uso o aplicación que puede tener el producto.

Estrategia de fidelización. - es crear una experiencia de cliente fluida y agradable. Esto significa brindar un excelente servicio al cliente, procesos de pedido y entrega fáciles y eficientes, y una comunicación personalizada con los clientes. Al hacer que la experiencia del cliente sea lo más placentera y conveniente posible, las empresas pueden generar confianza y lealtad con sus clientes.

Lara & Lara (2022), mencionan que es conviene tener presente que la estrategia se sustenta en dos pilares básicos. -

Marketing relacional. - este tipo de Marketing está enfocado en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de centrarse únicamente en las transacciones individuales (Kotler & Keller, 2022). El marketing relacional también busca comprender profundamente las necesidades y preferencias de los clientes para ofrecerles experiencias personalizadas que fortalezcan la relación y promuevan la fidelización, utiliza herramientas como programas de fidelización, servicios postventa y comunicación continua para mantener un contacto regular con los clientes, fomentando así un vínculo duradero y beneficioso tanto para la empresa como para el consumidor (Hollensen, 2021).

5. Metodología de Investigación

5.1.Métodos de investigación

En esta sección se describe el marco metodológico empleado para recopilar información precisa y oportuna, para cumplir con los objetivos propuestos, se consideró el tipo, diseño y enfoque de investigación, así como los diversos instrumentos utilizados para la recolección de datos. Posteriormente, se realizó el análisis correspondiente.

Método Descriptivo. - Esta investigación enfatizó esfuerzos de carácter descriptivo, donde nos permitimos investigar y realizar preguntas guiadas basadas en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental (Torres, 2006). La parte descriptiva buscaba obtener mediante la encuesta conocer la situación actual de la microempresa San Pardo, herramienta que nos permitió recolectar información para plantear un Plan de Marketing. (Proaño Lingen, R. A., & Luna Eras, M. M. 2015).

Método Inductivo. - Este método, Este método comienza con la recopilación de información detallada sobre casos particulares o fenómenos, y luego utiliza esta información para identificar patrones y construir conclusiones más amplias (Creswell, 2014)

Método Analítico. - En esta parte se descompuso el proceso de producción y las estrategias comerciales actuales en sus componentes básicos, analizando minuciosamente cada uno de estos elementos para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, este análisis permitió evaluar las relaciones entre diferentes factores, como los costos de producción, la demanda del mercado y la competencia, arrojando que necesariamente se debe diseñar un plan de marketing estratégico, ajustado a las condiciones específicas del mercado y orientado a mejorar la eficiencia y el alcance comercial de San Prado.

5.2.Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto. -

Cualitativo. - Se centra en explorar fenómenos complejos a través de datos no numéricos, como entrevistas, grupos focales y observaciones, para entender las percepciones, experiencias y comportamientos de los participantes (Denzin & Lincoln, 2018), este enfoque es útil para obtener información detallada y contextualizada sobre aspectos subjetivos y dinámicos del fenómeno de estudio.

Cuantitativo. - Se desarrollará a través de encuestas aplicadas a los consumidores de la marca “San Parado” del área urbana del Cantón Puyango. Según Creswell y Creswell (2018), además en este enfoque se utiliza datos numéricos y técnicas estadísticas para identificar patrones, medir variables y probar hipótesis (Bryman, 2016), esto permite generalizar los resultados a una población más amplia y proporciona una base sólida para establecer relaciones causales y correlacionales.

5.3.Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizará en el presente trabajo es descriptivo Este tipo de investigación se centrará en detallar las características y el estado actual de la microempresa San Prado y su entorno de mercado, esto implicará la recopilación de datos sobre la situación actual de la empresa, el perfil de los consumidores, la competencia, y las tendencias del mercado, adicional la investigación descriptiva proporcionará una base sólida para comprender el contexto en el que la empresa opera y servirá como punto de partida para el desarrollo del plan de marketing (Sekaran & Bougie, 2016).

También se establecerá una investigación exploratoria misma que se aplicará para entender mejor el mercado local y las necesidades específicas de los consumidores en Alamor, Cantón Puyango, se aplicó métodos cualitativos como entrevistas para explorar las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores en relación con la panela granulada la investigación exploratoria es útil para identificar oportunidades y desafíos no previamente reconocidos (Burns & Grove, 2010).

5.4.Diseño de la investigación

Se empleará un diseño transversal simple, ya que se tomará una muestra de la población neta para obtener la información necesaria para la elaboración del plan de marketing, con el que se prevé el crecimiento de la microempresa, este diseño es aplicado para recoger datos en un momento único, proporcionando una instantánea de la situación actual.

5.5.Variables de Estudio

Variable Independiente. - La variable independiente es aquella que se manipula o se cambia para observar su efecto sobre la variable dependiente. En este caso, la situación actual de la microempresa San Prado y las estrategias de difusión que tiene actualmente para dar a conocer su producto panela granulada.

Variable Dependiente. - La variable dependiente es la que se mide para evaluar el efecto de los cambios en la variable independiente. En este trabajo se enfocará la aceptación y el éxito de la microempresa San Prado en el mercado.

5.6. Matriz de Operacionalización de Variables

Para el Plan de Marketing para la Comercialización de la panela granulada, en Alamor, cantón Puyango, la matriz de operacionalización de variables se presenta a continuación. Esta matriz permite definir las variables de estudio, sus dimensiones, indicadores, y las técnicas e instrumentos que se utilizarán para su medición.

Tabla 1

Situación actual de San Prado y estrategias de difusión de la panela granulada, (variable independiente) y aceptación y éxito de la panela granulada en el mercado (variable dependiente)

Variables	Indicadores		Preguntas
<p>Identificar la situación actual de la empresa San Prado” y su posicionamiento en el mercado donde es comercializada la panela granulada.</p>	<p>X</p> <p>Demanda de panela granulada en el mercado local.</p> <p>Competidores directos e indirectos en el mercado de la panela granulada.</p> <p>Percepción de los consumidores sobre la calidad, precio y marca de la panela granulada de San Prado.</p>	<p>Porcentaje de participación de mercado de la microempresa San Prado en comparación con los competidores.</p> <p>Índice de satisfacción del cliente con respecto a la calidad de la panela granulada.</p> <p>Número de puntos de venta de panela Granulada en el sector.</p>	<p>Participación en el mercado</p> <p>¿Conoce usted la marca San Prado y sus productos?</p> <p>¿Con qué frecuencia compra panela granulada?</p> <p>¿Qué marcas de panela granulada conoce?</p> <p>¿Cuánto estarías dispuesto a pagar el Kg de panela Granulada?</p> <p>¿Ha probado alguna vez la panela granulada de la microempresa San Prado?</p>
	<p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias enfocadas al posicionamiento de la marca San Prado en el mercado local. • Acciones de promoción para aumentar la visibilidad de la empresa y su producto en la parroquia Alamor. • Desarrollo de relaciones públicas con medios locales y líderes de las la comunidad. 	<p>Incremento porcentual en el reconocimiento de la marca San Prado en la parroquia Alamor (antes y después de la implementación del plan).</p> <p>Número de participaciones en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) relacionadas con San Prado y su producto.</p>	<p>En caso de ser afirmativa su respuesta anterior ¿qué opinión tiene sobre su calidad en comparación con otras marcas?</p> <p>Índice de satisfacción del cliente</p> <p>¿Cómo calificaría la calidad de la panela granulada de San Prado?</p> <p>¿Qué aspectos específicos de la panela granulada de San Prado le agradan más?</p> <p>¿Recomendaría la panela granulada de San Prado a otras personas?</p> <p>Eficiencia de los canales de distribución de la microempresa San Prado.</p> <p>¿Con qué facilidad puede encontrar la panela granulada de San Prado en los establecimientos locales?</p> <p>¿Cuál es su opinión sobre la disponibilidad de la panela granulada de San Prado en comparación con otras marcas?</p>
<p>Objetivos específicos</p>	<p>Plantear un Plan de Marketing dirigido a la difusión de la microempresa “San Prado” y su producto dentro del sector Alamor, cantón Puyango.</p>		

Nota. Variables que se toman dentro de la investigación.

5.7.Técnicas de investigación

A continuación, se muestran las técnicas empleadas en este proceso investigativo.

Entrevista. - La entrevista se la dirigió al propietario de la microempresa “San Prado”. Es menester indicar que se realizó una observación in situ directa mediante la utilización de una ficha de observación, la cual estuvo compuesta por varias secciones entorno a la identificación de la problemática central de la falta de un plan de marketing para la microempresa en la que se detallaron y describieron los principales hallazgos de acuerdo con el tema de estudio.

Encuesta. - La encuesta como técnica de levantamiento de información permitirá obtener una visión detallada de la situación actual de la empresa San Prado y su posicionamiento en el mercado donde se comercializa la panela granulada. Permitirá recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre la presencia y participación de la microempresa San Prado en el mercado local, incluyendo su cuota de mercado, la percepción de los consumidores sobre la calidad de su producto y la comparación con la competencia.

Instrumentos de recolección

Se utilizará un instrumento estadístico para procesar la información, mismo se describen a continuación:

Microsoft Excel. - herramienta utilizada para desarrollar análisis cuantitativos, sobre las preguntas realizadas en la encuesta.

5.8.Localización

La siguiente investigación fue desarrollada en “ALAMOR” que es la cabecera cantonal del cantón Puyango en la provincia de Loja - Ecuador, la que se encuentra a una distancia de 190 km de la ciudad de Loja, posee una superficie de 643 km². Se sitúa a una altura de 1.303 m sobre el nivel del mar con una temperatura de 21 °C y humedad del 81%, su población estimada es de 16.804 habitantes. (Wikipedia - La enciclopedia libre,2021).

