



RECUS

REVISTA ELECTRÓNICA COOPERACIÓN
UNIVERSIDAD SOCIEDAD

e-ISSN: 2528-8075

Estrategia de marketing para la promoción de la panela elaborada en el sector Solanillo del cantón Pichincha 2020-2021

Marketing strategy for the promotion of panela made in the Solanillo sector of the Pichincha canton 2020-2021

Erika Lizbeth Santos Mendoza*

Estudiante Maestría en Gestión de Proyectos/Instituto de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Manabí, Ecuador

esantos2100@utm.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3588-4734>

Angélica Victoria Guillén Pinargote

Docente en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Manabí, Ecuador

angelica.guillen@utm.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8235-1490>

*Dirección para correspondencia: esantos2100@utm.edu.ec

Artículo recibido el 18-01-2023 Artículo aceptado el 17-02-2023 Artículo publicado el 04-05-2023

Conflicto de intereses no declarado

Fundada 2016 Unidad de Cooperación Universitaria de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

Citación de este artículo: Santos, E., Guillén, A. (2023). Estrategia de marketing para la promoción de la panela elaborada en el sector Solanillo del cantón Pichincha 2020-2021. *Recus*, 8(2), 14-37. <https://doi.org/10.33936/recus.v8i2.5476>



Resumen

La producción y comercialización tradicional de la panela se ha realizado por décadas en diferentes localidades y países, presentando debilidades como el uso de intermediarios, precio, y limitaciones para encontrar nuevos mercados. En el sector Solanillo de la provincia de Manabí-Ecuador, los productores de panela mantienen estas tradiciones. El objetivo de esta investigación fue realizar una revisión sistemática de la literatura sobre comercialización de panela, estrategias de marketing, posicionamiento y marketing digital, para lo cual se realizó una búsqueda en 5 bases de datos con un margen de observación de 2015 al 2022 utilizando criterios de inclusión y exclusión, que tuvo como resultado 22 artículos válidos. Las estrategias de marketing que se analizaron son una guía práctica para posicionamiento de productos y expansión a nuevos nichos de mercado, entre las principales estrategias destacan el marketing mix y el marketing verde, obtener la certificación orgánica para expandirse a supermercados, así como la asociatividad como modelo de organización. Entre las redes sociales más usadas para posicionamiento están Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y buscadores como Google.

Abstract

The traditional production and commercialization of panela has been carried out for decades in different localities and countries, presenting weaknesses such as the use of intermediaries, pricing, and limitations to find new markets. In the Solanillo sector of the province of Manabí-Ecuador, panela producers maintain these traditions. The objective of this research was to conduct a systematic literature review on panela commercialization, marketing strategies, positioning, and digital marketing. To this end, a search was conducted in 5 databases with an observation margin from 2015 to 2022 using inclusion and exclusion criteria, resulting in 22 valid articles. The marketing strategies analyzed are a practical guide for product positioning and expansion into new market niches, among the main strategies highlighted are the marketing mix and green marketing, obtaining organic certification to expand into supermarkets, as well

Santos Mendoza, Guillén Pinargote

*Estrategia de marketing para la promoción de la panela elaborada en el sector
Solaniillo del cantón Pichincha 2020-2021*

as association as an organizational model. Among the most used social networks for positioning are Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, and search engines like Google.

Palabras clave/Keywords

Fabricación, derivados azúcar, comercialización/manufacturing, sugar derivatives, commercialization



1. Introducción

En la actualidad se vive una alta competitividad de productos y servicios, por lo cual es necesario abordar las necesidades y exigencias de los consumidores. Para ello, es importante asegurar el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para alcanzar los objetivos estratégicos. Bajo esta perspectiva, cobra importancia las estrategias de marketing como herramienta vital para la toma de decisiones en la iniciación, crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado.

En contexto para Freire et al. (2020) el marketing es “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, reciprocidad, captar valores de los clientes” (p.3). El marketing es pieza fundamental de una organización, porque ayuda a la realización de una estrategia que se desarrolla con el propósito de alcanzar objetivos en mercados externos. En sus inicios el marketing estaba basado en una transacción a corto plazo, en la actualidad el marketing moderno tiene como objetivo tratar al consumidor como un individuo, intentar mantener la fidelidad de sus actuales consumidores, adaptarse al nuevo entorno social y aprovechar los nuevos vínculos de comunicación y tecnologías de información (Rodríguez et al., 2020).

Ecuador ha enfatizado la importancia del fortalecimiento del sector agropecuario para la economía local, pero este sector ha presentado varios problemas durante décadas, como aporte Morán (2022) añade “el sector agropecuario tiene gran importancia para la economía, ya que es la principal fuente de empleo en el país, actualmente representa el 29,4% de la población económicamente activa” (p.19).

En Ecuador el cultivo de la caña de azúcar y la producción de panela es desarrollada mayormente por pequeños agricultores, y de manera artesanal, el azúcar tiene un importante impacto en la economía nacional, su contribución al PIB es del 1,4 % y con relación al PIB agrícola es del 12 %, es una de las agroindustrias más importantes del país (Jurado, 2021).

