



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE  
MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA  
Y COMERCIALIZADORA “LAS DELICIAS DEL  
ORIENTE”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIEROS  
COMERCIALES.

***Autores:***

*Edison Rodolfo Osorio Chiliquinga  
Germania Lapo Merchàn*

***Director:***

*Ing. Alex Moreno*

LOJA – ECUADOR  
2011

Ing. Alex Moreno

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE TESIS.**

## **C E R T I F I C A :**

Que el presente trabajo de investigación, “**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA LAS DELICIAS DEL ORIENTE, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA**”, elaborado por los aspirantes al título de Ingeniero Comercial, Sr. Edison Rodolfo Osorio Chilibingua y Germania Lapo Merchán, ha sido realizado bajo mi dirección y luego de haberlo revisado autorizo su presentación ante el respectivo tribunal de grado.

Ing. Alex Moreno

**DIRECTOR DE TESIS**

# Autoría

*Los conceptos, comentarios, conclusiones y recomendaciones que constan en el presente trabajo de investigación, son de responsabilidad exclusiva de los autores.*

*Edison Osorio*

*Germania Lapo*

# Agradecimiento

*Queremos dejar constancia de nuestro sincero agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja y a todos los Docentes de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia Ciudad de Loja, quienes con dedicación y solvencia académica impartieron sus valiosos conocimientos y sus sabias experiencias brindando su apoyo en todos los momentos de nuestra formación profesional. De manera especial queremos expresar nuestra gratitud y consideración al Ing. Alex Moreno, por la acertada dirección en el presente trabajo de investigación.*

*Al personal de la Empresa Delicias del Oriente y sus Directivos, quienes con su aporte valioso nos permitieron realizar el presente trabajo.*

**LOS AUTORES**

# Dedicatoria

*El presente trabajo está dedicado primeramente a Dios, que desde lo alto nos ha bendecido otorgándonos la vida, de igual manera lo dedicamos a nuestros hijos, nuestros padres, hermanos y familiares que día a día nos brindaron todo su apoyo hasta culminar con esta meta tan deseada para continuar esforzándonos y poder brindarles lo mejor de nosotros.*

**a. TÍTULO**

*“Elaboración de un Plan Estratégico  
de Marketing para la Empresa  
Productora y Comercializadora  
“Las Delicias del Oriente”,  
de la ciudad de Nueva Loja”.*

---

# RESUMEN

## **b. RESUMEN**

### **RESUMEN EN CASTELLANO**

Actualmente las empresas en general se han visto sumidas en un proceso de cambios interminables y complejos en cuanto al cambio organizativo que tiene como meta un mejor funcionamiento social, económico y productivo de las organizaciones, orientado al logro de niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, con ello es necesario utilizar Planes de Marketing que nos permita un mayor aprovechamiento de las ventajas del mercado aplicándolas adecuadamente para el desarrollo y surgimiento de la empresa.

El presente trabajo de tesis está enfocado en realizar el diagnóstico, análisis y propuesta de aplicación de Planes Estratégicos de Marketing.

Por tal razón para el desarrollo del presente trabajo nos hemos basado en el concepto de Planes de Marketing, mismo que es importante para determinar si la empresa está gerenciada de manera proactiva.

Este proyecto de tesis es realizado en la empresa “DELICIAS DEL ORIENTE”, de la ciudad de Nueva Loja, y por ello se justifica de



manera académica, social y económica, porque forma parte de un estudio investigativo y tiene un fin social, socioeconómico.

Los objetivos planteados para nuestro trabajo de tesis, dieron la pauta para centrar el mismo y profundizar en un marco teórico que da a conocer los conceptos sobre la aplicación de Planes de Marketing y saber cuáles son los conceptos y herramientas utilizadas en la empresa en estudio.

Los materiales y métodos permitieron avanzar con el tema de investigación detallando paso a paso la elaboración del presente trabajo y así mismo por medio de la técnica de la encuesta y entrevista obtuvimos los resultados que nos permitieron alcanzar los objetivos planteados.

Luego de realizar un estudio minucioso de las matrices interna y externa del (FODA), fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se ha llegado a la conclusión de plantear los siguientes objetivos estratégicos con la finalidad de incrementar las ventas y dar a conocer el producto de la panela en bloque y granulada a los habitantes de la Ciudad de Nueva Loja.

Los Objetivos Estratégicos propuestos se encuentran estructurados de la siguiente manera:

1. Elaborar planes publicitarios para la Empresa “LAS DELICIAS DEL ORIENTE” de la ciudad de Nueva Loja. Para la consecución de dicho objetivo se necesita la cantidad de \$1,756.00.
2. Plantear la estructura de la Empresa “LAS DELICIAS DEL ORIENTE” a través de un organigrama estructural y manual orgánico funcional. El cual tiene un valor de \$150.00
3. Mejorar el canal de distribución del producto panela de la Empresa “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”. El costo del mismo es de \$3,188.20
4. Lograr el Posicionamiento de la Empresa “LAS DELICIAS DEL ORIENTE” en la ciudad de Nueva Loja. Para lo cual la empresa destinará la cantidad de \$672.00

El monto total es será de **\$5.766.20**

## **SUMMARY**

At present, companies generally have been mired in a process of endless and complex changes in organizational change aims to better social functioning, economic and productive organizations, aimed at achieving maximum levels of quality and satisfaction customers, it is necessary to use marketing plans that will allow us better use of the advantages of the suitable applications for the development and emergence of the company.

This thesis focuses on the diagnosis, analysis and proposal for implementation of strategic marketing plans.

For this reason the development of this work we have based on the concept of marketing plans, it is important to determine if the company is managed proactively, this thesis project is conducted in the company "DELIGHTS OF THE EAST" the city of Nueva Loja, and so is justified academically, socially and economically, it is part of a research study and has a social order, socioeconomic status.

The objectives for our thesis work, paved the way for it and further focus on a theoretical framework that informs the concepts on the

implementation of marketing plans and know the concepts and tools used in the company under study.

Materials and methods allowed to move forward with the research topic detailing step by step the development of this work and yourself through the art of the interview survey and got the results we have achieved the objectives.

Proposed Strategic Objectives are structured as follows:

1. Develop advertising plans for the Enterprise "EASTERN DELIGHTS" of the city of Nueva Loja. To achieve this goal requires the amount of \$ 1.756.00.
2. Raising the structure of the Company "EASTERN DELIGHTS" through the development of a Welcome Manual, a flowchart and manual functional organic. Which has a value of \$ 150.00.
3. Improve product distribution channel panela Company "DELIGHTS OF THE EAST." The cost of the project is \$ 3.188.20.
4. Achieve the positioning of the Company "EASTERN DELIGHTS" in the city of Nueva Loja. For which the company will invest the amount of \$ 672.00

The total amount will be \$ **5.766.20**

# INTRODUCCIÓN

## **C. INTRODUCCIÓN**

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo es el factor aunque impreciso pero productivo, de la capacidad gerencial. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial surge del impulso de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

La presente investigación intenta ser una formulación teórica del plan estratégico de marketing, de los elementos que la constituyen y de las interrelaciones que la afectan o determinan. El plan de marketing se dirige a los clientes y a las competencias a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

El presente proyecto de tesis se lo realizó en la Empresa “DELICIAS DEL ORIENTE”, que se dedica a la elaboración y comercialización de panela granulada y en bloque.

Nuestro esquema de trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Los Resultados son aquellos donde se da a conocer el análisis e interpretación de las Encuestas a los Consumidores, Gerente, Empleados y Distribuidores.

Consta el análisis interno donde se da a conocer la empresa, las cantidades de producción, lugares y donde se adquiere el producto. En el análisis externo, se realizó el análisis de las cinco Fuerzas de Porter que están relacionadas con la empresa, se ejecuta además un análisis macro donde se habla del aspecto socioeconómico, geográfico, tecnológico, político, legal, ambiental. También se habla de los competidores tanto en el ámbito local y nacional y se detallan cada uno de ellos.

Es este punto además consta la Matriz FODA, donde se da a conocer el análisis interno y externo de la empresa “DELICIAS DEL ORIENTE”, las cuales son ponderadas y combinadas. Además utilizamos las fuerzas de Porter, el cual nos sirvió para conocer la estrategia competitiva de la empresa.

La Discusión, en donde se propone alternativas para mejorar la actividad de la empresa, las cuales son: visión y misión, mejor estructurada para la empresa, objetivos y valores que una empresa debe tener para un mejor desempeño.

Tenemos un Plan de Marketing donde consta el producto, precio, plaza y promoción y un Plan Operativo donde se da opciones de mejoramiento para el producto, plaza, publicidad y promoción.

Las Conclusiones donde se perfecciona el trabajo y las posteriores recomendaciones, donde se dan alternativas para las conclusiones.

La Bibliografía que son los libros, folletos, páginas web, que sirvieron de sustento teórico para la elaboración del trabajo, seguido de los Anexos en donde se detallan los formatos de las preguntas para los consumidores, distribuidores, gerente y empleados y las fotos de la elaboración del producto.

Y como último punto tenemos el Índice, en donde se detalla cada punto del trabajo de tesis con su respectiva numeración.



# REVISION DE LITERATURA

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES CIUDAD DE NUEVA LOJA**

Nueva Loja es la capital de la provincia de Sucumbíos, en la Selva Amazónica de Ecuador. Es la ciudad más poblada de la provincia y una fuente muy importante de la extracción petrolífera de Ecuador, siendo conocida como "La capital petrolera de Ecuador". Existe una constante confusión en la manera de nombrarla; sin embargo en la actualidad es válido los dos nombres "Lago Agrio" ó "Nueva Loja" aunque el correcto es "Nueva Loja" pues Lago Agrio es el nombre del cantón al que pertenece.

La ciudad de Nueva Loja se encuentra ubicada en una zona llamada "Mar de pequeñas colinas" lo que explica la presencia de muchas colinas en sus alrededores.

Posee una hidrografía muy extensa por la gran cantidad de ríos, de los cuales los más importantes son: El Aguarico, Napo (que a su vez funciona como frontera con la provincia de Orellana). Y el San Miguel; importante río por ser la frontera entre Ecuador y Colombia.

## **1.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”**

Los agricultores de la ciudad de Nueva Loja, dedicados en su mayoría a la siembra de la caña de azúcar, buscan una alternativa que les permita mejorar su calidad de vida en sus unidades productivas, por tal razón deciden pedir ayuda al Ilustre Municipio de Lago Agrio, quién decide brindarles apoyo, a través de la Dirección Municipal de Desarrollo Sustentable, desde donde se formula el proyecto Agro ecológico Socio Productivo de las comunidades rurales del Cantón, con la finalidad de buscar financiamientos externos que les ayuden a llevar a delante la iniciativa de los agricultores.

De tal manera que se presenta el proyecto al Fondo Ecuatoriano Canadiense (FECD) y Fundación REPSOL, quienes luego de realizar un estudio acerca de los riesgos y beneficios que conllevarían el mismo, ayudan para el feliz cumplimiento de estas alternativas.

Es así que la planta inicia sus funciones como área municipal encargada de obtener derivados de la caña de azúcar y de otras frutas de la zona cuya producción refleje rentabilidad.

En la actualidad la Planta de Panela depende únicamente del Municipio de Lago Agrio, ya que las otras organizaciones les colaboraron hasta abril del 2007.

La planta procesadora de panela granulada y en bloque está construida en un terreno municipal de una hectárea, con un total de construcción civil de 1,752 metros cuadrados.

Este centro de procesamiento de panela granulada y en bloque tiene un área de 10,000 metros cuadrados en donde está distribuido para la infraestructura física como también para el área de parqueo de vehículos, cancha deportiva y espacio para la construcción de la compostera para la obtención del abono orgánico con el bagazo de la caña.

Dentro de sus actividades está la de industrialización y comercialización de la panela granulada y en bloque.

Esta empresa se encuentra ubicada en la vía Lago Agrio Quito Km. 11 en la ciudad de Nueva Loja cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos, y ubicada además en el sector principal que conduce a los 7 cantones de la provincia de Sucumbíos, bajo la Dirección de su Gerente Sr. Enrique Galo Cerón de la Cruz.

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1 EMPRESA**

Es una unidad productiva dedicada y organizada para la explotación de una actividad económica.

#### **2.1.1 CLASIFICACIÓN**

**POR SU TAMAÑO:** Se clasifican en:

**Grande:** Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.

**Mediana:** Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

*Actualmente la empresa Delicias del Oriente se encuentra ubicada en este sector.*

**Pequeñas:** Se dividen a su vez en:

- **Pequeña:** Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.
- **Micro:** Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 trabajadores y empleados.
- **Famiempresa:** Es un nuevo tipo de explotación en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva.<sup>1</sup>

## 2.2 MARKETING

Se puede abordar el marketing desde dos puntos de vista: como filosofía y como técnica.

**Como filosofía:** Es una forma de concebir la actividad comercial que parte de las necesidades del consumidor y tiene como fin su satisfacción a la par que se benefician todas las partes implicadas.

**Como técnica:** Es el modo de desarrollar la actividad comercial que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.mempresa.com/>

## **2.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

### **2.3.1 CONCEPTO**

“El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padres del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo hay otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia que permite satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”.<sup>3</sup>

“El concepto de marketing es intuitivamente atractivo debido a que su enfoque está en el cliente. Sin embargo, en este sentido, el concepto ilustra un enfoque muy rasgado para reconciliar la misión de la firma con los mercados que esta atiende, puesto que posiciona a los comercializadores como participantes reactivos del

---

<sup>2</sup> [www.mailxmail.com/curso-estrategias-fundamentos-marketing/conceptos-fundamentos-marketing](http://www.mailxmail.com/curso-estrategias-fundamentos-marketing/conceptos-fundamentos-marketing).

<sup>3</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

intercambio adaptando los canales de distribución para satisfacer las necesidades del mercado”<sup>4</sup>.

### **2.3.2 SE CONSIDERAN CUATRO PUNTOS DE VISTA EN UN PLAN DE MARKETING:**

*El Porvenir De Las Decisiones Actuales:* Primero, la planeación trata con el porvenir de las decisiones actuales. Esto significa que un plan estratégico de marketing observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director.

La esencia del plan estratégico de marketing consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para qué una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

---

<sup>4</sup> PUJOL, Bengochea, Bruno. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. 1984, España. Pág. 31



*Proceso:* Segundo, el plan de marketing es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. El plan estratégico de marketing es sistemático en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida.

*Filosofía:* Tercero, el plan estratégico de marketing a es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear contante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritos.

*Estructura:* Cuarto, un sistema de planeación estratégica de marketing formal une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a

*Plan Estratégico de Marketing "Las Delicias del Oriente"*

corto plazo y planes operativos. El plan de marketing estratégico es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía

### **2.3.3 VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING**

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación.

- “Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.

- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve”.<sup>5</sup>

#### **2.3.4 CONTENIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

1. **Análisis de la Situación (Diagnóstico):** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados.
2. **Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la empresa.

---

<sup>5</sup> LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO. Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill, Pág. 40

3. **Posicionamiento y Ventaja Diferencial:** En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:
- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
  - Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

“El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma empresa. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia”<sup>6</sup>.

4. **Mercado Meta y Demanda del Mercado:** En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

5. **Mezcla de Marketing:** En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) precio 3) plaza 4) promoción. Cada uno de estos elementos

---

<sup>6</sup> STANTON ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 67.

tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

6. **Evaluación de resultados o control:** En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

## **2.4 DISEÑO DE UNA MEZCLA DEL MARKETING MIX**

### **2.4.1 PRODUCTO**

Para desarrollar una definición que se lo bastante amplia se comenzó por establecer el vocablo “producto” como un término general que incluye bienes tangibles, servicios, lugares, personas e ideas. Cualquier cambio en la característica del producto (diseño, color, tamaño, envase), por pequeña que sea, crea otro producto. Cada uno de estos cambios le proporciona al vendedor la oportunidad de usar un nuevo conjunto de atractivos para llegar a lo que esencialmente quizá sea un nuevo mercado.

Por último damos una definición más clara de lo que es producto es un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el

envase, el color, el precio, la calidad y la marca más los servicios y reputación del vendedor.

#### **2.4.1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS**

Se divide en dos grupos: de consumo y de negocio, en una clasificación que va paralela con la segmentación del mercado<sup>7</sup>.

**Productos de consumo:** Se han creado con la intención de que los usen los consumidores de los hogares para fines no relacionados con negocios.

**Productos de negocios:** Se diseñan principalmente como instrumentos para producir otros productos o para proporcionar servicios en un negocio.

#### **2.4.2 PRECIO**

El precio es el valor que se le da a los bienes y servicios. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y sus correspondientes servicios.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> WILLIAM, J, Stanton, ETZEL, J, Michael, WALKER, J, Bruce. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Editorial Mc. Graw-Hill.

<sup>8</sup> RYAN, Willian. GUÍA BÁSICA PARA LA ACTIVIDAD DE MARKETING. Primera edición. España.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- ❖ El precio en relación a los competidores.
- ❖ La distribución de las ventas de acuerdo al precio en relación a los competidores.
- ❖ La elasticidad del precio para el producto estudiado, es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen, o si por el contrario las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- ❖ La estructura de costos del producto.

### **2.4.3 PLAZA**

Conjunto de las empresas comerciales, bancos y establecimientos financieros instalados en una localidad en que se realizan operaciones comerciales y financieras<sup>9</sup>.

La propiedad del producto se tiene de una mezcla del marketing, es hacer llegar el producto a su mercado objetivo. Otras funciones comunes son promocionar el producto, almacenarlo y asumir algunos de los riesgos durante el proceso de distribución.

---

<sup>9</sup> Campos, Suarez, José María. DICCIONARIO DE MARKETING. Madrid – España, 1983.

Un intermedio es una empresa de negocios que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra y/o venta de un producto según esta pasa del producto a ayudar en forma activa a la transferencia de la propiedad. Los intermediarios comerciantes reciben en realidad el título de las mercancías que están ayudando a vender. El agente intermediario nunca llega a tener la propiedad de las mercancías, pero si ayuda activamente a la transferencia de la misma.

#### **2.4.4 PROMOCIÓN**

Es el elemento en la mezcla en marketing de una organización que sirve para informar, persuadir, y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente constituye un intento de influir.

**Métodos:** Es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas que ayuda a una organización a lograr sus objetivos de marketing.

- **La venta personal:** Es la presentación que hace el representante de la organización vendedora, de un producto o



un posible cliente. En todos los negocios se gasta más dinero en la venta personal que en cualquier otra forma de promoción.

- **La publicidad:** Es un tipo de comunicación masiva pagada en la que se identifica con claridad al patrocinador. Las formas más comunes son la transmisión por televisión y radio y la impresión: periódicos y revistas.
  
- **La promoción de ventas:** Se ha diseñado para complementar la publicidad y coordinar la venta personal. En la promoción de ventas se incluye actividades como los concursos para los vendedores y los consumidores, las ferias comerciales, las exhibiciones en las tiendas, las muestras, los premios y los cupones.
  
- **La propaganda:** Es similar a la publicidad en el sentido de que es un tipo de comunicación masiva de estímulo a la demanda. Por lo general, consiste en una presentación favorable de las noticias un “aviso” sobre un producto u organización que se presenta en cualquier medio de publicidad por ella y que tiene la credibilidad del material editorial. Con frecuencia, las organizaciones proporcionan el material para la propaganda

bajo la forma de comunicados de prensa, conferencias de prensa y fotografías.

- **Las relaciones públicas:** Es un esfuerzo planeado que realiza una organización para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico, las metas pueden ser clientes, accionistas, una agencia gubernamental o un grupo de intereses especiales. Se observan esfuerzos de relaciones públicas en los boletines de noticias, los informes anuales y el patrocinio de eventos para obras de caridad. Es decir el propósito de la promoción es difundir la información, hacer que los posibles clientes la conozcan.

## 2.5 ANÁLISIS FODA

“Consiste en identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene o puede tener una organización en su entorno. Es de vital importancia desarrollarla para tener una mejor orientación en el momento de plasmar sus objetivos y planes de acción, para que estos sean lo más cercano a la realidad de la empresa”<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> KOTLER, Estrategias de Planificación y Marketing como Proceso de Negocios. 1980. Pág. 64

Los factores externos de una organización presentan las oportunidades y las amenazas que, bajo una acertada perspectiva crean un atractivo, mientras que los internos, fuerzas y debilidades, crean competitividad en el mercado. Más que una evaluación cuantitativa se busca entender los cambios en el entorno y medir nuestra capacidad de competir contra las mejores organizaciones.

Uno de los elementos en análisis de la Planeación Estratégica es el FODA, el cual, considera los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las oportunidades y amenazas relativas al ámbito externo de la dependencia o entidad, al incidir en su quehacer institucional.

La previsión de las oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permiten reorientar el de escenarios anticipados que permiten reorientar el rumbo institucional, mientras que las fuerzas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución.

En el proceso de planeación estratégica, la institución debe realizar el análisis de cuáles son las fuerzas con que cuenta y cuáles las

debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

A partir del listado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se realiza la comparación de enunciados, lo cual permite visualizar como algunas fortalezas aprovechadas adecuadamente pueden contrarrestar a algunas debilidades y viceversa, como algunas debilidades pueden estar afectando la mejor utilización de las fortalezas.

### **2.5.1 MATRIZ FODA**

“Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias, como se muestra el siguiente cuadro”<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> <http://uproadmon.blogspot.com/2007/02/matriz-foda.html>. Publicado por Ing. MBA. Julio Carreto.

<b>MATRIZ FODA</b>		<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
		Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>	
Hacer lista de oportunidades	Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades	Minimizar debilidades aprovechando oportunidades	
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>E STRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>	
Hacer lista de amenazas	Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	Minimizar las debilidades y evitar amenazas	

“Esta matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias”<sup>12</sup>.

La estrategia FO. Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

<sup>12</sup> HERNÁNDEZ Cesáreo, PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, Guía práctica para elaborarlo paso a paso. Gestión 2000. Pág. 58

La estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

## **2.6 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

“Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter. El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia empresarial”<sup>13</sup>.

### **1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

---

<sup>13</sup> <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>

## **2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

“El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.”.<sup>14</sup>

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

## **3. Amenaza de nuevos entrantes**

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.

---

<sup>14</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)



- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

#### **4. Amenaza de productos sustitutivos**

Se puede citar los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

#### **5. Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

## 2.7 OBJETIVO

El concepto de objetivo guarda especial interés en el ámbito empresarial debido a que es una parte esencial en la formulación estratégica. “Objetivo no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo”<sup>15</sup>. Por ello un objetivo sirve para:

- Formular concreta y objetivamente los resultados.
- Planificar acciones.
- Orientar procesos.
- Medir resultados.

## 2.8 META

La meta en su acepción más conocida y utilizada, sirve para que cualquier persona la utilice en orden a denominar la finalidad o el objetivo que se ha trazado a cumplir en esta vida, por ejemplo, un estudiante de leyes, tendrá como meta la de recibirse de abogado, o en el caso de las empresas, organismo públicos y gobiernos, las metas son los logros involucrados con una temática en particular

---

<sup>15</sup> <http://www.apuntesgestion.com/2007/10/28/concepto-objetivos/>

que se van proponiendo como parte integrante de su trabajo y responsabilidad en el día a día.<sup>16</sup>

Y en el caso de las empresas tiene una relación bastante cercana al caso de los gobiernos, ya que las empresas también se plantean a mediano plazo en orden al mantenimiento de la rentabilidad de su negocio. La meta de una empresa comercializadora de muebles de escritorio, será vender y vender la mayor cantidad posible respecto del mes anterior tomando como medida a superar.

## **2.9 POLITICAS**

Es la actividad humana tendiente a gobernar o dirigir la acción del estado en beneficio de la sociedad. La política es un elemento básico para el desarrollo profesional y personal de los empleados, permite conseguir una mayor adecuación entre los objetivos individuales y los de Empresa.

