



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN**  
**EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA: GESTIÓN EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE INGENIERAS COMERCIALES”**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA INTRODUCIR AL MERCADO**  
**DE LA CIUDAD DE GUARANDA EL AZÚCAR MORENA**  
**ELABORADA EN EL RECINTO GUACHANA, PARROQUIA**  
**GUANUJO, CANTÓN GUARANDA EN EL AÑO 2012**

**AUTORAS:**

**FIERRO PUNINA SUSANA DEL PILAR**  
**PAREDES ANDRADE DIANA KAROLINA**

**DIRECTOR:**

**ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE**

**PARES ACADÉMICOS:**

**ING. WILTER CAMACHO**  
**ING. RENÁN VALDIVIEZO**

**Guaranda – Ecuador**  
**Año 2014**

## **I. DEDICATORIA**

A Dios por haber dado la vida y acompañarme en todo momento.

Con mucho cariño a mis padres y mi esposo, por su comprensión, apoyo e incentivación que me brindaron durante todo el tiempo.

Especialmente a mi hija quien es fuente de inspiración para seguir adelante en mis estudios.

Susana Fierro

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la vida y permitirme terminar mi sueño.

Con cariño y gratitud a mis padres, por el apoyo, confianza y la fe inquebrantable que depositaron en mí para lograr el éxito profesional.

A mis queridos hermanos por el apoyo y comprensión brindados en cada momento para ver mis sueños hechos una realidad.

Diana Paredes

## **II. AGRADECIMIENTO**

La gratitud es el sentimiento noble del alma generosa que engrandece la belleza del espíritu de quienes lo comparten, el agradecimiento profundo a Dios por el amor incondicional que nos ofrece cada segundo de nuestras vidas.

A la Universidad Estatal de Bolívar, por su noble propósito de formar profesionales solventes, libres y comprometidos con los más altos intereses.

Al Ing. Víctor Hugo Quizhpe, Asesor responsable por sus valiosas sugerencias y conocimientos que nos sirvieron de guía para la ejecución del presente trabajo.

Con gran espíritu de reconocimiento.

Susana Fierro

Diana Paredes

### **III. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR**

El suscrito Director del Trabajo de Graduación Ing. Víctor Hugo Quizhpe, Docente de la Universidad Estatal de Bolívar, a petición verbal de la parte interesada.

#### **CERTIFICA:**

Que el Trabajo de Graduación Titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA INTRODUCIR AL MERCADO DE LA CIUDAD DE GUARANDA EL AZÚCAR MORENA ELABORADA EN EL RECINTO GUACHANA, PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA EN EL AÑO 2013”**, de autoría de las Señoritas.: FIERRO PUNINA SUSANA DEL PILAR y PAREDES ANDRADE DIANA KAROLINA; egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial, han sido acogida siguiendo los lineamientos y reglamentos de la facultad.

En tal virtud, emito el aval correspondiente, para que sea presentado para las instancias pertinentes.

Guaranda, marzo del 2014

Ing. Víctor Hugo Quizhpe  
**DIRECTOR DE TESIS**

#### **IV. AUTORÍA NOTARIADA**

El presente trabajo de graduación: **“PLAN DE MARKETING PARA INTRODUCIR AL MERCADO DE LA CIUDAD DE GUARANDA EL AZÚCAR MORENA ELABORADA EN EL RECINTO GUACHANA, PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA EN EL AÑO 2012”**, es original, elaborado con nuestro esfuerzo y dedicación en calidad de estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Ingeniería Comercial, FIERRO PUNINA SUSANA DEL PILAR, con Cédula de Identidad número 0201903721 y PAREDES ANDRADE DIANA KAROLINA, con cédula de identidad número 020198191-7, respectivamente, presentamos este trabajo de graduación que es original y creación nuestra.

Fierro Punina Susana Del Pilar  
C.I. 0201903721

Paredes Andrade Diana Karolina  
C.I. 020198191-7

## V. TABLA DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	II
Agradecimiento .....	III
Certificación del director .....	IV
Autoría notariada.....	V
Tabla de contenidos .....	VI
Lista de cuadros y gráficos.....	X
Lista de anexos.....	XI
Resumen ejecutivo en español .....	XII
Introducción .....	XIV

### CAPITULO I

Tema .....	1
Antecedentes .....	2
Formulación del problema .....	4
Justificación .....	5
Objetivos .....	6
Marco teórico .....	7
Referencial .....	7
Georeferencial.....	8
Marco conceptual.....	10
Teórico científico .....	15
Marketing.....	15
Importancia del marketing .....	16
El marketing como tal, se clasifica en tres vertientes: .....	16
El proceso del marketing.....	17
Los tres principios del marketing .....	17
Funciones del marketing .....	18
Objetivos marketing.....	19
Canales de marketing .....	20
Control del marketing .....	21
Elementos principales del marketing. ....	21
Planificación del marketing .....	22
Plan de marketing.....	22

Mix del marketing.....	23
Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.....	24
Necesidades, deseos y demandas. ....	25
Ofertas del mercado (producto, servicios y experiencias). ....	25
Valor y satisfacción del cliente. ....	25
Intercambios y relaciones.....	26
Mercados. ....	26
Evolución del mercadeo.....	26
Orientación al producto:.....	26
Orientación a las ventas: ....	26
Orientación al mercado: ....	26
Consumidor.....	27
Tipos de consumidores.....	27
Según el tipo de necesidad:.....	27
Según su comportamiento psicológico: ....	27
Según el uso del producto: ....	28
Estrategias de marketing .....	28
Tácticas de marketing .....	29
Plan de marketing.....	29
Marketing.....	29
El plan de marketing .....	30
Definición de plan de marketing.....	30
Para qué sirve el plan de marketing .....	31
El contenido del plan de marketing.....	31
Resumen ejecutivo .....	32
Análisis de la situación de marketing: .....	32
Seguimiento de la aplicación. ....	33
Análisis interno .....	33
Análisis de la competencia.....	33
Análisis foda .....	34
Fortalezas y debilidades .....	35
Oportunidades y amenazas.....	36
Posicionamiento.....	37
Tipos de posicionamiento. ....	37

Estrategias de posicionamiento.....	38
Ciclo de vida .....	39
Marca .....	41
Precio .....	41
Comunicación .....	43
Publicidad.....	44
Promoción de ventas .....	45
Relaciones públicas.....	46
Venta personal.....	47
Presupuesto .....	47
El control.....	48
Investigación de mercado.....	49
Marca .....	51
Canales de distribución. ....	51
Azúcar morena .....	52
Valor nutricional: .....	53
Ventajas e inconvenientes de su consumo .....	53
Fabricación.....	54
La melaza .....	55
Azúcar negra .....	55
La auténtica azúcar negra.....	56
Como se relaciona la comercialización con la producción .....	56
Marco legal .....	58
Hipótesis.....	62
Variables. ....	62
Metodología .....	65
Métodos.....	65
Tipos de investigación .....	65
Técnicas e instrumentos para la obtención de datos .....	66
Universo y muestra .....	66
Procesamiento de datos .....	67

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabulación, presentación e interpretación de resultados. ....	<b>68</b>
Comprobación de hipótesis .....	<b>92</b>
Conclusiones y recomendaciones .....	<b>95</b>

## CAPITULO III

### PROPUESTA

Título .....	<b>97</b>
Resumen ejecutivo del plan de marketing .....	<b>97</b>
Introducción .....	<b>98</b>
Justificación .....	<b>99</b>
Desarrollo de la propuesta.....	<b>102</b>
plan operativo de la propuesta .....	<b>140</b>
Presupuesto anual para la ejecución del plan de marketing.....	<b>141</b>
Resultados esperados .....	<b>141</b>
Bibliografía .....	<b>142</b>
Anexos .....	<b>144</b>

## **VI. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS**

### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN DE CAÑICULTORES DE GUACHANA**

CUADRO Y GRÁFICO N° 1 ¿La Asociación de cañicultores de Guachana tiene un análisis histórico y causal como referente?.....	68
CUADRO Y GRÁFICO N° 2 ¿Realizaron el análisis del FODA? .....	69
CUADRO Y GRÁFICO N° 3 ¿Cree que la Asociación está bien posicionada en el mercado de Guaranda?.....	70
CUADRO Y GRÁFICO N° 4 ¿La Asociación ofrece todos los productos de calidad? .....	71
CUADRO Y GRÁFICO N° 5 ¿Existieron objetivos viables de marketing?.....	72
CUADRO Y GRÁFICO N° 6 ¿Está en mente mejorar y ampliar la producción? ....	73
CUADRO Y GRÁFICO N° 7 ¿Se optimizan recursos? .....	74
CUADRO Y GRÁFICO N° 8 ¿Se está mejorando la Infraestructura?.....	75
CUADRO Y GRÁFICO N° 9 ¿Se va a usar nueva tecnología para mejorar la producción?.....	76
CUADRO Y GRÁFICO N° 10 ¿Existe un Plan de Acción para mejorar las ventas?77	
CUADRO Y GRÁFICO N° 11 ¿Se ha pensado en mejorar la organización para trabajar por objetivos, tener agilidad y vender más?.....	78
CUADRO Y GRÁFICO N° 12 ¿Cuenta con los recursos económicos para implementar el Plan de Marketing? .....	79
CUADRO Y GRÁFICO N° 13 ¿Realiza el control permanente de marketing de la Asociación?.....	80

### **ENCUESTA REALIZADA A LAS MADRES DE FAMILIA DE LA CIUDAD DE GUARANDA**

CUADRO Y GRÁFICO N° 14 ¿Qué endulzante utiliza Ud. permanentemente?.....	81
CUADRO Y GRÁFICO N° 15 ¿Le gustaría utilizar azúcar morena?.....	82
CUADRO Y GRÁFICO N° 16 ¿Sabía Ud. que el azúcar morena es producto orgánico beneficioso para la salud humana?.....	83
CUADRO Y GRÁFICO N° 17 ¿Cuántas veces consume su familia endulzantes cada día?.....	84
CUADRO Y GRÁFICO N° 18 ¿Qué cantidad consume su familia a diario los endulzantes?.....	85
CUADRO Y GRÁFICO N° 19 ¿Cree que la producción de azúcar morena se realiza de forma higiénica?.....	86
CUADRO Y GRÁFICO N° 20 ¿Conocía Ud. que la Asociación de cañicultores de Guachana produce azúcar morena?.....	87
CUADRO Y GRÁFICO N° 21 ¿Le agradecería consumir azúcar morena para cuidar su salud?.....	88
CUADRO Y GRÁFICO N° 22 ¿Le agradecería que exista un lugar especial de expendio del azúcar morena de Guachana? .....	89
CUADRO Y GRÁFICO N° 23 ¿Cree que hace falta de publicidad para la venta de azúcar morena de Guachana?.....	90
CUADRO Y GRÁFICO N° 24 ¿El precio de azúcar morena debe ser menor al de azúcar blanca? .....	91

## **VII. LISTA DE ANEXOS**

### **ANEXO I**

Encuesta dirigida a los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana

### **ANEXO II**

Encuesta realizada a las madres de familia de la ciudad de Guaranda

### **ANEXO III**

Detalle de costos del Plan de Marketing

Cuadro resumen de peso y precio del azúcar morena

Punto de equilibrio

Balance General

Proyecciones de ventas

Flujo de efectivo

### **ANEXO IV**

Fotos

## **VIII. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL**

El presente trabajo de graduación titulado “Plan de marketing para introducir al mercado de la Ciudad de Guaranda el azúcar morena elaborada en el Recinto Guachana, Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda en el año 2012”, tiene la finalidad de diagnosticar la problemática de la producción y comercialización de este producto a cargo de la Asociación de cañicultores de dicho recinto.

Es necesario explicar que el azúcar morena en el país es limitada toda vez que el Estado no estimula con una buena legislación, crédito y asesoría técnica; por otro lado las organizaciones sociales se encuentran debilitadas; además, nadie ha promocionado las bondades higiénicas, nutritivas y económicas del azúcar morena.

En el caso concreto de la Asociación de Cañicultores de Guachana, hasta hace poco tenía una producción de siete quintales; en la actualidad, esa planta está en proceso de ampliación y restauración a cargo de una Organización no Gubernamental denominada “Maquita Cusunchic”; en dos meses estará en funcionamiento y duplicará la producción para completar los catorce quintales.

Este trabajo pretende mejorar la calidad de la producción de azúcar morena, se lo adicione valor agregado enfundándole en cantidades de un cuarto, medio, una y dos libras de peso; además se aplique el Plan de Marketing propuesto para cubrir la necesidad del mercado de la Ciudad de Guaranda e ir ampliando a la Provincia Bolívar, al país y al exterior.

La producción de mejor calidad del azúcar morena y la aplicación de un verdadero Plan de Marketing adecuado, permitirá posicionar el producto en el mercado y generar recursos para ampliar la producción, mejorarla higiénicamente y su presentación, como también el mercado.

Se pretende dar una solución definitiva al proceso de comercialización, satisfacer las necesidades del cliente, aumentar la rentabilidad y con ello, mejorar las condiciones de vida de los trece miembros de la Asociación de cañicultores de Guachana.

Es un trabajo creativo, original e innovador que propicia estrategias, buen producto, imagen, promociones y publicidad para este producto orgánico, nutritivo y económico.

El Plan de Marketing es viable por contar con el apoyo de todos los miembros de la Asociación de Cañicultores, de la Organización no Gubernamental Maquita Cusunchic y de toda la población del Recinto Guachana; además, no requiere de ingentes recursos, como también hay la predisposición total de hacer realidad en el más corto tiempo.

Su objetivo principal y central es elaborar el Plan de Marketing que garantice la mejor producción de azúcar morena y la introducción al mercado, inicialmente de la Ciudad de Guaranda, para ir ampliando a la provincia, al país y luego para la exportación.

Para cumplir este objetivo se realizó el diagnóstico situacional de la Asociación de cañicultores, se estableció concretamente las estrategias de marketing, el grado de aceptación del producto y finalmente la entrega del Plan de Marketing a ser aplicado en forma inmediata para acceder en mejores condiciones al mercado de la Ciudad de Guaranda.

## **IX. INTRODUCCIÓN**

En el mundo actual y desde la aparición del ser humano en la tierra; el aduclorante (azúcar) ha sido uno de los elementos fundamentales, en sus inicios se alimentaban de frutas dulces producidas por la naturaleza; luego se dedicaron a la utilización de miel de abeja y otros productos elaborados.

Finalmente la caña de azúcar desempeña un papel preponderante en la producción de: panela, luego azúcar morena, azúcar blanca, panela granulada y alcohol.

En el caso particular de Guachana; ha sido tradición de muchos años la producción de alcohol y panela para vender en Guanujo y Guaranda; desde la década de los ochenta; tanto la persecución a los productores de alcohol como la introducción al mercado de azúcar blanca desestimulo su producción.

Actualmente, con el concepto de producir u consumir productos orgánicos, con el estímulo del gobierno y el apoyo de organizaciones no gubernamentales se está retornando la producción en mejores condiciones de la caña de azúcar y la elaboración de azúcar morena.

Maquita Cushunchic, institución no gubernamental está financiando la modernización de la planta procesadora de azúcar morena en Guachana y apoyando a los 13 socios y productores de caña de azúcar, “organizados en la asociación de cañicultores de Guachana”.

Anteriormente producía 7 quintales diarios de azúcar morena; se espera que en un mes con las adecuaciones, llegar a producir 14 quintales diarios que venden a 34 dólares cada uno; pero se necesita buscar mercado.

El problema actual es precisamente que no cuentan con un plan de marketing que posibilite ofertar el producto en mejores condiciones, comercializar adecuadamente y utilizar la publicidad como herramienta que permita dar a conocer la calidad del producto y posicionarlo en el mercado.

En definitiva lo que se pretende con este estudio es elaborar un Plan de Marketing para introducir la producción de azúcar morena producida por la Asociación de cañicultores de Guachana, en el mercado de la ciudad de Guaranda.

Como resultado se obtendrá un plan de marketing que posea el producto y que permita crecer a la organización, generando un buen producto; con la utilización de nueva tecnología y mejor materia prima (caña de azúcar) que por ahora está desperdiciada, generar nuevas fuentes de trabajo para la población e ingresos económicos para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

## **CAPITULO I**

### **1. TEMA**

PLAN DE MARKETING PARA INTRODUCIR AL MERCADO DE LA CIUDAD DE GUARANDA EL AZÚCAR MORENA ELABORADA EN EL RECINTO GUACHANA, PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA EN EL AÑO 2012.

## 2. ANTECEDENTES

El ser humano en sus inicios se alimentaba de frutas naturales, luego al no poder satisfacer su necesidad de edulcorantes, con la miel recogida de las colmenas de abejas, aprendió a preparar azúcar cruda a partir de varias fuentes vegetales. La práctica más usada es la extracción de jugo de caña de azúcar, este producto al ser procesado proporciona tres edulcorantes conocidos como panela, azúcar morena y azúcar blanca; que contienen gran valor energético.

En el Recinto Guachana, perteneciente a la Parroquia Guanujo, se encuentra ubicado en el sub trópico de la Provincia Bolívar, al occidente de Guaranda, a 1.600 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 24 grados centígrados, cuenta con una población de 1.400 habitantes. Desde sus inicios han adoptado la actividad del cultivo de la caña de azúcar para la elaboración de trago, panela y Azúcar Morena.

**La inexistencia de técnicas y estrategias de ventas** ha hecho que las personas no logren posicionar el azúcar morena en un mercado seguro, especialmente en la ciudad de Guaranda, esto causa que el producto no tenga una importancia en el sector comercial, y que un gran porcentaje de los consumidores desconozcan sobre las riquezas nutricionales del producto; por este motivo se crea la necesidad de realizar una plan de marketing que al momento no existe. Si la asociación le brindara mayor énfasis al **Plan de Marketing**, tendría un instrumento esencial para alcanzar sus objetivos y facilitar la comercialización eficaz de su producto.

Por otra parte, las pocas ventas se han mantenido por varios años dentro del sector a los intermediarios y no se ha logrado captar clientes debido a que no cuentan con una adecuada **calidad y presentación del producto** en la cual recae la responsabilidad de **vender la imagen** ante el consumidor.

Otra de las dificultades es el ingreso al recinto que es muy complicado debido a las vías que se encuentran en mal estado y que en el invierno son intransitables, esto ha impedido que el producto no logre llegar hasta la gran masa de consumidores

localizados en la Ciudad de Guaranda, la Provincia Bolívar y a nivel nacional e internacional.

Estas falencias de mercadeo afectan directamente a la **introducción del azúcar morena al mercado de la Ciudad de Guaranda** y que luego se amplíe; por lo que, el presente trabajo investigativo tiene la finalidad de realizar un Plan de Marketing que cubra esta necesidad sentida para poder posicionar al producto con mejor calidad y a más bajo precio que los que se ofrecen en el mercado.

### **3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El problema de la microempresa radica en no haber encontrado una adecuada estrategia para la introducción del azúcar morena al mercado que vaya acorde con las necesidades y posibilidades de los consumidores debido a que no cuentan con un plan de marketing que incremente la rentabilidad utilizando publicidad, promociones, distribución y venta de este producto agrícola, provoca que los consumidores no accedan a ellos ni tampoco conozcan las bondades de este producto, de no ser así no podrá desarrollarse en el campo comercial.

Cabe señalar el descontento ante la escasa iniciativa empresarial y la despreocupación por parte de las autoridades siendo concedores del atraso y abandono de dicho sector hace que este producto no sea conocido cantonal y provincialmente por lo que la sociedad desconoce de este producto, por ende se mantiene en el consumo de productos industrializados sin saber que podría causar algún tipo de enfermedades.

Podemos destacar su presentación e imagen son inadecuadas, como sabemos la imagen es lo que el individuo asocia para obtener una idea del producto en la mente es por tal razón que nuestros principales objetivos están enfocados en proponer un plan operativo de aplicación de las estrategias de marketing.

Ante la preocupación general y como resultado de una Investigación de Campo hemos obtenido como resultado gestionar los recursos económicos necesarios, a fin de mejorar las condiciones de comercialización del sector productivo en referencia.

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide un plan de marketing en el desconocimiento y falta de aplicación de estrategias para introducir el azúcar morena elaborada en el Recinto Guachana, en el mercado de la Ciudad de Guaranda?

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Nuestra motivación para realizar esta investigación fue buscar una **solución** a la inadecuada comercialización de este producto, satisfaciendo las **necesidades** del cliente y aumentando la **rentabilidad** en el punto de venta y dar mayor salida al producto.

Continuar con la rutina diaria no ayudará a que la asociación crezca de la mejor manera, perdiendo la **creatividad** del día a día al no **innovar** el producto ya que es un pilar fundamental para el cambio permanente obteniendo **estrategias, producto, imagen, promociones y publicidad.**

Es así que mediante este trabajo investigativo se podrá **introducir** al mercado el azúcar morena ya que se pretende cumplir con la elaboración de un **plan de marketing** de calidad con las exigencias que pueda llegar al mercado guarandeño, y de una u otra manera poder potencializar este producto dentro y fuera de la ciudad.

Los directivos de esta asociación desconocen la importancia de un plan de marketing y por ende las **estrategias** para lograr las ventas de este producto, la cual están de acuerdo con nuestra propuesta, la misma que les permitirá lograr una mejor comercialización dentro y fuera del sector ofreciendo la seguridad y calidad al momento de vender y de consumir.

Con el plan de marketing buscaremos **mejorar la imagen**, generaremos beneficios a la asociación mediante publicidad es por tal motivo que llevaremos a cabo una investigación de mercado con este obtendremos datos importantes sobre el consumo de la azúcar morena, buscar necesidades, tendremos nuestro mercado y competencia.

Mediante este cubriremos las expectativas del consumidor informando de su importancia al consumir un **producto de calidad** y valor nutricional de calidad.

El Plan de Marketing es **realizable** porque existe el interés, la motivación, el tiempo, para ejecutarlo y de esta manera beneficiar a todos los involucrados con este producto.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo General**

- ❖ Elaborar un Plan de Marketing que garantice la introducción del azúcar morena en el mercado de Guaranda.

### **5.2. Objetivos Específicos**

- ❖ Realizar un estudio de mercado que permita identificar oportunidades de negocios.
- ❖ Determinar estrategias de Marketing para la introducción del producto en el mercado de Guaranda.
- ❖ Establecer el nivel de aceptación que tiene el azúcar morena por parte de la sociedad guarandeña.
- ❖ Proponer un plan operativo de aplicación de las estrategias de marketing.

## **6. MARCO TEÓRICO**

### **6.1. REFERENCIAL**

La caña de azúcar ha sido sin lugar a dudas uno de los productos de mayor importancia para el desarrollo comercial en el continente americano y europeo. El proceso productivo se inicia con la preparación del terreno, etapa previa de siembra de la caña. Una vez la planta madura entre 12 y 14 meses, las personas encargadas la cosechan para empezar la elaboración del producto final.

En lo que respecta a los productores del azúcar morena del recinto Guachana, ellos viven en condiciones de pobreza, por lo que no pueden adquirir equipos o herramientas que les permita producir caña de mejor calidad y en mayor cantidad, no cuentan tampoco con la capacitación necesaria para investigar el mercado y su comportamiento, desconocen procesos de control de calidad para su producto, desconocen las facilidades para acceder a un crédito de alguna entidad financiera; además el Estado no les ayuda.

La existencia de infraestructura adecuada y de información suficiente en tiempo real es muy importante, pero de nada sirve si los productores no tienen el conocimiento necesario para gestionar sus actividades. Es importante planificar estrategias de comercialización y promoción, las cuales brindan campañas de capacitación a los productores del azúcar.

De las actividades relacionadas a este proceso, depende que día a día las familias cuenten con alimentos en su mesa, especialmente de azúcar. En lo que respecta a la comercialización del azúcar morena elaborada en el recinto Guachana, esta es realizada por algunos productores e intermediarios especialmente., de ahí va directo al consumidor final. Como pasa con casi todos los productos agrícolas en el país que son producidos por pequeños productores, el mayor margen de ganancia lo obtienen los intermediarios.

## **6.2. GEOREFERENCIAL**

El presente trabajo de graduación se lo realizó en el Recinto Guachana, tierra subtropical de Guanujo, ubicado al occidente de la Ciudad de Guaranda y capital de la Provincia Bolívar; se encuentra a 1600 msnm y tiene una temperatura promedio de 24 grados, rica en producción de panelas; Guachana en la actualidad tiene una población de 1.400 habitantes.

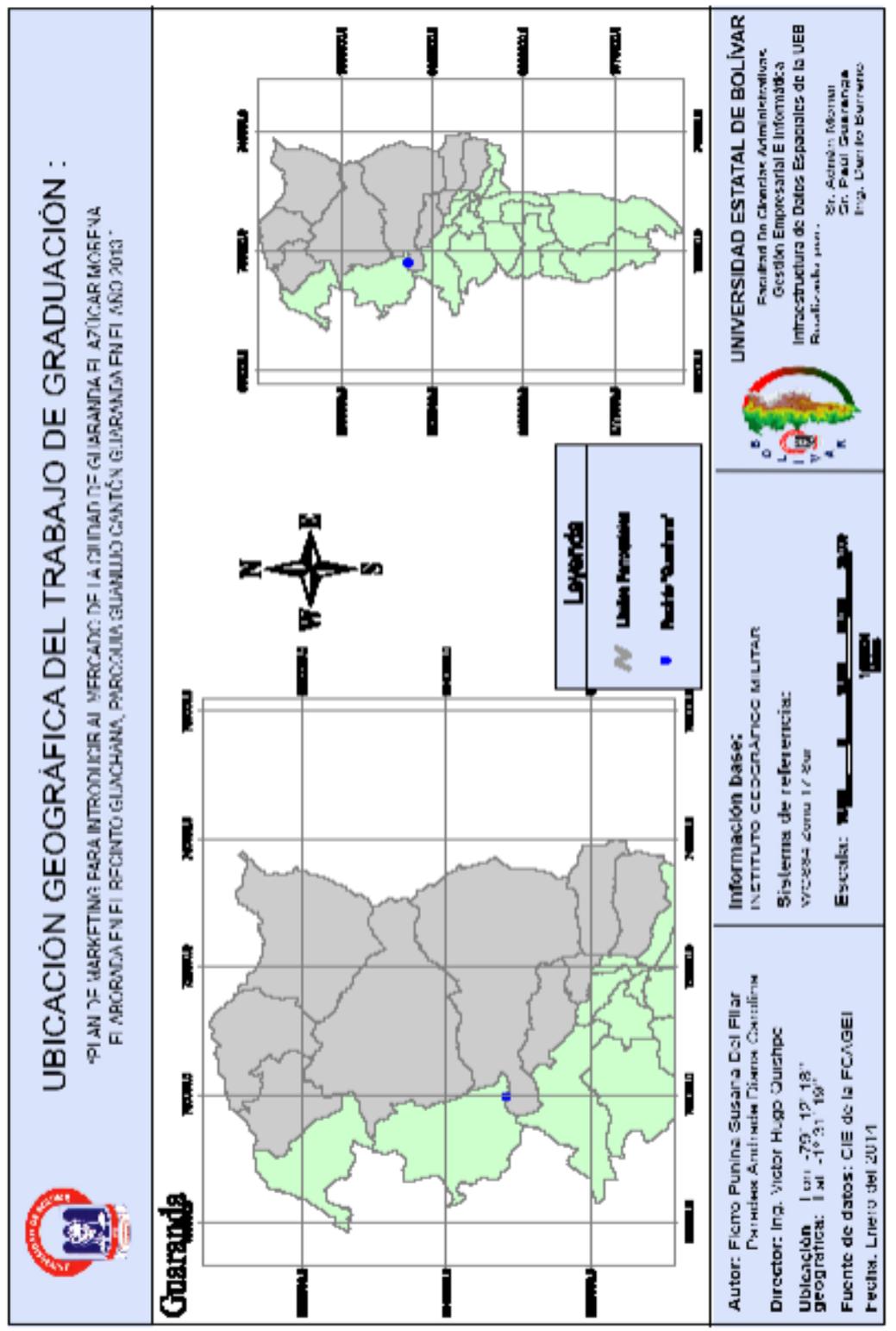
La Asociación de Cañicultores de Guachana fabricantes de Azúcar morena se encuentra en el centro del Recinto, diagonal a la entrada del Colegio Nacional Mixto “Prócer Nicasio”.

Cuenta con una extensión de terreno de cinco cuadras y una construcción que al momento se encuentra en proceso de reparación y ampliación del horno para duplicar la producción de azúcar morena.

Dicha reparación y ampliación se la está realizando con la ayuda de una organización no gubernamental denominada “Maquita Cusunchig”, que les proporciona el crédito a bajo interés, con la condición de comprarles parte de la producción.

A continuación está el mapa de ubicación de la Asociación de Cañicultores de Guachana, perteneciente a la Parroquia Guanujo, del Cantón Guaranda de la Provincia Bolívar.