En Ecuador, dentro de los cultivos permanentes “se cosechan anualmente

aproximadamente 81.000 hectáreas de caña azúcar para producción de azúcar blanca y etanol. Otras 50.000 hectáreas se destinan para producción de panela y alcohol artesanal” (Cabrera & Ventura, 2019, p.10).

En datos publicados por la Corporación Financiera Nacional, basados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se detalla que en el año 2019 la superficie cosechada de caña de azúcar es de 121.812 hectáreas, la producción es de 9´257.700 de toneladas métricas, y su producción aumentó de 7.50 millones de toneladas en el 2018 a 9.25 millones de toneladas en el 2019, con un precio de 30,23 dólares la tonelada de caña de azúcar para septiembre del 2020. Se pronostica que para el año 2023 se acerque a un precio de 307 dólares; las ventas de la elaboración y refinado de azúcar de caña y otros, aumentó en un 2% (CFN, 2020). A esto Chancay (2019) aporta:

La Caña de Azúcar es un cultivo Agroindustrial de gran importancia en el Ecuador el 20% se destina a la fabricación de Panela y el 80% del área total sembrada en el Ecuador se destina para la producción de Azúcar y alcohol etílico a partir del jugo de caña. (p.11)

La panela, generalmente se comercializa a pequeñas y medianas empresas transformadoras, ubicadas en el estado como: confiterías, pastelerías, panaderías y destilerías. Cabe considerar que la panela granulada es un endulzante natural que se obtiene de la deshidratación del jugo de la caña de azúcar, García (2015) lo describe como “un producto inocuo y natural, pues en su elaboración no se usa ningún aditivo” (p.7), lo que lo clasifica como un producto ecológico u orgánico, y su composición y presentación se encuentra estipulado en NTE INEN 2331 (2014), y que contiene “un importante grupo de minerales (K, Ca, P, Mg, Na, Fe, Mn, Zn y Cu), que se suman a los beneficios nutricionales del rubro” (López & González, 2022, p.10).

En el cantón Pichincha, sitio Solanillo, la caña de azúcar es una de las principales fuentes de ingreso, en este sector se elaboran productos artesanales derivados de la caña de azúcar, como lo es la panela, la cual se caracteriza por su calidad. Pero han encontrada las barreras a las que se enfrentan los diferentes sectores rurales del Ecuador, donde se ha reconocido ampliamente el retraso en la

comercialización de la panela, manteniéndola en condiciones desfavorables en relación a las industrias.

En el cantón Pichincha de la provincia de Manabí, alrededor de 60 familias se dedican al cultivo de caña de azúcar y elaboración de la panela (Espinosa, 2017). En la localidad de Solanillo del cantón Pichincha existen familias que elaboran completamente al proceso de siembra, cultivo de caña de azúcar, y producción de la panela de manera tradicional (El Diario, 2014).

Es por esto que “la agricultura familiar ofrece una oportunidad única para garantizar la seguridad alimentaria, mejorar los medios de vida, gestionar mejor los recursos naturales, proteger el medio ambiente y lograr un desarrollo sostenible, en especial en las zonas rurales” (FAO, 2019).

Utilizan la manera tradicional de comercialización y marketing, que es la entrega de sus productos para la venta en tiendas del cantón Pichincha, Mocache y Portoviejo, a intermediarios y la venta de sus productos en sus casas a los viajeros que los identifican como vendedores de panela por su calidad.

Los factores críticos de éxito de comercialización son los agentes externos que impactan en la organización, y deben controlarse para el óptimo ejercicio de la empresa (De Almeida & Campos, 2020). Uno de los elementos primordiales es el proceso de recolección de expectativas implica la capacidad de obtener información del cliente que permita construir relaciones a largo plazo para brindar un mejor servicio que satisfagan sus necesidades alcanzándose con ello una cierta lealtad o compromiso.

Es por esto que el marketing ha evolucionado, existe una conexión directa con la persona, donde la comunicación con el consumidor ha cambiado, pasando a lo que conocemos como marketing digital, permitiendo tener a las empresas mayor integración con sus clientes y conocer sus expectativas y preferencias (Bricio et al., 2018), de esta manera elegir su mejor estrategia.

Contar con una estrategia y herramientas de marketing digital es importante para posicionar a los productores de panela del sector Solanillo del cantón Pichincha, para su crecimiento económico con nuevos nichos de mercado, con crecimiento en

los ambientes digitales y reconocimiento comercial.

Un plan de marketing digital es primordial en una empresa para su desarrollo y aumento en ventas, debido a las bondades que ofrecen las herramientas y tecnologías de comunicación digital, ayudando a fidelizar a los clientes, además que brindan un ancho canal de comunicación, disminuyendo distancias (Bricio et al., 2018).

Para Izquierdo et al. (2020) la satisfacción, la confianza y la calidad para el cliente son elementos fundamentales para cualquier tipo de organización cuya mirada está puesta en la consecución de la competitividad y en esta perspectiva se suscriben no solo las grandes corporaciones sino también las medianas, pequeñas y las microempresas. La elaboración de una estrategia nos permite realizar una correcta segmentación y ofertar según el grupo estudiado. Posicionarlo es exclusivamente ofertar en los segmentos analizados, lograr posicionarlo en un nicho de mercado y que el consumidor lo tenga en cuenta por sus beneficios y características, basado en un estudio de mercado.