## **2.10 ESTRATEGIAS**

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una empresa pretende llegar a esos

---

<sup>16</sup> <http://www.definicionabac.com/general/meta.php>

objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal.

### **2.11 TÁCTICAS**

Una táctica, es en términos generales los métodos empleados con el fin de alcanzar un objetivo. La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes o ideas.

### **2.12 PRESUPUESTO**

Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en un déficit es decir que los gastos superen a los ingresos, o por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit, los ingresos superan a los gastos.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.wikipedia.org/wiki/presupuesto>

# MATERIALES Y MÉTODOS

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **MÉTODOS:**

#### **MÉTODO DEDUCTIVO**

Se permitió la abstracción de leyes, teorías y conceptos desde el escenario de lo general, hacia los casos particulares del trabajo, así por ejemplo con el contenido y significado de las leyes del marketing como filosofía y acción, se pudo aplicar a las estrategias aplicadas a la empresa las Delicias del Oriente.

#### **MÉTODO INDUCTIVO**

Se permitió generalizar juicios y conceptos sobre la base de lo conocido a nivel de lo particular. Con la ayuda de estos dos métodos se ha podido comprender y se aplicó el contenido científico y técnico del recurso humano y la planeación estratégica, así mismo nos han dado la pauta para manejar los datos observados y recolectados en las diversas fases del plan.

## **MÉTODO ESTADÍSTICO**

Se lo utilizo para tabular los datos aplicados al sector universo, obtenidos a través de las encuestas aplicadas a directivos, personal y clientes.

## **TÉCNICAS**

Las técnicas son los diferentes instrumentos que sirvieron para obtener información primaria y secundaria del sector universo de las cuales se ha considerado: técnica bibliográfica, observación entrevista y encuesta.

A través de la técnica bibliográfica se utilizó, folletos, archivos y libros, se recolecto documentales que se consiguió información sobre los aspectos relacionados con esta Empresa.

La observación directa nos ayudó a conocer de manera cercana la situación real de la Empresa Productora y Comercializadora “Las Delicias del Oriente” en la ciudad de Nueva Loja donde se realizó el trabajo de investigación.

La Entrevista que es tal vez es el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. En el cuestionario se realizó preguntas estratégicas que nos llevó a obtener la información concreta y segura de lo que se conoció para la investigación, y se aplicó a los Directivos de la Empresa.

La encuesta que se aplicó al Gerente, trabajadores y clientes. Es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, se elaboró con ayuda de un cuestionario. Mediante la encuesta se determinó las preguntas necesarias para obtener la información para la realización de la investigación.

### **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para la aplicación de la encuesta se procedió a determinar previamente el tamaño de la muestra, para ello se tomó como población total del mercado objetivo, es decir el número de habitantes de la ciudad de Nueva Loja. Considerándose el tamaño de la muestra en datos proporcionados por el INEC, de acuerdo al último censo del año 2001 con una población de 34,106 habitantes en la ciudad de Nueva Loja, la misma que proyectada para el año



2010, basándose en un índice de crecimiento del 0.0865, nos dio una población de 71.960 habitantes en esta ciudad.

**PROYECCCIÓN DE LA POBLACIÓN  
DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>TASA CRECIMIENTO ANUAL</b>	<b>POBLACIÓN PROYECTADA</b>
2010	71.960	0.0865	6.225
2011	78.185	0.0865	6.763
2012	84.948	0.0865	7.348
2013	92.296	0.0865	7.984
2014	100.280	0.0865	8.674

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Los Autores

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

**Simbología:**

n = Tamaño de la muestra

N = Población de estudio

e = error se aplica el 5%

1 = Factor de corrección

**Reemplazando:**

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

$$n = \frac{71.960}{1 + (0.05)^2(71.960)}$$

$$n = \frac{71.960}{1 + 0.0025 \times 71.960}$$

$$n = \frac{71.960}{180,90}$$

$$n = 397 \text{ encuestas}$$

# RESULTADOS

## **f. RESULTADOS**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”.**

Los agricultores de la ciudad de Nueva Loja, dedicados en su mayoría a la siembra de la caña de azúcar, buscan una alternativa que les permita mejorar su calidad de vida en sus unidades productivas, por tal razón deciden pedir ayuda al Ilustre Municipio de Lago Agrio, quién decide brindarles apoyo, a través de la Dirección Municipal de Desarrollo Sustentable, desde donde se formula el proyecto Agro ecológico Socio Productivo de las comunidades rurales del Cantón, con la finalidad de buscar financiamientos externos que les ayuden a llevar a delante la iniciativa de los agricultores.

De tal manera que se presenta el proyecto al Fondo Ecuatoriano Canadiense (FECD) y Fundación REPSOL, quienes luego de realizar un estudio acerca de los riesgos y beneficios que

conllevarían el mismo, ayudan para el feliz cumplimiento de estas alternativas.

Es así que la planta inicia sus funciones como área municipal encargada de obtener derivados de la caña de azúcar y de otras frutas de la zona cuya producción refleje rentabilidad.

En la actualidad la Planta de Panela depende únicamente del Municipio de Lago Agrio, ya que las otras organizaciones les colaboraron hasta abril del 2007.

La planta procesadora de panela granulada y en bloque está construida en un terreno municipal de una hectárea, con un total de construcción civil de 1,752 metros cuadrados.

Este centro de procesamiento de panela granulada y en bloque tiene un área de 10,000 metros cuadrados en donde está distribuido para la infraestructura física como también para el área de parqueo de vehículos, cancha deportiva y espacio para la construcción de la compostera para la obtención del abono orgánico con el bagazo de la caña. Dentro de sus actividades está la de industrialización y comercialización de la panela granulada y en bloque. Esta empresa se encuentra ubicada en la vía Lago Agrio Quito Km. 11 en la ciudad de Nueva Loja cantón Lago Agrio

provincia de Sucumbíos, y ubicada además en el sector principal que conduce a los 7 cantones de la provincia de Sucumbíos, bajo la Dirección de su Gerente Sr. Enrique Galo Cerón de la Cruz.

### **RAZON SOCIAL**

La razón Social de la Empresa es “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”.

### **NATURALEZA**

La Empresa “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”, se dedica a la producción y comercialización de panela en bloque y panela granulada. En nuestra ciudad tiene el propósito de contribuir al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Nueva Loja, en la elaboración de un buen producto de calidad y precios justos.

### **CAPITAL**

La inversión total de la planta procesadora es de 239,983.46 USD, se clasifico en Activo Fijo 130,439.15 USD, Activo Diferido 2,100.00 USD y Activo en Capital de Trabajo de 107,444.31 USD. El financiamiento es con capital obtenido en base a la aprobación

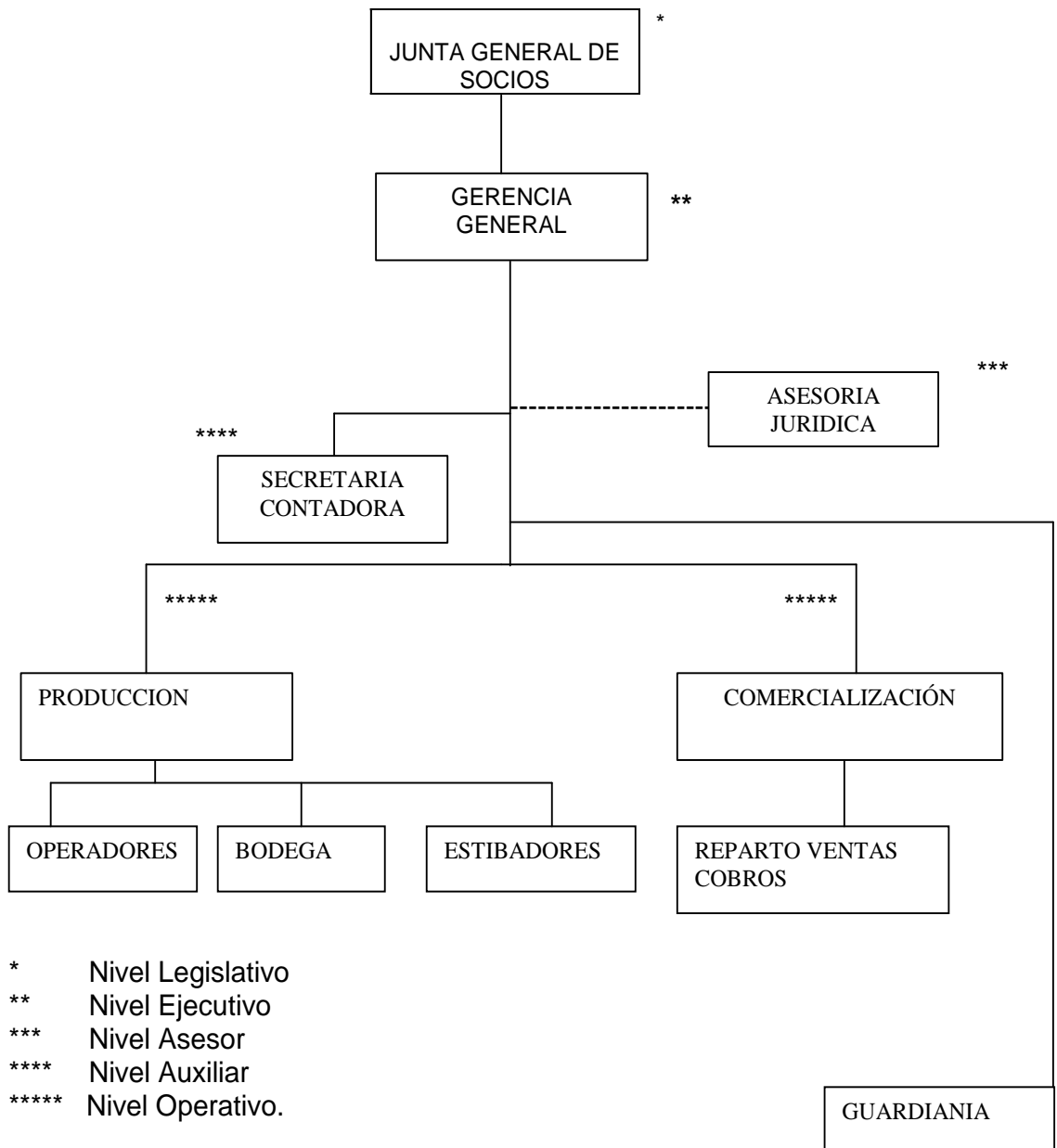
de un proyecto entre el Fondo Ecuatoriano Canadiense 141,560.22 USD y el Municipio del Cantón de Lago Agrio 98,393.21 USD.

### **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

La empresa Las Delicias del Oriente está estructurada de acuerdo a sus necesidades: <sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Empresa Productora y Comercializadora las Delicias del Oriente. Departamento de Contabilidad.





## **NIVELES JERARQUICOS**

**Nivel Legislativo:** El Nivel legislativo de la empresa es el nivel máximo, el cual está representado por su accionista único el Ilustre Municipio de Lago Agrio.

**Nivel Ejecutivo:** Esta representado por el Sr. De la Cruz Ceron Enrique Galo, en calidad de Gerente, quien representa a la empresa judicial y extrajudicialmente.

**Nivel Asesor:** Dentro de este nivel se encuentra el abogado de la empresa quien se encarga de los asuntos judiciales de la misma.

**Nivel Auxiliar:** Esta representada por la Secretaria Contadora quien se encarga de los pedidos del producto y de llevar la contabilidad de la empresa. Y el guardia encargado de vigilar las instalaciones de la empresa.

**Nivel Operativo:** En este nivel consta el Jefe de Producción, Jefe de Comercialización, Ventas y todos los trabajadores que se encuentran laborando en la empresa.

Cabe recalcar que también cuenta con un chofer ya que tienen Transporte propio para la comercialización y entrega del producto,

sin embargo no lo hacen constar en el Organigrama de la empresa, pues NO HA SIDO ACTUALIZADO desde el 2008.

### **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN**

La empresa Delicias del Oriente para comercializar su producto utiliza el siguiente canal de distribución:



Este sistema de comercialización lo utiliza la empresa como estrategia comercial para enfrentar a la baja y subida de los precios que se encuentran en el mercado debido a las políticas cambiantes de la mayoría de gobiernos que han venido implantando leyes que no están acordes a la realidad de las empresas locales y nacionales. Según lo manifestado por el Gerente de la Empresa Sr. De la Cruz Cerón Enrique Galo.

### **MAQUINARIA**

**Caldero:** Es una maquinaria industrial que es utilizada para la generación de vapor mediante la utilización de tuberías de presión y serpentinas para generar energía a las pailas.

Funciona con energía eléctrica y diesel y debe de ser abastecido con una instalación de agua de buena calidad, consume cuatro galones de diesel por hora de trabajo y tiene una capacidad de producción hasta 500 libras de presión de vapor.

**Evaporador:** Construido con material de acero inoxidable, con una construcción de doble fondo, su capacidad es de 1000 litros de miel, su función es la de concentrar la miel hasta obtener el punto de panela. Funciona con energía eléctrica.

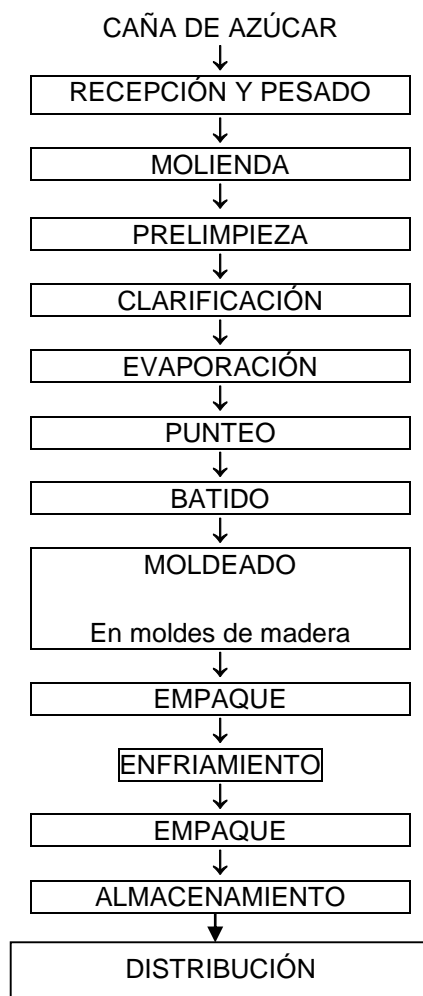
**Las Pailas o Vasijas:** Son recipientes metálicos con capacidad de 500 litros, donde se depositan los jugos para la evaporación del agua durante el proceso de elaboración de la panela granulada.

Para evitar que los jugos se derramen por formación de espumas durante el proceso de ebullición y la altura de las pailas se aumenta adicionándole a estas las faldas.

**La Chimenea:** Es una especie de tubo construido en láminas de tol, ubicados en un costado del caldero. Su función es un diferencial de presión (tiro) que garantice el suministro de aire para la combustión y el transporte de los gases a través del ducto.

**PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA PANELA EN LA EMPRESA  
“LAS DELICIAS DEL ORIENTE”**

**DIAGRAMA DE FLUJO<sup>19</sup>**



**MISIÓN**

Ser una Empresa sólida y reconocida en sus ámbitos de acción, y líderes en los procesos de intervención aplicando el enfoque de productividad para contribuir y poder lograr un buen rendimiento

<sup>19</sup> Empresa Productora y Comercializadora Las Delicias del Oriente. Departamento de Producción.  
*Plan Estratégico de Marketing “Las Delicias del Oriente”*

en la empresa y así maximizar su producción, para poder cumplir con los objetivos propuestos.

## **VISIÓN**

Como empresa productora y comercializadora de panela granulada esperamos cumplir con la elaboración de un producto de calidad a satisfacción de los consumidores locales y proyectarnos a la distribución a nivel nacional, y así apoyar al desarrollo de nuestra provincia brindando productos como es la panela en bloque y granulada

## **MACRO LOCALIZACIÓN**

La planta procesadora de panela está ubicada en la ciudad de nueva Loja cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos, el lugar se encuentra en un sitio céntrico a los cultivos de caña que tienen los agricultores con un promedio de 25 Km. de distancia de cultivos a planta. La mano de obra es fácil de conseguir en el lugar, las vías de comunicación son de primer orden como la carretera lago Agrio Quito que se encuentra asfaltada lo cual facilita el transporte del

producto. Además se encuentra ubicada en el sector principal que conduce a los 7 cantones de la provincia de Sucumbíos.

### GRÁFICO No. 1

#### MAPA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS



Sector de ubicación de la planta procesadora.

#### MICRO LOCALIZACIÓN

La Empresa Delicias del Oriente, tiene sus instalaciones en la vía Lago Agrio - Quito Km. 11 en la ciudad de nueva Loja cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos. Los servicios básicos son de fácil

acceso, se cuenta con disponibilidad de agua, luz eléctrica y las vías de comunicación son de primer orden.

GRÁFICO No. 2

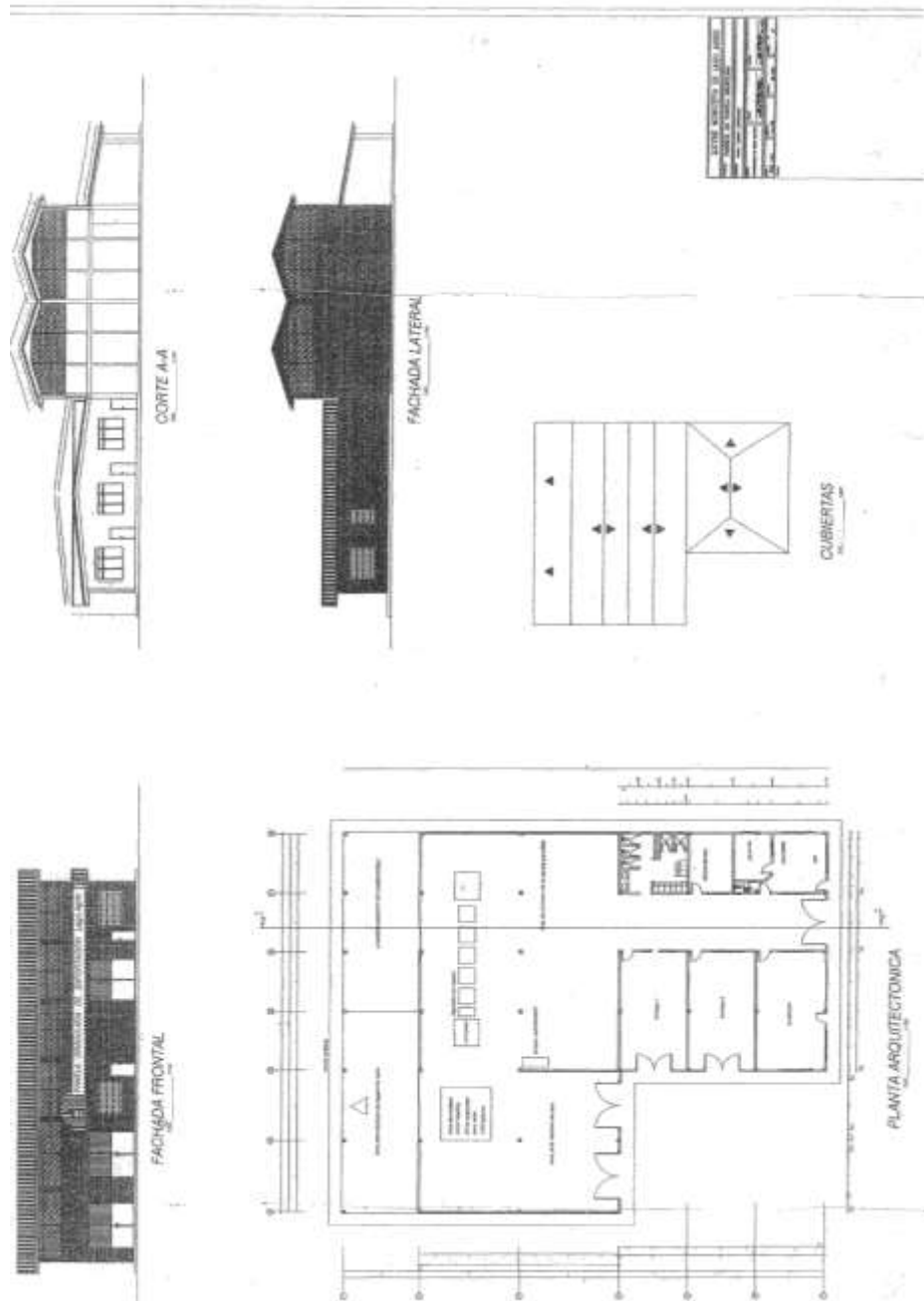
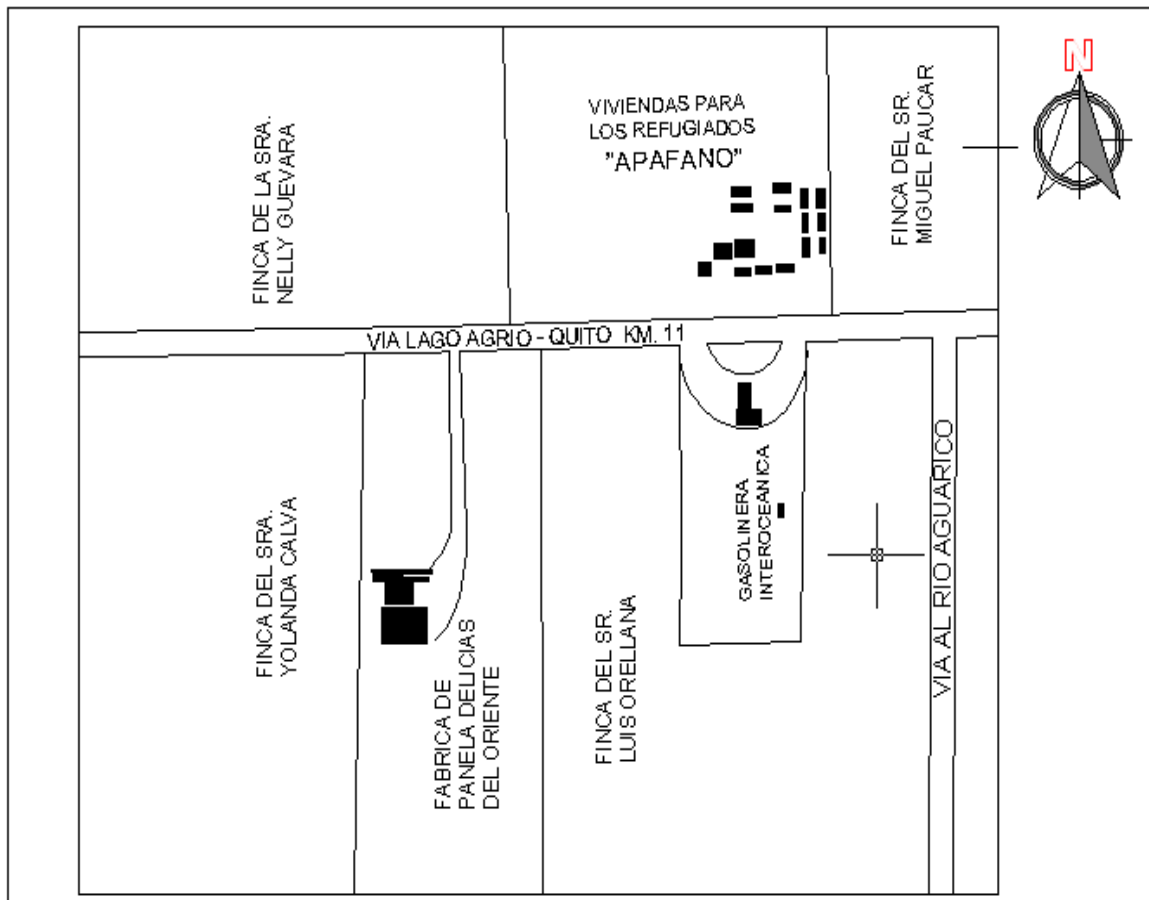




GRÁFICO No. 3



## **ANÁLISIS EXTERNO**

### **CONTEXTOS**

Se Refiere a todos los componentes generales que se vive día a día en el país, influye directa o indirectamente en una actividad empresarial se debe tomar en cuenta los siguientes factores: Socio-Económico, Geográfico, Tecnológico, Político, Legal, Ambiental, Empresarial.