# MAPA DE UBICACIÓN DEL RECINTO GUACHANA, PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, PERTENECIENTE A LA PROVINCIA BOLÍVAR



### 6.3. MARCO CONCEPTUAL

**Aporta.-** En derecho, referido a bienes o valores, llevar alguien la parte que le corresponde a la sociedad a la que pertenece.

**Azúcar Morena.-** El azúcar moreno, negro, terciado o rubio es un azúcar de sacarosa que tiene un color marrón característico debido a la presencia de melaza. Es un azúcar sin refinar o parcialmente refinado formado por cristales de azúcar con algún contenido residual de melaza o producido por la adición de melaza al azúcar blanco refinado.

**Azúcar Blanca.-** El azúcar es un cuerpo de características sólidas que es blanco y se encuentra cristalizado. Este tipo de sustancia forma parte de los hidratos de carbono, es soluble en H<sub>2</sub>O y se caracteriza por su sabor dulce.

**Comercialización.-** Proceso necesario para mover los bienes, en el espacio y el tiempo del productor al consumidor.

**Competencia.-** Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí.

**Concepción.-** Es un conjunto de ideas que alguien se forma sobre una determinada persona, cosa o situación, también se la suele denominar como concepción de tal o cual cosa.

**Consumidor.-** Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

**Consumo.-** Comprende las adquisiciones de bienes y servicios de la administración pública y del sector privado, destinadas a la satisfacción de sus necesidades inmediatas.

**Derribados.-** El valor del Derivado estará en consonancia con el precio del activo subyacente pero no será necesario comprar o vender el activo subyacente en ese momento, con lo que no será necesario desembolsar el precio del mismo.

**Diseño.-** El término también se emplea para referirse a la **apariencia** de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

**Elaboración.-** es el proceso de trabajo, construcción y preparación de materiales, objetos u cosas para transformarlas en elementos de mayor complejidad. La elaboración puede darse sobre materias primas y otros objetos materiales, como también en espacios teóricos como cuando se habla de elaboración de hipótesis, discursos o teorías.

**Empresa.-** Permite conocer la importancia que tienen además de las actividades que se realizan y los recursos que se utilizan las "personas" y sus "conversaciones" en el funcionamiento de toda empresa.

**Empresarial.-** El término 'empresarial se usa en el lenguaje para hacer referencia a elementos o individuos que componen a una empresa, así como también para caracterizar a situaciones o momentos que se dan dentro del espacio de una empresa o compañía. La utilización de este adjetivo calificativo puede ser muy diversa ya que el número de posibilidades de aplicarlo es infinito.

**Estrategias.-** En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.

**Incrementar.-** La utilidad es el interés o provecho que se obtiene de algo. El concepto, que procede del latín *utilitas*, tiene un amplio uso en el ámbito de

la economía y las finanzas para nombrar a la ganancia que se logra a partir de un bien o una inversión.

**Lealtad.-** Compromiso de volver a comprar o de apoyar un producto o servicio preferido.

**Marca.-** Nombre, termino, signo, símbolo o combinación de estos, que sirven para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de la competencia.

**Marketing.-** Partiremos de la siguiente definición de marketing: “conjunto de actividades que tratan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”. (Grupo Oceano, 2008)

**Mercado.-** El mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

**Metodología.-** Una metodología es el conjunto de métodos por los cuales se regirá una investigación científica por ejemplo, en tanto, para aclarar mejor el concepto, vale aclarar que un método es el procedimiento que se llevará a cabo en orden a la consecución de determinados objetivos.

**Microempresa.-** Es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

**Melaza.-** La melaza o "miel" de caña se obtiene de la caña de azúcar mediante su molienda utilizando unos rodillos o mazas que la comprimen fuertemente obteniendo un jugo que luego se cocina a fuego directo para evaporar el agua y lograr que se concentre.

**Necesidad.-** Es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo.

**Nutricionales.-** La palabra nutrición está asociada al verbo nutrir. Esta acción consiste en incrementar la sustancia corporal a partir de la ingesta de alimentos. Nutrir también puede hacer referencia a reforzar o acrecentar algo, sobre todo lo referente a cuestiones morales o culturales.

**Organización.-** Estructura, política y cultura corporativa de una organización.

**Plan.-** Plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Así mismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la Organización y coordinación de las actividades económicas.

**Planificación.-** Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse. Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.

**Producto.-** El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (Grupo Editorial Norma, 2000)

**Productora.-** El término productor se refiere a la persona que realiza una producción, en cualquiera de los significados de este término. Productores también son aquellos que producen o fabrican las moléculas orgánicas y debido a ello se les dominan productores.

**Publicidad.-** Se definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

**Rentabilidad.-** Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.

**Satisfacción.-** Sentimiento de placer o de desagrado resultante de la comparación de los resultados o el funcionamiento percibido de un producto en relación con las expectativas.

**Trituración.-** La trituración es el nombre de los diferentes métodos de procesamiento de materiales. El triturado es también el nombre del proceso para reducir el tamaño de las partículas de una sustancia por la molienda, como por moler los polvos en un mortero con un mazo.

**Venta.-** El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

## 6.4. TEÓRICO CIENTÍFICO

### 6.4.1. Marketing

El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento Cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la Concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. Una definición más breve del marketing afirma de “satisfacer necesidades de forma rentable”.

(Armstrong, 2001), El marketing, más que ninguna otra función de negocios se ocupa de los clientes, es decir entregando plena satisfacción de los mismos y obteniendo una utilidad; la meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos. (KOTHLER, 2001)

**Marketing** es: “un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. (Stanton, 1969)

**Marketing** es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen ya la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita” (SatesmasesMestre, 1996)

Para Philip Koltler y Kevin Keller “El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente, también consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción”. (PHILIP Kotler, 2001)

Gary Armstrong “Es el proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás”.

"Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

Según Jerome McCarthy, "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

#### **6.4.2. Importancia del Marketing**

Hoy damos mucha importancia al marketing, y vemos como en la actual crisis, uno de los departamentos más importantes de la empresa y dónde ven reducidos su presupuesto, ese es el departamento de marketing.

#### **¿Por qué la importancia del marketing?**

Porque la oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta.

#### **6.4.3. El marketing como tal, se clasifica en tres vertientes:**

- ✓ Segmentación del marketing (¿Qué voy a ofrecer?)
- ✓ Segmentación comercial (¿A quién se lo voy a ofrecer?)
- ✓ Segmentación de la publicidad (¿A quién se lo voy a vender?)

**El marketing** que nos interesa, se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El producto se fabrica para ofrecer al consumidor y es el consumidor, quién lo compra.

En definitiva, podríamos resumir, que el marketing es **esencial**, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre

bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias (análisis PEST). Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. Asume escenarios que no han ocurrido.

Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento "feliz" y hace que el cliente/consumidor prescriba el producto y la empresa. El departamento de marketing es clave, ya que en su fin, es el timón de la empresa. De ahí su importancia.

#### **6.4.4. El proceso del marketing**

El cual consta de 5 pasos que son:

- ❖ Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
- ❖ Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.
- ❖ Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.
- ❖ Crear relaciones redituables y deleite para los clientes.
- ❖ Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.

#### **6.4.5. Los tres principios del marketing.**

Se puede resumir la esencia del marketing en tres grandes principios. El primero identifica el propósito y la tarea del marketing, el segundo identifica la realidad competitiva del marketing y el tercero identifica la principal forma de alcanzar los dos principios.

##### **6.4.5.1. Valor para el cliente y la ecuación del valor**

$$V = B/P$$

Dónde: V= valor; B= beneficios percibidos; P= precio

La esencia del marketing es crear un valor para el cliente que sea superior al valor dado por los competidores. Como se sugiere en esta ecuación, el valor para el cliente

puede ser incrementado mediante la expansión o mejora del producto y/o los beneficios del servicio, mediante la reducción del precio o usando una combinación de estos elementos.

#### **6.4.5.2. Ventaja competitiva o diferencial**

El segundo gran principio del marketing es la ventaja competitiva. Una ventaja competitiva es una oferta total, con relación a la competencia relevante, que resulta más atractiva para los clientes. La ventaja puede existir en cualquier componente de la oferta de la compañía: en el producto, en el precio, en la publicidad, en la promoción en el punto de ventas, y en la distribución del producto. La oferta total debería ser más atractiva que aquella ofrecida por la competencia para establecer ventaja competitiva.

#### **6.4.5.3. El enfoque**

El tercer principio del marketing es el enfoque o la concentración de atención. El enfoque es necesario para tener éxito en la tarea de la creación de valor para el cliente mediante ventaja competitiva. Toda gran empresa, de tamaño grande y pequeño, tiene éxito porque ha entendido este gran principio y ha sabido aplicarlo.

#### **6.4.5. Funciones del marketing**

Se pueden distinguir tres etapas en la aplicación real del marketing:

**Marketing del empresario.**-La mayoría de las empresas se crean por individuos que viven siguiendo su intuición. Visualizan una oportunidad y llaman a todas las puertas hasta conseguir lo que quieren.

**Marketing formalista / técnico.**- En cuanto las pequeñas empresas alcanzan el éxito, inevitablemente pasan a formular su marketing más formalmente.

**Marketing del empresario interno.**- Muchas grandes empresas quedan atrapadas en la formulación del marketing, escaneando informes de investigación de mercados,

intentando ajustar al máximo las relaciones con los distribuidores y los mensajes publicitarios.

Estas empresas carecen de la creatividad y la pasión de los guerrilleros del Marketing que caracterizan a las empresas que se encuentran en la primera etapa, o etapa del marketing del empresario. Su marca y sus directores de producto tienen que salir de la oficina y empezar a vivir con sus clientes para encontrar nuevas formas de crear valor añadido.

#### **6.4.6. Objetivos marketing**

El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

El marketing consiste en todas aquellas acciones que se toman para generar la respuesta deseada de un grupo meta. (KOTHLER A. , 2009 2001)

##### **6.4.6.1. Objetivos y Estrategias del Marketing**

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa.

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc. (Keller, 2006)

#### **6.4.7. Canales de marketing**

Para llegar al mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing: los canales de comunicación, los de distribución y los de servicios.

Los canales de comunicación sirven para evitar información a los compradores potenciales y recibir mensajes de ellos, e incluyen periódicos, revistas, televisión, correo, teléfono, anuncios espectaculares, carteles, folletos publicitarios, CD, cintas de audio, internet. Además, la comunicación también se transmite mediante expresiones faciales, vestimenta, apariencia de los establecimientos minoristas y muchos otros medios. Los mercadólogos cada vez añaden más canales de diálogo para contrarrestar los canales de monólogo, que son muchas más frecuentes como los anuncios publicitarios.

Los profesionales del marketing emplean canales de distribución para exhibir, vender o entregar los productos y servicios físicos al comprador o al usuario. Entre estos se encuentran los distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes.

Asimismo, los mercadólogos también utilizan los canales de servicio para efectuar transacciones con compradores potenciales. Los canales de servicio incluyen almacenes, empresas de transportes, bancos y empresas aseguradoras que facilitan las transacciones. Los especialistas en marketing se enfrentan a un problema de diseño a la hora de escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución

y servicio para sus ofertas.

#### **6.4.8. Control del marketing**

El control del marketing consiste en evaluar los resultados de los planes y de las estrategias de marketing y en emprender acciones correctivas para garantizar que los objetivos se han alcanzado. El control de marketing implica cuatro etapas: la dirección define en primer lugar los objetivos concretos de marketing. A continuación mide su rendimiento en el mercado y evalúa las causas de cualquier diferencia entre el rendimiento esperado y el real. Finalmente, la dirección emprende acciones correctivas para cerrar la brecha entre los objetivos y su rendimiento. Esto puede requerir cambiar los programas de acción o, incluso, cambiar los objetivos.

El control operativo implica la revisión continua de los resultados obtenidos respecto del plan anual así como la aplicación de medidas correctivas cuando sea necesario. Su propósito consiste en garantizar que la empresa logra los objetivos de ventas, beneficios y otros que están estipulados en su plan anual. (Bilancio , 2001)

El control estratégico se refiere a analizar si las estrategias básicas de la empresa se ajustan plenamente a sus oportunidades. Los programas y estrategias de marketing pueden quedarse obsoletos rápidamente y todas las empresas deberán reevaluar periódicamente su enfoque general del mercado.

#### **6.4.9. Elementos principales del marketing.**

- Necesidad
- Deseo
- Poder adquisitivo
- Disposición para comprar
- Capacidad de provisión
- Alta probabilidad de obtener un beneficio

- Satisfacción al consumidor final.

#### **6.4.10. Planificación del marketing**

- Mediante la planificación estratégica, la empresa decide qué es lo que quiere hacer con cada unidad de negocios. La planificación de marketing implica la toma de decisiones sobre las estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Es necesario disponer de un plan de marketing detallado para cada área de negocio, producto o marca. (CZINKOTA, 2001)
- Una estrategia de marketing se compone de estrategias específicas dirigidas a los mercados objetivos, al posicionamiento, al marketing mix y a los niveles de inversión en marketing. En esta sección, el planificador determina la forma para hacer frente a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas que se han determinado anteriormente. Las demás secciones del plan de marketing definen un plan de acción para ejecutar la estrategia de marketing junto con los detalles del presupuesto de marketing. La última sección se entra en los controles que se van a utilizar para supervisar los procesos, medir el retorno de la inversión en marketing y emprender acciones correctivas.

#### **6.4.11. Plan de marketing**

- El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.
- El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de las oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en la práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

- En la actualidad, los equipos que desarrollan los planes de marketing cuentan con las aportaciones y con el visto bueno de cada una de las funciones principales, luego, los niveles correspondientes de la organización se encargan de ejecutar el plan. Posteriormente, se realiza un seguimiento de los resultados del plan y, cuanto es necesario, se aplican medidas correctivas.
- El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar, los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

#### **6.4.12. Mix del Marketing**

##### **6.4.12.1. Producto**

Tenemos que tener en cuenta que nuestro producto no se va a vender por sí mismo, sino por los problemas que resuelva. De cada producto hay que identificar sus características fundamentales y traducirlas en beneficios para el cliente de ese segmento. El producto es la suma de una serie de características como la calidad, marca, envase, estilo, diseño y también, de otros aspectos como pueden ser el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, entrega, financiación, etc. Se diferenciará al máximo del resto de los productos o servicios similares.

##### **6.4.12.2. Precio**

El precio es otra de las características importantes para definir nuestra actividad empresarial. Para determinar el precio es importante calcular los costes que vamos a tener, para no incurrir en el error de vender por debajo de ellos, lo que nos acarrearía pérdidas. Pero además tendrás en cuenta los precios de la competencia así como la percepción psicológica de los consumidores sobre el valor real de nuestro producto.

### **6.4.12.3. Distribución**

La distribución es lo que nos va a permitir que nuestros productos lleguen a nuestros clientes. Tenemos que decidir dónde queremos que nuestro producto llegue y como lo vamos a hacer llegar y decidir si podemos hacerlo nosotros mismos o si necesitaremos intermediarios. La distribución supone un coste añadido a nuestro producto por lo que habrá que estudiar detenidamente como lo vamos a distribuir.

### **6.4.12.4. Promoción**

Cuando hablamos de promoción nos referimos a aquella actividad que nos permite dar a conocer nuestro producto y las necesidades que satisface. Decidiremos como se va a contactar con los clientes, si se van a utilizar vendedores y con qué características, se indicarán los sistemas de promoción y publicidad que se van a utilizar. Es importante elaborar un plan de medios que recoja las medidas promocionales en que se piensa incurrir, tales como los mailings, presentaciones en ferias, artículos y anuncios en revistas especializadas. Combinando adecuadamente las acciones mencionadas anteriormente conseguiremos que nuestro producto tenga un estilo propio y que los consumidores nos distingan del resto de competidores.

Los puntos, anteriores nos han permitido tener más clara nuestra idea y definir con mayor precisión nuestro producto, corresponde ahora coordinar los cuatro elementos anteriores, producto, precio, promoción y distribución, y elaborar un programa de actuaciones al que llamaremos **PLAN DE MARKETING**.

### **6.4.13. Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.**

En este paso se examinan 5 conceptos que son esenciales para poder comprender a los deseos y necesidades y de esta manera poder satisfacer dichas necesidades y logrará la fidelidad de los mismos.

- ✓ Necesidades, deseos y demandas.
- ✓ Ofertas del mercado (producto, servicios y experiencias).
- ✓ Valor y satisfacción.

- ✓ Intercambios y relaciones.
- ✓ Mercados.

#### **6.4.14. Necesidades, deseos y demandas.**

Las *necesidades* humanas son estados de carencia percibida los cuales incluyen necesidades *físicas* básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades *sociales* de pertenencia y afecto, y necesidades *individuales* de conocimiento y autoexpresión. Los *deseos* son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando estos están respaldados por el poder de compra, se convierten en *demandas*. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción.

#### **6.4.15. Ofertas del mercado (producto, servicios y experiencias).**

La *oferta de mercado* es una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no están limitadas a *productos físicos*, también incluyen *servicios*, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta u son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Muchas empresas cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen que a los beneficios y experiencias generados por dichos productos, estos comerciantes cometen lo que se denomina como *miopía de marketing*.

#### **6.4.16. Valor y satisfacción del cliente.**

Los clientes toman decisiones de compra con base en las experiencias que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar los productos, mientras que los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia. (Kotler K.,2006 ).

#### **6.4.17. Intercambios y relaciones.**

El *intercambio* es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. El marketing consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar las *relaciones* de intercambio de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto.

#### **6.4.18. Mercados.**

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Los cuales comparten una necesidad o deseo determinados que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio. ( Armstrong, 2008)

#### **6.4.19. Evolución del mercadeo**

El marketing o mercadeo no siempre ha estado enfocado a satisfacer al mercado, se ha visto que con el transcurso del tiempo el mercadeo ha ido evolucionando y ha pasado por tres etapas, que veremos a continuación.

#### **6.4.20. Orientación al producto:**

En la cual las empresas se concentran en la calidad y cantidad de las ofertas. Producir con eficiencia grandes cantidades de productos de calidad.

#### **6.4.21. Orientación a las ventas:**

Esta etapa se caracterizó por una gran confianza en la actividad *promocional* para vender los productos que se producían. La prioridad de las empresas era la *publicidad* que consumía la mayor parte de todos sus recursos y su administración.

#### **6.4.22. Orientación al mercado:**

Las compañías ya identifican las necesidades de los clientes y así adaptar sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

El marketing debe ser de buena calidad, ya que la calidad es el conjunto de

propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios. La calidad del producto debe concentrarse en aquellas cualidades que más valora el mercado.

#### **6.4.23. Consumidor**

es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

La legislación que defiende al consumidor se denomina Derecho del consumo.

#### **6.4.24. Tipos de Consumidores**

##### **6.4.24.1. Según el tipo de necesidad:**

**Consumidor por necesidades simples o biológicas:** estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.

**Consumidores por necesidades sociales:** consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

##### **6.4.24.2. Según su comportamiento psicológico:**

**Consumidor compulsivo:** Está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias.

**Consumidor racional:** Previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.

**Consumidor impulsivo:** Estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores.

#### **6.4.24.3. Según el uso del producto:**

Consumidor personal: Acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.

Consumidor organizacional: Pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no.

#### **6.4.25. Estrategias de Marketing**

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- ✓ El mercado meta que se va a satisfacer.
- ✓ EL posicionamiento que se va a utilizar.
- ✓ El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- ✓ Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- ✓ El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- ✓ Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- ✓ La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

#### **6.4.26. Tácticas de Marketing**

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué se hará?
- ✓ ¿Cuándo se hará?
- ✓ ¿Quién lo hará?
- ✓ ¿Cuánto costará?

#### **6.4.27. Plan de marketing**

##### **6.4.27.1. Plan**

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

##### **6.4.27.2. Marketing**

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos a aquellas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc. Y también podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing.

### 6.4.27.3. El plan de marketing

Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. (DAY, 2000)

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el **plan de marketing** y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

### 6.4.27.4. Definición de Plan de Marketing

- ✓ Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **plan de marketing** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el **plan de marketing** es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.
  
- ✓ Según McCarthy y Perrault, el **plan de marketing**, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- ✓ Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo
- ✓ Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez)
- ✓ Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El **plan de marketing** deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

En síntesis, el **plan de marketing** es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- ✓ La situación de mercadotecnia actual,
- ✓ los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo
- ✓ El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de
- ✓ Mercadotecnia, los recursos de la compañía que se van a emplear y
- ✓ las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

#### **6.4.27.5. Para qué sirve el Plan de Marketing**

El **plan de marketing** es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que se elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados metas muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada). (CATEORA, 2000)

#### **6.4.27.6. El Contenido del Plan de Marketing**

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un **plan de marketing**. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u

organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un **plan de marketing**. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

#### **6.4.27.7. Resumen Ejecutivo**

En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

#### **6.4.27.8. Análisis de la Situación de Marketing:**

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- ✓ **Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- ✓ **Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- ✓ **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- ✓ **Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- ✓ **Situación del Macro ambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

#### **6.4.28. Seguimiento de la Aplicación.**

El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas.

#### **6.4.29. Análisis Interno**

Consiste en analizar los factores que son inherentes a la propia empresa, es decir, en los que tenemos capacidad de intervención y pueda controlar, al menos en cierta medida.

#### **6.4.30. Análisis de la Competencia**

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

En este punto se analizan todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la compañía, se analizan detalladamente factores tales como productos, management, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes.

El análisis de la competencia se lo efectúa a las empresas y marcas que compiten en el mercado de productos de referencias. Además el análisis de la competencia se basa en cinco pasos.

1. Define el terreno competitivo de los mercados de productos generales, específicos y de variantes de productos.
2. Identifica y describe a los competidores claves
3. Evalúa a los competidores claves
4. Anticipa las acciones de los competidores
5. Identifica a los potenciales competidores.

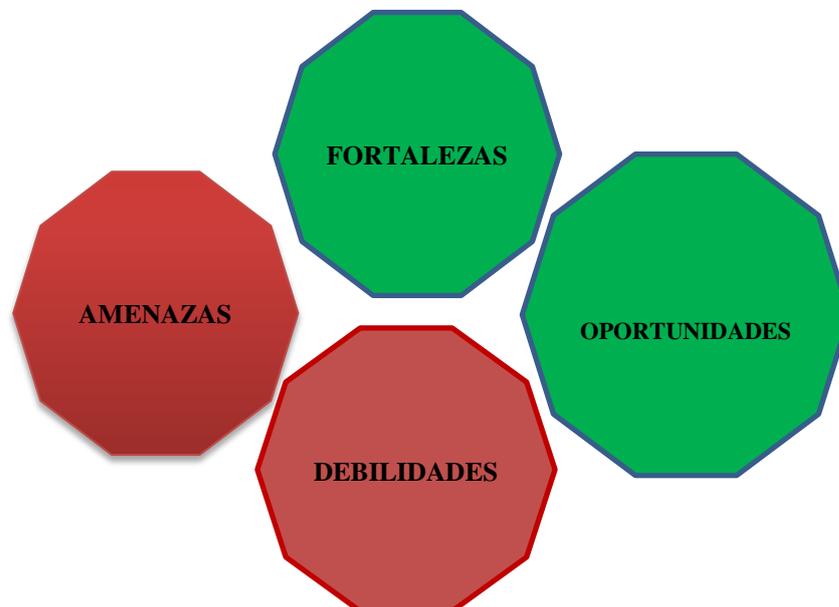
### 6.4.31. Análisis FODA

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas**.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.



Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las **fortalezas y las debilidades** de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control. La parte externa mira las **oportunidades** que ofrece el mercado y las **amenazas** que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

#### **6.4.31.1. Fortalezas y Debilidades**

Al evaluar las fortalezas de una organización, tenga en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

##### ✓ **Fortalezas Organizacionales Comunes**

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

##### ✓ **Fortalezas Distintivas**

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.

Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

✓ **Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas**

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

**6.4.31.2. Oportunidades y Amenazas**

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considere:

✓ **Análisis del Entorno**

Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

✓ **Grupos de interés**

Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

✓ **El entorno visto en forma más amplia**

Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

### 6.4.32. Posicionamiento

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Es logra que el productos ocupe un ligara claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia.

El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marca puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obteniendo los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en qué se obtiene. Gracias al posicionamiento se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente para lo cual en mercad meta debería adquirir el producto. (Kotler K. , “Dirección de Marketing”, Duodécima, Rebecca Lembo, , 2006)

### 6.4.33. Tipos de Posicionamiento.

**Mediante diferencias en el producto:** Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

**Mediante una característica clave:** Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.

**A través de los consumidores del producto:** Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

**Mediante el uso:** Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

**Contra una categoría:** En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrenteado a una categoría de productos ya establecida.

**Contra un Competidor:** Se pretende colocar el producto enfrenteado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

**Mediante asociación:** Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

**Con un problema:** El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

#### **6.4.34. Estrategias de Posicionamiento.**

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- ✓ La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- ✓ El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- ✓ El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- ✓ Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- ✓ La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

### **6.4.35. Ciclo de Vida**

Existen dos aspectos básicos para medir el atractivo de un mercado, uno es fundamentalmente cuantitativo y el otro incorpora el factor tiempo para establecer una relación con la evolución de la demanda.

Para ello se recurre a un modelo denominado "ciclo de vida de los productos", que se asemeja al ciclo biológico del ser humano.

El ciclo de vida de un producto representa distintas etapas de su historia de ventas.

Existen productos industriales donde el ciclo es amplio y se puede distinguir perfectamente: derivados del petróleo, metalúrgicos, etc. En otros casos el ciclo es corto: diseños de ropas, en especial femenina, cosméticos, discotecas, etc.

Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.

El marco conceptual que incorpora el ciclo de vida de un producto sirve como guía para definir una estrategia para cada situación concreta.

Se pueden distinguir cinco grandes etapas que marcan períodos totalmente diferentes de la relación producto - mercado.

#### **1. Gestación**

Esta es una etapa donde la Asociación genera ideas, las selecciona y desarrolla nuevos productos.

#### **2. Introducción**

La etapa de introducción de un producto en el mercado se caracteriza por el aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción que todavía no han sido totalmente resueltos.

Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel. La rentabilidad es escasa e incluso puede llegar a ser negativa.

### 3. **Crecimiento**

Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. Es un período de progreso en términos de ventas y utilidades.

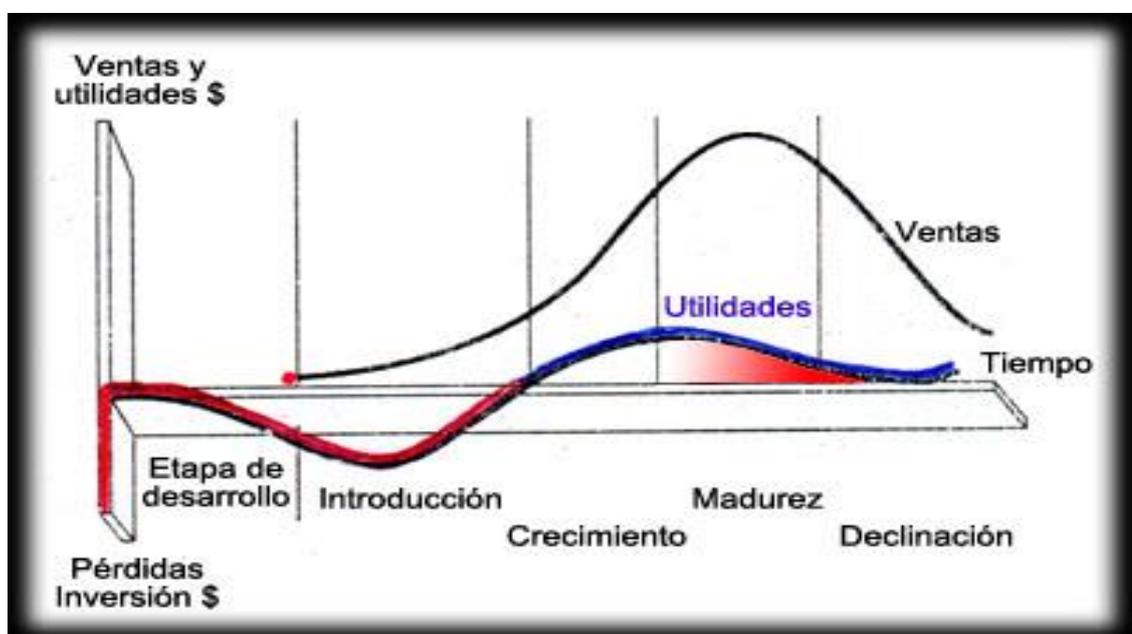
### 4. **Madurez**

En esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto.

### 5. **Declinación**

Este período se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades.

El modelo del ciclo de vida, es un concepto que posibilita evaluar los atractivos de un producto en sus distintas etapas, en función del mercado meta, desde un punto de vista dinámico.



#### **6.4.36. Marca**

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una Asociación. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Por ello es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la Asociación. La marca debe ser "registrada" para obtener protección legal.

