UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR DEL TRAPICHE "DOÑA SENAIDA" EN EL CANTÓN CALUMA, AÑO 2024."

AUTORES:

HASSAM MESIAS ZURITA COELLO

MAYRA JOSELINE PUNINA TIXILEMA

DIRECTORA:

ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR, MGS.

ING. WILTER CAMACHO ARRELLANO. MG.

PAR ACADÉMICO

ING. CHARLES VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADÉMICO

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR DEL TRAPICHE "DOÑA SENAIDA" EN EL CANTÓN CALUMA, AÑO 2024."

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar nuestro sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza a lo largo de este proceso. Su luz ha iluminado mi camino, brindándome la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar este trabajo de tesis. Sin Su apoyo, no habría podido superar los desafíos que se presentaron en el camino.

A mis padres, por su amor incondicional y su constante apoyo. Ustedes han sido el pilar fundamental en nuestras vidas, siempre alentándome a seguir adelante y a luchar por mis sueños. Su confianza en mí ha sido una fuente de motivación que me ha impulsado a dar lo mejor de mí en cada etapa de este proceso académico.

Quiero agradecer especialmente a mis maestros y mentores, comenzando por la Ingeniera Patricia León, quien me ha brindado su valiosa orientación y apoyo en cada fase de nuestra investigación. Su dedicación y compromiso con nuestra formación han sido inspiradores. También extiendo mi agradecimiento al Mgs. Wilter Camacho, por su guía experta y por compartir con nosotros su vasto conocimiento, lo cual ha sido crucial para el desarrollo de este trabajo.

Un agradecimiento especial al Ing. Charles Vizcarra, quien ha estado presente en este proceso, brindándonos su apoyo y consejos que han enriquecido nuestra experiencia académica. Su disposición para ayudarnos y su enfoque profesional han dejado una huella significativa en nuestro aprendizaje.

Asimismo, queremos reconocer al Ingeniero Iván Yachirema y a la Ingeniera Paola Albán, quienes nos han guiado académicamente y nos han proporcionado las herramientas necesarias para enfrentar los retos de esta etapa. Su apoyo ha sido fundamental para que pudiéramos alcanzar nuestras metas y completar este proyecto con éxito.

Hassam Mesias Zurita Coello

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a mi Dios por siempre ser mi guía y mi fortaleza para poder culminar mis estudios, por haber permitido llegar hasta aquí. Cada logro alcanzado en mi vida ha sido posible por su bendición.

Con todo mi corazón a mis padres por su amor incondicional y apoyo inquebrantable en toda mi vida, ustedes han sido mi guía y mis pilares fundamentales para cumplir con todos mis anhelos, por su dedicación y esfuerzo que siempre me han brindado, han trabajado arduamente para brindarme las mejores oportunidades de educación, para asegurar que nunca me faltara nada y alcanzar el objetivo de culminar mi estudio. Recuerden siempre que mi éxito es su éxito y mis logros alcanzados son suyos, también gracias por creer en mí y ser unos padres ejemplares.

A mi hermana por ser mi roca fuerte y mi apoyo incondicional, por no soltarme de la mano y ser mi sustento en mi culminación de mi carrera no hubiera si posible sin ti.

A mis familiares que siempre han estado apoyándome alentándome a no rendirme en mis estudios.

En especial a mi Ing. Patricia León por escucharme y consolarme por ser mi refugio y mi lugar seguro gracias por no soltarme. Por su apoyo y compresión en todos los aspectos. Por su orientación paciencia para culminar con el trabajo.

A mis pares académicos expresar mi más sincero agradecimiento por su invaluable apoyo durante la realización de mi documento, valoro por asesorarme en este proceso de trabajo de investigación.

Mayra Joseline Punina Tixilema

DEDICATORIA

A Dios, la fuente de mi fortaleza y sabiduría, quien ha sido mi guía en cada paso de este viaje académico. Agradezco profundamente por haber iluminado mi camino, dándome la fe necesaria para superar los desafíos y por brindarme la oportunidad de aprender y crecer.

A mi Niño Manuelito, mi niño hermoso, quien ha sido un faro de luz en mi vida. Tu cuidado y amor han sido fundamentales en este recorrido. Gracias por acompañarme en cada momento difícil y por recordarme la importancia de mantenerme en el camino del bien.

A mis padres, Juan Zurita y Carmen Coello, por ser el pilar de mi vida. Su amor incondicional, apoyo constante y confianza en mis capacidades me han dado la fuerza para enfrentar cada obstáculo. Ustedes han sido mis primeros maestros, enseñándome la importancia del esfuerzo y la dedicación. Gracias por estar siempre a mi lado, alentándome a alcanzar mis sueños y por creer en mí incluso en mis momentos de duda.

A mis padrinos, Ismael Hurtado y Alicia Zurita, quienes han actuado como padres para mí. Su cariño y apoyo desde mi infancia han sido un regalo invaluable. Ustedes han estado presentes en mis momentos más importantes, brindándome su sabiduría y amor.

A mis abuelitos, en especial a Luis Zurita, quien aunque ya no está físicamente presente, siempre vivirá en mi corazón. Su legado de amor y sabiduría ha dejado una huella imborrable en mi vida. Cada recuerdo compartido con él es un tesoro que atesoro profundamente. También dedico esta parte a Esterfila Averos, quien ha sido como una madre para mí. Su amor incondicional y su enseñanza de valores fundamentales han sido cruciales en mi formación.

A mi tía, mi hermana y mi prima, quienes han sido un apoyo constante en mi vida. Su amor, comprensión y compañía han hecho que este camino sea más ligero y

lleno de alegría. Ustedes han sabido brindarme el apoyo emocional que tanto necesitaba.

Y, por último, pero no menos importante, a mi prometida Alejandra Gutiérrez. Gracias por tu amor incondicional y por ser mi compañera en este viaje. Tu fuerza y apoyo me han enseñado el verdadero significado de la pareja. Has estado a mi lado en cada paso, recordándome que lo más valioso en la vida es el amor y la confianza que compartimos. Estoy eternamente agradecido por tenerte en mi vida.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser parte fundamental de este logro. Este trabajo es tan suyo como mío, y cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi corazón.

Hassam Mesias Zurita Coello

DEDICATORIA

A Dios

Con infinita gratitud dedico este trabajo a Dios quien siempre me ha acompañado en los momentos de resiliencia, ha sido un apoyo constante mi guía por su fuerza, sabiduría en cada paso de este camino académico.

A mis queridos Padres

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento por darme fortaleza y fuerza para culminar mis estudios los amo, José Punina y Analia Tixilema a los seres maravillosos gracias a los sacrificios que hicieron por mí, me siento tan afortunada por ser su hija, a mi padre que siempre me motiva recalcando mediante una frase que me ayudado bastante, "Para conseguir tus sueños siempre esfuérzate y nunca te rindas los obstáculos que presenta en el camino es para que seas valiente y responsable en tu vida". A mi madre por ser una persona tan amorosa y paciente conmigo por cuidarme y protegerme siempre alentándome a cumplir mis metas.

A mi hermosa hermana

Con mucho amor gracias por estar en momentos tristes y felices, por tu compañía y consejos que siempre me has brindado motivándome con tu frase "Tu mente es capaz de todo si tú te lo propones lo lograras" y por creer en mis capacidades.

A mis abuelos

En especial a mi amada mamita Beatriz por ser la mejor persona que me apoyado en todo, por sus consejos de perseverar en la vida cumpliendo todas las metas con dedicación, tolerancia, paciencia y humildad. A Manuel por siempre apoyarme en cada paso de este proceso de culminación académica.

A mi Prima

A Diana que siempre ha estado para mí en cada paso de mi vida gracias por ser mi confidente, mi hermana del alma, gracias por escucharme y aconsejarme en seguir adelante en mi vida profesional.

Mayra Joseline Punina Tixilema

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Patricia de Lourdes León Monar, Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano e Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **"FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR DEL TRAPICHE "DOÑA SENAIDA" EN EL CANTÓN CALUMA, AÑO 2024"** desarrollado por **Mayra Joseline Punina Tixilema y Hassam Mesias Zurita.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, marzo del 2025

Ing. Patricia de Lourdes León Monar
DIRECTOR

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
PAR ACADÉMICO

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arrellano.Mg
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Hassam Mesias Zurita Coello y Mayra Joseline Punina Tixilema portadores de la Cédula de Identidad No. 0202519609 y 0250144144 en calidad de autores y titularse de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR DEL TRAPICHE "DOÑA SENIDA" EN EL CANTÓN CALUMA, AÑO 2024**, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Hassam Mesias Zurita Coello

Mayra Joseline Punina Tixilema

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA v
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN viii
DERECHOS DE AUTOR ix
ÍNDICE DE TABLAS xix
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
CAPÍTULO I. 4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1 Descripción del Problema 4
1.2 Formulación del Problema 5
1.3 Preguntas de Investigación 5
1.4 Justificación 6
1.5 Objetivos 8
1.5.1 Objetivo General: 8
1.5.2 Objetivos 8
Justificación Específicos: 8
1.6 Variables 8
1.6.1 Dependiente 8
1.6.2 Operacionalización de Variables 8
1.6.3 Variable Dependiente 8
CAPÍTULO II. 10
MARCO TEÓRICO 10
2.1 Antecedentes 10
2.2. 2Científico 11
2.2.3 Marketing 11

2.2.4 Producto 12
2.2.5 Calidad. 12
2.2.6 Variedad 12
2.2.7 Diseño 13
2.2.8Marca 13
2.2.9 Precio 13
2.2.10 Estrategia de precios 13
2.2.11 Condiciones de pago 14
2.2.12 Percepción del valor 15
2.2.13 Plaza 15
2.2.14 Canales de distribución 15
2.2.15 Cobertura geográfica 16
2.2.16 Ubicación 16
2.2.17 Promoción 16
2.2.18 Publicidad 16
2.2.19 Medios de comunicación 16
2.2.20 Herramientas de comunicación 16
2.2.21 Promociones de ventas 17
2.2.22 Relaciones públicas 17
2.2.23 Fortalecimiento Comercial 18
2.2.24 Crecimiento de Ventas 19
2.2.25 Capacitación y Formación 19
2.2.26 Mejora de la Calidad del Producto 20
2.2.27 Participación de Mercado 20
2.2.28 Desarrollo de Redes de Distribución 20
2.2.29 Canales de comercialización 20
Acceso a Financiamiento 21
Canales de comercialización 21

Estrategias de Marketing.....21

Asesoría Técnica.....22

Sostenibilidad Comercial.....22

2.3 Conceptual.....23

2.3.1 Canales de distribución.....23

2.3.2 Capacidades organizacionales.....23

2.3.3 Impacto de la demanda.....23

2.3.4 Precio.....23

2.3.5Plaza.....23

2.3.6 Producto.....23

2.3.7 Promoción.....23

2.3.8 Rentabilidad.....24

2.3.9 Estrategia.....24

2.3.10 .Brecha digital.....24

2.3.11Participación de mercado.....24

2.4 Legal.....24

2.5 Georeferencial.....26

CAPÍTULO III.....28

METODOLOGÍA.....28

3.1 Tipo de Investigación.....28

3.1.1 Descriptiva.....28

3. 1.2 Bibliográfica/documental.....28

3.1.3 De Campo.....29

3.2 Enfoque de la investigación.....29

3.2.1 Cualitativo.....29

3.2.1 Cuantitativo.....29

3.3 Métodos de Investigación.....30

3.3.1 Inductivo.....30

3.3.2 Deductivo 30
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 30
3.4.1 Encuesta 30
3.4.2 Cuestionario 31
3.4.3 Entrevista 31
3.4.4 Guía de preguntas 31
3.5 Universo, Población y Muestra 32
3.5.1 Universo 32
3.5.2 Población 32
3.5.3 Muestra 33
3.5.4 Fórmula del tamaño de la muestra 33
3.5.5 Cálculo de la muestra 33
3.6 Procesamiento de la Información 34
CAPÍTULO IV 35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 35
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 35
4.2 Hallazgos de la investigación 55
4.3 Hallazgos de la entrevista 56
CAPÍTULO V. 57
PROPUESTA 57
SECCIÓN I 60
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA 60
1.1 Antecedentes de la Empresa/Organización 60
1.2 Localización Geográfica 60
1.3 Nombre de la empresa 60
1.4 Misión 60
1.5 Visión 61
1.6 Valores 61

1.7 Principios 61

1.8 Descripción del producto, precio, plaza y promoción 61

1.8.1 Descripción del producto 61

1.8.2 Descripción del precio 62

1.8.3 Descripción de la plaza 62

1.8.4 Descripción de la Promoción 62

1.8. 5 Estructura Organizacional 63

SECCIÓN II. 74

OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN 74

2.1 Objetivo General 74

2.2 Objetivos Específicos 74

2.3 Metas 74

2.4 Indicadores 75

2.4.1 Indicadores de la meta uno 75

2.4.2 Indicadores de la meta dos 75

2.4.3 Indicadores de la meta tres 75

2.5 Fórmulas 75

SECCIÓN III: 77

DISEÑO DE ESTRATÉGIAS 77

3.1 Público Objetivo 77

3.2 Marketing Mix 77

CONCLUSIONES 90

RECOMENDACIONES 91

BIBLIOGRAFÍA 92

ANEXOS 96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables 9
Tabla 2. Edad 35
Tabla 3. Género 36
Tabla 4. Ocupación de trabajo 37
Tabla 5. Los habitantes consumen productos derivados de la caña de azúcar 38
Tabla 6. Productos Derivados de la Caña de Azúcar 39
Tabla 7. Los habitas optan por diferentes presentaciones del producto al comprar 40
Tabla 8. Las personas compran el producto para el consumo 41
Tabla 9. Principales características que valoran al momento de la compara del producto 42
Tabla 10. Principales preferencias a la hora de comprar panela o granulado 43
Tabla 11. Identificación de la marca del producto 44
Tabla 12. Las principales preferencias de los habitantes de gráficos publicitaros 45
Tabla 13. Empaque de identidad del producto 47
Tabla 14. Rangos de precios dispuestos a pagar los consumidores del producto 48
Tabla 15. Lugar de compra del producto 50
Tabla 16. Accesibilidad de los Productos Derivados de la Caña de Azúcar 51
Tabla 17. Factores que influyen en la preferencia por un punto de venta determinado 52
Tabla 18. Medio preferido para recibir información sobre estos productos 53
Tabla 19. Matriz PESTEL 64
Tabla 20. Matriz competitivo 67
Tabla 21. Matriz FODA 70
Tabla 22. FODA Cruzado 72
Tabla 23. Producto 77
Tabla 24. Nuevo Producto 78
Tabla 25. Precio 79
Tabla 26. Estrategias 81
Tabla 27. Plaza 83
Tabla 28. Promoción 85
Tabla 29. Plan de Acción 86
Tabla 30. Evaluación y control 89
Tabla 31. Cronograma 96
Tabla 32. Presupuesto ejecutado 98
Tabla 33. Estratégias implementadas por otras empresas 123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Recinto las Monjas 27
Figura 2. Edad 35
Figura 3. Género 36
Figura 4. Ocupación de trabajo 37
Figura 5. Consumo de productos derivados de caña 38
Figura 6. Productos derivados de la caña de azúcar 39
Figura 7. Los habitantes optan por diferentes presentaciones del producto al comprar 40
Figura 8. Frecuencia de compra 41
Figura 9. Principales características que valoran al comprar el producto 42
Figura 10. Principales preferencias a la hora de comprar panela y granulado 43
Figura 11. Identificación de la marca del producto 44
Figura 12.Preferencias de los habitantes de gráficos publicitarios 46
Figura 13. Empaque de identidad del producto 47
Figura 14. Rangos de precios dispuestos a pagar los consumidores del producto 49
Figura 15. Lugar de compra del producto 50
Figura 16. Accesibilidad de los productos derivados de la caña de azúcar 51
Figura 17. Factores de preferencia en punto de ventas 52
Figura 18. Preferencia de medios para informar 54
Figura 19. Estructura Organizacional 63
Figura 20. Cinco fuerzas de Porter 66
Figura 21. Cadena de valor 69
Figura 22. Manual de Marca 78
Figura 23. Presentación del packaging del producto 79
Figura 24. Políticas con intermediarios 82
Figura 25. Longitud del canal y comparación de ventas entre intermediario del mercado y comercial Dianita. 84
Figura 26. Diseño de publicidad digital 85

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se enfoca en el fortalecimiento comercial de los productos derivados de la caña de azúcar, un tema de gran relevancia en el contexto actual del mercado. La creciente demanda de productos como la panela y el azúcar granulado ha generado una oportunidad significativa para los productores ecuatorianos. En este sentido, el análisis de la situación actual de la producción de caña de azúcar en el país revela una tendencia hacia el consumo de productos locales y sostenibles. Este fenómeno permite a los trapiches destacar la calidad y autenticidad de sus productos, lo que puede ser un aspecto clave para su competitividad.

Para mejorar su posicionamiento en el mercado, los productores deben implementar estrategias de marketing efectivas que les permitan captar la atención de los consumidores. Las campañas promocionales son fundamentales para incrementar las ventas, pero también es esencial realizar inversiones en tecnología y capacitación que mejoren la productividad. La participación en asociaciones gremiales puede ampliarse la red de contactos, proporcionando a los productores un acceso más amplio a oportunidades comerciales. Asimismo, la capacitación en marketing y la incorporación de talento humano especializado se presentan como requisitos indispensables para atraer y retener a una clientela que busca alternativas menos industrializadas y que apoyan la economía local.

La sostenibilidad comercial emerge como un factor crucial en el proceso de fortalecimiento de la producción de caña de azúcar. Según Grawenhoff (2020), las empresas deben integrar prácticas sostenibles en su modelo de negocio, lo que trasciende el cumplimiento de regulaciones ambientales. Adoptar innovaciones que promuevan la eficiencia y la responsabilidad social no solo es una necesidad, sino que se convierte en un elemento diferenciador en el mercado. En este sentido, la producción responsable y ecológica de productos derivados de la caña de azúcar puede posicionar a los productores ecuatorianos como líderes en un sector que valora la sostenibilidad y la autenticidad, beneficiando tanto a la economía local como al medio ambiente.

RESUMEN

El trabajo de investigación denominado “FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR DEL TRAPICHE “DOÑA SENAIDA” EN EL CANTÓN CALUMA, AÑO 2024.” Tiene la finalidad mejorar el fortalecimiento comercial de los productos derivados de la caña de azúcar, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. Se plantean objetivos específicos que buscan analizar las características del mercado y las preferencias del consumidor, así como implementar estrategias efectivas de promoción y publicidad. Este enfoque integral permitirá a los productores optimizar sus procesos de comercialización y adaptarse a las demandas del mercado, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la industria.

Además, la investigación se enfoca en identificar las tendencias actuales del mercado, lo que permitirá a los productores anticiparse a las necesidades de los consumidores y ajustar su oferta en consecuencia. Al comprender mejor el comportamiento del consumidor, se podrán diseñar campañas de marketing más efectivas que resalten las cualidades únicas de los productos derivados de la caña de azúcar, como su calidad y versatilidad en la gastronomía local.

Por otro lado, se contempla la capacitación de los productores en técnicas de comercialización y gestión empresarial, lo que les permitirá no solo mejorar sus habilidades, sino también fomentar una cultura de innovación dentro de la industria. Esta capacitación es esencial para que los productores puedan aprovechar al máximo las oportunidades del mercado y enfrentar los desafíos que se presenten.

Finalmente, el trabajo de investigación busca establecer alianzas estratégicas con otros actores del sector, como distribuidores y minoristas, para crear una red de apoyo que fortalezca la presencia de los productos en el mercado. Estas colaboraciones no solo facilitarán la distribución, sino que también contribuirán a la creación de una marca sólida que represente la calidad y autenticidad de los productos derivados de la caña de azúcar del Trapiche “Doña Senaida”.

Palabras claves: Consumidor, Comercialización, Caña de azúcar, Productos, Mercado.

ABSTRACT

The research work called “COMMERCIAL STRENGTHENING OF PRODUCTS DERIVED FROM SUGAR CANE FROM THE “DOÑA SENAIDA” TRAPICHE IN THE CALUMA CANTON, YEAR 2024.” Its purpose is to improve the commercial strengthening of products derived from sugar cane, providing valuable information for strategic decision making. Specific objectives are set that seek to analyze market characteristics and consumer preferences, as well as implement effective promotion and advertising strategies. This comprehensive approach will allow producers to optimize their marketing processes and adapt to market demands, thus contributing to the sustainable development of the industry.

Furthermore, the research focuses on identifying current market trends, which will allow producers to anticipate consumer needs and adjust their offerings accordingly. By better understanding consumer behavior, more effective marketing campaigns can be designed that highlight the unique qualities of sugarcane products, such as their quality and versatility in local cuisine.

Furthermore, training producers in marketing and business management techniques is planned, allowing them not only to improve their skills but also to foster a culture of innovation within the industry. This training is essential for producers to take full advantage of market opportunities and address any challenges that arise.

Finally, the research seeks to establish strategic alliances with other players in the sector, such as distributors and retailers, to create a support network that strengthens the products' presence in the market. These collaborations will not only facilitate distribution but will also contribute to the creation of a strong brand that represents the quality and authenticity of the sugarcane products from the Doña Senaida mill.

Keywords: Consumer, Marketing, Sugarcane, Products, Market.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

A nivel mundial, la producción de caña de azúcar ha crecido de manera notable en estos últimos años. Este aumento se atribuye a dos razones principales: la creciente necesidad interna de productos derivados de la caña de azúcar como azúcar, edulcorantes y biocombustibles, que motiva a los productores a incrementar la producción; y el incremento en las exportaciones mediante una mejor presentación y posicionamiento de la marca en los mercados internacionales, lo que permitirá a los productores atraer a más clientes y consumidores alrededor del mundo. Este aumento ha causado una disminución en la cantidad de ingenios azucareros, a medida que los productores medianos eligen vender caña a empresas más grandes con plantas más eficientes y mejor acceso a cuotas en mercados preferenciales como Estados Unidos. Además, la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar sigue expandiéndose a medida que la demanda de azúcar y de subproductos del azúcar, como azúcar refinada y melaza, crece significativamente. A nivel mundial, la producción anual de caña de azúcar llega a los 1.700 millones de toneladas, siendo Brasil el principal productor y representando más del 40% de la producción global.

La producción de caña de azúcar en Ecuador es un sector relevante distribuido en varios estados, siendo Guayas el principal productor, seguido de Cañar, Imbabura, Loja, Morona Santiago y Carchi. Se estima que anualmente el país cosecha más de 80.000 hectáreas de caña de azúcar, que se utilizan fundamentalmente para producir azúcar, arroz partido y vino. La mayor parte de esta producción es adquirida por las refinerías de azúcar y las grandes empresas azucareras para su procesamiento de materias primas. De manera similar, la preferencia de los productores por vender caña de azúcar en lugar de procesarla ellos mismos tiene un impacto significativo en la comercialización del azúcar partido y granulado. Al decidir vender directamente a grandes empresas, los pequeños productores pierden la oportunidad de agregar valor a sus productos, lo que podría generar beneficios mayores. Esta circunstancia no solo limita la capacidad de los pequeños productores para competir en el mercado, sino que también afecta la disponibilidad y los precios de los desbastes y pellets, es decir, productos que podrían beneficiarse de una mayor producción local y de un enfoque más sostenible para su comercialización.

