



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PANELA
GRANULADA, DE LA ASOCIACIÓN LA DOLOROSA, DEL CANTÓN
PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI.**

Componente práctico examen complejo previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas.

Autora

Acurio Freire Ada Lissette

Tutor

MSc. López Samaniego Christopher

AMBATO – ECUADOR

2022

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

Yo, Acurio Freire Ada Lissette, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PANELA GRANULADA, DE LA ASOCIACIÓN LA DOLOROSA, DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 02 días del mes de Agosto de 2022, firmo conforme:

Autora: Acurio Freire Ada Lissette

Firma:



Número de Cédula: 1753460953

Dirección: Cotopaxi, Pangua, El Corazón

Correo Electrónico: adaacurio7@gmail.com

Teléfono: 098 104 6329

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PANELA GRANULADA, DE LA ASOCIACIÓN LA DOLOROSA, DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI” presentado por Acurio Freire Ada Lissette, para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 02 de Agosto de 2022

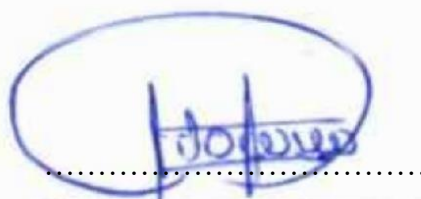
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'López Samaniego Christopher', written over a horizontal dotted line.

MSc. López Samaniego Christopher

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 02 de Agosto de 2022



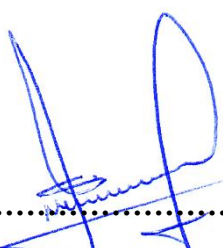
Acurio Freire Ada Lissette

C.I.175346095-3

APROBACIÓN PAR EVALUADOR

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PANELA GRANULADA, DE LA ASOCIACIÓN LA DOLOROSA, DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 02 de Agosto, 2022



.....
Ing. Suarez Mera Juan Eduardo
PAR EVALUADOR



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

Dr. Moreno Mejía Mario Alberto, Mg
PAR EVALUADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a mi Dios por darme la oportunidad de la vida.

A todas las personas que contribuyeron y me brindaron su ayuda para cumplir con mi meta profesional.

Ada

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito primeramente a Dios por guiarme y llevarme a su lado en el recorrido de la vida, siempre colmándome de bendiciones y fortaleza para hacer realidad los objetivos y metas propuestas.

Ada

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
Tema.....	2
Contextualización.....	2
Análisis Crítico.....	5
Árbol de problemas	6
Justificación.....	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
CAPÍTULO II	9
PROPUESTA.....	9
Título	9
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
Modelo Operativo de ejecución de la propuesta	9
Modelo Gráfico	10
Modelo Verbal	12
Mapa de Procesos.....	32

Modelo Matemático	37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXOS	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	6
---	---

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Elementos del Marketing, Modelo de 4Ps	10
Gráfico 2. Logo de la Asoc. La Dolorosa	13
Gráfico 3. Ubicación de la ASOCAD	25
Gráfico 4. Infografía de Promociones y Descuentos.....	29
Gráfico 5. Infografía de Publicidad.....	29
Gráfico 6. Mapa de Procesos.....	32

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

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PANELA GRANULADA, DE LA ASOCIACIÓN LA DOLOROSA, DEL
CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI.**

AUTORA: Acurio Freire Ada Lisette

TUTOR: MSc. López Samaniego Christopher

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad la elaboración de un Plan de Marketing Mix para la Asociación de Productores de Panela Orgánica La Dolorosa ASOCAD, del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, es importante indicar que el objetivo primordial del estudio es pretender conocer qué tipo de falencias posee la organización y con ello poder mejorar; de la misma manera, también analizar a la competencia para aplicar una adecuada estrategia de Marketing Mix, con lo cual poder obtener mejores beneficios. La importancia del estudio radica en qué se va a aplicar un Plan de Marketing Mix, mismo que se lo hace con la finalidad, de poder llegar a cumplir los objetivos propuestos que la organización pretende, que al igual que la mayoría de las organizaciones es el de aumentar los ingresos y rebasar metas, brindando garantías a todos los colaboradores ya sea tanto en lo económico como social. Para poder efectuar el correspondiente análisis se precisó seguir la siguiente metodología, con el modelo gráfico, modelo verbal y modelo matemático, asimismo, se elaboró el correspondiente mapa de procesos. Además, se procedió a estructurar adecuadas estrategias de marketing a ser aplicadas, las mismas que se realizarán con una campaña publicitaria abierta, estas son algunas de las estrategias para que la organización mejore su imagen y pueda obtener mejores beneficios económicos y de rentabilidad. Se culmina el estudio con la intervención, a lo que se verificó el aspecto de la promoción y publicidad en la organización pudiéndose determinar con precisión que existe la necesidad de mejoras.

DESCRIPTORES: Comercialización, Marketing Mix, Plan, Promoción, Publicidad.

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

**THEME: MARKETING PLAN FOR THE COMMERCIALIZATION OF
GRANULATED PANELA, OF THE LA DOLOROSA ASSOCIATION, OF
THE PANGUA CANTON, COTOPAXI PROVINCE**

AUTHOR: Acurio Freire Ada Lisette

TUTOR: MSc. López Samaniego Christopher

ABSTRACT

The purpose of this research work is to prepare a Marketing Mix Plan for the Association of Producers of Organic Panela La Dolorosa ASOCAD, of the Canton Pangua, Province of Cotopaxi, it is important to indicate that the primary objective of the study is to pretend to know what type of shortcomings the organization has and with it to be able to improve; in the same way, also analyze the competition to apply an adequate Marketing Mix strategy, with which to obtain better benefits. The importance of the study lies in what a Marketing Mix Plan is going to be applied, which is done with the purpose of being able to meet the proposed objectives that the organization intends, which, like most organizations, is to increase income and exceed goals, providing guarantees to all employees, both economically and socially. In order to carry out the corresponding analysis, it was necessary to follow the following methodology, with the graphic model, verbal model and mathematical model, likewise, the corresponding process map was elaborated. In addition, appropriate marketing strategies to be applied were structured, the same ones that will be carried out with an open advertising campaign, these are some of the strategies for the organization to improve its image and obtain better economic benefits and profitability. The study ends with the intervention, to which the aspect of promotion and advertising in the organization was verified, being able to determine with precision that there is a need for improvements.

KEYWORDS: Marketing, Marketing Mix, Plan, Promotion, Advertising.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se puede evidenciar que la Asociación La Dolorosa, del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, la cual se dedica a la Comercialización de Panela Granulada, no cuenta con un plan de marketing que permita el incremento en ventas de los productos de la empresa, tanto a nivel local y regional. Con la problemática se vio afectada en su posicionamiento por la falta de asignación de recursos financieros y humanos para la promoción de la marca y el desarrollo del proceso comercial de la empresa en todos sus clientes, puesto que todos los recursos fueron orientados a la alianza estratégica con otras marcas que, si bien es favorable financieramente, el incremento del volumen de ventas evidenció la carencia de planes de acción, pocas estrategias en el corto, mediano o largo plazo que le permitan crecer como marca, la fidelización e incremento de clientes y la promoción eficiente de las ventajas competitivas y la diferenciación con las que cuenta su producto.

La importancia del presente proyecto es aplicar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de un plan de marketing que permita a la Asociación La Dolorosa, motivar en el consumidor el consumo de su producto estrella panela granulada orgánica como endulzante natural y que en función a la aceptación del cliente se incrementen sus ventas.

