



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y COMERCIALES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

ANÁLISIS DE CASO

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL
DE VENTA DE PANELA DE LA COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ
S.A**

Autora:

VELARDE VELARDE PIEDAD LISSETTE

Acompañante:

LEÓN GARCÍA KAREN CATHERINE

Milagro, mes 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Velarde Velarde Piedad Lissette** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Análisis de caso, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Análisis de caso realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **Estrategias Publicitarias y su incidencia en el nivel de venta de Panela de la Compañía Azucarera Valdez S.A** del Grupo de Investigación **Gestión de empresas, innovación y desarrollo empresarial** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Análisis de caso en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara 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.

Milagro, a los 20 días del mes de Noviembre de 2018



Firma del Estudiante

Velarde Velarde Piedad Lissette

ID: 0940308620

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **León García Karen Catherine** en mi calidad de tutor del Análisis de caso, elaborado por la estudiante **Velarde Velarde Piedad Lissette**, cuyo título es **Estrategias Publicitarias y su incidencia en el nivel de venta de Panela de la Compañía Azucarera Valdez S.A** que aporta a la Línea de Investigación **Gestión de empresas, innovación y desarrollo empresarial** previo a la obtención del Grado **Ingeniera en Marketing**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Análisis de caso de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 20 días del mes de Noviembre de 2017.

Karen León

León García Karen Catherine

Tutor

ID: 1206322727

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ing. Campuzano Rodríguez María Auxiliadora.

Ab. Ziadet Bermudez Elicza Isabel.

Ing. León García Karen Catherine.

Luego de realizar la revisión del Análisis de Caso, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ingeniera en Marketing presentado por el /la señor (a/ita) Velarde Velarde Piedad Lissette.

Con el título: Estrategias Publicitarias y su incidencia de venta de Panela de la Compañía Azucarera Valdez S.A.

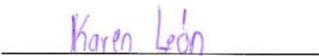
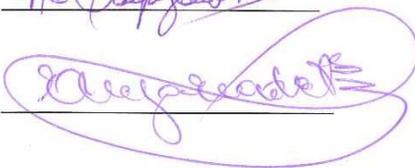
Otorga al presente Análisis de caso, las siguientes calificaciones:

Análisis de caso	[60]
Defensa oral	[39,67]
Total	[99,67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 20 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Ing. León García Karen Catherine.	
Secretario /a	Ing. Campuzano Rodríguez María Auxiliadora.	
Integrante	Ab .Ziadet Bermudez Elicza Isabel.	

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía en cada paso que doy y también por ser mi luz en mis excelentes momentos incluida las enseñanzas que he aprendido en el transcurso de mi vida. A mi abuelo Louis Velarde que desde el cielo me sigue cuidando y protegiendo de cualquier adversidad que el destino me pueda tener preparado

Además, a mi madre Piedad Velarde por ser mi motivo principal en culminar esta etapa tan importante que siempre ella ha anhelado y que reflejara en si un orgullo en su corazón. A mi compañero de vida que a pesar de todo siempre está ahí para levantarme con una hermosa sonrisa y decirme que puedo realizar maravillosas cosas.

También, a esta persona Piedad Lissette Velarde Velarde que soy yo, por demostrarse que a pesar de mis alegrías y melancolías buscaba la forma de levantarme cada día, ahora estoy aquí alcanzando unos de mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios permitirme seguir avanzando en mi vida profesional, a mi abuelo por cuidarme y protegerme día a día, a mi esposo, padres, suegros, hermanos (Ericka, Diego y Juan), don Walter, sobrina (Emiliana), cuñado (Pablo) y a mi hijo postizo Dominic.

Además, a la asesora Karen Catherine León García por su valioso apoyo y colaboración para la realización de la temática Análisis de Caso; en especial al Economista Nilton López Perero de la Compañía Azucarera Valdez S.A.

También, a la Universidad Estatal de Milagro, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, porque en cuyas aulas me forme como profesional, a los docentes que a través de sus conocimientos me brindaron un mundo de aprendizaje.