Esta situación influye directamente en las actividades de comercialización de los pequeños productores de caña de azúcar porque muchos consumidores prefieren adquirir azúcar y panela de las grandes empresas. Como consecuencia, los productores se ven obligados a ajustar los precios, lo que frecuentemente afecta sus ganancias. En la provincia de Bolívar, la industria de paneles enfrenta un grave desconocimiento de comercialización, perjudicando la venta de productos de la caña de azúcar como paneles y pellets, que es el método tradicional y de alta demanda en el mercado. Sin embargo, muchos productores tienen dificultades para posicionar sus productos en el mercado, en parte debido a su naturaleza genérica. El principal reto es la falta de innovación en el proceso de producción, lo que restringe su capacidad para adaptarse al mercado en transformación. Además, dado que los trabajadores de las fábricas no están debidamente capacitados en buenas prácticas de fabricación (BPM) y manipulación de alimentos, esto genera una falta de confianza del consumidor y disminuye la competitividad en comparación con productos similares o sustitutos que cumple en con estándares más altos de calidad y seguridad. La falta de diferenciación en el mercado también es un desafío, ya que muchos productores locales ofrecen productos similares sin ninguna característica distintiva, lo que reduce su capacidad para atraer y retener clientes. Además, la competencia se basa principalmente en el precio, lo que obliga a los consumidores a optar por la opción más económica sin considerar la calidad ni el origen del producto. Finalmente, la falta de estrategias de marketing y marca, como promociones y marketing efectivos, impide que los productores destaquen los beneficios de sus productos. En conjunto, estos desafíos restringen la capacidad de los productores de paneles de la provincia de Bolívar para posicionar y comercializar de manera eficaz sus productos.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide el marketing en el fortalecimiento comercial en los productos derivados de la caña de azúcar del trapiche “Doña Senaida”, en el cantón Caluma, año 2024?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Qué características valora más en la panela y granulado?

¿Cuál de estas frases considera atractiva para identificar estos productos?

¿Cuál es el rango de precio que considera aceptable para la panela y granulado?

¿Qué factores influyen en su preferencia por un punto de venta determinado?

1.4 Justificación

La situación global de la caña de azúcar presenta importantes oportunidades para los productores ecuatorianos ante una creciente demanda de productos basados en azúcar como panela y pellets. Este incremento en la producción mundial, estimulado por la demanda interna y de exportación, podría favorecer a los fabricantes al permitirles diferenciarse en calidad y sostenibilidad. La reducción en el número de fábricas de azúcar y la reciente tendencia de los fabricantes a fusionarse con grandes empresas también ofrecen espacio para que las fábricas se enfoquen en nichos de mercado que valoran la producción artesanal. Al aprovechar el creciente interés por los productos naturales y sostenibles, los fabricantes pueden captar consumidores que prefieren opciones menos industrializadas. A pesar de los retos que enfrentan, la situación de la producción de caña de azúcar en Ecuador brinda oportunidades para los productores de la provincia. La creciente demanda de productos derivados de la caña de azúcar, como la panela y el azúcar granulado, refleja la inclinación hacia el consumo de productos locales y orgánicos.

Como resultado, las fábricas pueden resaltar la calidad y autenticidad de sus productos, atrayendo consumidores que valoran los productos naturales y hechos a mano. Además, centrarse en una producción responsable y amigable con el medio ambiente puede convertirse en un factor diferenciador para las empresas que les ayude a mejorar su posición en el mercado. Implementar estrategias de mercadeo efectivas puede traer beneficios significativos a los productores de azúcar granulada y granulada de la provincia Bolívar. Algunas estrategias clave incluirán aumentar las ventas mediante campañas publicitarias, incrementar la productividad a través de inversiones en tecnología y capacitación, ampliar redes participando en asociaciones industriales y elevar el conocimiento de productos y canales a través de investigaciones de mercado. Gracias a estas iniciativas, los fabricantes han logrado logrados incrementos significativos en las ventas, aumentar la productividad y alcanzar una posición más competitiva en el mercado. De esta forma, pueden atraer y retener a más clientes, incluidos aquellos que buscan alternativas menos industrializadas para apoyar la economía local.

Para conseguir estos beneficios, se alienta a los fabricantes no solo a proporcionar capacitación en marketing, sino también a incorporar talento especializado, como ingenieros de marketing, en sus proyectos. Estos profesionales pueden ofrecer su conocimiento y experiencia para desarrollar e implementar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades y realidades de los pequeños y medianos fabricantes. Esto les permitirá aprovechar mejor las oportunidades del mercado y superar los desafíos asociados con la falta de

diferenciación y posicionamiento de los productos. En última instancia, al adoptar estrategias de marketing más efectivas, los fabricantes de la provincia podrán adaptarse y crecer, aumentando su competitividad y fortaleciendo su papel en la economía provincial.

Estos beneficios contribuirán a incrementar las ventas y fomentar el desarrollo de las comunidades locales que dependen de esta actividad económica. En última instancia, al implementar estrategias de marketing más efectivas, los fabricantes podrán adaptarse y crecer, aumentando su competitividad y fortaleciendo su papel en la economía de la provincia. Conjuntamente, estos beneficios les permitirán aumentar las ventas y contribuir a las comunidades locales que dependen de este negocio. Este proyecto de investigación es relevante porque busca identificar y proponer soluciones a los problemas que enfrentan los productores de azúcar granulada y granulada en la provincia de Bolívar.

Esto podría repercutir positivamente al apoyar el crecimiento del comercio en este sector. Además, la investigación aportará al desarrollo de estrategias de marketing y capacitación de empleados más efectivas, ayudando a incrementar la competitividad de los productos laminados y granulares en el mercado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Fortalecer la comercialización de los productos derivados de la caña de azúcar del trapiche “Doña Senaida” en el cantón Caluma, a través de la gestión de marketing durante el año 2024.

1.5.2 Objetivos

Justificación Específicos:

- Analizar las estrategias de marketing aplicadas por las empresas que se especializan en la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar.
- Diagnosticar la situación actual del trapiche “Doña Senaida”
- Proponer herramientas de marketing que potencie la comercialización de los productos derivados de la caña de azúcar.

1.6 Variables

1.6.1 Dependiente

Fortalecimiento Comercial

1.6.2 Operacionalización de Variables

1.6.3 Variable Dependiente

Fortalecimiento Comercial

Tabla 1. *Operacionalización de Variables*

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS	INSTRUMENTO
Al fortalecimiento comercial se lo conceptúa como: El conjunto de estrategias con el fin de mejorar el crecimiento comercial de una empresa.	Cuota de Mercado	Tasa de Crecimiento de Ventas	¿Cuál fue el porcentaje de crecimiento de sus ventas en el último año?	Entrevista a la propietaria	Guia de preguntas
		Tasa de ventas por Canal	¿Qué porcentaje de sus ventas proviene de ventas en línea?		
		Tasa (Nivel o índice) de nuevos Clientes	¿Cuántos nuevos clientes ha adquirido en el último año?		
		Porcentaje de Participación de Mercado	¿Cómo ha cambiado su participación de mercado en el último año?		
	Participación de Mercado	Nivel de participación en el mercado	¿Cómo calificaría su posición en el mercado en comparación con sus principales competidores?	Entrevista a la propietaria	Guía de preguntas
		Índice de Competitividad	¿Cómo calificaría la eficiencia de sus procesos operativos en comparación con sus competidores?		
		Numero de intermediarios	¿Cuántos intermediarios utiliza actualmente?	Entrevista a la propietaria	
	Cobertura de mercado	Nivel de eficiencia de Canales	¿Cómo calificaría la eficiencia de sus canales de comercialización?		Guía de preguntas
		Nivel de costos de comercialización	¿Qué porcentaje de su presupuesto se destina a la comercialización?		

Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según (Cano Pita, 2020)el trabajo denominado, "Análisis del mercado para la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar en la ciudad de Portoviejo", tiene como objetivo general: Realizar un estudio de mercado, para la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar, en la ciudad de Portoviejo, Donde concluye que los productos agrícolas como la caña de azúcar se han convertido en las fuentes renovables para la fabricación de alimentos (energéticos para consumo humano) y combustibles (energéticos para transporte). Las estrategias planteadas para la comercialización permiten la multiplicidad de los derivados de la caña de azúcar y un aumento en el consumo de los mismos, produce mayores ingresos para los proveedores del producto, generación de empleos, protección ambiental y por ende una mayor prosperidad para el país. Finalmente, la mayoría de la población de Portoviejo, está en condiciones para comprar los productos derivados de la caña de azúcar, entre las edades de 25-40 años, este es el segmento que demanda estos productos derivados de la caña de azúcar y por tanto se debe poner mayor énfasis en las campañas publicitarias. Por otro lado, la mayoría de encuestados prefieren comprar en mercados, seguidos de tiendas, y autoservicio por lo que hay que ofrecer o establecer una red de distribución en los autoservicios para una mayor cobertura de los productos derivados de la caña de azúcar.

Según (Verduga Vélez, 2014)en el trabajo denominado, "Análisis de la cadena de valor de la caña de azúcar como impulso al fortalecimiento de la actividad comercial de los productores del cantón Junín", tiene como objetivo general: "Analizar la cadena de valor de la caña de azúcar en el cantón Junín, con el fin de proponer estrategias que fortalezcan la actividad comercial de los productores, mejorando su capacidad productiva y promoviendo la asociatividad entre ellos". Donde concluye que: "La investigación concluye que el fortalecimiento de la actividad comercial de los productores de caña de azúcar en el cantón Junín depende de la implementación de estrategias basadas en la asociatividad y el uso de Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura. Estas estrategias no solo permitirían una mejor comercialización de los productos, sino que también contribuirían a la sostenibilidad ambiental y económica de la producción de caña de azúcar.

Además, se destaca la importancia del apoyo institucional de entidades como el INIAP y el MAGAP para impulsar el desarrollo de esta cadena de valor, así como la necesidad de identificar y acceder a mercados potenciales para los productos terminados."

Según (Palacios Santos, 2020)en el trabajo denominado, "Estrategias de venta para el fortalecimiento de la comercialización de la panela granulada del sitio San Carlos del Cantón Jipijapa", tiene como objetivo general: "Establecer estrategias de venta para el fortalecimiento de comercialización de la panela granulada de la asociación de microempresarios San Carlos, del cantón Jipijapa". Donde concluye que: El canal de venta de la asociación se centra en el canal directo, ya que su proceso de comercialización lo ejecutan en el mismo lugar donde elaboran los derivados de la caña de azúcar, Además no solo cuentan tan con el canal directo sino también cuentan con el canal tradicional contando con distribuidores asignados en los cantones de Portoviejo, Santa Ana y Paján ya que poseen intermediarios manteniendo una línea exclusiva, teniendo su punto de venta en el sitio San Carlos.

Según (Coles Rea, 2022)en el trabajo denominado, "Estrategia de marketing para el fortalecimiento comercial del Hostal de "Guadalupe", en el cantón Caluma, provincia Bolívar, año 2022", tiene como objetivo general: Desarrollar estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial del Hostal de "Guadalupe", en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2022." Concluye que: "En los resultados obtenidos de la investigación de campo permitió determinar las estrategias más viables que se pueden implementar dentro del Plan de Marketing para el Hostal de "Guadalupe".

2.2. 2Científico

2.2.3 Marketing

Para (Godin, 2020) "El marketing va más allá de simplemente vender productos; se trata de crear un cambio significativo en la vida de las personas. En su libro mThis Is Marketing, "el verdadero marketing se basa en construir conexiones auténticas con los consumidores y entender sus necesidades y deseos"

Godin destaca que un marketing efectivo consiste en reconocer un nicho de mercado y centrarse en cómo un producto o servicio puede enriquecer la vida de los consumidores. En lugar de tratar de captar la atención de todos, propone que las empresas se enfoquen en un grupo particular de personas que genuinamente se beneficiarán de lo que tienen para ofrecer.

Esto no solo asiste a las empresas en distinguirse en un mercado colmado, sino que también permite a los consumidores sentirse comprendidos y apreciados. .

Además, destaca “importancia de contar historias en el marketing. Las narrativas poderosas pueden resonar con los consumidores y crear una conexión emocional, lo que a menudo resulta en una lealtad a la marca más fuerte”.

2.2.4 Producto

Para (Kotler, 2020) “Un producto no es solo un bien físico, sino cualquier oferta que satisfaga una necesidad o deseo del consumidor, abarcando bienes, servicios, experiencias y más”. Kotler clasifica los productos en tres niveles: el producto básico, que representa el beneficio fundamental; el producto tangible, que abarca características y calidad; y un producto ampliado que incluye servicios y garantías adicionales. La diferenciación de productos resulta esencial para sobresalir en un mercado competitivo, y el valor que perciben los consumidores es crucial ya que influye en su disposición a pagar. Las empresas necesitan conocer a fondo a sus clientes y proporcionarles productos que no solo satisfagan sus expectativas, sino que también enriquezcan la experiencia general.

2.2.5 Calidad.

Para (Zocchi.P, 2022) “La calidad es una estrategia que está ligada al último factor, ya que un precio elevado se relaciona en la mente del consumidor directamente con la calidad, por lo que se utiliza la ecología como valor añadido.” La conciencia de los consumidores sobre la calidad y los beneficios del producto puede alentar la compra de productos más sostenibles independientemente del costo, ya que esto es coherente en todos los esfuerzos del ciclo de vida del producto y debe comunicarse a los consumidores.

Haga que sus productos de caña Panela se destaquen de los productos de caña de azúcar de sus competidores.

2.2.6 Variedad

Para (Porter. M, 2020) “la variedad en un producto destaca su importancia como estrategia para lograr diferenciación y ventaja competitiva en un mercado diverso”. Según Porter, proporcionar una variedad extensa de productos permite a las empresas ajustarse a las diversas necesidades y preferencias de los consumidores, lo que no solo eleva la satisfacción

del cliente, sino que también promueve la lealtad y refuerza su posición en el mercado. Esta variedad debe interpretarse como una manera de generar valor añadido ya que satisface los requerimientos específicos de diferentes segmentos del mercado, asistiendo a las empresas en diferenciarse de la competencia y mejorar la eficiencia financiera.

2.2.7 Diseño

Para (Zocchi.P, 2022) "la mirada integral que aportan el marketing y el diseño contribuye al crecimiento de las empresas de la economía social, las cuales invitan a realizar intervenciones desde una óptica más humanitaria, propiciando acciones centradas en el bien común." De esta forma se pretende fomentar contextos productivos y de consumo nacidos del diseño de productos que sean socialmente útiles, elaborados de manera sostenible, considerando la particularidad y el desarrollo integral de las personas que los producen y los utilizan. .

2.2.8Marca

Según (Kotler & Armstrong, 2008) Es "un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia"

2.2.9 Precio

Para (Ordeño. F, 2022) "El precio es un factor estratégico y podemos definirlo como la cantidad de dinero que el cliente paga por su producto o servicio". El precio debe indicar el valor que el adquirente asigna al artículo y tiene que ser suficiente para cubrir los gastos generados hasta que el producto esté accesible para el comprador.

2.2.10 Estrategia de precios

Para (Flórez.J., 2023)"las estrategias de precios psicológicos: se fundamentan en la manera en que el mercado o consumidor percibe los precios y los asocia con las características y los atributos del producto". En las cuales son las siguientes:

- Precio habitual: supone fijar un precio asociado con un precio establecido existente (moneda o denominación de billete) y difícil de modificar.
- Precio de prestigio: fijar precios altos para asociarlos con alta calidad.

- Precio redondeado: suelen dar impresión de que se trata de un producto de alta categoría o de prestigio.
- Precio impar: para productos de categoría inferior, en promociones de venta.
- Cada consumidor tiene diferente perspectiva de comprar el producto con tal de sentirse satisfecho con su compra.
- Libre a bordo: precio uniforme para el producto puesto en el transporte de los compradores. El precio final del consumidor es distinto en función de la distancia, lo cual los hacen menos atractivos para clientes más lejanos
- Entrega uniforme: todo se fija a un mismo precio, pero en lugar de consumo o domicilio del comprador.
- Precio por zonas: divide el mercado en áreas geográficas y establece un precio de entrega en cada una de dichas zonas.

2.2.11 Condiciones de pago

Kotler y Keller afirman que proporcionar condiciones de pago flexibles puede elevar la satisfacción y la fidelidad del cliente, ya que los consumidores aprecian las alternativas de pago a plazos o las condiciones de pago extendidas. Esto es especialmente aplicable en mercados competitivos, donde las compañías buscan diferenciarse no solo a través de sus productos, sino también por las posibilidades que brindan en el proceso de compra.

Según (Sánchez, 2020) en su libro Dirección Financiera de la Empresa "las condiciones de pago se refieren a los términos acordados entre el vendedor y el comprador sobre el momento y la forma en que se realizará el pago de una transacción comercial."

Sánchez enfatizó que las condiciones de pago son un elemento fundamental en las negociaciones entre las partes, ya que pueden influir de manera considerable en la liquidez y el flujo de caja de una empresa. Algunas variables esenciales a tener en cuenta al establecer los términos de pago incluyen el plazo de pago, los descuentos por pago anticipado, los intereses por pagos atrasados y los métodos de pago aceptados (efectivo, transferencia bancaria, uso de tarjeta de crédito, etc.). Una gestión efectiva de las condiciones de pago puede asistir a las

empresas en mejorar su posición competitiva, optimizar el capital circulante y reducir el riesgo de impago. .

2.2.12 Percepción del valor

Para (Fernández.S., 2021)“el concepto de valor es un término multidisciplinar de gran interés en diversas áreas como en psicología, sociología, economía, gestión estratégica o marketing; adoptando el mismo concepto con diversos significados en función del área investigada”. La investigación sobre el valor se enfoca en la interpretación económica y funcional del valor. No obstante, a lo largo de décadas de estudio, se han logrado progresos en la comprensión de los valores en marketing, abriendo la puerta a nuevos significados que abarcan elementos sociales, emocionales y espirituales; comprender este concepto como un valor “en uso”, subjetivo, dinámico, que depende de situaciones y experiencias.

2.2.13 Plaza

Para (Gallego.I.&Quintero.S., 2023)“para vender, no basta con tener productos o servicios de calidad al precio justo. Además, se debe desarrollar un plan de eficiencia con el fin de llevar productos o servicios a los clientes, por lo tanto, es necesario saber cómo llegará el producto a su destinatario”. Este elemento también es relevante para los consumidores ya que una experiencia de entrega satisfactoria les motivará a volver a comprar el producto. En este ámbito, es fundamental considerar ciertas variables como el transporte, el almacenamiento, los gastos de transporte, los canales de distribución, la ubicación o el inventario.

2.2.14 Canales de distribución

Para (Kotler y Keller,2016) en su libro “Marketing Management”. Según estos autores, “los canales de distribución son los conjuntos de organizaciones y personas que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor final”. Esto abarca tanto los canales directos, donde los productores venden directamente a los consumidores, como los canales indirectos, que involucran intermediarios como mayoristas y minoristas. Kotler y Keller subrayan que seleccionar el canal de distribución adecuado es crucial para el éxito de un producto, ya que no solo influye en la disponibilidad del producto sino también en su imagen en el mercado y la satisfacción del cliente. Adicionalmente, los canales de distribución pueden impactar el costo y la eficacia de llevar un producto al consumidor final. .

2.2.15 Cobertura geográfica

Para (Buitrago.T., 2021)" el geomarketing hace posible crecer un negocio gracias a la localización exacta de los clientes, localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados".

2.2.16 Ubicación

Para (Méndez, 2016): Propone que el lugar es la construcción de los puntos de encuentro.

2.2.17 Promoción

Para (Chahua.M.S, 2022)demuestran que "la promoción, se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca", por lo tanto, las compañías deben implementar correctamente las estrategias de promoción para que los consumidores conozcan los beneficios de los productos que se presentan. A través de la publicación se llega a la conclusión de que los clientes piensan que en la medida en que la empresa ponga en práctica estrategias efectivas de publicidad en medios impresos y digitales, se mejora de manera significativa el posicionamiento de la empresa para las promociones de ventas.

2.2.18 Publicidad

Según (Kotler P. 1988), define la publicidad como "una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios."

2.2.19 Medios de comunicación

Para (Freire.K.et.all., 2022) "En varios trabajos de investigación relacionados con las Estrategias de Marketing Digital, se puede destacar que las implementaciones de esos pasos han permitido que el negocio sea reconocido dentro del mercado, mejora la comunicación entre cliente- empresa y que el mismo proporciona que sus ventas incremente."

2.2.20 Herramientas de comunicación

Para (Contreras.O&Garibay.N., 2020) en su artículo Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina Los autores argumentan que "las herramientas de comunicación son esenciales para la cohesión

y el funcionamiento efectivo de las organizaciones" Estas herramientas de comunicación abarcan tanto los medios tradicionales como los digitales, y su utilización correcta puede incrementar la eficiencia en la organización y la satisfacción de los trabajadores. Asimismo, enfatizan la relevancia de la comunicación estratégica y corporativa como elementos esenciales para el éxito organizacional.

2.2.21 Promociones de ventas

Para (Gasteleo.K&Suarez.N, 2021)planteó que "la promoción de ventas, como el factor esencial que permite obtener mayor intensidad en la aceptación del cliente objetivo, a través de estrategias que permitan incentivar a la compra, de esta manera la empresa va poder lograr un crecimiento en sus ventas y una posición exitosa en el mercado". Zamarreño (2020) menciono que "la promoción de ventas permite a las empresas generar una estabilidad económica y posicionamiento en el mercado, gracias a la crecida de las ventas y con la integración de nuevos clientes en la empresa".

2.2.22 Relaciones públicas

Para (Córdoba.M., 2021). "Las relaciones públicas se definen como aquellas actividades profesionales que buscan crear y/o mantener una imagen positiva de la empresa, así como crear y mantener unas buenas relaciones (tanto dentro como fuera) con y entre sus miembros". Estas actividades se fundamentan en la comunicación estratégica, procurando una colaboración y conexión duraderas de la empresa con sus agentes internos y externos.

Ejemplos del uso de relaciones públicas podrían incluir la creación de un blog, una conferencia, las redes sociales y un anuncio radial. La persona que se dedica a esta labor también es conocida como profesional de relaciones públicas. Se ocupa de vender, crear, mantener y generar esa imagen positiva de la empresa frente a distintos públicos. Desempeña un papel estratégico en su organización y actúa como emisor y receptor de información para la empresa a través de la comunicación.

Esta comunicación tiene que ser bidireccional para favorecer la comprensión mutua y el entendimiento. Estas personas deben tener ciertas cualidades para poder ejercer correctamente su papel. Ser un buen comunicador o comunicadora.

- Conocer el objetivo de la empresa
- Tener don de gentes.
- Dar valor a las relaciones.
- Contar con una buena reputación.
- Tener credibilidad tanto al expresarse como al actuar.
- Dar soluciones a problemas en la comunicación.
- Tener poder de persuasión.
- Promover productos, servicios, personas o ideas de importancia
- Tener empatía.

Las relaciones públicas son los encargados de realizar las funciones que se destacan a continuación:

- Analizar y encontrar soluciones a los problemas de comunicación.
- Definir objetivos y estrategias de comunicación.
- Determinar los temas de comunicación a tratar.
- Determinar el público al que se dirige la comunicación.
- Utilizar los medios y soportes de comunicación para transmitir información.
- Organizar eventos, conferencias, ferias, discursos y exhibiciones.
- Evaluar los objetivos alcanzados.
- Corregir los errores detectados en la comunicación
- Investigar el mercado objetivo.
- Conocer internamente la empresa.
- Determinar las cualidades del equipo de relaciones públicas.