Las configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

#### **6.4.37. Precio**

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La mayoría de las asociaciones tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

La fijación de precios por parte de la asociación es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

- a. **Disminución de precios:** se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.
- b. **Aumento de precios:** Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.
- c. **Posición competitiva:** Aquí depende del tamaño de la asociación, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distingan de la competencia.

La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.

**Las características del consumidor final:** Este aspecto indicaría la conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos directamente o no.

**Las características del producto - mercado:** Existen productos como los industriales o tecnológicos, que requieren canales de contacto más directos entre cliente y fabricante. Por otra parte, y en general aquellos de escaso valor unitario como los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.

**Cobertura del mercado:** Se debe definir la estructura de los canales a adoptar, el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y las diferentes áreas geográficas a cubrir.

#### **6.4.38. Comunicación**

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la asociación, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- ✓ Captar la preferencia del consumidor.
- ✓ Que se conozca el producto o servicio.
- ✓ Instalar y consolidar una marca.
- ✓ Establecer un puente entre la asociación y el mercado.
- ✓ Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ La venta personal

### **6.4.39. Publicidad**

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la asociación y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- ✓ Diarios
- ✓ Revistas
- ✓ Radio, televisión y cine
- ✓ Vía pública y transportes (Beltran, 2000)

#### **6.4.40. Promoción de Ventas**

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la Asociación.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- ✓ Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- ✓ Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- ✓ Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- ✓ Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las asociaciones que se dirigen al consumo masivo.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación. (Soporosi, 2000).

#### **6.4.41. Relaciones Públicas**

Según el Instituto Británico, las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la asociación tiene con las personas, clientes o proveedores.

Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la asociación en el medio en que se desenvuelve.

Todo intercambio de mensajes entre la asociación y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

##### **6.4.41.1.1. Principales actividades de las relaciones públicas:**

###### **1. Relaciones de prensa**

El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia un producto o servicio.

###### **2. Propaganda del producto**

Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son aptos para la propaganda.

###### **3. Comunicación corporativa**

Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la asociación.

#### **4. Lobby**

Comprende la negociación con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar las leyes y reglamentaciones. Las grandes Asociaciones emplean a sus propios lobbystas, mientras que las asociaciones pequeñas lo hacen a través de sus asociaciones locales.

#### **6.4.42. Venta personal**

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing.

#### **6.4.43. Presupuesto**

"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos".

Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

#### **6.4.44. El control**

El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan.

##### **6.4.44.1.1. Etapas del control permanente**

- ✓ Analizar
- ✓ Comprender
- ✓ Revisar las estrategias y los objetivos
- ✓ Si es preciso, modificarlas

Hay que verificar si la desviación es tolerable o no, y se deberá tomar, llegado el caso, las medidas correctivas.

- ✓ **Mantener el objetivo:** Revisar el plan en su conjunto e intervenir sobre los medios, modificándolos o reforzándolos.
- ✓ **Reducir el objetivo:** Cuando éste es demasiado ambicioso.

La finalidad es alertar al responsable de que algo no ha sido realizado según el plan.

**Los síntomas:** Un control durante la temporada demuestra que hay un menor volumen de negocios en relación a lo previsto (es un 25 % menos en comparación con la temporada anterior).

**Las causas:** Las tarifas son demasiado elevadas en relación con la competencia en el mismo mercado; la promoción ha sido insuficiente o mal hecha.

**Las medidas correctivas:** Una intervención inmediata en la política de precios (tercera semana gratuita al final de la temporada) y de distribución (una super - comisión a los integrantes de la red de agencias de turismo, para que las ventas al final de la temporada permitirá restablecer el equilibrio).

Estas disposiciones deben ser integradas inmediatamente al plan y puestas en práctica. (Wilenary, 2007)

#### **6.4.45. Investigación de mercado**

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la asociación conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

El tipo de investigación que se va a llevar adelante, tiene algunos aspectos básicos que es necesario tener en cuenta, principalmente para los micros y pequeñas asociación, que no pueden contar con estudios especializados y costosos:

1. Es necesario contar con alguna ayuda para la recolección de datos.
2. Cuando uno cuenta con información del sector que se quiere analizar, hay que aprovecharla.
3. Se puede hacer un relevamiento en pequeña escala antes de lanzarse al mercado en forma total. Esto permite evaluar previamente que pasará con un producto nuevo, un nuevo método de promoción, de embalaje, etc.

A partir de los resultados obtenidos en una zona determinada, o de un reducido grupo de clientes; se pueden sacar conclusiones valiosas. Es conveniente hacer esta prueba antes de invertir en una operación de mayor tamaño.

La investigación de mercado contempla dos aspectos:

- **Investigación CUALITATIVA:** Se evalúan las reacciones de los consumidores frente a un envase, una campaña de publicidad, una marca, un logotipo, una forma de presentar y vender un producto.

La investigación cualitativa averigua si es creíble la forma en que se comunica los beneficios del producto o servicio.

Trata de conocer los motivos de las reacciones que tienen los consumidores frente al producto, la marca y la asociación. Además es posible averiguar la percepción de las "ventajas y desventajas" del producto o servicio.

- **Investigación CUANTITATIVA:** Es la que permite analizar y definir aspectos que pueden ser medidos y cuantificados. El objetivo es determinar la demanda potencial y probable del producto o servicio. La información se obtiene mediante muestras de la población, y se parte del supuesto que los resultados responden a toda la población; teniendo en cuenta siempre un margen de error en las mediciones.

En esta fase se estudian aspectos como: cantidad de producto consumido, frecuencia y reiteración de compra.

En segundo lugar, la identificación precisa, con respecto a cuáles son o cuáles podrían ser los consumidores del producto. Aquí se deben estudiar variables duras del mercado, como:

- ✓ Edad
- ✓ Sexo
- ✓ Nivel de ingreso
- ✓ Ubicación geográfica
- ✓ Nivel socioeconómico (Kotler, 2005)

#### **6.4.46. Marca**

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Por ello es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe ser "registrada" para obtener protección legal. (Kotler A. , "Principios de Marketing", Doceava Edición, Pearson Educación, 2008 )

#### **6.4.47. Canales de Distribución.**

Un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a hacer que el producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.

**Canal de distribución** es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. (Kotler A. , 2008)

#### **6.4.47.1.1. Canal de Distribución Directo.**

Un canal de distribución que no tiene intermediarios. Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.

Se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación. (Kotler A. , “Principios de Marketing”, Doceava Edición, Pearson Educación, 2008)

#### **6.4.47.1.2. Productor – Consumidor Final**

El primer medio de canal es la **VENTA DIRECTA** ya que se realizará el servicio al cliente (detallista) debido a que la motivación principal de los detallistas serán los márgenes de utilidad obtenidos por ventas.

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

#### **6.4.48. AZÚCAR MORENA**

Es un azúcar de sacarosa que tiene un color marrón característico debido a la presencia de melaza. Es un azúcar sin refinar o parcialmente refinado formado por cristales de azúcar con algún contenido residual de melaza o producido por la adición de melaza al azúcar blanco refinado.

El azúcar morena incluye del 3,5% (azúcar morena claro) al 6,5% (azúcar morena oscuro) de melaza. El producto es naturalmente húmedo debido a la naturaleza higroscópica de la melaza, y puede ser procesado para obtener variantes más manejables en los procesos industriales. La adición de tintes y otros productos químicos puede estar permitida en algunas jurisdicciones o procesos industriales.

El tamaño de las partículas es variable pero generalmente menor que las del azúcar blanco granulado. Las variantes para uso industrial (como la repostería) puede estar basadas en el azúcar extrafino, que tiene cristales de aproximadamente 0,35 mm.

Mediante la trituración de la caña de azúcar obtendremos un jugo que tiende a cristalizar. Luego se "lava" con agua caliente y se reduce a polvo o grano lo más fino posible.

El azúcar morena o integral conserva todas sus propiedades nutricionales ya que no ha sido refinado y por eso también recibe el nombre de azúcar crudo.

Precisamente para conseguir el azúcar blanco hemos de realizar múltiples refinados y blanqueos. Al final tenemos un producto muy suave y agradable pero sin nutrientes. El azúcar integral de caña tiene un sabor muy agradable, como a Regaliz y su textura es un poco pegajosa ya que es muy rico en melaza o "miel de caña". Cuando compremos azúcar morena o integral veremos que según el fabricante el azúcar es mucho, poco o nada pegajoso. Eso nos puede indicar que ha sido refinado un poco, mucho o nada.

#### **6.4.49. Valor nutricional:**

El azúcar sólo aporta energía, en concreto proporciona unas 4 calorías por gramo. El grado de refinado para la obtención del azúcar es tan elevado que sólo contiene sacarosa y ningún otro nutriente. Así, podemos afirmar que sólo aporta energía afirmando que son "calorías vacías".

#### **6.4.50. Ventajas e inconvenientes de su consumo**

Para que una dieta sea equilibrada, del total de calorías que necesita el organismo, entre un 55 y un 60 por ciento deben consumirse en forma de hidratos de carbono (cereales, patatas, legumbres y azúcares) y, de esta cantidad, el 10 por ciento de calorías pueden provenir del consumo de azúcar de adición o de otros alimentos

dulces. Esto significa que para una dieta de 2.000 calorías, una ingesta de 50 gramos diarios de azúcar es adecuada.

La principal función de tan dulce materia es proporcionar al organismo la energía que necesita para el funcionamiento de los diferentes órganos como el cerebro y los músculos. En concreto, un órgano tan pequeño como el cerebro es responsable del 20 por ciento del consumo energético, utilizando la glucosa como única fuente de energía. Pero, además del cerebro, todos los tejidos del organismo necesitan glucosa. Si ésta descende, el organismo empieza a sufrir ciertos trastornos: debilidad, temblores, torpeza mental y hasta desmayos o hipoglucemias.

Por el contrario, un consumo excesivo este alimento aporta muchas calorías (energía) favoreciendo la aparición y desarrollo de sobrepeso y obesidad, caries (la sacarosa es el edulcorante más cariogénico), e incluso, en personas predispuestas genéticamente el desarrollo de diabetes tipo II (diabetes no dependiente de insulina), y además puede contribuir a la obesidad que normalmente acompaña a este tipo de diabetes.

Criterios de calidad en la compra, manipulación e higiene: Este alimento raramente sufre el ataque microbiano si está adecuadamente preparado, elaborado y conservado, aunque es posible el crecimiento de algunos microorganismos, sobre todo en la superficie si se almacena en condiciones extremadamente altas de humedad. Para evitar esta situación, es preciso que tanto en el punto de venta como en casa, se encuentre en envases perfectamente cerrados para evitar su exposición al aire húmedo.

#### **6.4.51. Fabricación**

El azúcar morena se suele producir añadiendo melaza de caña a los cristales de azúcar blanco completamente refinado para tener un control preciso sobre la cantidad de melaza presente en los cristales y para reducir los costes. Estos también permiten la producción de azúcar morena a partir de azúcar principalmente procedente de la remolacha. El azúcar morena preparado de esta manera es mucho más grueso que su equivalente refinado y su melaza puede separarse fácilmente de los cristales

lavándolos para revelar los cristales de azúcar blanco de debajo. Esto no es posible con el azúcar morena sin refinar, donde la melaza se incluye dentro de los cristales.

#### **6.4.52. La melaza**

Normalmente usada se obtiene del azúcar de caña, debido a que su favor se suele preferir al de la melaza del azúcar de remolacha, si bien en algunas regiones, especialmente los Países Bajos, se usa la melaza de azúcar de remolacha. El azúcar blanco usando puede proceder de la remolacha o de caña, ya que las diferencias de color y olor serán cubiertas por la melaza.

El azúcar morena puede elaborarse artesanalmente mezclando azúcar blanco granulado con melaza, a razón de una cucharada de melaza por cada taza de azúcar (un dieciseisavo o 6,25% del volumen total). Al mezclar se obtendrá azúcar morena oscura; para elaborar el claro deben usarse una o dos cucharaditas por taza.

#### **6.4.53. Azúcar negra**

Todas las personas tienen un apetito inmediato por lo dulce. Pero no ha sido siempre tan fácil satisfacerla, como lo es desde hace unos doscientos años, cuando se inventó el azúcar. Hasta entonces, todos aquellos que deseaban tener el placer de paladear algo dulce solo disponían de dos opciones: tomar miel o frutas frescas, o mejor aún, desecadas.

Los azúcares son sustancias que naturalmente forman parte de la composición de las plantas superiores y de la leche, y que se extraen de ellas para su consumo alimentario o como aditivos. El término azúcar común, o simplemente azúcar, se refiere al producto blanco y refinado que se extrae de la caña de azúcar y de la remolacha azucarera básicamente, compuesto casi exclusivamente por sacarosa. La sacarosa es un disacárido (hidrato de carbono sencillo) compuesto por una molécula de glucosa y otra de fructosa.

#### **6.4.54. La auténtica azúcar negra**

Actualmente, la mayor parte del azúcar que se vende como azúcar morena es simplemente azúcar blanco (refinado) al que se le ha añadido extracto de melaza. Este le otorga su color y sabor particular, así como ínfimas cantidades de vitaminas y minerales que, desde el punto de vista nutricional, no tienen importancia, ya que serían necesarios consumos desmesurados de azúcar morena para que estos otros componentes se ingirieran en cantidades relevantes.

En el proceso de refinamiento, el alimento es separado en sus partes componentes, con lo que se desechan algunos de sus nutrientes complementarios. Es una práctica que cada vez está más extendida en la industria de alimentos, tales como el arroz, el pan, la pasta, etc.

Por tanto, el azúcar morena que se comercializa es muy inferior a la melaza en cuanto a contenido mineral, y su valor nutritivo es tan solo ligeramente superior al del azúcar común.

El auténtico azúcar morena es el llamado azúcar crudo, que se obtiene por cristalización del jugo de caña de azúcar sin procesar ni refinar, y entonces se lo puede calificar de azúcar integral con toda propiedad. Cuando está mínimamente refinado con el fin de eliminar las impurezas y la suciedad, se le llama azúcar turbinado. Ambos son ricos en minerales, aunque no tanto como la melaza.

Por tanto, la elección de uno u otro tipo de azúcar para el consumo debe depender únicamente del gusto personal del consumidor y no tanto de unas virtudes nutricionales, en este caso, exageradas.

#### **6.4.55. Como se relaciona la comercialización con la producción**

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización. Creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

**Cómo definir la comercialización** es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. (PATIÑO, 2001).

## **6.5. MARCO LEGAL**

### **La Constitución del Ecuador del 2008**

#### **Capítulo sexto**

#### **Trabajo y producción**

#### **Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión**

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

### **Ley del Consumidor**

#### **Sección novena**

#### **Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de

estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

## **Código de comercio**

### **Sección primera**

#### **De las personas capaces de ejercer el comercio.**

**Art. 2. (Comerciantes).** - Son comerciantes los que, teniendo capacidad de contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

**Art. 6. (Capacidad para contratar).**- Toda persona que según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad, para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

## **Código de trabajo**

### **Trabajo y producción**

#### **Sección primera**

#### Formas de organización de la producción y la gestión

**Art. 319** (Formas de organización de la producción en la economía). Se reconocen Diversa formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atentan contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

### **Sección tercera**

#### **Formas de trabajo y su retribución.**

**Art. 325.- (Derecho al trabajo).** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustentado y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

#### **Sección segunda: Tipos de propiedad**

**Art. 321.-** El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

**Art. 322.-** Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

**Art. 323.-** Con el objeto de ejecutar planes de desarrollo social, manejo sustentable del ambiente y de bienestar colectivo, las instituciones del Estado, por razones de utilidad pública o interés social y nacional, podrán declarar la expropiación de bienes, previa justa valoración, indemnización y pago de conformidad con la ley. Se prohíbe toda forma de confiscación.

**Art. 324.-** El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a la propiedad y en la toma de decisiones para la administración de la sociedad conyugal. (Constitución de la República , 2008)

## **7. HIPÓTESIS**

Un adecuado plan de marketing garantizará la introducción del azúcar morena elaborada en el Recinto Guachana, en el mercado de Guaranda.

## **8. VARIABLES.**

### **Variable Independiente**

Plan de Marketing.

### **Variable Dependiente**

Introducción de azúcar morena al mercado de Guaranda

#### 8.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA/ÍTEMS
<p><b>Independiente</b></p> <p>Plan de Marketing.</p>	<p>Es un documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su asociación en su corto, mediano y largo plazo. Por ello un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1- 5 años.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Análisis de situación</b></li> <li>- <b>Determinación de objetivos</b></li> <li>- Estrategias</li> <li>- <b>Plan de acción</b></li> <li>- <b>Presupuesto</b></li> <li>- <b>Control</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Histórico</b></li> <li>- <b>Causal</b></li> <li>- <b>FODA</b></li> <li>- Posicionamiento</li> <li>- Venta de productos</li> <li>- Viabilidad</li> <li>- Ampliar producción</li> <li>- Optimizar recursos</li> <li>- Mejorar infraestructura</li> <li>- Ampliar tecnología de punta</li> <li>- Mejorar la venta</li> <li>- Agilidad</li> <li>- Organización</li> <li>- Trabajo por objetivos</li> <li>- Recursos Económicos</li> <li>- Costo</li> <li>- Medición</li> <li>- Diagnostico</li> <li>- Correctivos</li> </ul>	<p>¿La Asociación de cañicultores de Guachana tiene un análisis histórico y causal como referente? Sí ( ) No( )</p> <p>¿Realizaron el análisis FODA? Sí ( ) No( )</p> <p>¿Cree que la Asociación está bien posicionada en el mercado de Guaranda? Si Más o menos No</p> <p>¿La asociación ofrece todos los productos de calidad? Sí ( ) No( )</p> <p>¿Existieron objetivos viables de marketing? Sí ( ) No( )</p> <p>¿Se está en mente mejorar y ampliar la producción? Sí ( ) No( )</p> <p>¿Se optimizan recursos? Sí No</p> <p>¿Se está mejorando la Infraestructura? Sí No</p> <p>¿Se va a usar nueva tecnología para mejorar la producción? Sí ( ) No( )</p> <p>¿Existe un Plan de Acción para mejorar las ventas? Sí ( ) No( )</p> <p>¿Se ha pensado en mejorar la organización para trabajar por objetivos, tener agilidad y vender más? Sí ( ) No( )</p> <p>¿Cuenta con los recursos económicos para implantar el Plan de Marketing? Sí ( ) No( )</p> <p>¿Realiza el control permanente de marketing de la asociación? Sí ( ) No( )</p>

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALAS O ÍTEMS
<b>Dependiente</b> Introducción de azúcar morena al mercado de Guaranda	Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.	Segmentación  Selección  Posicionamiento	Exigencias  Expectativas  Técnicas  Herramientas Estudio de mercado  Lugares de venta del producto Publicidad Precios	<p>¿Qué endulzante utiliza Ud. permanentemente? Azúcar blanca ( ) Azúcar morena ( ) Panela ( ) Hermezetas ( ) Otros ( )</p> <p>¿Le gustaría utilizar azúcar morena? Sí ( ) No ( )</p> <p>¿Sabía Ud. que el azúcar morena es producto orgánico beneficioso para la salud humana? Sí ( ) No ( )</p> <p>¿Con que frecuencia consume usted endulzantes? Diario ( ) Semanal ( ) Mensual ( ) nunca ( )</p> <p>¿Qué cantidad consume su familia a diario los endulzantes? 8 onzas ( ) 16 onzas ( ) Mas ( )</p> <p>¿Cree que la producción de azúcar morena se realiza de forma higiénica? Sí ( ) No ( )</p> <p>Conocía Ud. que la Asociación de cañicultores de Guachana produce azúcar morena? Sí ( ) No ( )</p> <p>¿Le agradaría consumir azúcar morena para cuidar su salud? Sí ( ) No ( )</p> <p>¿Le agradaría que exista un lugar especial de expendio del azúcar morena de Guachana? Sí ( ) No ( )</p> <p>¿Cree que hace falta de publicidad para la venta de azúcar morena de Guachana? Sí ( ) No ( )</p> <p>¿El precio de azúcar morena debe ser menor al de azúcar blanca? Sí ( ) No ( )</p>

Elaborado por: Fierro Punina Susana Del Pilar y Paredes Andrade Diana Karolina

## 9. METODOLOGÍA

### 9.1. MÉTODOS

Los métodos que se utilizaron en la presente investigación son:

**Método Científico.-** Permitió aplicar la relación de causa-efecto, mediante el análisis profundo del Plan de Marketing y su efecto en la introducción del azúcar morena al mercado de Guaranda; lo que posibilitó realizar una propuesta de solución al problema.

**Método Inductivo.-** Su aplicación inicia de lo particular del Plan de Marketing y su efecto en la introducción del azúcar morena al mercado de Guaranda, hasta lo general es decir la comercialización del azúcar morena en el Ecuador.

**Método Deductivo.-** Es el tratamiento de la teoría general sobre el Plan de Marketing y la introducción del azúcar morena al mercado de Guaranda (de lo general a lo particular).

### 9.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Por el **Propósito** es una investigación **Aplicada** por que ayudó a resolver problemas prácticos del Plan de Marketing para mejorar la introducción del azúcar morena al mercado de Guaranda.

Por el **Nivel de Estudio** es **Descriptiva**; porque se describió los problemas y su interrelación, entre el Plan de Marketing y la introducción del azúcar morena al mercado guarandeño.

Por el **Lugar**, una investigación **Documental Bibliográfica** y de **Campo**; puesto que se basó en la utilización de materiales impresos tales como texto, libros, reglamentos, folletos y otros, que se refieran al tema del marketing; como también, se desarrolló en un lugar específico, la ciudad de Guaranda.

### 9.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

**La encuesta.**- se aplicó a las madres de familia de la ciudad de Guaranda mediante el muestreo y también a los miembros de la asociación de cañicultores de Guachana con la finalidad de saber sobre el Plan de Marketing para saber si es posible la introducción de azúcar morena al mercado de la ciudad de Guaranda.

### 9.4. UNIVERSO Y MUESTRA

El universo de la investigación es de **382** repartidas de la siguiente manera: 13 miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana y 369 madres de familia que representan el muestreo de 4.775 madres de familia (5 miembros por cada familia) de una población total de Guaranda de 23.874 habitantes.

#### Muestra

Para la obtención de la muestra se calculará a través de la fórmula para poblaciones finitas, aplicándola solo al segmento de clientes.

m: Muestra

N: Universo

e: Error muestral

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

$$m = \frac{4775}{0.05(4775-1)+1}$$

$$m = \frac{4775}{0.0025(4774)+1}$$

$$m = \frac{4775}{12.935}$$

$$m = 369 \text{ Encuestas}$$

Al ser pequeño el conjunto poblacional o universo, se aplicará toda la población, como elemento idóneo para la investigación.

## **9.5. PROCESAMIENTO DE DATOS**

Utilizamos las encuestas que sirvieron para recoger la información y poder verificar la hipótesis de la investigación, para posteriormente tabular y elaborar los cuadros, gráficos y el análisis respectivo.

El sistema de procesamiento de la información se realizó con la estadística descriptiva y utilización del programa Microsoft Office Excel, que permitió obtener resultados fidedignos para las tablas y gráficos, con la finalidad de realizar un análisis claro del marketing y la posibilidad de introducir el azúcar morena en el mercado de la Ciudad de Guaranda.

**CAPÍTULO II**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**  
**2.1. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

Encuesta dirigida a los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana.

1.- ¿La Asociación de cañicultores de Guachana tiene un análisis histórico y causal como referente?

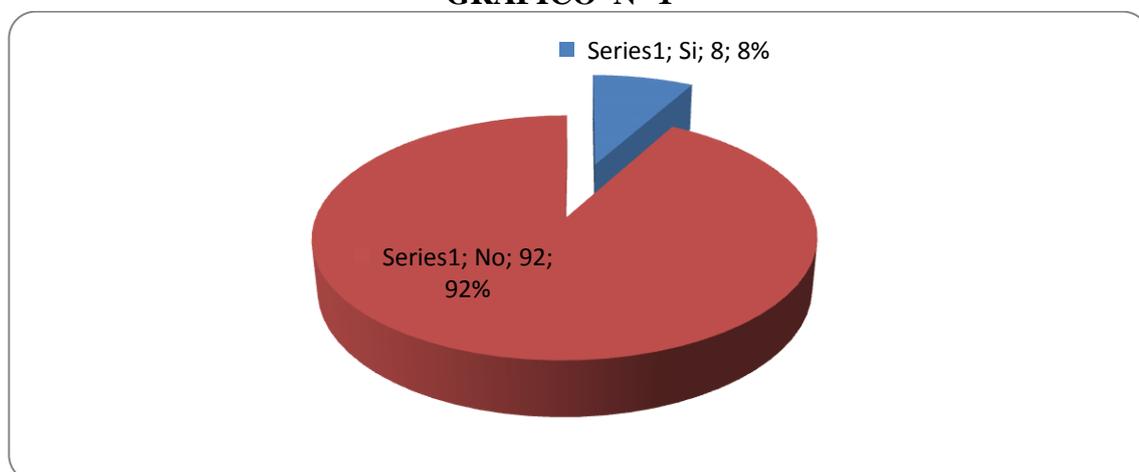
**CUADRO N° 1**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	8
No	12	92
TOTAL	13	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 1**



**Análisis:**

De la encuesta realizada a los miembros de la Asociación, casi la totalidad contestan que no tienen un análisis histórico y casual de la organización que sirva como referente, solo una minoría dice que sí.

La débil organización, el bajo nivel educativo de sus miembros y el quemeimportismo de los dirigentes impiden desarrollar en mejor forma.

Es necesario desarrollar en forma inmediata el análisis histórico y casual de la organización para saber hacia dónde desean alcanzar.

2.- ¿Realizaron el análisis del FODA?

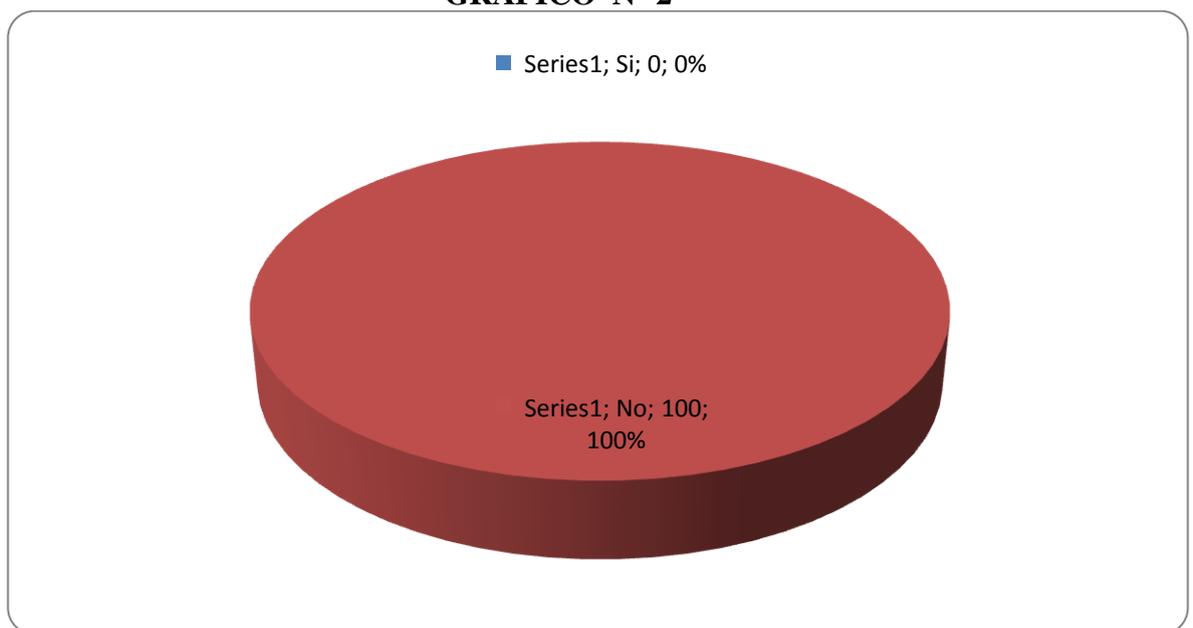
**CUADRO N° 2**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	13	100
TOTAL	13	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 2**



**Análisis:**

Todos los encuestados coinciden que nunca realizaron el análisis DAFO, para saber cómo se encuentra la Asociación.

El no saber de lo que se trata hace que no se interesen por establecer este tipo de análisis que permite saber las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que la Asociación tiene.

El análisis del DAFO hace que se sepa la realidad de la organización y se tome correctivos para mejorar la producción y comercialización.

3.- ¿Cree que la Asociación está bien posicionada en el mercado de Guaranda?