Para el desarrollo de la investigación se ha dividido en las siguientes partes:

En el Capítulo I, se describe el problema de estudio, con la enunciación del tema, continua con la contextualización, seguidamente se tiene el análisis crítico, la justificación, y por último los objetivos, general y los específicos.

En el Capítulo II, está la propuesta, objetivos, el general y los específicos, además el modelo operativo de ejecución de la propuesta. Además, se tienen las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Para concluir se presenta a bibliografía como respaldo del estudio y los correspondientes anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PANELA GRANULADA, DE LA ASOCIACIÓN LA DOLOROSA, DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI.

Contextualización

Macro

A nivel nacional, se tiene que dentro de la agroindustria panelera tradicional de Ecuador, el proceso de industrialización ha sido insuficiente, en cuanto gran parte de la población productora de panela y sus derivados artesanales lo realizan en establecimientos pequeños con capacidad de producción muy baja, debido a que no cuentan con medios de producción (recursos económicos, tecnológicos e infraestructura) que son necesarios, para mejorar la comercialización y producción de sus productos; incluyendo también la falta de capacitación en el manejo adecuado y asepsia dentro de las diversas etapas del proceso de elaboración de sus productos y derivados.

De la misma manera se puede decir que la panela granulada no tiene un proceso de transformación adecuado, es decir que únicamente lo ejecutan de manera

artesanal sin la utilización de una tecnología la cual permita obtener mayor volumen productivo y mejorar las ventas a través de la búsqueda de diferentes mercados. La problemática existente es que no existe asociaciones que empleen una tecnología avanzada dentro de su proceso de producción, también la materia prima se encuentra alejada de la microempresa, por lo que provoca mayores costos afectando de esta manera las ganancias. (Gaibor, 2013)

Según los datos del Banco Central, la participación del sector cañicultor sobre el PIB en 2019 fue del 0.14% y generó 4,752 empleos directos a nivel nacional (CFN, 2020), sobre todo entre julio y diciembre, cuando es la temporada de cosecha (Rochina, 2013). En el mismo año se exportaron aproximadamente 60.35 miles de toneladas de productos elaborados y refinados de la caña de azúcar (a USD 479.45 la tonelada) a varios países; Colombia fue el mayor consumidor de estos productos ecuatorianos.

Las ventas locales del sector cañicultor en este año fueron de USD 288.97 millones (CFN, 2020). Según datos de Rochina (2013), se conoce que la demanda de panela para consumo en Guaranda es de aproximadamente 8.8 kg/año, no hay estudios que consideren la demanda de este endulzante en otras ciudades del Ecuador. Por otra parte, en Colombia el consumo de panela es mucho mayor que en Ecuador, pues representa el 2.18% del gasto familiar en alimentos y aporta aproximadamente con el 7% de calorías de la dieta alimenticia (García et al. 2007). (González & Zúñiga, 2021)

Meso

A nivel de regional y provincial, también se tiene, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los cultivos permanentes de productos agrícolas representan el 26,20% de la superficie con labor agropecuaria, siendo la caña de azúcar, banano y palma africana los cultivos de mayor producción ecuatoriana. (INEC, 2017)

Este proyecto se justifica ya que, existe la necesidad de preservar nuestra salud y de la sociedad con el respectivo empleo de la panela granulada, en lugar de azúcar procesada. Sin duda alguna las mejoras en una parroquia se las evidencia por el nivel cultural proyectado, pero también con la capacidad económica con que se cuenta e igualmente esta última se la consigue con el implemento de iniciativas que buscan incentivar las tareas del sector. (Vaca, 2019)

Micro

A nivel local, se puede apreciar que la Asociación La Dolorosa, perteneciente al Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, se dedica a la elaboración y comercialización de panela granulada, es una microempresa agroindustrial, que produce y comercializa panela granulada orgánica, que nace ante la necesidad de comercializar los productos elaborados en diversas fincas de la localidad, pero es trascendental que se optimicen diversos aspectos para obtener mejores beneficios.

Del cultivo de caña de azúcar, las haciendas producen panela granulada en una cantidad de diez quintales a la semana, con el objetivo de ofrecer al mercado un endulzante natural fácil de disolver, que conserva todos los nutrientes, vitaminas y minerales de la caña de azúcar de altura, controlados dentro de un Sistema Interno de Control en las fases agrícola, tanto de producción y comercialización.

Es evidente que la panela es la base del sustento de miles de familias campesinas, quienes producen en unidades de pequeña escala, con mano de obra familiar y afrontan muchas dificultades para modernizar su producción y expandir sus mercados. Sólo un pequeño segmento de la producción se desarrolla de forma industrial y el resto se realiza en establecimientos pequeños con capacidades de producción inferiores.

Por otro lado, la agroindustria panelera ha afrontado una de sus crisis más graves, con sobreproducción, precio en caída y falta de organización para la comercialización de su producto. Lo cual a su vez le ha impedido aplicar nuevas y

mejores tecnologías que le permita obtener un producto de mayor calidad y más atractivo para el consumidor.

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tomado como referente a la localidad, pues en esta zona confluyen procesos de intercambio y mercado local que se encuentran determinados por un contexto particular, marcado por la diversidad cultural, lo cual incide directamente en los procesos económicos y las relaciones comerciales incipientes, entre población indígena y campesina.

Análisis Crítico

En el árbol de problemas el inconveniente central el cual es la inexistencia de un Plan de Marketing para la Comercialización de Panela Granulada, de la Asociación La Dolorosa, del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, lo que conlleva a presentar una diversidad de causas y efectos que se detallan seguidamente.

Se puede apreciar que la Asociación en estudio, presenta un desconocimiento de la manera de cómo debe implementar un efectivo Plan de Marketing, esto provoca que se originen diversas deficiencias en su administración y que por consiguiente se vayan presentando como efecto la ejecución de procesos inadecuados, dando como consecuencia escasos beneficios.

Igualmente, a través del análisis se puede apreciar que debido a la administración inadecuada que viene desarrollando la organización, no consigue una efectiva ventaja competitiva de los productos que oferta, viéndose necesario que se replanteen los procesos de publicidad y promoción, con lo cual poder conseguir mejores beneficios.

Figura 1.

Árbol de problemas



Elaborado por: Acurio Freire Ada Lisette

Dentro de la deficiente administración del negocio las personas que administran presentan baja información sobre el manejo de técnicas para la comercialización de panela granulada.

La inadecuada promoción de los servicios al desconocer el mercado y la falta de capacitación para la implementación de manera correcta de la publicidad.

No manejar de manera correcta el departamento de comercialización de la panela implica afectaciones a la venta.

Dentro de los efectos la baja demanda de los productos ofrecidos por falta de publicidad y el manejo del marketing recae en la poca afluencia de clientes.

El desconocimiento del producto por los consumidores se debe a la falta de publicidad por parte de la Asociación La Dolorosa.

La baja rentabilidad conlleva a la creación de estrategias para que el producto sea ofertado de la mejor manera.

Justificación

La presente investigación es de gran aporte para ampliar los conocimientos en el campo de la Administración, en el área del Marketing, asimismo servirá como una guía práctica para su correspondiente promoción y publicidad que ira en su correspondiente beneficio para la adquisición de mejores conocimientos.

La originalidad del trabajo investigativo radica en que al realizar el estudio se implementará un Plan de Marketing, con lo que se sentará los cimientos para ayudar a empresas que se hallan participando en esta importante área de producción y comercialización, que de igual forma enfrenten dificultades que afectan y obstaculizan su correcta marcha y crecimiento.

