

Jackeline-de-las-Mercedes Miranda-Mesías; Ariel José Romero-Fernández; Erik Pablo Beltrán-Ayala

<https://doi.org/10.35381/i.p.v5i1.2698>

## **Plan de comercialización para emprendimientos**

### **Marketing plan for ventures**

Jackeline-de-las-Mercedes Miranda-Mesías

[pg.jackelinedmm28@uniandes.edu.ec](mailto:pg.jackelinedmm28@uniandes.edu.ec)

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua  
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0009-9306-0945>

Ariel José Romero-Fernández

[ua.arielromero@uniandes.edu.ec](mailto:ua.arielromero@uniandes.edu.ec)

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua  
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Erik Pablo Beltrán-Ayala

[pg.docenteepba@uniandes.edu.ec](mailto:pg.docenteepba@uniandes.edu.ec)

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua  
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-0534-0827>

Recibido: 15 de enero 2023

Revisado: 20 marzo 2023

Aprobado: 15 de abril 2023

Publicado: 01 de mayo 2023

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación, misma que es, proponer un plan de comercialización que permita el fortalecimiento de los emprendimientos de la provincia. La fue investigación descriptiva, porque permite solucionar la problemática que viven los emprendimientos de la provincia al momento de comercializar los productos. Los Resultados no cuentan con una plataforma virtual de comercialización, y la publicidad está dada en su totalidad por redes sociales sin una dirección especializada en la promoción y publicidad de sus productos. Como conclusión, el emprender es un proceso que enfrentan dificultades en el transitar, lo cual es adecuado el apoyo que puede brindar las instancias públicas tanto en asesoramiento, capacitación y acompañamiento en el proceso al emprendedor, para que adquiera las competencias necesarias e innovadoras para la producción, comercialización y venta de sus productos, las habilidades comerciales que deben desarrollar para incursionar en los mercados cada vez más exigentes.

**Descriptor:** Comercialización; producción; mercado; capacitación; plataforma digital. (Tesoro UNESCO).

## ABSTRAC

The objective of the present investigation, same that it is, to propose a commercialization plan that allows the strengthening of the enterprises of the province. The research was descriptive, because it allows solving the problems experienced by the enterprises of the province at the time of marketing the products. The Results do not have a virtual marketing platform, and the advertising is given entirely by social networks without a specialized direction in the promotion and advertising of their products. In conclusion, entrepreneurship is a process that faces difficulties in transiting, which is adequate for the support that public entities can provide both in advice, training and accompaniment in the process to the entrepreneur, so that he acquires the necessary and innovative skills for the production, commercialization and sale of his products, the commercial skills that must be developed to enter the increasingly demanding markets.

**Descriptors:** Marketing; production; market; training; digital platform. (UNESCO Thesaurus).

## INTRODUCCIÓN

Para implementar un plan se requiere crear un manual de procedimientos que involucre la cadena de producción y comercialización, para lo cual se requiere analizar los canales de comercialización tradicionales que utilizan para el comercio del producto, en los que se puede citar dos tipos de canales minoristas y mayoristas, en los que intervienen el productor, intermediario, distribuidor y consumidor. La producción agropecuaria, genera gran impacto cuando los productos son comercializados a un precio justo en el mercado, de ahí su importancia en el desarrollo de los pueblos que permita elevar la calidad de vida, tomando en consideración que la productividad del trabajo incide en perfeccionar la comercialización, en donde garantice que la producción llegue hasta el consumidor final. (Jordán y Trelles, 2019).