De antemano, gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	I
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	3
1.2 DISEÑO DE ESTUDIO	5
1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.2.2 JUSTIFICACIÓN	6
1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.2.4 DEFINICIÓN DEL CASO DE ESTUDIO	7
2. DESARROLLO	8
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.2 MARCO METODOLÓGICO	15
2.3 APLICACIÓN	16
3 CAPÍTULO III	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS	42
ANEXO I	43
ENTREVISTA	43
ANEXO II	45
DISEÑO DE ETIQUETADO	45
ANEXO III	46
FOTOS	46
ANEXO IV	48
LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE PRODUCTO	48
ANEXO V	50
REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB	50
ANEXO V	52

LINK DEL COMERCIAL: "EL CARÍÑO SE SIENTE"	52
ANEXO VI.....	53
PRODUCTOS DE PANELA EN GÓNDOLAS EN CENTROS COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO.....	53
Tabla 13. <i>Porcentaje de participación del producto de panela en las góndolas.</i>	57
ANEXO VII.....	58
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Venta total de Azúcar</i>	19
Figura 2: <i>Venta total de Azúcar Blanco y Morena</i>	20
Figura 3: <i>Venta total de Panela (Real vs Presupuesto)</i>	22
Figura 4: <i>Venta total de Panela entre el Mercado Local y de Exportación</i>	24
Figura 5: <i>Venta total de Panela por Presentación</i>	27
Figura 6: <i>Venta total de Panela en el Mercado Local vs Presupuesto</i>	28
Figura 7: <i>Venta total de Panela en el Mercado Local</i>	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Venta total de Azúcar</i>	19
Tabla 2. <i>Venta total de Azúcar Blanco y Morena</i>	20
Tabla 3. <i>Variación y Porcentaje de la Venta total de Azúcar Blanco y Morena</i>	21
Tabla 4. <i>Venta total de Panela (Real vs Presupuesto)</i>	22
Tabla 5. <i>Variación y Porcentaje de la Venta total de Panela (Real vs Presupuesto)</i>	23
Tabla 6. <i>Venta total de Panela entre el Mercado Local y de Exportación</i>	24
Tabla 7. <i>Porcentaje de la Venta total de Panela entre el Mercado Local y de Exportación</i>	25
Tabla 8. <i>Venta total de Panela por Presentación</i>	26
Tabla 9. <i>Venta total de Panela en el Mercado Local vs Presupuesto</i>	28
Tabla 10. <i>Variación y Porcentaje de la Venta total de Panela en el Mercado Local vs Presupuesto</i>	29
Tabla 11. <i>Venta total de Panela en el Mercado Local</i>	30
Tabla 12. <i>Validación de la información del estudio de Estrategias Publicitarias y su incidencia en el nivel de venta de la panela de la Compañía Azucarera Valdez S.A</i>	34
Tabla 13. <i>Porcentaje de participación del producto de panela en las góndolas.</i>	56

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTA DE PANELA DE LA COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ S.A.

RESUMEN

El azúcar, desde siempre se ha conocido como un endulzante principal en la mayoría de las familias, por su presentación en azúcar blanco, la misma que tiene una alta demanda, sin embargo, es el principal componente en la tabla de información nutricional de ciertos productos, es una de las causas de múltiples enfermedades como: la obesidad, colesterol y diabetes. También, ciertas empresas han introducido productos de edulcorantes artificiales con las siguientes marcas, como: Sweet n Low, Splenda entre otros para contrarrestar la alta demanda de azúcar pero a largo plazo genera consecuencias secundarias. De igual forma, las empresas han buscado en sustituir éste producto de azúcar blanco y a los edulcorantes artificiales por un endulzante natural como la panela y de esta forma ampliar su portafolio de productos para luego establecer un nuevo segmento. En el Cantón Milagro se encuentra ubicada la Compañía Azucarera Valdez S.A, empresa dedicada al cultivo y compra de caña de azúcar utilizada en el proceso productivo del azúcar para luego ser comercializada, entre los productos ofrecidos constan: azúcar (blanco, blanco especial o industrial, morena, blanco light, steviaazúcar, morena light, steviaazúcar morena y coco), panela (granulada y steviapanela) y sal, de estos el menos comercializado es la panela. Debido a que la empresa no realiza publicidades en los diferentes medios de comunicación, originando así, que la compañía tenga menor nivel de ventas en la panela en el mercado local, asimismo, esto se ve reflejado en la cantidad de producto (panela) que se encuentra en góndolas en los diferentes centros comerciales del Cantón Milagro, la cual es en menor proporción en relación a la competencia. En caso de no tomar atención que la problemática de este análisis de caso requiere, los consumidores de los diferentes endulzantes pueden optar por comprar estos productos que ofrecen los otros ingenios azucareros.