Las organizaciones cuya actividad principal son las relaciones públicas se denominan agencias de relaciones públicas.

2.2.23 Fortalecimiento Comercial

Para (Freire.W., 2024) “la importancia de este estudio radica en su capacidad de identificar y optimizar estrategias comerciales que puedan elevar la competitividad del sector en los mercados locales, nacionales e internacionales”. Esto resulta esencial para asegurar la autosuficiencia provincial y nacional en la producción de proteína avícola, así como para

preservar la soberanía y la seguridad alimentaria. Se observa que hay una brecha digital en la distribución de azúcar de caña derivada del azúcar granulado panela, lo que presenta una oportunidad de colaboración para fortalecer las capacidades comerciales de la empresa y la transformación digital para identificar procesos claros en la cadena de valor. Desde un enfoque académico, este estudio ofrece nuevos conocimientos y perspectivas sobre la sostenibilidad aplicables a la industria avícola, actuando como material de referencia y capacitación para proyectos futuros, así como para formar profesionales con un profundo entendimiento ambiental y habilidades en sostenibilidad. Contribuye a la literatura existente llenando vacíos de conocimiento y ofreciendo métodos modernos y mejores prácticas que pueden ser adoptadas por instituciones educativas y de investigación.

2.2.24 Crecimiento de Ventas

Para (Cómbita.M., 2020) en su artículo Origen y Evolución de la Teoría del Crecimiento Impulsado por la Demanda Real, menciona que "el crecimiento de ventas es un indicador clave que refleja la capacidad de una empresa para aumentar sus ingresos a través de la expansión de su base de clientes y la mejora en la satisfacción del consumidor". Cómbita mencionó que el aumento de las ventas se basa no solo en factores internos como la calidad del producto y la estrategia de marketing, sino también en factores externos como las condiciones del mercado y la competencia. Este aumento es crucial para la sostenibilidad a largo plazo de la empresa ya que posibilita la reinversión y la creación acelerada de valor para los accionistas con el fin de atender las necesidades emergentes.

2.2.25 Capacitación y Formación

Para (Noe.et al, 2020) "la capacitación y formación son elementos cruciales en el desarrollo del capital humano dentro de una organización". Estas actividades no solo permiten a los trabajadores adquirir nuevas destrezas y conocimientos, sino que también incrementan su motivación y compromiso con la organización. Un programa de capacitación bien estructurado y alineado con los objetivos estratégicos de la empresa asegura que los empleados estén listos para enfrentar los desafíos del entorno laboral dinámico y cambiante actual. Además, el aprendizaje continuo ayuda a las organizaciones a mantener su competitividad, ya que fomenta la innovación y la adaptación a nuevas tecnologías y procesos. Invertir en la formación y educación de los trabajadores es una estrategia fundamental para el crecimiento sostenible de cualquier organización, permitiéndole responder con agilidad a las necesidades emergentes.

2.2.26 Mejora de la Calidad del Producto

Para (Gonzáles. 2023) “La calidad de un producto hace referencia a las características que este tiene y cuya finalidad es satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Se trata de una medida integral de su excelencia y que tiene en cuenta aspectos como su rendimiento, confiabilidad y satisfacción al cliente.”

2.2.27 Participación de Mercado

Para (Peçanha, 2021) “La participación de mercado es un porcentaje que corresponde a la relevancia de tu empresa frente a los competidores en la industria en la que actúa. Puede representar el valor de mercado, la parte de una audiencia que prefiere esa marca.”

2.2.28 Desarrollo de Redes de Distribución

Para (Romeu, S/F) “Las redes de transporte de mercancías surgen por la necesidad de conectar y transportar los bienes de consumo desde su punto de producción hasta el punto de venta.”

2.2.29 Canales de comercialización

Acceso a Mercados

Para (ITTO, 2024) “El acceso al mercado es la medida en que los productos y servicios pueden comercializarse libremente en los mercados de exportación. En general, se considera que un mayor acceso al mercado permite acrecentar los beneficios mutuos entre los socios comerciales.”

Innovación en Productos y Servicios

Para (Schumpeter, 1942) en su obra Capitalismo, Socialismo y Democracia. Define la innovación como “el proceso mediante el cual se introducen nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevas fuentes de suministro, nuevas formas de organización y nuevos mercados.”

El Destaca que la innovación es un motor esencial del desarrollo económico porque facilita que las empresas se diferencien en el mercado y atiendan de manera más efectiva las

necesidades de los consumidores. Schumpeter también presentó el concepto de "destrucción creativa", cuando la innovación no solo genera nuevos productos y servicios, sino que también sustituye los productos y servicios actuales, alterando así la estructura del mercado. .

Acceso a Financiamiento

Para (Stiglitz, 2020) en su libro “How the Other Half Dies: The Real Reasons for World Hunger”, aborda el acceso a financiamiento como un factor crucial para el desarrollo económico y la reducción de la pobreza. Stiglitz argumenta que “el acceso adecuado a financiamiento permite a las familias y a las pequeñas empresas invertir en educación, salud y negocios, lo que a su vez impulsa el crecimiento económico sostenible”. Sin embargo, el reporte también menciona que la carencia de acceso a la financiación puede replicar la desigualdad y restringir las oportunidades, generando un ciclo vicioso de pobreza complicado de romper. Conforme a Stiglitz, es muy crucial establecer políticas que promuevan el acceso financiero para todos, particularmente para los más vulnerables.

Canales de comercialización

Para (Kotler, 2020) en su libro Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, define a “Los canales de distribución como los recursos a través de los cuales los productos se desplazan hasta llegar al consumidor final”. Kotler destaca que estos canales son esenciales para la manera en que las empresas se relacionan con los clientes, ya que establecen la forma en que se distribuyen los productos y servicios, lo que afecta la experiencia del cliente y la efectividad del marketing. También subrayó que, en la época digital, la administración de estos canales se torna más complicada y dinámica, lo que requiere que las empresas adapten sus estrategias para beneficiar de las nuevas tecnologías y plataformas de venta.

Estrategias de Marketing

Para (Villanueva.L.et.all, 2020), “Actualmente el plan estratégico de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan”, El propósito de estos nuevos vendedores es alcanzar su meta de diferenciarse de la competencia al ofrecer productos de calidad y un excepcional servicio y soporte al cliente.

Esto se logra mediante estrategias seguras como herramientas de comunicación, publicidad y, por qué no, la utilización de incentivos. La relevancia de las estrategias de marketing radica en que se distinguen porque respaldan a la organización. Sin una estrategia de marketing, una empresa no podrá funcionar, ya que no dispondrá de los elementos que le permitan reaccionar ante las adversidades y mucho menos ante sus competidores. Recordamos que la distribución o divulgación son tácticas destinadas a poner productos al alcance de los consumidores o clientes, y esto puede transformarse en un valor añadido a un producto determinado. En términos generales, las decisiones que es necesario adoptar en este ámbito se pueden clasificar de acuerdo con la estructura, diseño y gestión de los canales de venta. La estructura horizontal está condicionada por la cantidad de minoristas que ofrecen el producto en la etapa final, lo cual determina el grado de cobertura del producto por parte del consumidor final. Esto puede ocurrir de tres maneras:

- Amplia distribución: el producto está accesible en la mayor cantidad de puntos de venta con un extenso alcance.

- Distribución selectiva: los productos se comercializan en establecimientos concretos, generalmente conforme a los requisitos y objetivos establecidos por el fabricante.

- Distribución exclusiva: el producto se vende en un número reducido de tiendas para las que se ha firmado un contrato de exclusividad entre el fabricante y el minorista.

Asesoría Técnica

Para (Jaimes Guerrero, 2020)Las organizaciones requieren mejorar sus procesos productivos, aplicando técnicas para ser más eficiente estos procesos, creando economías de escala y optimizando los recursos, generando ventaja competitiva, para la comercialización de productos de caña de azúcar.

Sostenibilidad Comercial

Para (Briñeza, 2021) “Una empresa sostenible es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo.”

2.3 Conceptual

2.3.1 Canales de distribución

Según (Kotler. P, 2020) los canales de distribución son "Los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final".

2.3.2 Capacidades organizacionales

Según (Dávila, 2013) "Es el conjunto de habilidades y destrezas que tiene la organización para coordinar y combinar a sus recursos"

2.3.3 Impacto de la demanda

(Kotler. P, 2020) menciona que el marketing se ocupa de "Satisfacer las necesidades del cliente", lo que implica que el impacto de la demanda es crucial para entender cómo las empresas deben ajustar sus ofertas.

2.3.4 Precio

(Kotler. P, 2020), define como "La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, que puede influir en la percepción del consumidor y en la demanda del mercado".

2.3.5Plaza

(Kotler, 2020) Define a la plaza como la "Ubicación de los canales a través de los cuales se distribuyen los productos".

2.3.6 Producto

(Kotler. P, 2020) define el marketing como una "Disciplina que se ocupa de generar relaciones rentables", lo que implica que el producto debe ser diseñado para satisfacer las necesidades del cliente.

2.3.7 Promoción

Según (Kotler & Keller, 2020), se define como "todas las actividades que comunican las cualidades y beneficios de un producto o servicio a los consumidores, con el objetivo de influir en sus decisiones de compra".

2.3.8 Rentabilidad

Según (Kotler. P, 2020) define a la rentabilidad con “la capacidad de una empresa para generar ganancias”.

2.3.9 Estrategia

Según (Porter. M, 2020) define la estrategia como “la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades.

2.3.10 .Brecha digital

Según (Ballestero. F, 2020) “La brecha digital representa una forma de exclusión social, destacando las diferencias en el acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) entre distintos grupos sociales.”

2.3.11Participación de mercado

(Kotler. P, 2020) define la participación de mercado como “El porcentaje de ventas de una empresa en relación con las ventas totales del mercado en el que opera”.

2.4 Legal

Constitución de la República del Ecuador año 2008; Sección quinta Edición, ítem 27.

El artículo 27 de la Constitución de la República del Ecuador establece que la educación debe centrarse en el ser humano y garantizar su desarrollo integral. Este artículo destaca que la educación debe ser participativa, obligatoria, intercultural, democrática, inclusiva y diversa, de calidad y calidez. Además, promueve la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz, y fomenta el sentido crítico, el arte y la cultura física, así como el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. (Consitución de la República del Ecuador 2008, 2023)

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Artículos 4

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección: Los consumidores tienen derecho a ser protegidos contra productos y servicios que puedan ser peligrosos o nocivos para su salud o seguridad.

Derecho a la información: Los consumidores deben recibir información veraz, clara y suficiente sobre los productos y servicios que adquieren.

Derecho a la elección: Los consumidores tienen derecho a elegir libremente entre diferentes productos y servicios.

Derecho a la reparación y compensación: En caso de que un producto o servicio no cumpla con lo prometido, los consumidores tienen derecho a la reparación, reemplazo o compensación. (Capítulo II Derechos y Obligaciones de los consumidores., 2022).

Código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación de la Asamblea del Ecuador

Título Preliminar

De las Disposiciones comunes a la economía social de los conocimientos, creativos e innovación

Artículo 2.- Ámbito.- Se rigen por el presente Código todas las personas naturales, jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen actividades relacionadas a la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación, a partir del uso intensivo de la generación, transmisión, gestión y aprovechamiento del bien de interés público conocimiento, que incluye los conocimientos tradicionales; promoviendo en todos los sectores sociales y productivos la colaboración y potenciación de las capacidades individuales y sociales, la

democratización, distribución equitativa, y aprovechamiento eficiente de los recursos en armonía con la naturaleza, dirigido a la obtención del buen vivir.

Artículo 3.- Fines. - El presente Código tiene, como principales, los siguientes fines:

1. Generar instrumentos para promover un modelo económico que democratice la producción, transmisión y apropiación del conocimiento como bien de interés público, garantizando así la acumulación y redistribución de la riqueza de modo justo, sostenible y en armonía con la naturaleza.

2. Promover el desarrollo de la ciencia, la tecnología, la innovación y la creatividad para satisfacer necesidades y efectivizar el ejercicio de derechos de las personas, de los pueblos y de la naturaleza.

3. Incentivar la producción del conocimiento de una manera democrática colaborativa y solidaria.

4. Incentivar la circulación y transferencia nacional y regional de los conocimientos y tecnologías disponibles, a través de la conformación de redes de innovación social, de investigación, académicas y en general, para acrecentarlos desde la práctica de la complementariedad y solidaridad.

5. Generar una visión pluralista e inclusiva en el aprovechamiento de los conocimientos, dándole supremacía al valor de uso sobre el valor de cambio.

6. Promover la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados de las actividades vinculadas a la generación, transmisión, gestión, uso y aprovechamiento de los conocimientos, la tecnología, la innovación y los conocimientos tradicionales, así como el uso eficiente de los factores sociales de la producción para incrementar el acervo de conocimiento e innovación. (Asamble Nacional Repúblia del Ecuador , 2016).

2.5 Georeferencial

El recinto Monjas está situado a una hora de la ciudad de Guaranda y a la misma distancia del cantón Caluma. Este lugar se encuentra conectado a través de las vías conocidas como Santa fe - Caluma y Caluma - Catarama. Monjas es reconocido por su producción de caña de azúcar y la transformación de esta materia prima en diversos productos.

Figura 1. Recinto las Monjas



Elaborado Por: M. Punina y H. Zurita,2024
Fuente: https://maps.app.goo.gl/knyAuWZcStPwhNf47

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Descriptiva

Según (Guevara et al., 2020) “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”

La metodología descriptiva juega un papel importante en este trabajo de investigativo, ya que se utiliza para definir y caracterizar la variable que afecta el fortalecimiento comercial de los productos derivados de la caña de azúcar, como las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado y las características de los productos derivados de la caña de azúcar proporcionara una mejor actitud de consumo por parte de los usuarios.

3. 1.2 Bibliográfica/documental

Para (Reyes. R, & Carmona. F, (2020) “la metodología bibliográfica documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de diversas fuentes documentales como libros, revistas, estudios investigativos, artículos científicos, grabaciones, y más”. Su objetivo principal es proporcionar una visión panorámica y sistemática de una cuestión específica, relacionando datos ya existentes de distintas fuentes y permitiendo una comprensión profunda del objeto de estudio.

La metodología bibliográfica documental es de mucha importancia en este trabajo de investigación, ya que esta metodología facilita la identificación de tendencias y estrategias efectivas implementadas en otros trabajos investigativos, así como libros y artículos científicos que son de suma importancia, que ayudan con información valiosa para fortalecer la comercialización de los productos derivados de la caña de azúcar.

3.1.3 De Campo

Según (Hernández. S, et al. 2020) “la metodología de campo se refiere a la recolección de datos directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. Esta metodología se basa en la observación y el registro sistemático de comportamientos y situaciones observables. La investigación de campo permite obtener datos primarios y detallados, lo cual es esencial para comprender el contexto natural del fenómeno estudiado”.

La metodología es fundamental en este trabajo de investigación, permite recolectar datos primarios directamente en el lugar de esta investigación donde se producen y se comercializan estos productos, proporcionando una comprensión profunda y contextual del mercado.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Cualitativo

Para los autores (Blasco & Pérez, 2007), señalan que la investigación cualitativa “estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.”.

Este enfoque es de mucha importancia en este proyecto, ya que permite explorar en profundidad las percepciones y experiencias del productor, distribuidor y consumidores de productos derivados de la caña de azúcar.

3.2.1 Cuantitativo

Para (Tamayo, 2007) “Es el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.”

Este enfoque cuantitativo es de suma importancia, ya que permite medir de manera precisa y objetiva de la variable, para así fortalecer la comercialización. Además, este enfoque facilita el uso de técnicas estadísticas para identificar tendencias, y patrones en los datos recolectados.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Inductivo

Según (Narváez, 2024 “El método inductivo es un proceso de razonamiento que se basa en la observación y la experimentación para llegar a una conclusión general a partir de casos específicos.”

El método inductivo es importante en este trabajo porque explora, define problemas y ayuda a aplicar estrategias de mercado basadas en las ventajas competitivas de la región y las tendencias actuales de consumo para aumentar oportunidades comerciales, como la demanda de productos artesanales y sostenibles en el mercado, mediante estrategias de marketing mix que mejoran la comercialización y promoción de productos como la panela y el granulado.

3.3.2 Deductivo

Para (Rodríguez, 2013) “El método deductivo de investigación deberá ser entendido como un método de investigación que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento.”

En esta investigación, el método deductivo es crucial porque permite organizar y unificar ideas sobre las tendencias de mercado y las oportunidades comerciales. Este método permite que las investigaciones posteriores amplíen y respalden estas teorías. De esta manera, el método deductivo facilita el análisis de las preferencias de los consumidores de la región.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Encuesta

Según (Taufar.R.et.al.Mendívil, 2020) “La encuesta es un método de investigación empleado en estudios cuantitativos y cualitativos, que definen como un método sistemático de recopilación de información de una muestra, con el fin de construir descripciones cuantitativas de los atributos de la población”

Esta técnica es esencial en este trabajo investigativo, ya que sirve para recopilar información de la muestra de la población, además de recopilar información valiosa de la investigación permite ayudar en el fortalecimiento comercial derivados de la caña de azúcar, cuya respuesta ayudara analizar para la toma de decisiones en un futuro.

3.4.2 Cuestionario

Según (Sánchez.D, 2022) “Los cuestionarios por su parte consisten en un grupo de preguntas que miden una o más variables que han sido establecidas en la investigación. Las preguntas establecidas pueden ser abiertas o cerradas y su aplicación a través de una llamada telefónica, internet o personal. Su objetivo es un instrumento utilizado para recoger de manera organizada los datos de una investigación y permite observar cuantas variables de interés en el estudio.”

Este instrumento de investigación es de mucha relevancia, ya que facilita el análisis cuantitativo de los datos recolectados de los consumidores, permitiendo identificar sus preferencias hacia al consumó de panela y el granulado y además patrones que ayudan a crear estrategias comerciales.

3.4.3 Entrevista

Para, (Nielson.A.et.al, 2020) “señalan que las entrevistas son una de las principales fuentes para la recolección de información en los estudios de casos. Por ello, se utilizó como principal fuente de información entrevistas semiestructuradas en las direcciones de la empresa objeto de estudio definidas como unidades de análisis”.

En este trabajo investigativo, esta técnica es crucial porque permite explorar en profundidad las percepciones y experiencias tanto de los productores como de los distribuidores. Esta técnica proporciona información detallada sobre sus perspectivas y expectativas del mercado. Además, ayuda a identificar tendencias emergentes y problemas potenciales, lo que ayuda a tener una comprensión más completa y precisa del entorno comercial. Se requiere esta información para crear estrategias efectivas y tomar decisiones que fomenten el crecimiento y la sostenibilidad del sector.

3.4.4 Guía de preguntas

Para (Rodas.D., 2020) “Respecto de grupos focales para aterrizar en un documento guía que indique objetivamente qué es un grupo focal y cuáles son sus implicaciones al momento de su aplicación. En este marco, es importante comprender que la revisión de varias fuentes permite al investigador diagnosticar e identificar qué se conoce y qué se desconoce respecto de éste”.

En este trabajo de investigación, la guía de preguntas es esencial para recopilar datos de los entrevistados, en este caso, la propietaria del trapiche y los responsables de la distribución. Esta herramienta proporciona información crucial para la toma de decisiones estratégicas que mejoren la comercialización de los productos derivados de la caña de azúcar. Además, facilita la identificación de estrategias de marketing alternativas efectivas.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Universo

Según (Arias.J. L., 2021) "La población y el universo tienen las mismas características por lo que a la población se le puede llamar universo o de forma contraria, al universo, población. Existe la población finita que es cuando se conoce la cantidad de sujetos que integran la población y la población infinita que es cuando no se tiene el dato exacto acerca de la cantidad de sujetos de la población."

En el presente trabajo de investigación, el universo objeto de estudio es el cantón Caluma, ubicado en la provincia de Bolívar, Ecuador. Este estudio se centra en la población comprendida entre las edades de 20 a 40 años. El objetivo principal es analizar las preferencias de consumo, marketing y distribución de productos como el granulado y la panela. El objetivo es determinar los factores que inciden en la decisión de compra de estos productos, así como también los puntos de venta y presentaciones de productos más frecuentados entre este grupo etario. Además, con el fin de proporcionar información útil para mejorar las estrategias de mercado y distribución en la región.

3.5.2 Población

Por otro lado (Cerda.H., 2021), "La población no solo debe ser entendida como un conjunto, sino también como una entidad con estructura y características propias que deben ser identificadas y analizadas con precisión."

La población objeto de este estudio se centra en el Cantón Caluma, específicamente en hombres y mujeres de entre 20 y 40 años donde la comercialización está enfocada en la zona urbana. Este grupo representa el 36% de los habitantes del Cantón, es decir, 5,554 personas, quienes constituyen la población de esta investigación.

3.5.3 Muestra

Para (Arias.J. L., 2021) “Dentro del ámbito de la investigación, una muestra se define como un subconjunto seleccionado de individuos, eventos o entidades extraídos de una población total o universo, con el propósito de llevar a cabo un estudio y hacer inferencias sobre dicha población.”

A continuación, se presenta el cálculo de la muestra para este estudio de investigación:

3.5.4 Fórmula del tamaño de la muestra

$$n= \frac{Z^2 *N*P*Q}{e^2 (N-1) + Z^2+p*q}$$

Cuadro de información, donde se detalla:

N: Tamaño de la población 3.840616

Z: Nivel de confianza 1.96

P: Probabilidad de ocurrencia 0.5

q: Probabilidad de ocurrencia 0.5

e: Error maestral

3.5.5 Cálculo de la muestra

$$n= \frac{Z^2 *N*P*Q}{e^2 (N-1) + Z^2+p*q}$$

$$n= \frac{(1,96)^2*5554*0,5*0,5}{(0,05)^2*(5554-1) + (1,96)^2 * 0,5*0,5}$$

$$n= \frac{(3.8416)*5554*0,25}{(0,0025)*5553+0,9604}$$

$$n = \frac{53340616}{148429}$$

n = 359,50

n= 360

La muestra de este estudio está compuesta por 360 personas, representando un subconjunto de la población total analizada. Este grupo ha sido cuidadosamente seleccionado utilizando una fórmula de cálculo de muestra, asegurando que refleje las características demográficas y socioeconómicas de la población objetivo.