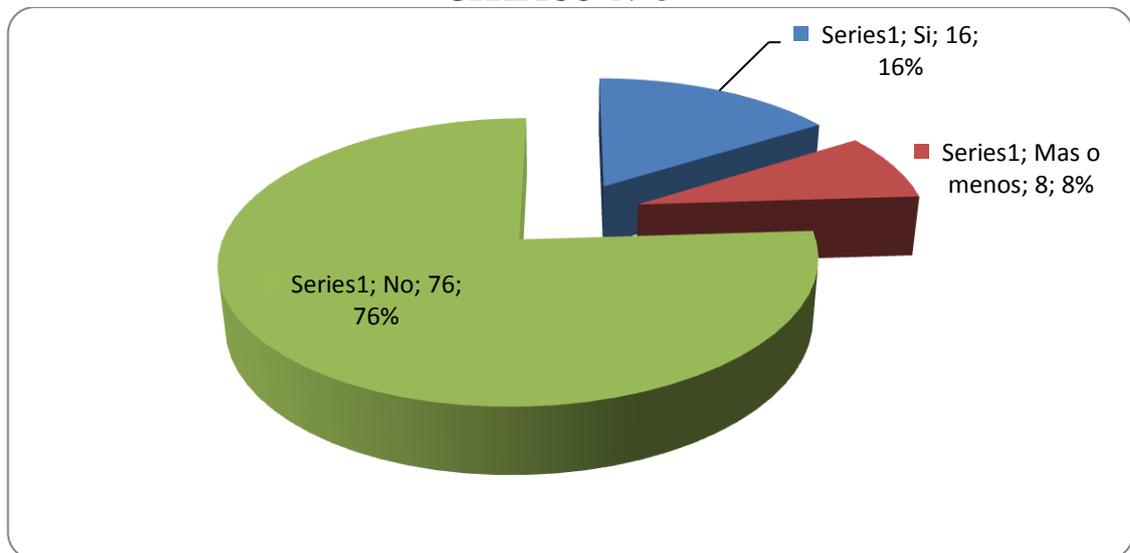
**CUADRO N° 3**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	16
Más o menos	1	8
No	10	76
TOTAL	13	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 3**



**Análisis:**

La mayoría de encuestados dicen que no están posicionados en el mercado de Guaranda, unos pocos dicen que sí y alguno dice que más o menos.

La mayoría se conforman con la venta del producto con algunas dificultades y sin planificación, en la Ciudad de Guaranda.

Es necesario diseñar y aplicar un plan de marketing para posicionar el azúcar morena que producen, en el mercado de la Ciudad de Guaranda.

4.- ¿La Asociación ofrece todos los productos de calidad?

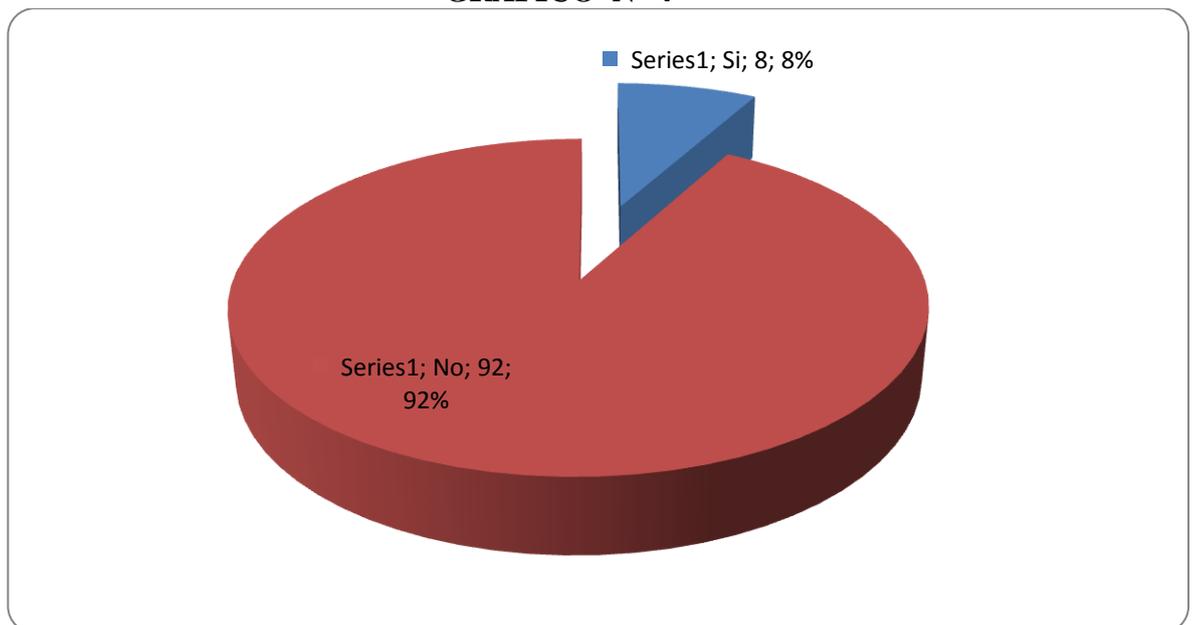
**CUADRO N° 4**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	8
No	12	92
TOTAL	13	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 4**



**Análisis:**

Casi la totalidad de asociados afirman que no ofrecen productos de calidad, una pequeña excepción dice que sí.

Reconocen que falta mejorar la calidad del producto en cuanto a la higiene y presentación.

Por ello hace falta dar mantenimiento y ampliar la fábrica, utilizar estándares de calidad del producto.

5.- ¿Existieron objetivos viables de marketing?

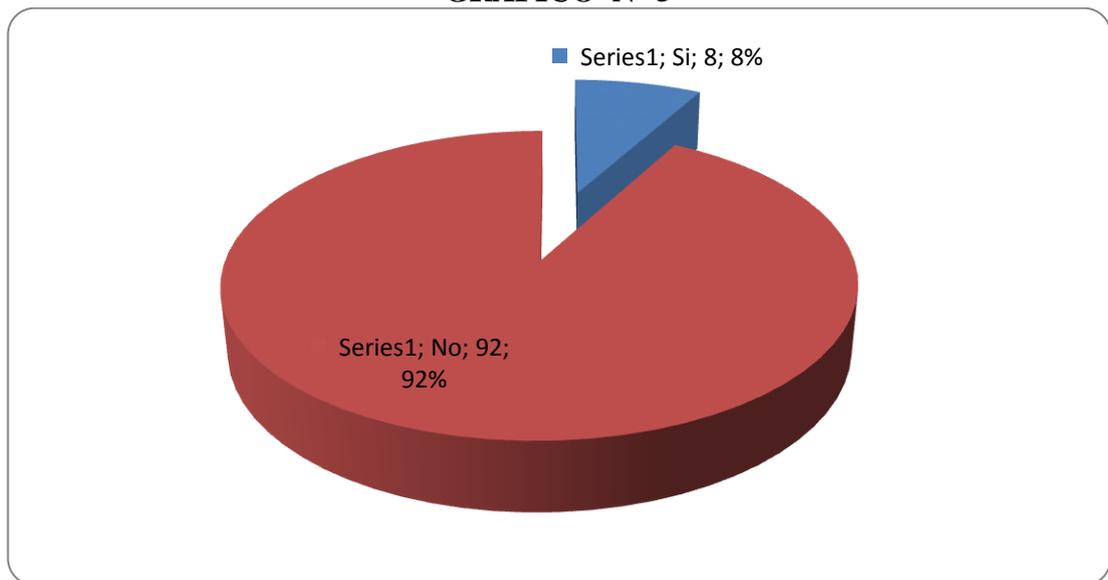
**CUADRO N° 5**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	8
No	12	92
TOTAL	13	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 5**



**Análisis:**

De todos los asociados consultados, casi todos dicen que no existen objetivos viables de marketing, solo una minoría dice que sí.

La venta que realizan es solamente por iniciativa de sus directivos y nada más.

El Plan de Marketing es la solución al problema que tienen para posicionar el producto en Guaranda.

6.- ¿Está en mente mejorar y ampliar la producción?

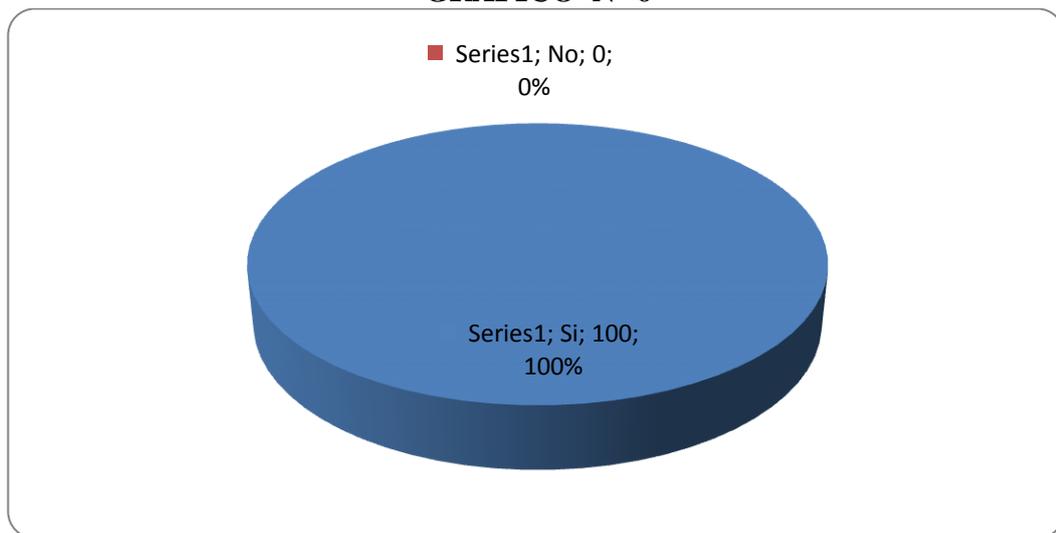
**CUADRO N° 6**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	100
No	0	0
TOTAL	13	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 6**



**Análisis:**

Todos los consultados dicen que siempre está en mente mejorar y ampliar la producción.

No se ha realizado lo propuesto por la falta de dirigentes y apoyo de los socios, por ello han pasado años sin progresar.

Hoy, se está realizando la mejora y ampliación de la fábrica para aumentar la producción y la calidad de la misma.

7.- ¿Se optimizan recursos?

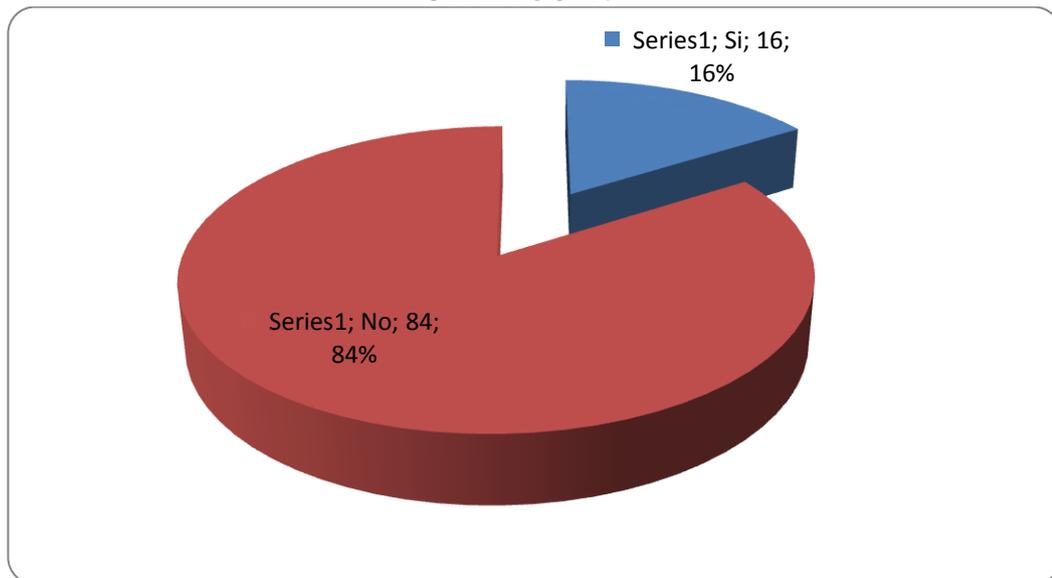
**CUADRO N° 7**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	16
No	11	84
TOTAL	13	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 7**



**Análisis:**

No se optimizan los recursos de la Asociación, afirman la mayoría de socios, unos poquísimos dicen que sí.

La no optimización de recursos tanto humanos como económicos ha retrasado a la organización y se aumentó la desconfianza de sus socios.

Una de las decisiones que tienen que tomar es la optimización de recursos para que el producto sea de mejor calidad y rebaje su costo de producción.

8.- ¿Se está mejorando la Infraestructura?

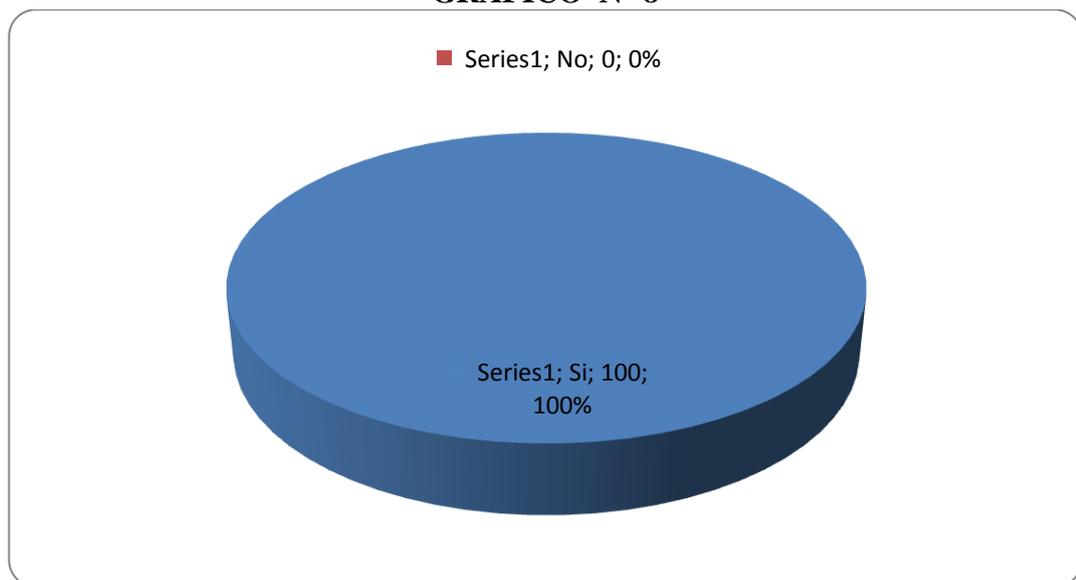
**CUADRO N° 8**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	100
No	0	0
TOTAL	13	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 8**



**Análisis:**

Todos coinciden que se está mejorando la infraestructura de la fábrica.

Gracias al apoyo de la Organización no Gubernamental Maquita Cusunchic, la infraestructura está renovándose y ampliando.

La mejora en la infraestructura va a permitir duplicar la producción y su calidad.

9.- ¿Se va a usar nueva tecnología para mejorar la producción?

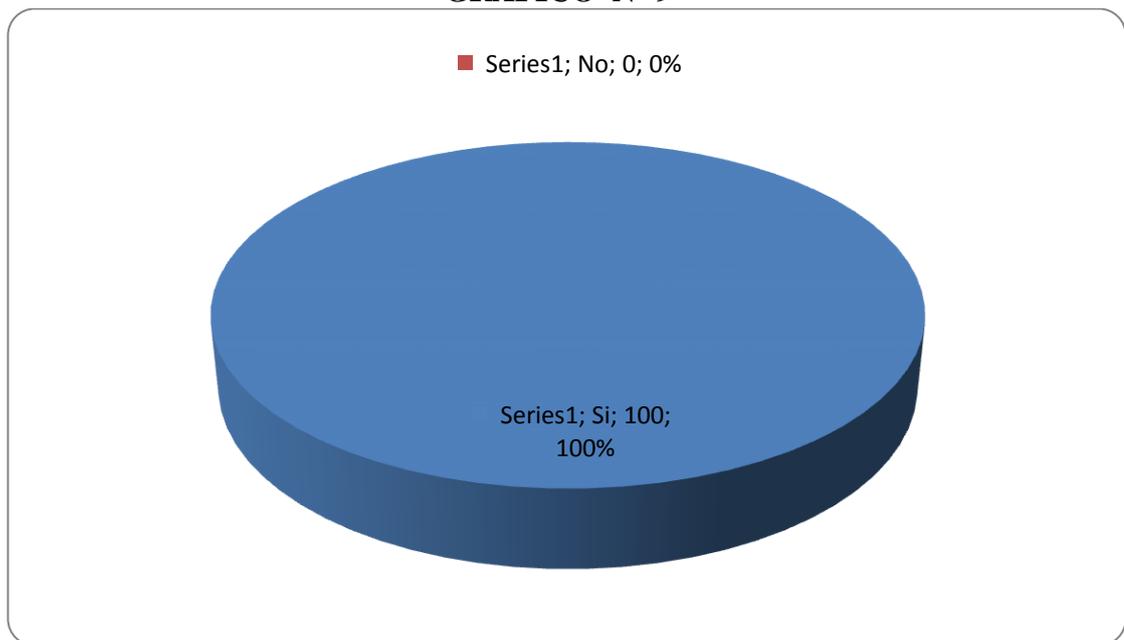
**CUADRO N° 9**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	100
No	0	0
TOTAL	13	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 9**



**Análisis:**

En su totalidad los socios dicen que si se va a utilizar nueva tecnología para producir más y mejor.

La forma actual de producción es simplemente manual y sin asesoría técnica.

Todo lo que signifique uso de tecnología permite producir más y tener un producto de mejor calidad para competir en el mercado.

10.- ¿Existe un Plan de Acción para mejorar las ventas?

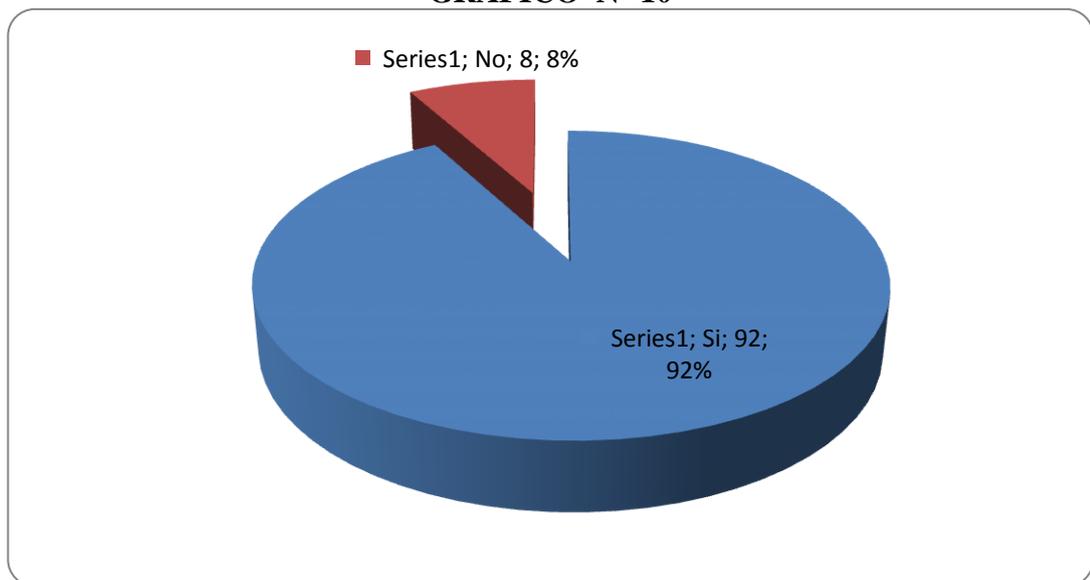
**CUADRO N° 10**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	92
No	1	8
TOTAL	13	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana

**GRÁFICO N° 10**



**Análisis:**

Casi todos se pronuncian por un nuevo plan de acción para mejorar las ventas del azúcar morena.

Siempre han tenido la idea pero ninguna institución ni pública ni privada les ha ofertado ayuda para ello.

Este trabajo les ofrece un Plan de Marketing que les permita mejorar las ventas de una manera técnica y puedan posicionarse en el mercado.

11.- ¿Se ha pensado en mejorar la organización para trabajar por objetivos, tener agilidad y vender más?

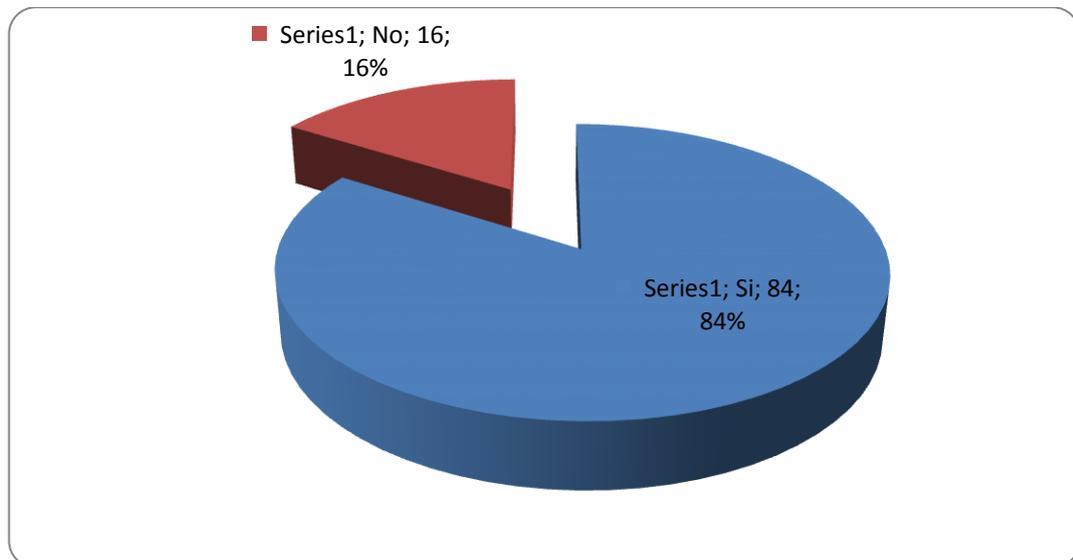
**CUADRO N° 11**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	84
No	2	16
TOTAL	13	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 11**



**Análisis:**

Un gran grupo de asociados dicen que siempre pensaron en mejorar a la organización y trabajar por objetivos para tener agilidad, mayor producción y vender más.

Las ideas siempre han estado presente para mejorar la organización, lo malo es que jamás tuvieron el apoyo necesario.

Hay que trabajar con técnicos que conozcan del tema y puedan orientarlos para producir más y mejor, como para comercializar el producto.

12.- ¿Cuenta con los recursos económicos para implementar el Plan de Marketing?

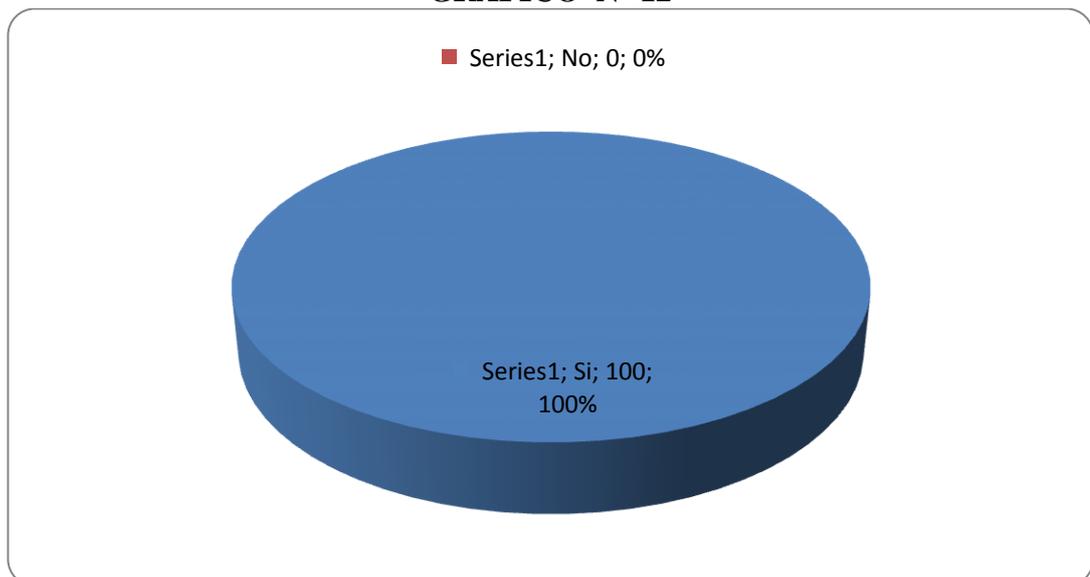
**CUADRO N° 12**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	100
No	0	0
TOTAL	13	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana

**GRÁFICO N° 12**



**Análisis:**

La Asociación de cañicultores si cuentan con los recursos económicos para implementar el Plan de Marketing que se propone en este trabajo.

La Asociación y sus miembros tienen toda la predisposición para aplicar el Plan de Marketing.

Este trabajo tiene lo que requiere la Asociación de cañicultores para encontrar mercado y posicionar al producto.

13.- ¿Realiza el control permanente de marketing de la Asociación?

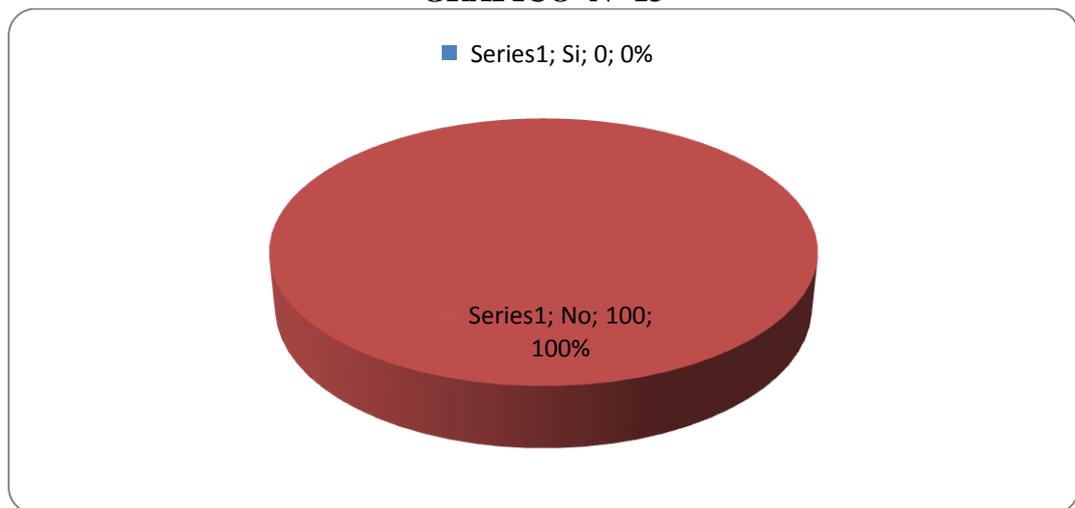
**CUADRO N° 13**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	13	100
TOTAL	13	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 13**



**Análisis:**

Al no existir un Plan de Marketing, no se realiza el control permanente del mismo, eso afirman todos los asociados que fueron consultados.

Si no hay Plan de Marketing, los negocios no progresan y corren el riesgo de desaparecer.

Hay que elaborar el Plan de Marketing y realizar su seguimiento permanente para saber sus resultados.

## Encuesta realizada a las madres de familia de la ciudad de Guaranda.

1.- ¿Qué endulzante utiliza Ud. permanentemente?

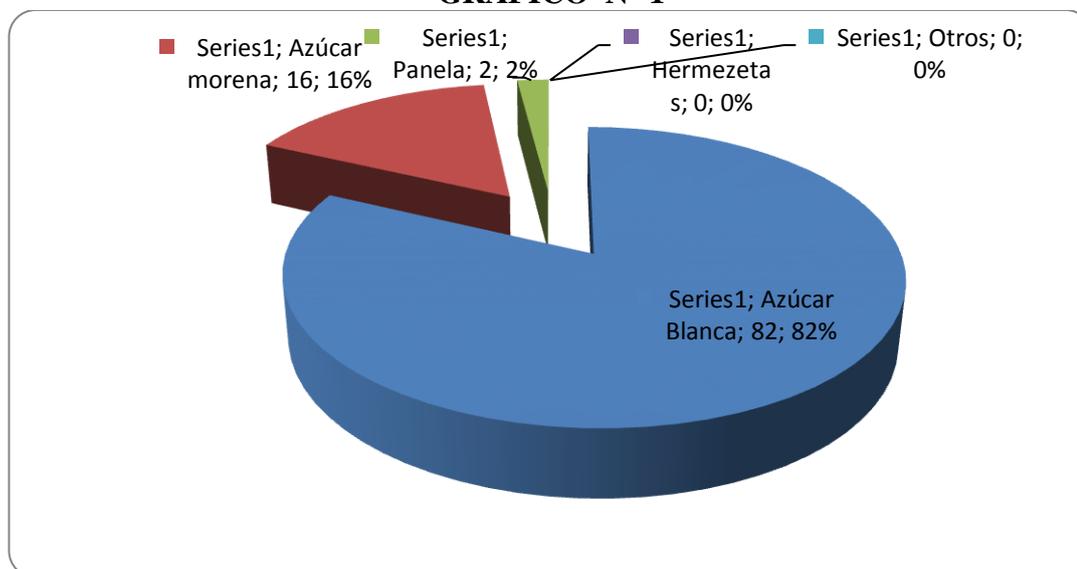
**CUADRO N° 1**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Azúcar Blanca	300	82
Azúcar morena	60	16
Panela	8	2
Hermezetas	1	0
Otros	0	0
TOTAL	369	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a las madres de familia de la ciudad de Guaranda.