Esta parroquia goza de un clima templado, cálido-húmedo, en las partes bajas alcanza una temperatura de 26 °C, en cambio en las zonas de la cordillera la temperatura fluctúa entre los 14 °C a 18 °C. (Wikipedia - La enciclopedia libre, 2021). La actividad productiva de Alamor está

enmarcada dentro del sector agropecuario en cuanto al cultivo de caña de azúcar, maíz, arroz y café; así como la crianza de ganado vacuno, porcino y caprino (Quiroga, 2013).

Zonificación

Provincia. - Loja

Cantón. - Puyango

Cabecera Cantonal. - Alamor

Parroquia. - Alamor

Barrio o sector. - Cango Viejo

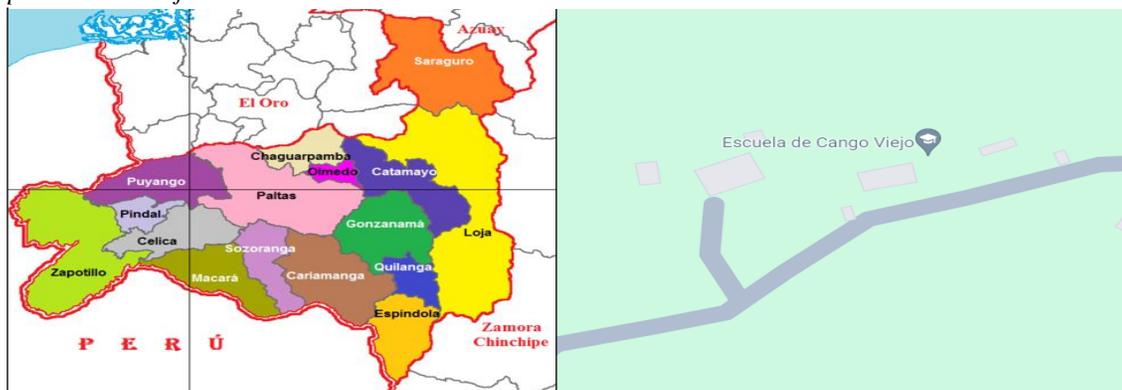
Altitud. - 1.303 msnm

Temperatura. - 21°C

Coordenadas de georreferencia. - x. - -4.025096, y. - -79.991558.

Figura 1

Ubicación de la microempresa “San Prado” barrio Cango Viejo, parroquia Alamor, cantón Puyango, provincia de Loja



Nota. Tomado Adaptado del PDOT Provincia de Loja. Fuente. - Google Maps

5.9.Población

La población se define como el número de personas que conforman el grupo de incidencia directa e indirecta que originan el proceso investigativo (Hernández, 2020). En el caso de Puyango, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de 2010, cuenta con 15.505 habitantes, lo que representa el 3.8% de la población provincial de Loja. ha crecido en el último período

intercensal 1990-2001, a un ritmo de crecimiento del -0,7% promedio anual. El 75,7% de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 47,1% son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

$$N = \frac{Pf}{4}$$

Donde **N** representa el número de familias estimadas, **Pf** es el número total de habitantes en el área urbana de Pallatanga, que es 3,813 según los datos proporcionados, **4** es el número promedio de personas por familia utilizado como estándar en este cálculo.

$$N = \frac{3,775}{4}$$

$$N = 943 \text{ familias}$$

5.10. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra necesario para la investigación de mercado, se utiliza la fórmula. -

En tal razón se utiliza la siguiente fórmula. -

$$m = \frac{P}{1 + P \cdot (e)^2}$$

En dónde. -

m = Tamaño de la muestra

P = Población (943 familias del Cantón Puyango)

e = margen de error (5%)

$$m = \frac{943}{1 + 943 \cdot (0,05)^2}$$

$$m = \frac{943}{1 + 943 \cdot (0,0025)}$$

$$m = \frac{943}{2,36}$$

$$m = 254$$

6. Resultados

El presente capítulo se expondrá los resultados derivados de la investigación sobre el plan de marketing para la comercialización de panela granulada por parte de la microempresa San Prado, ubicada en la parroquia Alamor, Cantón Puyango, el análisis se fundamenta en datos recopilados mediante encuestas, entrevistas y una ficha de observación; a través de la presentación detallada de los resultados obtenidos, se busca proporcionar una comprensión clara y precisa del estado actual que atraviesa la microempresa, las preferencias de los consumidores y la posición competitiva de San Prado frente a otras marcas. Los resultados que aquí se muestran servirán como base para la formulación de estrategias de marketing que potencien la presencia y aceptación de la panela granulada en el mercado local y cantonal, es por ellos a continuación se detallan los hallazgos obtenidos.

Tabla 2

Entrevista al Gerente propietario de la microempresa San Prado

Pregunta	Respuesta
<p>¿Cuál es la historia de San Prado como microempresa productora de panela granulada en la parroquia Alamor?</p>	<p>Este emprendimiento nace con la iniciativa de aprovechar su amplio lote, en el año 2024 donde decide iniciar la siembra de semillas de caña de azúcar, actividad que perdura a lo largo del avance de los años, llegando a constituirse como fuente principal de ingresos para la familia Sánchez Prado.</p>
<p>¿Cuál es la misión y visión que se tiene dentro de la microempresa San Prado?</p>	<p>Misión. -</p> <p>Producir y comercializar panela granulada de alta calidad, preservando las técnicas artesanales y fomentando prácticas sostenibles que beneficien a la comunidad en la parroquia Alamor, cantón Puyango, siempre con el compromiso de ofrecer un producto natural y saludable, apoyando el desarrollo económico local y el bienestar de los clientes.</p> <p>Visión. -</p> <p>Ser reconocidos a nivel provincial como líderes en la producción y comercialización de panela granulada, destacándonos por nuestra calidad, sostenibilidad y compromiso con la comunidad, manteniendo la aspiración</p>

Pregunta	Respuesta
	latente de expandir nuestro mercado y contribuir al desarrollo socioeconómico de la parroquia Alamor y el cantón Puyango, manteniendo siempre valores tradicionales y éticos.
¿Cómo describiría el mercado local de panela granulada en la parroquia Alamor y cuál es su percepción sobre la posición de San Prado dentro del mercado?	El mercado local de panela granulada dentro de la parroquia Alamor se encuentra caracterizado por una demanda constante de productos naturales, a esto también se suma una población que valora la tradición y la calidad de los productos artesanales, por lo tanto la Microempresa San Prado trata poco a poco de lograr una posición favorable dentro del mercado local, gracias al compromiso con la producción de alta calidad de su panela, enfocado siempre en técnicas de apoyo comunitario que sin duda han contribuido que la microempresa se destaque como un referente local, sin embargo aún no se logra llegar a todas las personas como se quisiera.
¿Qué considera usted que son los principales atributos de calidad y diferenciadores de la panela granulada producida por San Prado?	San Prado centra sus atributos de calidad y diferenciadores en varios aspectos clave que posicionan de manera aceptable en el mercado de Alamor y Puyango, es decir en la microempresa se trata de mantener un proceso de producción tradicional y artesanal, que asegura la calidad y autenticidad de nuestra panela granulada, donde hasta el momento se utiliza métodos que han sido transmitidos por generaciones, garantizando así un producto final de calidad, incluso la materia prima que es la caña de azúcar es una de las mejores y reconocidas a nivel nacional, misma que asegura un sabor y aroma distintivos, que nuestros clientes aprecian y reconocen. Así mismo el plan de marketing que se está proponiendo vendría siendo una base fortalecedora al afianzar la presencia en Alamor, donde lo que se obtendrá será mejorar de manera eficiente la posición como líderes en la producción de panela granulada de alta calidad dentro de Puyango.
¿Cuáles son los desafíos más importantes que enfrenta San Prado en términos de comercialización y posicionamiento de su producto en el mercado local?	Actualmente, San Prado enfrenta varios desafíos importantes en términos de comercialización y posicionamiento ya que panela granulada en el mercado local afronta desafíos como la competencia de grandes marcas nacionales de azúcar refinada que cuentan con mayores recursos de marketing y distribución. Además, la falta de conocimiento generalizado sobre los beneficios y características únicas de la panela granulada también representa un obstáculo significativo, adicional a estos desafíos, es importante implementar un Plan de Marketing que incluya campañas educativas sobre

Pregunta	Respuesta
	la calidad y origen local del producto, así como estrategias para fortalecer alianzas con comercios locales y aumentar nuestra visibilidad en medios y eventos comunitarios clave.
<p>¿Qué estrategias de marketing ha implementado hasta ahora San Prado y cuáles considera usted que han sido las más efectivas?</p>	<p>Hasta el momento no se ha implementado un plan como tal de difusión de la marca San Prado, todo el mercado que se alcanzado incursionar hasta los actuales momentos han sido en base a la calidad de nuestro producto y a medida del avance del tiempo se ha logrado que las personas de la localidad conozcan y precien la panela granulada. Es por ello que la propuesta que se menciona del establecer un plan de marketing es muy atractiva para mejorar nuestro posicionamiento en el mercado.</p>
<p>¿Cómo planea que San Prado mejore su presencia en el mercado local y a su vez aumente su participación en un mercado externo?</p>	<p>En San Prado siempre se ha buscado aumentar la participación en mercados externos, con conocimientos empíricos de manera general se ha tratado de evaluar siempre la situación y posicionamiento del producto, mismo que es valorado por los consumidores locales. Es por ello que la propuesta de realizar un Plan de Marketing integral que sin duda llevará consigo campañas publicitarias en medios locales y colaboraciones estratégicas con restaurantes y tiendas. Intentando fortalecer la presencia en línea mediante una estrategia digital activa en redes sociales y un sitio web informativo y de ventas.</p>
<p>¿Considera usted importante la implementación de estrategias de marketing digital para promocionar la panela granulada de San Prado en la parroquia Alamor? En caso afirmativo, ¿cuáles estrategias podría considerar usted como propietario?</p>	<p>Sí, considero fundamental la implementación de estrategias de marketing digital para promocionar la panela granulada de San Prado en nuestro sector, actualmente, la microempresa se enfrenta al desafío de aumentar la visibilidad y educar al público sobre los atributos únicos de nuestro producto en un mercado local competitivo. Como propietario, propondría inicialmente desarrollar un sitio web optimizado que no solo destaque nuestra historia y proceso de producción, sino que también facilite la compra directa del producto, luego se implementaría campañas de publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, dirigidas específicamente a usuarios locales interesados en productos artesanales y de calidad, con todo esto se buscará sentar las bases para una expansión estratégica hacia mercados externos en el futuro.</p>

Pregunta	Respuesta
<p>¿Qué tipo de acciones o alianzas estratégicas cree usted que podrían fortalecer la imagen de San Prado y su producto en la comunidad local?</p>	<p>ara fortalecer la imagen de San Prado y panela granulada dentro del sector donde se está comercializando, sería establecer alianzas estratégicas con restaurantes, donde se pueda posicionar y promover el producto como ingrediente de alta calidad y tradicional en sus menús, luego se debe organizar acciones enfocadas a mostrar visibilidad y credibilidad en el mercado local, sino que también fortalecer el posicionamiento como una marca comprometida con la calidad y el apoyo a la economía local de Puyango.</p>

Nota. - Datos obtenidos del instrumento “Entrevista”, realizada al Gerente Propietarios de la microempresa San Prado *Fuente.* - Elaboración propia.