En lo que se refiere a la factibilidad de la investigación se cuenta con la disposición y apertura para poder colaborar con la detección de la problemática que se enfrenta. Para lo cual se dispone de la colaboración absoluta del administrador y de los colaboradores de la asociación, lo que admitirá ir desplegando el estudio conforme con lo previsto y con ello ofreciendo ayuda y beneficios a la microempresa.

Asimismo, la importancia de la investigación radica en que se ayudará significativamente con la implementación de un Plan de Marketing para la Comercialización de Panela Granulada, de la Asociación La Dolorosa, del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, el mismo que será de gran beneficio para conseguir aumentar su rentabilidad teniendo en cuenta que en la actualidad se cuenta con alrededor de un 5 % y con la implementación del plan de marketing se aspira llegar al 30%, con los productos que se ofrecen.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar e implementar un Plan de Marketing para la Asociación La Dolorosa, del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, que permita fomentar e incrementar el consumo del producto panela granulada.

Objetivos Específicos

- Indagar la situación actual de la Asociación La Dolorosa y su posicionamiento en este tipo de sector.
- Desplegar un portafolio de estrategias de marketing mix: producto, plaza, precios, promoción, publicidad y post venta que permitan un mayor alcance en los consumidores.
- Implementar el plan de marketing en la Asociación La Dolorosa, del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, con el fin de obtener mejores beneficios.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

Título

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PANELA GRANULADA, DE LA ASOCIACIÓN LA DOLOROSA, DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un diagnóstico del estado actual del mercado interno y externo sobre la comercialización de panela granulada en el Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, para implementar un plan de marketing, para obtener mejores beneficios.

Objetivos Específicos

- Establecer los procesos para la formulación del plan estratégico de mercadeo de panela granulada de la Asociación La Dolorosa.
- Determinar la metodología adecuada para la socialización y puesta en marcha del plan de marketing.
- Desarrollar efectivas estrategias y técnicas de marketing mix para promover el consumo de panela granulada, y posicionarla en el mercado local.

Modelo Operativo de ejecución de la propuesta

En la presente investigación se va a implementar el marketing mix, según (Silva, 2020) el cual tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades, basándose en

cuatro componentes principales, que también se los conoce como las 4 P's: Product, Place, Price, y Promotion; o en español Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Modelo Gráfico

Gráfico 1

Elementos del Marketing Mix, Modelo de 4Ps



Nota: La presente figura representa el modelo del Marketing Mix, usado para analizar el precio, producto, plaza y promoción; para satisfacer a la audiencia, vender más y alcanzar las metas propuestas por las empresas. Tomado de *Tiempo de Negocios* (2017).

Se puede evidenciar que el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas que una empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Cuando se habla de, todo lo que la empresa es capaz de hacer, se expande un abanico de posibilidades que según Kotler

clasifica en cuatro grupos de variables conocidas como las 4P's. (Tiempo de Negocios, 2017)

Las 4P's del marketing

También conocido como Marketing mix o Mezcla de Marketing y este son las variables que dictarán e influirán en la forma en que las estrategias deben ser montadas y también cómo actuarán en la forma en que el mercado responde a las inversiones. (Mesquita, 2018)

- **Producto**

Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que la empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro. También ayuda a definirlo y cambiarlo.

- **Precio**

Se refiere al costo y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago.

- **Plaza**

Se refiere al local en el que el producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final.

- **Promoción**

Este último punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones para lograr una mejor promoción del producto o servicio.

Es importante entender que, a pesar de ser muy importante, el marketing mix es solamente un modelo para lograr clasificar mejor las actividades del marketing, pero no puede nunca limitarlas. Hoy en día con los varios avances tecnológicos, principalmente la Internet, existen varios escenarios en que las 4Ps del marketing ya no encajan perfectamente y para eso se han creado las 8p's o las 4e's del marketing. Es primordial entender cómo estas funcionan para poder extraer sus principios y aplicar a otros escenarios.

Modelo Verbal

En este apartado se indican datos generales de la Asociación La Dolorosa dedicada a la elaboración y comercialización de panela granulada, la cual está ubicada en el Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi; asimismo, se indica su sistema de gestión, planificación estratégica, productos y se efectuó un análisis FODA de la organización.

Del mismo modo se analizó los datos de la realidad del marketing mix de la asociación y con lo cual se podrá demostrar el análisis de precios, producto, marca, promoción, plaza, publicidad, entre otros.

Datos generales de la organización

- **Nombre:** Asociación de Productores y Comercializadores de caña de azúcar y sus derivados “La Dolorosa” del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi - ASOCAD
- **RUC:** 1291741874001
- **RUP:** 1291741874001
- **N° de SEPS:** SEPS-ROEPS 2013-004994; Fecha: 14 de octubre del 2013
- **Ubicación:** El Corazón – Pangua – Cotopaxi
- **Dirección:** Recinto San Ramón; s/n; vía al recinto Pucará
- **Coordenadas:** 1°08'13,4''S 79°05'03,4''W

- **Dir. Planta:** Recinto San Ramón; vía Pucará, antigua escuela Cotopaxi
- **Actividades:** Panela granulada
Panela en bloque
Aguardiente artesanal de caña de azúcar
Miel de caña
- **Teléfono:** 032-684-280
- **Celular:** 0960183890 / 0987794120
- **Correo elect:** asocadpangua@hotmail.com
eduardo.estrellacevallos@yahoo.com
- **Socios:** **Total:** 52 **Hombres:** 31 **Mujeres:** 21
- **Rep. Legal:** Franklin Elicio Caisa Llomitoa

Gráfico 2

Logo de la Asoc. La Dolorosa



Nota: Datos obtenidos de la investigación efectuada a Asoc. La Dolorosa

Filosofía empresarial

Constituye los elementos que permiten identificar la empresa, determinar cuál es el comportamiento de socios, directivos y que valores prevalecen en la empresa. Está formada por la Misión, Visión, Política y los principios y valores

corporativos.

Misión

Elaborar y comercializar alimentos orgánicos y convencionales de la más alta calidad, producidos con las mejores materias primas.

Visión

Elaboración y comercialización de productos alimenticios orgánicos y convencionales que superen las expectativas nutricionales de los consumidores en el mercado nacional e internacional

Política integral

Productos de Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa, produce y comercializa alimentos agroindustriales orgánicos y convencionales con las mejores materias primas, mano de obra calificada e infraestructura para cumplir las expectativas de los clientes; asegurando el fiel cumplimiento de las normativas legales vigentes, la prevención de la seguridad, salud e higiene de los integrantes internos y externos de la organización, minimizando el impacto ambiental y apoyados en el mejoramiento continuo del sistema de gestión integral.

Análisis de la Situación Externa de la Empresa

Delimitación del mercado de referencia

El mercado referencial está delimitado para los consumidores de endulzantes naturales, que buscan una alternativa saludable para su dieta diaria. Por lo que la empresa Productos de Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa, produce y comercializa alimentos orgánicos y convencionales elaborados con caña de azúcar cultivada con buenas prácticas agrícolas y de manufactura garantizando la inocuidad de su producto panela granulada, orgánica, convencional y en bloque, para satisfacer las necesidades del cliente de todas las edades que busca endulzar

dentro de su alimentación con un producto natural libre de químicos que conserva todos los nutrientes, vitaminas y minerales de la caña de azúcar.