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 1**



### Análisis:

De todas las madres de familia encuestadas en la Ciudad de Guaranda, la mayoría contesta que endulzan con azúcar blanca, pocas con azúcar morena, otras pocas con panela y un mínimo con hermezetas.

La costumbre social y la imposición de las grandes empresas hacen que se consuma en mayor cantidad la azúcar blanca.

Hice falta promocionar la calidad de la producción de azúcar negra, sus bondades y que es un producto orgánico para cambiar de actitud a la gente.

2.- ¿Le gustaría utilizar azúcar morena?

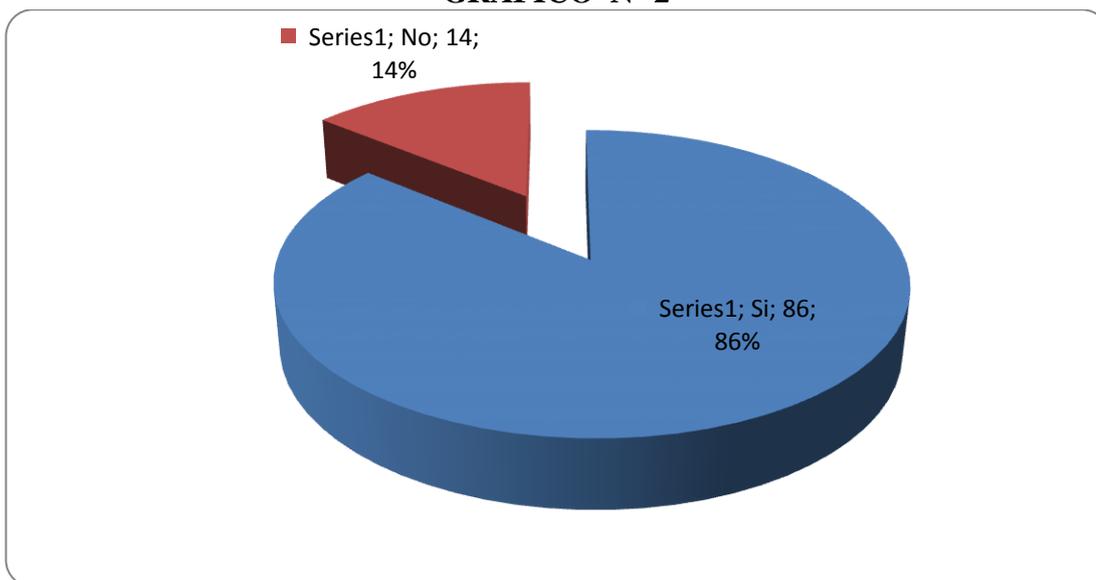
**CUADRO N° 2**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	319	86
No	50	14
TOTAL	369	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a las madres de familia de la ciudad de Guaranda.

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 2**



**Análisis:**

La mayoría de amas de casa consultadas dicen que si les gustaría utilizar azúcar morena, una pocos dicen que no.

La falta de difusión de sus bondades y la poca existencia en el mercado hace que no la consuman.

Es necesario posicionar en el mercado la azúcar morena y que la gente conozca que es producto orgánico y bueno.

3.- ¿Sabía Ud. que el azúcar morena es producto orgánico beneficioso para la salud humana?

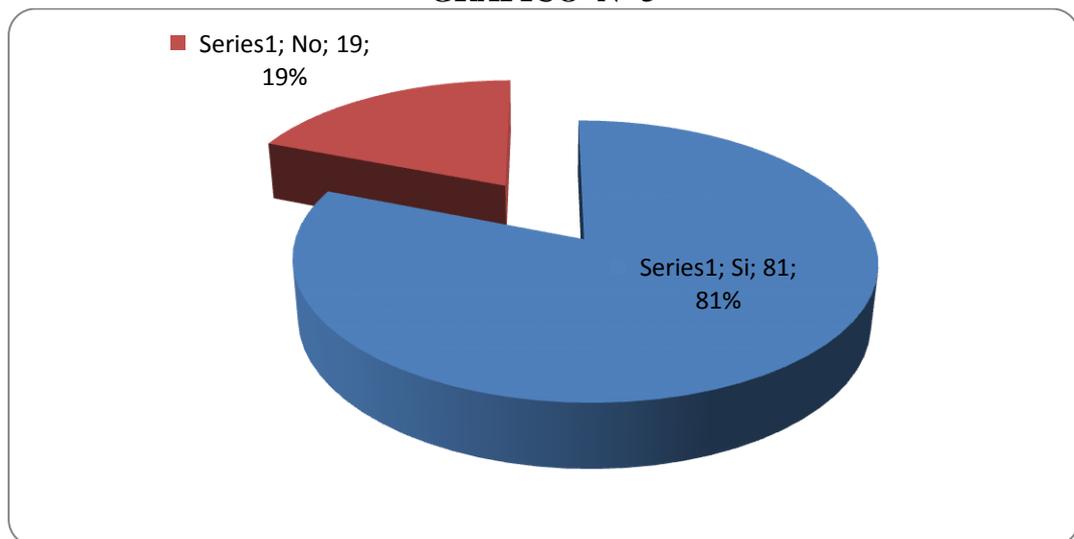
**CUADRO N° 3**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	300	81
No	69	19
TOTAL	369	100 %

FUENTE: Encuesta realizada a las madres de familia de la ciudad de Guaranda.

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 3**



**Análisis:**

La mayoría de amas de casa saben que la azúcar morena es producto orgánico bueno para la salud; pero no existe en el mercado en grandes cantidades; pocas madres dicen lo contrario.

El negocio de los grandes ingenios hace que no permitan la difusión de la azúcar morena y su consumo.

El Estado y las mismas microempresas deben aplicar un proceso de comunicación para que la población conozca más del azúcar morena.

4.- ¿Cuántas veces consume su familia endulzantes cada día?

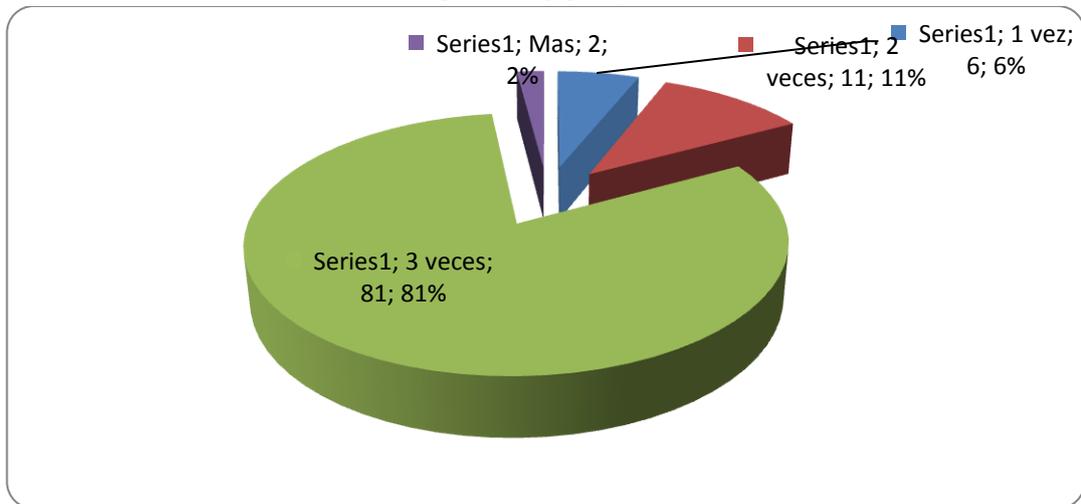
**CUADRO N° 4**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez	20	6
2 veces	40	11
3 veces	300	81
Mas	9	2
TOTAL	369	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las madres de familia de la ciudad de Guaranda.

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 4**



**Análisis:**

Casi la totalidad de madres de familia aseguran que consumen endulzantes tres veces al día, unas pocas 2 veces y el resto 1 vez.

La costumbre en nuestra tierra es ocupar los endulzantes por lo menos 3 veces al día y a veces más.

El consumo de endulzantes es bastante significativo y hace falta mayor producción, especialmente de azúcar morena.

5.- ¿Qué cantidad consume su familia a diario los endulzantes?

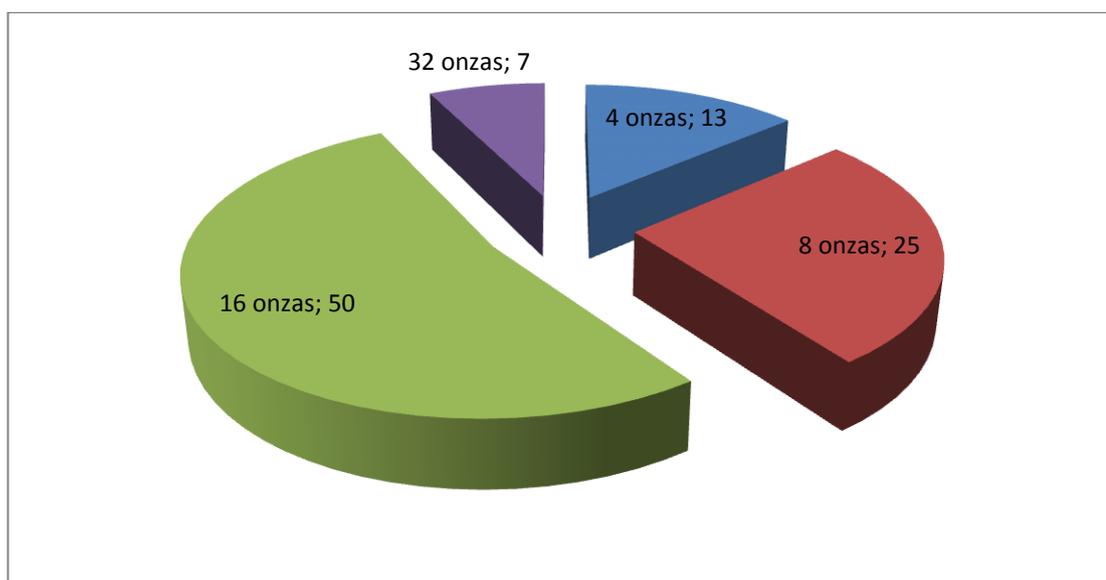
**CUADRO N° 5**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4 onzas	50	13
8 onzas	100	25
16 onzas	200	50
32 onzas	19	7
TOTAL	369	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las madres de familia de la ciudad de Guaranda.

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 5**



**Análisis:**

Casi todas las madres consultadas dicen que consumen por lo menos una libra diaria de azúcar, otras un poco más y una pocas solo media libra.

El consumo de azúcar por familia promedia la libra diaria en cada hogar.

El mercado es atractivo e interesante, por lo que se debe producir más y especialmente azúcar morena que es sin químicos.

6.- ¿Cree que la producción de azúcar morena se realiza de forma higiénica?

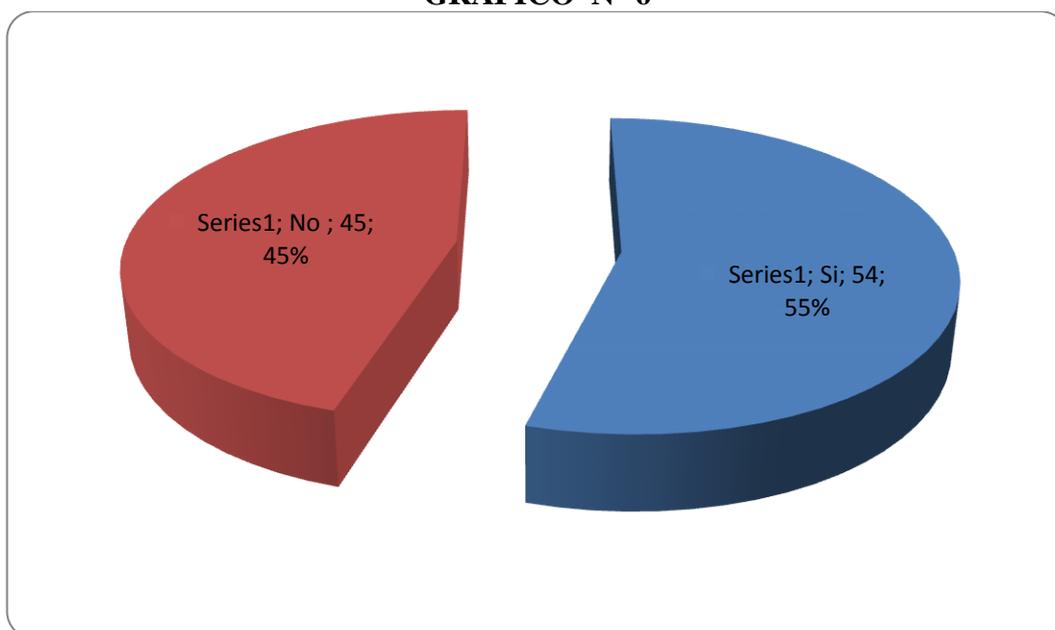
**CUADRO N° 6**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	200	54
No	169	45
TOTAL	369	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las madres de familia de la ciudad de Guaranda.

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 6**



**Análisis:**

Del total de madres encuestadas casi la mitad dicen que la azúcar morena se produce higiénicamente, las demás dicen que no.

Existe duda en la producción de la azúcar morena debido a la falta de higiene y de conocimiento sobre la misma.

Hay que dar a conocer el proceso de elaboración del azúcar morena y también hay que mejorar su higiene.

7.- ¿Conocía Ud. que la Asociación de cañicultores de Guachana produce azúcar morena?

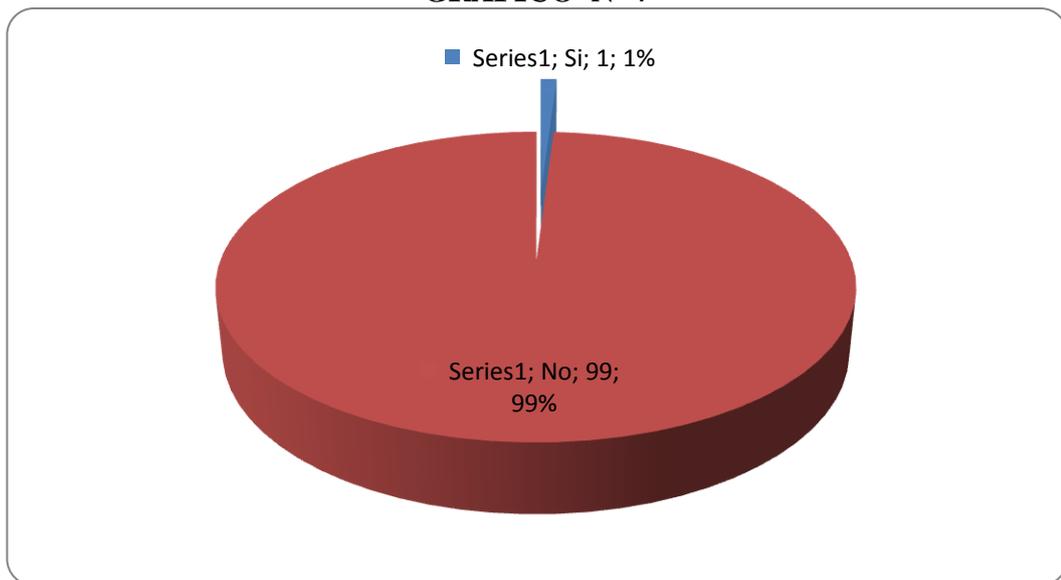
**CUADRO N° 7**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	1
No	362	99
TOTAL	369	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las madres de familia de la ciudad de Guaranda.

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 7**



**Análisis:**

Cerca de la totalidad de madres de familia encuestadas manifiestan que no conocen que la Asociación de cañicultores de Guachana produce azúcar morena.; pocos dicen que sí.

No existe un plan de promoción del producto de tal manera que la gente no conoce; además la producción es mínima.

Urge realizar y aplicar el Plan de Marketing para promocionar y dar a conocer las bondades del producto.

8.- ¿Le agradecería consumir azúcar morena para cuidar su salud?

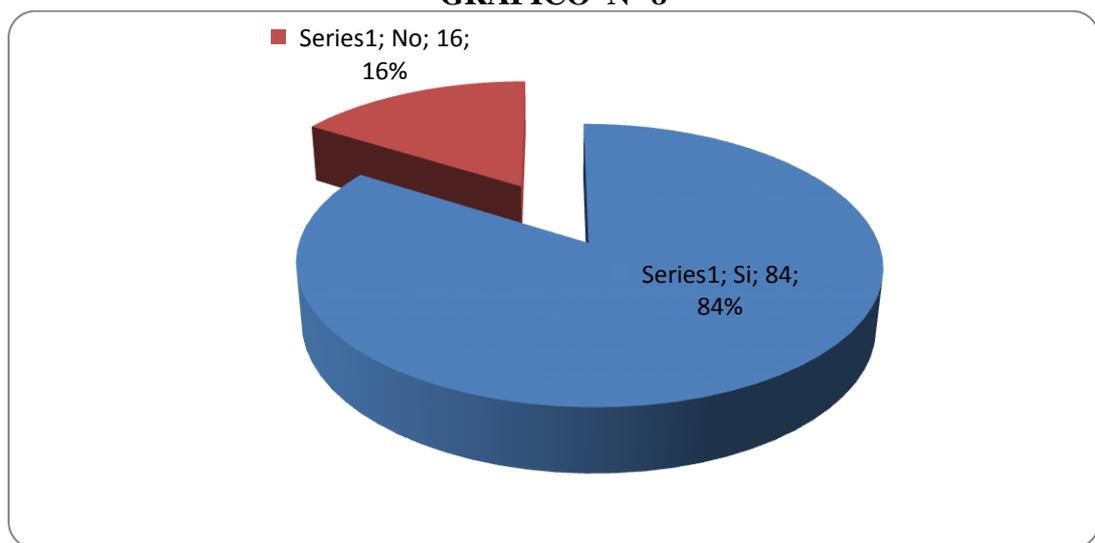
**CUADRO N° 8**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	309	84
No	60	16
TOTAL	369	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las madres de familia de la ciudad de Guaranda.

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 8**



### **Análisis:**

Muchas madres de familia contestan que si les agradecería consumir azúcar morena para cuidar la salud, pocas dicen lo contrario.

La azúcar morena e es un producto orgánico que beneficia la salud humana y es necesario promocionarla.

Los beneficios son muchos y para ello hay que promocionar de manera constante en toda la población.

9.- ¿Le agradecería que exista un lugar especial de expendio del azúcar morena de Guachana?

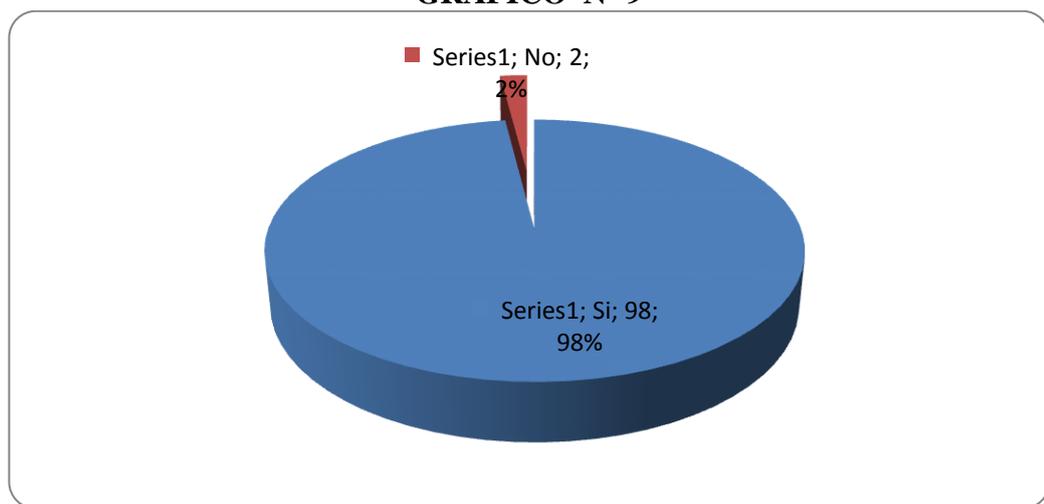
**CUADRO N° 9**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	360	98
No	9	2
TOTAL	369	98

FUENTE: Encuesta realizada a las madres de familia de la ciudad de Guaranda.

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 9**



**Análisis:**

Casi todas las madres de familia interrogadas se pronuncian a favor de que exista un lugar especial para el expendio de azúcar morena.

La población sabe de los beneficios del azúcar morena, el problema está en que muy pocos negocios expenden.

La masiva difusión de los ingenios azucareros sobre el consumo del azúcar blanca y la nada difusión del consumo de azúcar morena hace que la primera invada el mercado.

Es urgente establecer lugares estratégicos de venta del azúcar morena para consumo masivo.

10.- ¿Cree que hace falta de publicidad para la venta de azúcar morena de Guachana?

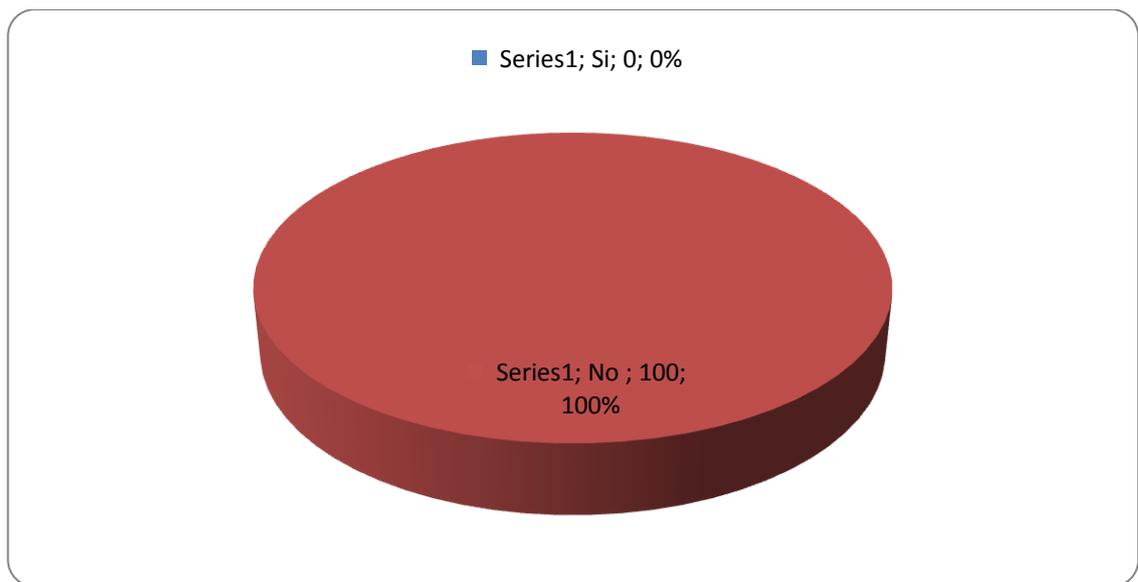
**CUADRO N° 10**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	0
No	368	100
TOTAL	369	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las madres de familia de la ciudad de Guaranda.

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 10**



**Análisis:**

Prácticamente la totalidad de encuestadas dicen que hace falta publicidad para la venta de azúcar morena.

No existe publicidad en la actualidad para la venta y consumo de azúcar morena.

La publicidad es el elemento fundamental para que la ciudadanía conozca las bondades del producto y puedan consumir.

11.- ¿El precio de azúcar morena debe ser menor al de azúcar blanca?

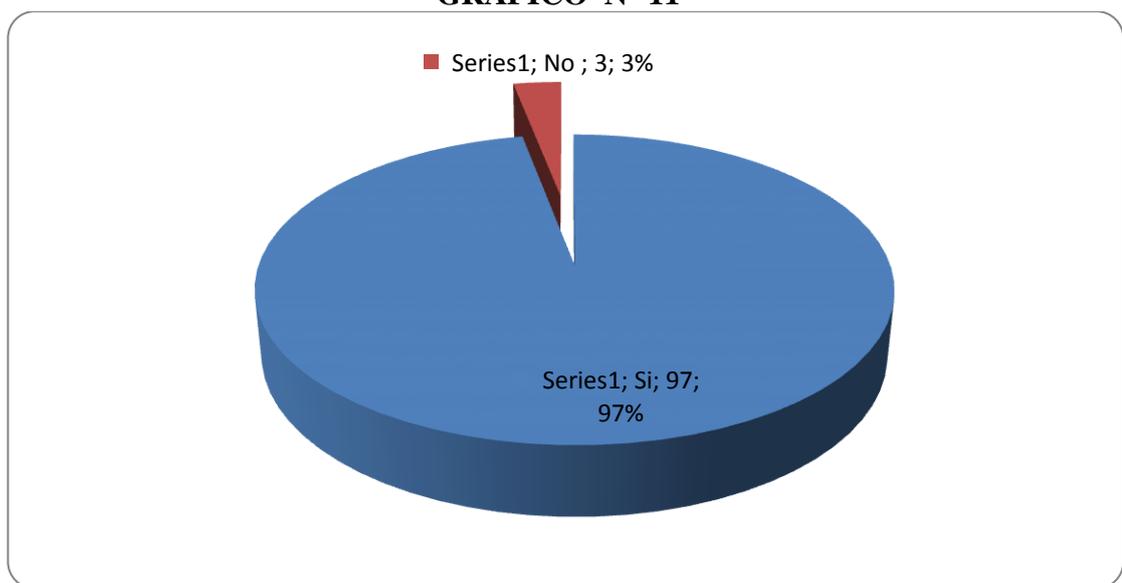
**CUADRO N° 11**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	359	97
No	10	3
TOTAL	369	100%

FUENTE: Encuesta realizada a las madres de familia de la ciudad de Guaranda.

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

**GRÁFICO N° 11**



### **Análisis**

Casi todas las madres de familia preguntadas sobre si el precio del azúcar morena debe ser menor al del azúcar blanca, contestan que sí, pocos dicen que no.

El precio debe ser necesariamente menor porque para la elaboración del azúcar morena no se requiere mucha tecnología ni químicos.

El precio debe ser menor para poder competir en el mercado local, provincial y nacional.

## **2.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

La hipótesis que se planteó al inicio de la investigación fue “¿Un adecuado plan de marketing garantizará la introducción del azúcar morena elaborada en el Recinto Guachana, en el mercado de Guaranda?”; la misma que se comprobó hasta la saciedad, mediante la aplicación de encuestas a los productores de azúcar morena y una muestra estadística a las amas de casa de la Ciudad de Guaranda.

Se comprueba que es necesario mejorar la producción e higiene del azúcar morena en la Asociación de Cañicultores de Guachana.

No tienen elaborado un Plan de Marketing para introducir en el mercado guarandeño; además, hace falta fortalecer la organización social y capacitar a sus socios para un trabajo conjunto.

## COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Encuesta dirigida a los miembros de la asociación de Cañicultores de Guachana																		
PREGUNTAS																		
Alternativas	¿La Asociación de cañicultores de Guachana tiene un análisis histórico y causal como referente?		¿Realizaron el análisis del DAFO?		¿La asociación ofrece todos los productos de calidad?		¿Existieron objetivos viables de marketing?		¿Está en mente mejorar y ampliar la producción?		¿Se optimizan recursos?		¿Se está mejorando la Infraestructura?		¿Se va a usar nueva tecnología para mejorar la producción?		¿Se ha pensado en mejorar la organización para trabajar por objetivos, tener agilidad y vender más?	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Si	1	8	0	0	1	8	1	8	13	100	2	16	13	100	13	100	11	84
No	12	92	13	100	12	92	12	92	0	0	11	84	0	0	0	0	2	16
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**REALIZADO POR:** Diana Paredes y Susana Fierro

Encuesta dirigida a las madres de familia de la ciudad de Guaranda.														
Alternativas	PREGUNTAS													
	¿Qué endulzante utiliza Ud. permanentemente?		¿Le gustaría utilizar azúcar morena?		¿Sabía Ud. que el azúcar morena es producto orgánico beneficioso para la salud humana?		¿Cuántas veces consume su familia endulzantes cada día?		¿Qué cantidad consume su familia a diario los endulzantes?		¿Cree que la producción de azúcar morena se realiza de forma higiénica?		¿Le agradaría consumir azúcar morena para cuidar su salud?	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Azúcar Blanca	300	82												
Azúcar morena	60	16												
Panela	8	2												
Hermezetas	1	0												
Otros	0	0												
Si			319	86	300	81					200	54	309	84
No			50	14	69	19					169	45	60	16
1 vez							20	6						
2 veces							40	11						
3 veces							300	81						
Mas							9	2						
8 onzas									20	6				
16 onzas									319	86				
Mas									30	8				
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100</b>	<b>369</b>	<b>100</b>	<b>369</b>	<b>100</b>	<b>369</b>	<b>100</b>	<b>369</b>	<b>100</b>	<b>369</b>	<b>100</b>	<b>369</b>	<b>100</b>

REALIZADO POR: Diana Paredes y Susana Fierro

## **2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **2.3.1. CONCLUSIONES**

- ✓ La Asociación de Cañicultores de Guachana atraviesa una situación de desunión y desconfianza por la falta de gerenciación de la fábrica de azúcar morena.
- ✓ La producción de azúcar morena es baja debido a la poca capacidad de la fábrica que tienen en Guachana.
- ✓ La producción del azúcar morena es artesanal y de baja calidad higiénica; únicamente funciona por la buena voluntad de sus socios.
- ✓ No se trabaja en función empresarial, por objetivos y metas; por lo tanto no hay buenos resultados, para producir azúcar morena en mayor cantidad y de mejor calidad.
- ✓ Falta apoyo estatal en cuanto crédito, asesoría técnica, insumos y difusión para masificar el consumo de azúcar morena como producto orgánico, de beneficio para la salud humana y de protección del medio ambiente.
- ✓ El azúcar morena es un producto de consumo diario y en muchos de los casos existe escases y no se hace nada por cubrir la demanda.
- ✓ En la Ciudad de Guaranda se desconoce por completo la producción de azúcar morena por parte de la Asociación de Cañicultores de Guachana.
- ✓ En Guaranda no existen lugares fijos de expendio de azúcar morena, ni planes de promoción de la misma.
- ✓ El costo del azúcar morena es casi igual al de azúcar blanca, lo que desestimula su consumo masivo.
- ✓ Inexistencia de un Plan de Marketing para la promoción y venta de azúcar morena producida en Guachana, para posicionarlo en Guaranda.

### 2.3.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Consolidación y fortaleza de la Asociación de Cañicultores de Guachana para lograr el desarrollo de la misma.
- ✓ Aumento de la producción de azúcar morena en base al convenio con Maquita Cusunchic
- ✓ La producción de azúcar morena se producirá con nueva tecnología, respetando lo ancestral, con calidad e higiene.
- ✓ Aplicación de principios empresariales por objetivos y metas, en base a resultados.
- ✓ Apoyo estatal en créditos, asesoría técnica, producción y comercialización para sacar adelante las microempresas.
- ✓ Regulación del mercado en cuanto a producción y consumo de azúcar, estimulando la producción de azúcar morena.
- ✓ Establecimiento de lugares fijos de expendio de azúcar morena en la Ciudad de Guaranda.
- ✓ Aplicar procesos de optimización de recursos para competir en el mercado, ofreciendo azúcar de mejor calidad a bajo precio.
- ✓ Elaboración y aplicación del Plan de Marketing para introducir en la Ciudad de Guaranda, azúcar morena producida en Guachana; y, lograr su posicionamiento.

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1. TÍTULO**

Plan de marketing para introducir al mercado de la Ciudad de Guaranda el Azúcar Morena Elaborada por la Asociación de Cañicultores del Recinto Guachana.

#### **3.2. RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN DE MARKETING**

La Asociación de Cañicultores de Guachana, es una microempresa dedicada a la producción de azúcar morena en estado orgánico y pretende posicionarse en el mercado meta de la Ciudad de Guaranda.

Las principales Fortalezas son: es una organización jurídica, sus socios cuentan con terrenos destinados a la producción de caña de azúcar que es la materia prima para producir azúcar, no necesitan de mano de obra particular porque todos los socios participan en el proceso productivo y por ser el azúcar un producto de consumo masivo, no tienen problemas en acceder a los consumidores finales en forma directa.

Las Oportunidades son muchas, entre las que mencionaremos: amplio mercado de consumo, aceptación a los productos orgánicos, precio bajo, buena calidad, entre otros.

Las debilidades más destacadas son: poca colaboración de los socios, tamaño pequeño de la planta procesadora, máquinas pequeñas y en mediano estado, competidores fuertes como “San Carlos” y “Valdez”.

Las amenazas son: desintegración de la Asociación, falta de crédito para ampliar la microempresa y falta de personal técnico.

Las estrategias destacadas para sacar adelante a la microempresa son: elaboración del Plan de Marketing para posicionar el azúcar morena en el mercado de la Ciudad de

Guaranda, mediante programas de: publicidad, promoción y difusión del producto; utilizando hojas volantes, spots publicitarios, rifas, descuentos y demás tácticas para posicionar en producto.

El posicionamiento es la meta de la microempresa imprimiendo calidad del producto, presentación, medidas, peso y precio.

El presupuesto para la ejecución del Plan de Marketing es de \$. 1800 dólares americanos, cantidad con la cual se pretende posicionar el azúcar morena en el mercado de la Ciudad de Guaranda.

### **3.3. INTRODUCCIÓN**

La optimización de la producción de caña de azúcar existente en el Recinto Guachana, el mantenimiento de la tradición antigua en la elaboración de panela y azúcar morena, la constancia y vigencia de la organización comunitaria “Asociación de cañicultores de Guachana” y el apoyo actual de la Organización no Gubernamental “Maquita Cushunchic”; han permitido que se inicie un proceso de restauración y ampliación de las instalaciones de la fábrica para poder duplicar la producción de azúcar morena y cubrir la demanda del mercado.

Los antecedentes mencionados hacen posible que tanto los socios, como muchas familias dueñas de terrenos y plantaciones de caña de azúcar de la zona puedan vender a la organización la materia prima a un precio justo y ayude a mejorar las condiciones de vida.

Este proyecto es un ejemplo comunitario que deben seguir los habitantes de la zona, cantón y provincia; además están contribuyendo a la protección de la naturaleza y del consumo de productos orgánicos.

Para complementar el proceso productivo se requiere de un Plan de Marketing que permita promocionar, difundir y posicionarse del mercado guarandeño con el azúcar morena y por ello es la presente propuesta.

### **3.4. JUSTIFICACIÓN**

El Plan de Marketing para introducir al mercado de la Ciudad de Guaranda el azúcar morena elaborada en el Recinto Guachana, de la Parroquia Guanujo, del Cantón Guaranda, perteneciente a la Provincia Bolívar; se justifica en base a las siguientes consideraciones:

La producción de azúcar morena a partir del mes de octubre del presente año será de 14 quintales; siendo una cantidad representativa, es necesario y urgente elaborar y poner en marcha el Plan de Marketing para poder difundir, promocionar y fundamentalmente posicionar el producto en la Ciudad de Guaranda.

Tiene un fuerte impacto social debido a la generación de varias fuentes de trabajo que van desde el cultivo, cuidado y cosecha de la caña de azúcar, el procesamiento en la planta; hasta la satisfacción de la necesidad colectiva de consumir productos orgánicos, de calidad y a menor costo que favorezcan a la naturaleza y salud.

Con el presente Plan de Marketing se estimula el crecimiento micro empresarial de la Asociación de Cañicultores de Guachana y se incentiva a la creación de otras.

Se logra establecer procesos metodológicos para posicionar la venta y consumo del azúcar morena en la Ciudad de Guaranda, un mercado importante por el número de la población y por ser la capital de la Provincia Bolívar.

Se promueve a la Asociación de Cañicultores de Guachana a que a más de ser productores, se conviertan en comercializadores de su producto, logrando mayores ganancias y ofertando a menor precio sin la intervención de los intermediarios.

El procesamiento para la elaboración del azúcar morena es natural, se usa como combustible la misma bagasa de la caña, aminorando el costo de producción e impidiendo utilizar gas o electricidad; convirtiéndose en amigable del ambiente.

Finalmente los embalajes y presentación se realizan en fundas plásticas biodegradables y un fácil acceso al producto y además de esto reutilizables; también contamos con el personal que se encargara de promocionar será la misma organización.

La propuesta es factible por que cuenta con la predisposición de los directivos y socios de la organización, ya que permitirá incrementar la comercialización y promoción del producto en mención y por lo tanto establecer estrategias que permitan posicionar el producto en el mercado su aplicación no requiere de muchos recursos y los resultados son inmediatos.

Con todo esto la meta es ver las vías correctas de distribución del producto, realizar esfuerzos en dicha gestión es necesario, ya sea en los puntos de ventas o en las zonas adyacentes o bien será donde se encuentre el consumidor final.

### **3.5. OBJETIVOS**

#### **General**

Posicionar el azúcar morena en la Ciudad de Guaranda mediante un adecuado programa de estrategias de Marketing.

#### **Específicos:**

- ✓ Elaborar un programa publicitario que permita el conocimiento del nuevo producto de azúcar morena, por parte de las amas de casa.
- ✓ Establecer promociones para lograr la comercialización del azúcar morena.
- ✓ Proponer un plan de distribución que permita colocar el producto en los locales comerciales de la ciudad de Guaranda.
- ✓ Diseñar un plan de ventas para comercializar el azúcar morena en la ciudad de Guaranda.

## **3.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **3.6.1. PLAN DE MARKETING**

Este documento que se denomina “plan de marketing” forma parte de la documentación de planificación estratégica de la Asociación de cañicultores de Guachana, recoge los objetivos y estrategias, además las acciones que son necesarias para conseguir los objetivos específicos mencionados anteriormente; e introducir al Mercado de la Ciudad de Guaranda, el azúcar morena.

### **3.6.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

Se pretende convertir a los miembros de la Asociación de cañicultores de Guachana, en productores competitivos en la rama alimenticia de productos naturales como en el presente caso del azúcar morena a nivel local, cantonal, provincial, nacional, con miras hacia la exportación, generando marcas perdurables de producción.

### **3.6.3. MISIÓN**

Comercializar productos naturales (azúcar morena) con altos niveles de calidad que beneficien la salud de sus consumidores y que además generen rentabilidad a la Asociación para crecer y posteriormente expandirse a nuevos mercados.

### **3.6.4. VISIÓN:**

Satisfacer con liderazgo las necesidades de consumo de productos naturales (azúcar morena) a nivel cantonal, provincial, nacional e internacional, con niveles elevados de calidad.

### **3.6.5. PROPÓSITO:**

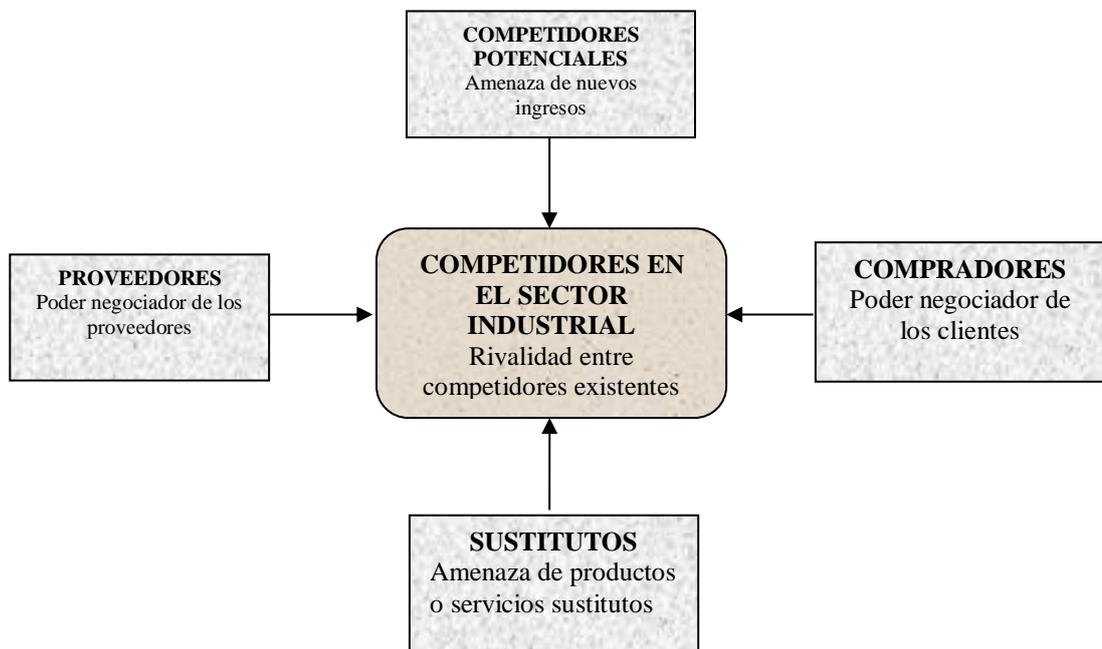
Ayudar a la sociedad mediante el desarrollo comunitario, generando fuentes de trabajo, creando valor agregado con profesionalismo en las actividades, respetando y creyendo en la capacidad de la gente.

Ofrecer a los clientes las mejores alternativas del mercado un producto orgánico (azúcar morena) de calidad, anticipándose a sus deseos por medio de investigación permanente.

Contribuir al crecimiento empresarial generando rentabilidad, haciendo crecer su inversión, logrando de esta manera estabilidad laboral, con remuneraciones justas para obtener mejores resultados con el personal de la micro empresa.

Es importante mencionar además, que se busca ser puntuales con los proveedores y con las obligaciones financieras obteniendo así una imagen positiva para la Asociación de cañicultores de Guachana.

### 3.6.6. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



#### 3.6.6.1. Competidores actuales.

Mediante el estudio de mercado realizado en la ciudad de Guaranda se detectado que existe competencia directa por ser un producto de consumo masivo.

### **3.6.6.2.Competidores potenciales.**

Entre los competidores potenciales que amenazan nuestro mercado local, podemos destacar a los intermediarios que comercializan el azúcar que producen las grandes empresas como “San Carlos” y “Valdez”; entre los más grandes comerciantes competidores de azúcar morena, en Guaranda son:

- TIA
- AKI
- Multicomercio Guaranda
- Comercial Calero Navas

### **3.6.7. BARRERAS DE ENTRADA:**

#### **3.6.7.1.Requisitos de capital / inversión y tecnológica.**

Cualquier empresa o socios que desearan entrar en nuestro mercado tendrían la necesidad de invertir recursos financieros y tecnológicos para implementar una gran empresa que abastezca el mercado local y regional

#### **3.6.7.2.Acceso a los canales de distribución.**

Cualquier empresa tendrá que persuadir a los canales de distribución para que acepten su producto mediante disminución de precio, promociones, reduciendo así sus beneficios.

#### **3.6.7.3.Diferenciación de producto:**

Siendo pioneros en el mercado por ofrecer producto natural de excelente calidad a precio módico con marca garantizada, logramos la lealtad de nuestros clientes y cerraremos el paso a la competencia.

### **3.6.8. BARRERAS DE SALIDA:**

Cualquier empresa que quiera establecerse en el mercado guarandeño deberá tener muy en cuenta que no es fácil salir del negocio debido a que sus activos son poco realizables y de difícil reconversión, es decir activos altamente especializados con pequeño valor de liquidación, sin que alguien le comprara.

#### **3.6.8.1.Poder de negociación de los clientes**

Los clientes tienen el poder de negociación que es el de exigir un producto de calidad, a más de eso está en que ellos pueden negociar el precio del producto de acuerdo al volumen de compras que realice. De esta manera el cliente se sentirá satisfecho al saber que cuenta con un poder negociación para realizar una buena compra, y por ende ofrecer un excelente producto al consumidor final, ya que es parte primordial tanto para él como para la Asociación.

#### **3.6.8.2.Poder de negociación con los proveedores**

En calidad de clientes tenemos la potestad de exigir a nuestros proveedores que se nos provea de materia prima de la más alta calidad a un precio cómodo, ya que si no lo hacen se optara por elegir a otro proveedor; porque de ello depende el éxito de nuestro producto en el mercado. El poseer un solo proveedor, produciría problemas cuando se le ocurra no proporcionar la materia prima o subir de precio.

El contar con un mayor número de proveedores se tendrá la oportunidad de cotizar precios y se optara por elegir el que nos oferte mejores ventajas.

### 3.6.9. PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Dentro de los productos sustitutos que afectan al producto, tenemos:

No.	Nombre de Empresas	Productos que oferta
1	VALDEZ	Azúcar Blanca
2	SAN CARLOS	Azúcar Blanca

Elaborado por: Diana Paredes y Susana Fierro

Al existir de productos sustitutos, estos afectan de manera directa la venta de nuestra azúcar morena.

Si hacemos un pequeño análisis podemos decir que el 100% de las personas que consumen diariamente azúcar en todos los hogares guarandños, lo utilizan solo la blanca porque producen grandes empresas que tienen copado el mercado local; por ello, hay que esmerarse promocionando sus bondades y costo del azúcar morena.

### 3.6.10. ANÁLISIS FODA

El análisis **FODA** es una excelente herramienta, muy utilizada en la mercadotecnia, ya que permite entender de mejor manera las condiciones de la Asociación, de modo tal, que se pueda diagnosticar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las variables internas o controlables que tiene la Asociación son las debilidades y fortalezas, por lo tanto se puede tomar decisiones sobre ellas con facilidad. Las oportunidades y amenazas son las variables externas, por lo tanto son más complicadas de tomar decisiones sobre ellas.

#### 3.6.10.1. Fortalezas:

Las fortalezas de la Asociación son los elementos fundamentales que tienen a su favor y que se los debe utilizar para bien de la organización se reflejan en los siguientes:

- ✓ Asociación de cañicultores de Guachana es una organización jurídicamente establecida mediante Acuerdo Ministerial.
- ✓ Propietaria del Terreno y construcción de la planta procesadora de azúcar morena, en Guachana.
- ✓ Sus socios tienen propiedades particulares que producen la caña de azúcar y autoabastecen a la planta procesadora de azúcar morena.
- ✓ Obtienen un producto natural y protegen el medio ambiente.
- ✓ El personal que procesa la caña es especializado y son miembros de la misma Asociación.
- ✓ La calidad del producto es buena y de aceptación en el mercado.

#### **3.6.10.2. Oportunidades:**

La Asociación de cañicultores de Guachana tienen grandes oportunidades para producir más y mejor el azúcar morena y poder localizar en los mercados, especialmente de Guaranda:

- ✓ La Fundación Maquita Cushunchic les está financiando la reconstrucción y aplicación de la planta procesadora de azúcar morena.
- ✓ El Estado Ecuatoriano y el mercado internacional apoya la protección del medio ambiente y la fabricación de productos orgánicos como es el azúcar morena.
- ✓ La producción nacional de azúcar blanca que realizan los ingenios es insuficiente para satisfacer las necesidades nacionales; por ello, existe mercado para el azúcar morena.
- ✓ Es producto orgánico y satisface las necesidades de los consumidores.
- ✓ Los precios del azúcar morena en el mercado son buenos y hay que aprovechar.

#### **3.6.10.3. Debilidades:**

- ✓ La Asociación está un tanto desintegrada y cada quien lucha por sus intereses.
- ✓ Actualmente la planta procesadora de azúcar morena es pequeña.
- ✓ Falta personal profesional especializado para cuidado y mantenimiento de la infraestructura, máquinas y equipos.

- ✓ La presentación del producto (azúcar morena) es muy simple.
- ✓ No tienen ni aplican un proceso técnico de purificación e higiene del producto.
- ✓ No cuenta con un Plan de Marketing para posicionar el producto en el mercado.

#### **3.6.10.4. Amenazas:**

Las amenazas más representativas que tiene la Asociación de cañicultores de Guachana son:

- ✓ Falta de recursos económicos para poder solventar todo el proceso productivo.
- ✓ Escaso personal técnico que asuma la responsabilidad de producir más y mejor.
- ✓ Que los socios se dediquen a otro tipo de cultivos por la falta de estímulos.
- ✓ Falta de materia prima a mediano plazo por la diversificación de cultivos de la zona.
- ✓ Que aparezca una empresa mediana o grande dedicada a la producción de azúcar morena, en la zona y que absorba a todos los proveedores.

FODA	OPORTUNIDADES				AMENAZAS						
	1	2	3	4	1	2	3	4			
	Maquita Cushunchic financia la reconstrucción y aplicación de la planta.	El Estado apoya la fabricación de productos orgánicos.	Es producto orgánico y satisface las necesidades de los consumidores	Los precios del azúcar morena en el mercado son buenos y hay que aprovechar.		Falta de recursos económicos.	Escaso personal técnico	Los socios se dediquen a otro tipo de cultivos	Falta de materia prima a mediano plazo.		
<b>FORTALEZAS</b>											
Organización jurídicamente establecida mediante Acuerdo Ministerial.	4	5	5	4	18	3	3	3	3	12	30
Propietarios del Terreno y planta procesadora	4	5	5	4	18	3	3	2	3	12	29
Sus socios tienen propiedades que autoabastecen a la planta.	3	5	4	4	16	4	3	3	2	12	28
Obtienen un producto natural y protegen el medio ambiente	3	5	5	4	17	4	3	2	3	12	29
	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>16</b>		<b>15</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>11</b>		
<b>DEBILIDADES</b>											
La Asociación está un tanto desintegrada	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	22
Falta personal profesional especializado	3	4	3	4	14	2	3	2	2	9	23
La presentación del producto es muy simple.	2	4	3	3	12	2	1	1	1	5	17
No cuenta con un plan de marketing	1	2	2	3	8	1	1	1	2	5	13
	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>13</b>		<b>8</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		
	<b>23</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>29</b>		<b>23</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>19</b>		

Elaborado por: Diana Paredes y Susana Fierro

### 3.6.10.5. Estrategias de cambio

<b>FODA</b>	<b>Estrategias</b>
<p><b>Fortaleza</b> Organización jurídicamente establecida mediante Acuerdo Ministerial.</p> <p><b>Oportunidad</b> El Estado apoya la fabricación de productos orgánicos.</p>	<p>Actualizar los estatutos y consolidar la organización para que todos participen; además solicitar el apoyo estatal para producir el azúcar morena de manera orgánica</p>
<p><b>Oportunidad</b> El Estado apoya la fabricación de productos orgánicos.</p> <p><b>Debilidad</b> Falta personal profesional especializado.</p>	<p>Con el apoyo Estatal para la producción orgánica del producto es necesario reclutar personal profesional y capacitar a los socios.</p>
<p><b>Fortaleza</b> Organización jurídicamente establecida mediante Acuerdo Ministerial.</p> <p><b>Amenazas</b> Falta de recursos económicos.</p>	<p>Es necesario aprovechar que la Organización es Jurídica para lograr recursos económicos a menor interés y largo plazo.</p>
<p><b>Debilidades</b> Falta personal profesional especializado.</p> <p><b>Amenazas</b> Falta de recursos económicos.</p>	<p>Préstamo de Corporación Financiera Nacional “CFN”, para la compra de nueva maquinaria y ampliación de la planta, contratar personal especializado.</p>

Elaborado por: Diana Paredes y Susana Fierro

### 3.6.10.6. Análisis de la matriz FODA

La Asociación de Cañicultores de Guachana, es una organización jurídica, compuesta por 13 miembros, todos ellos agricultores dedicados al cultivo de caña de azúcar que es la materia prima para la elaboración del azúcar morena.

El problema está en que no todos los socios trabajan, no tienen recursos económicos y les falta un plan de marketing para posicionar en el mercado de la Ciudad de Guaranda el producto.

Las **oportunidades** son muy amplias puesto que es un producto orgánico, de consumo masivo y con un mercado abierto y amplio.

Es necesario aprovechar todas las fortalezas y oportunidades para convertir a las debilidades y amenazas en grandes desafíos y en un mediano plazo convertirla en mediana empresa productora de azúcar morena.

### 3.6.11. ANÁLISIS DEL MIX DE MARKETING



#### 3.6.11.1. Producto:

Conceptualmente el mix de marketing “Conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que la firma ofrece. En ellos se incluyen los elementos que sostienen el producto físico (por ejemplo, marca, empaque, garantía, colores), al igual que los componentes emocionales (por ejemplo, status, autoestima, seguridad)”.

El producto final que ofrece la Asociación de cañicultores de Guachana es el **azúcar morena**, producida de manera artesanal y protegiendo el medio ambiente; lo malo es

que venden por quintales a los intermediarios, en unos sacos de yute, a un precio bajo.

La azúcar morena es de buena calidad; el problema está en que la población está acostumbrada a la azúcar blanca porque es refinada y endulza más, se expende en todos los lugares y el costo es mayor; a lo que se suman los componentes emocionales.

Este producto es de consumo masivo y aceptado por la mayoría de la población; por eso se ubicarán lugares específicos de venta en la Ciudad de Guaranda para ampliarlo luego a otros Cantones y Provincias.

### **3.6.11.2. Análisis de la competencia**

Actualmente tenemos competencia indirecta que ofertan productos sustitutos, ya que son las marcas más conocidas dentro del mercado, entre las cuales se pueden mencionar:

#### **Azúcar VALDEZ**



Compañía Azucarera Valdez S.A fue fundada en 1884 de manos de Rafael Valdez Cervante. Actualmente está dedicada al cultivo de caña de azúcar, así como a las actividades de producción y comercialización de azúcar (blanca, blanca especial, morena, morena light y cruda) y panela (en bloques y granulada). Cuenta con una fábrica con una capacidad instalada de molienda diaria de 8.500 toneladas de caña de azúcar.

#### **Azúcar SAN CARLOS**



San Carlos cultiva entre el 65 y el 70 % de la caña que muele anualmente, comprando la diferencia a Cañicultores y finqueros de zonas aledañas. Además produce alrededor del 33% del azúcar que el mercado ecuatoriano consume y cumple con cuotas de exportación a Estados Unidos, Perú y otros países.

Desde el inicio de labores en 1897, ha generado a su alrededor un área poblada de rápido desarrollo debido a su numerosa fuerza laboral.

### **Análisis de mercado**

#### **3.6.11.2.1. Mercado Meta.**

Nuestro mercado meta es el Cantón Guaranda con una población total de 81.643

#### **3.6.11.2.2. Mercado Objetivo**

Nuestro mercado objetivo es el sector urbano de la ciudad de Guaranda, con 20.742 habitantes.

#### **3.6.11.2.3. Mercado Potencial**

Los diferentes comisariatos, tiendas, restaurantes, bares y cafeterías existentes en la zona urbana de la Ciudad de Guaranda; para ampliar progresivamente al Cantón, luego a la Provincia Bolívar, al país y también para la exportación.

#### **3.6.11.2.4. Mercado Total**

El mercado total en la provincia Bolívar, es de 184.370 habitantes.

### **3.6.12. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

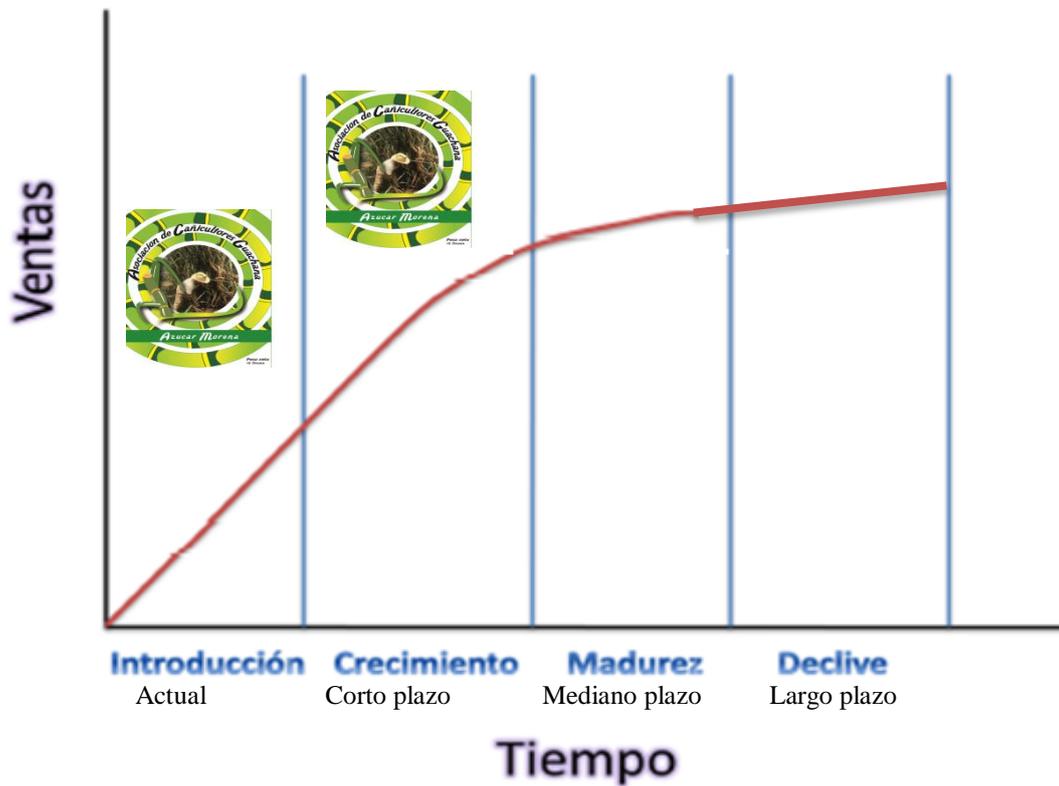
#### **3.6.12.1. Concepto de producto.**

Un producto es un conjunto de características y atributos **tangibles** (forma, tamaño, color) e **intangibles** (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

El azúcar morena es un producto 100% natural, endulzante, sin aditivos químicos, apto para el consumo humano; es prácticamente un producto irremplazable.