Según los indicadores del estudio estos fueron los resultados. -

Falta de conocimiento del mercado

San Prado no tiene una comprensión clara de las características, preferencias y necesidades del mercado local en Alamor, esto sugiere la necesidad de un plan de marketing, lo cual puede ayudar a la empresa a realizar un análisis de mercado detallado para entender mejor a sus clientes potenciales y adaptar sus estrategias en consecuencia

Posicionamiento débil en el mercado local

Un plan bien diseñado puede ayudar a San Prado a definir y comunicar su propuesta única de valor, mejorando su posicionamiento en el mercado, la empresa enfrenta dificultades para diferenciarse de sus competidores y no tiene una propuesta de valor clara, esto indica que necesita un plan de marketing.

Problemas con la Distribución y Acceso al Mercado

San Prado encuentra desafíos en la distribución de sus productos o en el acceso a su mercado objetivo, esto es una señal de que necesita un plan de marketing que incluya estrategias de distribución y logística efectivas, teniendo en cuenta que tiene una misión y visión definidas, pero no las ha sabido aplicar hasta el momento.

Estrategias de Promoción Inadecuadas o Ineficiente

San Prado tiene dificultades para promover su producto de manera efectiva o si las tácticas de promoción actuales no están generando el impacto deseado, es un indicador claro de la necesidad de un plan de marketing.

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta dirigida a los clientes potenciales ubicados en la parroquia Alamor.

Edad de los encuestados

Se presenta la distribución por rango de edad de los encuestados en la parroquia Alamor y el cantón Puyango, donde se analizaron un total de 254 encuestas, y los resultados se distribuyen en cuatro categorías de edad.

Tabla 3

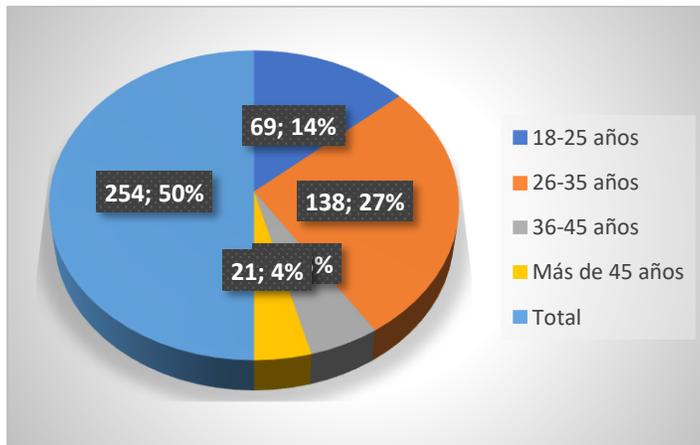
Edad de los encuestados

Descripción	Frecuencia	%
18-25 años	69	27%
26-35 años	138	54%
36-45 años	26	10%
Más de 45 años	21	8%
Total	254	100%

Fuente. - Resultados de la encuesta aplicada

Figura 2

Edad de los encuestados



Género de los encuestados

En la tabla 4 y figura 3 se presenta la distribución por género de los encuestados cuyos datos se muestran de la siguiente manera.

Tabla 4

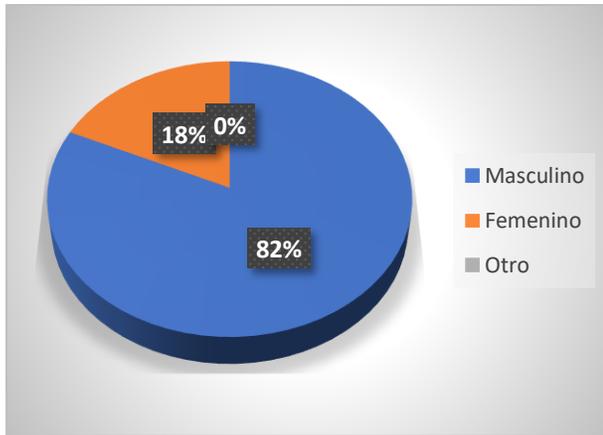
Género de los encuestados en la parroquia Alamor y cantón Puyango

Descripción	Frecuencia	%
Masculino	208	82%
Femenino	46	18%
Otro	0	0%
Total	254	100%

Fuente. - Resultados de la encuesta aplicada

Figura 3

Género de los encuestados en la parroquia Alamor y cantón Puyango



Nivel educativo de los encuestados

En la tabla 5, figura 4, la mayoría de las personas encuestadas tienen educación secundaria (71%), seguidas por las que tienen educación primaria (23%), adicional solo un porcentaje pequeño ha alcanzado la educación universitaria (6%) y ninguno tiene estudios de postgrado (0%).

Tabla 5

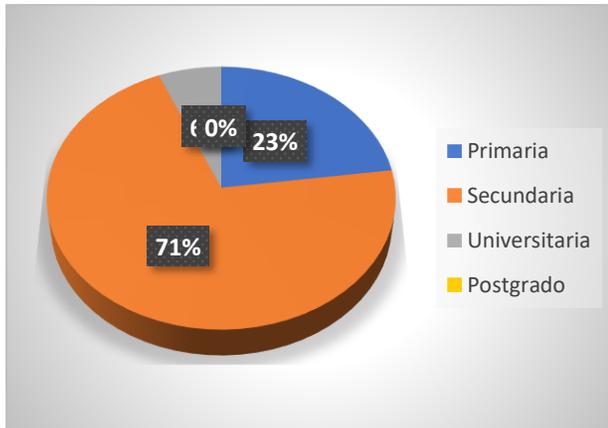
Nivel educativo más alto alcanzado

Descripción	Frecuencia	%
Primaria	58	23%
Secundaria	180	71%
Universitaria	16	6%
Postgrado	0	0%
Total	254	100%

Fuente. - Resultados de la encuesta aplicada

Figura 4

Nivel educativo más alto alcanzado



Conocimiento de la marca San Prado

Mediante El 67% de los encuestados del lugar responden que no conocen la microempresa San Prado, mientras que un tercio de ellos si la conocen 33%.

Tabla 6

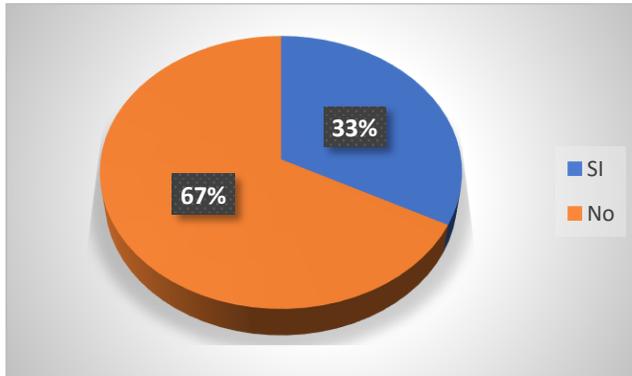
Conocimiento de la marca San Prado y sus productos

Descripción	Frecuencia	%
Si	83	33%
No	171	67%
Total	254	100%

Fuente. - Resultados de la encuesta aplicada

Figura 5

Conocimiento de la marca San Prado y sus productos



Compra de panela granulada

La mayoría de los encuestados realizan la actividad con una frecuencia de una vez cada dos semanas (47%), seguidos por aquellos que la realizan una vez a la semana (44%) y un porcentaje lo hace una vez al mes (4%) o nunca (6%).

Tabla 7

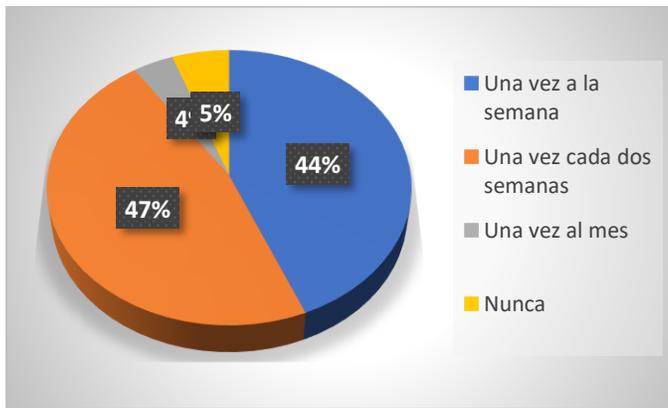
Frecuencia de compra panela granulada

Descripción	Frecuencia	%
Una vez a la semana	111	44%
Una vez cada dos semanas	119	47%
Una vez al mes	10	4%
Nunca	14	6%
Total	254	100%

Fuente. - Resultados de la encuesta aplicada

Figura 6

Frecuencia de compra panela granulada



Marcas de panela granulada

La gran mayoría de los encuestados (93%) conoce San Prado, mientras que un 7% no lo conoce y no se han registrado respuestas para otras opciones.