Entre los principales grupos de clientes de Productos de Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa son: amas de casa, deportistas, nutricionistas, chefs, consumidores de productos ancestrales, la población infantil, personas de la tercera edad, los clientes de productos orgánicos que están preocupados por endulzar en su dieta diaria con un producto libre de químicos que no afecte a su salud. Las competencias distintivas de la empresa son manejar cultivos propios mediante un sistema de control interno.

Segmentación del mercado

El mercado meta de Productos de Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa, en función a la segmentación de mercado son las familias de las regiones Costa, Sierra y Oriente que buscan un endulzante natural sin químicos, energizante, nutrientes, minerales y proteínas de la caña de azúcar. Se puede apreciar que la compra de la canasta familiar la realizan en: los Supermercados grandes como Akí, Tiendas Industriales Asociadas (Tía), Mega Santa María, distribuidores, bodegas, tiendas y centros naturistas.

Tabla 1

Segmentación de mercado de productos

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
Criterio de Segmentación	Segmento Típico de Mercado
GEOGRÁFICO	
País	Ecuador
Región	Costa, Sierra y Oriente
Urbana-Rural	Urbano
Tamaño de la ciudad	Ciudades medianas y grandes
Clima	Cálido, húmedo, seco y frío
DEMOGRÁFICO	
Género	Masculino y Femenino

Edad	Sin límite de edad
Ciclo de vida familiar	Familia con hijos, Parejas, Solteros
Clase social	Media, Alta
Escolaridad	Sin límite de escolaridad
Ocupación	Amas de casa, entrenadores, deportistas, instructores de gimnasio, ingenieros, agricultores, chefs, cocineros, artesanos, confiteros, etc.
Origen étnico	Mestizo, indígena y blanco
Ingresos anuales	Sobre \$5,000 anuales
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Alegre, vivaz, responsable
Estilo de Vida	Tradicional, cuidado personal, comprometido con la naturaleza, naturista, nutricionista
Valores	Compromiso, bienestar familiar, responsable de la salud
Actitudes	Cuidado personal, responsable de la salud
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Endulzante natural sin químicos, energizante y complemento alimenticio, que se asimile más rápido que el azúcar sulfatado.
Ocasión de Compra	Compras periódicas de la canasta familiar.
Grado de Lealtad	Fidelización con garantía de calidad e inocuidad de alimentos.
Requisitos Esperados	Endulzante natural elaborado a base de jugo de caña, mediante un proceso natural libre de químicos en toda la cadena de producción, con responsabilidad social y compromiso ambiental.
Lugar de Compra	Autoservicios, Distribuidores y Bodegas
Utilización del Productos	

	Endulzante natural orgánico que tiene altos porcentajes de nutrientes y vitaminas y puede ser utilizado para endulzar la dieta familiar.
--	--

Nota: Datos obtenidos de la investigación efectuada a Productos de Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa

Entorno del Macro Entorno Económico

- El Producto Interno Bruto (PIB) creció 4,2% en 2021, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2022).
- Este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de prepandemia. Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país. (BCE, 2022)
- El Comercio creció 11% debido al incremento de las importaciones de bienes y servicios. (BCE, 2022)
- Las exportaciones decrecieron 0,1%, principalmente por la disminución de las ventas de petróleo crudo, banano, café y cacao. (BCE, 2022)
- Para 2022, el Banco Central del Ecuador estima un crecimiento económico de 2,8%, impulsado por la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares. El incremento en la Formación Bruta de Capital Fijo responde tanto a la mejora en las expectativas económicas del sector privado y al aumento de la inversión pública, principalmente en infraestructura educativa y de salud, y en el mantenimiento de la red vial estatal. Las industrias que reportarían un mayor crecimiento serían: alojamiento y servicios de comida, comercio, y acuicultura y pesca de camarón. (BCE, 2022)
- Se establece como política de Estado un acercamiento hacia el Mercado de Estados Unidos.
- Mayor apertura para las inversiones y mejores posibilidades para concretar acuerdos comerciales, a través del Comité Estratégico de Promoción y Atracción de Inversiones.

- La Asamblea aprobó medidas tributarias para impulsar el tema de competitividad.
- Implementación de un plan de reducción del índice de riesgo país.

Entorno socio – demográfico

- Ecuador, según el INEC, proyecta a 2022 una población de 17.888,474 habitantes con una edad promedio de 32 años, concentra su población en la Región Costa con un 49.43%, Región Sierra 44.76%, Región Amazónica 5.39% y la Región Insular con 0.19%. (INEC, 2021)
- Las provincias que concentran la mayor población son: Guayas (25.07%), Pichincha (18.30%), Manabí (9.03%), Los Ríos (5.28%), Azuay (5.01%), El Oro (4.10%). (INEC, 2021)
- La población urbana se concentra en Guayas con 3,616.285 hab., Pichincha con 2.002,385 hab., Manabí con 921,521 hab., El Oro 543,884 hab., Los Ríos 505,070 hab., Azuay 467.313 hab. (INEC, 2021)
- La composición de la población total a diciembre de 2021 es del 70.40% de población en edad de trabajar y 29.60% menores de 15 años. (INEC, 2021)
- La composición de la población económica es 67.70% de población económicamente activa y 32.30% de población económicamente inactiva. (INEC, 2021)
- La composición de la población empleada en el Ecuador es de 95.40% empleados y 4.6 % desempleados. (INEC, 2021)

Entorno Político

La empresa funciona dentro del territorio ecuatoriano en el que el sistema de gobierno es democrático, la máxima autoridad es el presidente de la Republica y es elegido por votación popular. El gobierno ha fomentado la participación en el mercado nacional e internacional de las asociaciones, corporaciones y agrupaciones pertenecientes a la economía popular y solidaria. Además, ha tratado de crear un paquete de impuestos que en teoría proteja la producción nacional, pero no ha beneficiado ya que existen impuestos a materias primas e insumos que se requieren

en el proceso de comercialización de la empresa en análisis.

El gobierno ecuatoriano no ha firmado tratados de libre comercio con potenciales países consumidores de panela a nivel mundial. El Estado cuenta con planes de financiamiento para Pymes a través de CFN y BanEcuador que no cubren las expectativas de los empresarios.

El dólar es la moneda nacional lo que ocasiona que seamos más caros que los países vecinos lo que ocasiona mano de obra elevada, subempleo y fuga de capitales. El fomento de la educación está enfocado en el mejoramiento del perfil de competencias de las nuevas generaciones, pero se ha descuidado la formación integral de la fuerza laboral actual.

Las principales observaciones del entorno político son:

- Constitución de la República del Ecuador apoya la producción de productos nacionales, fomenta la producción orgánica, pretende masificar el consumo de productos saludables y ha restringido la importación de productos que se pueden producir a nivel local.
- El Gobierno pretende como política de estado el cambio de la matriz productiva.
- Los permisos de operación: (registro sanitario, permiso de funcionamiento, permiso ambiental, patentes, propiedad intelectual, entre otras) cada vez son más exigentes y complicados de cumplir.
- El cumplimiento de normativas: INEN, Orgánica nacional e Internacional, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), entre otras; por política de Estado se deben cumplir en un plazo relativamente corto.
- La partida arancelaria de la panela no permite una competencia a nivel global por los aranceles impuestos en el exterior.