3.6 Procesamiento de la Información

Los programas utilizados en este estudio incluyen Microsoft Excel, que permite procesar los datos obtenidos a través de hojas de cálculo. Además, Excel facilita la creación de gráficos que permiten un análisis visual de los resultados. Microsoft Word se utiliza para presentar información y describir los resultados. De igual manera, Word se utiliza para procesar y desarrollar los hallazgos de entrevistas con el propietario de la empresa y la persona responsable de la distribución de productos de panela y granulado. Asegurando que los resultados sean accesibles y útiles para el estudio, estas herramientas permiten organizar y presentar los datos de forma clara y comprensible.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Pregunta 1: Edad

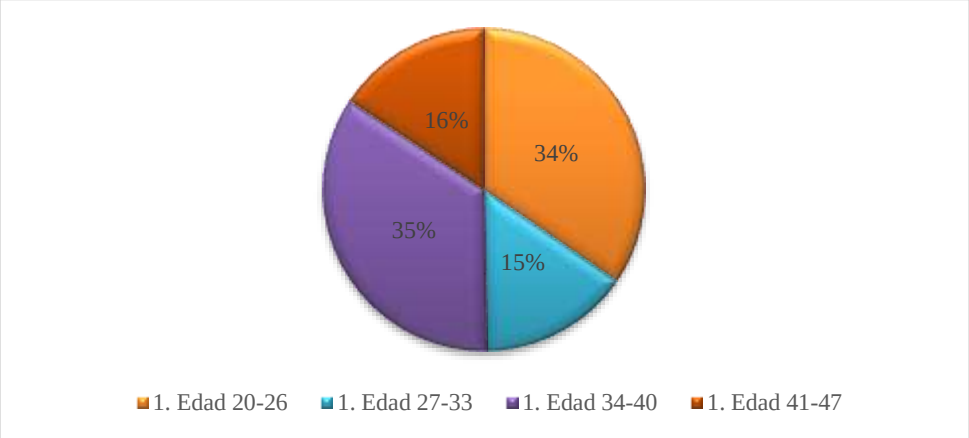
Tabla 2. *Edad*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
20-26	124	35 %
27-33	54	15%
34-40	124	34 %
41-47	57	16%
Total	360	100%

***Nota*:** *Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024).*

Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Figura 2. *Edad*



Nota. La figura muestra la información demográfica de Edad de habitantes en el Cantón Caluma (2024).
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Análisis e Interpretación:

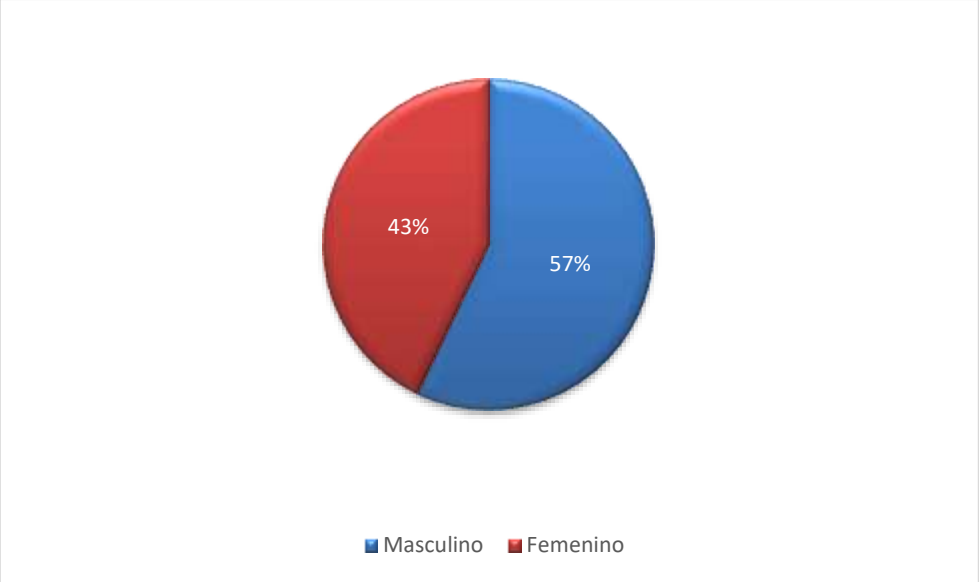
Un alto porcentaje de los encuestados en este estudio se encuentra en un rango de edad de 20 a 47 años. Es relevante señalar que la mayor parte de los participantes se agrupa en el segmento de 20 a 40 años. Esta tendencia podría reflejar tanto las características demográficas de la población objetivo como las temáticas que les resultan más pertinentes.

Tabla 3. *Género*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	205	43%
Femenino	155	57 %
Total	360	100%

Nota: Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024)
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Figura 3. *Género*



Nota. La figura muestra la información demográfica de Edad de los habitantes del Cantón Caluma (2024)
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Análisis e Interpretación:

Este estudio incluye encuestados de ambos géneros, aunque se observa una mayor participación del género masculino. Al analizar las opiniones y hábitos de compra de ambos, se identifican preferencias distintas en relación con los productos de granulado y panela, lo que permite una segmentación más efectiva del mercado. Además, explorar aspectos como la percepción de calidad, el precio y la sostenibilidad contribuirá a diseñar estrategias de marketing que se alineen con las expectativas de los consumidores.

Pregunta 3: Ocupación

Tabla 4. *Ocupación de trabajo*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	69	13%
Agricultor	55	15/%
Empleado público	103	29%
Empleado privado	63	18%
Emprendedor	45	19%
Otro	22	6%
Total	360	100%

***Nota*:** Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024)
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Figura 4. *Ocupación de trabajo*



Nota. La figura muestra la información de ocupación de empleo, habitantes en el Cantón Caluma (2024).
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Análisis e Interpretación:

La mayoría de los encuestados trabaja como empleados públicos, lo que permite analizar sus preferencias y comportamientos de consumo. Este grupo se desempeña en diversas instituciones gubernamentales, lo que puede influir en sus decisiones de compra, especialmente en productos como la panela y el granulado.

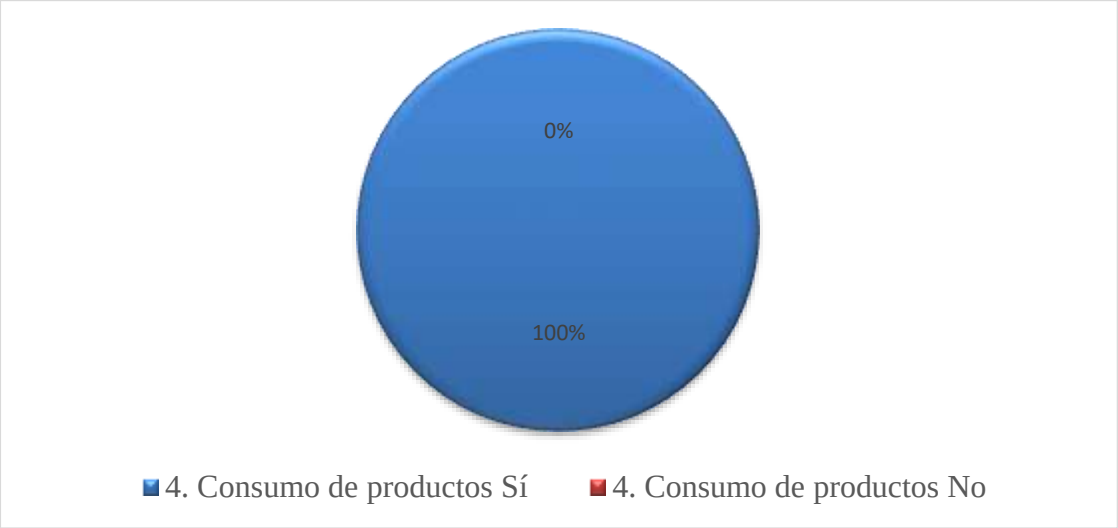
Pregunta: 4 ¿Usted consume productos derivado de la caña de azúcar?

Tabla 5. *Los habitantes consumen productos derivados de la caña de azúcar*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	360	100%
No	0	0%
Total	360	100%

***Nota*:** Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024).
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Figura 5. *Consumo de productos derivados de caña*



Nota. En la figura muestra el consumo de productos derivado de caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024).

Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Análisis e Interpretación:

Todos los encuestados indican que consumen productos derivados de la caña de azúcar, lo que resalta su importancia en la alimentación diaria.

Pregunta 5: ¿Qué producto derivado de la caña de azúcar consume?

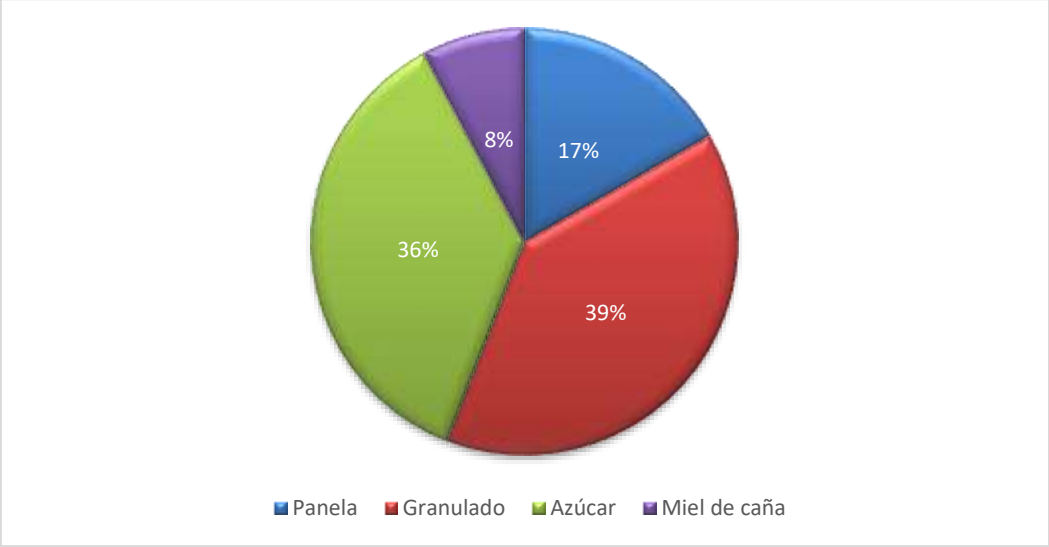
Tabla 6. *Productos Derivados de la Caña de Azúcar*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Panela	60	17%
Granulado	142	39%
Azúcar	131	36%
Miel de caña	29	8%
Total	360	100%

Nota. *Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024)*

Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Figura 6. *Productos derivados de la caña de azúcar*



Nota. La figura muestra los porcentajes de consumo de los derivados de caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024).

Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Análisis e Interpretación:

La mayoría de los encuestados muestra un consumo tanto de granulado como de azúcar, lo que refleja una clara preferencia por estos productos en su alimentación cotidiana. Este comportamiento indica que ambos tipos de endulzantes satisfacen diferentes necesidades en su vida diaria.

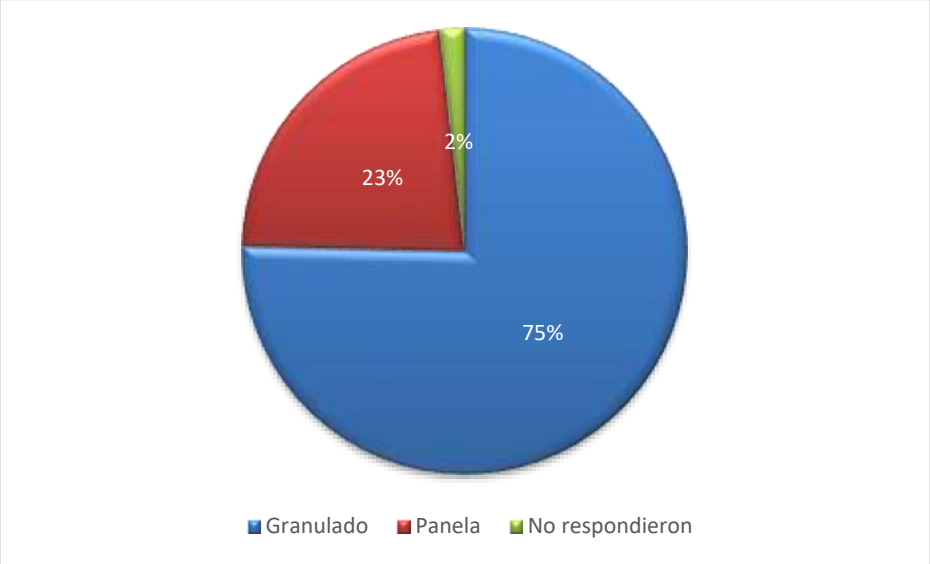
Pregunta 6: ¿De las siguientes alternativas que producto es de su preferencia?

Tabla 7. *Los habitas optan por diferentes presentaciones del producto al comprar*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Granulado	264	75%
Panela	90	23%
No respondieron	6	2%
Total	360	100%

***Nota*:** Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024).
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Figura 7. *Los habitantes optan por diferentes presentaciones del producto al comprar*



***Nota*.** El producto de preferencia de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024)
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Análisis e Interpretación:

Un número significativo de consumidores de productos derivados de la caña de azúcar prefiere el granulado, lo que destaca su popularidad en el mercado. Esta elección se fundamenta en su versatilidad, ya que se utiliza en una amplia variedad de preparaciones culinarias, desde bebidas hasta postres y platos salados.

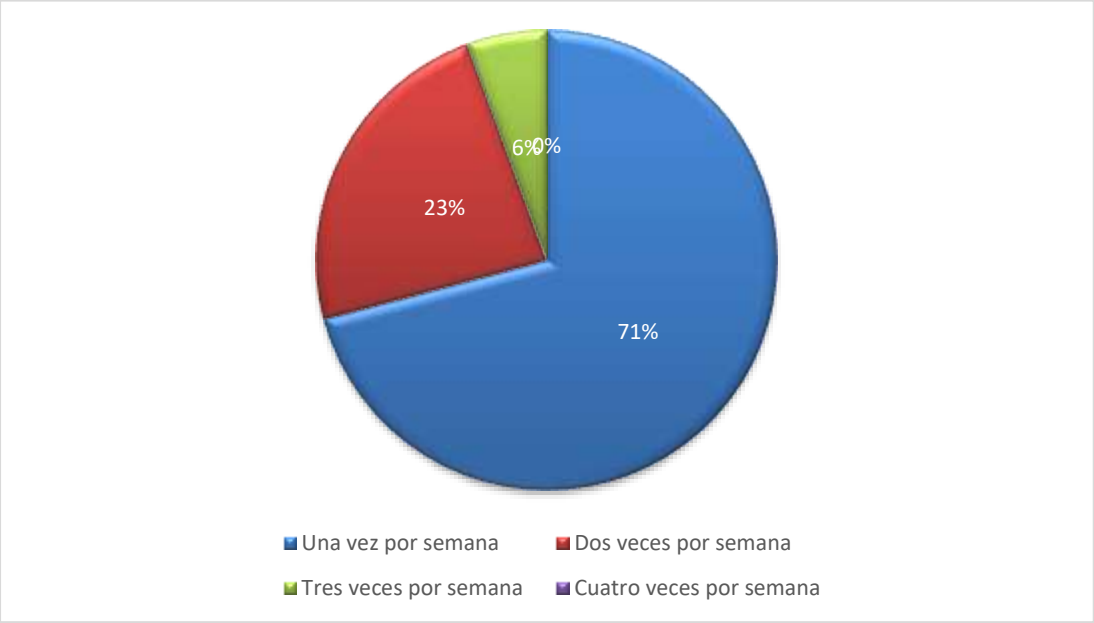
Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Tabla 8. *Las personas compran el producto para el consumo*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	251	71%
Dos veces por semana	83	23%
Tres veces por semana	21	6 %
Cuatro veces por semana	0	0%
Total	360	100%

***Nota*:** *Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024).*
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Figura 8. *Frecuencia de compra*



***Nota*.** La figura muestra la frecuencia de compra de productos de granulada y panela en el Cantón Caluma (2024).
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Análisis e Interpretación:

Un alto porcentaje de encuestada señala que compra productos derivados de la caña de azúcar, como la panela y la granulada, una vez por semana. Esta frecuencia indica que estos productos son esenciales en su despensa y se utilizan regularmente en su alimentación diaria.

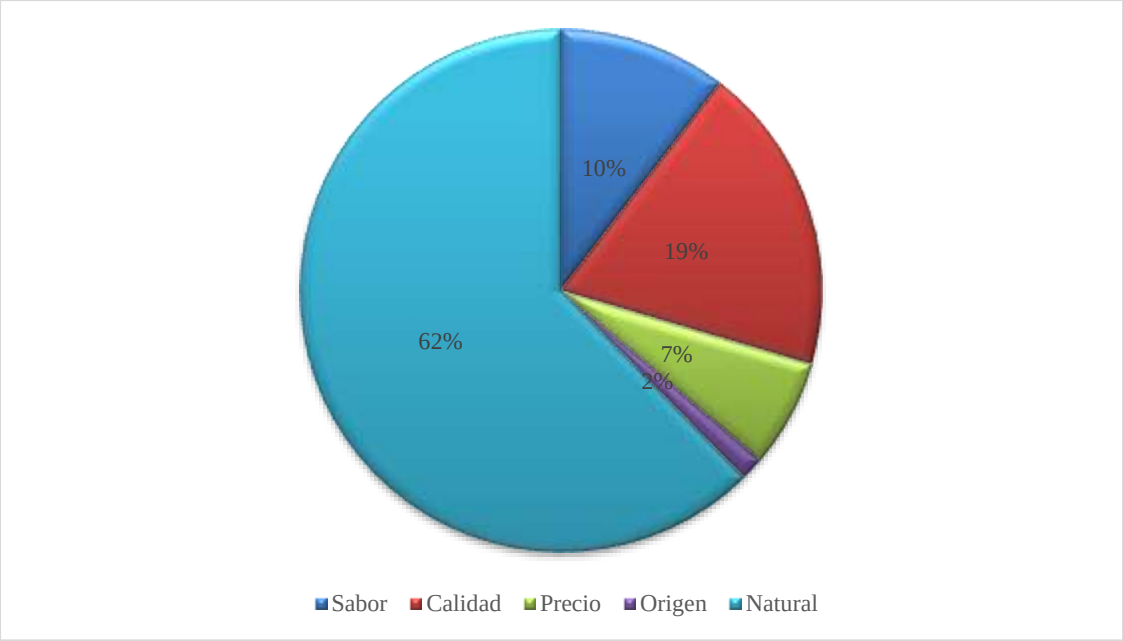
Pregunta 8: ¿Qué características valora en la panela?

Tabla 9. *Principales características que valoran al momento de la compara del producto*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	37	10%
Calidad	69	19%
Precio	24	7%
Origen	5	2%
Natural	225	62%
Total	360	100%

***Nota*:** *Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024)*
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Figura 9. *Principales características que valoran al comprar el producto*



Nota. Características que valora en panela y granulado en el Cantón Caluma (2024)

Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Análisis e Interpretación:

Un gran número de los encuestados valora la panela granulada por ser un producto natural y menos procesado en comparación con el azúcar refinado. Los consumidores son cada vez más conscientes de su alimentación, destacando que estos productos se acercan más a su estado original. Esto resulta beneficioso para la salud, ya que contienen un menor nivel de aditivos y conservantes, así como una mayor retención de nutrientes.

Pregunta 9: ¿Usted prefiere comprar panela en bloque o en granulado

Tabla 10. *Principales preferencias a la hora de comprar panela o granulado*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bloque grande (19 x 17 cm)	30	8%
Bloques Pequeños (5 x 5cm)	100	28%
Granulado (en polvo)450g- 500 g	320	64%
Total	360	100%

Nota. *Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024).*
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Figura 10. *Principales preferencias a la hora de comprar panela y granulado*



Nota. La figura muestra la preferencia de compra en panela o granulado en el Cantón Caluma (2024).
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Análisis e Interpretación:

Los consumidores manifiestan una clara preferencia por comprar panela granulada, reconocida por su versatilidad y facilidad de uso en diversas preparaciones culinarias. Sin embargo, una pequeña muestra de encuestados encuentra atractiva la idea de adquirir bloques de panela divididos en porciones más pequeñas. Esta opción permite utilizar la panela como un endulzante natural sin necesidad de comprar grandes cantidades, facilitando así su incorporación en recetas específicas.

Pregunta 10: ¿Cuál de estas frases empresariales considera atractiva para identificar estos productos?

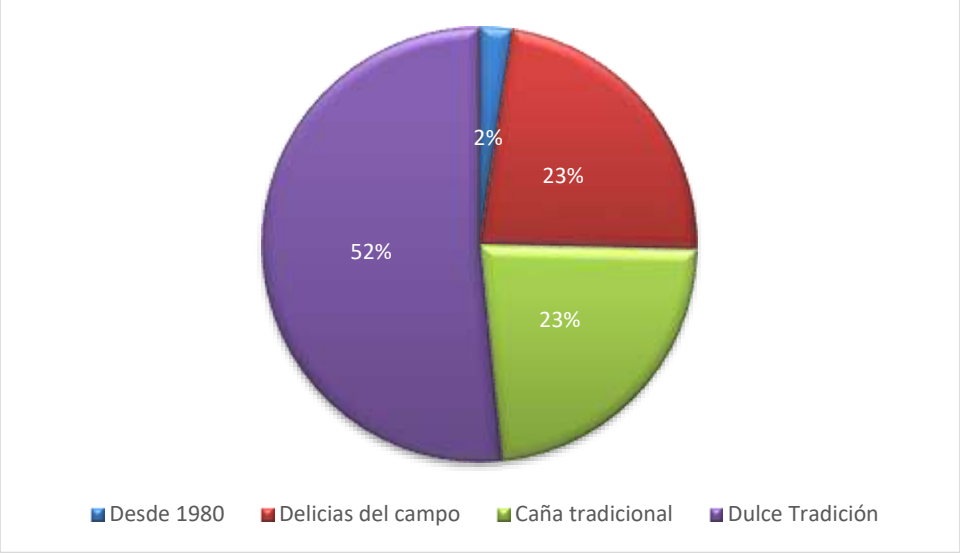
Tabla 11. *Identificación de la marca del producto*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Desde 1980	8	2%
Delicias del campo	80	23%
Caña tradicional	90	23%
Dulce Tradición	182	52%
Total	360	100%

Nota: *Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024).*

Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Figura 11. *Identificación de la marca del producto*



Nota. La figura muestra la preferencia de la frase más atractiva para el producto en el Cantón Caluma (2024).

Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Análisis e Interpretación:

Para la mayoría de los encuestados, la frase "Dulce Tradición" es atractiva y significativa para identificar la marca del producto. Este lema transmite una conexión emocional con las costumbres y recetas familiares, resaltando la herencia cultural en la alimentación. Además, sugiere un compromiso con la producción sostenible y respetuosa con el medio ambiente, lo que atrae aún más a los consumidores.

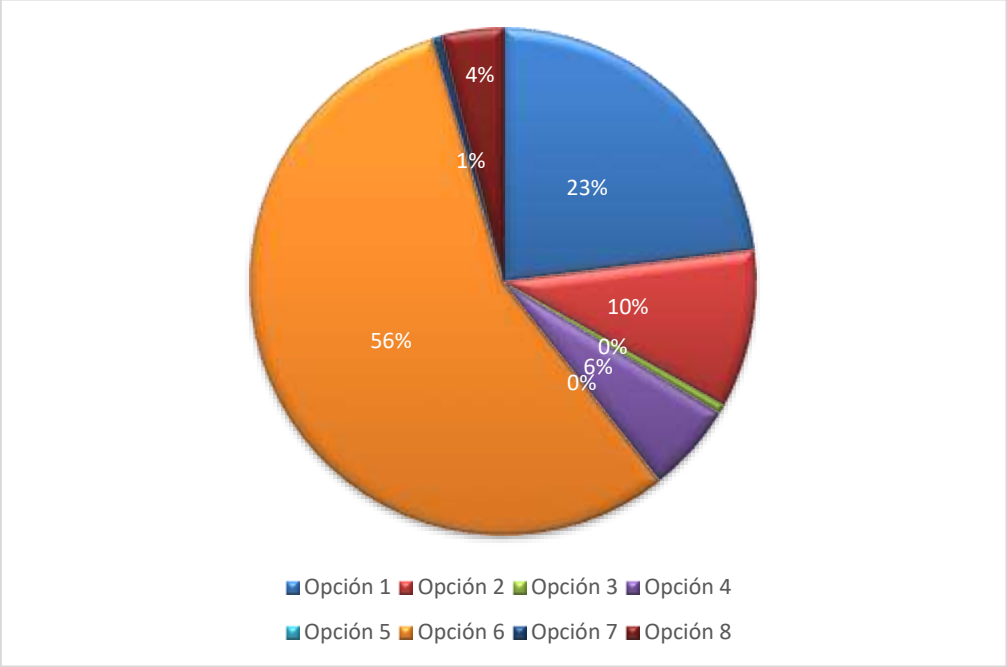
Pregunta 11: ¿De los siguientes gráficos publicitarios cuál es de su preferencia?