PALABRAS CLAVE: PANELA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, NIVEL DE VENTAS.

STRATEGY PUBLICITARY AND ITS INCIDENCE IN THE LEVEL OF SALE OF PANELA OF THE COMPAÑY AZUCARERA VALDEZ S.A

ABSTRACT

Sugar, since it has always been known as a main sweetener in most families, for its presentation in white sugar, the same that has a high demand, however, is the main component in the nutritional information table of certain products, is one of the causes of multiple diseases such as: obesity, colesterol, triglycerides, and diabetes. Also, certain companies have introduced products of artificial sweeteners with the following brands, such as: Sweet'n Low, among others to counteract this demand for sugar but in the long term it generates secondary consequences. Similarly, companies have sought to replace this product of white sugar and artificial sweeteners for natural sweetner as panela and thus expanding its product portfolio to then establish a new segment. In the Cantón Milagro the Company Azucarera Valdez S.A is located, company dedicated to the cultivation and purchase of sugar cane used in the production process of sugar to be then marketed, among the products offered are: sugar (white, white special or industrial, brunette, white light, steviazúcar, light brown, brown steviazúcar and coconut), panela (granulated and steviapanela) and salt, of these the least commercialized is panela. Since the company does not ads in different media, originating as well, which the company has lower level of sales in the panela in the local market, also, this is reflected in the amount of product (panela) which is located in góndolas on the different malls in the Cantón Milagro, which is to a lesser extent in relation to the competition. In case of not taking care that the problems of this case analysis requires, consumers of the different sweeteners may choose to buy these products offered by other sugar mills.

KEY WORDS: PANELA, SOCIAL MEDIA, STRATEGY PUBLICITARY, LEVEL OF SALE.

1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, son cada vez más las personas que buscan reemplazar el consumo del azúcar blanco por un producto sustituto saludable, es ahí, que aumenta el consumo de edulcorantes artificiales los cuales son fabricados o procesados químicamente, que a largo plazo terminan perjudicando aún más la salud de las personas.

Unas de las marcas que ofrece este tipo de producto (edulcorantes artificiales) son: Splenda (producido por Splenda Sweeteners), Sweet 'n Low (producido por Ofofelo & Fabell), entre otras marcas existentes en el mercado que buscan contrarrestar y sustituir la demanda de azúcar por parte de los consumidores ofreciéndoles un producto que contenga procesos saludables y que ayuden a disminuir enfermedades; sin embargo, existen ciertos productos que brindan beneficios y que no son de conocimiento e identificados por las personas por ende estas no lo consumen, lo cual origina que las empresas no tengan la demanda que desea o a su vez que incrementen sus ventas.

Cada vez son más las empresas que producen y comercializan edulcorantes naturales las cuales incrementan su portafolio de productos a fin de obtener la aceptación y acogida de los consumidores; sin embargo, descuidan o no toman en consideración un punto importante para lograr lo comentado anteriormente (aceptación y acogida), la cual es llegar y mantenerse en la mente de éstos a través de la publicidad.

Es por ello, el presente estudio de caso tiene como objetivo establecer la incidencia de las estrategias publicitarias en el nivel de venta de panela de la Compañía Azucarera Valdez S.A, ubicada en el Cantón Milagro.

Esta compañía se dedica al cultivo y compra de caña de azúcar, para posteriormente producir y comercializar azúcar y panela.

Este último producto (panela) es el menos comercializado, la cual registra una lenta rotación, a diferencia de las otras líneas de productos; todo esto es debido a que la empresa no realiza publicidades en los diferentes medios de comunicación, originando así, que la compañía tenga menor nivel de ventas en la panela en el mercado local, pese a que este producto brinda mayor beneficio que otros endulzantes, éste aporta con energía y nutrientes esenciales para el organismo según lo comentado por médico especialista.

De igual forma, esto se ve reflejado en la cantidad de producto (panela) que se encuentra en percha en los diferentes centros comerciales del Cantón Milagro, la cual es en menor proporción en relación a la competencia.

Esta investigación consta de tres capítulos. El capítulo I se realizó el planteamiento del problema, se analiza la situación del conflicto, formulación del problema, objetivo general y específico, y justificación e importancia de la misma.