Tabla 8

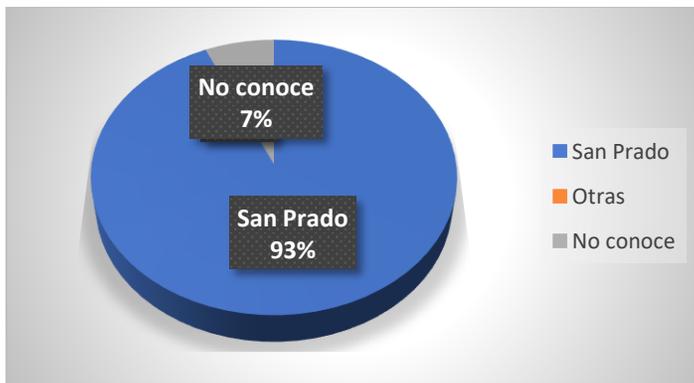
Marcas de panela granulada que se conoce

Descripción	Frecuencia	%
San Prado	237	93%
Otras	0	0%
No conoce	17	7%
Total	254	100%

Fuente. - Resultados de la encuesta aplicada

Figura 7

Marcas de panela granulada que conoce.



Pago por Kg de panela granulada

La gran mayoría de los encuestados (94%) pagaría menos de \$1 por kg de panela granulada, mientras que un 6% paga entre \$1 y \$2, no se registraron pagos superiores a \$2 por kg.

Tabla 9

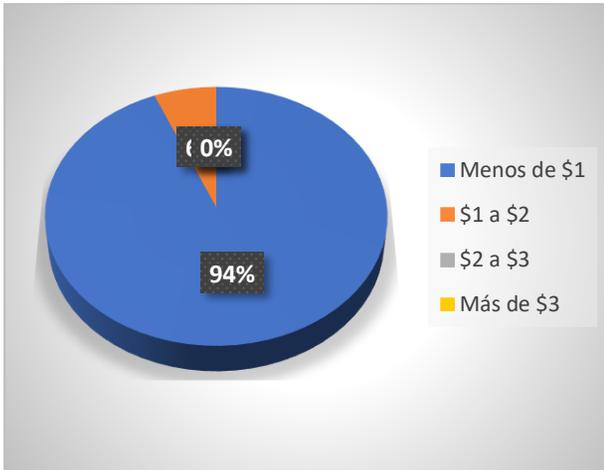
Precio de la panela granulada

Descripción	Frecuencia	%
Menos de \$1	238	94%
\$1 a \$2	16	6%
\$2 a \$3	0	0%
Más de \$3	0	0%
Total	254	100%

Fuente. - Resultados de la encuesta aplicada

Figura 8

Precio de la panela granulada



Degustación de panela granulada

La mayoría de los encuestados, ha probado o degustado la panela granulada de la marca San Prado, mientras que un 7% no lo ha hecho.

Tabla 10

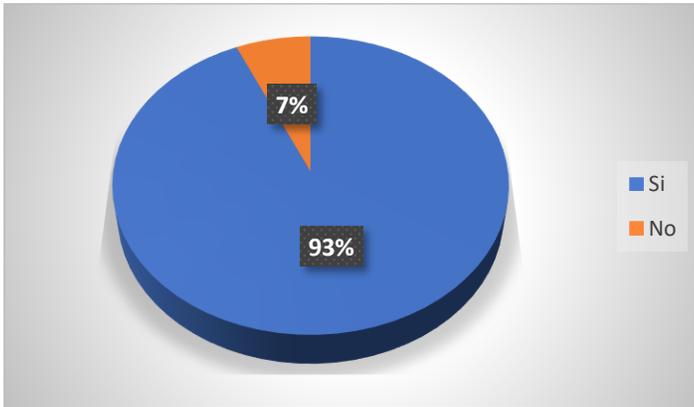
Ha probado panela granulada de la marca San Prado

Descripción	Frecuencia	%
Si	237	93%
No	17	7%
Total	254	100%

Fuente. - Resultados de la encuesta aplicada

Figura 9

Frecuencia con la que ha probado panela granulada de la marca San Prado



Calidad de la panela granulada de la marca San Prado

La mayoría de los encuestados califica la calidad de la panela granulada de la marca San Prado como excelente (54%) o muy buena (40%), ninguno la considera buena, y un 7% no opina.

Tabla 11

Calidad de la panela granulada

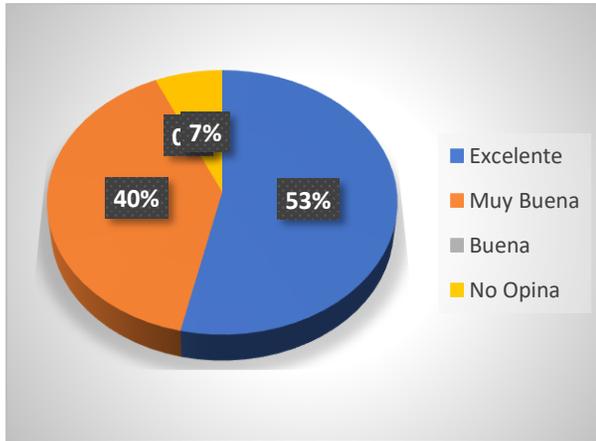
Descripción	Frecuencia	%
Excelente	136	54%
Muy Buena	101	40%
Buena	0	0%
No Opina	17	7%
Total	254	100%

encuesta aplicada

Fuente. - Resultados de la

Figura 10

Calidad de la panela granulada



Clasificación de la calidad de la panela granulada de la marca San Prado.

La mayoría de los encuestados clasifica la calidad de la panela granulada de la marca San Prado como muy buena, mientras que un 4% la considera buena. No hubo calificaciones de regular o mala.

Tabla 12

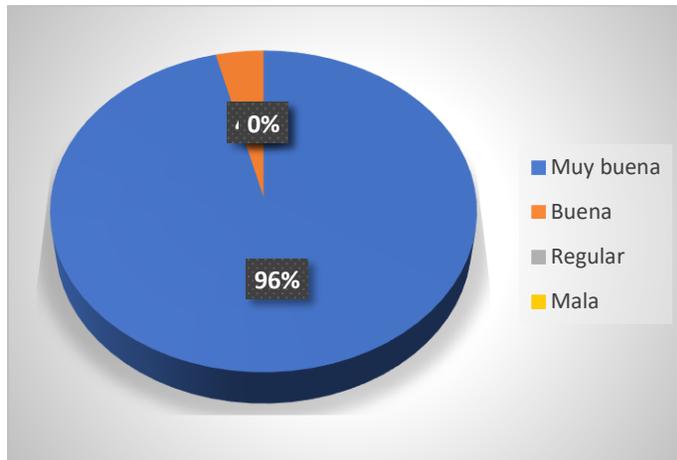
Nivel de calificación sobre la calidad de la panela granulada de San Prado

Descripción	Frecuencia	%
Muy buena	244	96%
Buena	10	4%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	254	100%

Fuente. - Resultados de la encuesta aplicada

Figura 11

Nivel de calificación sobre la calidad de la panela granulada de San Prado



Empaque de panela granulada marca San Prado

El (95%) prefiere un tamaño de empaque mediano de hasta 1kg al comprar panela granulada, mientras que un 5% opta por un empaque pequeño de hasta 500g.

Tabla 13

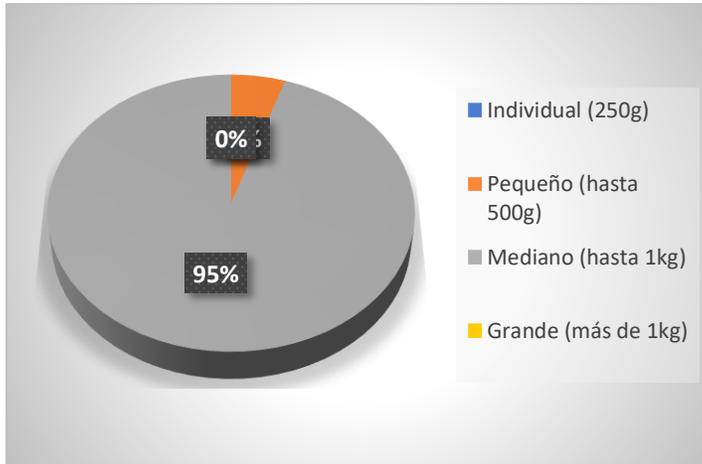
Empaque de la panela granulada

Descripción	Frecuencia	%
Individual (250g)	0	0%
Pequeño (hasta 500g)	13	5%
Mediano (hasta 1kg)	241	95%
Grande (más de 1kg)	0	0%
Total	254	100%

Fuente. - Resultados de la encuesta aplicada

Figura 12

Empaque de la panela granulada



Aspectos de la panela granulada de San Prado

El (70%) aprecia principalmente el precio de la panela granulada de San Prado, mientras que un 30% valora más su sabor. No hubo preferencias por la textura o el color.

Tabla 14

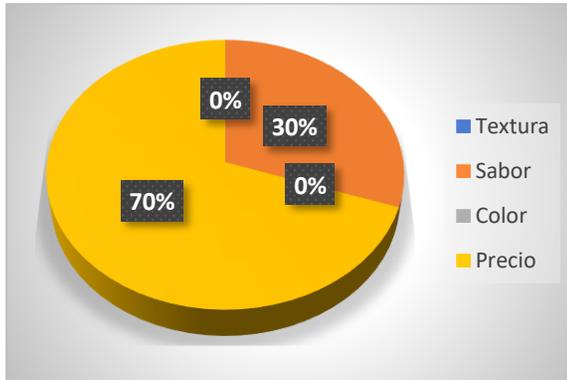
Aspectos específicos de la panela granulada de San Prado que más agradan

Descripción	Frecuencia	%
Textura	0	0%
Sabor	77	30%
Color	0	0%
Precio	177	70%
Total	254	100%

Fuente. - Resultados de la encuesta aplicada

Figura 13

Aspectos específicos de la panela granulada de San Prado que más agradan



Recomendaciones de la marca San Prado

La mayoría de los encuestados (93%) recomendaría la panela granulada de la marca San Prado a otras personas, mientras que un 7% no lo haría.