Conceptualizando se define como estudio de mercado: “la investigación de mercado como el proceso, reporte e interpretación de datos obtenidos de información recabada en diferentes instancias por parte del consumidor” (Romo et al., 2020, p.549); esta información es la base para la toma de decisiones sobre un producto nuevo o ya existente y el rumbo a tomar.

2. Materiales y Métodos

La presente investigación se realizó en el 2020-2021. Se utilizó un enfoque cualitativo para recabar experiencias en estudios anteriores, “a diferencia de las investigaciones cuantitativas más afines a diseños estructurados, las cualitativas requieren de diseños flexibles, que permitan al investigador la innovación permanente ante cualquier situación inesperada” (Schenkel & Pérez, 2018, p.230).

Se utilizó el método deductivo; la recolección de información fue de tipo bibliográfico, analizando artículos científicos y trabajos de titulación sobre teorías y fundamentos para estrategias de marketing, posicionamiento y comercialización de la panela, marketing digital y herramientas para posicionamiento. Para la búsqueda de

información se utilizaron buscadores como Google académico, a las plataformas digitales Scielo, Dialnet, Redalyc, Scopus y paginas estatales. Los criterios de inclusión fueron:

- Trabajos publicados desde el 2015
- Artículos publicados en inglés, español y portugués
- Literatura nacional e internacional relacionada con el objeto de investigación
- Investigaciones cuantitativas, cualitativas o mixtas

Los criterios de exclusión que se aplicaron en esta investigación fueron:

- Trabajos publicados desde antes del 2015
- Literatura nacional e internacional que no tenía relación con el objeto de investigación
- Textos

En la tabla 1 se detalla los 22 artículos que pasaron los criterios de inclusión y exclusión, clasificados por bases de datos e idioma.

Tabla 1

Distribución de artículos

Por base de datos	%
Redalyc	18,18%
Scopus	9,09%
Dialnet	27,27%
Scielo	31,82%
Google Académico	13,64%
Por idiomas	%
Inglés	18,18%
Portugués	4,55%
Español	77,27%

Como resultado se obtuvo que Scielo es la base de datos que mayores aportes brindó para la presente investigación, con un 32%, seguido por Dialnet con el 27% y Redalyc con un 18 %.

3. Resultados

Tal como lo manifiestan Ramón et al. (2020), la panela en Ecuador, genera alrededor de 30.000 empleos directos y 80.000 empleos indirectos, en el cantón Columa, la producción y comercialización se realizan de manera tradicional. El marketing es una debilidad, debido a que un grupo de productores siguen distribuyendo su mercadería de manera individual; en base a la encuesta a los productores de panela, el 70% de los agricultores están asociados, y un 30% de familias no pertenecen a ninguna asociación, donde el 45% de la producción se entrega a centros de acopio o intermediarios, el 48% a ciudades aledañas y un 7% al mismo sector.

Existe desmotivación causados por problemas en el marketing, entre otros, como refieren K. López & González (2022), Ecuador en el sector agrícola tiene potencial, pero les falta acceso a herramientas de marketing para mejorar la comercialización de sus productos, debido a que el mercado artesanal tiene niveles inferiores de producción y plazas relativamente minúsculas, existen limitantes como costos, mercadeo por medio de intermediarios, competencia, falta de publicidad. La única manera de mejorar la situación de los productores es que la panela se comercialice sin obstrucción; una de las estrategias que implementan algunas localidades a nivel nacional es la asociatividad, que es un modelo de organización que permite superar estos obstáculos, mejorando su competitividad e introducción en nuevos nichos nacionales e internacionales. Además, tener la certificación orgánica para distribuir la panela a cadenas de supermercados, permitirá un mayor crecimiento y aumento de ventas.

Para Ramírez (2017) esta realidad no deja exenta a los agricultores de otros países, en Colombia, en localidades de Cundinamarca, Antioquia, Boyacá, Santander, Nariño y Caldas, las siembras de caña de azúcar para la elaboración de la panela

representan el 70% del total nacional, se determinó que el principal inconveniente para los agricultores es la variación de los precios de comercialización, debido a que se efectúa a través de varios intermediarios lo que causa dispersión de recursos e ineficiencia, como costos agregados. Este ineficaz proceso de comercialización se debe a los bajos horizontes de asociabilidad, y planificación, encareciendo el producto con un margen de dividendo menudo para el agricultor o productor.

Y es que al ser Colombia el segundo productor de panela en el mundo después de India, ha sido motivo de investigaciones, donde establecen que la producción de panela no debe fijarse solo en la elaboración de la panela en bloque macizo, se deberían ampliar el productor panela en polvo, mieles, dulces y bebidas, para añadir valor y aumentar las ganancias, esto alineado al aumento de tecnología en sus procesos (Gutiérrez-Mosquera et al., 2018).