Tabla 12. *Las principales preferencias de los habitantes de gráficos publicitaros*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	90	23%
	35	6%
	4	1%
	20	4%
	0	0%
	197	56%
	0	0%
	14	10%
Total	360	

***Nota*: *Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024)*.**
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Figura 12.*Preferencias de los habitantes de gráficos publicitarios*



Nota: Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024).
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Análisis e Interpretación:

Un porcentaje destacado de los encuestados considera que el logo de la opción 6, que presenta una "S" inicial del nombre de la propietaria del trapiche, "Doña Senaida", es sumamente atractivo. Este diseño no solo incorpora la letra inicial, sino que también muestra la silueta de "Doña Senaida" mientras extrae la caña para convertirla en guarapo, un proceso que realza la conexión entre la marca y su tradición artesanal. Esta representación visual permite a los consumidores relacionarse de manera más cercana con la historia detrás del producto, evocando un sentido de autenticidad y herencia.

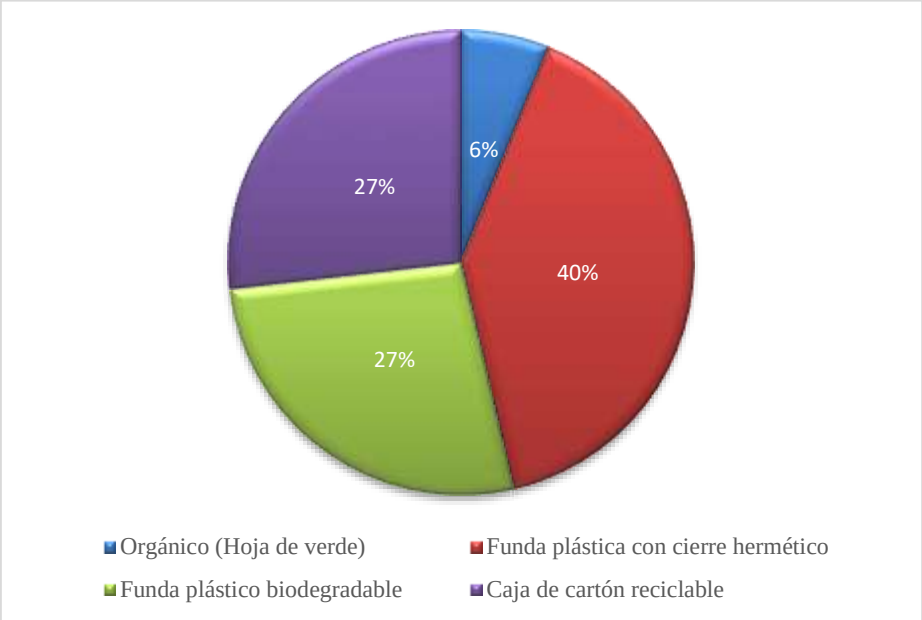
Pregunta 12: ¿Qué tipo de empaque prefiere para la panela?

Tabla 13. *Empaque de identidad del producto*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Orgánico (Hoja de verde)	22	6%
Funda plástica con cierre hermética	144	40%
Funda plástico biodegradable	98	27%
Caja de cartón reciclable	96	27%
Total	360	100%

***Nota*:** Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024).
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Figura 13. *Empaque de identidad del producto*



Nota. La figura muestra el tipo de empaque preferido para la panela en el Cantón Caluma (2024)
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Análisis e Interpretación:

Un numero relevante de encuestados muestra una clara preferencia por adquirir la panela en un empaque de funda plástica con cierre hermético, ya sea en bloque o en su versión granulada. Este tipo de empaque no solo proporciona comodidad y facilidad de uso, sino que también asegura la frescura y calidad del producto al protegerlo de la humedad. La opción de un cierre térmico permite a los consumidores almacenar el producto de manera eficiente, prolongando su vida útil y facilitando su transporte.

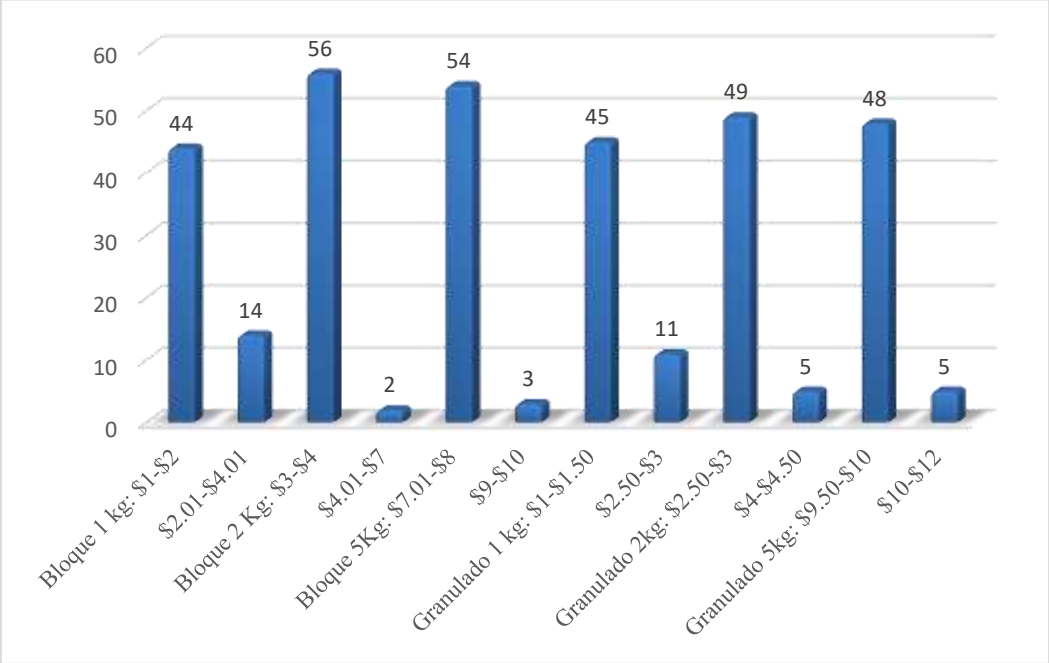
Pregunta 13: ¿Cuál es el rango de precio que considera aceptable para la panela y granulado?

Tabla 14. *Rangos de precios dispuestos a pagar los consumidores del producto*

Detalle	Precio	Frecuencia	Porcentaje	Precio	Frecuencia	Porcentaje
Bloque 1 kg	$1,00 $ 2,00	50	78%	$ 2,01 $4,01	14	22%
Bloque 2 Kg	$3,00 $4,00	56	97%	$4,01 $ 7,00	2	3%
Bloque 5Kg	$ 7,00 $8,00	54	95%	$9,00 $10	3	5%
Granulado 1 kg	$1,00 $ 1,50	65	86%	$ 2,50 $ 3,00	11	14%
Granulado 2kg	$2,50 $3,00	49	91%	$4,00 $4, 50	5	9%
Granulado 5kg:	$9,50 $ 10	48	91%	$10 $12	5	9%
Total					360	100%

***Nota*:** Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024).
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Figura 14. *Rangos de precios dispuestos a pagar los consumidores del producto*



Nota. La figura muestra los rangos de precios de panela y granulado de diferentes presentaciones en el Cantón Caluma (2024)

Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Análisis e Interpretación:

La mayoría de los encuestados expresa sus preferencias de compra en función de dos presentaciones principales de panela. Por un lado, la panela en bloque de 2 kg se ofrece a un precio entre $3 y $4 dólares, lo que la convierte en una opción atractiva para quienes buscan productos en mayor cantidad. Por otro lado, el granulado también se presenta en una funda de 2 kg con un rango de precios similar, entre $3 y $4 dólares.

Además, los consumidores han mostrado un notable interés por una versión más económica de 1 kg, con precios que varían entre $1 y $1.50 dólares. Esta demanda por opciones más asequibles refleja una tendencia hacia la búsqueda de valor sin comprometer la calidad.

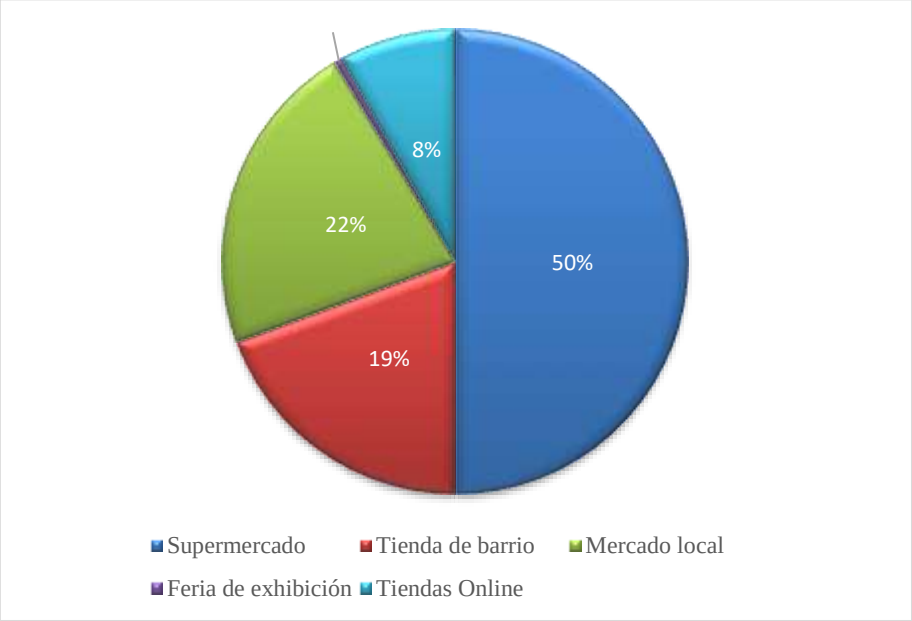
Pregunta 14: ¿Dónde acostumbra a comprar la panela y el granulado?

Tabla 15. *Lugar de compra del producto*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	180	50%
Tienda de barrio	70	19%
Mercado local	79	22%
Feria de exhibición	29	8%
Tiendas Online	2	1%
Total	360	100%

Nota. Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024)
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Figura 15. *Lugar de compra del producto*



Nota. La figura muestra el lugar de preferían de la compra del producto granulado y panela en el Cantón Caluma (2024).

Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Análisis e Interpretación:

Una gran mayoría de los encuestados muestra una clara preferencia por adquirir estos productos en supermercados, donde la variedad y disponibilidad son más amplias. Sin embargo, existe un segmento de consumidores que opta por comprar en minimarkets, considerando esta opción como conveniente para quienes buscan realizar compras rápidas o para aquellos que viven en áreas donde los supermercados no son fácilmente accesibles.

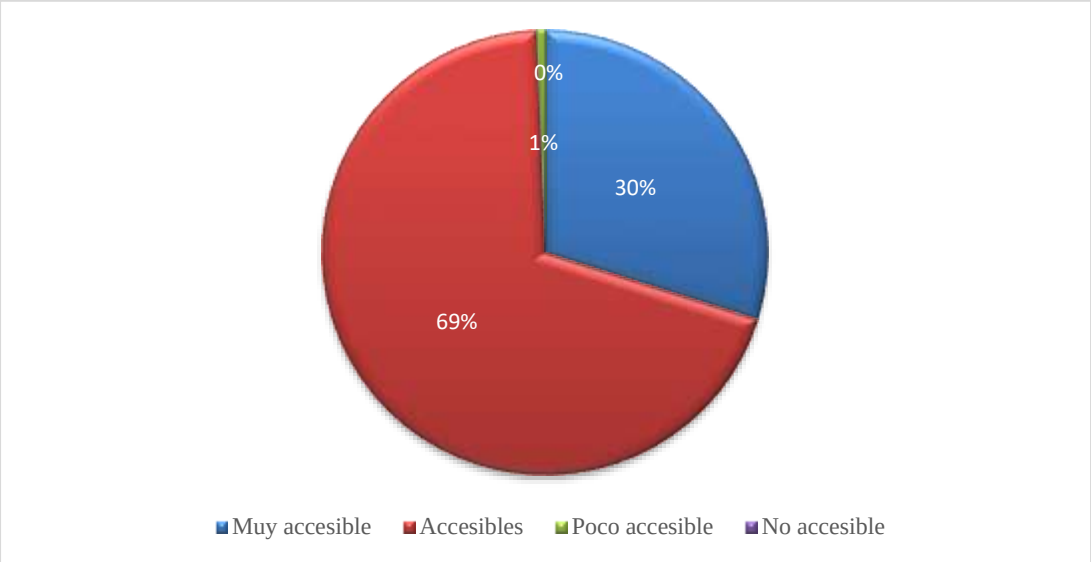
Pregunta 15: ¿Qué tan accesibles considera que son estos productos en su área?

Tabla 16. *Accesibilidad de los Productos Derivados de la Caña de Azúcar*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy accesible	107	30%
Accesibles	251	69%
Poco accesible	2	1%
No accesible	0	0%
Total	360	100%

Nota. Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024).
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Figura 16. *Accesibilidad de los productos derivados de la caña de azúcar*



Nota. La figura muestra los porcentajes de accesibilidad de los productos derivados de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024).
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Análisis e Interpretación:

Un alto porcentaje de encuestados considera que tanto la panela como el granulado son productos accesibles en sus áreas. Esta percepción de accesibilidad se puede atribuir a varios factores, como la amplia disponibilidad de estos productos en supermercados y minimarkets locales, así como a precios competitivos que se ajustan al presupuesto de los consumidores. Además, la creciente popularidad de estos endulzantes naturales ha impulsado su distribución, facilitando que más personas tengan acceso a ellos.

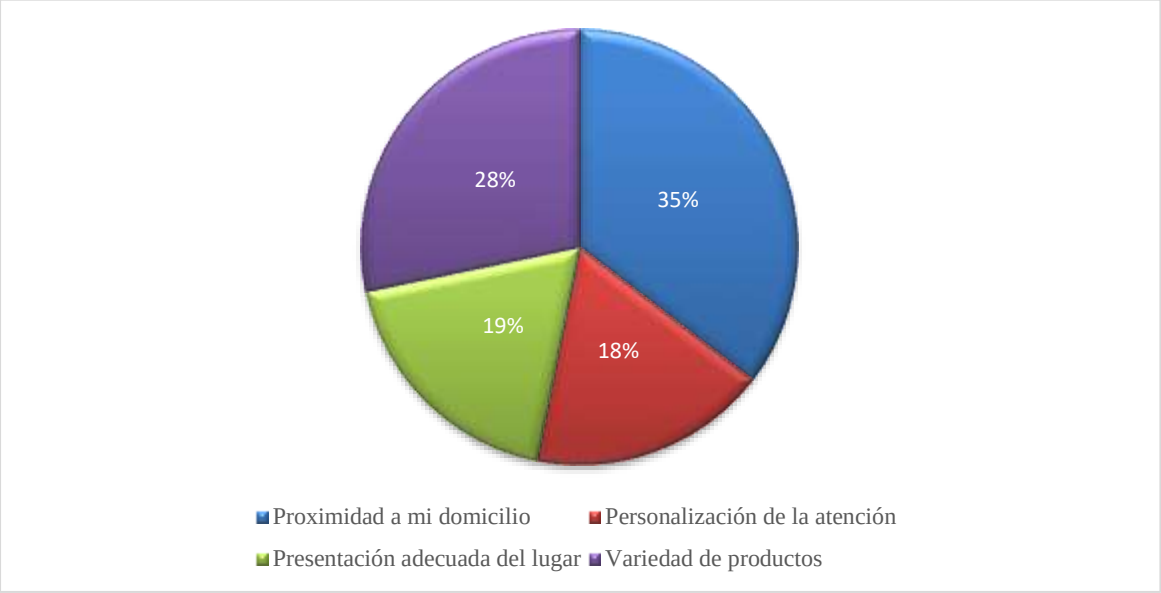
Pregunta 16: ¿Qué factores influyen en su preferencia por un punto de venta determinado?

Tabla 17. *Factores que influyen en la preferencia por un punto de venta determinado*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Proximidad a mi domicilio	129	35%
Personalización de la atención	60	18%
Presentación adecuada del lugar	68	19%
Variedad de productos	103	28%
Otro, ¿Cuál?	0	0%
Total	360	100%

Nota. Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024)
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Figura 17. *Factores de preferencia en punto de ventas*



Nota. La figura muestra la preferencia en el punto de venta del Cantón Caluma (2024).
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Análisis e Interpretación:

Los factores que más influyen en la preferencia de compra de los encuestados señalan que la proximidad de estos productos a su domicilio es fundamental. La conveniencia de adquirir panela y granulado en tiendas cercanas no solo facilita las compras diarias, sino que también ahorra tiempo y esfuerzo a los consumidores. Esta tendencia destaca la importancia de la ubicación estratégica de los puntos de venta, ya que los consumidores prefieren elegir establecimientos que se encuentran a poca distancia de sus hogares.

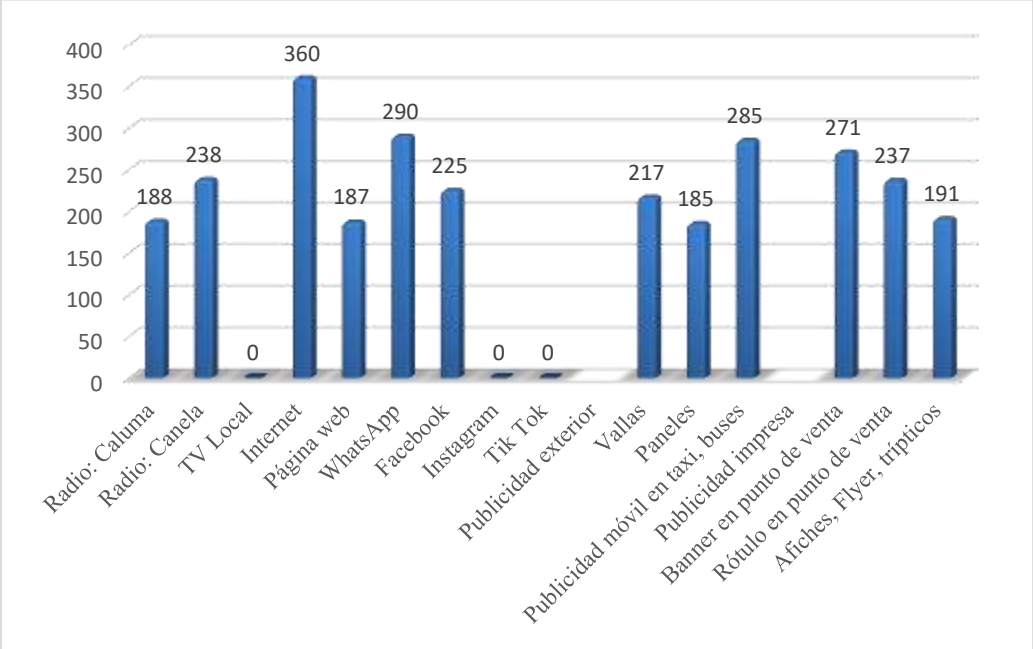
Pregunta 17: ¿Cuál es el medio por el cual le gusta recibir información de los productos de este tipo?

Tabla 18. *Medio preferido para recibir información sobre estos productos*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio:		
Caluma	238	16,53%
Canela	122	8,47%
Tv	0	0%
Local		
Internet		
Página web	25	1,74%
WhatsApp	114	7,92%
Facebook	187	12,96%
Instagram	0	0%
Tik Tok	34	2,36%
Publicidad exterior		
Vallas	115	7,99%
Paneles	65	4,51%
Publicidad móvil en taxi, buses	180	12,50%
Publicidad impresa		
Banner en punto de venta	180	12,50%
Rotulo en punto de venta	108	7,50%
Afiches, Fyler, trípticos.	72	5%
Total	1440	100%

Nota. Investigación de mercado de la caña de azúcar en el Cantón Caluma (2024)
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Figura 18. *Preferencia de medios para informar*



Nota. La figura muestra los medios preferidos de información en el Cantón Caluma (2024).
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita.

Análisis e Interpretación:

Los encuestados mencionan que la utilización de marketing tradicional como la publicidad impresa, banners en los puntos de venta, resulta interesante para atraer a la compra del producto. Esta combinación de marketing físico indica que los consumidores valoran tanto la información accesible en línea como los recordatorios visuales en su entorno de compra.

Además, la mayoría de los encuestados expresa su interés en recibir información sobre estos productos a través de Internet, utilizando plataformas digitales como WhatsApp y Facebook. En cuanto a la publicidad exterior, prefieren que esta se realice mediante publicidad móvil en taxis y buses, ya que los usuarios utilizan estos servicios a diario.

4.2 Hallazgos de la investigación

En la investigación de campo llevada a cabo, se ha recopilado información valiosa sobre las preferencias y hábitos de consumo de los encuestados en relación con la panela y el azúcar granulado. Un porcentaje significativo de los participantes, que se encuentran en un rango de edad de 20 a 47 años de Hombres y Mujeres, manifiesta una clara inclinación hacia la panela granulada. Este grupo valora el origen y la naturalidad del producto, ya que se elabora mediante un proceso artesanal, a diferencia del azúcar refinado. Esta tendencia indica un cambio en los hábitos de consumo, reflejando una creciente conciencia sobre la alimentación saludable y una búsqueda activa de productos que se asemejan a su estado original. Además, la mayoría de los encuestados se identifica con la frase empresarial "Dulce Tradición", lo que sugiere que aprecian los productos tradicionales y su permanencia a lo largo del tiempo.

Otro hallazgo relevante es la preferencia de los encuestados por la presentación y el empaque de los productos. La mayoría muestra una clara preferencia por adquirir panela en empaques de funda plástica con cierre hermético, en comparación con el empaque tradicional, valorando la presentación visualmente atractiva. Las presentaciones más demandadas son las de 2 kg, tanto en bloque como granulada, aunque también se observa un notable interés por opciones más económicas de 1 kg. Esta diversidad en las preferencias de empaque y presentación indica que los consumidores buscan precios accesibles que se alineen con el valor del producto, lo cual puede influir en las estrategias de marketing y distribución en el mercado.

Finalmente, los consumidores requieren que los productos estén disponibles en puntos de venta físicos, como supermercados, minimarkets y tiendas de conveniencia locales. Esta disponibilidad resulta clave en la decisión de compra, ya que la cercanía de estos puntos de venta no solo facilita las compras diarias, sino que también ahorra tiempo y esfuerzo. Además, los encuestados muestran un interés predominante en recibir información sobre estos productos a través de marketing tradicional. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben adaptarse a las preferencias del consumidor, lo que podría incluir material publicitario en el punto de venta, publicidad móvil y en redes sociales.

4.3 Hallazgos de la entrevista

La entrevista efectuada a la dueña llevó a cabo los siguientes descubrimientos: La actividad empresarial de la panela se inició hace 35 años como un emprendimiento familiar, impulsado por la necesidad doméstica. La dueña resalta la naturalidad de su producto como su mayor beneficio competitivo, aunque admite que su comercialización se restringe a mercados locales debido a la tradición. La calidad del producto es un elemento crucial para la satisfacción del consumidor, sin embargo, la dueña reconoce carecer de conocimiento sobre el marketing y sus ventajas.