Entorno Jurídico

La empresa Productos de Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa para su

Operación debe cumplir con la siguiente normativa legal vigente:

- Codex alimentarius. – norma oficial emitida por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) para garantizar alimentos inocuos y de calidad a todas las personas y en cualquier lugar.
- Norma técnica sustitutiva de buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados. - publicada en el RO N° 555 Quito, jueves 30 de julio de 2015.
- Manual de buenas prácticas comerciales para supermercados y proveedores. - Emitido por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado en vigencia desde el 01 de noviembre de 2014.
- Norma INEN 2 332:2002. - Producción de panela granulada.
- Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica-ecológica biológica en el Ecuador. - emitido por Agrocalidad y publicado en el RO 299 del 11 de Julio de 2013.
- Instructivo para producción orgánica para certificaciones nacionales, Departamento de Agricultura (USDA) y europeas, emitida por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad) y validada por entes certificadores para tener reconocimiento y garantizar el cumplimiento a nivel mundial.

Entorno Ecológico

- El Ecuador está ubicado en el centro del mundo lo que le permite contar con una diversidad de recursos naturales.
- Cuenta con una biodiversidad de animales, plantas en función a las diferentes regiones del país que cuentan con varios pisos climáticos.
- La producción de la panela se desarrolla en el Bosque húmedo subtropical del Nor occidente de Cotopaxi.
- En la Zona se fomenta la producción orgánica de los productores que en conjunto pertenece a la Mancomunidad del Bosque Andino que es un proyecto ecológico que muestra el equilibrio entre la conservación, la producción, el

turismo y la calidad de vida de los pobladores.

- Existe un programa de capacitación permanente para Aerotecnia de caña de azúcar, Buenas prácticas agrícolas, Buenas prácticas de manufactura, producción orgánica, tributación, entre otras, que tiene como objetivo fomentar una producción limpia, que optimice los recursos de la zona, consuma energías alternativas y reduzcan el impacto ambiental.
- No existe un centro de investigación y desarrollo de caña de azúcar panelera.
- Los cambios ambientales y el calentamiento global alteran la Aerotecnia de la caña de azúcar, lo que altera la producción.

Entorno Tecnológico

- La producción de panela en la zona es artesanal y no cuenta con un sistema de producción tecnificado.
- No se cuenta con un programa de capacitación permanente en globalización, economía del conocimiento, herramientas tecnológicas y estrategias.

Entorno Micro Entorno

Mercado

Productos de Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa es una Pyme Agroindustrial que se desarrolla en un Mercado de Competencia Monopolística ya que existen muchas empresas pymes y grandes como los ingenios azucareros que producen y comercializan de panela granulada orgánica, convencional y bloques con diferentes características de producción, presentación, empaque, peso, color, aroma, textura, etcétera a precios calculador en función a la estructura de costos de cada empresa.

La naturaleza del mercado es de productos tangibles, dentro del sector alimenticio, con tipo endulzantes, subtipo orgánico y convencional, dentro del territorio ecuatoriano, enfocado en clientes económicamente activos que

pertenezcan a un estrato social medio bajo, medio y alto.

El mercado meta de Productos de Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa, en función a la segmentación de mercado son las familias de la Costa Sierra y Oriente y que buscan un endulzante natural sin químicos, energizante y con los nutrientes, minerales y proteínas de la caña de azúcar completos que realicen la compra de la canasta familiar en: como Akí, Tiendas Industriales Asociadas (Tía), Mega Santa María, distribuidores, bodegas, tiendas y centros naturistas.

Clientes

Según la naturaleza del cliente la empresa tiene los siguientes clientes:

- **Consumidores.** Que son los consumidores de endulzantes naturales que están conformados por las amas de casa, deportistas, nutricionistas, chefs, consumidores de productos ancestrales, la población infantil, personas de la tercera edad, los clientes de productos orgánicos que están preocupados por endulzar en su dieta diaria con un producto libre de químicos que no afecte a su salud.
- **Revendedores.** En el caso de la empresa los autoservicios de Corporación Favorita (Supermaxi, Súper Akí, Gran Akí y Akí), Comisariatos Santa María, Tiendas Asociadas Industriales (Súper Tía, Tía, Tía Express), Supermercados La Oferta; diversos distribuidores, entre otros.
- **Comprador Industrial.** En el caso de compradores industriales que utilizan los productos de la empresa dentro de su proceso de producción, están los dedicados a la elaboración de chocolates, dulces, pasteles, postres, bebidas energizantes, entre otras.
- Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa es un alimento completo ideal para elaboración de coladas y teteros de niños menores a cinco años.
- Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa es una energizante natural de los deportistas.
- Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa es ideal para acompañar tu café, té, y aguas

aromáticas ideales para los adultos mayores de la casa.

- Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa no puede ser utilizada en diabéticos grado 1.
- Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa mantiene las vitaminas y minerales de la caña de azúcar.

Análisis del poder de negociación con los clientes: (medio riesgo).

- Imposiciones de normas, precios y políticas de los autoservicios.
- La empresa carece de un servicio al cliente adecuado.
- Políticas claras de comercialización.
- Producto saludable y orgánico.
- Marca Propia Supermaxi y Akí, Inter proveedores Corporación Favorita.
- Logística Quito y Guayaquil.
- Experiencia en el mercado nacional por 25 años.
- No se cuenta con una investigación real de mercado actualizada.
- Marca líder en el mercado.

Competidores

Los competidores dentro del negocio de los endulzantes están constituidos por empresas directas, indirectas, externas, nuevos competidores y productos sustitutos.

Análisis de la rivalidad entre empresas competidoras (alto riesgo).

- Factor importante de riesgo al existir un gran número de competidores directos e indirectos
- Directos (Schullo, Camari)
- Externos (Colombia: Doña Panela, El Trébol, otros)
- Fragmentación del mercado. Autoservicios (Corporación Favorita, Corporación Rosado, TIA, Santa María, otros), Mayoristas (Devies Corp, Sol de Ecuador, Vanobri, otros), Distribuidores (Sucursal Quito, Guayaquil), Detallistas

(Sucursal Quito, Guayaquil)

Nuevos competidores: (alto riesgo).

- Posibilidad de copia de los productos por otras empresas.
- Posibilidad de ingreso de panela de Colombia.
- Actuales productores y comercializadores de panela del Nor Occidente de Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Santo Domingo, Cañar, Bolívar. Loja y Pastaza.
- Marca blanca a nivel general (ILE, PRONACA), marca propia en autoservicios (Mi comisariato, TIA)
- Asociaciones de Economía Popular y Solidaria.

Productos sustitutos: (medio riesgo).

- Otros edulcorantes, (azúcar blanca y morena, estevia, aspartames, entre otros).
- Desarrollo de productos base de panela (bebidas, pinol, barras, granola, otras)