Para Centroamérica la realidad es similar, en la comunidad de La Paz, Costa Rica, la producción de panela genera 131 empleos directos, aquí la comercialización de la panela se la realiza a pulperías y supermercados de la región por los comerciantes o intermediarios; la venta se hace bajo pedido, pero no existe búsqueda de nuevos mercados, por desconocimiento de herramientas o técnicas nuevas para comercializarlas (Arias & Valenciano, 2017).

En investigaciones recientes Ratchford (2022) señala que con la llegada de internet ha sido más fácil registrar información de futuros clientes, enriqueciendo la base de datos por cada individuo, siendo una herramienta de bajo precio y accesible. Es una biblioteca de información de productos y servicios debido a que tanto el consumidor está mejor enterado de los beneficios de los productos y costos, y las empresas conoce sus preferencias; permitiendo realizar publicidad dirigida, siendo Google y Facebook las empresas imperiosas que conectan a los negocios con la clientela.

De acuerdo a la investigación realizada por Freire et al. (2020), los medios donde más se busca información sobre servicios o productos es Google, Facebook e Instagram, por lo que se considera redes aliadas estratégicamente para promocionar marcas, los horarios en los que más están conectados los usuarios en un 47% de

19h00 a 0h00, en un 28% de 16h00 a 18h00. Además, destaca que la rutina de publicaciones debe ser constante, para que su imagen de la marca no quede en el olvido.

En la investigación desarrollada por Izquierdo et al. (2020), establecen como modelo para la elaboración de un plan estratégico de marketing y poder posicionarla: especifican realizar un análisis o diagnóstico, realizar un direccionamiento estratégico, aplicar estrategias de mix de marketing, efectuar un posicionamiento de mercado comenzando con la segmentación. Otro plan estratégico digital de redes sociales esquematizada estaría compuesto por promocionar el producto, atraer al usuario, interactuar experiencias sobre el uso del producto y su calidad, monitorear el comportamiento del usuarios y seguidores en las redes sociales (Romo-Jaramillo et al., 2020).

Autores como Mena-Clerque & Mena-Clerque (2021), proponen una estrategia digital que abarca atracción de clientes, realizar la conversión de visitas en clientes, lograr la fidelización del cliente, posicionar o dar notoriedad a la marca y realizar un control y monitoreo de las páginas

Entre las técnicas están las opiniones que comparten los clientes sobre servicios o productos en las redes sociales que se denomina de boca en boca (WOM), y con esto surgió el marketing de los influencer, para lo que se identifican líderes de opinión o personajes clave para publicitar productos, de manera activa compartiendo contenido, o de manera pasiva, es decir, observar los productos que el influencer utiliza (Morton, 2021). El meme es otra herramienta usada como estrategia de marketing que tiene la capacidad de ayudar a sentir o experimentar situaciones, cosas, personas, entre otros, utilizando juegos de expresiones, un ejemplo es la marca Bombril, donde el actor Carlos Moreno era la imagen de la marca, el personificaba el arquetipo inocente, y el embaucador (Oliveira et al., 2020), para aumentar seguidores y establecer vínculos a eventos futuros.

Existen herramientas para marketing digital como las estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO), que es el mecanismo en que un sitio web maneja la información para posicionamiento orgánico, también las estrategias de marketing en motores de búsqueda (SEM), que es la producción de campañas para

crecer en vistas y ventas

También se consideran herramientas de marketing a las redes sociales porque permiten una mayor visibilidad, por lo que es importante elegir la red social donde se va a trabajar, por lo que sugiere que las estrategias de marketing digital deban ejecutarse en buscadores con una aplicación que ayude al posicionamiento, sin dejar de lado al atención al cliente, usabilidad de la página y campañas que permitan robustecer la imagen de la marca (Luque-Ortiz, 2021).

Para otros autores las estrategias de marketing virales están relacionadas a su contenido, y las agrupan en creatividad, ejecución y factores externos, y la miden de acuerdo a la conectividad y la dinamicidad creativa. En relación a estrategias de posicionamiento se mide de acuerdo a la presencia en redes sociales y en los motores de búsqueda, midiendo además el posicionamiento de la marca en internet (Carpio et al., 2019).

Cabe aportar que las características ecológicas de la apariencia de los envoltorios pueden servir como primacía competitiva e influenciar al comprador, con productos innovadores y diferenciados que causen el menor daño al medio ambiente. Además de la importancia de la certificación que garantice la calidad del producto y la compra de los consumidores verde (Maldonado & Villavicencio, 2022).

El posicionamiento está adquiriendo cada vez más relevancia, sobre todo por la ayuda de las redes, las pequeñas empresas a través de páginas web y redes sociales, crean mayor número de publicidad y penetración en el mercado (Carpio et al., 2019), también permite una atención personalizada, considerando que la dinámica ha cambiado en las organizaciones. Toledo (2021) afirma: “las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica” (p.23).