Un nuevo enfoque en las cadenas productivas a través de planes adecuados de comercialización, como es la innovación, donde permita mejorar la productividad de la PYMES, mediante la conformación de cadenas productivas locales, regionales, nacionales, que promuevan el cambio en el desarrollo productivo, integrando las políticas públicas de todos los sectores productivos, con el fin de lograr eficiencia económica en sus habitantes. (Mackay, Pino y Idrovo, 2019). La comercialización a través de circuitos cortos, como son las plataformas digitales, tiendas y ferias, son la clave en el desarrollo comercial que involucra a los productores y consumidores a establecer acuerdos, para fijar el precio final de los productos, que ayude a fortalecer las redes de apoyo comercial mediante un trabajo participativo de ecoferias de venta a cooperativas y asociaciones de consumo, venta directa y el reparto a domicilio.

Un modelo de comercialización debe construirse con la finalidad de dar a conocer el producto al mercado objetivo, del cual las empresas innovan sus modelos de negocios para identificar cuál es su mercado y sus necesidades, las mismas que pueden incorporar estructuras digitales con ideas innovadoras que crean ventajas tanto competitivas como adaptativas en la demanda de sus productos o servicios. (Magadan y Rivas, 2020). La

comercialización a través de los circuitos cortos incentiva el apoyo a los emprendimientos, en la ejecución de ferias, que a través de los años se han mantenido de manera tradicional en los sectores productivos, tales como las bioferias, ferias urbanas, ferias libres, ferias francas, mercados locales, etc. Con la única finalidad de reducir los intermediarios y fortalecer el trato entre productores y consumidores.

El marketing aplicado en el mercado de bienes y servicios, desarrolla estrategias de comercialización, donde analiza la publicidad, producto, precio y distribución, identifica las necesidades de la demanda y la competencia, por otro lado, el geomarketing realiza un análisis de la población de un mismo lugar, estos datos permiten normalizar y categorizar la información con objetividad, potenciando una plataforma informática automatizada, con datos de la población objetiva, estimando el mercado y la demanda potencial. (Albornoz, Núñez y Mena, 2020). Para tener una ventaja competitiva las organizaciones deben aplicar permanente mente la innovación, lo que implica seguir metódicamente una serie de actividades que les permita producir nuevos productos y servicios en el mercado, la innovación viene apegado al proceso de crear y transformar los mercados con una nueva idea de generar mejores productos y servicios, de acuerdo a las necesidades de los consumidores. (Castillo y Gonzales, 2019).

La comercialización es un proceso que identifica la cadena productiva que inicia en el productor y termina en el consumidor, integrando a productores, proveedores, mayoristas, minoristas, procesadores y consumidores, que se encuentran en el mercado para satisfacer sus necesidades en el proceso de intercambio, en el cual un plan de comercialización hace énfasis en los productores que implementa formas sostenibles de producción. El marketing digital aplicado a la comercialización con un enfoque al cliente, crea un impacto en el vínculo directo con la empresa a fin de captar clientes, considerando un cambio de perspectiva en la venta digital, a través de sitios web para la promoción de productos y servicios. (Betancourt, Macias y Freire, 2019).

En un plan de comercialización utilizar la mercadotecnia, como punto de partida para conocer la aceptación del producto o servicio en el mercado y captar la mayor parte de clientes, es importante utilizar el marketing mix, como medio de promoción de cualquier negocio. (Madero, Zambrano y Segarra, 2019). Los emprendimientos que estructuran planes de negocios según modelo Canvas, fortalecen su idea empresarial aplicando metodologías modernas para conocer el mercado y sus necesidades, los modelos de negocios crean las bases sobre las cuales las empresas van a sentar sus cimientos, es una herramienta que permite a los emprendedores plasmas sus ideas, captar valor en el mercado y conocer la competencia.

Las estrategias de comercialización que implementan las empresas lo realizan con el fin de incrementar el volumen de ventas de sus productos, entre las cuales podemos citar, la estrategia de segmentación, posicionamiento, precios y venta, la estrategia o plan integra las metas y políticas empresariales. (Ruiz, Peralta, López y Castillo, 2019). Al hablar de mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, es hacer que las empresas sean competitivas y estas lo logran cuando su participación en el mercado se incrementa de manera sostenible, el posicionamiento se debe a una gestión eficiente de mercadeo y ventas como estrategia de comercialización.