Tabla 15

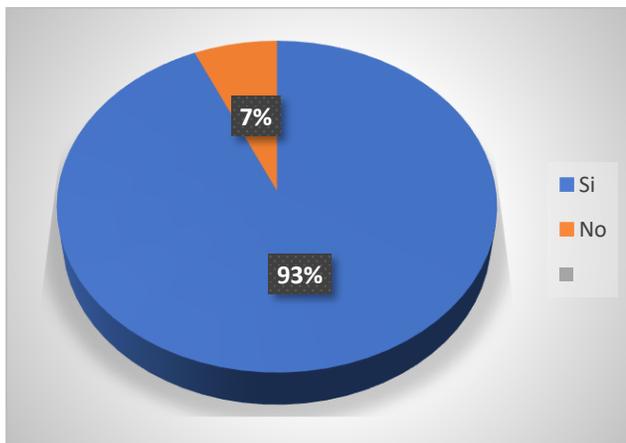
Recomendaciones de la panela granulada de San Prado a otras personas

Descripción	Frecuencia	%
Si	237	93%
No	17	7%
Total	254	100%

Fuente. - Resultados de la encuesta aplicada

Figura 14

Recomendaciones de la panela granulada de San Prado a otras personas



Facilidad para adquirir panela granulada de la marca San Prado.

El (93%) considera fácil adquirir la panela granulada de la marca San Prado, mientras que un 7% no la encuentra, nadie calificó la adquisición como muy fácil.

Tabla 16

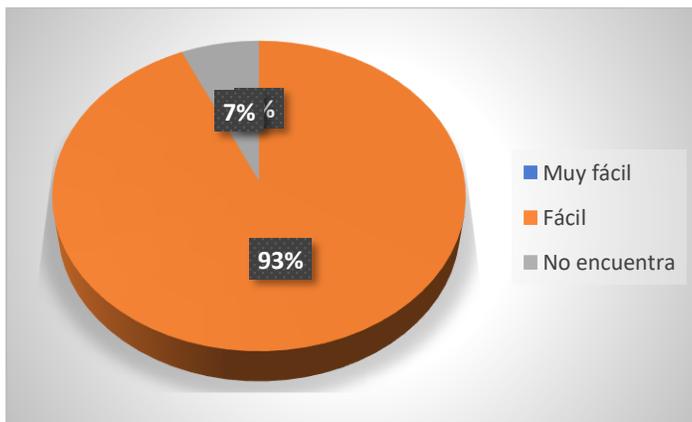
Facilidad para encontrar la panela granulada de San Prado en los establecimientos locales

Descripción	Frecuencia	%
Muy fácil	0	0%
Fácil	237	93%
No encuentra	17	7%
Total	254	100%

Fuente. - Resultados de la encuesta aplicada

Figura 15

Facilidad para encontrar la panela granulada de San Prado en los establecimientos locales



Disponibilidad de panela granulada de la marca San Prado

El (73%) percibe que la disponibilidad de panela granulada de la marca San Prado es igual a otras opciones, un 20% considera que es inferior, y un porcentaje menor (7%) no está seguro o no tiene una opinión formada al respecto.

Tabla 17

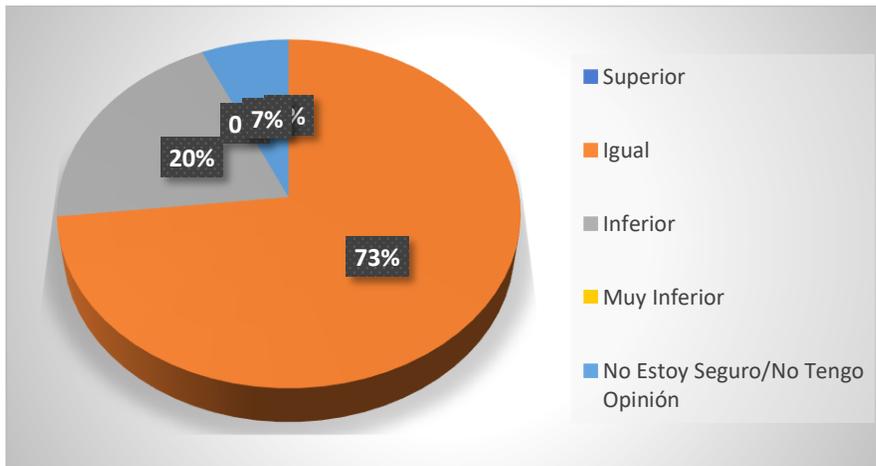
Disponibilidad de panela granulada comparada con otras marcas

Descripción	Frecuencia	%
Superior	0	0%
Igual	186	73%
Inferior	51	20%
Muy Inferior	0	
No Estoy Seguro/No Tengo Opinión	17	7%
Total	254	100%

Fuente. - Resultados de la encuesta aplicada

Figura 16

Disponibilidad de panela granulada comparada con otras marcas



Plan de Marketing dirigido a la difusión de la microempresa y marca San Prado.

6.1. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional del Plan de Marketing para la microempresa San Prado revela una falta de visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado local de Alamor, una segmentación insuficiente de clientes potenciales y estrategias de promoción poco efectivas. Además, la empresa enfrenta desafíos en la distribución eficiente de su panela granulada y carece de un posicionamiento claro frente a sus competidores, todos estos factores indican la necesidad

urgente de un plan de marketing integral para mejorar la presencia de la marca y optimizar sus estrategias de mercado.

6.2. Análisis del macro entorno

El análisis del macro entorno permite entender y evaluar los factores externos más amplios que pueden influir en su desempeño y toma de decisiones. En el macro entorno se estudia los factores cómo. -

Demografía. - Las encuestas dan a conocer que la población local tiene una alta valoración por los productos naturales y orgánicos, lo cual apunta a tener clientes potenciales.

Economía. - Los resultados indican que la economía local revela un creciente interés en productos orgánicos, lo que sugiere un potencial aumento en la demanda. Sin embargo, también se deben considerar factores como la inflación y el poder adquisitivo de la población, que pueden influir en la decisión de compra.

Cultura. - existe una creciente preferencia por productos orgánicos y locales.

Entorno Político y Legal. - La entrevista con el propietario muestran que la microempresa está legalmente constituida y cumple con los parámetros que exige la norma en este tipo de negocios.

Tecnología. - La entrevista muestra que la tecnología existente es lo básico, mas no declina posibilidades por adquirir nuevo motor y trapiche para mejorar la extracción de jugo de caña.

Análisis del Micro Entorno

El análisis del micro entorno evalúa factores internos y específicos que afectan directamente a la asociación.

Clientes. - La investigación de las entrevistas y encuestas revela que los clientes valoran la calidad y el origen local de la panela granulada de San Prado, prefiriendo productos naturales y sostenibles, se identifica también una falta de conocimiento sobre la marca y sus productos, lo que limita la capacidad de la empresa para atraer y retener a una base sólida de cliente.

Competencia. - San Prado enfrenta una competencia significativa de otras marcas de panela en la región que podrían tener una mayor visibilidad y estrategias de marketing más agresivas.

Proveedores. - No existe escasez de la materia prima ya que el propietario tiene su propia producción de caña de azúcar.

Intermediarios. - San Prado debe evaluar la eficiencia de sus canales de distribución para asegurar que la panela llegue a los consumidores de manera oportuna y en buenas condiciones. La empresa puede enfrentar desafíos en la logística y el acceso a puntos de venta estratégicos, lo que puede limitar su alcance en el mercado local.

6.3. Análisis FODA

El análisis FODA evalúa varios factores de la MICROEMPRESA SAN PRADO en base a los instrumentos recogidos. -

Figura 17

FODA MICROEMPRESA SAN PRADO

Fortalezas	Oportunidades
Normas de registro sanitario.	Creación de fuentes de empleo.
Calidad de la panela granulada.	Ingreso a nuevos mercados.
Producto cien por ciento orgánico.	Posibles alianzas estratégicas.
Normas de registro sanitario.	Creación de fuentes de empleo.
Debilidades	Amenazas
Dependencia de proveedores.	Aumento de competencia por parte de otros productores.
Limitación de la capacidad de producción.	Estiaje de larga duración que dañe la cosecha.
Falta de un plan de marketing para la microempresa.	Falta de un canal de riego.
Comercialización de un solo producto.	Baja demanda del producto.

Fuente. - Elaboración propia

6.4.Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing se desarrollan para alcanzar los objetivos de la asociación y mejorar su posicionamiento en el mercado.

6.5.Segmentación del Mercado

Para San Prado, una segmentación adecuada puede incluir categorías como demografía (edad, ingresos), geografía (localización en Alamor y alrededores), y psicografía (preferencias por productos naturales y orgánicos).

Selección de Objetivos. - Segmentar el mercado en función de estos criterios permitirá a San Prado enfocar sus esfuerzos de marketing en aquellos grupos que valoran más estos aspectos, mejorando la relevancia de sus estrategias y maximizando la eficacia de sus campañas, y aumentar la cuota de mercado en Alamor, mejorar el reconocimiento de marca, y elevar las ventas de panela granulada en un porcentaje específico durante un periodo determinado.

Posicionamiento. - El posicionamiento debería resaltar la calidad superior, el origen local y los beneficios de la panela granulada frente a productos competidores, es por ello que se debe desarrollar un branding consistente, mensajes de marketing que refuercen el valor del producto, y una presencia en puntos de venta que refuerce esta imagen. La empresa también puede considerar asociaciones con eventos locales y promociones que destaquen su compromiso con la comunidad.