El capítulo II, contiene el desarrollo teórico en el que se describen los antecedentes del tema, se hace un planteamiento de revisión de los diferentes estudios previos y el marco conceptual mediante la fundamentación basadas en consultas bibliográficas, de igual forma, los aspectos metodológicos que comprenden las técnicas e instrumentos que se utilizó para la recolección de la información, se explica las técnicas de recolección de datos. Del mismo modo, el registro, clasificación, elaboración del informe de la información recopilada de acuerdo a la técnica utilizada, asimismo, el análisis de la evidencia y validación de la información del estudio.

Y por último, capítulo III se anotará la conclusión y recomendación que tendremos que dar a conocer sobre el proyecto de investigación.

1.2 DISEÑO DE ESTUDIO

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El azúcar, desde siempre se ha conocido como un endulzante principal en la mayoría de las familias por su sabor, la misma que tiene una alta demanda, sin embargo, es el principal componente en la tabla de información nutricional de ciertos productos (ver anexo II), esta es una de las causas de múltiples enfermedades como: la obesidad, colesterol, triglicéridos y diabetes.

Debido a lo expuesto del párrafo anterior, algunas empresas han introducido productos de edulcorantes artificiales con las siguientes marcas, como: Splenda (Splenda Sweeteners), Sweet'n Low (Ofotelo & Fabell) entre otros, para contrarrestarla alta demanda de azúcar, sin embargo, estas a largo plazo generan consecuencias secundarias, motivo por el cual, las empresas han buscado en sustituir tanto el azúcar blanco como los edulcorantes artificiales por un producto que contenga menos procesos que los anteriores, de esta forma se busca contrarrestar enfermedades y a su vez ampliar su portafolio o incrementar las ventas de productos ya existentes, los mismos que las personas no lo consumen, debido al desconocimiento de los beneficios de éstos.

En el Cantón Milagro se encuentra ubicada la Compañía Azucarera Valdez S.A, empresa dedicada al cultivo y compra de caña de azúcar utilizada en el proceso productivo del azúcar para luego ser comercializada, entre los productos ofrecidos constan: azúcar (blanco, blanco especial o industrial, morena, blanco light, steviaazúcar, morena light, steviaazúcar morena y coco), panela (granulada y steviapanela) y sal, de estos el menos comercializado es la panela, la cual registra una lenta rotación, a diferencia de las otras líneas de productos; todo esto es debido a que la empresa no realiza publicidades en los diferentes medios de comunicación, originando así, que la compañía tenga menor nivel de ventas en la panela en el mercado local, pese a que este producto brinda mayor beneficio que otros endulzantes, éste aporta con energía y nutrientes esenciales para el organismo según lo comentado por médico especialista.

Asimismo, esto se ve reflejado en la cantidad de producto (panela) que se encuentra en góndolas en los diferentes centros comerciales (ver anexo VI), la cual es en menor proporción en relación a la competencia.

1.2.2 JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador, son cada vez más las personas que buscan reemplazar el consumo del azúcar blanco por un producto sustituto saludable, es ahí, que aumenta el consumo de edulcorantes artificiales los cuales son fabricados o procesados químicamente, que a largo plazo terminan perjudicando aún más la salud de las personas; sin embargo, existen alternativas de endulzantes naturales como la "panela", que aparte de tener beneficios saludables, aporta al organismo con minerales, vitaminas y antioxidantes.

Es por ello, que en vista a esta necesidad y demanda, a partir del año 2005, Compañía Azucarera Valdez S.A, ofrece a sus clientes y consumidores "panela", comenzando a ofertar este producto en la presentación de bloques, cuya producción quedo posteriormente descontinuada debido a que las personas tenían más preferencia por la panela granulada, adoptando este modelo de presentación, cuya producción se mantiene hasta la actualidad y forma parte del portafolio de ventas de esta compañía.

A pesar de ofrecer esta línea de producto, la empresa no realiza publicidad referente a la panela a través de los distintos medios de comunicación, a fin de incrementar el consumo en sus clientes, desaprovechando la oportunidad en el mercado de obtener una mayor utilidad de este producto, esto se da porque no enganchan a las personas a consumirla.