Respecto a la producción y distribución, la calidad se garantiza a través de la correcta elección de la tierra y la aplicación de normas fundamentales. La venta se topa con obstáculos, como la resistencia de ciertos compradores y la fluctuación de los precios, que no siempre son constantes.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

TEMA: Plan de comercialización para el fortalecimiento comercial del trapiche "Doña Senaida"

INTRODUCCIÓN

El Trapiche "Doña Senaida" se ha establecido como un referente en la producción de productos derivados de la caña de azúcar, destacándose por su dedicación a la calidad y el respeto por la tradición artesanal. En un entorno de mercado cada vez más competitivo, donde los consumidores son cada vez más conscientes de la calidad, es esencial implementar un plan de comercialización que no solo expanda la presencia de nuestros productos en el cantón Caluma, sino que también enfatice las características únicas que nos distinguen de la competencia. Este plan busca no solo llegar a más consumidores, sino también fortalecer la lealtad hacia la marca.

La importancia de este plan radica en su capacidad para alinear nuestras estrategias de marketing con las crecientes expectativas del consumidor moderno, que valora la sostenibilidad, la naturalidad y el origen local de los productos. Al centrarnos en estos aspectos, no solo reforzamos nuestra posición en el mercado, sino que también asegurar la rentabilidad a largo plazo. Este enfoque permitirá adaptarnos a las tendencias de consumo actuales y futuras, manteniendo nuestra relevancia y competitividad en la industria.

Para lograr estos objetivos, se enfoca en estrategias específicas como el desarrollo de una atractiva imagen de producto, la fijación de precios competitivos y la creación de alianzas estratégicas. Estas acciones no solo incrementarán las ventas, sino que también profundizarán la conexión con clientes e intermediarios. Implementar políticas de atención al cliente y programas de fidelización garantizará que cada interacción con la marca sea positiva, fortaleciendo la relación con los clientes y aumentando su satisfacción.

Además, el enfoque en el marketing tradicional se materializa a través de estrategias que buscan captar la atención del consumidor de manera efectiva. Esto incluye la utilización de material publicitario en el punto de venta que resalte las características únicas de los productos, así como la implementación de estrategias de merchandaising. La presencia en redes

sociales también juega un papel crucial, permitiendo una comunicación directa y constante con los clientes. Al adaptar nuestras tácticas de marketing a las preferencias del consumidor, garantizamos que las iniciativas sean relevantes y atractivo.

RESUMEN EJECUTIVO

El Trapiche Doña Senaida, con más de 40 años de experiencia en la producción de productos derivados de la caña de azúcar, se ha consolidado como un referente en la región del cantón Caluma. La empresa se especializa en la elaboración de panela y granulado, utilizando métodos tradicionales que han sido transmitidos de generación en generación. Su compromiso con la calidad y la autenticidad de sus productos, junto con su enfoque en prácticas sostenibles, ha permitido que la empresa mantenga una sólida reputación en el mercado local.

Ubicado en el subtrópico, en el recinto Las Monjas, el Trapiche se beneficia de un clima ideal para el cultivo de caña de azúcar, lo que contribuye a la excelencia de sus productos. La empresa no solo se enfoca en la producción, sino que también apoya a la comunidad local, promoviendo el desarrollo sostenible y la responsabilidad social. Su misión es ofrecer productos de alta calidad, mientras que su visión es convertirse en líder en la producción de panela y granulado en la región para el año 2025.

El plan de comercialización incluye estrategias de marketing dirigidas a un público objetivo consciente de la salud, que busca alternativas naturales y menos procesadas. Se propone mejorar la presentación de la marca a través del diseño de una identidad corporativa sólida y la elaboración de un manual de marca. Con un enfoque en el reconocimiento del producto y la expansión del mercado, el Trapiche “Doña Senaida” busca incrementar su presencia en el cantón Caluma y fortalecer su posición en el sector de productos derivados de la caña de azúcar.

JUSTIFICACIÓN

En primer lugar, es fundamental destacar que, mediante la investigación aplicada para el desarrollo de la propuesta para la marca Trapiche Doña Senaida, se llevó a cabo un diagnóstico situacional que permite comprender la situación actual de la empresa. En un mercado cada vez más competitivo, resulta esencial conocer el contexto en el que opera la marca para poder actuar de manera efectiva. En este sentido, la propuesta de estrategias tiene como objetivo beneficiar tanto a los propietarios como a los trabajadores.

Trapiche Doña Senaida posee una sólida trayectoria en el mercado, sobresaliendo por ofrecer productos que se caracterizan por su alta calidad de producción y su naturaleza saludable. Estas características convierten sus productos en opciones atractivas para consumidores que buscan alternativas más naturales para endulzar sus bebidas. Por lo tanto, es crucial implementar un Plan de Comercialización que genere la notoriedad y participación que la marca ha anhelado durante años, especialmente considerando el enfoque empírico con el que han gestionado su negocio.

De esta manera, se espera establecer nuevos puntos de venta a través de intermediarios, establecer precios accesibles y atractivos, aumentar la visibilidad del producto y estimular las ventas. Asimismo, se busca integrar la marca a través de diversos canales de comunicación, garantizando así un crecimiento sostenible y una mayor penetración en el mercado. Con estas estrategias, Trapiche “Doña Senaida” podrá consolidar su posición y alcanzar un mayor reconocimiento entre los consumidores.

SECCIÓN I

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1 Antecedentes de la Empresa/Organización

El emprendimiento Trapiche "Doña Senaida" constituye un negocio de carácter familiar, fundado por la Señora Senaida Averos, quien ha ejercido el rol de propietaria y principal impulsora del mismo. Su trayectoria se inició hace cuatro décadas con la producción de panela, empleando trapiches artesanales con mulas como su mecanismo de funcionamiento.

La Propietaria señora Senaida por las necesidades para sustentar su hogar percató que la caña de azúcar sería un recurso valioso que podía utilizar como un sustento económico para sus hijos en la educación y crianza. Impulsada por esta visión, tomó la decisión de establecer su propio trapiche, garantizando así la producción de panela de alta calidad. Esta iniciativa le permitió distribuir su producto en el mercado de la ciudad de Guaranda, teniendo una buena rentabilidad con el producto lo que hoy representa un próspero negocio familiar.

A lo largo de los años, Trapiche "Doña Senaida" ha mantenido su firme compromiso con la calidad y la tradición, consolidándose como un referente en la producción de panela y granulado en la región.

1.2 Localización Geográfica

El trapiche Doña Senaida se encuentra en el subtrópico, en el recinto Las Monjas del Cantón Caluma, a aproximadamente una hora de la ciudad de Guaranda. Está conectado por la vía conocida como Santa Fe - Caluma y por la vía Catarama - Caluma.

1.3 Nombre de la empresa

Nombre del Negocio: "Trapiche ¨Doña Senaida"

1.4 Misión

"Ofrecer productos de alta calidad derivados de la caña de azúcar, promoviendo prácticas sostenibles y apoyando a la comunidad local."

1.5 Visión

"Ser conocida al año de 2025 como líder en la producción de panela y granulado en Cantón Caluma, expandiendo el mercado y preservando las tradiciones agrícolas."

1.6 Valores

- Responsabilidad
- Pasión
- Flexibilidad
- Integridad
- Capacidad de adaptación

1.7 Principios

- Elaborar productos que cumplan con estándares de calidad
- Cumplir con procesos de producción que cumpla normas de higiene y salubridad
- Lograr una atención personalizada a los clientes con atención al cliente
- Tomar en cuenta la preferencia del producto del consumidor

1.8 Descripción del producto, precio, plaza y promoción

1.8.1 Descripción del producto

El emprendimiento se dedica a la elaboración de productos derivados de la caña de azúcar como el granulado y panela de calidad. Producto que se elabora gracias a la producción de la materia prima la caña, por lo cual, mediante procesos de transformación se logra obtener el producto final, una panela y granulada natural, textura lisa y con un sabor cálido y su olor atractivo. Por el momento cuenta con una sola presentación de cada producto, pero se espera que los próximos meses se inicie con presentaciones del producto en packaging y pequeños trozos de panela para la factibilidad de los consumidores.

1.8.2 Descripción del precio

Se esfuerzan por proporcionar productos de granulado y panela de excelente calidad a un costo asequible y competitivo en el mercado. El precio se ha establecido de manera empírica, no está estructurado de manera técnica ni mediante la distribución de la unidad. Los precisos aporta un valor añadido en cuanto a calidad, gusto y la dedicación en la fabricación artesanal del producto.

1.8.3 Descripción de la plaza

El granulado y la panela están disponibles en diversos lugares de venta, como el mercado 10 de noviembre de Guaranda y la Tienda de conveniencia, con el objetivo de capturar un amplio segmento del mercado de la ciudad de Guaranda y Cantón Caluma Provincia Bolívar. Aún no se dispone de un sitio propio, por lo que los intermediarios minoristas y mayoristas son los responsables de llevar el producto hasta los consumidores finales.

1.8.4 Descripción de la Promoción

No realiza actividades de información y promoción hacia los clientes, teniendo un impacto negativo, ocasionado ausencia en el mercado a comparación a su competencia.

1.8. 5 Estructura Organizacional

Figura 19. *Estructura Organizacional*



Nota. *La estructura organizacional define como está estructurada un emprendimiento*
Fuente: "Trapiche Doña Senaida"
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Análisis Situacional

Entorno externo

Tabla 19. *Matriz PESTEL*

		Impacto	Ocurrencia	Comportamiento
Político	Nuevas Reformas de la Asamblea.	Alto	Medio	Cambios en las normativas de apoyo a emprendedores
	Políticas del Gobierno orientadas para el fortalecimiento de los emprendimientos.	Alto	Medio	Aumento de préstamos para emprendedores por parte del Gobierno
	Políticas que promueven la producción orgánica.	Alto	Medio	Reformas en las políticas orientadas a la producción de productos orgánicos.
Económico	Inflación de precios.	Alto	Medio	Comportamiento del consumidor en la compra debido a precios elevados.
	Aumento de la canasta Familiar.	Alto	Medio	Cambios en prioridades de gasto y consumo.
	Cambios en las tasas de interés que afectan la financiación de la empresa.	Alto	Alto	Mayor cautela en inversiones y financiamiento.
Social	Creciente tendencia hacia el consumo de productos naturales y orgánicos.	Alto	Alto	Mayor demanda por productos saludables y sostenibles.
	Interés por preservar las tradiciones locales y apoyar la producción artesanal.	Alto	Medio	Apoyo a emprendedores locales y productos tradicionales.
	Aumento en la valoración de productos con historia y tradición.	Alto	Medio	Preferencia por productos que cuentan una historia.
Tecnológico	Innovación en procesos de producción.	Alto	Medio	Adaptación a nuevas tecnologías para la producción.
	Inversión en maquinaria que optimiza la producción.	Alto	Bajo	Disposición a adoptar tecnología, aunque con limitaciones de capital.

Ambiental	Integración de tecnologías de automatización en la producción.	Alto	Bajo	Resistencia inicial a la automatización.
	Sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.	Alto	Alto	Cambios en las preferencias hacia emprendimientos responsables.
	Certificación de productos como orgánicos o sostenibles.	Alto	Medio	Creciente solicitud de certificaciones por parte de los intermediarios.
	Innovación en productos que utilizan menos recursos naturales.	Alto	Medio	Interés por productos eficientes y amigables con el medio ambiente.
Legal	Normativas de licencia de operación y la confianza del consumidor.	Alto	Bajo	Aumento en la exigencia de transparencia y regulación.
	Riesgos legales asociados a la producción.	Alto	Alto	Precauciones adicionales en el cumplimiento de normativas.
	Normativas que benefician a los pequeños productores.	Alto	Medio	Incremento en el apoyo a iniciativas de emprendimiento local.

Fuente: "Trapiche Doña Senaida".

Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

5 FUERZAS DE PORTER

Figura 20. *Cinco fuerzas de Porter*



Fuente: "Trapiche Doña Senaida"
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Análisis del Macroentorno

El análisis del macroentorno es esencial para comprender de manera más profunda los factores políticos, económicos, tecnológicos, sociales y ecológicos que afectan el funcionamiento del Trapiche "Doña Sena". Mediante la aplicación de la matriz PESTEL, se pueden identificar con claridad los elementos que benefician o perjudican a la microempresa. Este enfoque integral facilita la identificación tanto de las oportunidades como de las amenazas que surgen en el entorno externo. Al reconocer estos factores, "Doña Senaida" podrá formular estrategias adecuadas que aprovechen las oportunidades y reduzcan las amenazas, garantizando así su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado. La comprensión de estos aspectos macroeconómicos es fundamental para llevar a cabo decisiones informadas y para desarrollar un plan estratégico que se ajuste a las dinámicas del entorno.

Competencia

Matriz Competitivo

Tabla 20. *Matriz competitivo*

TRAPICHE DOÑA SENAIDA											
Competidores directo											
FACTORES DE LA COMPAÑÍA	**Servicio al cliente**	**Precio**	**Ingresos por Ventas**	**Maquinaria**	**Adaptabilidad a nuevos mercados**	**Calidad de producto**	**Participación en el mercado**	**Instalaciones infraestructura**	**Puntos de ventas**	**Imagen corporativa**	**Total**
PESO	0,16	1,1	0,94	0,86	0,89	0,91	0,96	0,92	0,94	0,98	8,66
Granulado Valdez	0,04	0,2	0,23	0,24	0,21	0,2	0,18	0,20	0, 20	0,2	2,26
Azúcar Valdez	0,04	0,2	0,23	0,24	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	2,03
Granulado San Carlos	0,02	0,2	0,13	0,14	0,13	0,15	0,23	0,13	0,15	0,16	1,44
La original panela granulado	0,02	0,2	0,14	0,13	0,11	0,13	0,11	0,14	0,14	0,14	1,12
Granulado la Tropical	0,03	0,2	0, 11	0,15	0,12	0,12	0,12	0, 11	0,13	0,16	1,25
Panela sólida Akí	0,01	0,1	0,1	0,1	0,1	0,09	0,10	0,12	0,1	0,1	0,92

Fuente: "Trapiche Doña Senaida"
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Análisis

En relación a la siguiente matriz, el emprendimiento se ve afectada con un porcentaje bajo debido a varios factores por ejemplo la inexistencia de una imagen corporativa lo que afecta parcialmente al mercado, pero se destaca en varios factores en relación a la competencia. Por ser un producto natural e innovador, se destaca al mercado existente para satisfacer a las necesidades reemplazando por un producto saludable para la salud previniendo la diabetes a futuro. Cabe mencionar que los puntos de venta de la competencia indirecta son varios en la ciudad, lo que favorece efectivamente a las ventas. Mientras que el emprendimiento "Trapiche Doña Senaida" se limita a pocos canales indirectos (minoristas), pero no es lo suficiente que su producto se expanda en más puntos de venta.

Competencia directa

Una vez realizada la observación, se concluye que hay distintos productos que compiten directamente con la panela y el granulado, como son la azúcar refinada y la stevia. Estos productos se compran con mayor frecuencia en el mercado, lo cual vuelve menos atractivos en términos de comercialización a la panela y al granulado. Es claro que la venta de estos productos se ve afectada por la carencia de valor añadido en los mercados y tiendas de conveniencia, donde el servicio al cliente tiende a ser deficiente. Además, su presentación no emplea un empaque moderno, sino que se comercializan de forma tradicional. Es crucial señalar que la panela y el azúcar granulado son opciones mucho más saludables y sabrosas que el azúcar refinado, lo que las convierte en alternativas naturales y de mejor calidad.

Competencia indirecta

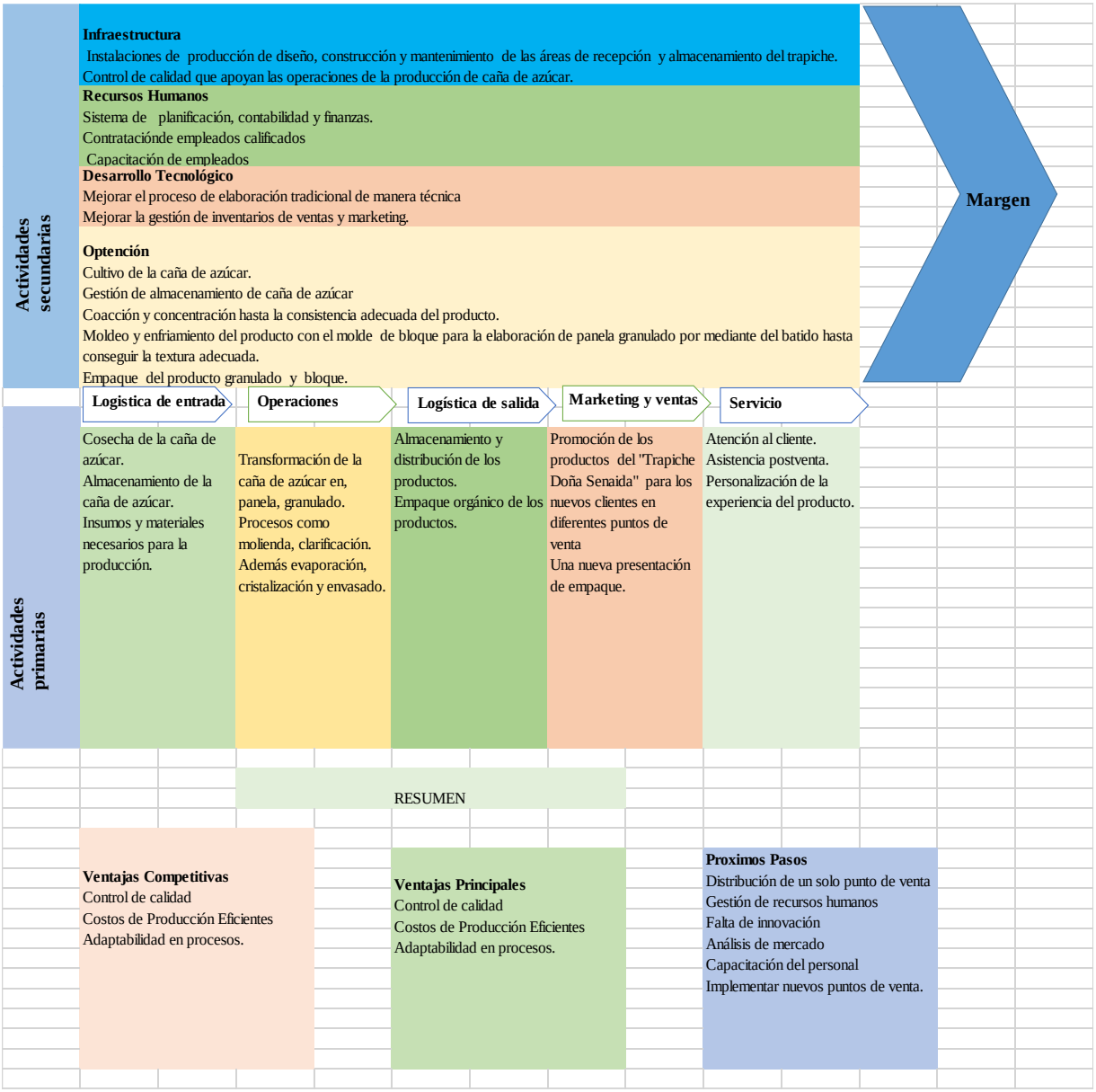
La competencia indirecta de la panela y el azúcar granulado incluye varios productos y tendencias que pueden afectar las elecciones de compra de los consumidores. Entre estos se hallan los edulcorantes sintéticos, como el aspartame y la sucralosa, que son bien recibidos por su bajo contenido en calorías.

Micro entorno

Corporativa lo que afecta parcialmente al mercado, pero se destaca en varios factores en relación a la competencia. Por ser un producto natural e innovador, se destaca al mercado existente para satisfacer a las necesidades reemplazando por un producto saludable para la salud previniendo la diabetes a futuro. Cabe mencionar que los puntos de venta de la competencia indirecta son varios en la ciudad, lo que favorece efectivamente a las ventas. Mientras que el emprendimiento “Trapiche Doña Senaida” se limita a pocos canales indirectos (minoristas), pero no es lo suficiente que su producto se expanda en más puntos de ventas.

Cadena de valor

Figura 21. *Cadena de valor*



Fuente: "Trapiche Doña Senaida".
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Análisis

El análisis efectuado acerca de la cadena de valor del "Trapiche Doña Senaida" se enfoca en la fabricación y venta de productos derivados de la caña de azúcar, tales como la panela y el granulado. Esta empresa se caracteriza por su producción convencional, que asegura productos de excelente calidad, sostenibilidad y satisfacción para los consumidores. Este enfoque holístico no solo facilita la identificación de fortalezas fundamentales, sino que también pone de relieve zonas de mejora.

Análisis FODA

Tabla 21. *Matriz FODA*

		OPORTUNIDADES (O)	
F1	Más de 40 años de experiencia en la producción de panela y granulado.	O1	Creciente demanda de productos naturales y orgánicos.
F2	Ubicación estratégica en una zona subtropical que favorece el cultivo de caña de azúcar.	02	Posibilidad de expandir el mercado a nivel nacional e internacional.
F3	Compromiso con la calidad y la tradición en la producción	03	Interés por parte de los consumidores en apoyar la producción local y artesanal.
F4	Producción artesanal que resalta el valor local	04	Mejora continua de los sistemas de información.
F5	Producción sostenible de caña de azúcar	05	Posibilidad de expansión

DEBILIDADES (D)		**AMENAZAS (A)**	
D1	Alta carga de Dependencia de la calidad de la materia prima y de las condiciones climáticas.	A1	Competencia creciente de otros productores, tanto grandes como pequeños.
D2	Limitaciones en recursos financieros para invertir en tecnología y marketing.	A2	Cambios en las regulaciones gubernamentales que pueden afectar la producción.
D3	Falta de cultura de medición y metodología de análisis de causa y estadística de los indicadores de gestión.	A3	Fluctuaciones en los precios del transporte
D4	Ausencia de una Marca Distintiva	A4	Aumento de costos de producción debido a factores externos
D5	Limitado conocimiento en marketing	A5	Impacto del cambio climático en la producción de caña de azúcar.

Fuente: "Trapiche Doña Senaida"

Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024

Análisis

El análisis FODA del Trapiche Doña Senaida revela fortalezas significativas, como su amplia experiencia en la producción de panela y su compromiso con la calidad, lo que le permite aprovechar la creciente demanda de productos naturales. Sin embargo, enfrenta debilidades críticas, como la dependencia de la calidad de la materia prima y limitaciones financieras. En el contexto de amenazas, la competencia en aumento y los cambios regulativos son factores que podrían impactar negativamente en su operación. A pesar de estos desafíos, las oportunidades de expansión de mercado y el interés por productos locales pueden ofrecer un camino hacia un crecimiento sostenible.

Matriz FODA Cruzado

Tabla 22. *FODA Cruzado*

	Fortalezas (F)	**Debilidades (D)**
FODA CRUZADO	F1 F2 F3 F4 F5	D1 D2 D3 D4 D5
Oportunidades (O) O1 O2 O3 O4 O5	**Estrategia FO** F2+F5+O5 Diseñar un canal de distribución estratégico para expandir la presencia en nuevos mercados locales y nacionales	**Estrategia DO** Crear una identidad corporativa única, que resalte los atributos de los productos y así el aumento la línea de productos para aprovechar la creciente demanda
Amenazas (A) A1 A2 A3 A4 A5	**Estrategias FA** 3+F4+A3+A4 Estandarizar los precios ofreciendo una propuesta de valor accesible a los consumidores, aprovechando la disponibilidad de materia prima	**Estrategias DA** D5+A1 Implementar estrategias de marketing tradicional para fortalecer la visibilidad y competitividad de los productos en el mercado.