Diferenciación. - Utilizar etiquetas que resalten el origen local y los métodos de producción sostenibles puede reforzar la percepción de calidad y autenticidad, a ello invertir en educar a los consumidores sobre los beneficios específicos de la panela granulada de San Prado ayudará a establecer una diferenciación clara.

Estrategias de Marca. - San Prado deberá crear una identidad de marca que refleje sus valores de calidad y origen local, donde se diseñe un logotipo distintivo, desarrollar un mensaje de marca coherente y utilizar estrategias de branding en todos los puntos de contacto con los consumidores.

Desarrollo de Productos. - Explorar la posibilidad de introducir nuevas variedades de panela granulada o empaques innovadores u otros productos con la misma marca podría atraer a

una gama más amplia de consumidores y recoger una retroalimentación continua de los clientes para ajustar y mejorar el producto según sus preferencias y necesidades.

6.6. Marketing Mix. - Producto, Precio, Plaza y Promoción

El Marketing Mix, también conocido como las 4P, se centra en cuatro elementos clave. - Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto

Calidad. - Para San Prado, la panela granulada debe cumplir con altos estándares de calidad que resalten su pureza, sabor y beneficios para la salud, lo cual también demuestra la consistencia en el proceso de producción y la garantía de que el producto esté libre de contaminantes.

Presentación. - Un buen diseño puede ayudar a captar la atención de los consumidores, diferenciar el producto de la competencia y proporcionar información clara sobre el producto, mejorando el envase o simplemente también utilizar material orgánico y reciclable para el empaquetamiento

Variedad. - Ofrecer diferentes tamaños de empaque más grandes o pequeños, sabores adicionales como panela con canela o vainilla, y formatos que sean más convenientes para diferentes usos.

Figura 18

Presentación “ San Prado PANELA GRANULADA” 1kg.



Figura 19

Invasado de la panela granula San Prado



Precio

Estrategia de Precios. - Implementar una estrategia de precios competitiva, debe reflejar tanto los costos de producción como el valor percibido por los consumidores.

Descuentos y Promociones. - Dado que el producto es artesanal y local, el precio puede ser más alto en comparación con productos industriales, pero debe estar alineado con el poder adquisitivo de los consumidores en Alamor, es por ellos se debe efectuar descuentos o promociones a fin de atraer clientela.

Plaza (Distribución)

Canales de Distribución. - El acceso a tiendas locales y mercados es esencial para la microempresa, pero también podría beneficiarse de canales adicionales como ventas en línea, o llegar a más mercados dentro del cantón o la provincia.

Logística. - Mejorar la logística hacer que sea eficiente para garantizar que el producto llegue a los puntos de venta en condiciones óptimas y a tiempo.

Promoción

Publicidad. - Para San Prado, la publicidad puede ayudar a aumentar el reconocimiento de la marca y atraer a nuevos clientes, donde se considere campañas publicitarias en medios

locales, como anuncios en estaciones de radio, así como en plataformas digitales como Facebook, Instagram, tik tok etc.

Relaciones Públicas. - Establecer una estrategia de relaciones públicas que incluya la creación de comunicados de prensa para anunciar novedades y eventos importantes, la colaboración con influencers, para obtener cobertura mediática, y la participación activa en eventos comunitarios para construir relaciones sólidas con la comunidad.

Marketing Directo. - Utilizar el marketing directo para llegar a clientes potenciales y actuales con ofertas personalizadas y mensajes específicos.

6.7.Tácticas de Marketing

Las tácticas de marketing son las acciones específicas que se tomarán para implementar las estrategias de marketing.

Redes Sociales. - Crear y mantener perfiles activos en redes sociales como Facebook e Instagram. Publicar contenido regularmente, incluyendo fotos del producto, recetas, testimonios de clientes y promociones especiales.

Publicidad Local. - Colocar anuncios en radios y periódicos locales para aumentar la visibilidad del producto en la comunidad.

Promociones y Descuentos. - Ofrecer promociones especiales en fechas importantes y descuentos por volumen para minoristas.

Eventos Locales. - Participar en ferias y mercados locales, organizando degustaciones y distribuyendo muestras gratis.

Colaboraciones con Influencers. - Identificar y colaborar con influencers locales que puedan promocionar panela granulada a sus seguidores.

Muestras Gratis. - Distribuir muestras gratis en puntos de venta y eventos locales para que los consumidores prueben el producto y se conviertan en clientes habituales.

Correo Electrónico. - Enviar boletines informativos con promociones, recetas y novedades del producto a una base de datos de clientes.

6.8.Presupuesto

El presupuesto de marketing debe ser factible y estar alineado con los recursos económicos disponibles para la microempresa, no debe gastarse más de lo necesario.

Tabla 18

Presupuesto de Marketing

Concepto	Descripción	Costo Total (USD)
Publicidad Digital	Anuncios en Facebook, Instagram, etc.	\$500
Publicidad Local	Anuncios en estaciones de radio	\$300
Materiales Publicitarios	Carteles, folletos, y banners para eventos locales	\$200
Correo Directo	Envío de catálogos y muestras de producto	\$500
Creación de Contenidos	Fotografía profesional, video marketing, y diseño gráfico.	\$1000
Muestras Gratis	Distribución de muestras gratis en puntos de venta y eventos locales para dar a conocer el producto.	\$300
Materiales Publicitarios	Carteles, folletos, y banners para eventos locales	\$ 400
Gestión de Redes Sociales	Incentivos para minoristas que compren en grandes cantidades.	\$300
Encuestas y Estudios	Realización de encuestas y análisis de mercado	\$100
Herramientas de Análisis	Suscripción a herramientas de análisis de marketing	\$ 200
Total		\$3,800

Nota. - Datos correspondientes al presupuesto utilizado para el plan de marketing. *Fuente.* - Elaboración propia.

6.9.Medición y Evaluación

Medición. - Realizar un seguimiento de las ventas mensuales y anuales para evaluar el impacto de las estrategias de marketing. Monitorear el crecimiento en la participación de mercado en la parroquia Alamor y el cantón Puyango.

Evaluación. - Comparar las cifras actuales con los objetivos establecidos en el plan de marketing. Analizar las tendencias de ventas para identificar los períodos de mayor y menor actividad.

Retorno sobre la Inversión (ROI). - Calcular el ROI de cada campaña de marketing para asegurar que los recursos se utilizan de manera eficiente.

Tráfico en el Punto de Venta. - Contar el número de clientes que visitan los puntos de venta y eventos locales.

Métodos de Evaluación

Herramientas de Análisis Web y Redes Sociales. - Las plataformas de redes sociales también proporcionan métricas de rendimiento de las campañas.

Análisis de Ventas. - Revisar las cifras de ventas para identificar tendencias y ajustar las estrategias en consecuencia.

Encuestas de Satisfacción del Cliente. - Recoger feedback de los clientes para identificar áreas de mejora.

6.10. Equipo de Marketing

A continuación, se describe cómo podría estar compuesto el equipo de marketing para San Prado y las funciones clave que cada miembro desempeñaría. -

El Coordinador de Marketing es responsable de supervisar todas las actividades de marketing y garantizar que las estrategias se ejecuten de acuerdo con el plan de marketing de la empresa, dentro de las responsabilidades de este equipo tenemos. -

Desarrollar e implementar el plan de marketing.

Coordinar las campañas de publicidad, promociones y eventos.

Monitorear y analizar el rendimiento de las estrategias de marketing.

Gestionar el presupuesto de marketing y asegurar que se utilice de manera eficiente.

Gestión de proyectos

Habilidades de liderazgo y coordinación

Conocimiento profundo del mercado y de las tendencias de marketing

Calendario de Marketing

Para la microempresa San Prado, que se dedica a la comercialización de panela granulada, un calendario de marketing bien estructurado ayudará a organizar las estrategias de promoción, gestionar los recursos y asegurar que las campañas se lancen de manera oportuna.

Tabla 19

Calendario del plan de marketing

<i>Actividades</i>	<i>Tiempo de ejecución (12 meses)</i>											
	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>
Desarrollo del Plan de Marketing Anual												
Investigación de Mercado y Análisis de Competencia												
Lanzamiento de Campaña de Año Nuevo												
Optimización del SEO y Actualización del Sitio Web												
Participación en Ferias y Eventos Locales												
Desarrollo y Lanzamiento de Nuevas Variantes de Productos												

Campaña de Verano y Marketing en Redes Sociales												
Evaluación de Desempeño de Marketing												
Preparación para la Temporada de Fiestas												
Campaña de Black Friday y Cyber Monday												
Campaña Navideña y Ofertas de Fin de Año												
Evaluación Anual y Planificación para el Próximo Año												

Nota. - Datos de actividades a ejecutarse. *Fuente.* - Elaboración propia.

Este calendario proporciona una guía para coordinar y ejecutar las actividades de marketing a lo largo del año para San Prado, es decir la planificación anticipada y la ejecución eficiente de estas tareas ayudarán a maximizar el impacto de las estrategias de marketing y a lograr los objetivos establecidos.

Planes de Contingencia

Un plan de contingencia para el plan de marketing es esencial para preparar a la microempresa San Prado ante posibles imprevistos y asegurar que pueda adaptar sus estrategias de manera efectiva en caso de cambios inesperados en el entorno de negocio.

Cambios en las Preferencias del Consumidor. - Cambios repentinos en las tendencias de consumo pueden hacer que las estrategias actuales se vuelvan obsoletas, para contrarrestar esto se debe realizar investigaciones de mercado periódicas para mantenerse al tanto de las preferencias del consumidor.

Estrategias de Contingencia. -Revisar y ajustar el presupuesto de marketing en función de los ingresos y gastos actuales, para ello se debe implementar medidas de ahorro en campañas menos efectivas y redistribuir recursos hacia tácticas con mejor rendimiento.

Regulaciones Cambiantes. - Mantenerse actualizado con las regulaciones y ajustarse rápidamente a cualquier cambio.