#### **❖ FACTOR SOCIO - ECONÓMICO**

La panela está clasificada dentro de los productos saludables, los cuales se caracterizan por una satisfacción inmediata de consumo baja con beneficios a largo plazo. Esto se comprueba en el hecho de que a muchas personas no les agrada su color y el cambio que produce en el sabor de las bebidas, pero los beneficios a largo plazo son innumerables debido al alto contenido de vitaminas y minerales que posee, además de las estrictas normas de manufactura utilizadas para su elaboración.

Económicamente la panela se ha definido como uno de los llamados bienes salario por la participación que su consumo tiene

en la canasta familiar y en el gasto en alimentos de los trabajadores de menores ingresos del campo y la ciudad. A escala regional se ha observado que los niveles más altos de consumo de panela se encuentran en las áreas rurales y sectores marginados urbanos. También la panela se cataloga económicamente como un bien inferior, en el sentido de que su consumo disminuye a medida que aumentan los niveles de ingresos reales del consumidor.

En Ecuador, la producción de panela constituye una de las principales actividades generadoras de ingresos para más de 40,000 familias, además involucra directa e indirectamente 180,000 personas entre productores, trabajadores, comerciantes y otros actores. Genera el equivalente a 120,000 empleos permanentes. Ocupa 40,000 hectáreas en el cultivo de la caña de otros usos y más de 70,000 ha de caña azucarera. Contribuye con el 2.7 por ciento a la formación del PIB agrícola. Participa con el 2.18 por ciento del gasto en alimentos de la población.

La producción de panela, en relación con la base agrícola existente y el compartimiento del 50% con la producción de aguardiente, estaría en alrededor de 132,500 Tm (medida de masa en el Sistema Internacional de Unidades, equivale a 1,000 kg toneladas) de panela al año.

La producción de panela se destina casi en su totalidad al mercado nacional para su consumo directo, especialmente de panela en banco en los estratos socioeconómicos medios y bajos. La panela granulada en el ámbito nacional ha tenido un alto crecimiento en los últimos diez años, especialmente en los estratos socio económico medio y alto, sobre nichos concéntricos de población, consumidores de productos orgánicos renuentes al consumo de azúcar sulfatada.

El consumo de panela cumple dos funciones principales: la primera consiste en que sirve como un alimento cuyas características nutritivas especiales permiten considerarla como un bien básico. La producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de Ecuador y en la alimentación de la población, y cuyo consumo suple, en parte, los requerimientos nutricionales de la gente en materia de carbohidratos, minerales y vitaminas. La segunda función consiste en que actúa como un ingrediente edulcorante o endulzador de otros alimentos.

#### ❖ **FACTOR GEOGRÁFICO**

La mayor producción de panela, tanto en banco como granulada, se concentra en algunas provincias del País. Las zonas de mayor

relevancia se ubican en las provincias de: Pastaza, Imbabura, Bolívar, Esmeraldas, Loja, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Orellana, Sucumbíos.

### ❖ **FACTOR TECNOLÓGICO**

El siguiente análisis y descripción es para conocer la tecnología que existe actualmente para así poder estar al tanto de la maquinaria y equipos que utilizan las empresas productoras de panela.

- ***Maquinarias y procesos para la elaboración de la panela.***

Se realiza un breve resumen de la maquinaria utilizada en la industria de la panela.

### **TRACTOR-GRÚA**

Este se utiliza para pesar la caña. A esta máquina se le ha adaptado una romana, la cual tiene como medida de peso, la tonelada.

### **MOLINOS PANELEROS**

El molino es el instrumento que permite la extracción del jugo de la caña. La mayor parte de estos implementos se han construido en

hierro fundido, y los de madera o piedra que aún existen, se usan en la producción de melados o jugos para consumo directo.

### **PRELIMPIADORES**

Su función es retener no solo el material grueso sino parte de las impurezas dispersas en el jugo constituidas principalmente por restos de bagazo, bagacillo, caña, tierra, material flotante y lodos. El funcionamiento de los prelimpiadores se efectúa en forma continua y utiliza como principio la separación por la diferencia de la densidad existente entre las impurezas y el jugo.

### **HORNILLA PANELERA**

La hornilla panelera consta de la cámara de combustión, ducto de humos, chimenea y área de transferencia de calor. En la cámara de combustión se lleva a cabo el proceso de ignición entre el bagazo y el aire. Está conformada por el cenicero, la puerta de alimentación y la parrilla. Su tamaño y forma dependen del tipo de cámara, El ducto de humos es también llamado conducto o camino de gases.

Su función es llevar los gases de combustión a la chimenea transfiriendo parte del calor a los jugos a través de las pailas. Sus dimensiones son fundamentales para obtener una buena

transferencia de calor. Debe realizarse una limpieza de la capa de ceniza.

### **LA CHIMENEA**

La chimenea es la parte empalmada con el ducto de humos. Tiene forma trapezoidal y sus dimensiones varían de acuerdo al tamaño de la hornilla. Su función es crear el tiro necesario para la combustión del bagazo y el transporte de los gases a través del ducto.

### **PAILAS**

Las pailas o fondos son vasijas o recipientes metálicos que reciben los jugos y les transfieren el calor necesario para realizar la clarificación, evaporación y concentración.

### **MOLDES**

Estos moldes para panela están hechos de madera o de metal; su capacidad varía mucho, pero se construyen para obtener una maqueta de panela de peso de una, dos libras de peso.

### **PALETAS DE MADERA**

Sirven para mover la miel de panela. Estas deben ser grandes.

### **PEACHIMETRO**

Sirve para medir la acidez o pH de los jugos y mieles.

#### ❖ **FACTOR POLÍTICO**

Tras la crisis política suscitada en los últimos tiempos en el país, ha afectado de manera palpable a la ciudad de Nueva Loja, y de hecho a las medianas y pequeñas empresas las cuales han sufrido un desequilibrio amenazante.

Esto se debe a la ausencia de una política gubernamental bien definida que brinde apoyo al sector empresarial. Pues en nuestro país, se han justificado los monopolios por un mero interés que ha conducido a la elevación de precios y un servicio deficiente.

#### ❖ **FACTOR LEGAL**

##### **LEY DE FOMENTO DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA**

La ley que ampara a las industrias fue dictada mediante Decreto Supremo No. 921, del 2 de Agosto de 1973, publicado el Registro Oficial No. 372, el mismo mes y año.

#### **TITULO I: GENERALIDADES**



**Art. 1.-** Esta ley ampara a los artesanos que se dedican en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales a la producción de bienes o servicios o artística y que transforma materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos, edificios, el monto de trescientos sesenta salarios mínimo vitales general.es

**Art. 2.-** Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

- a. Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondiente, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público.
- b. Artesano autónomo aquel que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y,
- c. Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos que conformen unidades

económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

## **TITULO V: DEL SEGURO SOCIAL DEL ARTESANO**

**Art. 22.-** La protección del seguro social artesanal se extenderá a los trabajadores que constituyen el grupo familiar, inclusive el cónyuge del artesano dueño del taller o autónomo, siempre y cuando contribuyan con su trabajo para el funcionamiento de su taller o mantenimiento de la actividad artesanal, gestión que será calificada previamente por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social<sup>20</sup>.

## **LEY TRIBUTARIA**

### **ARTESANOS CALIFICADOS**

Los artesanos debidamente calificados no tiene crédito tributario en las compras de bienes o servicios gravados con el 12%, si los bienes o servicios elaborados o prestado por ellos, tiene tarifas 0%, si los bienes y servicios elaborados o prestados por ellos están gravados con tarifa 12% los artesanos tiene derecho al crédito tributario por el IVA pagado.

---

<sup>20</sup> [http://issuu.com/jnda/docs/ley\\_fomento\\_artesanal](http://issuu.com/jnda/docs/ley_fomento_artesanal)

La responsabilidad de declaración y pago del impuesto recae en las empresas, sociedades y personas naturales que habitualmente realizan ventas de bienes y prestación de servicios.

Especial mención merece que estos sujetos pasivos del impuesto deben cumplir con todos los requisitos de la facturación y así evitarse problemas con la Administración Tributaria.

#### ❖ **FACTOR AMBIENTAL**

Existen leyes y normas de protección del medio ambiente, que tiene que ser cumplidas por las instituciones públicas y empresas privadas, las mismas que tiene que ver con la contaminación de sus desechos, incluso la ley manifiesta que se debe tener los estudios de impacto ambiental correspondientes, en donde se determinará el grado de afectación, la ley prevé sanciones drásticas que van inclusive con el cierre de los establecimientos en caso de existir desacato.

#### **ENTORNO**

Se lo puede definir como todos los componentes que rodean a la empresa, estos son los siguientes: clientes, competencia, proveedores y productos sustitutos.

## **CLIENTES**

Son la base fundamental para la subsistencia de la Empresa Delicias del Oriente, ya que mediante un estudio de mercado se pudo detectar que posee posicionamiento en el mercado consumidor con relación a otras empresas productoras y comercializadoras de panela.

## **CLIENTES INTERNOS**

Son las personas que forman parte de la Empresa Delicias del Oriente. En la actualidad tiene como único accionista al Ilustre Municipio de Lago Agrio y está conformada por 35 trabajadores distribuidos de la siguiente manera:

1	Gerente
1	Secretaria Contadora
1	Jefe de Producción
1	Jefe de Comercialización
2	Técnico Agroforestal
3	<i>Extensionistas</i>
1	Guardia
1	Bodeguero
7	Operadores
5	Estibadores
12	Obreros

## **CLIENTES EXTERNOS**

Son los que buscan una empresa o persona con la finalidad de obtener un servicio o producto que satisfaga sus inquietudes y necesidades.

**Clientes industriales:** Adquieren producto para su transformación, y son los Burger, restaurantes y lugares de comida rápida.

**Clientes mayoristas:** Adquieren producto en bastante cantidad, luego venden por mayor y menor a Supermercados, Comisariatos, Bodegas.

**Clientes Minoristas y Consumidor Final:** Los clientes minoristas adquieren el producto para venderlo al detalle o menudeo. Y son las tiendas. Y el consumidor final adquiere para su uso personal con el fin de satisfacer sus necesidades.

### **ENFOQUE EMPRESARIAL FRENTE A LA COMPETENCIA**

Actualmente la Empresa “DELICIAS DEL ORIENTE”, domina gran parte del mercado local en lo referente a producción y comercialización. Su objetivo es brindar un buen servicio a los clientes, con el mantenimiento de su maquinaria, tratando siempre

que esta sea con tecnología de punta; además cuenta con créditos para los intermediarios que responden positivamente.

Existen dos clases de competidores:

**Competidores Directos:** Ofrecen un mismo producto o servicio, a nivel local dentro de la ciudad de Nueva Loja y que son: La Hacienda y Endulzantes San Martín.

**PANELA EN BLOQUE LA HACIENDA:** Es una empresa dedicada a la elaboración de panela en bloque de 1 kilo y dos kilos, se encuentra ubicada en el sector Norte de la ciudad de Nueva Loja en el Km. 5 ½ vía Colombia, Cooperativa Santa Cruz. Se inició en el año de 2004 creada por un grupo de emprendedores dedicados en ese entonces únicamente a la siembra de la caña de azúcar, para luego venderla a las empresas productoras de panela.

**ENDULZANTES SAN MARTÍN:** Esta empresa se encuentra ubicada en el Km. 8 Vía Tarapoa, Cooperativa Puerto Rico. Su constitución jurídica la obtuvo en el 23 de septiembre del 2006. En la actualidad tiene 4 años en el mercado. Produce panela en bloque de 2 kg, y panela granulada de 2 kg, además está pensando en producir una nueva línea de productos que consiste en dulces con maní.

**Competidores Indirectos:** Ofrecen un mismo producto o servicio a Nivel Nacional es: Ingenio San Carlos ubicado en la provincia del Guayas, Asociación Reina del Cisne ubicado en la provincia de El Oro, Ingenio Valdez ubicado en el cantón el Milagro. A nivel nacional la competencia más fuerte es el Ingenio San Carlos y a nivel local es la Empresa La Hacienda.

### **PROVEEDORES**

Proveen de maquinaria, materia prima, recurso humano, entre otras. Los proveedores principales de la empresa Delicias del Oriente son: La Asociación Agro-artesanal Piscícola Agrícola y Pecuaria (FECAM), ubicada en la ciudad de Nueva Loja y quienes le proveen de maquinaria es la Empresa TESUD que es de la ciudad de Quito.

### **PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Considerado el consumo de panela en su función de edulcorante, se pueden identificar sus productos sustitutos directos como el azúcar y la miel de abejas, e indirectos como los azúcares sintéticos de bajo contenido calórico, denominados genéricamente edulcorantes dietéticos.

**Productos complementarios:** Tomado el consumo de panela en su función de alimento, se pueden identificar algunos de los alimentos sustitutos más cercanos como la leche, el chocolate y el café.

En efecto, con el fenómeno de la urbanización progresiva que se ha venido dando en el país y con los llamados procesos de modernización, muchos de los antiguos consumidores de panela han desplazado sus preferencias de consumo hacia otros bienes elaborados.

### **ANÁLISIS PORTER DE LAS CINCO FUERZAS**

“El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos”.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)



## **1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Nuestro país afronta una economía de libre mercado dando origen a nuevos productos que comercialicen y ofrezcan un mismo producto de iguales características para los clientes, disminuyendo la producción, venta y comercialización de productos como la panela.

La empresa Delicias del Oriente, está preparada para enfrentar en cierta forma la llegada de nuevos competidores, una razón para afirmar esto es que la planta productora cuenta con capacidad de talento humano aceptable, los mismos que se encuentran en condiciones de brindar un producto de calidad para así competir frente a la amenazas de los nuevos competidores.

Se debe fortalecer y mejorar algunas variables como: más publicidad, y tecnología en la maquinaria, mejorar el canal de distribución.

## **2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

Para una empresa es difícil competir en un mercado donde los competidores están posicionados, ya que se enfrentará a guerras

de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

La empresa productora y comercializadora “Delicias del Oriente”, debe preparar sus recursos eficientemente ya que la competencia estará pendiente del desarrollo diario de sus actividades, tratando de quitar valiosos segmentos del mercado provocando disminución de ventas y bajos ingresos.

El rival más fuerte la empresa “PANELA EN BLOQUE LA HACIENDA” posee campañas publicitarias, promociones y cuenta con maquinaria avanzada, lo que constituye una ventaja que le genera ingresos adicionales y le permite brindar un mejor servicio al clientes.

### **3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Los proveedores con que cuenta la empresa Delicias del Oriente previa información proporcionada por su Gerente son de las ciudades de Quito y de la misma ciudad de Nueva Loja.

De la ciudad de Nueva Loja le provee de materia prima La Asociación Agro-artesanal Piscícola Agrícola y Pecuaria (FECAM), y

la empresa TESUD que es quien les provee de maquinaria. Con quienes según informó el Gerente no han tenido problemas para realizar compras con estos dos proveedores.

#### **4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

El cliente es el factor importante para la buena marcha de la empresa, siendo necesario para ello que la Empresa Delicias del Oriente, ofrezca las facilidades y garantías necesarias para la adquisición del producto. Según informe de su gerente, existen clientes que realizan la compra del producto al contado, así como clientes que solicitan la adquisición del mismo a crédito, el mismo que es concedido a corto plazo y sin intereses.

#### **5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

La Empresa Delicias del Oriente se ve afectada en cierta forma por el ingreso de productos sustitutos como el azúcar suplente directo de la panela, porque esta se ha definido como uno de los llamados bienes salario por la participación que su consumo tiene en la canasta familiar y en el gasto en alimentos de los trabajadores de menores ingresos del campo y la ciudad.

Además el consumo de panela de origen orgánico, especialmente en los estratos medios y altos, han experimentado un incremento, debido a la tendencia de consumo de productos sanos.

## **ANÁLISIS INTERNO**

### **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”**

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al Gerente Sr. De la Cruz Cerón Enrique Galo, de la Empresa Las Delicias del Oriente, son los siguientes:

**1. ¿Qué título profesional usted posee?**

Mi título obtenido en el Colegio es de Bachiller en Contabilidad.

**2. ¿Está usted capacitado en Administración de Empresas?**

Mis conocimientos me lo han dado los años de experiencia que llevo trabajando en el medio.

**3. ¿La empresa ha capacitado al personal que está a su cargo?**

Si se realizan capacitaciones en forma anual para los empleados de la empresa, a través de un Programa de Capacitación establecido de tal forma que no interfiera en las labores administrativas de la empresa.

**4. ¿Cuál es la misión, visión y estrategia de la Empresa?**

**MISION:** Ser una Empresa sólida y reconocida en sus ámbitos de acción, y líderes en los procesos de intervención aplicando el enfoque de productividad para contribuir y poder lograr un buen rendimiento en la empresa y así maximizar su producción, para poder cumplir con los objetivos propuestos.

**VISION:** Como empresa distribuidora y comercializadora de panela granulada esperamos cumplir con la elaboración de un producto de calidad a satisfacción de los consumidores locales y proyectarnos a la distribución a nivel nacional, y así apoyar al desarrollo de nuestra provincia brindando productos como es la panela granulada.

**ESTRATEGIA:** No tenemos definidas nuestras estrategias de trabajo.

**5. ¿En su situación económica como se encuentra actualmente la empresa que usted dirige?**

La situación económica de la empresa es aceptable, pues nuestro capital nos permite continuar trabajando y produciendo el producto para cumplir con nuestros empleados y satisfacer las necesidades del consumidor.

**6. ¿Considera usted que la empresa es competitiva?**

Considero que nuestra Empresa es competitiva, porque tenemos demanda del producto, podría decir que casi en toda la provincia de Sucumbíos. Nuestro producto es sano y competitivo en el mercado.

**7. ¿Su empresa actualmente cuenta con un Plan de Marketing?**

No contamos con un Plan de Marketing, esto se debe a que la empresa lleva muy poco tiempo en el mercado panelero.

**8. ¿Su empresa realiza publicidad y de qué tipo?**

Se realiza publicidad a través de emisoras radiales de la localidad, en donde se da a conocer de las características y beneficios que tiene el consumir nuestro producto.

**9. ¿Qué tipo de promoción les ofrece usted a sus clientes o distribuidores?**

No tenemos establecidos ningún tipo de promociones para nuestros clientes y distribuidores, sin embargo en las compras obsequiamos esferográficos y por fin de año entregamos calendarios.

**10. ¿Cuáles son las empresas Distribuidoras con las que trabaja su empresa?**

Distribuidora La Favorita, Distribuidora Morocho, Surtimax.

**11. ¿A qué lugares es comercializado su producto?**

La panela DELICIAS DEL ORIENTE, es comercializada a los 7 cantones de la Provincia de Sucumbíos y a la provincia de Orellana.

**12. ¿Cuenta su empresa con un organigrama estructural y funcional?**

Si contamos con un organigrama estructural y funcional definidos que permite conocer en forma objetiva sus partes y sobre todo su organización en general.

**13. ¿Posee su empresa un Manual de Funciones?**

La empresa cuenta con un Manual de Funciones pero no está actualizado.



**ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE  
LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”**

**1. ¿Cuál es el cargo que ocupa en esta Empresa, y cuál es su nivel de estudios?**

**CUADRO No.1**

<b>No.</b>	<b>CARGO</b>	<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>
1	Secretaria Contadora	Lic. Contabilidad y Auditoría.
1	Jefe de Producción	Tecnólogo en Agro industrias de los alimentos.
1	Jefe de Comercialización	Ingeniero Comercial.
2	Técnico Agroforestal	Técnico Agroforestal
2	<i>Extensionistas</i>	
	Extensionista 1	Bachiller en Contabilidad
	Extensionista 2	Bachiller en Contabilidad
1	Guardia	Bachiller en Químico Biológicas
1	Bodeguero	Bachiller en Contabilidad
7	Operadores	Bachilleres
5	Estibadores	Bachilleres
12	Obreros	Bachilleres
1	Chofer	Bachiller
<b>T: 34</b>		

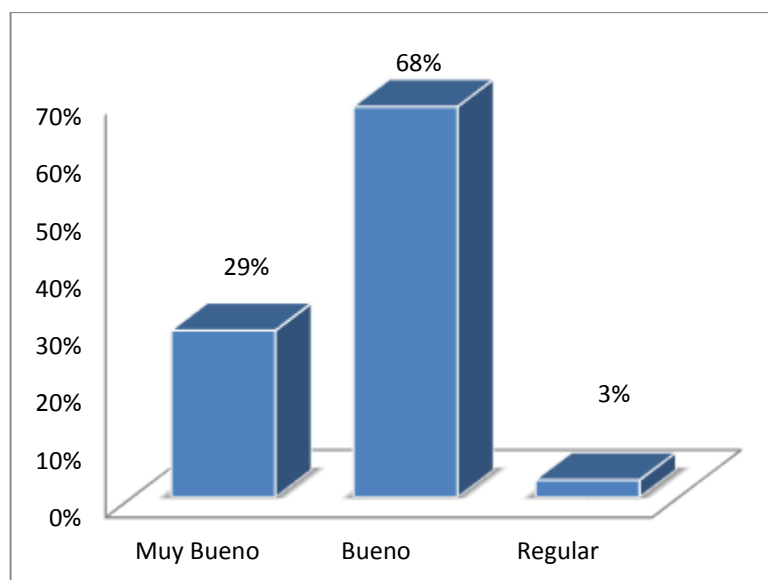
**2. ¿Cómo califica usted el servicio de distribución que presta la Empresa?**

**CUADRO No. 2**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy Bueno	10	29%
Bueno	23	68%
Regular	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Al preguntar sobre el servicio que provee la Empresa los resultados fueron los siguientes: El 29% de los encuestados contestan que el servicio que presta la empresa es muy bueno, no así un 68% manifiestan que es Bueno, y el 3% restante aduce que es regular. De lo que se concluye que la Planta debe mejorar en

este factor, a través del adiestramiento del personal, ya que se considera un aspecto indispensable para la prestación de servicios pues de esta variante depende directamente el éxito o fracaso de las empresas.

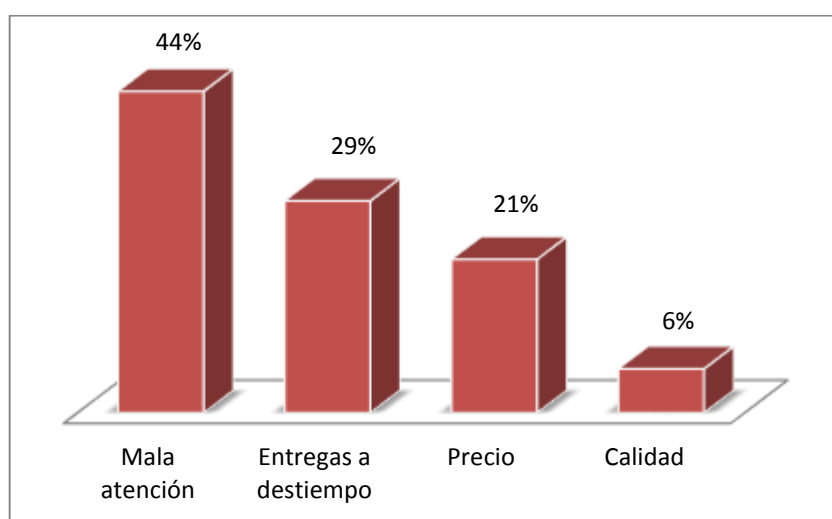
### 3. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes del producto?