Fuente: "Trapiche Doña Senaida"
Elaborado por: M. Punina y H. Zurita, 2024.

Análisis

A través de un análisis interno y externo, utilizando la matriz FODA cruzado, se han identificado factores de alta relevancia e incidencia. Estos factores, al ser combinados de manera estratégica, permitirán la generación de posibles estrategias que favorezcan la posición de los productos derivados de la caña de azúcar del Trapiche "Doña Senaida" en el mercado local. Esto llevará a la captación de nuevos puntos de venta mediante intermediarios, al reconocimiento de la marca y a un estímulo en las ventas.

Necesidades del cliente

Los clientes buscan un alimento saludable que permite conservar su salud a largo plazo buscando productos que sustituya en vez del azúcar a lo natural que sería la granulada y panela que beneficia por lo natural libre de colorantes que ayuda previniendo la diabetes a futuro.

SECCIÓN II.

OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

2.1 Objetivo General

Incrementar la presencia de los productos del trapiche ‘Doña Senaida' en el cantón Caluma.

2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar la imagen y presentación del producto para el mejoramiento de su reconocimiento en el mercado
- Definir los precios comerciales para la venta directa e intermediarios, asegurando competitividad y rentabilidad
- Establecer alianzas estratégicas con intermediarios para el aseguramiento de una distribución eficiente y adecuada del producto
- Implementar estrategias de comunicación para el aumento de la visibilidad de la marca en puntos de venta

2.3 Metas

- Alcanzar un 40 % de reconocimiento con los consumidores
- Lograr un 20 % de preferencia del packaging con los consumidores en los puntos de venta.
- Obtener un 30 % de acuerdos con los intermediarios
- Alcanzar un 20 % el cumplimento de los acuerdos de la política de precios
- Obtener un 25% de nuevos intermediarios
- Lograr un 40 % de la identidad de la marca con los consumidores

2.4 Indicadores

2.4.1 Indicadores de la meta uno

- Reconocimiento de marca
- Posicionamiento en el mercado

2.4.2 Indicadores de la meta dos

- Margen de beneficio
- Margen de precios para intermediarios y consumidor final
- Porcentaje de descuento para consumidores e intermediarios

2.4.3 Indicadores de la meta tres

- Número de intermediarios
- Cobertura de distribución
- Satisfacción de los intermediarios

2.4.4 Indicadores de la meta cuatro

- Incremento en ventas
- Visibilidad del producto
- Rotación de inventario

2.5 Fórmulas

- Reconocimiento de marca=

$$\frac{\text{Número de personas que reconocen la marca}}{\text{Número total de encuestados}} \quad X\ 100$$

- Posicionamiento en el mercado = Puntuación en encuesta(pregunta) de percepción de marca
- Engagement =

$$\frac{\text{Interaciones}}{\text{Número de seguidores}} \quad X\ 100$$

- Margen de precios para intermediaros y consumidores finales
- Descuento = Markup precio = UB / P

Markup precio = Precios originales – Precios de venta real X 100 / Precio original

- Número de intermediarios = Cantidad de acuerdos firmados
- Cobertura =

$$\frac{\text{Número de puntos de venta}}{\text{Número total de puntos de venta objetivo}} \times 100$$

- Satisfacción =

$$\frac{\text{Puntuación de satisfacción}}{\text{Numero de encuestas}} \times 100$$

- Incremento en ventas =

$$\frac{\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}}{\text{Ventas anteriores}} \times 100$$

- Visibilidad =

$$\frac{\text{Número de exhibiciones prominentes}}{\text{Número total de puntos de venta}} \times 100$$

- Rotación de inventario=

$$\frac{\text{Costo de bienes vendidos}}{\text{Inventario promedio}} \times 100$$

SECCIÓN III:

DISEÑO DE ESTRATÉGIAS

3.1 Público Objetivo

El público objetivo para la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar incluye a consumidores conscientes de la salud, que buscan alternativas más naturales y menos procesadas, como la panela y el granulado. Este grupo abarca principalmente a personas de entre 20 y 47 años, tanto hombres como mujeres, que valoran la calidad y el origen de los productos que consumen.

3.2 Marketing Mix

Tabla 23. *Producto*

Nombre de la estrategia	Diseñar la identidad Corporativa
Objetivo	Mejorar la presentación de la marca del Trapiche de los productos derivados de la caña de azúcar granulado y panela.
Descripción	Elaboración de un manual de marca que ayuda a la identidad corporativa enfocada en la descripción del valor del producto.
Tácticas	Desarrollo de diseños para la identidad de marca Selección de cromáticas de colores para identidad de marca Elaboración del manual de marca Elaboración de etiquetados para el producto
Encargados	Propietarios
Costo	$1000

Fuente: Trapiche “Doña Senaida”.
Elaborado por: H. Zurita y M. Punina ,2024.

Desarrollo de la estrategia N°1.

Figura 22. *Manual de Marca*



Fuente: Trapiche "Doña Senaida".
Elaborado por: H. Zurita y M. Punina, 2024.

Tabla 24. *Nuevo Producto*

Nombre de la estrategia	Implementación un nuevo producto
Objetivo	Implementar un nuevo producto con nuevas formas de panela en presentaciones pequeñas.
Descripción	Elaboración del producto en un molde adecuado para el producto, para facilitar a los consumidores su uso y ahorrar el tiempo en la preparación en culinaria.
Encargados	Propietarios
Tácticas	Investigación de mercado para la elaboración del nuevo producto Determinar el mercado para el nuevo producto Desarrollar el nuevo producto de la panela en trozos pequeños Desarrollo de packaging del producto Elaboración de etiquetado para la presentación del producto.
Costo	$150

Fuente: Trapiche "Doña Senaida"
Elaborado por: H. Zurita y M. Punina ,2024.

Desarrollo de la estrategia N°2

Figura 23. *Presentación del packaging del producto*



Fuente: Trapiche "Doña Senaida".
Elaborado por: H. Zurita y M. Punina, 2024.

Tabla 25. *Precio*

Nombre de la estrategia	Determinar acuerdos de precios con intermediarios
Objetivo	Definir los precios comerciales para la venta directa con intermediarios, asegurando competitividad y rentabilidad.
Descripción	Mediante los cálculos se puede apreciar la cantidad de ganancia
Encargados	Propietarios
Tácticas	Gestionar una reunión con los intermediarios en los puntos de venta, para discutir los acuerdos de precios. El intermediario tiene el derecho de subir los precios del producto Mediante un acuerdo de carta de aceptación de los términos.
Costo	0

Fuente: Trapiche "Doña Senaida"
Elaborado por: H. Zurita y M. Punina ,2024.

Desarrollo de la estrategia N°3

Cálculo de precio

Markup rete de costo =$2,50 -1 = 0,54

Markup rete de costo = $1,62

Markup rete de costo= 1,54-1

Markup rete de costo = 0,54*100

Utilidad Bruta

54% margen de utilidad

Nota: La panela grande genera un beneficio significativo.

Markup = UB

P

Markup = 0,88= 0,31

Markup = $2, 50

Markup = 0,31 * 100

Utilidad Bruta

Precio – Costo = $2, 50 - $1, 62 = 0,88

Markup rate de costo= $1,50 -1 = 0,20

Markup rete de costo = 1,20 -1

Markup rete de costo = 0, 20* 100

Markup rete de costo = 20 % margen de utilidad

Markup de precio = UB

P

Markup de precio = 0, 25 = 0,16

Markup de precio = $1,25

Markup de precio = 0,16*100

16 %

Utilidad Bruta

Precio –Costo = $1,50 -$1,25= 0,25

Fuente: Trapiche "Doña Senaida"

Elaborado por: H. Zurita y M. Punina, 2024

Tabla 26. *Estrategias*

Nombre de la estrategia	Aplicar acuerdos de política de precios
Objetivo	Cumplir las políticas de precio del emprendimiento generando rentabilidad y cumplimiento legal.
Descripción	Mediante acuerdos de precios entre intermediarios por medio de una carta de compromiso.
Encargados	Tesistas Hassam Zurita y Mayra Punina
Tácticas	Gestionar una reunión con los intermediarios para acuerdos de precio Comparación de precios del emprendimiento con los de la competencia y con los precios establecidos con los acuerdos.
Costo	$ 30

Fuente: Trapiche "Doña Senaida".
Elaborado por: H. Zurita y M. Punina, 2024.

Desarrollo de la estrategia N°4

Figura 24. *Políticas con intermediarios*



POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Política 1: Compromiso con la Satisfacción del Cliente

Todo el personal del trapiche "Doña Senaida" se compromete a garantizar la satisfacción total de sus clientes. Si un cliente no está satisfecho con un producto adquirido, podrá solicitar el cambio o reembolso dentro de los 30 días posteriores a la compra, siempre que el producto esté en su estado original.

Política 2: Canales de Atención al Cliente

Se proporcionarán múltiples canales de comunicación para que los clientes puedan expresar sus inquietudes, sugerencias o quejas. Estos incluirán:

Teléfono: Un número de contacto disponible de lunes a viernes, de 9:00 a 17:00 horas.

Correo Electrónico: Una dirección de correo donde los clientes pueden enviar consultas y recibir respuestas en un plazo máximo de 48 horas.

Política 3: Capacitación del Personal

Todos los empleados del trapiche "Doña Senaida" recibirán capacitación continua en servicio al cliente. Esto incluye formación en habilidades de comunicación, manejo de quejas y conocimiento detallado de los productos.

Política 4: Manejo de Quejas y Sugerencias

Se establecerá un protocolo claro para el manejo de quejas y sugerencias, que incluirá:

Registro de Quejas: Todas las quejas serán registradas y analizadas para identificar áreas de mejora.

Respuesta Rápida: Acusar recibo de la queja en un plazo de 24 horas y proporcionar una respuesta formal en un máximo de 48 horas.

Seguimiento: Realizar un seguimiento con el cliente para asegurarse de que esté satisfecho con la solución ofrecida.

Política 5: Programas de Fidelización

Se implementarán programas de fidelización que recompensen a los clientes/intermediarios frecuentes. Esto incluye la acumulación de puntos por cada compra, que podrán canjearse por descuentos o productos gratuitos.

Política 6: Evaluación de la Satisfacción del Cliente

Se llevarán a cabo encuestas de satisfacción regularmente para evaluar la experiencia del cliente e intermediario y recopilar sugerencias para mejorar el servicio.

Fuente: Trapiche "Doña Senaida".
Elaborado por: H. Zurita y M. Punina, 2024.

Tabla 27. *Plaza*

Nombre de la estrategia	Aumentar nuevos intermediarios para la comercialización
Objetivo	Elaborar un canal indirecto aumentando la presencia de los productos en nuevos mercados.
Descripción	Elaboración de una maqueta en puntos de veta estratégicos para mejorar la comercialización de los productos.
Encargados	La propietaria, Trapiche “Doña Senaida”, intermediarios y consumidores.
Tácticas	Investigación de los puntos de venta en el mercado Exhibición en góndolas.
Costo	$150

Fuente: Trapiche “Doña Senaida”.
Elaborado por: H. Zurita y M. Punina, 2024.

Desarrollo de la estrategia N°5

Figura 25. *Longitud del canal y comparación de ventas entre intermediario del mercado y comercial Dianita.*



Comparación de ventas					
	Antes		Después		
Categoría	Mercado (Granulado)	Mercado (Panela Grande)	Comercial Dianita (Panela Granulado)	Comercial Dianita (Panela Mediana)	Comercial Dianita (Panela Grande)
Costo de Producción	$120	$120	$45	$45	$45
Costo de Distribución	$36	$36	$60	$60	$60
Ventas Anuales	$1.440	$360	$1.500	$1.440	$720
Utilidad Bruta (Dinero)	$1.280	$204	$1.395	$1.335	$615
Utilidad Bruta (%)	89%	57%	93%	93%	85%

Nota. *Comparación de precios de ventas*
Fuente: Trapiche "Doña Senaida".
Elaborado por: H. Zurita y M. Punina, 2024.

Tabla 28. *Promoción*

Nombre de la estrategia	Publicidad Tradicional
Objetivo	Aumentar el reconocimiento de la marca a un público más amplio.
Descripción	Realización de materiales POP como Flyer con mensajes llamativo y coherente para la exhibición en zonas de tráficos vehicular y peatonal.
Beneficiarios	La propietaria "Trapiche" Doña Senaida y los consumidores.
Tácticas	Observación de los puntos de ventas Desarrollo de Merchadising de personajes que sea atractivo para el consumidor Elaboración de Flyer de promoción Desarrollo de publicidad exterior de publicidad en autobuses con un breve texto llamativo con imágenes Realización de publicidad en el exterior del techo de la parte superior del taxi en una pantalla LED para la difusión del producto.
Costo	$ 1500

Fuente: Trapiche "Doña Senaida".
Elaborado por: H. Zurita y M. Punina, 2024.

Desarrollo de la estrategia N°6

Figura 26. *Diseño de publicidad digital*



Fuente: Trapiche "Doña Senaida".
Elaborado por: H. Zurita y M. Punina, 2024.

CAPÍTULO IV: ACCIONES O PLAN DE ACCIÓN

Tabla 29. *Plan de Acción*

							Tiempo											
Objetivo general	**Objetivo Específico**	**Metas**	**Estrategias**	**Tácticas**	**Presupuesto**	**Encargados**	**M 1**	**M 2**	**M 3**	**M 4**	**M 5**	**M 6**	**M 7**	**M8**	**M 9**	**M 10**	**M 11**	**M 12**
Incrementar la presencia de los productos del "trapiche" Doña Senaida en el Cantón Caluma	Mejorar la presentación de la marca del Trapiche de los productos derivados de la caña de azúcar granulado y panela	Alcanzar un 40% de reconocimiento de los consumidores	Diseñar la identidad Corporativa	Desarrollo del diseño de identidad de marca		Tesistas Mayra Punina y Hassam Zurita												
				Selección de cromática de colores para la identidad de marca														
				Elaboración de del manual de marca	$1.000													
	Implementar un nuevo producto con nuevas formas de panela en presentaciones pequeñas	Lograr un 20 % de preferencia del packaging con los consumidores en los puntos de venta.	Implementación de un nuevo producto	Investigación de mercado para el nuevo producto														
				Determinar el mercado para el nuevo producto														
				Desarrollar el nuevo producto de la panela en trozos pequeños														
				Desarrollo de packaging	$150													

				Elaboración de etiquetado para la presentación del producto														
	Definir los precios comerciales para la venta directa con intermediarios, asegurando competitividad y rentabilidad	Obtener un 30 % de acuerdos con los intermediarios	Determinar acuerdos de precios con intermediarios	Gestionar una reunión con los intermediarios en los puntos de venta														
				Discutir los acuerdos de precios														
				Mediante un acuerdo de carta de aceptación de los términos.	$0													
	Cumplir las políticas de precios comerciales para la venta directa con intermediarios, asegurando competitividad y rentabilidad	Alcanzar un 20 % el cumplimento de los acuerdos de la política de precios	Aplicar acuerdos de política de precios	Gestionar una reunión con los intermediarios para acuerdos de precio														
				Comparación de precios del emprendimiento con la competencia														
	Diseñar el canal para la comercialización	Obtener un 25 % de nuevos intermediarios	Aumento de nuevos intermediarios para la comercialización	Investigación de los puntos de venta en mercados														
				Elaboración de una maqueta de puntos de venta para una presentación adecuada de los	$150													

				productos en exhibición en góndolas	
	Aumentar el reconocimiento de la marca a un público más amplio.	Lograr un 40 % de la identidad de la marca con los consumidores	Publicidad Tradicional	Observación de los puntos de venta	
				Desarrollo de Merchadising de personajes que sea atractivo para el consumidor	
				Elaboración de Flyer de promoción	
				Desarrollo de publicidad exterior de publicidad en autobuses con un breve texto llamativo con imágenes	
				Realización de publicidad en el exterior del texto de la parte superior del taxi en una pantalla LED para la difusión del producto.	$1.500
					Total: $2.830

Fuente: Trapiche “Doña Senaida”.

Elaborado por: H. Zurita y M. Punina,2024.

Evaluación y Control

El plan de comercialización será evaluado anualmente; no obstante, se llevará a cabo un monitoreo y revisión trimestral de la implementación de estrategias y tácticas. Por esta razón, se emplearán indicadores y fórmulas que facilitarán la identificación del nivel de cumplimiento de los objetivos establecidos. Adicionalmente, se empleará una escala de semaforización para categorizar los grados de cumplimiento: un cumplimiento del 90% al 100% será visto como satisfactorio; del 60% al 89% se considerará insatisfactorio; y del 0% al 59% se categorizará como incumplimiento.

Tabla 30. *Evaluación y control*

90% a 100%	**Cumplimiento Satisfactorio**
60% a 89%	**Cumplimiento Insatisfactorio**
0% a 59%	**Incumplimiento**

CONCLUSIONES

La producción de caña de azúcar registró un aumento considerable a escala global, motivado por la demanda creciente de productos derivados y la optimización en la presentación y ubicación de marcas en los mercados globales. Este fenómeno provocó una concentración de la producción en compañías de mayor envergadura, generando retos para los productores de tamaño medio. No obstante, la puesta en marcha de tácticas de mercadotecnia eficaces y un énfasis en la producción responsable potenciaron la competitividad y la sostenibilidad del sector, favoreciendo tanto a los productores como a las comunidades locales. En estas circunstancias, potenciar la venta de productos obtenidos de la caña de azúcar surgió como una oportunidad crucial para el crecimiento económico en la provincia de Bolívar.

El estudio de campo mostró una preferencia evidente por la panela granulada entre los participantes, demostrando una transición hacia costumbres de consumo más sanas y naturales. Este interés se añadió a una apreciación considerable del envase atractivo y práctico, lo que indicó la relevancia de proporcionar presentaciones que cumplieran con las expectativas del cliente. Además, la inclinación hacia la disponibilidad en puntos de venta físicos subrayó la importancia de estrategias de distribución eficaces. Finalmente, el interés en obtener información mediante el marketing convencional sugirió que las compañías debieron ajustar sus métodos para establecer una mejor conexión con sus clientes y resaltar la tradición y la excelencia de sus productos.

El plan de comercialización del trapiche "Doña Senaida" se elaboró con el objetivo de generar una imagen atractiva del producto, esencial para incrementar su reconocimiento y distinción en el mercado. La fijación de precios apropiados, sumada a un estudio detallado del mercado, aseguró la competitividad y la lucratividad del negocio. Además, el establecimiento de alianzas estratégicas con intermediarios garantizó una distribución eficaz, expandiendo la entrada a nuevos mercados. Finalmente, una comunicación nítida y cautivadora, respaldada por diversos canales de marketing, facilitó al Trapiche Doña Senaida destacar en un ambiente de comercio competitivo y sobrecargado.

RECOMENDACIONES

Para fomentar el desarrollo económico en la provincia de Bolívar, se recomendó poner en marcha tácticas de marketing centradas en la promoción de productos sustentables obtenidos de la caña de azúcar. Al reforzar la identidad de la marca y destacar las prácticas de producción responsable, fue posible atraer la atención de consumidores conscientes. Además, impulsar asociaciones entre productores locales y corporaciones más grandes permitió el ingreso a mercados más extensos, favoreciendo a toda la comunidad. Finalmente, invertir en formación y tecnología posibilitó que los productores de tamaño medio incrementaran su competitividad en un mercado cada vez más riguroso.

Para aprovechar el aumento de la inclinación hacia la panela en grano, fue esencial que las compañías elaboraran presentaciones atractivas y prácticas que destacaran las propiedades naturales del producto. Además, optimizar las tácticas de distribución para garantizar la disponibilidad en tiendas físicas facilitó la respuesta a la necesidad de los consumidores. La puesta en marcha de estrategias de marketing tradicionales que resaltaron la tradición y la excelencia del producto, sumada a la construcción de un lazo emocional con los clientes, se tornó crucial para consolidar la relación con el público meta y promover costumbres de consumo más sanas.

Se recomendó que el Trapiche Doña Senaida invirtiera en la implementación de una identidad visual robusta y cautivadora que destacara la calidad y autenticidad de sus productos, lo que incrementó la reputación de la marca y promovió la fidelidad del cliente. Adicionalmente, fue vital llevar a cabo un seguimiento regular para determinar una estrategia de precios que balanceara competitividad y rentabilidad, que incluyera la valoración de los precios de los competidores y la percepción del valor de los consumidores. Además, se recomendó dar prioridad a la creación de alianzas estratégicas con intermediarios locales con buen reconocimiento, lo cual promovió una distribución eficaz y generó nuevos segmentos de mercado. Finalmente, la puesta en marcha de una estrategia de comunicación integral que empleó varios medios de marketing, que incluyeron promociones en puntos de venta y publicidad creativa, resultó beneficiosa.

BIBLIOGRAFÍA

Abigail Heredia -Gamboa, D. I., del Pilar Hurtado -Yugcha, J. I., Margoth Gamboa -Salinas III, J., Javier Mancheno -Saá, M. I., & Licenciado, I. (n.d.). Administración del reciclaje, tendencia económica post pandemia que se suma a la transición digital de la oferta Recycling management, a post-pandemic economic trend that adds to the digital transition of supply Gestão de reciclagem, uma tendência econômica pós-pandemia que contribui para a transição digital de abastecimento. 8(1), 375–393. https://doi.org/10.23857/dc.v8i41.2497

Arias -Gonzales, J. (2021a). DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. https://www.researchgate.net/publication/352157132

BOE -A-2023 -8480 Ley Foral 5/2023, de 9 de marzo, de canales cortos de comercialización agroalimentaria. (s/f). Boe.es. Recuperado el 29 de diciembre de 2024, de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-8480

Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Cuadernos.Info, 34(1), 39–46. https://doi.org/10.7764/cdi.34.584

Corona Lisboa, J. L. (2018). **Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 69–76. https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76

De conectar y transportar los, L. R. de T. de M. S. P. la N. (s/f). REDES DE DISTRIBUCIÓN. Tdx.cat. Recuperado el 29 de diciembre de 2024, de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6625/03MER_Capitol1.pdf

Del Ejército esquina, A. 9. de O. N. 1616 y. A., & del Guayas, E. C. del C. de A.(s/f). DE LA ECONOMÍA. Gob.ec. Recuperado el 29 de diciembre de 2024, de https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Codigo-Organico-de-la-Economia-Social-de-los-Conocimientos-Creatividad-e-Innovacion.pdf

Ejecutivo, D., & Secretaría. (s/f). Acceso al mercado. ITTO International Tropical Timber Organization. Recuperado el 29 de diciembre de 2024, de https://www.itto.int/es/economic_market/market_access/

ENFOQUES CUANTITATIVO, CUALITATIVO Y MIXTO. (s/f). Eumed.net. Recuperado el 29 de diciembre de 2024, de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

Flórez Flórez, J. (n.d.). EJE 3 Pongamos en práctica ESTRATEGIAS DE MARKETING. Google Books. https://www.google.com.ec/books/edition/CFGB_Atenci%C3%B3n_al_cliente_2022/CYB8EAAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&pg=PA3&printsec=frontcover

González, E. (2023, diciembre 14). La calidad de un producto: ¿Qué es y cómo mejorarla?** ESDESIGN. https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto

Guerrero Jaimes, R. M. (2021b). Sostenibilidad financiera para las empresas del sector panificador de Pamplona, norte de Santander, Colombia. Dictamen Libre, 28, 33–47. https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.28.7291

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. Paulina. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Kotler, P. (s/f). ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL. Edu.pe. Recuperado el 29 de diciembre de 2024, de https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf

15. Moreira, B., Jacqueline, G., Vélez, C., & Katherine, L. (2014). Análisis de la cadena de valor de la caña de azúcar como impulso al fortalecimiento de la actividad comercial de los productores del cantón Junín. Edu.ec:8080. http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/handle/123456789/974

Narvaez, M. (2024, mayo 9). Método inductivo: Qué es, características y ejemplos. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/

Ochante, C., & Alejandra, M. S. (2022). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021. Universidad Autónoma del Perú.