Como estrategia competitiva, la producción es igual de importante como el posicionamiento, la afirmación corporativa de Revlon: “No vendemos lápices labiales, nos compran esperanza” define en su mensaje un producto con un conjunto de atributos que el cliente espera recibir, por lo que es necesarios definir estrategias que

abarquen las capas sociológicas, antropológicas, psicológicas para segmentar al cliente y categorizarlo de acuerdo a sus necesidades y aspiraciones; en base a la diferenciación de servicios, se debe crear una diversidad que permita al consumidor mentalmente diferenciarlo. Para esto es importante innovar en el posicionamiento relativo (innovación en producto) y en productividad relativa (innovación en recursos aplicados), para fortalecer la médula estratégica de la empresa (Levy, 2020).

En estudios sobre personalidad de marca y posicionamiento estratégico, refieren el efecto underdog [desvalida] para posicionar marcas menos favorecidas; señala la importancia de la calidad, imagen, reputación y cultura para el posicionamiento estratégico, desde el logotipo, uso de letras mayúsculas o minúsculas y la percepción de los consumidores, siendo que las letras minúsculas están coligadas al género femenino (Cruz et al., 2022).

Para Chacón (2018), en el marketing lo fundamental es conocer la mente, la comprensión es necesaria para un posicionamiento exitoso, la forma en que divisa el cliente la solución a su necesidad puede variar de la realidad, indistintamente de la inversión, el producto o servicio a ofertar debe satisfacer la mente del cliente aprovechando los discernimientos, con estrategias dinámicas conservando u optimizando el valor capital en el tiempo.

R. López et al. (2020), plantean un plan de marketing y posicionamiento para la exportación de ron, definió los siguientes pasos: diagnóstico de la empresa, caracterización del mercado objetivo, formulación de estrategias generales y de marketing mix encaminadas al producto, precio, distribución y comunicación; realización de un FODA, estrategia de distribución, como estrategia de Push [empuje] encaminada hacia el trato con los intermediarios; estrategia de comunicación, mejores prestaciones en la web, utilizar espacio en las ferias, entre otros.

Según la perspectiva de Chacón (2018) el plan estratégico debe partir de un análisis situacional, definición de objetivos, plantea la creación de un fan page en el Facebook para ventas online, y de esta manera el cliente pueda conocer los productos precios y promociones (las mismas que serán publicadas cronológicamente); además de una página web donde se da a conocer su historia, colaboradores, ubicación, misión visión, definir las estrategias de comunicación y de servicio al cliente.

Una estrategia de posicionamiento puede tener diferentes tácticas comunicacionales a corto plazo, con disimiles mecanismos del mix comunicacional, como: tácticas de venta personal como atención a domicilio y entrega de trípticos informativos; tácticas de marketing directo, vía correo electrónico, teléfono o internet; táctica de relaciones públicas con publicidad no pagada, por emplazamiento o la web; tácticas de publicidad como transmitir de forma efectiva la información del producto; y táctica de promoción de ventas, para ganar espacios en correspondencia con la competencia (Huayllani, 2019).

Para Dávila et al. (2019) el Trade marketing es una buena estrategia de posicionamiento, que consiste en un sistema para aumentar la demanda por parte del consumidor mediante técnicas de promoción, merchandising [comercialización] u otra acción que afecte la decisión de compra. Señala como primer paso definir los canales de distribución, realizar servicio de inteligencia, aplicar estrategias pull push [tirar empujar], y estrategias merchandising. Posicionamiento a través de la estrategia trade marketing que consisten en: trabajar en la imagen de la empresa, crear lanzamientos y difusión masiva; alianzas estratégicas con intermediarios; los intermediarios deben respetar márgenes de precios; los productores y vendedores tienen que laborar en la activación del producto.

El storytelling [narración] es una herramienta para el posicionamiento de las marcas, al ser un lenguaje audiovisual, siendo el mejor de los medios de comunicación, siendo la acción de contar historias, teniendo como usos el entretenimiento, enseñanza, o unión cultural, siendo de mucha utilidad para el posicionamiento de los artesanos textiles del Cusco, al ser reconocidos y apreciados por el público (Pancca, 2018).

4. Discusión

Los negocios locales del sector Solanillo del cantón Pichincha deben ejecutar estrategias de marketing acorde a los tiempos actuales, tener accesibilidad a conceptualizaciones aplicadas a nivel mundial, con resultados en las ventas satisfactorios, acceso a tecnología, estrategias comerciales y estrategias en marketing digital.

En el sector Solanillo, las familias productoras de panela no han formado una asociación, K. López y González, (2022); Ramírez (2017); Ramón et al. (2020) explican ampliamente los beneficios de trabajar en el sector de la panela formando gremios, desde acceso a préstamos, inversiones, introducción a nuevos nichos de mercados y crecimiento vertical en ventas, precio justo. Catota (2022) aporta en su investigación un modelo de gestión asociativa para productores de panela, que abordan las leyes de Ecuador, como la normativa que apoya a los productores artesanales, y hace énfasis que la asociatividad es la vía correcta para alcanzar los objetivos estratégicos. De acuerdo a la naturaleza del servicio no recomienda formar la cooperativa ni el consorcio, esto da origen a que lo primero que deben hacer las familias del sector Solanillo es reunirse y socializar la creación de una asociación con el objetivo de mejorar sus ventas.