El limitante acceso a mercado para la comercialización de productos generados por los emprendimientos de la provincia de Pastaza, se hace necesario la implementación de un plan de comercialización que integre la institución, ya que de esta forma los emprendedores se pueden guiar y llegar a la mayor cantidad de mercados, supermercados y tiendas especializadas a nivel nacional, con una distribución exitosa de sus productos, mismo que contribuirá al establecimiento de una estructura competitiva de comercialización. De esta manera, se define al objetivo de la presente investigación, misma que es, proponer un plan de comercialización que permita el fortalecimiento de los emprendimientos de la provincia, como aporte del Gobierno Provincial de Pastaza.

## **MÉTODO**

Según el alcance la investigación es descriptiva, porque la realidad con la que cuenta la institución, no permite solucionar la problemática que viven los emprendimientos de la provincia al momento de comercializar los productos. Mediante un plan de comercialización se establecerá las estrategias comerciales con las que cuenten los emprendimientos en la provincia. Para efecto de la presente investigación, la población objeto de estudio con la que se va a trabajar es de 30 emprendimientos productivos, entre ellos encontramos artesanales y agroindustriales, que apoya el Gobierno Provincial de Pastaza, mismos que aportarán datos importantes en el desarrollo de esta investigación. El método a emplear es la encuesta, se aplicará a los emprendimientos que apoya el Gobierno Provincial de Pastaza, tomando en consideración que la información requerida debe ser confiable, con la finalidad de establecer un plan de comercialización que permita ubicar los productos de los emprendimientos en el mercado local, regional y nacional.

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

El Gobierno Provincial de Pastaza, está ubicado en las calles Francisco de Orellana y 27 de febrero, en la zona centro de la ciudad de Puyo, entre sus competencias se cita, fomentar las actividades productivas y agropecuarias provinciales, donde se identifica factores de desarrollo económico de la provincia en los que destaca la comercialización de la oferta y diversificación de productos con valor agregado. La provincia de Pastaza cuenta con 9 centros de acopio y transformación, 3 mercados, también podemos citar que se efectúan 9 ferias libres, donde los emprendimientos tienen la oportunidad de comercializar sus productos, así también el sector agroindustrial posee un alto potencial del encadenamiento productivo en la elaboración de productos alimenticios y bebidas. Entre los productos que se comercializa son, derivados de cacao, derivados de la caña de azúcar, café, derivados lácteos, guayusa, artesanías.

Los emprendimientos que tenemos en la provincia son individuales y asociados, de los cuales encontramos agroindustriales en diferentes productos con valor agregado como son: pasta de cacao, polvo, nibs de cacao, panela granulada, bloque, saborizada y agua ardiente, snacks de papa china, aliño amazónico, ají deshidratado, pasta de ají, café tostado en grano y molido, entre las bebidas encontramos el té negro de guayusa y de sabores, cerveza artesanal de sabores, helados artesanales, pulpas de frutas; así también se encuentran emprendimientos artesanales en paja toquilla, mullos, y pepas de monte, emprendimientos en medicina natural y cosmética natural.

Al fomentar la comercialización, acorde a la potencialidad de la provincia, se espera tener un plan de comercialización donde los emprendedores de la provincia puedan establecer estrategias de comercialización, y lograr una mayor participación de mercado, para lo cual puedan incursionar en el mercado local, regional y nacional, para el desarrollo productivo y económico de la provincia de Pastaza.