**CUADRO No. 3**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mala atención	15	44%
Entregas a destiempo	10	29%
Precio	7	21%
Calidad	2	6%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Al preguntar sobre cuáles son los reclamos más frecuentes sobre el producto se obtuvo los siguientes resultados: El 44% de los encuestados contestó la mala atención, el 29% manifestó las entregas a destiempo, el 21% afirma que se quejan por los precios, y el 6% restante aduce que el reclamo más común es la calidad del producto.

Por lo tanto se evidencia una vez más que la calidad de servicio prestado por parte de los trabajadores de la empresa no es el adecuado.

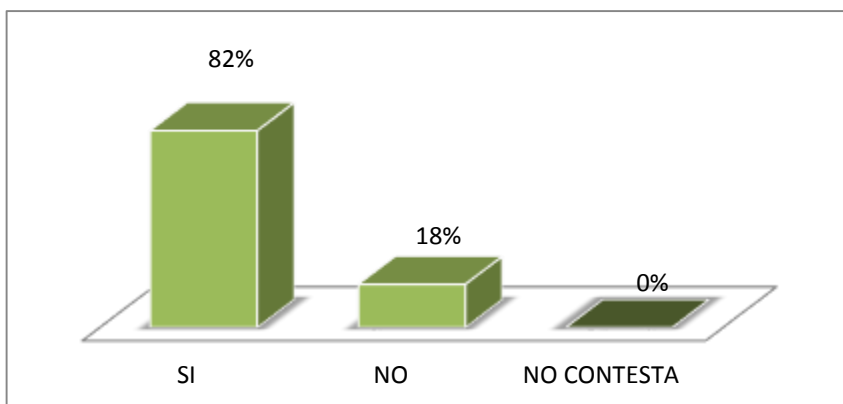
#### **4. ¿Recibe capacitación en la Empresa Las Delicias del Oriente?**

**CUADRO No. 4**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	28	82%
NO	6	18%
NO CONTESTA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Con respecto a esta pregunta las personas encuestadas se manifestaron de la siguiente manera: el 82% afirma que si reciben capacitación, mientras que el 6% afirma que no existe capacitación alguna.

De acuerdo a los resultados obtenidos la empresa Delicias del Oriente si capacita a sus empleados, sin embargo se debería tomar en cuenta que se debe instruir al personal no solo en el ámbito académico, sino también en aspectos como atención y servicio al cliente, relaciones humanas, etc.

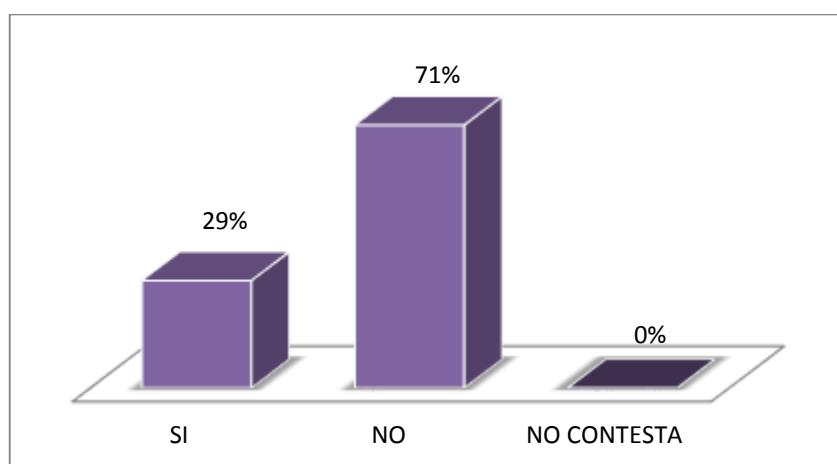
## 5. ¿Su puesto de trabajo cuenta con funciones específicas?

**CUADRO No. 5**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	10	29%
NO	24	71%
NO CONTESTA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En lo que respecta a esta pregunta del total de encuestados: el 29% contestaron que su puesto de trabajo si cuenta con sus funciones específicas, mientras que el 71% responde que no.

Por lo tanto los trabajadores de la Empresa Las Delicias del Oriente, no cuentan con un documento de apoyo que les permita conocer las funciones o responsabilidades a cumplirse dentro de su puesto de trabajo.

De ahí que este instrumento es de suma importancia porque facilita la ubicación y orientación del personal, además de que permite establecer claras delimitaciones en las funciones y responsabilidades de cada cargo.

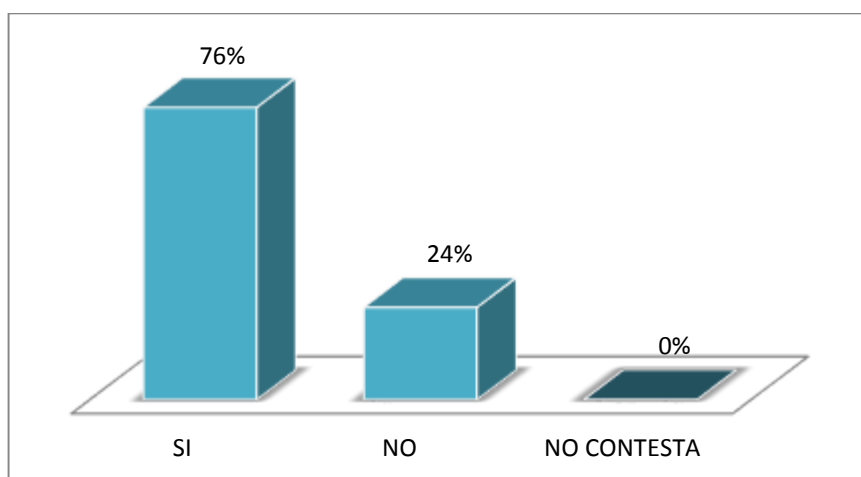
**6. ¿Considera justa la remuneración que recibe por su trabajo?**

**CUADRO No. 6**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	26	76%
NO	8	24%
NO CONTESTA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En esta pregunta se indagó sobre la remuneración por el trabajo realizado de lo que se obtuvo lo siguiente: el 76% de los

encuestados contestaron que SI consideran justa la remuneración que reciben por su trabajo, no así el 24% dice NO estar conforme con la misma.

Es decir la empresa estaría pagando sueldos a sus empleados de acuerdo a lo que establece la ley, ya que en su mayoría se pronunciaron positivamente.

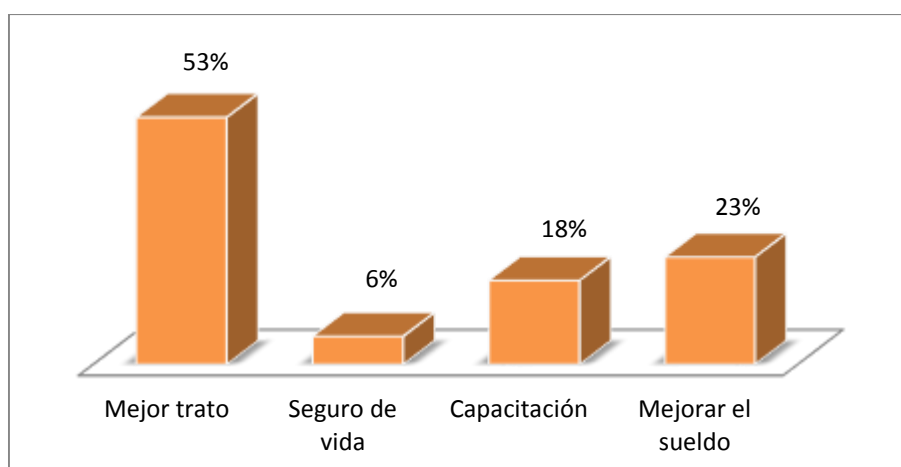
### 7. ¿Qué recomendaciones le sugiere usted al Gerente de la Empresa?

**CUADRO No. 7**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mejor trato	18	53%
Seguro de vida	2	6%
Capacitación	6	18%
Mejorar el sueldo	8	23%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*





### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El personal de la empresa Las Delicias del Oriente sugiere lo siguiente: El 53% le pide al Gerente un mejor trato, mientras que el 6% demanda el seguro de vida; el 18% solicitan capacitación, y el 23% restante exigen mejorar el sueldo.

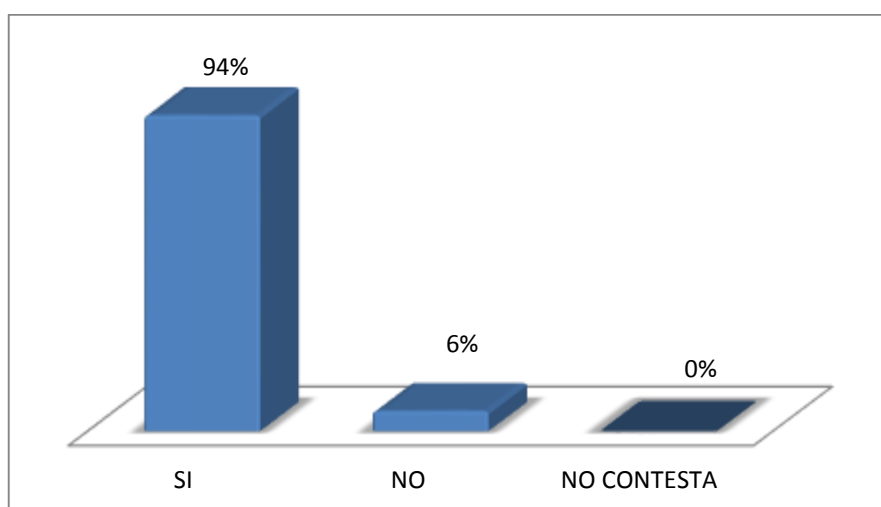
### 8. ¿Si necesita o no, se ejecute un Plan Estratégico de Marketing en la Empresa Delicias del Oriente?

**CUADRO No. 8**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	94%
NO	2	6%
NO CONTESTA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Los resultados en esta pregunta se obtuvieron que el 94% de los encuestados responden que SI está de acuerdo que se realice un Plan Estratégico de Marketing para la empresa, mientras que el 6% se manifiesta por el NO.

Los empleados de la empresa Delicias del Oriente en su mayoría consideran importante la aplicación de un Plan Estratégico de Marketing, porque ayudaría a mejorar la producción, la demanda, el servicio, y por ende la rentabilidad de la empresa mejoraría, ya que la empresa actualmente no cuenta con este tipo de planes.

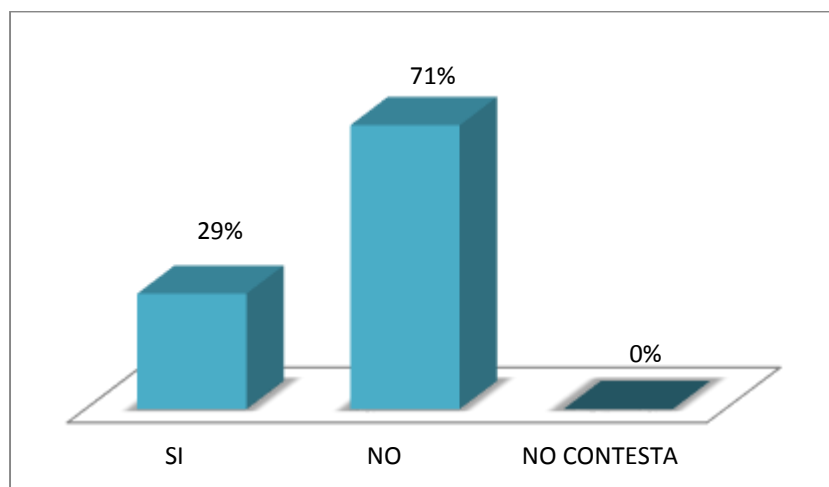
### **9. ¿Existe una estructura orgánica en la Empresa Las Delicias del Oriente?**

**CUADRO No. 9**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	10	29%
NO	24	71%
NO CONTESTA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Al preguntar sobre la estructura orgánica de la empresa los encuestados se manifestaron así: Un 29% contestó afirmativamente, mientras que el 71% responde que la empresa NO cuenta con una estructura definida.

De lo que se puede concluir que existen falencias en cuanto a la Organización de esta Empresa, pues no todos los empleados consideran que exista una buena estructura orgánica, lo que nos sirve de base para diseñar estrategias para elevar la imagen empresarial.

## ANÁLISIS DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”

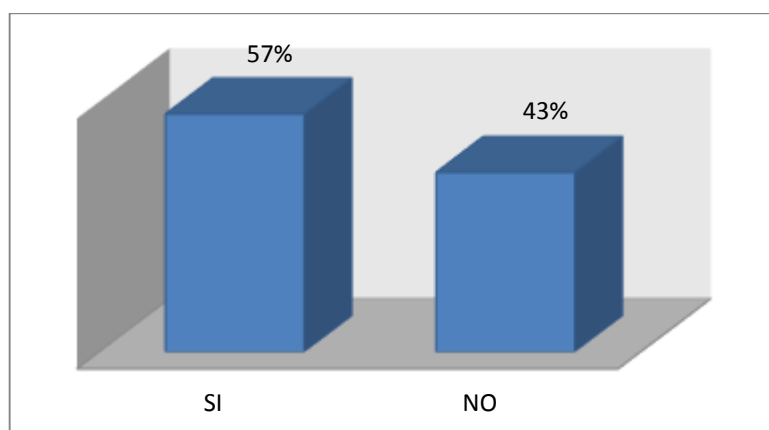
### 1. ¿Consume su familia panela en su hogar?

CUADRO No. 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	225	57%
NO	172	43%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La aplicación de esta pregunta se la hizo con la finalidad de conocer si la población informante consume o no el producto. Los resultados fueron los siguientes: El 57% de los encuestados manifestó que SI consumen panela en su hogar, mientras que el 43% contestaron que NO consume el producto.

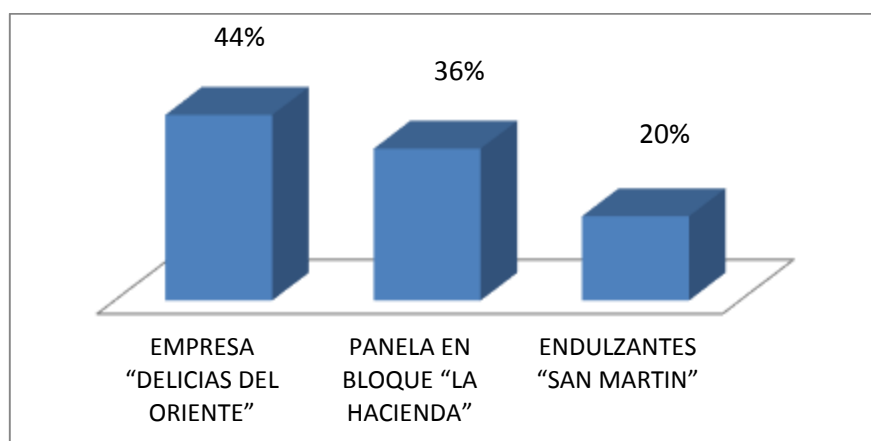
**2. ¿Conoce usted nombres de Empresas que Producen y Comercialicen panela en la Provincia de Sucumbíos?**

**CUADRO No. 11**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EMPRESA “DELICIAS DEL ORIENTE”	98	44%
PANELA EN BLOQUE “LA HACIENDA”	82	36%
ENDULZANTES “SAN MARTIN”	45	20%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Los resultados obtenidos en las encuestas son: la Empresa Delicias del Oriente se encuentra ubicada en primer lugar con el 44%, la Empresa La Hacienda en segundo lugar con el 36% y la empresa San Martin con el 20% en tercer lugar.

Por lo tanto se puede concluir que se encuentra posicionada en el mercado de la ciudad de Nueva Loja, pero su posicionamiento no

es del todo efectivo ya que la diferencias es mínima con la empresa que le sigue es mínima 8 puntos.

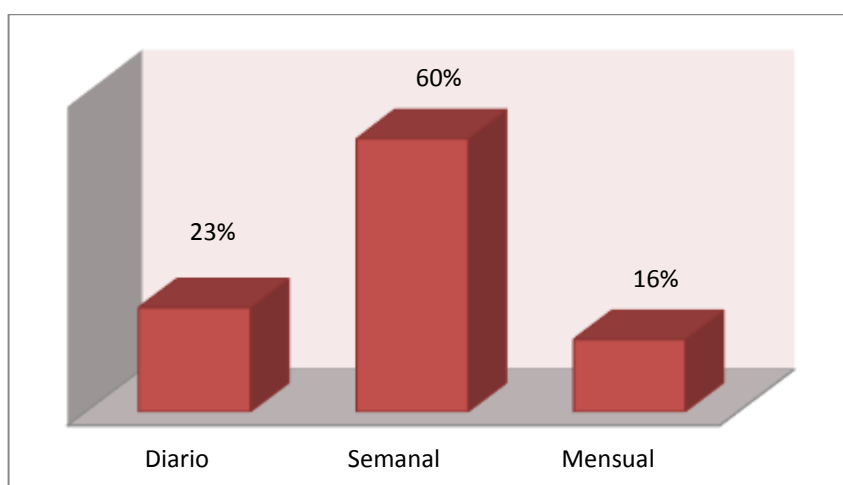
### 3. ¿Con que frecuencia compra usted panela?

**CUADRO No. 12**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Diario	52	23%
Semanal	136	60%
Mensual	37	16%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En esta pregunta el 23% de los encuestados contestó que adquiere el producto diariamente, mientras que el 60% afirman que lo compran en forma semanal y el 16% dice que lo obtiene en forma mensual.

De lo que se concluye que la demanda de este producto está asegurada, lo que se garantiza la sustentabilidad de la empresa.

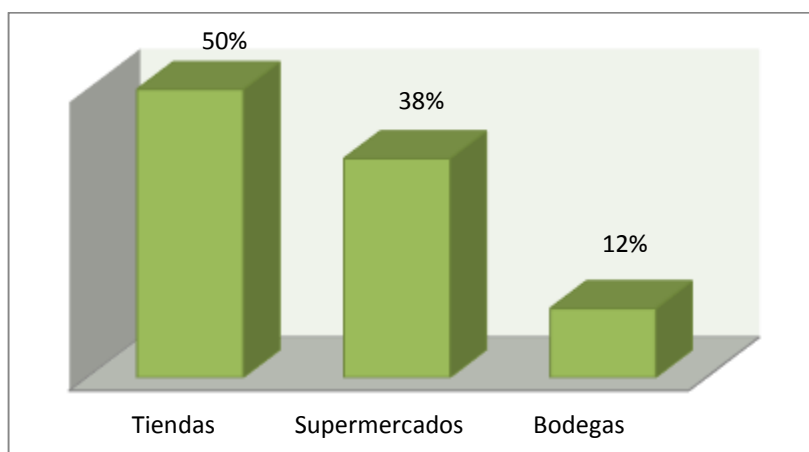
#### 4. ¿En qué lugares usted suele comprar la panela?

**CUADRO No. 13**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Tiendas	113	50%
Supermercados	85	38%
Bodegas	27	12%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En esta pregunta los encuestados contestaron de la siguiente forma: el 50% compra el producto en Tiendas, un 38% lo adquiere en Supermercados y el 12% restante lo compra en las bodegas.

Lo que nos permite darnos cuenta que los consumidores prefieren adquirir el producto en lugares cercanos a sus hogares como las Tiendas o Supermercados.

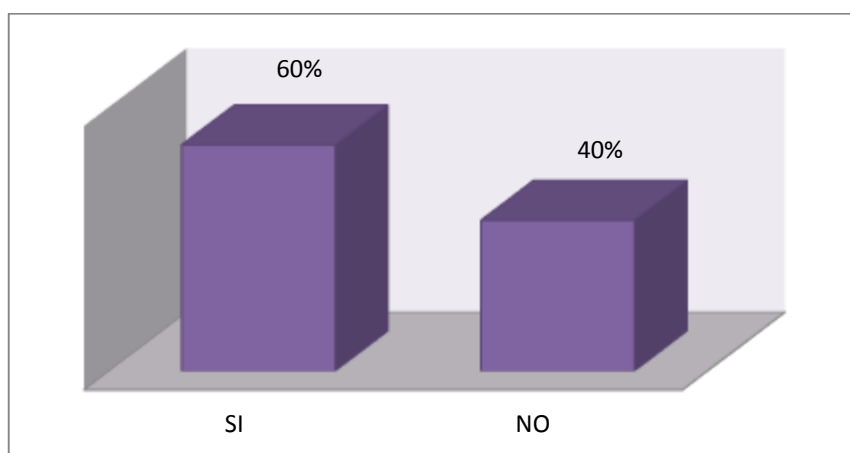
**5. ¿Está usted de acuerdo con los precios de panela existente en el mercado?**

**CUADRO No. 14**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	134	60%
NO	91	40%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Las respuestas en esta pregunta se distribuyeron de la siguiente manera: el 60% manifestó que SI está de acuerdo con el precio del producto existente en el mercado, mientras que el 40% restante



contestó que NO está de acuerdo con el mismo. Las personas encuestadas consideran que el precio justifica la compra de un producto de buena calidad y buen sabor.

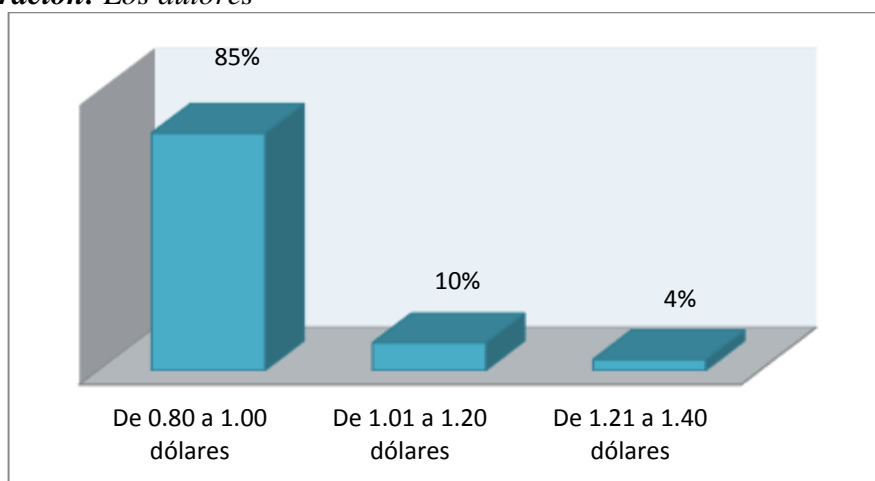
**6. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por la panela granulada si su Aroma es de buena calidad?**

**CUADRO No. 15**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 0.80 a 1.00 dólares	192	85%
De 1.01 a 1.20 dólares	23	10%
De 1.21 a 1.40 dólares	10	4%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En esta pregunta el 85% respondió que pagaría de 0.80 a 1.00 dólares por la panela, un 10% contestó que de 1.01 a 1.20 dólares y un 10% manifestó que de 1.21 a 1.40 dólares.

De lo que se puede concluir que los consumidores prefieren que los precios establecidos, sea la primera alternativa.