En caso de no tomar atención que la problemática de este estudio requiere, los consumidores de los diferentes endulzantes pueden optar por comprar estos productos de otros ingenios, debido a lo que generaría un declive en las ventas no sólo de la panela, sino que esto podría influenciar en los demás endulzantes, generando así pérdida de clientes, lo que generaría que una empresa que se ha tratado de sostener en el mercado, siga teniendo mayores bajas en sus ventas.

1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las razones por las cuales no se realizan estrategias publicitarias del producto panela?
2. ¿Cómo ha sido la comercialización del producto panela en los años anteriores?
3. ¿En qué tiempo realizan cambios de estrategias publicitarias en el producto panela afín verificar su rotación?

1.2.4 DEFINICIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Estrategias publicitarias y su incidencia en el nivel de venta de Panela de la Compañía Azucarera Valdez S.A.

1.2.4.1 OBJETIVO GENERAL DE ESTUDIO

Analizar las estrategias publicitarias del producto de la panela de la Compañía Azucarera Valdez S.A a través de los diferentes medios de difusión.

1.2.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ◆ Investigar las razones por las cuales no se realizan estrategias publicitarias del producto panela mediante una entrevista al jefe de ventas.
- ◆ Analizar la comercialización del producto panela mediante las ventas históricas.
- ◆ Determinar el tiempo en que se realizan cambios de estrategias publicitarias mediante el porcentaje mensual de rotación del producto.

2. DESARROLLO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 REVISIÓN DE ANTECEDENTES TEÓRICOS

La historia del azúcar nace a través del esparcimiento de la caña de azúcar hace más de 80 siglos, empieza en Nueva Guinea que pertenece a Oceanía hasta abarcar los países asiáticos que son: Indonesia, India y Filipinas; pero en el continente Europeo al menos desde la época del Imperio Romano consumían azúcar; España introdujo el cultivo de caña de azúcar a las Islas Canarias para luego llevarlo América como: Colombia, Brasil, Ecuador, Venezuela, Cuba, México, Guatemala y Perú.

El azúcar llegó al Reino de Quito (Ecuador) rápidamente y se estableció su producción en dos zonas principales. Existieron proyectos de particulares para producir caña de azúcar en las cercanías al Valle del Chota desde menos 1560. Se produjo mayor cantidad de caña a partir de la apropiación de tierras por parte de los españoles tras la fundación de Ibarra (1606). La producción y comercialización de la caña de azúcar era en la forma panela, aguardiente, y azúcar de pilón a través del corredor interandino. **(De la Torre, 2015, pág. 247).**

En el año 1884, don Rafael Valdez de raíces Ibarreño fundador y creador de la Compañía Azucarera Valdez S.A, solicitó un préstamo al banco del Estado para construir la compañía y compra de canchales del sector los Chirijos en el Cantón Milagro que pertenece a la provincia del Guayas. Asimismo, a la producción y comercialización de productos de azúcar, panela en bloque y melaza.

Dentro del año 1992, se estableció como Sociedad Anónima (5 de Enero), fue inscrita en el Registro Mercantil (16 de Enero), registrando una prolongación de permanencia hasta el 2100 (30 de Abril), y adquirida por la Corporación Noboa.

Después de cuatro años, fue adquirida por el Consorcio Nobis hasta la actualidad. En el año 2005, la presentación de panela en bloques, cuya producción quedó posteriormente descontinuada debido a que las personas tenían más preferencia por

la panela granulada, adoptando este modelo de presentación, cuya producción se mantiene hasta la actualidad.

El mercado ofrece este producto de panela en presentación de bloque y granulada, siendo esta última la más solicitada por su fácil preparación al momento de consumirla.

Para producir la panela es mediante el proceso del néctar de la caña de azúcar hasta convertirse en melaza para luego pasar a los diferentes diseños que se puede obtener de ella y luego de aquello se deja por un determinado tiempo con el fin de obtener bloques de panela.