El plan de marketing para contingencia sólido ayuda a San Prado a gestionar riesgos y adaptarse a imprevistos de manera efectiva. Identificar posibles riesgos, implementar estrategias de contingencia y mantener una evaluación continua del plan son esenciales para minimizar el impacto de cualquier problema en el desempeño de marketing y asegurar la continuidad del negocio.

7. Discusión

En este capítulo, se abordarán los resultados obtenidos a lo largo del estudio, comparándolos con la literatura existente y evaluando su relevancia y aplicabilidad en el contexto de la investigación. Se discutirá cómo estos resultados responden a las preguntas de investigación planteadas y se reflexionará sobre las implicaciones teóricas y prácticas de los mismos, también se identificarán posibles limitaciones del estudio y se propondrán recomendaciones para futuras investigaciones en el campo.

Los resultados de las encuestas revelaron que la mayoría de los clientes valoran positivamente la calidad de la panela granulada de San Prado, especialmente su sabor y textura. También se identificó una oportunidad para mejorar la consistencia del producto, lo que podría influir en la satisfacción del cliente, es importante altos estándares de calidad en productos alimenticios para asegurar la lealtad del cliente y el éxito en el mercado competitivo.

No obstante, se encontró que los clientes prefieren comprar en tiendas locales y mercados, sin un interés emergente en la compra en línea, lo cual muestra una oportunidad para

diversificar los canales de distribución y explorar el comercio electrónico, lo que podría ampliar el alcance de San Prado y aumentar las ventas, este hallazgo subraya la necesidad de adaptar las estrategias de distribución a las tendencias actuales del mercado.

Respecto al precio, la percepción de la comunidad local prefiere un producto económico, evidenciándose la falta de conocimiento que su precio se debe a que es un producto 100% orgánico. Esto sugiere que la implementación de promociones y descuentos podría ser una estrategia efectiva para mejorar la percepción del precio y atraer a más clientes. Anclado a esto los estudios previos en marketing de productos alimenticios confirman que las ofertas y promociones pueden influir significativamente en la decisión de compra y en la percepción del valor del producto.

En la entrevista con el propietario, se destacó que, aunque la microempresa ha logrado un buen posicionamiento en el mercado local, enfrenta desafíos para expandirse más allá de la región. Lo cual respalda la necesidad de desarrollar un plan de marketing más robusto que contemple estrategias de expansión, las observaciones del propietario coinciden con estudios previos que subrayan la importancia de una planificación estratégica adecuada para superar barreras de expansión y crecimiento, Adicional también se abordó el tema de relacionados con la cadena de suministro y la capacidad de producción, mismo que no sería un problema, debido a que el posee plantaciones de caña de azúcar para abastecerse, sin embargo existió el abordaje del tema que no existe un canal de riego, lo cual puede ser perjudicial a futuro en temporadas de estiaje, esto comparado con la literatura sobre gestión de operaciones en pequeñas empresas, este hallazgo enfatiza la necesidad de soluciones eficaces para mejorar la cadena de suministro y la eficiencia operativa.

Respecto a la importancia de la retroalimentación del cliente, el propietario reconoció que esta no se utiliza de manera sistemática para mejorar el producto, se tiene las ganas y la predisposición, pero no ha existido ese paso concluyente para ir avanzando. La investigación sugiere establecer un sistema formal para recolectar y analizar la retroalimentación del cliente, lo cual se alinearía con estudios que destacan la relevancia de la retroalimentación del cliente en el proceso de mejora continua y desarrollo de productos en empresas de alimentos.

Finalmente, la discusión presentada destaca áreas clave para mejorar el marketing de San Prado, incluyendo la necesidad de diversificar canales de distribución, ajustar estrategias de precios y aumentar la visibilidad de la marca, los hallazgos, respaldados por estudios previos y las

perspectivas del propietario, ofrecen una base sólida para ajustar las estrategias y abordar desafíos operativos, lo cual proporciona un marco para fortalecer futuras investigaciones y optimizar la efectividad del plan de marketing.

8. Conclusiones

La investigación ha demostrado que diversificar los canales de distribución es concluyente para el crecimiento y la expansión de la microempresa San Prado, adicional los resultados de las encuestas revelaron una preferencia significativa por San Prado, pero aún no existe una publicidad correcta que anime a nuevos clientes a adquirir el producto lo que resalta una oportunidad subutilizada para aumentar la penetración en el mercado. Según estudios previos, se debe aplicar a la diversificación en los canales de venta no solo amplía el alcance del mercado, sino que también puede mejorar la lealtad del cliente y la competitividad en el mercado. La literatura sobre comercio electrónico también sugiere que las empresas que integran plataformas digitales en su estrategia de distribución pueden aprovechar el crecimiento del mercado en línea y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores, por lo tanto, para mejorar la visibilidad de la marca y capturar una mayor cuota de mercado, San Prado debería considerar seriamente la expansión de sus canales de distribución a través de plataformas en línea y asociaciones estratégicas.

El análisis de la investigación de mercado y la segmentación adecuada, se identifican nichos de mercado específicos donde la panela granulada de San Prado puede posicionarse eficazmente, aprovechando la creciente demanda de productos naturales y saludables representa una oportunidad significativa para la empresa y la creación de una marca sólida y reconocible, que resalte los valores tradicionales y ecológicos de la producción de panela, es fundamental para diferenciar el producto en un mercado competitivo.

El posicionamiento como un producto premium refuerza la percepción de calidad y autenticidad más la combinación de estrategias de precio competitivas, distribución eficiente y campañas promocionales dirigidas, permitirá a San Prado aumentar su alcance y penetración en el mercado, esto anclado en medios locales y redes sociales son esenciales para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes, donde se logrará construir relaciones duraderas con los consumidores. La retroalimentación constante y la mejora continua de los productos y servicios asegurarán la satisfacción del cliente y su lealtad a largo plazo.

Para finalizar se debe enfatizar que el marketing no solo facilita la creación de una marca fuerte y reconocida, sino que también impulsa el crecimiento sostenible al atraer y retener clientes, optimizar el rendimiento de las ventas y asegurar una ventaja competitiva a largo plazo, donde la inversión en un plan de marketing robusto y bien ejecutado es crucial para el éxito continuo de San Prado y llegar a triunfar con la panela granulada.

9. Recomendaciones

Luego de haber presentado resultados y conclusiones del presente trabajo y de acuerdo con la información recopilada, se plantean las siguientes recomendaciones. -

Se recomienda al propietario de la microempresa San Prado implementar un plan de marketing real y sobre todo enfocado a mejorar la marca de la misma, así mismo a buscar fuentes de financiamiento, esto no solo mejorará su rentabilidad si no que logrará posicionar en el mercado un producto con muchas características agradables a muchos clientes amantes de salud, que aprecien los productos 100% orgánicos.

Mejorar la propuesta de valor del producto enfocándose en la calidad y diferenciación de la panela granulada, donde se considere la implementación de variaciones en el producto, como tamaños o empaques, que puedan atraer a diferentes segmentos de clientes, porque lo que si está dilucidado es que aún falta mucho de publicidad a la panela granulada de San Prado, existe competencia que podría aplicar estrategias y llegar a surgir de un día para el otro, es por ello se conmina a seguir y aplicar las múltiples estrategias del marketing.

Para mejorar la inserción de la microempresa San Prado en el mercado, es necesario implementar un plan de marketing integral que aborde tanto la evaluación de la situación actual como el planteamiento de estrategias específicas, posterior adaptar las estrategias de producto, precio, distribución, promoción y servicio al cliente en base a un análisis profundo y a la retroalimentación del mercado permitirá a San Prado fortalecer su posición en el mercado local, mejorar la percepción del cliente y fomentar un crecimiento sostenido. La implementación efectiva de estas recomendaciones contribuirá a mejorar la competitividad y asegurar el éxito a largo plazo de la microempresa.

10. Bibliografía

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. y Brennan, R. (2019). *Marketing: una introducción* (14.^a ed.). Pearson.
- Baines, P., Fill, C. y Page, K. (2021). *Marketing*. Oxford University Press.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Informe económico 2021*. Recuperado de [enlace].
- Beck, T., & Demircuc-Kunt, A. (2006). *Small and Medium-Size Enterprises: Access to Finance as a Growth Constraint*. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2931-2943.
- Burns, N. y Grove, SK (2010). *La práctica de la investigación en enfermería: valoración, síntesis y generación de evidencia* (6^a ed.). Saunders.
- Creswell, JW y Plano Clark, VL (2018). *Diseño y realización de investigaciones con métodos mixtos* (3^a ed.). Publicaciones sabias.
- Cruz, C., Rodríguez, L. y García, M. (2023). *Segmentación de mercados e innovación: estrategias para el crecimiento empresarial*. *Journal of Business Research*, 112, 99-115.
- FAO. (2021). *La panela: producción y mercado*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de [enlace].
- Gómez, R., & Herrera, L. (2019). *Estrategias de distribución en microempresas agrícolas*. *Revista de Logística y Distribución*, 11(2), 89-101.
- González, M., & Martínez, J. (2020). *Estrategias de marketing en microempresas rurales*. *Revista de Marketing Rural*, 15(2), 123-135.
- Gutiérrez, M., & González, J. (2022). *Preferencias del consumidor por productos tradicionales: Un estudio sobre la panela en el Ecuador rural*. *Journal of Agricultural Economics*, 54(3), 512-527.
- Hollensen, S. (2021). *Dirección de marketing global* (8.^a ed.). Pearson.
- Jiménez, R. (2019). *Innovación tecnológica en la agricultura: Oportunidades para las PME*. *Revista de Tecnología Agrícola*, 12(3), 145-158.
- Jiménez, R. (2019). *Innovación tecnológica en la agricultura: Oportunidades para las PME*. *Revista de Tecnología Agrícola*, 12(3), 145-158.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15^a ed.). Pearson.
- Lee, N. y Carter, S. (2021). *Dirección de marketing global*. Routledge.

López, A. (2019). *Competitividad en el mercado de panela granulada en Ecuador*. Revista de Economía Agrícola, 34(1), 45-59.