Producto

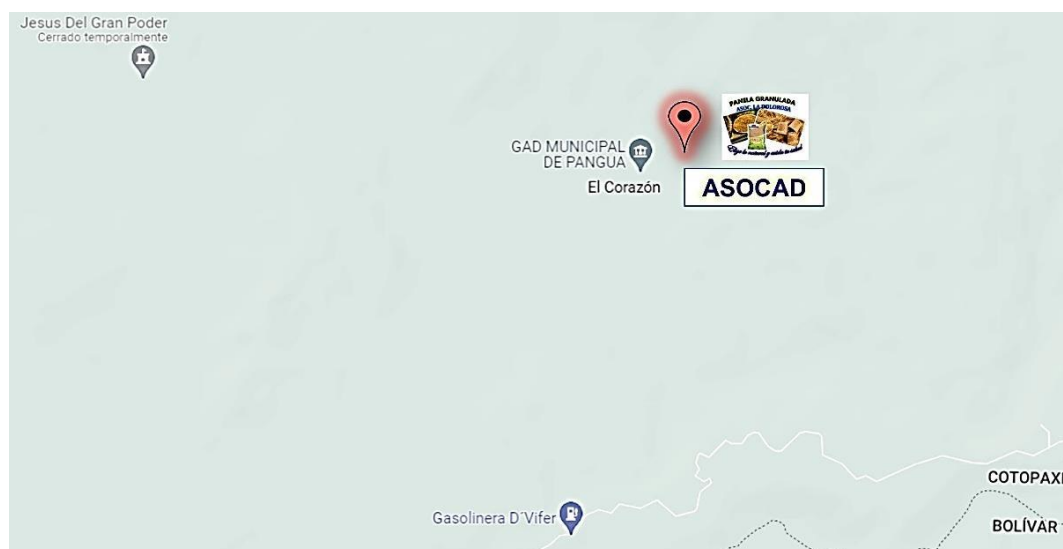
El Ecuador es una zona privilegiada para el cultivo de un sin número de productos, de los cuales se puede producir una infinidad de alimentos alternativos, este es el caso de la panela granulada que tiene en el país más de 80 años de elaboración, y ha ido incrementando su demanda por la tendencia de la población tanto nacional como internacional en consumir alimentos 100% naturales y nutritivos.

La Panela Orgánica de la Asociación La Dolorosa (ASOCAD) se elabora en una zona muy privilegiada ubicada en la parroquia de Pangua, provincia de Cotopaxi, una zona óptima para el cultivo de la materia prima de la panela, que es la caña de azúcar, lo cual hace que su producción sea la de mejor calidad a nivel

nacional y la más cotizada a nivel internacional.

Gráfico 3

Ubicación de la ASOCAD



Nota: Datos obtenidos de Google Maps (2022)

La panela granulada es un producto obtenido por concentración de los jugos de caña de azúcar, hasta la obtención de un jarabe espeso permitiendo a continuación que el jarabe se solidifique, granule por batido y sea tamizado en diferentes grano, para cumplir con la condición de orgánica debe cumplir con las normativas nacionales de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad) e internacionales como el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) que a través de un Sistema Interno de control garantice que en el proceso de elaboración de la panela no se ha utilizado químicos ni sustancias prohibidas desde la selección hasta la comercialización final.

Características de la panela granulada

Ficha Técnica Panela Granulada

FICHA TÉCNICA	
PRODUCTO	PANELA GRANULADA ASOC. LA DOLOROSA
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:	La panela granulada es un producto obtenido por concentración de los jugos de caña de azúcar, hasta la obtención de un jarabe espeso permitiendo a continuación que

el jarabe se solidifique y granule por batido.

- PRESENTACIONES:
- Bolsa de 500, 1000 y 2000 gramos
 - Bolsa de 1000 gramos
 - Bolsa de 2000 gramos
 - Bulto de 45 kilos

INGREDIENTES: Jugo de caña

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

ORGANOLÉPTICAS:	Sabor:	Dulce característico.
	Olor:	Característico.
	Textura:	Granulada.
	Color:	Café amarillento.

- ETIQUETADO:
- Denominación del Producto
 - Lista de ingredientes
 - Condiciones de conservación
 - Peso Neto
 - Lote
 - Fecha de caducidad
 - Código de Barras EAN

CONDICIONES DE TRASPORTE: Para la entrega del producto en vehículo debe poseer condiciones sanitarias y fuera de productos químicos que puedan contaminar

- No ARANCEL: 1701111000

- NOMBRE:
 - CHANCACA (PANELA, RASPADURA)
- TIPO DE PARTIDA: Sub partida
- UNIDAD DE MEDIDA: Kg.
- PERECIBLE: No
- AUTORIZACIÓN PARA IMPORTAR Y EXPORTAR ECUADOR: Sí
- SINÓNIMOS:
 - Chancaca, Mascobado, Jagger, panela, raspadura, piloncillo,
 - papelón, Whole Brown sugar, Whole sugar cane, Azúcar integral de caña, Azúcar artesanal.

Fuente: Tomado de Ficha Técnica Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa

Presentaciones del producto.

Catálogo de Productos

NOMBRE DEL ARTÍCULO
PANELA ORGÁNICA AKÍ 1000 gr
PANELA ORGÁNICA AKÍ 2000 gr
PANELA ORGÁNICA AKÍ 455 gr
PANELA ORGÁNICA ASOC. LA DOLOROSA 1000 gr
PANELA ORGÁNICA ASOC. LA DOLOROSA 2000 gr
PANELA ORGÁNICA ASOC. LA DOLOROSA 500 gr
PANELA ORGÁNICA SUPERMAXI 1000 gr
PANELA ORGÁNICA SUPERMAXI 2000 gr
PANELA ORGÁNICA SUPERMAXI 455 gr
PANELA KALEA 500 gr
PANELA ORGÁNICA KILOS

Fuente: Información exploratoria de Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa.

Matriz de crecimiento BCG

Matriz BCG

Matriz BCG		
Tasa de Crecimiento	Estrellas	Interrogación
ALTA	2000 gr.	454gr.
Tasa de Crecimiento	Vacas	Perros
BAJA	500gr. 1000 gr. 50 kg	1 lb., doy pack, arroba

Fuente: Información exploratoria del proyecto

Precio

Lista de Precios

NOMBRE DEL ARTÍCULO	Unidadde Manejo	Precio Mayorista	PVP
PANELA ORGÁNICA AKÍ 1000 gr	24	1.96	2.80

PANELA ORGÁNICA AKÍ 2000 gr	12	3.74	5.50
PANELA ORGÁNICA AKÍ 455 gr	48	1.00	1.42
PANELA ORGÁNICA A. LA DOLOROSA 1000 gr	24	2.18	2,80
PANELA ORGÁNICA A. LA DOLOROSA 2000 gr	48	4.16	5.50
PANELA ORGÁNICA A. LA DOLOROSA 500 gr	12	1.11	1.58
PANELA ORGÁNICA SUPERMAXI 1000 gr	24	1.96	2.80
PANELA ORGÁNICA SUPERMAXI 2000 gr	48	3.74	5.35
PANELA ORGÁNICA SUPERMAXI 455 gr	12	1.00	1.42
PANELA ORGÁNICA KILOS	1	1.47	2.10

Fuente: Información exploratoria de Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa.

Plaza y canales de distribución

Se tiene que los principales canales de distribución son las cadenas de autoservicios que operan en el país, además de distribuidores a nivel local en Santo Domingo, Guayaquil, Lago Agrio y Riobamba. Además de un equipo de ventas al detal en Quito y Guayaquil.

Promoción y publicidad

Promoción

- La asociación ha enfocado sus promociones en descuentos, ofertas por fechas especiales, participación en cuponerías y entregas de productos extras en los productos convencionales.
- Asimismo, mantiene un cronograma de contratación de inicios y finales de góndolas en las perchas de los autoservicios a nivel nacional.
- Al mismo tiempo, en sus distribuidores ha realizado campañas de degustación de producto con la finalidad de fomentar el consumo de la panela y mantener los volúmenes de ventas.
- A participado en islas en los autoservicios en los que el cliente final se beneficia de promociones con otras marcas de productos a través de la promoción en combos, o en pague dos y lleve tres.

Gráfico 4

Infografía de Promociones y Descuentos



Nota: Datos obtenidos de la investigación efectuada a Asoc. La Dolorosa

Publicidad

Para la publicidad la empresa solo ha participado en ferias de exposición y eventos de degustación de alimentos como las Expo alimentarias, Feria Holstein, como medio de consumo, pero lamentablemente no se ha invertido en medios de difusión general. Se creó en 2018 una página en la Red Social Facebook para fomentar el consumo de la Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa, pero no se asignaron los recursos necesarios para fomentar un producto de calidad con imágenes propias, contenido actualizado y un seguimiento real de las inquietudes del fan page.