Crear el plan de comercialización para los emprendimientos de la provincia de Pastaza, resultante de la necesidad de implementar canales que permitan llegar a más clientes en un mercado competitivo. Analizando los resultados de la investigación se presenta las soluciones propuestas, con la finalidad de proponer un plan de comercialización bajo los siguientes procesos:

El plan de comercialización implica una serie de actividades que beneficie a la comercialización de los productos generados por los emprendedores de la provincia, con la perspectiva de lograr posicionar a nivel nacional en los principales mercados, supermercados, tiendas especializadas y abastos. Los diferentes emprendimientos productivos y artesanales de la provincia, mismos que se encuentran en diferentes niveles de crecimiento, así también cuentan con las normativas legales para la comercialización, y tienen un potencial de crecimiento y aceptación del mercado, para lo cual se plantea:

Implementar un proceso de asesoramiento y apoyo a nivel institucional con un programa de emprender, el cual sea dirigido a emprendimientos, mismos que sean clasificados por clase de emprendimiento, nivel de crecimiento, naturaleza y origen del emprendimiento, lo cual beneficiará a los emprendedores para que reciban capacitación y asesoramiento para la comercialización y ventas de sus productos de acuerdo a los requerimientos del mismo.

Implementar nuevos canales de comercialización, entre ellos las plataformas digitales, ya que estos espacios virtuales se manejan como salidas comerciales en apoyo al emprendimiento, con la contratación de esta herramienta los emprendimientos que se encuentren en un nivel productivo, y que cumplan con los requisitos legales que involucra la comercialización, así como la presentación de los productos como empaque y embalajes que faciliten su transporte, y garantice la satisfacción del cliente. Otro canal comercial son las ferias públicas mismas que hace meritorio institucionalizar ferias provinciales de manera quincenal, destinando un lugar específico que cuente con la infraestructura básica necesaria donde se garantice la afluencia de los consumidores y de esta manera potencializar mecanismos comerciales como vínculos de fidelización.

Crear imagen corporativa a través de una marca provincial, donde se cobije a todos los emprendimientos productivos y artesanales de la provincia y se potencialice a nivel nacional, con una marca institucional donde se promocióne lo propio, lo amazónico, esta imagen debe ser creada como ordenanza para el posicionamiento comercial de la provincia, misma que debe estar construida como valor agrado de la institución, para establecer diferencia entre las demás, con identidad autentica, esto permitirá que los productos sean perchados en varios espacios comerciales donde se pacten acuerdos y convenios con gobiernos autónomos y la empresa privada. También es importante la elaboración de un catálogo virtual de productos, que se producen en la provincia, recabando la historia y la naturaleza de los productos ofertados.

Fomentar la asociatividad entre emprendimientos individuales de las mismas características, con el fin de alcanzar niveles de producción exigidos por el mercado a nivel nacional, para el ingreso a cadenas de mercados y supermercados, los cuales entre sus requisitos son los niveles de productividad, calidad y precios sostenibles de manera permanente, para ser calificados como proveedores.

Gestionar alianzas estratégicas con la academia, en el diseño de marca y brandig de los emprendimientos, lo cual permitirá que los productos ofertados sean reconocidos y posicionados con una marca que el consumidor identifique y lo prefiera, con la finalidad de potenciar la comercialización en mercados especializados a nivel nacional. La gestión brandig perfeccionará la identidad de la marca del emprendimiento, donde se enfatice la propuesta de valor, así como también la ventaja competitiva en el mercado cada vez más exigente.

Realizar convenios con tiendas amazónicas a nivel regional, tiendas especializadas a nivel nacional, así como también con tiendas de abastos y cadena de supermercados a nivel local, regional y nacional, capacitando a los emprendedores para poder vincularlos a la comercialización a través de canales mayoristas y de distribución. De igual forma implementar puntos de venta en lugares turísticos a nivel provincial.

En la investigación realizada mediante la aplicación de la encuesta a los emprendimientos apoyados por el Gobierno Provincial de Pastaza, se comprueba que las ventas de los emprendimientos está limitada a la venta directa y minorista, usando estos dos canales de comercialización de manera mayoritaria, esto implica que la comercialización no alcanza un mercado nacional, lo cual no coincide con los resultados alcanzados por Viteri, Vitale y Quinteros (2020), donde manifiestan que los canales de comercialización directos es la mejor opción puesto que existe una mayor interacción con los clientes, estas proporcionan un nexo entre el emprendedor y el consumidor.