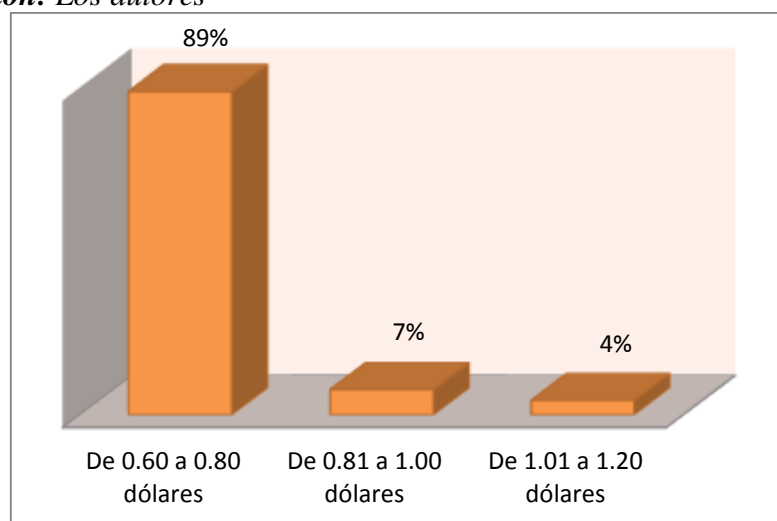
**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la panela en bloque si su Presentación es de buena calidad?**

**CUADRO No. 16**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 0.60 a 0.80 dólares	201	89%
De 0.81 a 1.00 dólares	16	7%
De 1.01 a 1.20 dólares	8	4%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En esta pregunta el 89% de los encuestados manifestó que por la panela en bloque de un kilo estaría dispuesto a pagar de 0.60 a 0.80 centavos de dólar, sin embargo un 7% contestó que pagaría

de 0.81 a 1.00 centavos de dólar y el 4% restante expresó que pagaría de 1.01 a 1.20 centavos de dólar, siempre y cuando el producto sea de buena presentación y calidad.

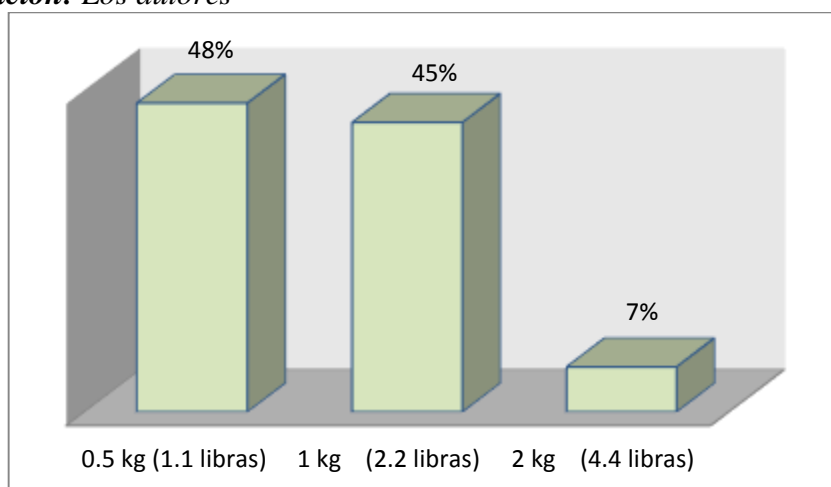
**8. ¿Marque con una X, cómo le gustaría la presentación del producto?**

**CUADRO No. 17**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
0.5 kg (1.1 libras)	108	48%
1 kg (2.2 libras)	102	45%
2 kg (4.4 libras)	15	7%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De las encuestas aplicadas observamos que un 48% de las personas prefieren que la presentación del producto sea de 0.5 kg,

mientras que un 45% manifiesta que prefieren de 1 kg, y finalmente un 7% considera que debería ser de 2kg.

Es decir que las familia consumidoras de panela prefieren el producto de 1.1 libras por su tamaño y peso adecuado al momento de adquirirlo.

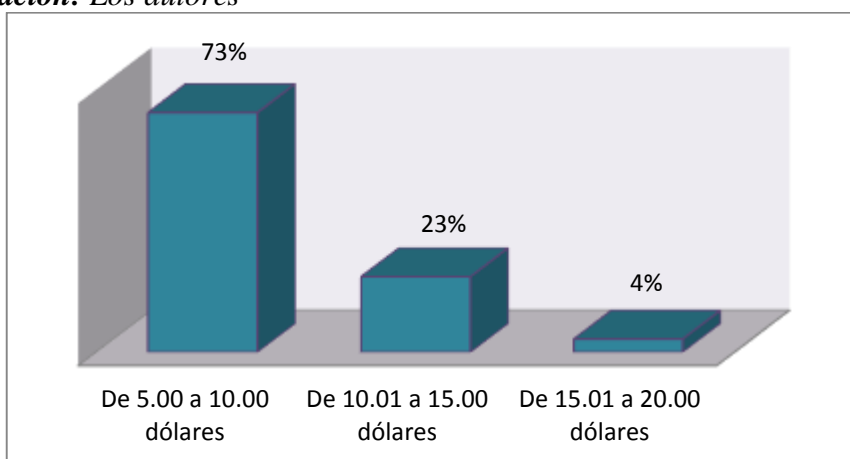
### 9. ¿Cuánto dinero destina usted para comprar panela mensualmente?

**CUADRO No. 18**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 5.00 a 10.00 dólares	164	73%
De 10.01 a 15.00 dólares	52	23%
De 15.01 a 20.00 dólares	9	4%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta, el dinero mensual que destinan para la compra del producto, está dado por los siguientes resultados: de \$5.00 a 10.00 un 73%, de \$10.01 a 15.00 un 23%, y finalmente de \$15.01 a 20.00 un 4%.

Por lo tanto se puede decir que la panela constituye un producto de primera necesidad para las familias de la ciudad Nueva Loja.

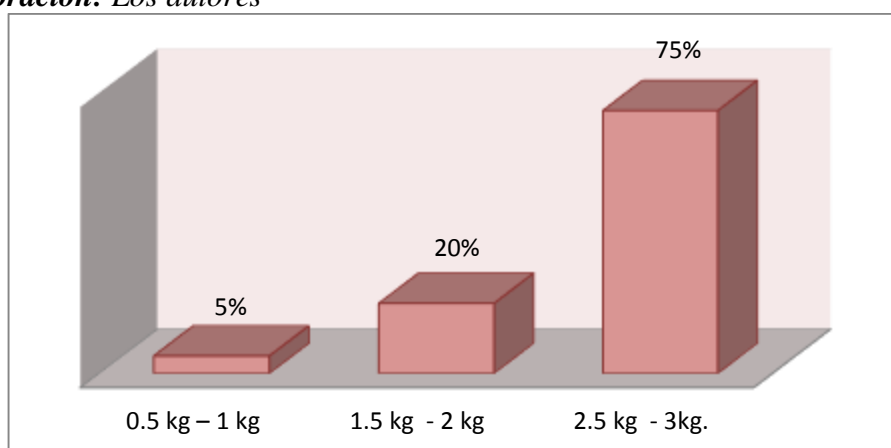
### 10. ¿Qué cantidad de panela compra usted mensualmente?

**CUADRO No. 19**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0.5 kg – 1 kg	11	5%
1.5 kg - 2 kg	45	20%
2.5 kg - 3kg.	169	75%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En lo que se refiere a esta pregunta del total de encuestados, el 5% manifestó que compra de 0.5 kg a 1kg mensuales de panela, un 20% contestó que adquiere de 1.5 kg a 2kg mensuales, y el 75% restante dice que compra de 2.5 kg a 3kg mensuales.

Es decir que existe demanda del producto, por constituirse un producto sano y de bajo precio para las familias encuestadas.

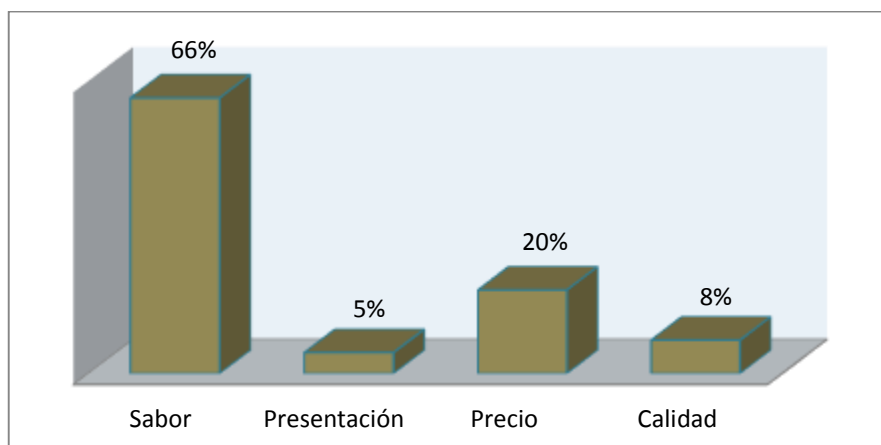
#### **11. ¿Qué le llama la atención a usted al momento de comprar la Panela?**

**CUADRO No. 20**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sabor	148	66%
Presentación	12	5%
Precio	46	20%
Calidad	19	8%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta interrogante nos expresaron que prefieren comprar panela por su Sabor 66%, mientras que un 5% adquieren el producto por su presentación, un 20% dice que lo adquiere por la comodidad en el precio, y el 8% restante lo consume por su calidad.

De lo que se concluye que el sabor y el precio son factores que toman en cuenta los consumidores a la hora de adquirir el producto.

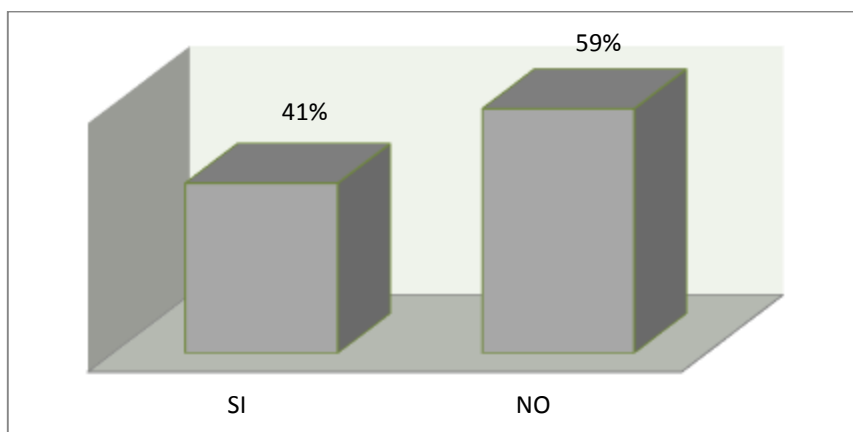
### 12. ¿Ha escuchado publicidad acerca de la Empresa “Las Delicias del Oriente”?

**CUADRO No. 21**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	93	41%
NO	132	59%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En esta pregunta el 41% contestaron que SI han escuchado publicidad acerca de la Empresas Delicias del oriente, sin embargo el 59% afirman que NO han escuchado publicidad acerca de la empresa.

Lo que pone en evidencia la falta de publicidad, promoción y propaganda para dar a conocer los productos que ofrecen y ganar más clientes.

### **13. ¿En qué medio de información es el que más se entera usted?**

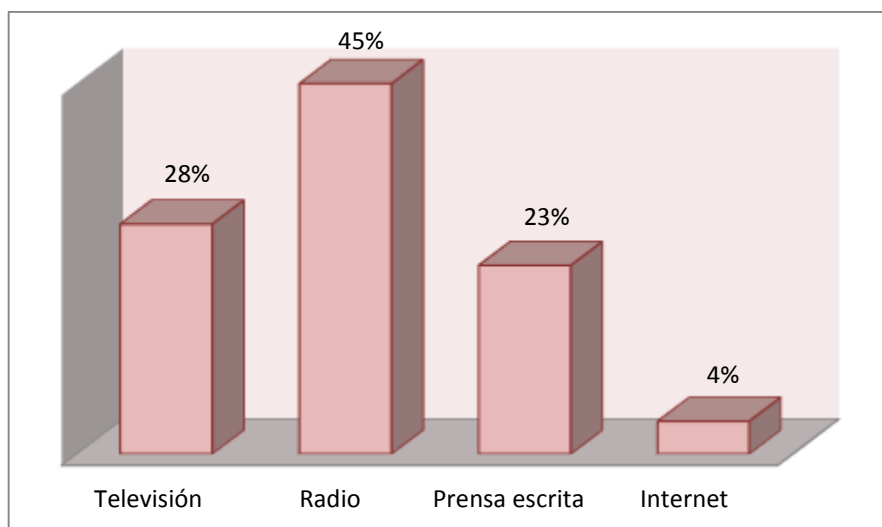
**CUADRO No. 22**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Televisión	64	28%
Radio	101	45%
Prensa escrita	52	23%
Internet	8	4%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Al preguntar sobre los medios de información que prefieren, los resultados se dieron de la siguiente manera: el 28% de los encuestados contestó la Televisión, un 45% dice que la Radio, el 23% afirma que la prensa escrita y el 4% restante responde que el Internet.

## **ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LOS DISTRIBUIDORES DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”**

La empresa las Delicias del Oriente, cuenta con un mercado meta que son sus distribuidores entre ellos tenemos: Distribuidora “LA FAVORITA”, Distribuidora “MOROCHO” y “SURTIMAX”.

Considerando que las distribuidoras adquieren en diferentes cantidades el producto a continuación se detalla lo siguiente:

**DISTRIBUIDORA LA FAVORITA:** es una organización de prestigio que es reconocida a nivel de la provincia, actualmente trabaja con la empresa productora de panela Las Delicias del Oriente que es la marca que más distribuye. Esta distribuidora adquiere la cantidad mensualmente de 1500 UNIDADES (panela en bloque de 2 kilos) y 1000 unidades (panela granulada 2 kilos) siendo su entrega inmediata y en forma completa para luego ser distribuida al por mayor y menor.

La imagen del producto y la atención que presta la empresa Delicias del Oriente es considerada buena, permitiéndole que tenga buena acogida por parte de los minoristas y consumidores.

La forma de pago es a crédito con un plazo de 45 días. Se extiende a los cantones de Shushufindi, Cuyabeno, Sucumbios y la provincia de Orellana.

**DISTRIBUIDORA MOROCHO:** El dueño de esta Distribuidora Sr. Ángel Morocho manifestó que actualmente trabaja con la empresa Las Delicias del Oriente, adquiriendo la cantidad de 1000 unidades mensuales (panela en bloque 2 kilos), y 1500 unidades mensuales (panelas granulada 2 kilos) siendo su entrega inmediata y en forma completa para luego ser distribuida al por mayor.

La imagen del producto y la atención que presta la empresa Las Delicias del Oriente es considerada en forma excelente, permitiéndole que el producto tenga buena acogida por parte de los minoristas y consumidores.

La forma de pago es a crédito con un plazo de 45 días. Se extiende a lo cantones de Gonzalo Pizarro, Putumayo, Cascales.

**SURTIMAX:** Por su parte en esta Distribuidora el dueño Sr. Carlos Intriago, manifestó que adquiere un monto de 500 unidades (panela en bloque 1 kilos) y 1000 unidades (panela granulada

1kilo) mensualmente, siendo su entrega inmediata y en forma completa para luego ser distribuida al por menor.

La imagen del Producto y la atención que recibe la considera en carácter muy bueno, lo que le permite a la empresa Delicias del Oriente que el producto tenga buena acogida por parte de los minoristas y los consumidores.

La forma de pago es a crédito con un plazo de 45 días. Se extiende a los lugares de El Eno, General Farfán, Dureno y Pacayacu.

# DISCUSSION

## **g. DISCUSIÓN**

### **ANÁLISIS FODA REALIZADO A LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”**

Es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa u organización.

**FODA** es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

**Con el FODA se puede detectar:**

**Las Fortalezas de su empresa:** los recursos y las destrezas que ha adquirido su empresa; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.

**Las Oportunidades en el entorno:** variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.

**Las Debilidades de su empresa:** aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto de sus competidores.

**Las Amenazas en el entorno:** variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.<sup>22</sup>

En conclusión El ANÁLISIS FODA, es un pilar imprescindible para la formulación del Plan Estratégico de Marketing. Con la información recopilada podemos identificar el estado o situación actual de la Empresa Las Delicias del Oriente, y determinar a través del estudio FODA los elementos necesarios para la propuesta del presente trabajo investigativo.

## **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

1. Se identifican las FORTALEZAS y DEBILIDADES en la Empresa las Delicias del Oriente.
2. Se asigna una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.09 cuyo resultado total da 1.00, de estas ponderaciones.

---

<sup>22</sup> [http://html.rincondelvago.com/analisis-dafo\\_foda.html](http://html.rincondelvago.com/analisis-dafo_foda.html)

3. Se determina una calificación de 1 a 4 a los factores de la siguiente manera:

**CUADRO No. 23**

<b>FACTOR</b>	<b>VALORACIÓN</b>
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Mayor	2
Debilidad Menor	1

4. Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados obtenidos tanto de las fortalezas como de las debilidades de la empresa, dan como respuesta los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra internamente la empresa.

El resultado se lo interpreta así:

- ✖ Si el valor es de 2.5 nos indica que la Empresa se mantiene internamente o existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades.
- ✖ Si el resultado es menor a 2.5 indica superioridad de las fortalezas, es decir la empresa tiene problemas internos.



- ✱ Si el resultado es superior a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades, es decir la empresa no tiene problemas internos y se encuentra en condiciones óptimas para competir en el mercado.

**MATRIZ DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN DE LOS FACTORES  
INTERNOS DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”**

**CUADRO No. 24**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL DE PONDERACIÓN</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Precios satisfactorios	0.09	4	0.36
Excelente localización de la empresa.	0.089	3	0.267
Tecnología aceptable	0.085	3	0.255
Mano de obra calificada	0.089	3	0.267
Buena relación jefe – obreros.	0.112	3	0.336
Buena calidad del producto	0.089	3	0.267
Entrega a tiempo del producto	0.09	4	0.36
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de publicidad y promociones.	0.09	1	0.09
Organigrama estructural deficiente	0.09	1	0.09
Falta de comercialización directa	0.088	2	0.176
No se encuentra bien posicionada frente a sus competidores.	0.088	1	0.088
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.468</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaboración: Los autores*

### **Interpretación de la matriz de evaluación de factores internos**

Una vez aplicada la Matriz de Ponderación para cada uno de los factores internos que influyen en la Empresa “Las Delicias del Oriente” de la ciudad de Nueva Loja, se obtuvo el resultado ponderado de 2.468. Esto significa que la empresa mantiene un equilibrio entre las fortalezas y debilidades. Sin embargo la empresa debe mejorar en aspectos internos relacionados con la publicidad y promoción para darse a conocer y obtener una mayor cobertura de mercado. Además se debe actualizar el organigrama estructural y elaborar una hoja de funciones para cada cargo para facilitar las tareas y lograr mayor eficiencia en los trabajadores.

### **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**

1. Se identifican las OPORTUNIDADES Y AMENAZAS de la Empresa las Delicias del Oriente, productora y comercializadora de panela.
2. Se asigna una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.09 cuyo resultado total es 1.00 de estas ponderaciones.
3. Se determina una calificación de 1 a 4 a los factores de la siguiente manera:

**CUADRO No. 25**

<b>FACTOR</b>	<b>VALORACIÓN</b>
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Mayor	2
Amenaza Menor	1

4. Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las oportunidades como las amenazas de la empresa, dan los resultados requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa externamente en el mercado.

El resultado se lo interpreta así:

- ✘ Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene externamente o existe equilibrio entre las oportunidades y amenazas.
- ✘ Si es menor a 2.5 revelan ponderación de las amenazas sobre las oportunidades, es decir que la empresa tiene muchas amenazas que pueden hacer que la misma no se desenvuelva con tanta facilidad dentro de su entorno exterior.

- ✱ Si el resultado es superior a 2.5 indica predominio de las oportunidades sobre las amenazas, esto significa que la empresa puede desenvolverse sin muchos contratiempos dentro de su entorno exterior.

**MATRIZ DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN DE LOS FACTORES  
EXTERNOS DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”**

**CUADRO No. 26**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL DE PONDERACIÓN</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Incremento poblacional	0.09	4	0.36
Acceso a tecnología avanzada	0.08	4	0.32
Exponer los productos en ferias libres.	0.082	3	0.246
Ley no tributaria Artesanal	0.262	4	1.048
<b>AMENAZAS</b>			
Ingreso de competidores con estructura de costo menor.	0.08	2	0.16
Presencia de productos sustitutos	0.09	2	0.18
Impuestos elevados	0.075	1	0.075
Competencia desleal	0.076	2	0.152
Desempleo	0.085	2	0.17
Cambio de clima que afectan a la materia prima.	0.08	2	0.16
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.871</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaboración: Los autores*

**Interpretación de la matriz de evaluación de factores externos**

Una vez aplicada la Matriz de Ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en la Empresa Las Delicias del Oriente de la ciudad de nueva Loja, se obtuvo el resultado de 2.871. Esto significa que existe predominio de las oportunidades sobre las amenazas; por lo tanto la empresa tiene muchas oportunidades para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno exterior y por lo tanto debe aprovechar las oportunidades con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento, como son: exposiciones de los productos en ferias libres, adquisición de nuevas tecnologías que le permitan aumentar su producción y ofrecer un mejor servicio al cliente.

**MATRIZ FODA DE ALTO IMPACTO, ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA.**

**CUADRO No. 27**

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	Precios satisfactorios.	Falta de publicidad y promociones.
	Excelente localización de la empresa.	Organigrama estructural y funcional deficiente.
	Tecnología aceptable	Falta de comercialización directa
	Mano de obra calificada	No se encuentra bien posicionada frente a sus competidores.
	Buena relación jefe – obreros.	
	Buena calidad del producto	
	Entrega a tiempo del producto	
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
Incremento poblacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concientizar a la ciudadanía de Nueva Loja la buena calidad del producto que ofrece la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elaborar planes de publicidad.</li> <li>✓ Exhibir sus productos en puntos estratégicos de venta.</li> <li>✓ Incluir personal para promocionar el producto.</li> <li>✓ Establecer un canal de comercialización directa.</li> </ul>
Nueva tecnología Avanzada		
Exponer los productos en ferias libres.		
Ley tributaria Artesanal		
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
Ingreso de competidores con estructura de costo menor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantener los precios actuales frente a ingreso de nuevas empresas.</li> <li>✓ Conservar la puntualidad en la atención y entrega inmediata del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elaborar el organigrama estructural para la empresa.</li> <li>✓ Elaborar el Manual de Funciones para los trabajadores de la empresa.</li> <li>✓ Mantenimiento preventivo constante de equipos y maquinaria.</li> </ul>
Presencia de productos sustitutos		
Impuestos elevados		
Competencia desleal		
Desempleo		
Cambio de clima que afectan a la materia prima.		

**Fuente:** Contrastación Análisis Foda

**Elaboración:** Los autores



Luego de realizar un estudio extremado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se ha llegado a la conclusión de proyectar los siguientes objetivos estratégicos con el propósito de incrementar la producción y ventas para dar a conocer sus productos a las habitantes de la ciudad de nueva Loja.

**PROPUESTA DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”**

1. Elaborar planes publicitarios para la Empresa “LAS DELICIAS DEL ORIENTE” de la ciudad de Nueva Loja.
2. Plantear la estructura de la Empresa “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”, un organigrama estructural y manual orgánico funcional.
3. Mejorar el canal de distribución del producto panela de la Empresa “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”,
4. Lograr el Posicionamiento de la Empresa “LAS DELICIAS DEL ORIENTE” en la ciudad de Nueva Loja.

**PROPUESTA DEL PLAN ESTRÁTEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”.**

Una vez diseñada la matriz con dos dimensiones dentro, fuera, bueno, malo (FODA), se procede a plantear una propuesta de plan estratégico de marketing, con la finalidad de determinar mediante un análisis sistemático las estrategias, políticas, actividades, responsables, metas y presupuestos de los objetivos estratégicos planteados.

Los objetivos estratégicos propuestos se establecen tomando en consideración la misión y visión de la Empresa Productora y Comercializadora “Las Delicias del Oriente”, las necesidades de los consumidores y las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la misma.

El éxito del actual plan estratégico se deberá en gran parte a la implementación de los planteamientos formulados, lo que permitirá ampliar la cobertura, posicionar la empresa y brindar un producto y servicio de calidad a los consumidores y clientes.