Autores como Maldonado y Villavicencio (2022) ahondan en la importancia de la certificación orgánica para poder entrar a nuevos mercados, obtener esta certificación por parte de los productores de Solanillo permitirá que el consumidor tenga la certeza de la calidad del producto. K. López y González (2022) aportan una guía práctica para lograr esta certificación en una localidad de Ecuador, y se puede encontrar literatura relacionada. Y es que alinearse al marketing verde en productos artesanales permite captar a los consumidores que cuidan el medio ambiente, y desean productos más naturales y que su elaboración se base en el cuidado ecológico, por lo que es importante cuidar detalles como envoltorio y logotipo a la hora de diseñarlos.

Basar la comercialización de la panela en una estrategia de mercado tradicional, puede ser riesgoso para alcanzar los objetivos estratégicos lo que se ha

evidenciado en las investigaciones de Ramírez (2017) y Gutiérrez-Mosquera et al., (2018) en Colombia que es el segundo productor a nivel mundial de panela, y que produce el principal problema son los precios por la comercialización por medio de intermediarios. Estudios de Arias & Valenciano, (2017) en Costa Rica donde el desconocimiento de nuevas herramientas los ha limitado y no ha incursionado en nuevos nichos. K. López y González (2022) y Ramón et al. (2020) en Ecuador donde presentan problemas como pocas plazas de mercado y precios variables donde el afectado es el productor.

Y es que en la actualidad y luego de vivir una pandemia como la del COVID-19, se aplicó una cuarentena que obligó a suspender ciertas actividad, la realidad es que el ser humano no puede dejar de adquirir los productos que utiliza para su alimentación, salud, higiene, entre otros. Esta demanda obligó a muchos negocios tradicionales a innovar en el marketing digital para no paralizar sus transacciones comerciales, las ventas online fueron la solución a esta necesidad, y se consolidó la teoría de que el marketing digital es una oportunidad de crecimiento, y es una obligación en el mercado actual para competir, por ello se debe invertir e innovar y así incrementar las ganancias. El internet y las redes sociales facilitan las ventas y permiten promocionar los productos, estas son usadas por todas las empresas, desde marcas multinacionales, hasta las más pequeñas empresas, Freire et al., (2020).

Morton (2021); Ratchford (2022) definen a buscadores como Google, redes sociales como Facebook e Instagram la ventana de preferencia por el usuario para conocer nuevas marcas o productos, una biblioteca donde se puede consultar soluciones a diferentes problemáticas que tienen los usuarios. Tal como lo señala Chacón (2018), cada individuo tiene una percepción diferente del producto que necesita, y el éxito de un negocio es aprovechar esta diferenciación de producto. Estas herramientas se pueden aplicar en negocios como la venta de panela, por su bajo costo y accesibilidad, en Google se utiliza estrategias ejemplificadas por Luque-Ortiz (2021), como son las SEO y SEM, técnicas que se pueden aprender online de forma gratuita.

Crear contenido de calidad para el marketing virtual es una regla si desean

posicionar la marca y atraer clientes, existen algunas herramientas o estrategias que han sido motivo de estudio como la investigación de Morton (2021) sobre los influencer, y es que aunque inicialmente la publicidad se creaba bajo un guion fabricado e interpretado por actores, cantantes u otros personajes, ahora ha surgido la ola de los influencer que son considerados líderes de opinión, con un alto número de seguidores y de vistas diarias, quienes generan contenido de su día a día, y de lo que consumen, viven y usan.

Algunas marcas pagan para que los influencer generen contenido con sus productos, otros lo hacen por canje, y unos pocos por apoyo a nuevos emprendimientos. Al ser un emprendimiento nuevo, como asociación, los productores del sector Solanillo podrían buscar el apoyo de influencer que se ajusten a su presupuesto, buscando aquellos que se dedican a impulsar los productos locales en sus redes sociales, haciendo invitaciones para que conozcan y den a conocer sus productos.

Para Oliveira et al. (2020) el meme es una herramienta útil a la hora de aumentar visitas, de acuerdo a Google Trends es una de las palabras más buscadas en el navegador, estos transmisores de comportamiento generan interés y entretenimiento a los consumidores de redes sociales, y con creatividad pueden difundir una marca, producto o servicio, un ejemplo práctico son los memes que publica Netflix en sus redes sociales lo cual hace que sus seguidores busquen la serie o película en la plataforma y la proyecten, esta herramienta puede ser de gran ayuda para promocionar la panela producida en Solanillo.

En relación a estrategias de marketing para pequeñas empresas, Mena-Clerque & Mena-Clerque (2021) recomienda un esquema donde las redes a utilizar es Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter; en atracción su estrategia es la segmentación y seguimiento de perfiles en redes sociales, además posteo de imágenes. Para la conversión la estrategia es realizar un acercamiento y acompañamiento; para la fidelización la estrategia es nuevamente realizar un seguimiento, exponer la felicidad de los clientes y su participación activa en las redes sociales; para el posicionamiento la estrategia es conservar un vínculo constante en las plataformas; y usa la herramienta Fanpage [página de fans] para control y

monitoreo.