En la presente investigación los limitantes manifestados por los emprendedores es el financiamiento, el acceder a créditos es una de las limitaciones a las que se enfrentan los

emprendimientos que se encuentran en etapa inicial, donde no cuentan con los documentos necesarios solicitado por las entidades financieras que respalden la solvencia del negocio, lo cual coincide con Díaz, Gómez, Araujo y Ortega (2021), donde manifiestan que las principales limitaciones es la infraestructura comercial, mismo que al recurrir a financiamientos a través de créditos sin tener solvencia los emprendimientos se exponen al fracaso, por no contar con un colchón financiero para futuras eventualidades con un fondo de reserva.

En la investigación realizada permitió identificar que los medios de promoción y publicidad utilizada por los emprendimientos la realizan a través de redes sociales, lo cual influye de manera positiva, misma que debe ser fortalecida y trabajada de manera más especializada en la publicidad de medios digitales, que se enfoque en inducir a los clientes a obtener un determinado producto, lo cual coincide con los resultados alcanzados de Ramos, Mejía y Ballesteros (2020), donde menciona que el medio digital más utilizado por los emprendimientos para hacer publicidad son las redes sociales, ya que tienen una marca efectiva en los emprendimientos, por el contenido llamativo y creativo donde se encuentra la información disponibles para los consumidores.

En la presente investigación los limitantes manifestados por los emprendedores es el financiamiento, el acceder a créditos es una de las limitaciones a las que se enfrentan los emprendimientos que se encuentran en etapa inicial, donde no cuentan con los documentos necesarios solicitado por las entidades financieras que respalden la solvencia del negocio. En referencia a la investigación realizada acerca de la notificación sanitaria, marca, empaque y etiquetas, los emprendimientos cuentan con lo básico para incursionar en la comercialización y ventas de sus productos a nivel local y nacional, en cuanto a los emprendimientos agroindustriales de bebidas y alimentos poseen notificación sanitaria para uno o dos de sus productos, en cuanto a los artesanales tienen una marca establecida, pero no registrada, así también todos los emprendimientos investigados cuentan con un básico empaque y etiquetas.

Los resultados de la investigación dan a conocer que los emprendimientos no cuentan en su mayoría con un plan de comercialización, lo que es una debilidad al momento de planificar la evolución del negocio y tener en claro los objetivos comerciales, lo cual coincide con los resultados alcanzados por Baque, Viteri, Álvarez y Izquierdo (2020), mismo que manifiestan que los planes de negocios son propicios delinearlos de manera sencilla para encaminar a los emprendimientos, de esta forma se beneficiarán en el transitar y evolución en el tiempo de los emprendimientos.

## **CONCLUSIONES**

Las limitaciones que se pudieron identificar en este estudio están relacionadas a los canales de comercialización que tienen los emprendimientos de la provincia, es básicamente enfocada a una comercialización directa y minorista, así también no cuentan con una plataforma virtual de comercialización, y la publicidad está dada en su totalidad por redes sociales sin una dirección especializada en la promoción y publicidad de sus productos. En tal razón se identifica que no cuentan con un plan de comercialización diseñado para su emprendimiento.

De esta manera es necesario proponer un plan de comercialización para los emprendimientos productivos y artesanales de la provincia, lo cual les permitirá incursionar en el mercado regional y nacional, a través de alianzas y convenios con la academia, los gobiernos autónomos y la empresa privada. Esto como un mecanismo de potencializar la comercialización mayorista y de distribución a supermercados y tiendas especializadas a nivel nacional, así también propender a la venta en línea, por internet a través de plataformas digitales.