La empresa no ha utilizado sus vehículos para realizar publicidad y no tiene rótulos que identifiquen las plantas. Utiliza como medio de comunicación el sitio: www.panelaecuador.ladolorosa.com que pese a que tiene un dominio comercial a la fecha de análisis no se ha tabulado el número de visitantes, y los requerimientos de información han sido mínimos, además no se han realizado actualizaciones en los últimos 2 años.

Gráfico 5

Infografía de Publicidad



Nota: Datos obtenidos de la investigación efectuada a Productos Asoc. La Dolorosa

Post venta

La empresa no cuenta con atención a no conformidades y quejas.

Diagnóstico de la Situación de la Empresa – Análisis FODA

Amenazas

- Otros edulcorantes, (azúcar blanca, azúcar morena, estevia, aspartames, etc.).
- Actuales productores y comercializadores de panela del Nor Occidente de Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Santo Domingo, Cañar, Bolívar. Loja, Pastaza, Zamora Chinchipe, Tungurahua.
- Los cambios ambientales y el calentamiento global alteran la Aerotecnia de la caña de azúcar. (Fenómeno de la niña y del niño)
- No existe un centro de investigación y desarrollo de caña de azúcar panelera.
- Factor importante de riesgo al existir un gran número de competidores Directos (Schullo, Camari)
- Factor importante de riesgo al existir un gran número de competidores

indirectos (Valdez, San Carlos, ILE, Piatúa, Dulce Campo, Abuelo, otras)

Oportunidades

- Incremento de las redes sociales páginas web dinámicas y actualizadas. Contar con promoción en redes sociales.
- Desarrollo de productos en base de panela
- Incremento del consumo de productos con certificaciones de comercio justo, orgánicas entre otras.
- Incremento del consumo de productos saludables y orgánicos.
-

Fortalezas

- Experiencia de 21 años en elaboración y comercialización de panela saludable y orgánica.
- Infraestructura física adecuada orgánica y convencional para el inicio de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura.
- La empresa tiene infraestructura física para adecuar los cambios tecnológicos.
- Cuenta con personal comprometido.
- Cuenta con 25ha. De caña certificada en haciendas propias.
- Tiene los permisos de operación: (registro sanitario, permiso de funcionamiento, permiso ambiental, patentes, propiedad intelectual, entre otras)

Debilidades

- No cuenta con un análisis de Marketing mix (4p).
- Carece de un servicio al cliente adecuado (pre-venta, venta y post venta).
- No cuenta con un Sistema integrado de Gestión completo.
- No cumple con el Reglamento Interno y políticas actuales
- No cuenta políticas y procedimientos en cada uno de los procesos.

Formulación y definición de las Estrategias de Marketing

Estrategia estructural

- Implementar un sistema de administración por procesos enfocados en el eje principal de la cadena de valor, Producción, Comercialización y distribución.

Gráfico 6

Mapa de Procesos



Nota: Datos obtenidos de la investigación efectuada a Asoc. La Dolorosa

Estrategia de cartera

- Cumplir con la política de crédito y ventas de la empresa con el fin de calificar a los clientes y reducir el riesgo de incumplimiento de pagos.
- Fomentar la diversificación del número de clientes por vendedor, a través de un plan de incentivos y comisiones adecuados.
- Incrementar el número de clientes internacionales.
- Ofertar materia prima para otras empresas.

Estrategia de segmentación

- Desarrollar nuevos productos enfocados a potenciales clientes de bebidas frías

y calientes con panela saborizada granulada y en cubitos con la marca Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa.

- Comercializar panela en bloque en las presentaciones que el mercado oferta con el fin de posicionar el producto.
- Fortalecer la marca privada con Corporación Favorita con panela en bloque con la marca Akí y Supermaxi.

Estrategia de posicionamiento

- Desarrollar productos para Corporación El Rosado y Tiendas Industriales Asociadas.
- Ampliar la oferta de los productos al exterior.
- Comercializar los productos a los cantones medianos y pequeños que no cuentan con autoservicios.

Estrategia de clientes

- Fomentar la cultura de fidelización del cliente.
- Implementar una comunicación bidireccional efectiva.
- Implementar la cultura de servicio como diferenciador.
- Desarrollar una campaña de promoción y publicidad para que son los consumidores de endulzantes naturales que están conformados por las amas de casa, amas de casa, deportistas, nutricionistas, chefs, consumidores de productos ancestrales, la población infantil, personas de la tercera edad, los clientes de productos orgánicos que están preocupados por endulzar en su dieta diaria conozcan las bondades y usos de la panela.
- Fomentar el consumo de panela en las zonas urbanas de las principales ciudades.
- Fomentar la creación de Revendedores y distribuidores.
- Ofertar a Compradores Industriales los productos como materia prima para la elaboración de chocolates, dulces, pasteles, postres, bebidas energizantes, etc.
- Estrategia funcional de producto

- Desarrollar un empaque actual que permita mantener las características del producto, (zipper). Para la marca Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa.
- Diversificar el portafolio de productos a base de panela para el consumo de bebidas frías y calientes, a través de la combinación de sabores de consumo de tendencia actual, con la marca Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa.
- Diversificar el portafolio de productos con las alianzas estratégicas de marca privada.
- Desarrollar un producto de segunda (según la calificación 2330) que permita el ingreso en bodegas y tiendas.
- Implementar controles de calidad periódicos de análisis de pH, humedad, granulometría y color. Y en función a un muestreo aleatorio elaborar al menos 4 veces al año análisis de laboratorio microbiológico del producto.
- Ofertar maquila de productos con marcas reconocidas.

Estrategia funcional de precio

- Mantener una lista de precios con descuentos atractivos para cada parte de la cadena de distribución.
- Cumplir con la política de descuentos por pagos anticipados y efectivo.
- Cumplir con la política de descuentos por volumen de compras.

Estrategia funcional de promoción y publicidad

- Crear un medio de información adecuado que permita al cliente conocer las diferentes características y cualidades de la panela.
- Levantar imágenes y videos propios desde la fase agrícola, la fase de producción y la fase de control de calidad.
- Identificar los vehículos con los distintivos de la empresa y con imágenes que fomenten el consumo de panela.
- Actualizar la página web de la empresa.
- Crear un video corporativo.
- Crear una campaña efectiva en medios no convencionales.
- Crear cuentas de contenido en redes sociales.

- El diseño y creación de un recetario virtual.
- Participación en cupones de descuento de los diferentes autoservicios.
- Participación en medio de comunicación específicos como revistas especializadas, Fenazúcar; Vinnisimo, Vive Light.
- Participación en eventos deportivos como caminatas, carreras y torneos deportivos.
- Participación en ferias temáticas, de alimentos, de productos orgánicos y de emprendimientos agroindustriales.
- Participación activa en los medios publicitarios de los clientes estratégicos con el fin de obtener mayor tráfico de la información de la empresa a través del e mailing empresarial y difusión en redes sociales.
- Obtener una comunicación Bi direccional con el cliente y con el consumidor.