Romo-Jaramillo et al. (2020) por su parte basa su propuesta en el marketing 2.0, especifica como aliadas a Twitter, Facebook e Instagram, promocionando los productos diferenciados. Las promociones son la base de la fase atracción, establece diferentes sistemas de información para la interacción colocando un link en la red social que lo enlaza a una página web de la empresa, y utilizar indicadores claves de rendimiento (KPI). El modelo propuesto por Izquierdo et al. (2020), es un modelo completo donde se debe aplicar estrategias de mix de marketing abarcando producto, precio plaza y promoción; pero con un presupuesto mayor por su alcance; el modelo descrito tiene similitudes con las sugerencias emitidas por Chacón (2018).

La futura asociación de Solanillo debe analizar su presupuesto, objetivos estratégicos y alcance para fijar que estrategia de marketing pueden aplicar, pero esta debe contemplar la certificación del producto, envoltura y logo y hacer un producto diferenciado con una distribución directa a cadenas de supermercado. Y es que, para un mejor posicionamiento empresarial, la panela debería enmarcarse en el modelo de personalidad de marca descrito por Cruz et al. (2022), que es el modelo de coherencia de cartera, compuesto por coherencia de diseño, de personalidad y de estado. Donde al ser un producto artesanal los consumidores verdes se orillan por esta línea y deben cuidarse detalles como el empaque ecológico, logotipo, estado y el producto, lo que tiene concordancia con lo descrito por Maldonado & Villavicencio (2022), en cuanto a la importancia del envoltorio y cómo influye a la compra por parte de este segmento.

Los mix comunicacionales son de gran utilidad, tomando como referencia lo analizado por Huayllani (2019), porque los productores de Solanillo deben usar todos los diferentes medios de comunicación masivos y directos para dar a conocer sus productos y posicionarlos en el mercado. Además existen herramientas que ayudan al posicionamiento, como el trade marketing, analizada por Dávila et al. (2019), y es que la forma o el lugar en el punto de venta donde se exhibe el producto puede influenciar la venta; también creando storytelling, que es una técnica de mucha utilidad como se evidencia en la investigación de Pancca (2018).

El modelo propuesto por R. López et al. (2020) para el posicionamiento del ron en el exterior, utiliza estrategias de marketing mix adaptado al giro de negocio, donde detalla estrategias que se podrían aplicar a la panela, como la etiqueta donde se especifican los tipos de usos que se le puede dar al producto.

Una vez analizadas investigaciones de modelos de estrategia de marketing para diferentes áreas, posicionamiento, herramientas, y realidad de la producción de la panela a nivel nacional e internacional, en todos los modelos, fases y aplicabilidad, predomina el marketing mix y el uso de las redes sociales como aliadas estratégicas, y existe conceptualizaciones enriquecedoras sobre estrategia de marketing digital y que pueden ser de utilidad en el sector Solanillo del cantón Pichincha.

Finalmente, algunas investigaciones Chacón (2018); Gutiérrez-Mosquera et al., (2018); Levy (2020) sugieren para un efectivo de posicionamiento la diferenciación del producto y la variedad, lo que alienta a los productores artesanales con aspiración a crecimiento a la innovación de productos y de tecnologías, que aplicando un modelo adaptable a sus alcances, le permitirá obtener la rentabilidad esperada y recuperar la inversión.

Referencias bibliográficas

- Arias, J., & Valenciano, J. (2017). La cadena de valor de la panela y el fortalecimiento de la agricultura familiar en Costa Rica. *Revista ABRA*, 37(55), 1–29. <https://doi.org/10.15359/ABRA.37-55.3>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad (Cienfuegos)*, 10(4), 103–109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984/1047>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Catota, M. (2022). *Modelo de gestión asociativa para la cadena de producción de la*

- panela, en la Parroquia Pucayacu, Provincia de Cotopaxi, Ecuador. Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/26916>
- CFN. (2020). *Ficha sectorial: Azúcar GDPS-SUBG. de análisis de productos y servicios.* <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Azucar-4T2020.pdf>
- Chacón, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14, 045. <https://doi.org/10.24215/23143738E045>
- Chancay, K. (2019). *La panela granulada como alternativa de innovación y generación de ingresos a los microempresarios del Recinto San Carlos.* Universidad Estatal del Sur de Manabí. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1869>
- Cruz, J., Haro, K., & Soria, J. (2022). Revisión sistemática: Situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315–340. <https://doi.org/10.22267/RTEND.222301.192>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 25, Nº. Extra 1, 2019, Págs. 130-145, 25(1), 130–145.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720&info=resumen&idoma=ENG>
- De Almeida, T., & Campos, G. (2020). Fatores críticos de sucesso do agronegócio brasileiro e seus impactos na competitividade: uma revisão sistemática da literatura. *Brazilian Journal of Production Engineering*, 6(4), 96–105. <https://www.periodicos.ufes.br/bjpe/article/view/31129/21309>
- El Diario. (2014). *La elaboración de productos de la caña se hace artesanalmente | El Diario Ecuador.* <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/335979-la-elaboracion-de-productos-de-la-cana-se-hace-artesanalmente/>
- Espinosa, M. (2017). La panela montuvia se llenó de sabor | Revista Líderes. *Revista Lideres.* <https://www.revistalideres.ec/lideres/panela-montuvia-lleno-sabor-intercultural.html>