La panela granulada es un producto con unas características nutricionales, energéticas y de sabor muy favorable frente al azúcar refinado. Su principal ventaja es su mayor contenido de azúcares reductores (glucosa y fructuosa), vitaminas y minerales. El consumidor prefiere la panela granulada, en vez del bloque tradicional, por ser más práctica, más higiénica y por la garantía de no contener químicos nocivos para la salud. **(Rodríguez , Van Zanten, & García B, 2003, pág. 16).**

Además, la Compañía Azucarera Valdez S.A, produce panela que “además de tener un gran sabor, contribuye con minerales y antioxidantes propios de la miel de la caña de azúcar” **(García, Nuevos productos, nuevos mercados ampliamos nuestro portafolio, 2017, pág. 4)**, la empresa fabrica este producto en las siguientes presentaciones: panela granulada en funditas de 1 kg, 2 kg y saco de 25 kg; así como, en presentaciones de stock packs de 500 gr (500 sachets); adicionalmente también ofrece el producto STEVIAPANELA en el año 2017, el cual “se convierte en la mejor alternativa para aquellas personas que gustan del ejercicio, de lo natural y de lo dulce en sus bebidas y alimentos”. **(García, Nuevos productos, nuevos mercados ampliamos nuestro portafolio, 2017, pág. 4)**, la empresa produce este producto en las presentaciones granulada de 500 gr y en stick packs de 300 gr (300 sachets).

2.1.2 REVISIÓN DE ESTUDIOS PREVIOS

En Pontificia Universidad Javeriana en el taller de grado II de la propuesta de plan de mercadeo para la empresa “La Gran Panela”, menciona **(Diaz Clavijo , 2010)**:

El presente trabajo pretende establecer el plan de mercadeo para la microempresa “La Gran Panela” como estrategia para lograr un incremento en las ventas y en la participación en el mercado. Se indagó la causa de las disminuidas ventas de los productos de la microempresa, y se encontró que factores tales como la competencia, la corta trayectoria de “La Gran Panela” en el mercado, la falta de desarrollo de las herramientas de mercadeo, diferenciación de producto, el precio y la distribución del producto afectan el nivel de ventas. Una vez detectadas algunas causas anteriores, se identifican herramientas de mercadeo descritas por varios autores como Kotler, Stanton, entre otros; que se ajustan a la estructura de la microempresa; se analizan los factores internos y externos que afectan positiva o negativamente a la microempresa y el entorno en el que ésta se encuentra; se aplican encuestas dirigidas a la población objetivo para poder proponer el plan de mercadeo para la microempresa. **(pág. 12)**:

En la Universidad de las Fuerzas Armadas Innovación para la Excelencia, en tesis previa a la obtención del título de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Internacional indica, **(Torres Murillo & Guerrero del Santos, 2015)**:

El primer capítulo se refiere a la reseña histórica de la caña de azúcar y panela, su origen, proceso de elaboración, información nutricional, beneficios y usos; en el segundo capítulo se analizó sobre la base legal, ventajas y desventajas y pasos para establecer la creación de un consorcio de exportación; en el tercer capítulo se realizó el estudio de mercado, donde se analizó las exportaciones e importaciones hacia el mercado europeo, los posibles socios comerciales, se determinó las proyecciones tanto de la oferta como de la demanda, además se elaboró encuestas a los productores de panela y entrevistas internacionales a los potenciales compradores en el mercado italiano, se indagó a la competencia nacional e internacional, se planteó la propuesta para la creación del consorcio de exportación tomando en cuenta los pasos mencionados por la ONUDI sobre la constitución de consorcios y se realizó el marketing mix; en el cuarto capítulo se observará los diferentes acuerdos comerciales que ha firmado el Ecuador y que serán beneficiosos para la exportación del producto,

así como también los procedimientos y requisitos necesarios para la exportación; en el quinto capítulo se observará el proceso logístico que deberá cumplir el producto para poder ingresar al mercado italiano, se estableció el término de negociación y forma de pago. **(pág. XVII)**

En la Universidad Estatal de Milagro en el proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría se indica **(Jaramillo Martínez & Vargas Moreira , 2012)**:

Milagro es una ciudad fecunda y fértil para los distintos sembríos que se realizan en este sector, tiene distintas franjas comerciales, en este se puede crear todo tipo de empresa o negocio, debido a que la población se encuentra en constante crecimiento hoy en día no cuenta con las suficientes plazas de trabajo motivo por el cual existe un alto índice de desempleo, por lo que se considera viable la apertura de una nueva Industria Agrícola proponiendo la Comercialización de Panela Granulada, con el propósito de disminuir el desempleo, ayudar a familias necesitadas y dar oportunidad laboral a nuevos profesionales que quieran poner en práctica sus conocimientos. **(pág. XVI)**

En la Universidad Técnica de Ambato en la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios se menciona **(Castro Ortiz, 2011)**:

El presente trabajo de investigación sobre "Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en la Empresa de Carrocería Patricio Cepeda Cía. Ltda. En la ciudad de Ambato", tiene como objetivo principal, incrementar las ventas de la empresa en la ciudad. En vista que el mercado es amplio en cuanto a carrocerías, las acciones desarrolladas en el presente plan busquen hacer frente a las dificultades que el mercado competitivo presenta y así poder mantenerse en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr fidelizar un mayor número de cliente. En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, dirigida al cliente externo, con un cuestionario de 11 preguntas debidamente elaboradas, cuyos resultados arrojan información muy valiosa que ha servido de base para la toma de decisiones en la elaboración del plan de estrategias publicitarias. **(pág. XIII)**

2.1.3 MARCO CONCEPTUAL

Panela:

Es un alimento completamente natural, endulzante, obtenido de la deshidratación del jugo de la caña de azúcar mediante procesos físicos de evaporación, pero que conserva todas sus características bromatológicas, nutricionales y sensoriales. (Palacios Corredor , 2012, pág. 13)

Unboxing:

El unboxing es una categoría en sí misma. Videos que muestran el acto de sacar de su empaque un objeto adquirido de forma comercial, detallando paso a paso el proceso. (Esains, 2016)

Influencer:

“Facilita el consumo de información e impulsa la venta de un determinado producto.” (Díaz, 2017)

Marketing:

Marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association,, 2012)

Promoción:

Distribuir información, dar a conocer la existencia del producto o servicio, eliminar barreras de comunicación, crear imagen de marca, etcétera, al mismo tiempo que se crea inducción de compra como resultado de comunicar las potencialidades de los productos de los productos o servicios. (MAPCAL, S. A., 1994)

Edulcorantes artificiales:

Los edulcorantes no calóricos o artificiales son generalmente más dulces que la azúcar de mesa. Por lo tanto, se necesita mucho menos cantidad de estos para endulzar una comida. **(L. Rubin, G. Acerra, & Sharf, 2007)**

Edulcorantes naturales:

Sin ninguna caloría, que puede ser utilizado por aquellos que gustan de lo dulce y no quieren subir de peso o aquellas personas que tienen contraindicaciones de consumo de caña o de remolacha. **(Martínez Pérez, 2002)**

Promoción de ventas:

Es una herramienta de marketing utilizada para la consecución de múltiples objetivos que se alcanzarán fundamentalmente actuando coordinadamente con otras actividades de marketing en general y de comunicación en particular. **(Carcelen , y otros, 2007)**

Antioxidantes:

“Protegen eficazmente contra numerosas enfermedades” **(Causse, 2010)**

Publicidad:

Es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicación integradas al marketing. **(Ferrel & Hartline, 2011)**

Campaña publicitaria:

Consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objetivo de lograr cierta meta para un producto o marca. **(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)**

Medios digitales:

“El ritmo de adaptación de nuevas tecnologías de información” **(Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011)**

Medios de comunicación social:

Son una herramienta fundamental para dar a conocer la empresa en el mercado, potenciar la imagen de marca o transmitir cualquier mensaje de la organización. Por ello, es fundamental saber cómo dirigirnos a ellos, y mantener una relación excelente, ya que sin duda nos ayudarán en la carrera para alcanzar un futuro de éxito para nuestra compañía. **(Muñiz González , 2012)**

Departamento de Ventas:

El departamento de ventas es el que se tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. **(Navarro Mejía, 2012, pág. 35)**

Paridad de Marca:

El incremento en la competencia nacional y global se debe a la disponibilidad de múltiples marcas. Muchos de estos productos ofrecen beneficios casi idénticos. Cuando los consumidores creen que la mayoría de las marcas ofrecen el mismo conjunto de atributos, el resultado es la paridad de marca. **(E. Clow & Baack , 2010, pág. 16)**

2.2 MARCO METODOLÓGICO

El caso planteado se adecuó a los propósitos de la investigación cualitativa porque ha sido necesario aplicar instrumentos de entrevista a nuestro análisis para tomar las pautas que se debe elaborar el caso de estudio para las estrategias publicitarias que incide en el nivel de venta de Panela de la Compañía Azucarera Valdez S.A.

También se debe de considerar como investigación bibliográfica al tener una serie de información que permite sustentar científicamente el caso propuesto, es factible por las condiciones del mercado estableciendo estrategias publicitarias que se convierte en una oportunidad para difundir las tácticas promocionales.