### 3.6.12.2. Ciclo de vida del producto.

Nuestro producto, por ser nuevo, se encuentra en la etapa previa de lanzamiento y de legalización para poder comercializarlo de manera adecuada.



### 3.6.12.3. Matriz Boston Consulting group (B.C.G.)



## **Análisis**

La Asociación de Cañicultores de Guachana, producen azúcar morena de manera orgánica y están en un proceso inicial de producción y posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Guaranda.

Se encuentran en una situación baja puesto que están en periodo inicial, pero con tendencia al alza porque hace poco recibieron un crédito de una Organización no Gubernamental para ampliar la planta de producción.

Inicialmente producía 4 quintales de azúcar morena por día y en un mes más subirá la producción a 7 quintales.

Las expectativas de crecimiento son extraordinarias por que el Estado está estimulando y apoyando la producción orgánica; además el producto es de consumo masivo y difícilmente declinara; más, por el contrario como la población aumenta diariamente, el consumo es mayor.

Bajo ningún punto de vista de producirá el declive, el mismo que se daría por mala administración, sequia, desastre natural o algo imprevisto; al menos por el momento, estas expectativas están descartadas.

Se quiere que una vez posicionado en el mercado, este cada vez aumente la demanda y por lo tanto la oferta, así está sucediendo por ello se explica la ampliación de la planta procesadora de azúcar morena.

### **3.6.13. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

#### **3.6.13.1. Especificación del producto**

##### **Azúcar morena:**

Es un producto natural endulzante elaborado artesanalmente de la caña de Azúcar producida por los miembros de la Asociación de cañicultores de Guachana.

#### **3.6.13.2. Diseño y color**

Para el diseño del logotipo se tomó en cuenta los criterios de los miembros de la Asociación, de la ciudadanía y de especialistas en marketing; por lo cual se realizaron las correcciones especialmente en la parte central donde anteriormente no existía nada; se añadió la figura de un campesino sosteniendo trozos de caña de azúcar, listos para elaborar el azúcar morena como producto final.

Se logró precisamente una proporcionalidad en el tamaño y dimensiones de imágenes y el entorno; simbolizando al campesino que está cosechando la caña de azúcar.

Los colores utilizados fueron: **verde** y **amarillo**; el verde que significa la naturaleza de Guachana y especialmente el color de la caña de azúcar; mientras que el amarillo simboliza la luminosidad del sol en época de verano donde se produce la zafra, como también el color de la caña cuando está para la cosecha. El **color** y **diseño** tienen exclusividad de la Asociación de cañicultores de Guachana; es de anotar que ninguna otra de las marcas aun siendo de grandes empresas, tienen señalado.



### 3.6.13.3. Envase y embalaje:

El envase o recipiente más adecuado para la azúcar morena que contiene un tanto de humedad es la funda plástica la misma que permite conservar las propiedades físicas y nutritivas.

El envase o funda plástica es lo suficientemente atractivo a la vista del consumidor con sus colores amarillo y verde que representan como se dijo anteriormente al medio ambiente, a la luz del sol, al color de la caña de azúcar y del producto final.

El embalaje como modo de empaque de la azúcar morena para su transporte y Almacenamiento y comercialización, con la finalidad de que no pierda sus cualidades durante el traslado de la planta de producción al lugar de distribución, es

muy cuidadoso y requiere un correcto acomodo del producto inicialmente en fundas de diversas medidas y luego en sacos de yute con protección adecuada.

Los tamaños de las fundas, presentación y su contenido son las siguientes:

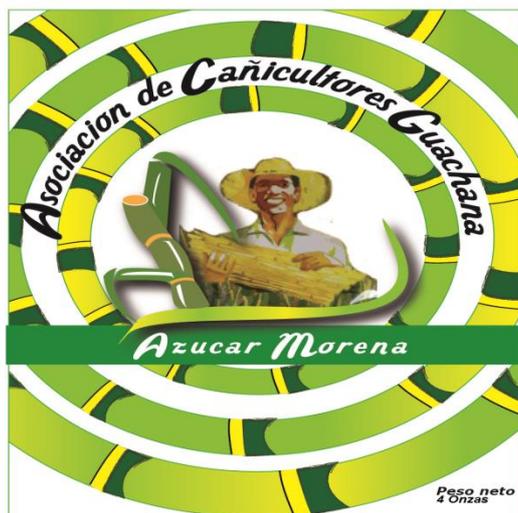
**PRODUCTO: AZÚCAR MORENA**

**PESO: 4 ONZAS (¼ DE LIBRA)**

**PRECIO: \$. 0,10**

**TAMAÑO DE LA FUNDA: 0.10 X 0.10 CM**

### PRESENTACIÓN



*Somos una Empresa perteneciente a la Asociación de Cañicultores de Guachana, ubicada en la Prov. de Bolívar, Guanujo recinto Guachana. Perseguimos el servicio comunitario creando no solamente puestos de trabajo sino también que la posibilidad de que l@s productores, de la zona obtengan beneficios económicos mientras apoyan el desarrollo del cantón.*

*Registro Sanitario: 0122491NHQAN0910*

*P.V.P: \$ 0,10  
F. Elab: 15-12-2013  
F. Cad: 15-12-2014*

*email: comercializacionbolivar@fundmch.com.ec  
Guaranda - Ecuador*

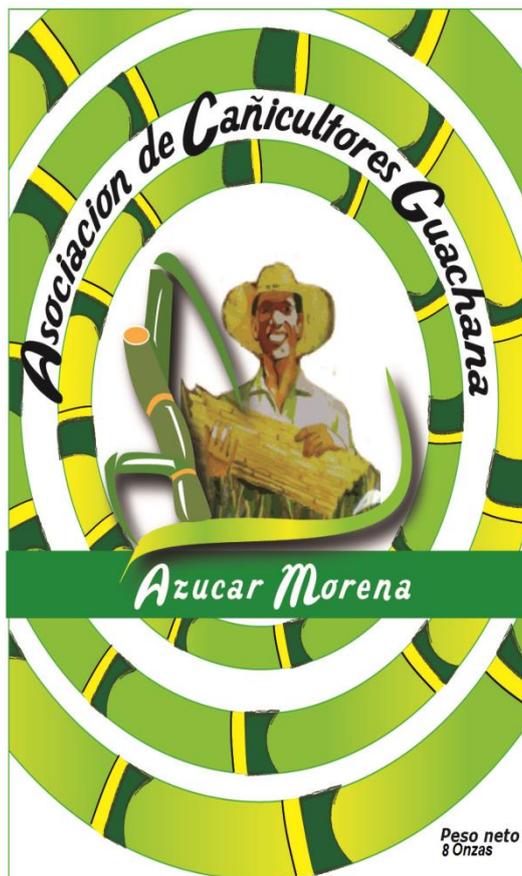
**PRODUCTO: AZÚCAR MORENA**

**PESO: 8 ONZAS (½ LIBRA)**

**PRECIO: \$. 0,20**

**TAMAÑO DE LA FUNDA: 0,15 X 0,15 CM**

### PRESENTACIÓN



*Somos una Empresa perteneciente a la Asociación de Cañicultores de Guachana, ubicada en la Prov. de Bolívar, Guanujo recinto Guachana. Perseguimos el servicio comunitario creando no solamente puestos de trabajo sino también que la posibilidad de que l@s productores, de la zona obtengan beneficios económicos mientras apoyan el desarrollo del cantón.*

Registro Sanitario: 0122491NHQAN0910

P.V.P: \$ 0.20

F. Elab: 15-12-2013

F. Cad: 15-12-2014

email: [comercializacionbolivar@fundmcch.com.ec](mailto:comercializacionbolivar@fundmcch.com.ec)  
Guaranda - Ecuador

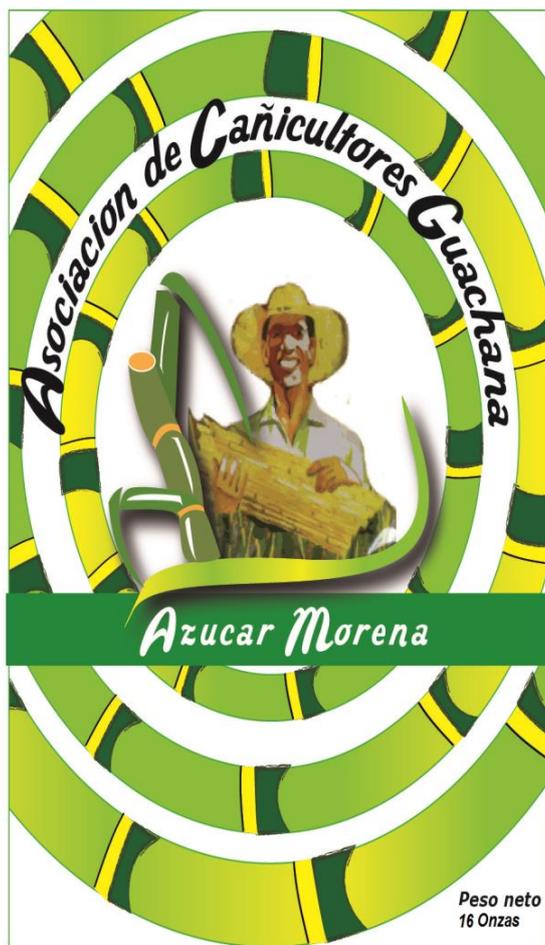
**PRODUCTO: AZÚCAR MORENA**

**PESO: 16 ONZAS (1 LIBRA)**

**PRECIO: \$. 0.40**

**TAMAÑO DE LA FUNDA: 0,20 X 0,20 CM**

### **PRESENTACIÓN**



*Somos una Empresa perteneciente a la Asociación de Cañicultores de Guachana, ubicada en la Prov. de Bolívar, Guanujo recinto Guachana. Perseguimos el servicio comunitario creando no solamente puestos de trabajo sino también que la posibilidad de que los productores, de la zona obtengan beneficios económicos mientras apoyan el desarrollo del cantón.*

Registro Sanitario: 0122491NHQAN0910

P.V.P: \$ 0.40

F. Elab: 15-12-2013

F. Cad: 15-12-2014

email: [comercializacionbolivar@fundmcch.com.ec](mailto:comercializacionbolivar@fundmcch.com.ec)  
Guaranda - Ecuador

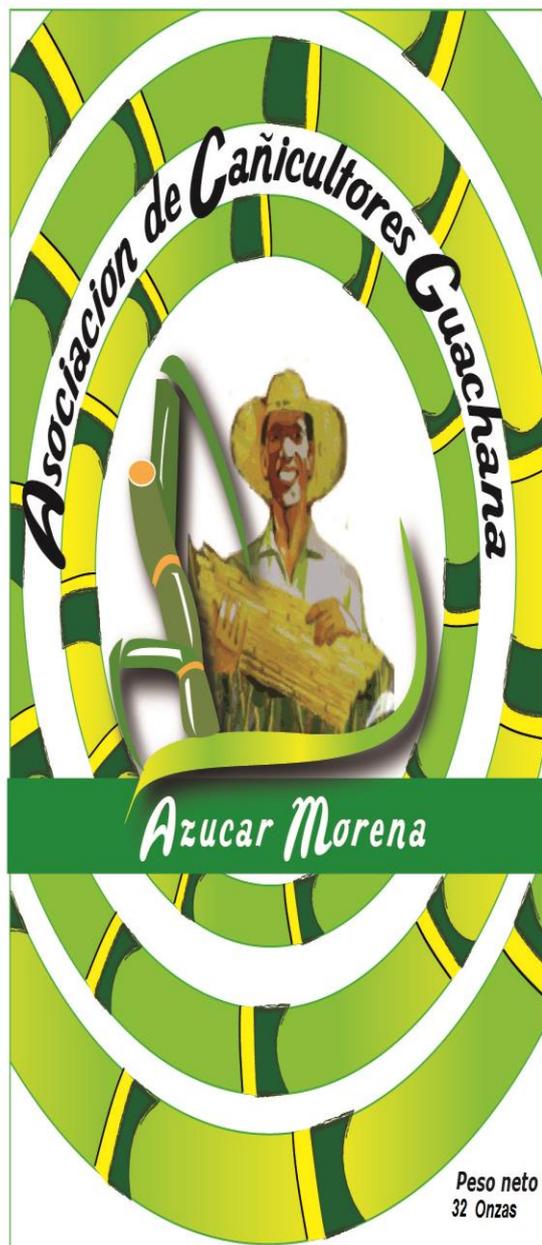
**PRODUCTO: AZÚCAR MORENA**

**PESO: 32 ONZAS (2 LIBRAS)**

**PRECIO: \$. 0,80**

**TAMAÑO DE LA FUNDA: 0,26 X 0,20 CM**

**PRESENTACIÓN**



*Somos una Empresa perteneciente a la Asociación de Cañicultores de Guachana, ubicada en la Prov. de Bolívar, Guanujo recinto Guachana. Perseguimos el servicio comunitario creando no solamente puestos de trabajo sino también que la posibilidad de que los productores, de la zona obtengan beneficios económicos mientras apoyan el desarrollo del cantón.*

Registro Sanitario: 0122491NHQAN0910

P.V.P: \$ 0,80

F. Elab: 15-12-2013

F. Cad: 15-12-2014

email: [comercializacionbolivar@fundmch.com.ec](mailto:comercializacionbolivar@fundmch.com.ec)  
Guaranda - Ecuador

**Cuadro resumen de: producto, peso, precio y tamaño del azúcar morena.**

PRODUCTO	PESO (ONZAS)	P.V.P	TAMAÑO DE FUNDA cm
Azúcar Morena	4	\$ 0,10	0,10 x 0,10
	8	\$ 0,20	0,15 x 0,15
	16	\$ 0,40	0,20 x 0,20
	32	\$ 0,80	0,26 x 0,26

Elaborado por: Susana Fierro y Diana Paredes

Cada una de estas unidades son colocadas delicadamente y en orden, en un saco de yute para ser transportadas desde la Comunidad de Guachana hasta la ciudad de Guaranda; lugar donde será expendida.

#### **3.6.13.4. Calidad:**

Considerando que la calidad se refiere a lo apropiado de un producto para el consumo humano; se ha tomado en cuenta lo siguiente: infraestructura física de la planta en excelentes condiciones, máquinas y equipos nuevos, todos los servicios básicos, equipos de protección industrial y aseo personal.

La Asociación de Cañicultores de Guachana tiene la precaución de seleccionar en forma cuidadosa a los proveedores de la caña de azúcar e insumos necesarios para garantizar la obtención de un producto de calidad.

El siguiente paso consiste en lavar la caña de azúcar y poner en el trapiche para extraer el jugo de caña; el mismo que pasa mediante un conducto y tres filtros diferentes hasta el lugar de la cocción del mismo.

Luego se realiza el secado del producto y finalmente se obtiene azúcar morena; la misma que, es embazada en fundas plásticas para luego ser empacadas en sacos de yute y ser transportadas a la ciudad de Guaranda para su expendio.

La calidad del producto (azúcar morena) está garantizada por la excelente producción y por el control sanitario emitido por la Dirección de Salud de la Provincial Bolívar.

#### **3.6.13.5. Control de calidad**

El **control de calidad** es un proceso interno y externo aplicado el primero por la Asociación de cañicultores de Guachana y el segundo, por la Dirección de Salud de la Provincia Bolívar; esto garantiza un buen producto que inclusive se está proponiendo exportarlo en lo posterior.

La calidad de la azúcar morena es cuidadosamente preservada, desde el momento de selección de las materias primas (caña de azúcar), materiales e insumos, procesamiento y embalaje; los cuales se encuentran supervisados permanentemente por personal especializado a nivel interno y por la Dirección de Salud.

#### **3.6.13.6. Garantía:**

Se aseguró a los compradores azúcar morena obtener un producto de calidad, higiénico, orgánico y de conservación adecuada durante un tiempo suficientemente largo, sin el riesgo de que se caduque.

Garantía que ofrece la Asociación de Cañicultores de Guachana con el azúcar morena producida en la planta de su propiedad, con los mejores estándares de calidad, a lo que se suma el sabor agradable y natural del endulzante más original de nuestra tierra.

#### **3.6.13.7. La marca:**

Si tomamos en consideración que la marca constituye el nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican a un producto como es la azúcar morena y lo diferencia de la competencia.; entonces podemos decir que la marca es “AZÚCAR MORENA”, producida por la Asociación de Cañicultores de Guachana.



#### **3.6.14. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO:**

El producto “Azúcar Morena” elaborado por la Asociación de Cañicultores de Guachana está en un proceso de modernización y crecimiento ya que al momento se está restaurando y ampliando para duplicar la producción y mejorar su calidad.

Las estrategias propuestas son:

- ✓ Aumentar la producción de azúcar morena
- ✓ Mejorar la calidad del endulzante.
- ✓ Ofrecer fundas de diverso peso y medida para facilitar su uso y consumo; de 4, 8, 16 y 32 onzas.
- ✓ Establecer tres lugares fijos de expendio de azúcar morena, en la Ciudad de Guaranda.
- ✓ Aplicar una campaña publicitaria y promocional dirigida al mercado objetivo, que permita dar a conocer las bondades del producto, su costo, la calidad del mismo, los lugares de expendio, tamaños y medidas.
- ✓ Mejorar la presencia y marca actual para lograr el posicionamiento en el mercado.



*Azúcar Morena*

Esta marca de producto endulzante natural ya se está comercializando en el mercado de Guaranda pero de una manera muy artesanal, sin un verdadero Plan de Marketing como el que se está proponiendo.

### **Slogan**

*¡Endúlzale la vida con azúcar morena de Guachana!*

### **Lema**

Consume producto natural.

### **Halo de la marca**

Atributos: producto natural 100%, fresco, endulzante con proteínas y vitaminas.

### **3.6.15. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

Las estrategias de producto “Azúcar Morena” se basan en el mix producto para crear una imagen aceptable en el público consumidor del endulzante que tiene características naturales, artesanales y sin efectos nocivos en la salud humana.

Según el estudio de mercado en la Ciudad de Guaranda; da a notar que tiene aceptación, que requiere de ubicar lugares fijos de expendio y que deben venderse en fundas plásticas de 4, 8, 16 y 32 onzas de peso, que permiten utilizar a personas solas o familias.

En base a lo mencionado se plantean estrategias para el producto actual y la posibilidad de nuevos productos adicionales.

### **3.6.16. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

#### **3.6.16.1. Estrategia de Publicidad**

Fortalecer la imagen de la Asociación para dar a conocer la calidad de azúcar morena que oferta al mercado.

Además de la tarea de conocimiento de la propia imagen, los especialistas en relaciones públicas desempeñan la función de impulsión de la misma, utilizando distintos métodos como mantener buenas relaciones con empresas proveedoras de las materias primas, materiales e insumos.

Se debe recordar que el mantenimiento de una imagen no es únicamente conservarla, sino que, también hay que potenciarla y sobre todo canalizar su actuación, para no caer en el olvido.

#### **3.6.16.2. Planes de acción:**

Es necesario recurrir a los medios de comunicación (prensa, radio, televisión), para pedir que realicen un reportaje sobre la Asociación y el azúcar morena que produce,

a cambio de comprometerse en pautar y publicitar en sus medios cuando la Asociación de Cañicultores de Guachana se encuentre en mejores condiciones económicas y pueda acceder a estos medios publicitarios pagando por su propaganda. Satisfacer a los clientes internos: El cumplir con las expectativas de los empleados, contribuye a dar buena imagen de la Asociación, pues éstos son los primeros en hablar bien o mal de la misma.

Asistir a cualquier tipo de eventos que engloben la participación de la pequeña industria, ser partícipes de ferias productivas, que se utiliza para ayudar a la pequeña industria ecuatoriana.

Los medios de comunicación utilizados para difundir los spots publicitarios de “Azúcar Morena” son: Radio Guaranda de la Ciudad de Guaranda, Radio Mundo de Chimbo y Radio Espacio de San Miguel. (Endulza la vida...protege la naturaleza y ahorra....consume **AZÚCAR MORENA**...producido por Asociación de Cañicultores de Guachana. Lugares de expendio: El Salinerito, Maquita Cushunchic y Comercial Murillo...únete a nuestro equipo...intercalado con música alegre del campo rural subtropical).

## SPOT PUBLICITARIO

# Azucar Morena

Endulza la vida...protege la naturaleza y ahorra....consume AZÚCAR MORENA...producido por Asociación de Cañicultores de Guachana. Lugares de expendio: El Salinerito, Maquita Cushunchig y Comercial Murillo...únete a nuestro equipo...(intercalado con música alegre del campo rural subtrópico).

## GIGANTOGRAFÍA

Producto 100% Natural

Asociación de Cañicultores Guachana

Azucar Morena

Ahora en la mesa de tu hogar

PEDIDOS: 2085048 - 0982935683

email: comercializacionbolivar@fundmcch.com.ec

The advertisement features a central illustration of a smiling farmer wearing a wide-brimmed hat and holding a bundle of harvested sugarcane stalks. This central image is framed by a circular border with a green and yellow striped pattern. Above the circle, a white banner with green text reads 'Producto 100% Natural'. The text 'Asociación de Cañicultores Guachana' is written in a stylized font across the top of the circular frame. Below the circle, the words 'Azucar Morena' are written in a white, cursive font on a green background. At the bottom of the advertisement, the slogan 'Ahora en la mesa de tu hogar' is written in a white cursive font. Below the slogan, the contact information is provided: 'PEDIDOS: 2085048 - 0982935683' and 'email: comercializacionbolivar@fundmcch.com.ec'.

El Canal de Televisión “Canal Municipal-Canal 5, será también utilizado para entrevistas y exposiciones del producto.

Se elaborarán 5000 hojas volantes y muestras gratis para ser entregadas a la población de la Ciudad de Guaranda en los lugares antes mencionados.

Por la exquisitez del producto y la aceptación ciudadana, se requiere proponer una nueva ampliación de la planta procesadora de azúcar morena y poder cubrir la demanda de la Ciudad de Guaranda, para luego abastecer a la Provincia Bolívar y al país.

Es responsabilidad de la Asociación de Cañicultores de Guachana proveer de todos los recursos necesarios para la implementación del presente Plan de Marketing y lograr el éxito deseado.

#### **PRESUPUESTO ESTRATÉGICO PUBLICIDAD**

<b>MEDIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Hojas volantes	500 (10x14 cm)	\$ 50	\$ 150,00
Periódico (Tribuna )	7 (8 x15 cm)	\$ 50	\$ 350,00
Radio	6 (53 segundos)	\$ 150	\$ 900,00
Gigantografía	5 (250 x180 cm)	\$ 60	\$ 300,00
<b>Total</b>			\$ 1700,00

#### **RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA**

Valor antes de la aplicación del Plan de Marketing	46054,63
Valor aplicando el Plan de Marketing	<u>59077,99</u>
(-) Total	13023,13 anual

$$\frac{13023,13}{12} = 1085.26 \text{ mensual}$$

$$1085.26 = 36.18 \text{ diarios}$$

$$36.18 \times 47 \text{ días} = 1700$$

La inversión se recupera en un mes dos semanas dos días.

Elaborado por: Susana Fierro y Diana Paredes

### 3.6.17. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La promoción es la “Función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos”.

En base a la mercadotecnia moderna se requiere desarrollar un buen producto, valorarlo en forma atractiva, y hacer accesible a los clientes.

Se comunicará en forma permanente todas las innovaciones que realice la Asociación de Cañicultores de Guachana, a todos sus clientes actuales y potenciales, mediante una respuesta cognoscitiva, afectiva y conductual de la audiencia meta.

Para vender la azúcar morena es indispensable que el comprador potencial lo conozca, y para esto es necesario mencionar las características del mismo, a través de la comunicación, que es lo que se está haciendo.

La Asociación de Cañicultores de Guachana realizará todos los esfuerzos en promoción y publicidad para dar a conocer las bondades y propiedades nutricionales del producto, éstas se realizarán a través de muestras y trípticos, con los diseños, colores y garantías.

Entre las herramientas de promoción tenemos: **la promoción de ventas, la publicidad, la venta personal, merchandising y las relaciones públicas** que constituyen los cuatro elementos básicos de la promoción.

### Gráfico de las herramientas de la promoción



#### 3.6.17.1. Promoción de ventas:

Técnicas de marketing que consisten en ofrecer temporalmente una ventaja por una cantidad de dinero dada; En este caso por la compra de diez quintales se hará un descuento del 10% del costo total del pedido. Asociación.

Herramientas de la promoción, hojas volantes y visitas en cada domicilio

- ✓ Promoción de ventas, entrega de un boleto por cada \$10 dólares de compra,
- ✓ Publicidad Radial
- ✓ Venta personal, inicialmente, como parte de la promoción
- ✓ Merchandising, intenso y continuo
- ✓ Relaciones públicas, con personal especializado las entrevistas en Radio.

El precio acordado se estableció pensando en el costo del proceso productivo y otros gastos ocasionados hasta llegar al consumidor final; además es un costo inferior al azúcar blanca y morena que se expende en el mercado guarandeño.

Se establecieron los siguientes precios:

Cuadro resumen de peso y precio del azúcar morena

<b>PESO (ONZAS)</b>	<b>P.V.P</b>
4	\$ 0.10
8	\$ 0.20
16	\$ 0.40
32	\$ 0.80

Elaborado por: Diana Paredes y Susana Fierro

### 3.6.17.2. Planes de acción:

Los descuentos o bonificaciones por pronto pago se darán principalmente en los canales pequeños de distribución como lo son las tiendas, panaderías, en las cuales no es conveniente dar crédito ya que la gestión de cobranza se dificulta y el costo de distribución aumenta.

Por ello que se crea la necesidad de establecer promociones; por la compra de diez quintales se hará un descuento del 10% del costo total del pedido.

Los precios se fijarán de acuerdo a los costos de producción, se dejarán presupuestos para el área de marketing, y se continuará destinado un fondo para contingencias.

Sin embargo éstos están por debajo de los de la competencia para poder ingresar con mayor facilidad a los intermediarios.

#### **PRESUPUESTO ESTRATÉGICO PROMOCIÓN**

<b>MEDIO</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>TAREA</b>	<b>TOTAL</b>
Ventas personales	Promover la venta de vendedor a comprador	Personal venta	\$ 340,00
Rifas	Reforzar la publicidad	Elaboración talonario (1000)	\$ 100,00
Descuento del 10%	Incentivar el canal de distribución	Elaborar tabla de descuento	\$ 232,00
<b>Total</b>			<b>\$ 672.00</b>

#### **RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DE PROMOCIÓN**

Valor antes de la aplicación del Plan de Marketing	46054,63
Valor aplicando el Plan de Marketing	<u>59077,99</u>
(-) Total	13023,13 anual

$$\frac{13023,13}{12} = 1085.26 \text{ mensual}$$

$$1085.26 = 36.18 \text{ diarios}$$

$$36.18 \times 19 \text{ días} = 672.00$$

La inversión se recupera en 19 días.

Elaborado por: Diana Paredes y Susana Fierro

### 3.6.18. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Una de las funciones de mercadotecnia es la distribución del producto final “azúcar morena”, dentro de la mezcla de marketing.

Conceptualmente el canal de distribución es: “Un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor para su utilización o consumo”.

#### 3.6.18.1. Canal de distribución de la azúcar morena



Productor



Distribuidor



Consumidor Final

Elaborado por: Diana Paredes y Susana Fierro

La **Productora** de azúcar morena es la Asociación de Cañicultores de Guachana.



Los **Detallistas** son los lugares donde se expende el producto: Mercado 10 de Noviembre, Mercado 24 de Mayo y Comercial Murillo.



Los **Consumidores** finales de azúcar morena son los habitantes de la Ciudad de Guaranda.



### **3.6.18.2. Características de un canal de distribución**

#### **Comunicación:**

Se utilizarán varios medios de comunicación: Canal de Televisión Municipal TV5, Radio Guaranda, Radio Mundo y Radio Bolívar, mediante spots publicitarios para

dar a conocer las bondades de la Azúcar Morena elaborada artesanalmente, los lugares de distribución y los costos.