- FAO. (2019). *Introducción al Decenio de las Naciones Unidas de la Agricultura Familiar*. Organización de Las Naciones Unidas Para La Alimentación y La Agricultura. <https://www.fao.org/family-farming-decade/home/es/>
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, 73, 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/citart?info=link&codigo=7745721&orden=0>
- García, G. (2015). *Proyecto de prefactibilidad para un plan de negocios en la diversificación de productos de la panela en una finca productora de caña de azúcar*. Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/11393>
- García, J., & Chancay, K. (2019). Determinación de la calidad de la panela granulada elaborada en el recinto San Carlos - Jipijapa. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria.*, 3(2), 09–19. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v3.n2.2019.143>
- Gutiérrez-Mosquera, L., Arias-Giraldo, S., & Ceballos-Peñaloza, A. (2018). Advances in traditional production of panela in Colombia: analysis of technological improvements and alternatives. *Ingeniería y Competitividad*, 20(1), 107–123. <https://doi.org/10.25100/IYC.V20I1.5233>
- Huayllani, A. (2019). Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete “FISIOSALUD.” *Revista de Investigación En Ciencias de La Administración ENFOQUES*, 4(13), 28–38. <https://doi.org/http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i13.77>
- NTE INEN 2331, (2014). Norma Técnica Ecuatoriana Instituto Ecuatoriano de Normalización https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_2331-1r.pdf
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Jurado, D. (2021). *Estudio comparativo del consumo de los tipos de endulzant: azúcar refinada, azúcar morena y panela granulada en el canchón Loma de Sargentillo*. Universidad Agraria del Ecuador. <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/JURADO ORTIZ DAMARIS ANAIS.pdf>
- Levy, A. (2020). Un modelo para el análisis estratégico conjunto de los activos intangibles de la marca y el conocimiento: el aporte de las ciencias cognitivas a la estrategia competitiva. *Ciencias Administrativas*, 16, 066. <https://doi.org/10.24215/23143738E066>
- López, K., & González, B. (2022). *Factores productivos y económicos de la panela en la parroquia Pucayacu, Cotopaxi*. UTEQ. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6726>
- López, R., González, C., & Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de La Dirección*, 14(1), 68–88. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S230691552020000100068&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Maldonado, J., & Villavicencio, M. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia*, ISSN 1390-6623, ISSN-e 2528-7869, Vol. 13, Nº. 1, 2022 (Ejemplar Dedicado a: Enero - Abril), Págs. 58-68, 13(1), 58–68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8392490&info=resumen&idma=ENG>
- Mena-Clerque, J., & Mena-Clerque, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *Cienciamatria*, 7(13), 371–396. <https://doi.org/10.35381/CM.V7I13.495>
- Morán, L. (2022). *Plan de Negocios para la exportación de panela granulada al mercado de Rusia desde Ecuador* Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <http://biblioteca.uteq.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1659>

- Morton, F. (2021). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 155–165. https://www.researchgate.net/publication/346405643_Influencer_marketing_An_exploratory_study_on_the_motivations_of_young_adults_to_follow_social_media_influencers
- Oliveira, E., Anastácio, C., Silva, J., Almeida, D., & Pawlowski, C. (2020). O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. *Media & Jornalismo*, 20(36), 73–91. https://doi.org/https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_4
- Panca, V. (2018). El storytelling como técnica de publicidad para el posicionamiento de los artesanos textiles de la región cusco 2015 - 2017. *Revista de Investigaciones*, 7(4), 798–808. <https://doi.org/10.26788/RIEPG.V7I4.565>
- Ramírez, J. (2017). Characterization of traditional production systems of sugarcane for panela and some prospects for improving their sustainability. *Revista Facultad Nacional de Agronomía - Medellín*, 70(1), 8045–8055. <https://doi.org/10.15446/rfna.v70n1.61763>
- Ramón, R., Beltrán, K., Verdezoto, L., Bayas-Morejón, F., & Remache-Agualongo, A. (2020). Preparation and marketing of granulated panela in family businesses from Caluma (Ecuador). *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(7), 15500–15508. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/5957>
- Ratchford, B. T. (2022). Some Directions for Research in Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 29(1), 5-7. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.01.001>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica . *Revista Espacios*, 41(27), 306–322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Romo-Jaramillo, M., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C., & Moreno, V. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 546–566. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>

Schenkel, E., & Pérez, M. (2018). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *Revista.Ufr.Br*, 12(30), 227–233. <http://revista.ufr.br/actageo/article/view/5201>

Toledo, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20–29. <https://doi.org/10.38147/INVNEG.V14I24.144>

Distribución

Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Conflicto de intereses

Los autores declaran la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

Contribución de los Autores

Autor	Contribución
Erika Lizbeth Santos Mendoza	Introducción, resultados y conclusión
Angélica Victoria Guillén Pinargote	Introducción, resultados y conclusión