López, A. (2020). *Competencia en el mercado de productos agrícolas: Un estudio de caso*. Journal of Agricultural Economics, 22(1), 33-45.

López, M., & Sánchez, G. (2021). *Prácticas sostenibles en la producción agrícola*. Journal of Environmental Management, 18(2), 223-234.

Maldonado, F. (2020). *Responsabilidad social y percepción pública en la industria alimentaria*. Revista de Estudios Sociales, 15(3), 213-225.

Mankiw, N. G. (2020). Principios de economía (9.^a ed.). Cengage Learning.

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *Regulaciones sobre producción y comercialización de alimentos*. Quito: MAG.

Molina, P. (2022). El impacto de la promoción de productos naturales en el comportamiento del consumidor. Marketing Review, 36(2), 143-159.

Montalvo, C. (2019). *Políticas agrícolas y su impacto en el sector rural ecuatoriano*. Revista de Política Económica, 20(1), 78-90.

Núñez, A., Pérez, L., & Moreno, J. (2021). Avances tecnológicos en la producción de panela granulada. Food Science & Technology, 41(4), 760-769.

Pacheco, M. (2021). *Fidelización de clientes en microempresas rurales*. Journal of Consumer Behavior, 19(4), 56-68.

Pérez, S. (2021). *Impacto de las redes sociales en la comercialización de productos agrícolas*. Journal of Digital Marketing, 10(3), 89-101

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2021). Microeconomía (9.^a ed.). Pearson.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Porter, M. E. (2020). Estrategia competitiva: técnicas para analizar industrias y competidores. Free Press.

Rodríguez, F. (2023). Políticas agrícolas y su impacto en los mercados locales. Economic Policy Journal, 29(1), 98-115.

Samuelson, P. A., y Nordhaus, W. D. (2019). Economía (20.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Smith, W. R. (2020). Diferenciación de productos y segmentación del mercado como estrategias de marketing alternativas. Journal of Marketing, 24(3), 3-8.

Vallejo, P., & Ortiz, L. (2020). *Tendencias de consumo en productos orgánicos en Ecuador*. *Revista de Consumo Responsable*, 5(4), 67-82.

Zambrano, J., & Muñoz, E. (2020). *Relaciones con proveedores en la industria agrícola*. *Journal of Supply Chain Management*, 17(2), 145-158.

11. Anexos

ANEXO 1. Encuesta

Encuesta

La encuesta como técnica de levantamiento de información permitirá obtener una visión detallada de la situación actual de la empresa San Prado y su posicionamiento en el mercado donde se comercializa la panela granulada.

Permitirá recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre la presencia y participación de la microempresa San Prado en el mercado local, incluyendo su cuota de mercado, la percepción de los consumidores sobre la calidad de su producto y la comparación con la competencia.

Adicional a lo ya mencionado también ayudará a proporcionar información sobre la percepción de la marca San Prado en el mercado local, se podrá observar el nivel reconocimiento de la marca y la asociación de la marca con atributos como calidad, tradición y confiabilidad.

Se logrará identificar oportunidades y desafíos para la microempresa San Prado en el mercado, así como obtener información sobre las preferencias y necesidades de los consumidores, lo que facilitará la formulación de estrategias de marketing efectivas para mejorar la inserción y el posicionamiento de la empresa y su producto en el mercado local.

Encabezado

La micro empresa San Prado se encuentra comprometida con mejorar la calidad y la excelencia en sus productos ofertados, y desea continuar creciendo para servir de mejor manera a su distinguida clientela, es por ello que invita a participar en esta encuesta diseñada para conocer su opinión y preferencias sobre la panela granulada.

Su participación es vital para lograr entender cómo percibe marca y producto, así como tu opinión sobre nuestra presencia en el mercado local. Con sus comentarios, podremos desarrollar estrategias de marketing que nos a mejorar nuestro posicionamiento en la comunidad de Alamor.

¡Tu voz cuenta! Juntos, podemos hacer de Panela San Prado la mejor opción para ti y tu familia. ¡Gracias por tu participación!

¡Gracias por tu participación!

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- Más de 45 años

2. ¿Cuál es tu género?

- Masculino
- Femenino
- Otro; especificar: (.....)

3. ¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado?

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Postgrado

4. ¿Conoce usted la marca San Prado y sus productos?

- Si
- No

5. ¿Con qué frecuencia compra panela granulada?

- Una vez a la semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez al mes
- Nunca

6. ¿Qué marcas de panela granulada conoce?

- San Prado
- Otras
- No conoce

7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar el Kg de panela Granulada?

- Menos de \$1
- \$1 a \$2
- \$2 a \$3
- Más de \$3

8. ¿Ha probado alguna vez la panela granulada de la microempresa San Prado?

- Si
- No

9. ¿En caso de ser afirmativa su respuesta anterior ¿qué opinión tiene sobre su calidad en comparación con otras marcas?

- (.....)

10. ¿Cómo calificaría la calidad de la panela granulada de San Prado?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

11. ¿Qué tamaño de empaque biodegradable prefieres al comprar cítricos?

- Individual (250g)
- Pequeño (hasta 500g)
- Mediano (hasta 1kg)
- Grande (más de 1kg)

12. ¿Qué aspectos específicos de la panela granulada de San Prado le agradan más?

- Textura
- Sabor
- Color
- Precio
- Otros: (.....)

13. ¿Recomendaría la panela granulada de San Prado a otras personas?

- Si
- No
- ¿Por qué? (.....)

14. ¿Con qué facilidad puede encontrar la panela granulada de San Prado en los establecimientos locales?

- Muy fácil
- Fácil
- No encuentra

15. ¿Cuál es su opinión sobre la disponibilidad de la panela granulada de San Prado en comparación con otras marcas?

- Superior
- Igual
- Inferior
- Muy Inferio0072

- No Estoy Seguro/No Tengo Opinión

ANEXO 2. Entrevista

Entrevista: Plan de marketing para la comercialización de Panela Granulada por parte de la microempresa San Prado, en la parroquia Alamor, Cantón Puyango.

Entrevista
<i>Desarrollar un plan de marketing para la comercialización de panela granulada producida por la microempresa San Prado, con el fin de mejorar su inserción en el mercado local, así como fortalecer su posicionamiento como un producto de calidad en la parroquia Alamor, Cantón Puyango.</i>
Nombre del investigador Marlon Bladimir Nole Ramírez
Presentación/introducción
<p>La microempresa San Prado, ubicada en la parroquia Alamor del Cantón Puyango, es reconocida por su compromiso con la calidad y la tradición en la producción de panela granulada, dentro de este contexto la competencia y las demandas del mercado local son cada vez más exigentes, surge la necesidad imperante de desarrollar un plan de marketing integral que fortalezca su presencia y posicionamiento en el sector.</p> <p>Con el objetivo de comprender mejor los desafíos, las oportunidades y las visiones estratégicas de San Prado, se ha tenido el privilegio de realizar una entrevista con su propietario, el señor Luis Alcedio Sánchez Prado, mediante esta conversación, exploraremos los aspectos fundamentales relacionados con el desarrollo de un plan de marketing para la comercialización de panela granulada, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado local y así lograr consolidar su reputación como un producto de calidad en la parroquia Alamor.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>¿Cuál es la historia de San Prado como microempresa productora de panela granulada en la parroquia Alamor?</i> 2. <i>¿Cuál es la misión y visión que se tiene dentro de la microempresa San Prado?</i> 3. <i>¿Cómo describiría el mercado local de panela granulada en la parroquia Alamor y cuál es su percepción sobre la posición de San Prado dentro del mercado?</i>

4. *¿Qué considera usted que son los principales atributos de calidad y diferenciadores de la panela granulada producida por San Prado?*
5. *¿Cuáles son los desafíos más importantes que enfrenta San Prado en términos de comercialización y posicionamiento de su producto en el mercado local?*
6. *¿Qué estrategias de marketing ha implementado hasta ahora San Prado y cuáles considera usted que han sido las más efectivas?*
7. *¿Cómo planea que San Prado mejore su presencia en el mercado local y a su vez aumente su participación en un mercado externo?*
8. *¿Considera usted importante la implementación de estrategias de marketing digital para promocionar la panela granulada de San Prado en la parroquia Alamor? En caso afirmativo, ¿cuáles estrategias podría considerar usted como propietario?*
9. *¿Qué tipo de acciones o alianzas estratégicas cree usted que podrían fortalecer la imagen de San Prado y su producto en la comunidad local?*

ANEXO 3. Memorando de designación del director del Trabajo de Integración Curricular



1858

unl | Universidad Nacional de Loja

Sistema de Información Académico Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **RUIZ VELEZ PABLO FERNANDO**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Plan de marketing para la comercialización de Panela Granulada por parte de la microempresa San Prado, en la parroquia Alamor, Cantón Puyango**, perteneciente al estudiante **MARLON BLADIMIR NOLE RAMIREZ**, con cédula de identidad N° **1104777782**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 8 de Agosto de 2024

F)  **PABLO FERNANDO NOLE VELEZ**
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-002176

1/1
Educamos para Transformar

ANEXO 4. Certificado de culminación y aprobación del Trabajo de Integración Curricular

Loja, 22 de octubre del 2024

Lic.

Ángel Darío Jiménez Vera

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION mención IDIOMA INGLES

CERTIFICO:

En mi calidad de docente del idioma inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de la Certificación de Conocimiento de Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del trabajo de Integración Curricular: "Plan de marketing para la comercialización de Panela Granulada por parte de la microempresa San Prado, en la parroquia Alamor, Cantón Puyango."; de autoría del señor estudiante Marlon Bladimir Nole Ramírez, con cédula de identidad Nro. 1104777782, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado Marlon Bladimir Nole Ramírez, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Firmado Electrónicamente por:

**ANGEL DARIO
JIMENEZ VERA**

Lic. Ángel Darío Jiménez Vera
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION IDIOMA INGLES
Registro Senescyt: 1008-2018-1998231