Palacios Santos, D. Y. (2021). Estrategias de venta para el fortalecimiento de la comercialización de la panela granulada del sitio San Carlos del cantón.** Edu.ec. https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2664/1/palacios%20santos%20tesis.pdf

Peçanha, V. (2021, agosto 9). Entiende qué es la participación de mercado o market share y la importancia de conocer la de tu empresa. Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/

Porter, M. E. (2014). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2 ed.). Grupo Editorial Patria. https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/114079

Romero Loor, C. A. (2020). Análisis del mercado para la comercialización de productos derivados de la caña de azúcar en la ciudad de Portoviejo. Edu.ec:8080. http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/handle/123456789/1495

Shekhar, S., Chandrasekaran, K., & Mathew, J. (2021). The impact of Location-based Marketing strategies on retail sectors in Al Batinah region during COVID-19 Pandemic. International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research, 7(2), 07–17. https://doi.org/10.18510/ijmier.2021.722

Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023b). Metodología de la investigación científica: guía práctica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 9723–9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Yoon, S.-J., Choi, D.-C., & Park, J.-W. (2007). Service orientation: Its impact on business performance in the medical service industry. Service Industries Journal, 27(4), 371–388. https://doi.org/10.1080/02642060701346375

Zocchi, P.** (2023). Estrategias de diseño y marketing para el fortalecimiento comercial de emprendimientos de la Economía Social de Argentina con proyección internacional: Singularidades en su implementación y análisis del caso de la Cooperativa Apícola Pampero (CAP). Universidad Nacional de La Plata.

ANEXOS

Tabla 31. *Cronograma*

2024																							
		AGOSTO				SEPTIMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
No.	ACTIDADES	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos.																				
2	Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos.																				
3	Inscripción de los estudiantes en la UIC con la denuncia del tema (revisado por el director y Par Académico)																				
4	Aprobación de la denuncia del tema y directores y pares académicos.																				
5	Elaboración de la denuncia del anteproyecto según estructura establecida.																				
6	Entrega del Anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)																				
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del Director y Pares Académicos.																				

8	Recepción del Proyecto de Investigación (certificado del 70 % de cumplimiento, certificado de validación, Certificación Turnitin)																				
9	Emisión de la calificación del trabajo escrito (los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)																				
10	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.																				

Elaborado por: Mayra Punina y Hassam Zurita.

Tabla 32. *Presupuesto ejecutado*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora	$600	$600
45	Impresiones	0,03	$1,35
360	Copias	0,03	$10,30
2	Anillados	$6	$6
2	Empastados	$15	$30
1	Caja de esferos	$2,50	$2,50
2	Servicio de Internet	$20	$40
	Hospedaje	$90	$90
	Alimentación	$100	$100
2	Folders	$1	$1
2	Scanner	$2,50	$2,50
2	CD´S	$3	$6
		TOTAL	$883,65

Elaborado por: Mayra Punina y Hassam Zurita.

Instrumentos de recopilación de datos

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA: MERCADOTECNIA

Entrevista con la señora "Doña Senaida": Perspectivas sobre la Producción y Comercialización de Productos Derivados de la Caña de Azúcar.

Objetivo: Conocer la visión del propietario sobre el proceso productivo, los desafíos del mercado y las estrategias para la comercialización de los productos del trapiche.

Tema: Comercialización de la Panela y el Granulado

1. Introducción

¿Podría contarnos un poco sobre la historia del trapiche y cómo comenzó en el negocio de la panela?

El emprendimiento de la Panela empezó por una necesidad en el hogar, desde el principio del cantero a cortar la caña y apilonar luego sigue el proceso de moler y después cocinar el guarapo para que salga la panela granulado luego para vender en el mercado, elaborando la panela tiene 35 años y es un proyecto familiar.

¿Cómo usted destaca dentro de la competencia con su producto?

Por lo natural que es el producto.

¿Me podría mencionar porque no vende su producto en centros comerciales o en tiendas?

Por la costumbre solo vender en el mercado no en otros puntos de venta.

¿Cuáles son los factores de éxito para que los consumidores se sientan satisfechos?

Por la calidad de producto que se garantiza

¿Usted sabe sobre el Marketing y sus beneficios que brinda para el producto en los costos y movilizar en distintos puntos de venta?

No

2. Producción y Calidad

¿Qué procesos siguen para asegurar la calidad de la panela y el granulado?

Primero ver si la tierra plano que este apto para la plantación de caña y poder cortar el producto.

¿Utiliza algún tipo de certificación o estándar de calidad en su producción?

Si lo básico. Algunas personas nos han visitado para la elaboración del producto.

3. Almacenamiento

¿Cómo manejan el almacenamiento de la panela granulado para mantener su frescura y calidad?

¿Qué medidas de control de calidad implementan durante el almacenamiento?

4. Distribución

¿Qué dificultades presenta al momento de distribuir su producto?

¿Usted tiene clientes fijos?

Si, entregamos al mercado que son distribuidores

¿Tiene mayoristas que compre su producto fijo?

Si

¿Su producto cuantas veces al mes le compra o es semanal?

El producto se entre al mes al mercado entre 4 quintales de granulado y entre 50 panelas.

¿Qué canales de distribución utilizan (¿mercados locales, exportación, tiendas en línea, etc.?

Solo se utiliza en mercadeados locales

¿Usted utiliza algún medio de comunicación o plataformas de marketing para dar a conocer los productos derivados de la caña de azúcar?

Mediante la comunicación de contactos por medio de WhatsApp a las personas que distribuye.

¿El precio que vende su producto es factible para usted?

Es malo porque uno se esfuerza hacer el trabajo de la elaboración del producto, lo contrario los mayoristas ganan mucho mejor que uno.

¿En algún momento varía el rango del precio de su producto?

Algunas veces subes o baja el producto, no es un precio fijo.

5. Comercialización

¿Cómo promocionan sus productos en el mercado?

El producto en el mercado que es garantizado la panela y el granulado.

¿Qué desafíos han enfrentado en la comercialización de la panela y granulado?

En algunas ocasiones no quieren comprar el producto en el mercado que provoca una pérdida de tiempo y dinero del transporte.

¿Cómo determinan los precios de panela granulado en el mercado?

Algunas veces algunos mayoristas ven el esfuerzo y pagan un poco y otras veces pagan un más o menos.

¿Cómo se diferencian sus productos de la competencia?

Hay mucha competencia en el mercado, pero la diferencia es la calidad del producto.

¿Cómo calificaría su posición en el mercado en comparación con sus principales competidores?

La mejor manera de elaborar el producto algunas personas no son conscientes y ven a mi competencia que compra barato y quieren que ven aún más bajo el precio.

6. Innovación y Sostenibilidad

¿Ha implementado alguna innovación reciente en sus procesos de producción o comercialización?

Si siempre se siembra la caña para la elaboración de caña para el sustento en el hogar.

Si el uso del motor de caña para moler de una manera más eficiente y rápida.

¿Qué desafíos existen en la comercialización presente en el mercado en los sectores de costo?

Más en la mano de obra en la producción que los costos no son fijos.

¿Por qué facultades presenta dentro de la producción y distribución de sus productos?

El trabajo de la molienda

¿Cómo calificaría su posición en el mercado en comparación con sus principales competidores?

¿Cuántos intermediarios utilizan actualmente?

Se tiene intermediarios están ubicados en el mercado 10 de noviembre.

¿Cómo calificaría la eficiencia de sus canales de comercialización?

¿Qué porcentaje de su presupuesto utiliza a la comercialización?

El propietario le entrega el mercado el producto por medio del transporte del bus

7. Futuro del negocio

¿Cuáles son sus planes futuros para el trapiche y la comercialización de panela granulado?

Que este todo bien los materiales para seguir elaborando más la panela y el granulado.

¿Dentro de algunos años como desearía que este dentro del mercado su producto de la panela y el granulado?

Que este en distintos puntos de ventas el producto y que sea reconocido por lo consumidores y seria de mucha ayuda que los precios sean un poco alto ya que la mano de obra es muy pesada para la elaboración del producto.

8. Conclusiones

¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre su experiencia y visión en el negocio de la panela?

Que suba el precio del producto ya que es muy es forzoso la mano de obra y preparación.

Que factor de éxito de la producción les gusta a los consumidores.

Guste o no debemos realizar en la elaboración del producto hay que luchar cada día.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA: MERCADOTECNIA

Estimad@ encuestado@, el presente cuestionario es de carácter confidencial e informativo, por tal motivo por favor marque con una X en las alternativas que considere usted correcta y con la sinceridad que usted lo caracteriza.

Encuesta

Objetivo: Identificar las preferencias y comportamientos de compra de los productos panela y granulado del Trapiche "Doña Senaida".

DATOS INFORMATIVOS

Edad:

20-26	**27 - 33**	**34 - 40**	**41 – 47**

Genéro:

Femenino **( )** Masculino **( )**

Ocupación

Ama de casa ( )

Comerciante ( )

Agricultor ( )

Empleado público ( )

Empleado privado ( )

Emprendedor ( )

Otro

1. ¿Usted consume productos derivados de caña de azúcar?

- Sí
- No

2. ¿Qué producto derivado de la caña de azúcar consume?

- Panela
- Granulado
- Azúcar
- Miel de caña

3. Escoja el producto de su preferencia:

- Granulado
- Panela

4. ¿Con qué frecuencia compra estos productos?

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 veces por semana

5. ¿Qué características valora más en la panela y granulado?

- Sabor
- Calidad
- Precio
- Origen

-Natural

6. ¿Prefiere comprar panela en bloque o en granulado?

- Bloque GRANDE (1X30CM)
- Bloques PEQUEÑOS (
- Granulado (POLVO) mg

7. ¿Qué tamaño de empaque prefiere al comprar panela?

- Pequeño (1 kg)
- Mediano (2 kg)
- Grande (5 kg)

8. ¿Cuál de estas frases considera atractiva para identificar estos productos?

Desde 1980 en tu mesa

Delicias del campo

Caña tradicional

Dulce Tradición

9. ¿De los siguientes logos cual le parece más atractivo?



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



Opción 6



Opción 7



10. ¿Qué tipo de empaque preferirías para la panela?

Orgánico (Hoja de verde)

Funda plástica con cierre hermética

Caja plástico biodegradable

Caja de cartón reciclable

11. ¿Cuál es el rango de precio que considera aceptable para la panela y granulado?

	PANELA			
	Bloque		**Granulado**	
1Kg	$2,01- 4,01	☐	$ 1-1,50	☐
	$2 - $4	☐	$2, 50- 3	☐

2kg	$3-4	☐	$1,50	☐
	$4,01- $7	☐	$2, 50- 3	☐
		☐		
5kg	$7-01 -$8	☐	$9,50 -$10	☐
	$9- $10		$10- $12	☐

12. ¿Dónde acostumbra a comprar la panela y el granulado?

- Supermercado
- Tienda de barrio
- Mercado local
- Ferias de exhibición

-Tiendas Online

13. ¿Qué tan accesibles considera que son estos productos en su área?

- Muy accesibles
- Accesibles
- Poco accesibles
- No accesibles

14. ¿Qué factores influyen en su preferencia por un punto de venta determinado?

Proximidad a mi domicilio

Personalización de la atención

Presentación adecuada del lugar

Variedad de productos Otra

¿cuál?

15.¿Cuál es el medio por el cual le gusta recibir información de los productos de este tipo?

	Caluma	☐
Radio	Canela	☐

TV	Local	☐
	Páginas web	☐
	Redes sociales:	
	Whatsapp	☐
	Facebook	☐
	Instagram	☐
	Tik Tok	☐
Internet	Otros:	
	Volantes	☐
	Afiches en punto de venta	
	Rotulo en punto de venta	☐
Material impreso	Banner en punto de venta	☐
	Merchadising en punto de venta	☐
	Publicidad móvil en taxi, buses.	☐

A continuación un breve resumen de algunas encuestas cabe recalcar que la encuesta se realizó a través de Google froms

Anexo 5 Manual de Marca





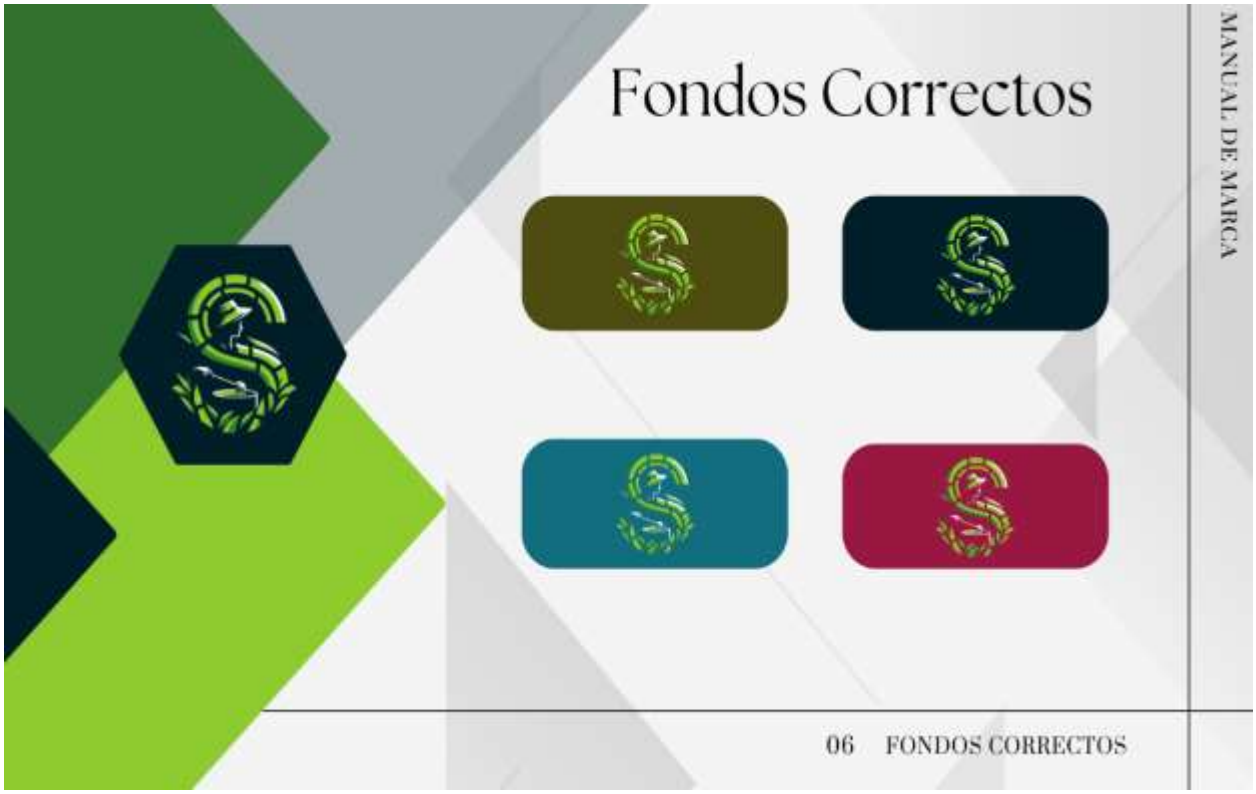

MANUAL DE MARCA
Introducción
El manual del Trapiche Doña Senaida tiene como objetivo principal diseñar la imagen y presentación del producto para mejorar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Este documento busca estandarizar los elementos claves de la identidad corporativa, tipografía, colores, etiquetas y las aplicaciones del empaque.
El contenido del manual abarca temas como la introducción, tipografías a utilizar, paleta de colores, diseño de las etiquetas y las diversas aplicaciones del empaque. Estos lineamientos sirven como una guía valiosa para el personal que labora en el emprendimiento, asegurando que la marca del Trapiche Doña Senaida se presente de manera consistente en todos los canales y materiales promocionales.
01 INTRODUCCIÓN

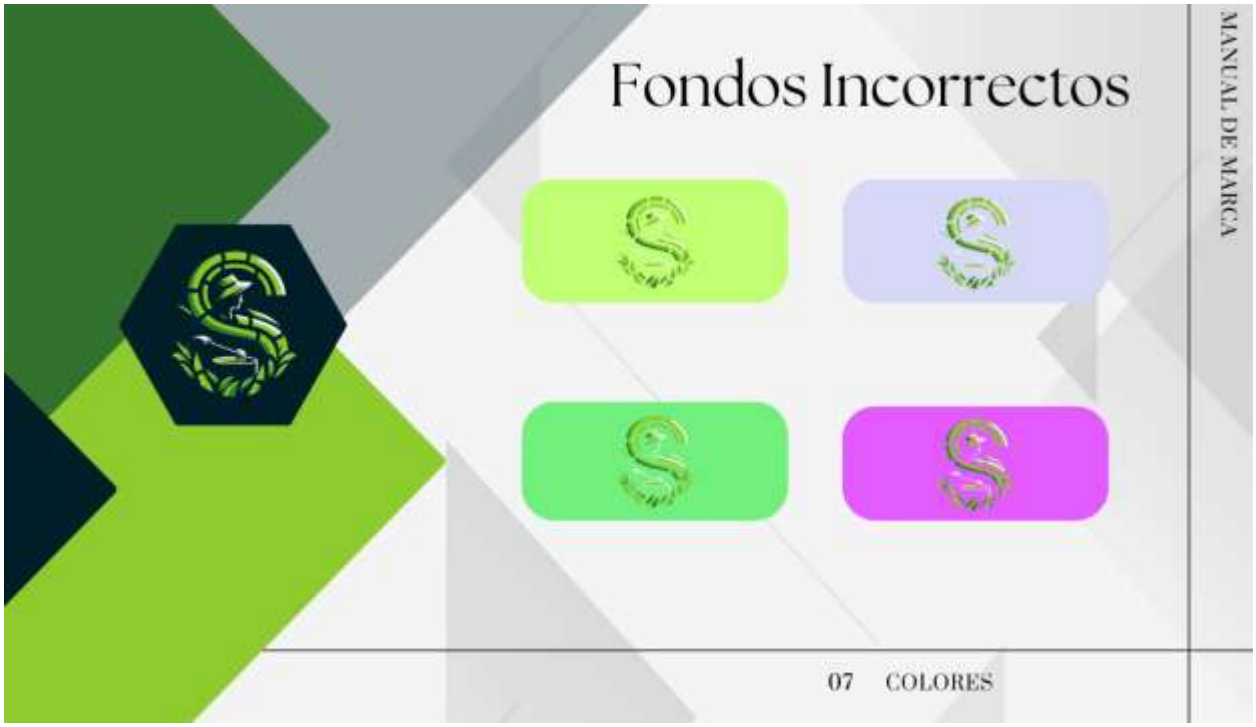

MANUAL DE MARCA
COMPOSICIÓN
El isotipo de la marca del Trapiche Doña Senaida está compuesto por una 'S' que representa la inicial del nombre de la propietaria. Dentro de esta letra, se aprecia la silueta de la misma, creando un elemento gráfico distintivo y reconocible. El color verde utilizado en el isotipo evoca la naturaleza y la caña de azúcar, transmitiendo la sensación de que la empresa ofrece productos naturales. Por otro lado, el blanco utilizado en el diseño simboliza la pureza y la calidad de los productos elaborados. Esta composición integrada de elementos visuales y cromáticos busca crear una imagen de marca sólida, orgánica y confiable, que resalte los valores y la esencia del negocio.
02 COMPOSICIÓN


Usos Correctos
MANUAL DE MARCA
Senaida
SOLO ISOTIPO
VERTICAL
03 USOS CORRECTOS


TIPOGRAFÍA
MANUAL DE MARCA
La tipografía seleccionada para acompañar la ilustración del isotipo es la Rage Italic. Esta fuente de estilo cursivo y moderno complementa de manera armoniosa el diseño del logotipo, aportando un toque elegante y refinado. La Rage Italic se caracteriza por sus trazos fluidos y dinámicos, que reflejan la personalidad de la marca y transmiten una sensación de calidez y artesanía. Al combinar el isotipo con esta tipografía, se crea una identidad visual cohesiva y atractiva, que evoca los valores de calidad y tradición que representa el Trapiche Doña Senaida. La elección de esta fuente tipográfica es fundamental para reforzar la imagen de marca y generar un mayor impacto en la percepción de los consumidores.
Senaida
04 TIPOGRAFÍA


MANUAL DE MARCA
COLORES
Estos colores corporativos son recomendados para optimizar el uso del logo y complementar la creación de diversos diseños. Su aplicación genera un estilo elegante y atractivo que capta la atención del consumidor.
El color azul oscuro transmite estabilidad , confianza y seriedad
#021f29
El color verde claro evoca sensaciones de frescura, vitalidad
#8dca32
El color verde oscuro simboliza la naturaleza , la renovación y el crecimiento
#377932
El color blanco simboliza la pureza, la inocencia y la claridad
#f2f7f3
05 COLORES


MANUAL DE MARCA
Fondos Correctos
06 FONDOS CORRECTOS


Fondos Incorrectos
MANUAL DE MARCA
07 COLORES


ETIQUETAS
MANUAL DE MARCA
Sensido
RECETA
FRONTAL
POSTERIOR
LATERAL IZQUIERDO
LATERAL DERECHO
08 ETIQUETAS

Aplicaciones Packaging



FUNDA DE CIERRE HERMETICO

Aplicaciones Packaging



FUNDA ECOLOGICO

Aplicaciones Packaging



PACKIN CARTON

Merchandising de personajes



JOFREPANELA


Aplicaciones
MANUAL DE MARCA
Senaida
DELANTAL
II APLICACIONES


Aplicaciones
MANUAL DE MARCA
Senaida
BOLSA
CAMISETA
APLICACIONES

Aplicaciones



GORRA

Aplicaciones



PENDRIVE

Aplicaciones



ENCENDEDOR

Aplicaciones



PORTA CELULAR

Aplicaciones



TIENDA DE CONVENIENCIA

Aplicaciones



VALLA PUBLICITARIA EN BUS

Aplicaciones



SUPER MERCADO

Aplicaciones



VALLA PUBLICITARIA

Aplicaciones



ROMPE TRAFICOS EN TIENDA

Anexo 6

Tabla 33. *Estratégias implementadas por otras empresas*

Estrategias implementadas por productores del cantón Junín
Establecimiento de Precios Basados en Calidad
Fomento de la Asociatividad
Educación y Capacitación en Comercialización
Estrategias implementadas por la empresa San Carlos del Cantón Jipijapa
Elaborar un logotipo de acorde a las normas INEC de acorde a sus regulaciones y necesidades del producto.
Obtener un certificado de las buenas prácticas de manufactura para brindar productos seguros para su consumo
Contar con la materia prima suficiente para la demanda de clientes.

Fuente: Isac, 2014 & Santos, 2021.