### **Agrupación de la oferta:**

Se motivará y estimulará a los intermediarios para que agrupen diferentes tipos de productos en función de la tipología, de la satisfacción clientelar y rentabilidad de la Asociación de Cañicultores de Guachana.

### **Financiación y aceptación de riesgos:**

Los intermediarios ofrecen servicios extras que incrementan la eficiencia y la eficacia del canal, ya que proporcionan facilidades de crédito. La aceptación de riesgos se deben muchas veces a la manipulación, deterioro, obsolescencia, robo, incendio, inundaciones, pérdida desconocida y transporte.

Es lo que se debe tomar en consideración para evitar al máximo los riesgos y en caso de sucederlo aceptarlos; es de aclarar que, ventajosamente el producto no es combustible, no es perecible en tiempo corto, su manipuleo es fácil y la pérdida es casi nula.

### **Simplificar el número de transacciones:**

Los intermediarios deben simplificar el número de las transacciones actuando como enlaces reductores necesarios para poner los artículos a disposición del comprador.

Las decisiones sobre distribución serán tomadas en base a los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la Asociación, ya que estas dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo y son importantes.

### **3.6.18.3. Estrategias de plaza:**

- **Estrategias de cobertura de la distribución**

Las estrategias de cobertura de la distribución son diferentes alternativas que seguirá la asociación para realizar la distribución de la azúcar morena de manera eficaz y posible, de acuerdo con los recursos que disponga.

El canal de distribución se realizará por medio de la **estrategia de cobertura selectiva** ya que la Asociación recurrirá a ciertos detallistas, seleccionándolos de acuerdo a la validez de su estilo y la venta de productos alimenticios.

- **Estrategias de comunicación dentro del canal de distribución**

Son de vital importancia en el diseño de los planteamientos estratégicos dentro del canal de distribución y por lo tanto serán aplicadas a plenitud de la siguiente manera:

#### **Flujo de productos.-**

Esta línea de productos se va a canalizar, a través de los mayoristas y los detallistas, con la finalidad de ponerlos en manos del consumidor.

#### **Flujo de comunicación.-**

La fuerza de ventas será la comunicación: televisiva, radial, mediante hojas volantes y fundamentalmente personal.

Una estrategia de empuje se sustentará en las buenas relaciones con los distribuidores, ya que las acciones de venta y comercialización del canal, van encaminadas a vender a través de los detallistas.

### Flujo de oferta:

La Asociación de Cañicultores de Guachana que ofrece la Azúcar Morena, estimulará a los detallistas mediante descuentos por volumen de compras, los cuales se verán beneficiados de acuerdo a la cantidad de productos vendidos.

#### 3.6.18.4. Planes de acción:

Progresivamente se incrementará el número de intermediarios (detallistas), para cubrir el segmento de mercado de los clientes potenciales en la Ciudad de Guaranda, mediante:

El mantenimiento del producto “Azúcar Morena” en los tres lugares de expendio anteriormente mencionados para seguir ampliándolo progresivamente de acuerdo al aumento de la productividad hasta llegar a cubrir todo el mercado de la Ciudad de Guaranda y la Provincia Bolívar.

Se elegirá el canal detallista, ya que es el que tiene la capacidad de comprar grandes cantidades de producto al fabricante “Asociación de Cañicultores de Guachana”, al mismo que le daremos descuentos por volumen de ventas, pronto pago.

Es indispensable llegar al canal, y cuando se llegue allí, aplicar estrategias de merchandising en los puntos de venta: perchas, stands y otros; buscando que la “Azúcar Morena” para que pueda tener una visión directa y atractiva en el consumidor.

#### PRESUPUESTO ESTRATÉGICO DISTRIBUCIÓN

MEDIO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	TOTAL
Transporte	84 quintales	\$ 70,00	\$ 840,00
<b>Total</b>			\$ 840,00

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DISTRIBUCIÓN	
Valor antes de la aplicación del Plan de Marketing	46054,63
Valor aplicando el Plan de Marketing	<u>59077,99</u>
(-) Total	13023,13 anual
$\frac{13023,13}{12} = 1085.26 \text{ mensual}$ $1085.26 = 36.18 \text{ diarios}$	
36.18 x 21 días = 840.00. La inversión se recupera en 21 días aproximadamente.	

Elaborado por: Diana Paredes y Susana Fierro

### **3.6.19. ESTRATEGIAS DE VENTAS**

#### **Actividades de pre- venta:**

Se designará a una persona encargada de tomar los pedidos en los detallistas y manejar estadísticas de ventas para adelantarse al posible pedido, ayudando a optimizar costos de producción por excedente o falta de producción.

#### **Localización de clientes potenciales:**

Se diseñará un perfil de clientes, en este caso se considera a los consumidores de azúcar morena, que en su mayoría acuden a los lugares de expendio del producto.

#### **Impulsar el producto:**

Se realizarán degustaciones en el punto de venta de la azúcar morena y se entregará una pequeña muestra del producto, para dar a conocer y posicionar la marca.

#### **3.6.19.1. Planes de acción:**

Delegar a las personas que sean necesarias para la supervisión de los productos en percha, contratar lugares visibles.

Elaborar diseños atractivos de las presentaciones de azúcar morena, así como hojas volantes.

Realizar investigaciones de preferencias hacia los determinados empaques antes de lanzarlos al mercado.

#### **3.6.19.2. Relaciones públicas:**

Desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la Asociación, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa

positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables

Hay que tomar en consideración que las relaciones públicas tienen un poderoso impacto en la conciencia pública, a un costo menor que la publicidad.

### **3.6.20. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS:**

Fortalecer la imagen de la Asociación para dar a conocer la calidad de azúcar morena que oferta al mercado.

Además de la tarea de conocimiento de la propia imagen, los especialistas en relaciones públicas desempeñan la función de impulsión de la misma, utilizando distintos métodos como mantener buenas relaciones con empresas proveedoras de las materias primas, materiales e insumos.

Se debe recordar que el mantenimiento de una imagen no es únicamente conservarla, sino que, también hay que potenciarla y sobre todo canalizar su actuación, para no caer en el olvido.

#### **3.6.20.1. Planes de acción:**

Es necesario recurrir a los medios de comunicación (prensa, radio, televisión), para pedir que realicen un reportaje sobre la Asociación y el azúcar morena que produce, a cambio de comprometerse en pautar y publicitar en sus medios cuando la Asociación de Cañicultores de Guachana se encuentre en mejores condiciones económicas y pueda acceder a estos medios publicitarios pagando por su propaganda. Satisfacer a los clientes internos: El cumplir con las expectativas de los empleados, contribuye a dar buena imagen de la Asociación, pues éstos son los primeros en hablar bien o mal de la misma.

Asistir a cualquier tipo de eventos que engloben la participación de la pequeña industria, ser partícipes de ferias productivas, que se utiliza para ayudar a la pequeña industria ecuatoriana.

## PRESUPUESTO ESTRATÉGICO DE VENTA

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
VENDEDOR	0.50 x Quintales	\$ 7,00	\$ 84,00
<b>Total</b>			\$ 84,00

### RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DE VENTA

Valor antes de la aplicación del Plan de Marketing	46054,63
Valor aplicando el Plan de Marketing	<u>59077,99</u>
(-) Total	13023,13 anual

$$\frac{13023,13}{12} = 1085.26 \text{ mensual}$$

$$1085.26 = 36.18 \text{ diarios}$$

$$36.18 \times 3 \text{ días} = 84.00$$

La inversión se recupera en 3 días aproximadamente

Elaborado por: Diana Paredes y Susana Fierro

## PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA

#	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	LUGAR	FECHA
1	Explicación de los objetivos de la propuesta	Fierro Punina Susana Del Pilar Paredes Andrade Diana Karolina	Salón de la Asociación	28-07 - 2013
2	Elaboración del primer borrador de la propuesta	Fierro Punina Susana Del Pilar Paredes Andrade Diana Karolina	Oficina de la Asociación	12-08- 2013
3	Discusión de la propuesta	Fierro Punina Susana Del Pilar Paredes Andrade Diana Karolina	Salón de la Asociación	20-08- 2013
4	Aprobación del plan de marketing	Fierro Punina Susana Del Pilar Paredes Andrade Diana Karolina	Salón de la Asociación	30-08- 2013
5	Socialización del Plan de Marketing con los miembros de la Asociación de Cañicultores de Guachana.	Fierro Punina Susana Del Pilar Paredes Andrade Diana Karolina	Salón de la Asociación	14-09- 2013
6	Taller práctico de aplicación del Plan de Marketing	Fierro Punina Susana Del Pilar Paredes Andrade Diana Karolina	Salón de la Asociación	21-09- 2013
7	Presentación oficial de la propuesta	Fierro Punina Susana Del Pilar Paredes Andrade Diana Karolina	Salón de la Asociación	28-09- 2013
8	Evaluación.	Fierro Punina Susana Del Pilar Paredes Andrade Diana Karolina	Salón de la Asociación	05-10- 2013

**Elaborado por:** Diana Paredes y Susana Fierro

### 3.7. PRESUPUESTO ANUAL PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

N°	Concepto	Costo anual \$	Recuperación
1	Estrategia de Publicidad	1700,00	1 mes, 2 semanas 2 días
2	Estrategia de Promoción	672,00	19 días
3	Estrategia de Distribución	840,00	21 días
4	Estrategia de Ventas	84,00	3 días
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>3296,00</b>	2 meses 29 días
<b>SON: DOS MIL QUINIENTOS CUARENTA DÓLARES</b> La recuperación para la aplicación del Plan de Marketing es de 2 meses y 29 días con un total de 3296,00			

Elaborado por: Diana Paredes y Susana Fierro

### 3.8. RESULTADOS ESPERADOS

- ✓ Restauración y ampliación de la planta de procesamiento de azúcar morena en Guachana.
- ✓ Aumento de la producción de azúcar morena, de 7 a 14 quintales diarios.
- ✓ Nueva presentación de las fundas de empaque.
- ✓ Posicionamiento del azúcar morena en el mercado de la ciudad de Guaranda.
- ✓ Tres puntos fijos de distribución en Guaranda.
- ✓ Aceptación del producto a nivel general.
- ✓ Mayores ingresos económicos a la Asociación.

### 3.9. BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, K. (2008). *“Principios de Marketing”*, Doceava Edición, Pearson Educación, Capítulo I; Pág. 9. España.
- Arese, H. F. (2000). *Comercio y Marketing Internacional*. Colombia: Norma.
- Beltran, J. (2000). *Marketing Internacional Avanzado*. España: McGraw Hill.
- Bilancio, G. (2001). *Marketing: El valor de provocar Edición*.
- CATEORA, P. R. (2000). *Marketing Internacional*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Cateora, P. R. (2000). *Marketing Internacional*. Mexico: McGraw Hill.
- Choen, W. A. (2000). *El Plan de Marketing*. Bilbao: Deusto.
- Constitución de la República. (2008). *Trabajo y producción*.
- Cordovez, J. H. (2003). *Microfinanzas en la Economía Ecuatoriana: Una Alternativa para el desarrollo*. Quito: FLACSO.
- CZINKOTA, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia*.
- DAY, G. S. (2000). *La Organización que actúa en función del Mercado*, Colombia: Editorial Norma.
- Grupo Editorial Norma. (2000). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bolivia: Norma.
- Grupo Oceano. (2008). *Diccionario Enciclopedico Oceano*. Venezuela: Oceano.
- Holtje, H. F. (2008). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Keller, K. (2006). *“Dirección de Marketing”*. México.
- Kotler, A. (2008). *“Principios de Marketing”*, Doceava Edición, Pearson Educación. España.

- Kotler, A. (2008). *“Principios de Marketing”*, Doceava Edición, Pearson Educación. España.
- Kotler, K. (2006). *“Dirección de Marketing”*, Duodécima, Rebecca Lembo, . México.
- Kotler, P. (2005). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Colombia: Prentice Hall.
- PATIÑO, V. M. (2001). *esbozo histórico sobre la caña de azúcar*.
- PHILIP Kotler, G. A. (2001). *Marketing, El poder de la marca* .
- Sam, H. (2001). *Marketing*. Colombia: Norma.
- Santos , D. J. (2001). *La Estrategia Basica del Marketing*. Madrid: McGraw.
- SatesmasMestre, M. (1996).
- Simón, M. (2000). *La Esencia de la Mercadotecnia*. México: Prentice.
- Soporosi, G. (2000). *Marketing*. Colombia: Macchi.
- Stapleton, J. (1992). *Como Preparar un Plan de Marketing*. Bilboa: Dusto.
- Wilenaky, A. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid: Tesis.



6. ¿Se está en mente mejorar y ampliar la producción?  
Sí ( ) No ( )
7. ¿Se optimizan recursos?  
Sí ( ) No ( )
8. ¿Se está mejorando la Infraestructura?  
Sí ( ) No ( )
9. ¿Se va a usar nueva tecnología para mejorar la producción?  
Sí ( ) No ( )
10. ¿Existe un Plan de Acción para mejorar las ventas?  
Sí ( ) No ( )
11. ¿Se ha pensado en mejorar la organización para trabajar por objetivos, tener agilidad y vender más?  
Sí ( ) No ( )
12. ¿Cuenta con los recursos económicos para implantar el Plan de Marketing?  
Sí ( ) No ( )
13. ¿Realiza el control permanente de marketing de la asociación?  
Sí ( ) No ( )

**¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!**

## ANEXO II



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.  
ESCUELA: GESTIÓN EMPRESARIAL**

Encuesta dirigida a las madres de familia de la ciudad de Guaranda con la finalidad de conocer sobre la compra y consumo de endulzantes.

**Instrucciones:** marque con una (X) la respuesta que crea conveniente.

### CUESTIONARIO

1. ¿Qué endulzante utiliza Ud. permanentemente?  
Azúcar blanca ( ) Azúcar Morena ( ) Panela ( ) Hermezetas ( )  
Otros ( )
2. ¿Le gustaría utilizar azúcar morena?  
Sí ( ) No ( )
3. ¿Sabía Ud. que el azúcar morena es producto orgánico beneficioso para la salud humana?  
Sí ( ) No ( )
4. ¿Con que frecuencia consume usted endulzante?  
Diario ( ) Semanal ( ) Mensual ( ) Nunca ( )
5. ¿Cree que la producción de azúcar morena se realiza de forma higiénica?  
Sí ( ) No ( )



### ANEXO III

#### DETALLE DE COSTOS DEL PLAN DE MARKETING

COSTOS		
DESCRIPCIÓN	PARCIAL	TOTAL
1.- COSTOS DE PRODUCCIÓN		32592.00
MATERIA PRIMA	24000.00	
SERVICIOS BÁSICOS	720.00	
MANO DE OBRA	7632.00	
ÚTILES DE ASEO	240.00	
2.-COSTOS DE ADMINISTRACIÓN		3816.00
SUELDOS V SALARIOS	3816.00	
3.- COSTOS DE VENTAS		2540.00
PUBLICIDAD	2540.00	
4.- COSTO FINANCIERO		4000.00
INTERÉS	4000.00	
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>42948.00</b>

COSTOS			
DESCRIPCIÓN	C. FIJO	VARIABLE	TOTAL
1.- COSTOS DE PRODUCCIÓN			32592.00
MATERIA PRIMA		24000.00	
SERVICIOS BÁSICOS	720.00		
MANO DE OBRA	7632.00		
ÚTILES DE ASEO		240.00	
2.-COSTOS DE ADMINISTRACIÓN			3816.00
SUELDOS Y SALARIOS	3816.00		
3.- COSTOS DE VENTAS			2540.00
PUBLICIDAD		2540.00	
4.- COSTO FINANCIERO	4000.00		4000.00
INTERÉS			
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>16168.00</b>	<b>26780.00</b>	<b>42948.00</b>

INGRESOS ACTUALES				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE M	P. UNITARIO	INGRESOS
Azúcar morena	3360	qq	34.00	114240.00
<b>TOTAL</b>				

<b>INGRESOS PROYECTADOS CON EL PLAN DE MARKETING</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE M</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>INGRESOS</b>
Azúcar morena	336000	Libras	0.40	134400.00

<b>ESTADO DE RESULTADOS ACTUALES</b>		
<b>INGRESOS</b>		114240.00
<b>COSTOS</b>		42948.00
Costo de producción	32592.00	
Costo de administración	3816	
Costo de venta	2540.00	
Costo financiero	4000	
(=)Utilidad de operaciones		71292.00
(-) participación 5% trabajadores		10693.80
(=) Utilidad antes de IR		60598.20
(-)Impuesto a la renta 24%		14543.57
(=)Utilidad neta		<b>46054.63</b>

<b>CUADRO DE RESULTADOS APLICADO EL PLAN DE MARKETING</b>		
<b>INGRESOS</b>		134400.00
<b>COSTOS</b>		42948.00
Costo de producción	32592.00	
Costo de administración	3816	
Costo de venta	2540.00	
Costo financiero	4000	
(=)Utilidad de operaciones		91452.00
(-) participación 5% trabajadores 3		13717.80
(=) Utilidad antes de IR		77734.20
(-)Impuesto a la renta 24%		18656.21
(=)Utilidad neta		<b>59077.99</b>

**CUADRO RESUMEN DE PESO Y PRECIO DEL AZÚCAR MORENA**

<b>PESO (ONZAS)</b>	<b>COSTO \$</b>
4	0.10
8	0.20
16	0.40
32	0.80

## PUNTO DE EQUILIBRIO ANTES DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Costo fijo: 16168  
 Costo variable: 26780  
 Ingresos: 114240  
 Costo total: 42948  
 Punto de equilibrio: 20997,40  
 Costo fijo: 34.028,83  
 Costo variable: 16.147,40

Ingresos: 66.060,00  
 PE= 45.037,62  
 Costo total 50176,23

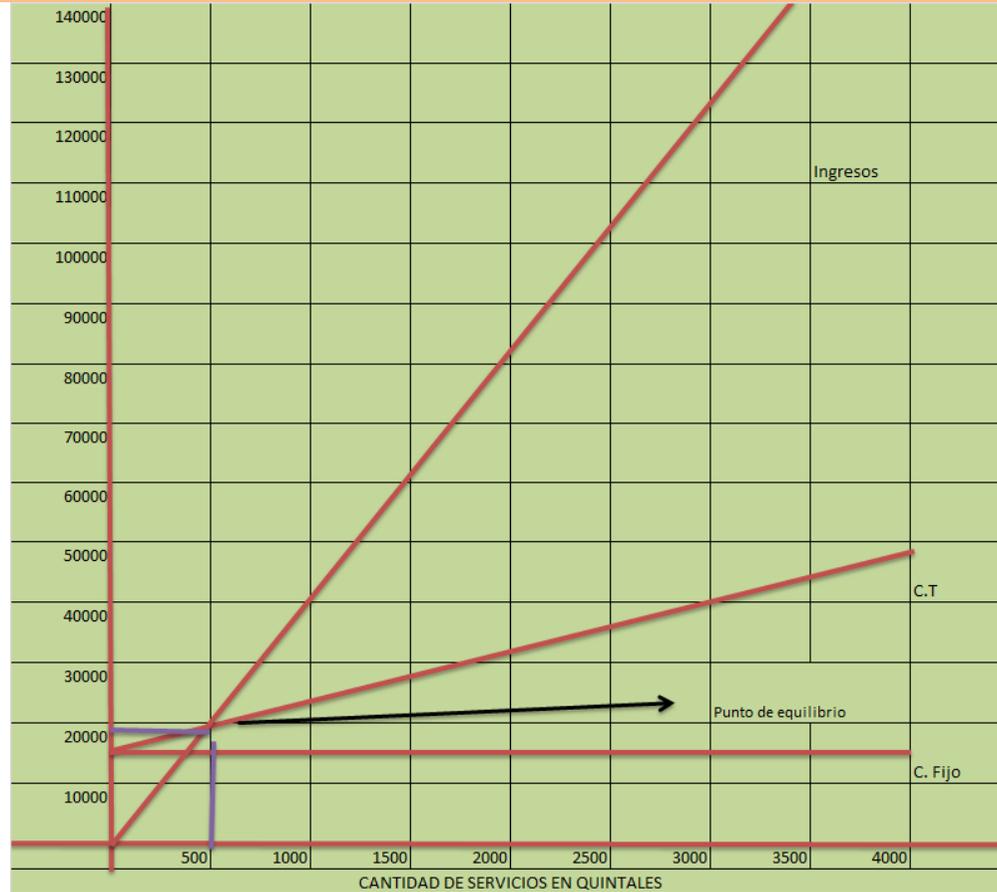
$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{INGRESOS}}$$

$$PE = \frac{16168}{1 - \frac{26780}{114240}}$$

$$PE = \frac{16168}{1 - 0.234418767}$$

$$PE = \frac{16168}{0.77}$$

$$PE = 20.997,40 \$$$



Sin la aplicación del plan de marketing con una venta de 14 quintales diarios nos da una cantidad anual de 3360 quintales en la cual en su lugar de producción vende a \$ 34 y obtienen un ingreso de \$ 114.240.

## PUNTO DE EQUILIBRIO APLICADO EL PLAN DE MARKETING

Costo fijo: 16168

Costo variable: 26780

Ingresos: 134400

Costo total: 42948

Punto de equilibrio: 20210

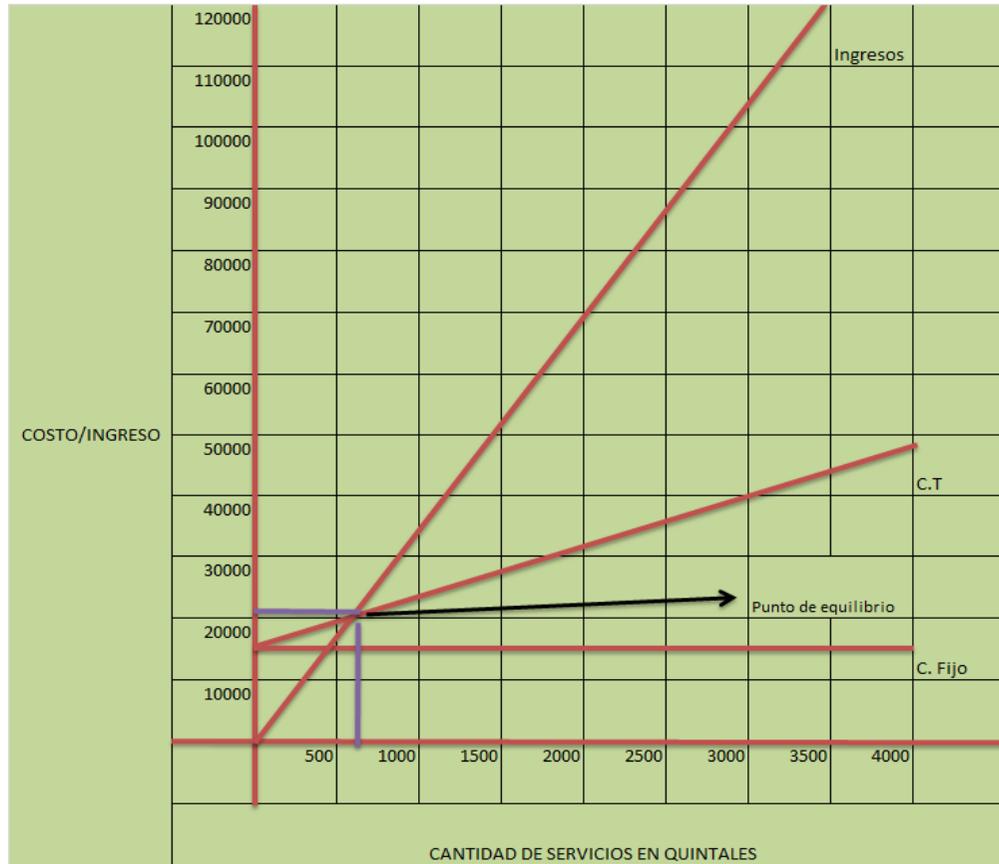
$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{INGRESOS}}$$

$$PE = \frac{16168}{1 - \frac{26780}{134400}}$$

$$PE = \frac{16168}{1 - 0.199255952}$$

$$PE = \frac{16168}{0.80}$$

PE = 20210 \$



Aplicado el plan de marketing se obtiene con ventas de 3360 quintales convertido a libras a un precio de 0.40 centavos nos arrojó un ingreso de \$ 134.400.

**BALANCE GENERAL  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012**

<b>ACTIVOS</b>			
ACTIVOS CORRIENTES		6000.00	
Efectivo/bancos	6000.00		
ACTIVOS FIJOS		27000.00	
Muebles y enseres	2200.00		
Equipos de cómputo	800.00		
Maquinaria	4000.00		
Terreno	20000.00		
Activo intangible		1000.00	
Estudios de marketing	1000.00		
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>			<b>34000.00</b>
<b>PASIVOS</b>			
PASIVOS A LARGO PLAZO		20000.00	
Crédito por pagar	20000.00		
<b>TOTAL PASIVO</b>		20000.00	
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital accionistas	14000.00		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		14000.00	
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>			<b>34000.00</b>

**CÁLCULO DEPRECIACIÓN**

RUBRO	vi	vu	%	1	2	3	4	5	V.r.
Muebles	2200	10	0.10	198	198	198	198	198	1210
Computadora	800	3	0.33	240	240	240			80
Maquinaria	4000	10	0.10	360	360	360	360	360	2200
total				798	798	798	558	558	3490

**CÁLCULO AMORTIZACIÓN**

RUBRO	valor	%	1	2	3	4	5
Estudios	1000	0.20	200	200	200	200	200

### PROYECCIÓN DE LAS VENTAS A 5 AÑOS

AÑOS	FORMULA APLICADA $Df = Do (1+i)^n$	VALOR TOTAL
2012	$134.400(1+0.5)^1 =$	141.120,00
2013	$134.400(1+0.5)^2 =$	148.176,00
2014	$134.400(1+0.5)^3 =$	155.584,80
2015	$134.400(1+0.5)^4 =$	163.364,04
2016	$134.400(1+0.5)^5 =$	171.532,24

### PROYECCIÓN DE LAS COSTOS A 5 AÑOS

AÑOS	FORMULA APLICADA $Df = Do (1+i)^n$	VALOR TOTAL
2012	$42.948(1+0.5)^1 =$	45.095,40
2013	$42.948(1+0.5)^2 =$	47.350,17
2014	$42.948(1+0.5)^3 =$	49.717,68
2015	$42.948(1+0.5)^4 =$	52.203,56
2016	$42.948(1+0.5)^5 =$	54.813,74

**FLUJO DE EFECTIVO DEL AÑO 2012 AL 2016**

<b>RUBROS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas</b>	134.400,00	141.120,00	148.176,00	155.584,80	163.364,04	171.532,24
<b>Costos</b>	42.948,00	45.095,40	47.350,17	49.717,68	52.203,56	54.813,74
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	32.592,00	34.22	35.93	37.73	39.62	41.60
Materia Prima	24.000,00	25.20	26.46	27.78	29.17	30.63
Servicios básicos	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16	918,92
Mano de obra	7632,00	8,01	8,41	8,83	9,27	9,74
Útiles de aseo	240,00	252,00	264,60	277,8	291,72	306,30
<b>COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	3816,00	4006,80	4207,14	4417,49	4638,37	4870,29
Sueldos y Salarios	3816,00	4006,80	4207,14	4417,49	4638,37	4870,29
<b>COSTOS DE VENTA</b>	2540,00	2667,00	2800,35	2940,37	3087,38	3241,75
Publicidad	1700,00	1785,00	1874,25	1967,96	2066,36	2169,67
Promoción	672,00	705,60	740,88	777,92	816,82	857,66
Ventas	84,00	88,20	92,61	97,24	102,10	107,20
Distribución	84,00	88,20	92,61	97,24	102,10	107,20
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>	4000,00	4200,00	4410,00	463,05	4862,02	5105,12
Interés	4000,00	4200,00	4410,00	463,05	4862,02	5105,12
(=)Utilidad de operación	91.4552,00	96.024,60	100.825,83	105.867,12	111160,48	11.6718,5
- Participación de trabajadores 15%	13.717,80	14.403,69	15.123,37	15.880,07	16674,07	17.507,78
Utilidad antes de I.R.	77.734,20	81.620,91	85.701,96	89.987,05	94486,41	99.210,72
Impuesto a la renta 24%	18.656,21	19.589,02	20.568,47	21.596,90	22676,74	23.810,57
(=)Utilidad neta	54.077,99	62.031,90	65.133,49	68.390,15	71809,67	75.400,15
+ Depreciación		798	798	798	558	558
+ Amortización de estudios		200	200	200	200	200
-Amortización de crédito		4000	4000	4000	4000	4000
<b>FLUJO EFECTIVO</b>		<b>620.018.80</b>	<b>651.034.70</b>	<b>683.601.30</b>	<b>717.772.50</b>	<b>753677.30</b>

ANEXO IV  
FOTOS