## **VISIÓN PROPUESTA PARA LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”**

La Empresa Productora y Comercializadora “LAS DELICIAS DEL ORIENTE” se plantea en un lapso de cinco años Ser líder en la ciudad de Nueva Loja, brindando productos de calidad y el compromiso con la excelencia en cuanto a salubridad, precios económicos, responsabilidad y puntualidad en la entrega del producto. Además distinguirnos por una posición hacia la satisfacción total del cliente, mediante el mejoramiento continuo y la conducta ética.

## **MISIÓN PROPUESTA PARA LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”**

La Empresa Productora y Comercializadora “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”, cuenta con un grupo humano calificado y comprometido con el manejo racional y óptimo de los recursos para la producción y comercialización de panela, buscando la retribución económica tanto para la empresa, como para los trabajadores y la sociedad en general.

## **OBJETIVOS EMPRESARIALES**

- Proyectar una buena imagen de la empresa a través de un excelente servicio a los clientes tanto intermediarios como consumidor final.
- Ser líder en el mercado ofreciendo panela de calidad a precios competitivos y saludables.
- Ser una empresa rentable con la finalidad de ganar clientes y ganar utilidades.
- Reinvertir ganancias sobre el capital invertido.

## **VALORES**

- **Respeto:** A los gustos y preferencias de los clientes, y respeto entre todos los miembros que integran la empresa.
- **Confianza:** Total creando una cultura organizacional de solidaridad y compromiso en nuestra empresa.
- **Honestidad:** Con los clientes, empleados, proveedores y sociedad.
- **Transparencia:** En todos los actos y compromisos asumidos por la empresa.
- **Lealtad:** Con todas las personas que directa o indirectamente se relacionan con la empresa.

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 1**

### **ELABORAR PLANES PUBLICITARIOS PARA LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA.**

#### **PROBLEMA**

Las empresas Panela en Bloque “La Hacienda” y Endulzantes San Martín abarcan más mercado consumidor dentro de la ciudad. Por lo que la empresa Delicias del Oriente debe realizar una campaña de publicidad para incrementar más ingresos y mejorar su posicionamiento.

#### **META**

Ampliar el número de consumidores de la empresa a través de sugestión de la publicidad, realizando anualmente 48 spots en la televisión, 24 publicaciones de la prensa escrita y 204 cuñas en los medios de comunicación más sintonizados y 10.000 hojas volantes.

#### **ACTIVIDADES**

- Publicar la existencia de la Empresa “Las Delicias del Oriente” y los productos que ofrece mediante los medios de

comunicación más sintonizados como son: Televisión, Radio, prensa escrita y hojas volantes.

#### TELEVISIÓN:

**Lago Sistemas:** Es un medio televisivo que ofrece programas para toda edad y todos los gustos. Además cuenta con una gran aceptación en el mercado local.

#### RADIO

**Radio Sucumbíos:** Es un medio que cuenta con mucha sintonía, su cobertura avanza a la provincias de Sucumbíos, Orellana y parte de Napo. Su Dial es 105.3 FM. Está ubicado en la calle Venezuela entre Progreso y 23 de Septiembre.

**Radio Stereo el Cisne:** Es un medio que tiene gran sintonía en la ciudad de Nueva Loja. Su cobertura avanza a los cantones de Lago Agrio, Cuyabeno, Shushufindi, Cascales. Su Dial es 102.9 FM. Está ubicado en Calle Cuyabeno entre Av. Quito y Petrolera.

**Radio Eros:** Cubre los cantones de Lago Agrio, Cuyabeno, Shushufindi, Cascales, Gonzalo Pizarro. Su dial es 92.9 FM. Está ubicado en Calle Eloy Alfaro entre Manabí y 12 de Febrero.

### PRENSA ESCRITA

**Diario el Espectador Amazónico:** Este diario se ha creído conveniente utilizarlo ya que es un diario que se lo fabrica en la ciudad de Nueva Loja, y presta sus servicios a toda la provincia de Sucumbíos.

### HOJAS VOLANTES

El diseño se elaborará de acuerdo a las bondades que posee el producto, y será elaborado en la Imprenta “HERRERA”.

### **ESTRATEGIA**

Clasificar y ejecutar los respectivos contratos con los medios de comunicación que tengan mayor cobertura, sintonía y circulación que permitan dar a conocer los productos que ofrece la empresa “Las Delicias del Oriente” de la ciudad de Nueva Loja.

### **POLÍTICA**

La publicidad será en forma permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de los consumidores de panela en bloque y granulada.

### **TÁCTICA**

- La Empresa “Las Delicias del Oriente” deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos que ofrece la

misma, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

- Diseñar un Slogan llamativo que se retenga en la mente de los clientes de la Empresa “Las Delicias del Oriente”.

**“SLOGAN”: “TE ENDULZA LA VIDA”**

### **RESPONSABLES**

- Gerente

### **FINANCIAMIENTO**

El financiamiento de este plan se lo obtendrá del presupuesto anual de la Empresa.

### **CONCLUSIÓN**

Con la ejecución de este objetivo se logrará que los consumidores conozcan los productos, su responsabilidad, imagen, y slogan que ofrece la empresa “Las Delicias del Oriente” y que se decidan a consumir un producto sano elaborado bajo estrictas normas de calidad.



**PRESUPUESTO****CUADRO No. 28**

<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>MEDIOS</b>	<b>DURACIÓN ESPACIO</b>	<b>N. INSERCIONES ANUALES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
TELEVISIÓN	LAGO SISTEMAS	35 SEGUNDOS	48 spots (4 mensuales en la noche)	\$ 14.00	\$672.00
RADIOS	RADIO SUCUMBIOS	45 SEGUNDOS	84 cuñas (7 mensuales en la tarde)	\$ 4.00	\$336.00
	RADIO STEREO EL CISNE	45 SEGUNDOS	60 cuñas (5 mensuales en la noche)	\$3.00	\$180.00
	RADIO EROS	45 SEGUNDOS	60 cuñas (5 mensuales en la tarde)	\$3.00	\$180.00
PRENSA ESCRITA	DIARIO EL ESPECTADOR AMAZÓNICO.	4x4	24 publicaciones (2 mensuales)	\$12.00	\$288.00
HOJAS VOLANTES	IMPRESA "HERRERA"	Enero – Abril 2000 hojas	10.000 hojas	\$0.01	\$100.00
		Mayo – Septiembre 5000 hojas			
		Octubre – Diciembre 3000 hojas			
<b>TOTAL:</b>					<b>\$1,756.00</b>

*Fuente:* Lago Sistemas, Radios. Sucumbios, Stereo el Cisne, Eros, Diario El Espectador Amazónico e Imprenta Herrera.

*Elaboración:* Los Autores

**MARCO LÓGICO PARA EL PLAN DE PUBLICIDAD.**

**CUADRO No. 29**

<b>OBJETIVO No. 1</b>					
<b>ELABORAR PLANES PUBLICITARIOS PARA LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA.</b>					
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>META</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Clasificar y ejecutar los respectivos contratos con los medios de comunicación que tengan mayor cobertura, sintonía y circulación que permitan dar a conocer los productos que ofrece la empresa “Las Delicias del Oriente” de la ciudad de Nueva Loja.	Publicar la existencia de la Empresa “Las Delicias del Oriente” y los productos que ofrece mediante los medios de comunicación más sintonizados como son: Televisión, Radio, prensa escrita y hojas volantes.	Ampliar el número de consumidores de la empresa a través de sugerión de la publicidad, realizando anualmente 48 spots en la televisión, 24 publicaciones de la prensa escrita y 204 cuñas en los medios de comunicación más sintonizados y 10.000 hojas volantes.	La publicidad será en forma permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de los consumidores de panela en bloque y granulada.	\$1756.00 (mil setecientos cincuenta y seis dólares)	Gerente
<b>TOTAL:</b>				<b>\$1756.00</b>	

*Elaboración: Los Autores*

**CUÑA TELEVISIVA****EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”****TE ENDULZA LA VIDA**

*Si desea un producto sano, nutritivo y de calidad. La Empresa Las Delicias del Oriente, los tiene, ofreciéndole un producto alimenticio obtenido del jugo de la caña de azúcar: CONSUMA PANELA en sus dos presentaciones granulada y en bloque.*

*Nuestro producto está clasificado dentro de los productos saludables, los cuales se caracterizan por una satisfacción inmediata de consumo baja con beneficios a largo plazo. Esto se comprueba en el hecho de que a muchas personas no les agrada su color y el cambio que produce en el sabor de las bebidas, pero los beneficios a largo plazo son innumerables debido al alto contenido de vitaminas y minerales que posee, además de las estrictas normas de manufactura utilizadas para su elaboración.*

**OFICINAS:** Km. 11 Vía Lago Agrio – Quito

**Teléfonos:** 062 881345 – 062 898303

## **CUÑA RADIAL**

EMPRESA DELICIAS DEL ORIENTE, *Te endulza la vida.* Ofrece a su distinguida clientela un producto de primera calidad, sano y nutritivo: PANELA EN BLOQUE Y PANELA GRANULADA. Los cuales le proporcionan economía, salud y calidad, consuma lo nuestro, consuma productos que contienen proteínas y vitaminas; y a los precios más bajos del mercado. Visítenos y se convencerá.

Estamos en constante innovación para darle un mejor servicio, pensando en usted, porque nuestro principal objetivo es servirle mejor para su mayor satisfacción.

**OFICINAS:** *Km. 11 Vía Lago Agrio – Quito*

**Teléfonos:** *062 881345 – 062 898303*

**CUÑAS O SPOTS PUBLICITARIO****PRENSA ESCRITA****EMPRESA “DELICIAS DEL ORIENTE*****TE ENDULZA LA VIDA***

Si está buscando economía, salud y calidad aquí está lo que buscaba. PANELA GRANULADA Y EN BLOQUE “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”. Elaborados con el más riguroso control de calidad. *¡No busque más!* somos su mejor alternativa, compruébelo usted mismo visítenos y se convencerá.

**OFICINAS:** *Km.11 Vía Lago Agrio – Quito*

**Teléfonos:** *062 881345 – 062 898303*

**DISEÑO HOJAS VOLANTES**

# "EMPRESA LAS DELICIAS DEL ORIENTE" TE ENDULZA LA VIDA



*Si está buscando economía, salud y calidad aquí está lo que buscaba. PANELA GRANULADA Y EN BLOQUE "LAS DELICIAS DEL ORIENTE". Elaborados con el más riguroso control de calidad. ¡No busque más! somos su mejor alternativa, compruébelo usted mismo visítenos y se convencerá. Estamos donde usted lo requiera.*

**OFICINAS:** Km.11 Vía Lago Agrio – Quito

**Teléfonos:** 062 881345 – 062 898303

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 2**

### **PLANTEAR LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”, UN ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y MANUAL ORGÁNICO FUNCIONAL.**

#### **PROBLEMA**

Dado que la Empresa “Las Delicias del Oriente” no cuenta con un organigrama estructural y funcional actualizado, ni con un manual de funciones, que le permita un buen desempeño de los empleados y directivos, para poder brindar un servicio óptimo y de calidad a los clientes.

#### **META**

Especificar las características, funciones y responsabilidades de los directivos y empleados de la empresa, a través de un organigrama estructural y manual de funciones.

#### **ACTIVIDADES**

- Determinar los puestos existentes en la empresa
- Realizar un organigrama estructural y funcional.
- Elaborar un manual de funciones para la empresa.

**ESTRATEGIAS**

- Proponer una estructura Orgánica Funcional para mejorar los procesos de gestión para la empresa Delicias del Oriente.
- Diseñar un Manual de Funciones para cada puesto de trabajo.
- Promover en la empresa el conocimiento e implementación de la estructura organizativa.

**POLÍTICAS**

Todo el personal de la empresa debe:

- Cumplir con las funciones y obligaciones asignadas según el puesto de trabajo.
- Dar a conocer a los nuevos empleados como está estructurada la empresa, sus deberes y obligaciones.

**TÁCTICAS**

- Realizar un organigrama estructural de la fábrica.
- Análisis y descripción de los puestos.

**RESPONSABLE**

- Gerente

**FINANCIAMIENTO**

Empresa “Delicias del Oriente”.



## **CONCLUSIÓN**

Este objetivo se lo realizará con la finalidad de llevar cabo una eficaz gestión administrativa en todo lo que tiene que ver con la planificación, organización, dirección y control de las actividades desarrolladas por el personal. Así mismo se obtendrá mayor cooperación por parte de los empleados al conocer específicamente sus tareas y poder identificarse con la actividad.

**PRESUPUESTO****CUADRO No. 30**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Elaborar el Manual de funciones para la empresa	El Gerente y el personal de la empresa	1 semana	\$50.00
Elaboración del organigrama estructural – funcional		1 semana	\$50.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$100.00</b>

**Elaboración:** Los Autores.

**MARCO LÓGICO PARA LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”**

**CUADRO No. 31**

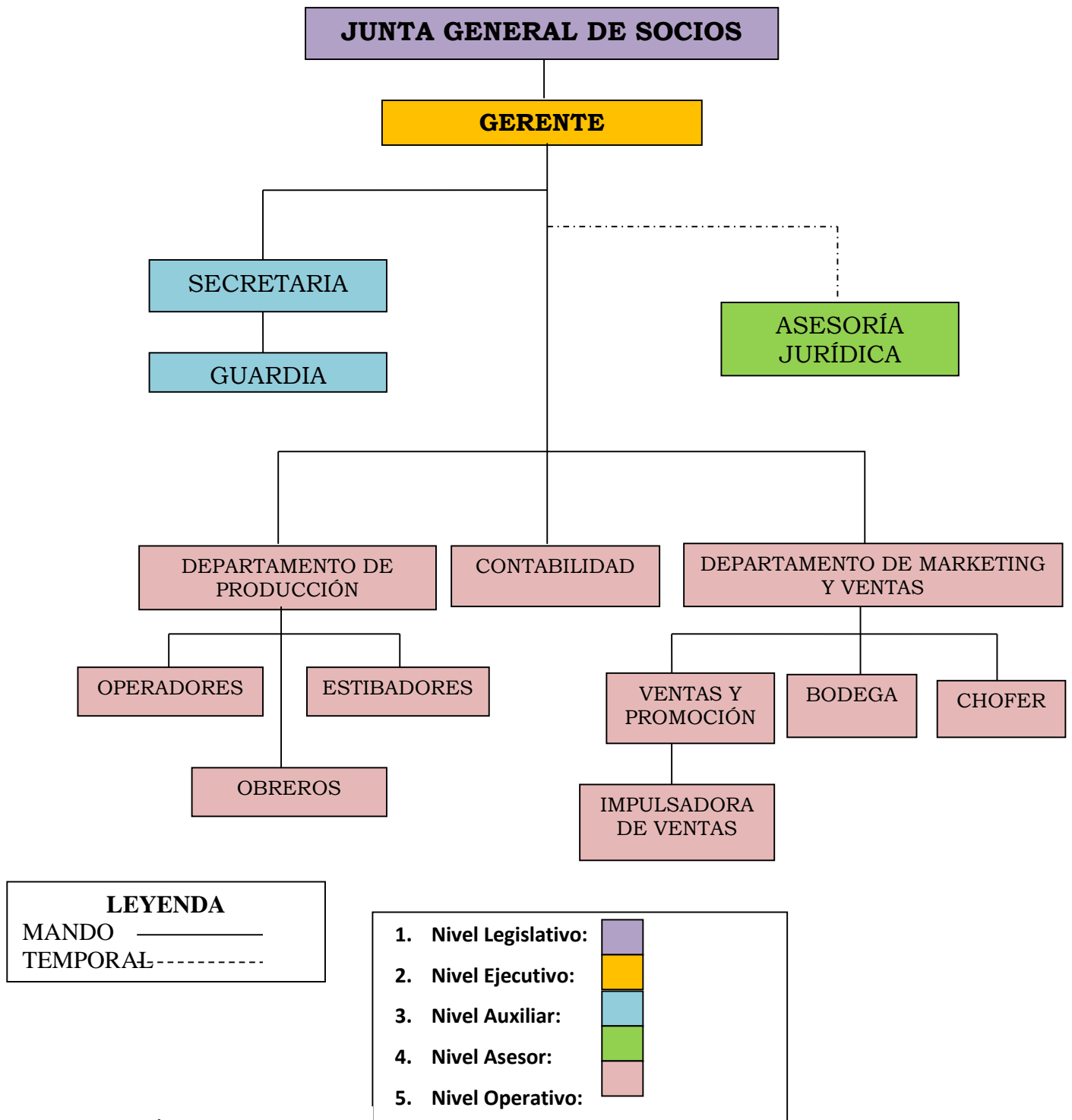
**OBJETIVO No. 2**

**PLANTEAR LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE” A TRAVÉS DE LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE BIENVENIDA, UN ORGANIGRAMA Y MANUAL ORGÁNICO FUNCIONAL.**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>META</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Proponer una estructura Orgánica Funcional para mejorar los procesos de gestión para la empresa Delicias del Oriente.	Determinar los puestos existentes en la empresa	Especificar las características, funciones y responsabilidades de los directivos y empleados de la empresa, a través, organigrama estructural y manual de funciones.	Cumplir con las funciones y obligaciones asignadas según el puesto de trabajo.	\$ 100.00 (CIEN DÓLARES)	Gerente
Diseñar un Manual de Funciones para cada puesto de trabajo.	Realizar un organigrama estructural y funcional.		Dar a conocer a los nuevos empleados como está estructurada la empresa, sus deberes y obligaciones.		Gerente
Promover en la empresa el conocimiento e implementación de la estructura organizativa.	Elaborar un manual de funciones para la empresa.				Gerente
<b>TOTAL</b>				<b>\$100.00</b>	

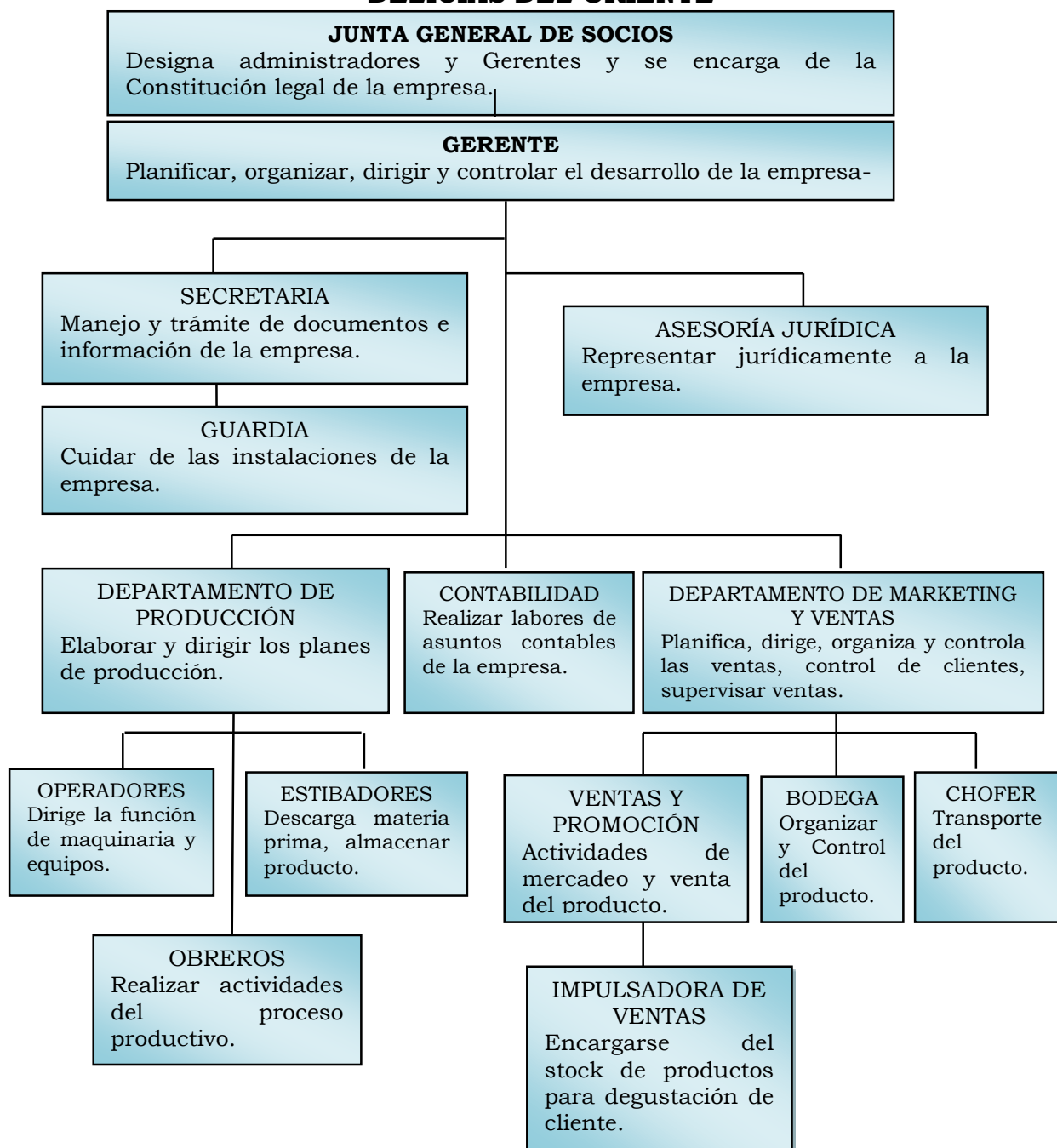
*Elaboración: Los Autores*

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PARA LA EMPRESA “LAS  
DELICIAS DEL ORIENTE”**



**Elaboración:** Los Autores

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL PARA LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”



**Elaboración:** Los Autores

**MANUAL DE FUNCIONES PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE DE LA  
CIUDAD DE NUEVA LOJA”**

**CÓDIGO:** 001

**TÍTULO DEL PUESTO:** JUNTA GENERAL DE SOCIOS

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Aprobar y reprochar las actividades y decisiones relativas al funcionamiento de la empresa.

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Aprobar o amonestar el balance mensual.
- Normar los procedimientos, dictar normas internas y resoluciones que guíen el trabajo empresarial.
- Establecer y modificar la política de manejo de la empresa.
- Elegir al Gerente.
- Expedir su propio reglamento.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO**

- Legislar las políticas que seguirá la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos de la empresa.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Ser accionista de la empresa.

**CÓDIGO:** 002

**TÍTULO DEL PUESTO:** GERENTE

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Debe planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se desarrollen en la empresa.

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Presentar el balance anual y dar el informe sobre el desarrollo de la empresa y proyectos.
- Ejecutar acuerdos de la Junta General de Socios.
- Dirigir, planificar y organizar las actividades administrativas de la empresa.
- Elaborar programas de trabajo y controlar el cumplimiento del mismo.
- Planificar de manera permanente la capacitación al personal.
- Celebrar los contratos y realizar las operaciones necesarias para el normal funcionamiento de la empresa.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO**

- Responsabilidad en las funciones que vaya a desempeñar la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos de la empresa.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título de Ingeniero Comercial en Administración de empresas.

**EXPERIENCIA:**

- Tres años en funciones similares.

**CÓDIGO:** 003

**TÍTULO DEL PUESTO:** ASESOR JURÍDICO

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Asesorar en proyectos relacionados con la empresa y representar la parte judicial de la misma.

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Representar conjuntamente con el gerente la parte judicial y extrajudicial de la empresa.
- Participar en los procesos contractuales que sugiera la empresa.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:**

- Asesoramiento a la gerencia en asuntos legales de la empresa.



**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título de Abogado o Doctor en Jurisprudencia.

**EXPERIENCIA**

- Dos años en funciones similares.

**CÓDIGO:** 004

**TÍTULO DEL PUESTO:** CONTADORA

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Elaboración de balances financieros y registro de documentos.