Estrategia funcional de plaza

- Fidelizar la cartera de clientes participando en las promociones y descuentos planificados por los mismos.
- Incrementar el número de distribuidores a nivel nacional distribuidos geográficamente en Lago Agrio, Riobamba, Milagro, Ibarra o Portoviejo como potenciales lugares de crecimiento.
- Incrementar el número de clientes en Quito y Guayaquil, con el equipo de ventas existentes.
- Fomentar la venta de panela como ingrediente para la elaboración de nuevos productos. (Chocolates, snack, licores, etcétera).

Estrategia funcional de post venta

- Incluir dentro del plan anual de capacitación 2022, la formación a todo el personal en atención al cliente, técnica de ventas y solución de conflictos.
- Fomentar el desarrollo de los perfiles profesionales de vendedores y mercaderistas en la organización.
- Desarrollar el procedimiento de atención a no conformidades y quejas dentro

del Sistema de Gestión integral con el fin de registrar y dar seguimiento a las no conformidades del cliente.

- Dar seguimiento a los clientes y consumidores del producto en todos los procesos que lo relacionen con la organización: facturación, notas de crédito, cobranzas, entregas, cumplimiento de las especificaciones del producto, etcétera.
- Realizar encuestas periódicas de satisfacción al cliente y consumidor final.

Estrategia funcional de comunicación

- Actualizar la página web www.panelaecuador.com como medio de comunicación entre el cliente y la empresa.
- Fomentar el consumo de panela granulada a través de un medio de comunicación efectivo actual, mediante el uso dinámico y participativo de redes sociales.
- Crear una campaña de sensibilización de consumo con el benchmarking de la Campaña de Promoción al Consumo de la Panela 2014 Referencia: Joseph Klaus, utilizando para esto los parajes del país y la realidad de consumo del ecuatoriano.
- Fomentar el efecto panela en Ecuador, con los conceptos panelaté y vida sana.
- Masificar la campaña en Facebook, twitter e Instagram.
- Crear un canal de YouTube para una mayor difusión.

Análisis de estrategia empresarial

La estrategia empresarial de Productos de Panela Orgánica Asoc. La Dolorosa, tiene enfoque a los requerimientos del cliente, lo que se evidencia en la calidad de sus productos y en el cumplimiento de la normativa vigente, se interesa en el desarrollo integral como ser humano de sus colaboradores, la orientación comercial de la empresa se interesa por la atención a los principales autoservicio del país, el desarrollo de marcas, la distribución, garantizando que los productos lleguen a su destino en condiciones óptimas utilizando un sistema de control interno

en el que se puede garantizar la trazabilidad e inocuidad del producto.

La responsabilidad social de la empresa se orienta a los sectores de influencia en la localidad donde funciona, mantenimiento la protección del medio ambiente todo bajo un sistema de gestión integral con mejoramiento continuo.

Modelo Matemático

En esta parte se presenta el detalle de los costos que representa la implementación de la propuesta, para lo cual se realizó la respectiva intervención.

- PROCESOS ESTRATÉGICOS
 - Planificación Estratégica
 - Gestión de Calidad
 - Gestión Integral

- PROCESOS OPERATIVOS
 - Investigación de Mercados
 - Producción
 - Almacenamiento
 - Comercialización

- PROCESOS DE APOYO
 - Servicios generales
 - Administración de personal
 - Contabilidad
 - Abastecimiento

Tabla 5. Detalle de costos de la aplicación

Costos de implementación de la propuesta		
ACTIVIDAD	CUMPLIMIENTO	COSTOS

	SÍ	NO	
PROCESOS ESTRATÉGICOS			\$ 125,00
Planificación Estratégica	X		
Gestión de Calidad	X		
Gestión Integral	X		
PROCESOS OPERATIVOS			\$ 100,00
Investigación de Mercados	X		
Producción	X		
Almacenamiento	X		
Comercialización	X		
PROCESOS DE APOYO			\$ 115,00
Servicios generales	X		
Administración de personal	X		
Contabilidad	X		
Abastecimiento	X		
		TOTAL	\$ 340,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Acurio Freire Ada Lissette

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Seguidamente de haber realizado la intervención para verificar el aspecto de la promoción y publicidad en la Asociación de Productores de Panela Orgánica La Dolorosa ASOCAD, del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, se pudo determinar con precisión que existe la necesidad de mejoras, con lo cual se implementó un adecuado Plan de Marketing Mix con las correspondientes acciones para la optimización de los procesos.
- Igualmente, se pudo determinar que existe problemas internos en cuanto a diversos aspectos en la Asociación de Productores de Panela Orgánica La Dolorosa ASOCAD, del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, razón por la cual no se consiguen los objetivos propuestos, es por ello por lo que se ayudó en la mejora de estos aspectos, con la implementación de un Plan de Marketing Mix, que conllevará a conseguir mejores beneficios económicos y una mejor rentabilidad para la asociación.
- De la misma manera, después de la implementación del Plan de Marketing Mix, se consiguió que la Asociación de Productores de Panela Orgánica La Dolorosa ASOCAD, del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, pueda ir cumpliendo las metas y objetivos planificados, estableciendo diversos cambios que son muy necesarios en las diferentes fases de las operaciones habituales de la asociación, todos estos serán para mejorar los beneficios económicos para la organización.

RECOMENDACIONES

- Como recomendación se tiene que, se esté al tanto de la mejora de la promoción y publicidad de diversos aspectos de la Asociación de Productores de Panela Orgánica La Dolorosa ASOCAD, del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, para con ello poder determinar de forma exacta cuáles son las necesidades y de la efectividad de los procesos que esté llevando a cabo la organización, ya que con la verificación se pueden tomar las debidas acciones en pos de mejorar, esto ayudará a obtener mayores beneficios.
- Del mismo modo, es significativo poder establecer y corregir las operaciones que se vienen desarrollando con ineficiencia en cuanto a la promoción y publicidad, esto ayuda primordialmente a proteger los activos y por consiguiente a cuidar los bienes y el capital de la Asociación de Productores de Panela Orgánica La Dolorosa ASOCAD, del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, aquello conlleva en beneficio a generar mayores ingresos económicos y poder tener una mejor rentabilidad.
- Asimismo, se recomienda que se revise periódicamente la implementación del Plan de Marketing Mix como propuesta de mejora para los diversos procesos que desarrolla la Asociación de Productores de Panela Orgánica La Dolorosa ASOCAD, del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, lo que hará que se consigan los objetivos propuestos, puesto que es primordial que se adopten diversos cambios que son muy necesarios en las diversas etapas de las operaciones, luego conseguirán mejores beneficios en todos sus departamentos.

BIBLIOGRAFÍA

- BCE. (03 de 2022). *La Economía Ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimientos más recientes*. Obtenido de Banco Central de Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Gaibor, J. (2013). *Estudio de prefactibilidad para el establecimiento de una planta móvil para panela granulada en el Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar*. Obtenido de UCE - Facultad Ciencias Agrícolas: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2035/1/T-UCE-0004-36.pdf>
- González, P., & Zúñiga, D. (2021). *Impactos ambientales en la producción de panela en la parroquia de Pacto del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Revista Esferas: <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/esferas/article/download/2430/2910>
- INEC. (2021). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Mesquita, R. (07 de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Silva, D. (09 de 2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/#:~:text=El%20marketing%20mix%20o%20mezcla,espa%C3%B1ol%20producto%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y>
- Tiempo de Negocios. (11 de 2017). *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. Obtenido de Tiempo de Negocios: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Vaca, K. (2019). *Plan de Negocios para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de panela granulada en la Parroquia de Nanegal*. Obtenido de Universidad Tecnológica Israel: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2226/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-067.pdf>

ANEXOS