Finalmente es importante mencionar que el emprender es un proceso que enfrentan dificultades en el transitar, lo cual es adecuado el apoyo que puede brindar las instancias públicas tanto en asesoramiento, capacitación y acompañamiento en el proceso al emprendedor, para que adquiriera las competencias necesarias e innovadoras para la

producción, comercialización y venta de sus productos, las habilidades comerciales que deben desarrollar para incursionar en los mercados cada vez más exigentes.

## FINANCIAMIENTO

No monetario.

## AGRADECIMIENTO

A los colaboradores de los treinta (30) emprendimientos productivos, entre ellos encontramos artesanales y agroindustriales, que apoya el Gobierno Provincial de Pastaza. Ecuador.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Albornoz, E., Núñez, F. & Mena, C. (2020). Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. [Geomarketing: From a commercial vision to a social application, in metropolitan contexts]. *Revista de geografía Norte Grande*, (76), 143-167. <https://n9.cl/t8nuj>
- Baque L., Viteri D., Álvarez L., y Izquierdo A., (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. [Business plan for enterprises of popular and solidarity economy actors and organizations]. *Universidad y Sociedad*, vol.12, n.4. <https://n9.cl/xs2re>
- Betancourt, G., Macias, E., & Freire, F. (2019). Importancia del marketing de contenidos en los medios sociales para promoción de las marcas Vespa y Piaggio en Ecuador. [Importance of content marketing on social media to promote the Vespa and Piaggio brands in Ecuador]. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-20. <https://n9.cl/vr5cq>
- Castillo, A., & González, G. (2019). Alternativas para el desarrollo socioeconómico local. [Alternatives for local socioeconomic development]. *Redel. Revista Granmense de Desarrollo Local*, 3(2), 1-14. <https://n9.cl/fl38o>

- Díaz M, Gómez J, Araujo G, Ortega D. (2021). Factores limitantes para el crecimiento de los proyectos de emprendimientos comunitarios rurales del sector sur del cantón Cuenca. [Limiting factors for the growth of rural community enterprise projects in the southern sector of the canton of Cuenca]. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia E Investigación*. ISSN 2528-8083, 6(1), 125 - 142. <https://n9.cl/llf3o>
- Jordán, A., & Téllez, K. (2019). Entorno legal de la comercialización de productos agropecuarios. [Legal environment of the commercialization of agricultural products]. *Redel. Revista Granmense de Desarrollo Local*, 3(2), 60-71. <https://n9.cl/almeq>
- Mackay, R., Pino, F. & Silva, R. (2019). Cadena productiva: productividad e innovación en PYMES, de la ciudad de Guayaquil. [Productive chain: productivity and innovation in SMEs, from the city of Guayaquil]. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 148-152. <https://n9.cl/l87avm>
- Madero, B., Zambrano, J., & Segarra, K. (2019). Plan comercial para aumento de ingresos y mejora de servicios en INCOMSAT CÍA. LTDA. [Business plan to increase revenue and improve services at INCOMSAT CÍA. LTDA]. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-11. <https://n9.cl/ezkho>
- Magadán, M, & Rivas, J. (2019). Digitalización y Modelos de Negocio en la Industria Editorial Española. [Digitization and Business Models in the Spanish Publishing Industry]. *Journal of technology management & innovation*, 14(1), 63-72. <https://n9.cl/2bm71>
- Luciani, L, Zambrano, Á, & González, A. (2019). MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua. [Ecuadorian MSMEs: A vision of their entrepreneurship, productivity and competitiveness for the sake of continuous improvement]. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3), 313-332. <https://n9.cl/7sn1r>
- Ruiz, K., Peralta, G., López, F., & Castillo, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. [Marketing strategies of the family business CONSTRUNICA with respect to similar companies in the city of Estelí, Nicaragua]. *Revista Científica De FAREM-Estelí*, (34), 20-38. <https://n9.cl/7abvq>

Ramos J, Mejía C, Ballesteros L, (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. [Advertising in digital media and its impact on the entrepreneurship of commercial companies in the city of Ambato]. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 295-297. <https://n9.cl/67i0y>

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).