**FUNCIONES BÁSICAS**

- Llevar y mantener actualizada la contabilidad de la empresa, así como sus respectivos registros contables, como libro diario, libro mayor, balances y estados financieros.
- Realizar conciliaciones bancarias.
- Realizar las declaraciones del SRI.
- Realizar el rol de pagos.
- Ser responsable del movimiento económico financiero de la empresa.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:**

Responsabilidad, eficacia y discreción en el manejo de documentos.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría.

**EXPERIENCIA:**

- De dos a tres años en funciones similares.

**CÓDIGO:** 005

**TÍTULO DEL PUESTO:** SECRETARIA

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Manejo de la agenda del gerente y redacción de la correspondencia.

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Atención al público.
- Llevar un registro de los compromisos de la empresa.
- Servir de contacto entre los diferentes departamentos de la empresa.
- Manejar los archivos de la empresa.
- Organizar las juntas generales de socios.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:**

- Responsabilidad y eficiencia en las labores de secretaria.
- Mantener excelentes relaciones personales dentro de la empresa y con el cliente.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título en Secretariado Ejecutivo.
- Buena presencia.
- Conocimientos de programas de computación Word, Excel, Access, Internet y utilitarios.

**EXPERIENCIA:**

- Dos años en funciones similares.

**RESPONSABILIDAD:**

- Tener capacidad en la confidencia de los documentos de la empresa.

**CÓDIGO:** 006

**TÍTULO DEL PUESTO:** GUARDIÁN

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Velar y cuidar los bienes de la empresa.

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Cuidar las instalaciones, maquinarias, herramientas y equipos de la planta.
- Vigilar el ingreso y salida del personal interno de la planta
- Informar a la administración de forma escrita de cualquier percance suscitado durante los horarios de trabajo.
- Realizar pedidos de materiales y herramientas necesarias para el normal funcionamiento.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:**

- Requiere de orden, buena conducta y responsabilidad.

**REQUISITOS MINIMOS:**

- Título de bachiller.
- Tener libreta militar.

**EXPERIENCIA:**

- Dos años en funciones similares.

**RESPONSABILIDAD:**

- Por los bienes de la empresa.

**CÓDIGO:** 007

**TÍTULO DEL PUESTO:** JEFE DE PRODUCCIÓN

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Planificar, coordinar, dirigir y controlar las actividades de producción.

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Programar y ejecutar los programas de producción de la empresa.
- Ejercer control de calidad de los productos elaborados en la planta.
- Rendir informes periódicos a la gerencia sobre la producción.
- Supervisar al personal auxiliar.
- Mantener los niveles de producción correctamente para evitar el desperdicio de materias primas.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:**

- El puesto requiere de conocimientos avanzados, creatividad, flexibilidad y buenas relaciones humanas.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título de Agro Industrias de los alimentos.

**EXPERIENCIA:**

- Experiencia de dos años en funciones similares.

**CÓDIGO:** 008**TÍTULO DEL PUESTO:** OPERADORES**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Controlar la calidad del jugo, ajuste de PH, limpieza y mantenimiento de las máquinas.

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Batir y dar punto a la panela.
- Colaborar en la limpieza de las máquinas
- Mantener en óptimas condiciones y limpio el trapiche.
- Almacenar el bagazo en el lugar indicado y mantener aseada esa zona.
- Realizar el control de calidad al jugo de caña.
- Apoyar al grupo de trabajo en el moldeo y empaque de las diferentes presentaciones de la panela.
- Llevar un archivo de las actividades encomendadas.
- Colaborar permanente y activamente con el grupo de producción.

- Reportar cualquier falla que presenten las maquinas, al administrador.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:**

- Requiere de orden, buena conducta, responsabilidad.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título de bachiller.

**EXPERIENCIA:**

- Dos años en funciones similares.

**CÓDIGO:** 009

**TÍTULO DEL PUESTO:** ESTIBADORES

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Realizar la carga y descarga de la caña de azúcar desde el punto de entrega acordada con proveedores de caña de azúcar, a la Planta de Procesamiento.

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Cargar y descargar la materia prima desde los campos de producción hacia la Planta Procesadora.

- Revisar que la caña de azúcar se encuentre en óptimas condiciones de calidad exigidas por la empresa.
- Apoyar en la limpieza interna de la Planta especialmente en la eliminación de bagazo
- Estibar el producto procesado hacia los camiones de reparto
- Pesar la caña de azúcar y llenar las Actas de adquisición de Materia Prima.
- Llenar la hoja de Control de transporte diario.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:**

- Requiere de constancia, responsabilidad y disciplina.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título de bachiller

**EXPERIENCIA:**

- Dos en años en funciones similares.

**CÓDIGO:** 010**TÍTULO DEL PUESTO:** OBREROS**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Realizar las actividades de sembrado, cultivo, cuidado y corte de la caña de azúcar.



**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Preparar el terreno para las plantaciones de caña.
- Regar los sembríos.
- Cuidar de las plantaciones.
- Cortar la caña para su traslado a la planta.
- Atender a las sugerencias y disposiciones del jefe de producción.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:**

- Requiere de responsabilidad y buena conducta.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título de bachiller.

**EXPERIENCIA:**

- Experiencia de dos a tres años en funciones similares.

**CÓDIGO:** 011

**TÍTULO DEL PUESTO:** JEFE DE VENTAS

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Planificar, organizar y coordinar actividades de mercadeo y venta del producto.

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Preparar informes de venta a su inmediato superior.
- Visitar a los distribuidores para control de ventas.
- Elaborar planes y calendarios de pedidos y entregas del producto.
- Establecer stocks mínimos y máximos en bodega.
- Mantener un sistema adecuado de comercialización.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:**

- Tener autoridad funcional.
- Iniciativa y criterio para la ejecución de su trabajo.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título de Ingeniero Comercial.

**EXPERIENCIA:**

- Dos años en funciones similares.

**CÓDIGO:** 012

**TÍTULO DEL PUESTO:** VENDEDORES

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Realizar la venta del producto y promover campañas de publicidad y promoción.

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Atender los pedidos realizados a la empresa.
- Manejar las ventas directamente con los clientes intermediarios.
- Presentar informes de ventas a su superior.
- Negociar contratos de venta.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:**

- Requiere de gran responsabilidad y conocimiento de contabilidad.
- Requiere de iniciativa y criterio para la realización de su trabajo.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Estudios superiores en administración o carreras afines.

**EXPERIENCIA:**

- Un año en funciones similares.

**CÓDIGO:** 013

**TÍTULO DEL PUESTO:** BODEGUERO

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Mantener la bodega en orden, con saldos de entradas y salidas de productos.

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Realizar y documentar Inventarios físicos mensuales de las distintas presentaciones de panela
- Mantener la bodega limpia y ordenada
- Documentar todas y cada una de las solicitudes de material que sale de bodega y mantener un archivo de estas así como de los retornos a bodega
- Elaborar los pedidos de material para empaque y realizar un apropiado seguimiento de los mismos. Reportar inmediatamente cualquier orden de compra de materiales que se encuentre demorada.
- Realizar reportes semanales de ventas al contado o crédito, cobros y cartera vencida.
- Coordinar con el chofer el despacho de pedidos a clientes y llevar un registro con fecha y cantidad.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:**

- Poseer honradez, responsabilidad y disciplina.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título de bachiller contador.

**EXPERIENCIA:**

- Dos años en funciones similares.

**CÓDIGO:** 014

**TÍTULO DEL PUESTO:** CHOFER

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Realizar las labores de custodia y transportación de los productos y recorrido de los productos de la empresa.

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Transportar al personal que labora en la empresa.
- Velar por la conservación e integridad de los productos que transporta.
- Movilizarse con los productos desde y hacia cualquier sector de la ciudad y cantón para su respectiva entrega.
- Brindar mantenimiento adecuado al vehículo de la empresa.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:**

- Ser responsable de la seguridad, conducción y cuidado del vehículo.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título de Bachiller.
- Chofer Profesional.

**EXPERIENCIA:**

- Un año en trabajos similares. Tener curso de guardia de seguridad, defensa personal y manejo de armas.

**CÓDIGO:** 015**TÍTULO DEL PUESTO:** IMPULSADORA DE VENTAS**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Manipular con cuidado y diligencia los productos y mantener el stock mínimo y máximo a su cargo para degustaciones y ventas.

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Establecer stocks mínimos y máximos para degustaciones y ventas.
- Cumplir con las disposiciones emanadas por los superiores.
- Receptar pedidos.
- Atender y servir amablemente al cliente.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:**

- Tiene que poseer honradez, responsabilidad y disciplina. Además poseer habilidad, destrezas y sentido de buen humor.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título de bachiller.
- Cursos de atención al cliente, cursos de relaciones humanas.

**EXPERIENCIA:**

- 6 meses en funciones similares.

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 3**

#### **MEJORAR EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO PANELA DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA**

##### **PROBLEMA**

La Empresa Las Delicias del Oriente cuenta con un canal de distribución, que no le da una ventaja competitiva y no le permite mover el producto en forma agresiva.

##### **META**

Colocar el producto de la manera más eficiente posible, al alcance del consumidor.

##### **ACTIVIDADES**

- Especificar la función de la distribución.
- Seleccionar el tipo de canal.
- Determinar la intensidad de la distribución.
- Seleccionar a miembros específicos del canal.

##### **ESTRATEGIA**

- Extender los lugares de venta con los que actualmente cuenta la empresa en la Ciudad de Nueva Loja, siendo una gran



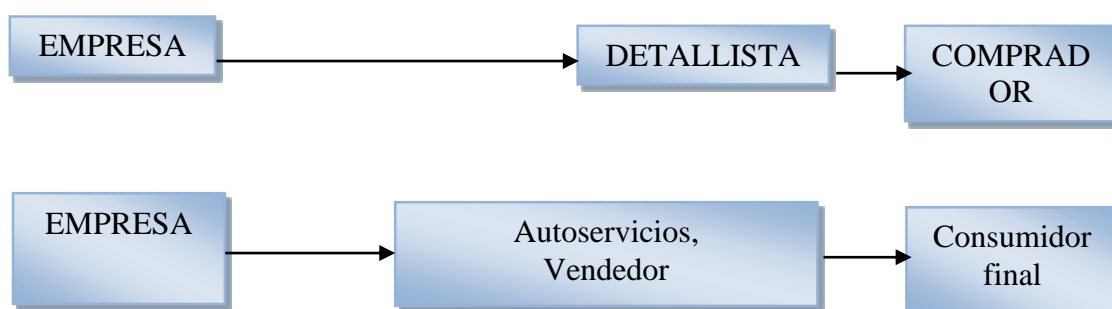
ventaja para el consumidor final y este a su vez obtener el producto donde lo requiera.

### **POLÍTICAS**

- Examinar que los precios del producto (panela) no sufran ninguna variación con respecto al incremento de su comercialización.
- En el traslado del producto a su respectivo punto de venta, se verificará que el producto llegue en un perfecto estado.

### **TACTICA**

- Renovar el canal de distribución de acuerdo al siguiente modelo así permitiéndole que se minimicen el tiempo y los costos.



- Aumentar los puntos de venta de ese modo lograr un mayor cobertura.
- Ubicar el producto no solamente en los puntos de venta que sean convenientes sino llegar a más locales.
- Ofrecer nuestros productos por medio de visitas a domicilio.

**RESPONSABLE**

Gerente

**FINANCIAMIENTO**

Empresa Delicias del Oriente

**CONCLUSIÓN:**

Se desea incrementar la cobertura del mercado mediante puntos de ventas estratégicos facilitando que el producto llegue en el momento, tiempo adecuado al consumidor, para lo cual se establecerán contactos con personas que posean locales y sean ellos los encargados de vender el producto.

**PRESUPUESTO:****CUADRO No. 32**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>NUMERO</b>	<b>LUGAR</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
Contacto telefónico	20	Varias ciudades	720 minutos	\$ 0.06	\$ 43.20
Sueldo Vendedor	1	Nueva Loja	30 días	\$ 260.00	\$ 3,120.00 (anual)
Capacitación (Recursos Humanos, Marketing, Ventas)	1	Instituto Simón Bolívar	30 días (un mes)	\$ 25.00	\$ 25.00
<b>TOTAL</b>					<b>3,188.20</b>

**Elaborado por:** Los autores

## MARCO LÓGICO PARA EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”

### CUADRO No. 33

OBJETIVO No. 3					
MEJORAR EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO PANELA DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	POLÍTICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Extender los lugares de venta con los que actualmente cuenta la empresa en la Ciudad de Nueva Loja, siendo una gran ventaja para el consumidor final y este a su vez obtener el producto donde lo requiera.	Especificar la función de la distribución.	Colocar el producto de la manera más eficiente posible, al alcance del consumidor.	Examinar que los precios del producto (panela) no sufran ninguna variación con respecto al incremento de su comercialización.	\$ 3,188.20 (Tres mil ciento ochenta y ocho dólares con veinte centavos)	GERENTE
	Seleccionar el tipo de canal.		En el traslado del producto a su respectivo punto de venta, se verificará que el producto llegue en un perfecto estado.		
	Determinar la intensidad de la distribución				
	Seleccionar a miembros específicos del canal.				
<b>TOTAL</b>				<b>\$3,188.20</b>	

*Elaboración: Los Autores*

#### **OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 4**

#### **LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE” EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA.**

##### **PROBLEMA:**

El cuadro No. 11 Pág. 91 demuestra que la Empresa Las Delicias del Oriente se encuentra en primer lugar en la mente de los consumidores, sin embargo, existe una diferencia mínima con la empresa que le sigue que es de aproximadamente 8%, por lo tanto su posicionamiento no es del todo efectivo ya que se requiere un máximo de 30 puntos de diferencia.

##### **META:**

Lograr que el 70% de los habitantes de la ciudad de Nueva Loja consuman productos de la empresa Las Delicias del Oriente.

##### **ACTIVIDADES**

- Participar en las ferias locales donde intervengan los productores.
- Mandar a construir una caseta para el expendio de los productos.

- Contratar una impulsadora de ventas para promocionar y vender el producto.
- Publicar la existencia de los productos de la Empresa “Las Delicias del Oriente” en el programa NOCHES EN FAMILIA, del canal LAGO SISTEMAS, el mismo que goza de una gran sintonía.

### **CONSTRUCCIÓN DE LA CASETA**

**Dimensiones:** 1.60 de ancho – 2.20 de largo

**Estructura:** Fachada con acabado, pintado gris con combinaciones.

Que posea Slogan de la empresa en la parte superior de la caseta.

En el frente y parte derecha contiene ventana descubierta para la exhibición de los productos, junto con una vitrina para mantenerlo en forma adecuada al producto. En la parte izquierda contiene una puerta de entrada o de escape. En la parte interna de la caseta incluye una caja receptora de las ventas.

**Costo:** El costo de la caseta está tasado por un valor de \$200.00.

**Técnico constructor de la caseta:** Sr. Carlos Puchaicela

**Razón Social:** Cerrajería Divino Niño.

**Ubicación:** Las instalaciones de la cerrajería está ubicada en Av. 20 de Julio y Circunvalación.

**CONTRATAR UNA IMPULSADORA DE VENTAS PARA PROMOCIONAR Y VENDER EL PRODUCTO.**

El medio que se utilizará para contratar la impulsadora será: Prensa escrita El Espectador Amazónico. Se estima un costo de \$12.00

**Sueldo:** La impulsadora ganará un sueldo para empezar de \$200.00

**PRODUCTO**

**Degustación o prueba:** Se requiere de 5 kilos de panela granulada y 5 kilos de panela en bloque. Estima un costo de \$10.00 mensual.

**Producto a venderse:** En las presentaciones de: 0.5kg, 1kg, y 2kg; tanto de panela granulada como en bloque.

**Días de las ventas:** Se realizará en las ferias libres. De la siguiente manera:

Domingo

FERIA LIBRE en la Av. Circunvalación y Manabí Esquinero, en el horario de 6am a 12p.m

Lunes

FERIA LIBRE en la Av. Circunvalación y Manabí Esquinero en el horario de 6am a 12pm.

Martes, Miércoles, Jueves, Viernes y Sábado.

FERIA LIBRE CAMPESINA: en la Av. Petrolera. Horario de 6am a 12pm.

**PUBLICAR LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE” EN EL PROGRAMA DENOMINADO: NOCHES EN FAMILIA DEL CANAL LAGO SISTEMAS.**

**Programa noches en familia:** Es un programa en donde se tratan temas de salud, manualidades, cocina, espectáculo y más. Por tal razón consideramos que es un espacio en el cual se puede dar a conocer el producto (panela) como un alimento sano y nutritivo, que puede ser consumido por toda la familia.

La publicación de los productos, se realizarán en el programa de Televisión denominado NOCHES EN FAMILIA en el horario de 20:00 p.m. a 21:00 p.m. Los spots publicitarios duraran 35 segundos. El programa es de lunes a sábado. Su costo es de \$150.00 dólares mensuales. Pero este auspicio baja de costo si es para más tiempo, ejemplo para tres meses sería de \$ 250.00 dólares.

En el programa se hará el anuncio del producto en los segmentos de salud y cocina. El Gerente de la empresa Las Delicias del Oriente autorizará a la contadora proporcionar productos para

dichos segmentos, para poder llevar a cabo este plan operativo se hará mediante un contrato firmado.

## **COSTO**

El costo del Auspicio es de \$250 dólares para tres meses.

## **ESTRATEGIAS**

- Intervenir en las ferias libres.
- Dar a conocer los productos que produce y comercializa la empresa en los festivales de gastronomía.
- Mandar a construir una caseta para vender embutidos en las ferias libres, además contratar una impulsadora para que se desempeñe en el cargo solicitado.
- Auspiciar programas de cocina en el canal LAGO SISTEMAS.

## **POLÍTICA**

- Participar en distintos eventos con un mínimo de 6 veces al año.
- Los costos serán financiados con la venta de los productos.

## **TÁCTICA**

- Vender por lo menos 2 veces al mes los productos, en los distintos lugares destinados a las ferias libres, las cuales se



realizan solo en la mañana, para esto estará a cargo de las ventas la impulsadora de ventas.

- Publicar los productos por medio del Auspicio de programa NOCHES EN FAMILIA en los segmentos de salud y cocina del canal LAGO SISTEMAS.

### **FINANCIAMIENTO**

- Empresa Las Delicias del Oriente

### **RESPONSABLE**

- El Gerente y el Jefe de Ventas.

### **CONCLUSIÓN**

Con este objetivo se logrará incrementar las ventas y por ende mayores ingresos económicos y ganancias.

**PRESUPUESTO****CUADRO No. 34**

<b>Medios</b>		<b>Duración espacio</b>	<b>No. Inserciones</b>	<b>Valor Total</b>
Auspiciar programa "NOCHES EN FAMILIA"	LAGO SISTEMAS	35 segundos	24 spots publicitarios. (3 meses)	\$250.00
Medio para reclutar impulsadora de ventas	Prensa Escrita: El Espectador Amazónico	4x4	2 publicaciones Jueves y Viernes.	\$12.00
Srta. Impulsadora de ventas			Sueldo mensual	\$200.00
Producto para degustación o prueba			Mensualmente	\$10.00
1 técnico electrónico	Cerrajería Divino Niño	Tiempo de construcción 1 mes		\$200.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$672.00</b>

*Fuente: Lago Sistemas, Diario El Espectador Amazónico, Cerrajería Divino Niño.*

*Elaboración: Los Autores*

**MARCO LÓGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”**

**CUADRO No. 35**

<b>OBJETIVO No. 4</b>					
<b>LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE” EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA.</b>					
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>META</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Intervenir en las ferias libres.	Participar en las ferias locales donde intervengan los productores.	Lograr que el 70% de los habitantes de la ciudad de Loja consuman productos de la empresa Las Delicias del Oriente	Participar en distintos eventos con un mínimo de 6 veces al año.	\$ 672.00 (Seiscientos setenta y dos dólares)	Gerente y Jefe de Ventas
Dar a conocer los productos que produce y comercializa la empresa en los festivales de gastronomía	Mandar a construir una caseta para el expendio de los productos.		Los costos serán financiados con la venta de los productos		
Mandar a construir una caseta para vender embutidos en las ferias libres, además contratar una impulsadora para que se desempeñe en el cargo solicitado.	Contratar una impulsadora de ventas para promocionar y vender el producto.				
Auspiciar programas de cocina en el canal LAGO SISTEMAS	Publicar la existencia de los productos de la Empresa “Las Delicias del Oriente” en el programa NOCHES EN FAMILIA, del canal LAGO SISTEMAS, el mismo que goza de una gran sintonía.				
<b>TOTAL</b>				<b>\$672.00</b>	

*Elaboración: Los Autores*

**DISEÑO DE LA CASETA PARA LA VENTA DE LA PANELA EN  
BLOQUE Y GRANULADA DE LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL  
ORIENTE”**



## **DISEÑO PARA CONTRATAR UNA IMPULSADORA DE VENTAS PARA PROMOCIONAR Y VENDER EL PRODUCTO**

### **EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”**

Requiere contratar:

#### **IMPULSADOR DE VENTAS**

##### **Requisitos:**

- Estudios secundarios o superiores especializados en ventas o carreras afines.
- Experiencia mínima un año en cargos afines.
- Disposición para trabajar.
- Sentido de organización, amabilidad, honradez y facilidad de palabra.
- Puntualidad y liderazgo.
- Buena presencia.

##### **La empresa ofrece:**

- Entrenamiento en la línea.
- Sueldo básico para empezar.
- Buen ambiente laboral.

***Interesados presentar documentación en regla en nuestras  
oficinas ubicadas en el Km. 11 vía Lago Agrio – Quito.***

**DISEÑO PARA AUSPICAR EN EL PROGRAMA DENOMINADO  
NOCHES EN FAMILIA EN LOS SEGMENTOS DE SALUD Y  
COCINA DEL CANAL LAGO SISTEMAS**

*Si desea un producto sano, nutritivo y de calidad. La Empresa “Las Delicias del Oriente”, los tiene, ofreciéndole un producto alimenticio obtenido del jugo de la caña de azúcar: CONSUMA PANELA en sus dos presentaciones granulada y en bloque.*

*Nuestro producto está clasificado dentro de los productos saludables, los cuales se caracterizan por una satisfacción inmediata de consumo baja con beneficios a largo plazo. Esto se comprueba en el hecho de que a muchas personas no les agrada su color y el cambio que produce en el sabor de las bebidas, pero los beneficios a largo plazo son innumerables debido al alto contenido de vitaminas y minerales que posee, además de las estrictas normas de manufactura utilizadas para su elaboración.*

**OFICINAS:** Km. 11 Vía Lago Agrio – Quito

**Teléfonos:** 062 881345 – 062 898303

### RESUMEN DE COSTOS POR OBJETIVOS

El presente cuadro especifica los costos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos de la empresa “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”

**CUADRO No. 36**

<b>OBJETIVO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>COSTO</b>
<b>Objetivo 1</b>	Planes publicitarios	1,756.00
<b>Objetivo 2</b>	Plan de estructura orgánica	100.00
<b>Objetivo 3</b>	Plan para mejorar el canal de distribución	3,188.20
<b>Objetivo 4</b>	Plan para lograr el posicionamiento de la empresa.	672.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$5,716.20</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Los Autores

# CONCLUSIONES



## **h. CONCLUSIONES**

Al finalizar el presente proyecto de tesis titulado “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para La Empresa Productora y Comercializadora “Las Delicias Del Oriente”, de la Ciudad de Nueva Loja, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. En la actualidad la empresa “DELICIAS DEL ORIENTE”, no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing que permita mejorar la atención y el servicio al cliente, aprovechando las fortalezas y oportunidades con que cuenta, y corregir sus debilidades que fortalezcan la implementación de estrategias que permitan enfrentar las amenazas.
2. En la pregunta No.5 el 71% de los clientes internos manifestaron que NO cuentan con un Manual de Funciones Específicas para el desarrollo de sus actividades, por ende es una prioridad elaborar este documento para que tengan un mejor rendimiento en las actividades que realizan.
3. En la pregunta No. 8 el 94% de los clientes internos, nos manifestaron que SI se debe implementar un Plan Estratégico

de Marketing en la empresa Delicias del Oriente, para mejoramiento de la misma, para persuasión a los clientes en la cobertura a nivel local, regional y nacional.

4. En la pregunta No. 9 de los clientes internos el 71% manifestó que la empresa NO cuenta con una estructura orgánica definida, que facilite las tareas de los trabajadores.
5. La Empresa Delicias del Oriente con su producto panela, cuenta con una aceptabilidad del 44% (cuadro No. 11, pregunta 2, encuesta clientes externos) en el mercado, sin embargo su posicionamiento no es del todo efectivo, pues marca una diferencia únicamente del 8% con la empresa que le sigue “Panela en Bloque la Hacienda” (36%).
6. La pregunta No. 12 a los clientes externos refleja claramente con un porcentaje del 59%, que la empresa NO cuenta con ningún medio de comunicación en el mercado para darse a conocer, lo que influye en la postventa.

# REDOMENDACIONES

## **i. RECOMENDACIONES**

Al término de la investigación creemos conveniente sugerir las siguientes recomendaciones.

1. Que la empresa Las Delicias del Oriente, aplique el Plan Estratégico de Marketing propuesto, aplicando los diseños estratégicos de mercado y de esta manera mejore la situación actual de la Planta.
2. Brindar un mejor servicio a su mercado que son los principales (distribuidores y consumidores finales) del producto para así aumentar las ventas del mismo.
3. Aumentar la calidad del producto manteniendo su precio actual para llegar a ser líder en el mercado y así ganarse al consumidor final.
4. Realizar una agresiva campaña publicitaria a través de los medios de comunicación propuestos como: televisión, radiales e impresos con el fin de que demuestren la calidad y variedad de los productos.

5. Actualizar el Manual de Funciones de acuerdo a las exigencias del tiempo y expansión de la planta-productos-cargos.
6. Posicionar la empresa “DELICIAS DEL ORIENTE”, en la mente de los habitantes de la ciudad de Nueva Loja.

# BIBLIOGRAFIA

## **j. BIBLIOGRAFIA**

1. Campos, Suarez, José María. DICCIONARIO DE MARKETING. Madrid – España, 1983
2. Hernández Cesáreo, PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, Guía práctica para elaborarlo paso a paso. Gestión 2000
3. Kotler, ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN Y MARKETING COMO PROCESO DE NEGOCIOS. 1980.
4. Laura Fisher y Jorge Espejo. Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill
5. Pujol, Bengochea, Bruno. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. 1984, España. Pág. 31
6. Ryan, Willian. GUÍA BÁSICA PARA LA ACTIVIDAD DE MARKETING. Primera edición. España
7. Stanton Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Mc Graw Hill - Interamericana,
8. William, J, Stanton, ETZEL, J, Michael, WALKER, J, Bruce. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Editorial Mc. Graw-Hill
9. <http://uproadmon.blogspot.com/2007/02/matriz-foda.html>. Publicado por Ing. MBA. Julio Carreto.
10. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>

11. [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)
12. <http://www.apuntesgestion.com/2007/10/28/concepto-objetivos/>
13. <http://www.definicionabac.com/general/meta.php>
14. <http://www.wikipedia.org/wiki/presupuesto>
15. <http://www.mempresa.com/>
16. <http://www.mailxmail.com/curso-estrategias-fundamentos-marketing/conceptos-fundamentos-marketing>.
17. <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.



# ANEXOS

## **k. ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **I. TEMA.**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA”**

## **2. PROBLEMÁTICA**

En los tiempos actuales los países desarrollados se han convertido en el mayor mercado del mundo, así mismo las economías continúan expandiéndose tanto en el ámbito interno como externo, al contrario ha sucedido en los países subdesarrollados como el nuestro que tienen una imperiosa necesidad de bienes básicos por carecer de poder adquisitivo, por consiguiente ha ocasionado que se produzca problemas sociales como la migración, el desempleo, la pobreza, que afectan directamente a la educación, salud, alimentación y vivienda, y al no existir un plan claro de reactivación económica hace que se aleje la inversión extranjera y por ende no existan recursos encaminados a mejorar la actual situación.

Por lo tanto la situación económica por la que está atravesando nuestro país, no permite mejorar las condiciones para que una microempresa se desarrolle y satisfaga las necesidades del mercado.

En la ciudad de Nueva Loja del Cantón Lago Agrio es notoria la labor comercial ya que existen grandes y pequeñas empresas comerciales, industriales y de servicios, en donde es evidente que no cuentan con un plan de Marketing.

Por ello el interés de adentramos a estudiar este importante tema. Pues constituye un pilar fundamental para el progreso y crecimiento de una empresa. Un Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedan fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Los inconvenientes que existen para crear una cultura de marketing, en las empresas es la siembra de duda acerca del dinero invertido, además podemos decir que el problema más relevante y muy común es que las decisiones de inversión se toma sobre las expectativas de beneficio a corto plazo, por esta razón no se invierte en planes de mejoramiento, porque no existen garantías de resultados de ventas y no se logran las ventas esperadas porque no hay estrategias comerciales exitosas.

Luego de un diagnóstico efectuado al sector empresarial de nuestro medio, hemos centrado nuestra atención en la empresa Productora y Comercializadora las Delicias del Oriente del Municipio de Lago Agrio la misma que se encuentra ubicada en la vía Lago Agrio-Quito Km. 11 en la ciudad de Nueva Loja, donde no se trata de una

---

*Plan Estratégico de Marketing "Las Delicias del Oriente"*

empresa común, sino esta nace de la necesidad de los agricultores de la zona, en busca de alternativas agrícolas para mejorar su calidad de vida en sus unidades productivas, para lo cual el Ilustre Municipio de Lago Agrio a través de la Dirección Municipal de Desarrollo Sustentable ayuda a formular el proyecto Agro ecológico Socio Productivo de las comunidades rurales del Cantón buscando financiamientos externos que le ayuden a llevar a delante la iniciativa de los agricultores. De tal manera que presentan el proyecto al Fondo Ecuatoriano Canadiense (FECD) y Fundación REPSOL, quienes ayudan para el feliz cumplimiento de estas alternativas. Sin embargo actualmente la Planta de Panela depende únicamente del Municipio de Lago Agrio, como único accionista. Dentro de las actividades de esta empresa están la industrialización y comercialización de la panela granulada y en bloque.

En las primeras reuniones realizadas con los Directivos de la Empresa “Las Delicias del Oriente”, se pudo observar y detectar algunas debilidades, o síntomas de una problemática que tiene su origen en varias causas que se las detalla a continuación:

Las organizaciones que brindaron su apoyo inicialmente para la implementación de la empresa, les colaboraron hasta abril del 2007, por lo que ahora no cuentan con un asesoramiento técnico más han quedado con lo que la Planta aprendió durante el tiempo

de apoyo.

Se observó un ambiente de desmotivación debido al bajo nivel de rentabilidad obtenido en los dos últimos años.

La infraestructura física es un tanto deficitaria y requiere de renovación.

El volumen de ventas ha disminuido y con ello las utilidades.

No cuentan con la maquinaria suficiente para producir el producto (panela) acorde con las exigencias del consumidor.

Existe poca gestión institucional.

Se observó una deficiente infraestructura e higiene en los trapiches.

Existe una demanda limitada y estancada ya que la mayoría está cubierta por la oferta de panela industrializada de las grandes empresas nacionales.

Desconocimiento del sistema de cosecha de caña más adecuado.

Deficiente industrialización para nuevos usos y presentaciones de la panela.

Las causas que originan estas manifestaciones están clasificadas en dos grupos, primero las que tiene relación con los sistemas de producción, que son inadecuados, con los sistemas de comercialización que por cierto son tradicionalistas, con enfoques de ventas, sin publicidad, promociones ni marketing adecuado.

Con los antecedentes antes expuestos hemos centrado nuestra Plan Estratégico de Marketing “Las Delicias del Oriente”

atención en esta Empresa, en donde se desea conjuntamente con los socios emprender acciones para tratar de mejorar la misma con la aplicación de técnicas administrativas modernas como es la “Planeación Estratégica, en circunstancias que el desarrollo de la ciencia y la tecnología hacen cada día más dinámico el camino empresarial, que sea más fructífero el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado de la Provincia de Sucumbíos y el país en general.

Es por todo lo analizado que se determina el siguiente problema:

PROBLEMA:

“LA FALTA DE UN PLAN ESTRATEGICO EN LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA LAS DELICIAS DEL ORIENTE, LIMITAN EL DESARROLLO Y EXPANSIÓN DE LA MISMA”.

### **3. OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un Plan Estratégico para la Empresa Productora y Comercializadora “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”, de la ciudad de Nueva Loja.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Efectuar un análisis situacional del ambiente interno y externo de la empresa en estudio.
- Estudiar las fortalezas y debilidades de las comunidades dedicadas a la producción de panela radicadas en los cantones de la Provincia de Sucumbíos.
- Establecer los mecanismos pertinentes para la implementación de canales y redes de comercialización adecuados que permitan el mejoramiento de la oferta del producto a nivel nacional e internacional, los servicios adicionales y la optimización de los costos.
- Plantear objetivos, metas y políticas para un mejor desarrollo de la Empresa.
- Definir planes y programas de ejecución inmediata como camino para alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo.



## 4. METODOLOGÍA

La realización del presente trabajo de investigación está orientado a cumplir con las exigencias de graduación de Ingenieros Comerciales, lo cual exige buscar el camino propicio a seguir para cumplir tanto con las exigencias de graduación, como para alcanzar objetivamente los fines que persiguen los directivos de la Productora y Comercializadora “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”, proponiendo un plan estratégico de marketing, proyecto que coadyuvará al desarrollo socioeconómico del área de incidencia del proyecto.

### **MÉTODOS**

Por tratarse de un estudio descriptivo propositivo, todo el proyecto está inmerso en el Método de la Investigación Científica, puesto que se trata de abordar la realidad de una comunidad social de personas involucradas con una actividad productiva.

**MÉTODO DEDUCTIVO:** Permite la abstracción de leyes, teorías y conceptos desde el escenario de lo general, hacia los casos particulares del trabajo, así por ejemplo con el contenido y significado de las leyes del marketing como filosofía y acción, se podrá aplicar a las estrategias aplicadas a la empresa las Delicias del Oriente.

**MÉTODO INDUCTIVO:** Permite generalizar juicios y conceptos sobre la base de lo conocido a nivel de lo particular. Con la ayuda de estos dos métodos se ha podido comprender y aplicar el contenido científico y técnico del recurso humano y el marketing, así mismo nos han dado la pauta para manejar los datos observados y recolectados en las diversas fases del plan.

**MÉTODO ESTADÍSTICO:** Se lo utiliza para tabular los datos aplicados al sector universo, obtenidos a través de las encuestas aplicadas a directivos personal y clientes.

**ANÁLISIS:** Es un método técnico mental que cumple funciones básicas como es la segmentación de un todo complejo, en fases o pasos que abarca la observación, descripción, examen crítico, descomposición del fenómeno, enumeración de las partes, ordenamiento y clasificación. Todas estas fases van unidas en procura de descubrir las relaciones y características íntimas del problema.

### **TÉCNICAS**

Las técnicas son los diferentes instrumentos que servirán para obtener información primaria y secundaria del sector universo de las cuales he considerado: técnica bibliográfica, observación entrevista y encuesta.

A través de la técnica bibliográfica a utilizar como es folletos, archivos y libros se recolectara documentales que contendrán información sobre los aspectos relacionados con esta Empresa.

La observación directa nos ayudará a conocer de manera cercana la situación real de la Productora y Comercializadora “Las Delicias del Oriente” en la ciudad de Nueva Loja donde se realiza el trabajo de investigación.

La Entrevista que es tal vez es el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. En el cuestionario realizaremos preguntas estratégicas que nos lleven a obtener la información concreta y segura de lo que queremos conocer para la investigación, y se la aplicará a los Directivos de la Empresa.

La encuesta a aplicarse al Gerente, trabajadores y clientes. Es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario. Mediante la encuesta realizaremos las preguntas necesarias para obtener la información para la realización de la investigación.

## **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para la aplicación de la encuesta se ha procedido a determinar previamente el tamaño de la muestra, para ello se ha tomado como población total la del mercado objetivo, es decir el número de habitantes de la ciudad de Nueva Loja. Considerándose el tamaño de la muestra en datos proporcionados por el INEC, de acuerdo al último censo del año 2001 con una población de 34.106 habitantes en la ciudad de Nueva Loja, la misma que proyectada para el año 2010, basándose en un índice de crecimiento del 0.0865, nos da una población de 71.960 habitantes en esta ciudad.

### **PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>TASA CRECIMIENTO ANUAL</b>	<b>POBLACIÓN PROYECTADA</b>
2010	71.960	0.0865	6.225
2011	78.185	0.0865	6.763
2012	84.948	0.0865	7.348
2013	92.296	0.0865	7.984
2014	100.280	0.0865	8.674

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Los Autores

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

**Simbología:**

n = Tamaño de la muestra

N = Población de estudio

e = error se aplica el 5%

1 = Factor de corrección

**Reemplazando:**

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

$$n = \frac{71.960}{1 + (0.05)^2(71.960)}$$

$$n = \frac{71.960}{1 + 0.0025 \times 71.960}$$

$$n = \frac{71.960}{180,90}$$

$$n = 397 \text{ encuestas}$$

**ANEXO 2**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (MED)**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENTREVISTA AL GERENTE

Estimado señor, con la finalidad de dar cumplimiento a nuestro trabajo de investigación, a usted muy respetuosamente le pedimos se digne otorgarnos la información necesaria, en la presente encuesta. Dicha información será utilizada con fines académicos, agradecemos previamente dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué título profesional usted posee?

.....

2. ¿Está usted capacitado en Administración de Empresas?

.....

3. ¿La empresa ha capacitado al personal que está a su cargo?

.....

4. ¿Cuál es la misión, visión y estrategia de la Empresa?

MISION:

.....

VISION:

.....

ESTRATEGIA:

.....

5. ¿En su situación económica como se encuentra actualmente la empresa que usted dirige?

.....

6. ¿Considera usted que la empresa es competitiva?

.....

7. ¿Su empresa actualmente cuenta con un Plan de Marketing?

.....

---

*Plan Estratégico de Marketing "Las Delicias del Oriente"*

8. ¿Su empresa realiza publicidad y de qué tipo?

.....  
9. ¿Qué tipo de promoción les ofrece usted a sus clientes o distribuidores?

.....

10. ¿Cuáles son las empresas Distribuidoras con las que trabaja su empresa?

.....

11. ¿A qué lugares es comercializado su producto?

.....

12. ¿Cuenta su empresa con un organigrama estructural y funcional?

.....

13. ¿Posee su empresa un Manual de Funciones?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO 3**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA  
 “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”

Estimado señor (a), con la finalidad de dar cumplimiento a nuestro trabajo de investigación, a usted muy respetuosamente le pedimos se digne otorgarnos la información necesaria, en la presente encuesta. Dicha información será utilizada con fines académicos, agradecemos previamente dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el cargo que ocupa en esta Empresa, cuántos años viene prestando sus servicios en la misma y cuál es su nivel de estudios?

Cargo: .....

Años de servicio: .....

Nivel de estudios: .....

2. ¿Cómo califica el servicio que presta la Empresa?

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

3. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes del producto?

Mala atención ( )

Entregas a destiempo( )

Precio ( )

Calidad ( )

4. ¿Recibe capacitación en la Empresa Las Delicias del Oriente?

SI ( )

NO ( )

NO CONTESTA ( )

5. ¿Su puesto de trabajo cuenta con un Manual de Funciones?

SI ( )

NO ( )

NO CONTESTA ( )



6. ¿Considera justa la remuneración que recibe por su trabajo?

SI ( )

NO ( )

NO CONTESTA ( )

7. ¿Qué recomendaciones le sugiere usted al Gerente de la Empresa?

Mejor trato ( )

Seguro de vida ( )

Capacitación ( )

Mejorar el sueldo ( )

8. ¿Le gustaría que se realice un Plan de Marketing en la Empresa Las Delicias del Oriente?

SI ( )

NO ( )

NO CONTESTA ( )

9. ¿Existe una estructura orgánica en la Empresa Las Delicias del Oriente?

SI ( )

NO ( )

NO CONTESTA ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO 4**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

Estimado señor (a), con la finalidad de dar cumplimiento a nuestro trabajo de investigación, a usted muy respetuosamente le pedimos se digne otorgarnos la información necesaria, en la presente encuesta. Dicha información será utilizada con fines académicos, agradecemos previamente dar respuesta a las siguientes preguntas:

DATOS INFORMATIVOS:

Cantón: .....

CUESTIONARIO:

1. ¿Consume su familia panela en su hogar?

SI (    )                      NO (    )

2. ¿Con que frecuencia compra usted panela?

- Diario (    )
- Semanal (    )
- Mensual (    )
- Otro (    )

Cual:.....

3. ¿En qué lugares usted suele comprar la panela?

- Tiendas (    )
- Supermercados (    )
- Bodegas (    )
- Otros (    )

Cuales: .....

4. ¿Está usted de acuerdo con los precios de panela existente en el mercado?

SI ( ) NO ( )

5. ¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por la panela granulada de calidad, si su valor actual es de \$1.00 el kilo?

- De 0.80 a 1.00 dólares ( )
- De 1.01 a 1.20 dólares ( )
- De 1.21 a 1.40 dólares ( )

6. ¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por la panela en bloque de calidad, si su valor actual es de \$0.80 el kilo?

- De 0.60 a 0.80 dólares ( )
- De 0.81 a 1.00 dólares ( )
- De 1.01 a 1.20 dólares ( )

7. ¿Marque con una X, cómo le gustaría la presentación del producto?

- 0.5 kg (1.1 Libras) ( )
- 1 kg (2.2 libras) ( )
- 2 kg (4.4 libras) ( )

8. ¿Cuánto dinero destina usted para comprar panela mensualmente?

- De 5.00 a 10.00 dólares ( )
- De 10.01 a 15.00 dólares ( )
- De 15.01 a 20.00 dólares ( )

9. ¿Qué cantidad de panela compra usted mensualmente?

- 0.5 kg - 1 kg ( )
- 1.5 kg - 2 kg ( )
- 2.5 kg - 3 kg ( )

10. ¿Qué es lo que más disfruta al comprar panela?

- Sabor ( )

- Presentación ( )
- Precio ( )
- Calidad ( )

11. ¿Ha escuchado publicidad acerca de la Empresa “Las Delicias del Oriente”?

SI ( ) NO ( )

12. ¿Cuál es el medio de información de su preferencia?

- Televisión ( )
- Radio ( )
- Prensa escrita ( )
- Internet ( )

13. Escriba nombres de empresas que comercializan panela en la Provincia de Sucumbíos y que se le vengan a la mente en este momento.

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO 5**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA A LOS DISTRIBUIDORES

Estimado señor (a), con la finalidad de dar cumplimiento a nuestro trabajo de investigación, a usted muy respetuosamente le pedimos se digne otorgarnos la información necesaria, en la presente encuesta. Dicha información será utilizada con fines académicos, agradecemos previamente dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué empresas productoras de panela trabaja usted?  
 .....
2. ¿Cuál es la panela (marca) que más distribuye mensualmente?  
 .....
3. ¿Qué cantidad de panela “Las Delicias del Oriente” adquiere mensualmente para la distribución?  
 .....
4. ¿La venta del producto panela “Las Delicias del Oriente” de que forma la realiza?  
 Por Mayor ( )  
 Por Menor ( )  
 Otros:  
 .....  
 .....
5. ¿La forma de pago cómo la realiza usted?  
 Crédito ( )  
 Efectivo ( )  
 Otros:  
 .....  
 .....

6. ¿El pedido que usted realiza a la empresa es en forma inmediata?

SI ( )

NO ( )

Porque: .....

7. ¿Al momento de la entrega del producto el pedido es despachado integralmente?

SI ( )

NO ( )

Porque: .....

8. ¿Cómo considera usted la imagen de la empresa y del producto?

Excelente ( )

Muy buena ( )

Buena ( )

Mala ( )

9. ¿Cómo es la atención que usted recibe por parte de la empresa?

Muy buena ( )

Buena ( )

Mala ( )

Regular ( )

10. ¿Los consumidores tiene preferencia por el producto panela “Las Delicias del Oriente”?

SI ( )

NO ( )

Porque: .....

11. ¿Recibe algún tipo de promoción por parte de la Empresa “Las Delicias del Oriente”?

SI ( )

NO ( )

Cuáles: .....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO 6**







# INDICE

# I. ÍNDICE

## PÁGINAS PRELIMINARES

Carátula .....	I
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Dedicatoria .....	v

## PARTE INTRODUCTORA

a. Título.....	iv
b. Resumen.....	vii
- Resumen en castellano .....	vii
- Summary .....	xi
c. Introducción .....	1

## REVISIÓN DE LITERATURA

d. Revisión de Literatura .....	5
1. Marco Referencial.....	5
1.1 Antecedentes ciudad de Nueva Loja .....	5
1.2 Antecedentes Empresa Delicias del Oriente .....	7
2. Marco Conceptual .....	9
2.1 Empresa .....	9
2.1.1 Clasificación .....	9
2.2 Marketing .....	10

2.3	Plan Estratégico de Marketing .....	11
2.3.1	Concepto .....	11
2.3.2	Puntos de vista en un Plan de Marketing .....	12
2.3.3	Ventajas de un Plan de Marketing. ....	14
2.3.4	Contenido Plan de Marketing. ....	15
2.4	Diseño Mezcla Marketing Mix. ....	17
2.4.1	Producto .....	17
2.4.1.1	Clasificación de los Productos. ....	18
2.4.2	Precio .....	18
2.4.3	Plaza .....	19
2.4.4	Promoción .....	20
2.5	Análisis FODA .....	22
2.5.1	Matriz FODA.....	24
2.6	Cinco Fuerzas de PORTER .....	27
2.7	Objetivo.....	30
2.8	Meta .....	30
2.9	Políticas .....	31
2.10	Estrategias .....	31
2.11	Tácticas .....	32
2.12	Presupuesto .....	32
e.	Materiales y Métodos .....	33
f.	Resultados .....	39

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	40
ANÁLISIS EXTERNO.....	54
- Contexto.....	54
- Entorno.....	63
- Enfoque empresarial frente a la competencia.....	65
- Proveedores.....	67
ANÁLISIS PORTER DE LA CINCO FUERZAS.....	68
ANÁLISIS INTERNO.....	73
- Análisis de la entrevista aplicada al Gerente. ....	73
- Análisis de la encuesta aplicada a los empleados. ....	77
- Análisis de encuestas aplicadas a los clientes. ....	88
- Análisis de las entrevistas aplicadas a los distribuidores. ....	102
g. Discusión ”. ....	105
ANÁLISIS FODA REALIZADO A LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE .....	106
- Matriz de Valoración y Ponderación de Factores Internos. ....	110
- Matriz de Valoración y Ponderación de Factores Externos. ....	114
- Matriz FODA de alto impacto. ....	116
- Propuesta de Objetivos Estratégicos. ....	117

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LAS DELICIAS DEL ORIENTE”. .....	118
- Visión propuesta. ....	119
- Misión propuesta. ....	119
- Objetivos empresariales. ....	120
- Valores .....	120
- Objetivo Estratégico No. 1: Planes Publicitarios. ....	121
- Objetivo Estratégico No. 2: Plantear la Estructura de la Empresa. ....	131
- Objetivo Estratégico No. 3: Mejorar el canal de distribución del producto. ....	156
- Objetivo Estratégico No. 4 Lograr el posicionamiento de la empresa. ....	160
- Resumen de costos por objetivos. ....	171
g. Conclusiones .....	172
h. Recomendaciones .....	175
i. Bibliografía .....	178
j. Anexos .....	181
k. Índice .....	207