2.2.1 DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Dentro del estudio se consideró los siguientes métodos:

Método Inductivo, porqué de esta manera determine la necesidad de estrategias publicitarias que requieren para el nivel de venta de la panela.

Método Deductivo, de esta manera determine los datos relevante de la falta de estrategias publicitarias, teniendo que partir de los resultados de la venta de panela anual, estableciendo de esta manera la entrevista.

Método Lógico, me permitió a discernir y llegar a una conclusión acerca de cómo influye en las estrategias publicitarias para incrementar el nivel de venta de panela.

Método Matemático, a través del mismo se determinó el cómputo y resultados en la etapa de análisis de la evidencia con el fin de comprobar los efectos de venta panela.

Técnica Aplicada

Para obtener tener un mejor análisis se efectuó una investigación mediante la técnica de la entrevista (ver anexo 1) que permitió indagar más profundo el tema, la misma que estuvo dirigida al gerente de comercialización de la Compañía Azucarera Valdez S.A.

2.3 APLICACIÓN

2.3.1 REGISTRO DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA DE ACUERDO A LA TÉCNICA UTILIZADA

Se ha aplicado la técnica de entrevista al Ingeniero Mauricio Gimeno, Jefe de Venta de la Compañía Azucarera Valdez S.A (ver anexo III), y antes de iniciar la entrevista indicaba los productos que tiene cada línea (ver anexo IV).

De igual forma, al iniciar la entrevista menciona que los productos que tiene menor rotación de la línea de panela es la presentación de la panela granulada, por motivo de hábito de consumo, eso lleva a un proceso que básicamente el consumidor se identifique con la presentación del producto para utilizarlo; donde él indica que este producto no necesita publicidad porque la marca Valdez está en la mente del consumidor.

También, revela que las estrategias publicitarias que ellos efectúan van orientadas a un énfasis de redes sociales y activaciones que se originan la misma pero su elemento principal para realizar una estrategia publicitaria debe estar vinculada con el producto y ser un influencers, por ejemplo:

Empresas relacionadas con el producto:

- Producto complementario (Avena y azúcar).

Influencers:

- Vincularse con los seguidores de las páginas de alta imagen comercial (Café Bombon's) y viceversa.

Aparte de este diálogo menciona que básicamente el tiempo que realizan estrategias publicitarias para el producto de panela es en base a la necesidad, porque no hay inversión periódica y solamente lo realizan cuando es netamente necesario pero cuando las emplean es mediante las redes sociales y las activaciones de las misma.

Además, nos comenta; según su opinión referente a la panela que es un producto saludable y más natural al momento de consumirlo porque tiene múltiple beneficios.

También, indica cuales son las redes sociales que ellos utilizan es: Facebook, Instagram y twitter porque se acoplan a los que ellos manejan; para luego identificar si la estrategia publicitaria está funcionando mediante la rotación del producto.

2.3.2 CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

En base a la información obtenida mediante la entrevista se clasificó de la siguiente forma:

Líneas de producto que tiene la empresa:

- Azúcar
- Azúcar (Valor agregado)
- Panela
- Panela (Valor agregado)
- Azúcar de Coco
- Melaza
- Sal

Productos que tiene la empresa:

- **Azúcar**
 - ✓ Personalizados
 - ✓ Azúcar Blanco
 - ✓ Azúcar Blanco Stick Pack
 - ✓ Azúcar Morena
 - ✓ Azúcar Morena Stick Pack
- **Azúcar con valor agregado**
 - ✓ Steviaazúcar Blanco
 - ✓ Steviaazúcar Blanco Stick Pack
 - ✓ Steviaazúcar Morena
 - ✓ Steviaazúcar Morena Stick Pack
 - ✓ Steviaazúcar Valdez
- **Panela**
 - ✓ Valdez Panela
 - ✓ Valdez Panela Stick Pack
- **Panela con valor agregado:**
 - ✓ SteviaPanela
 - ✓ SteviaPanela Stick Pack
- **Azúcar de Coco**
 - ✓ Valdez Azúcar de Coco Orgánico

- **Sal**
 - ✓ Sal Valdez Yodada
 - ✓ Sal Valdez Yodada y Fluorurada
- **Melaza**
 - ✓ Melaza Ganadera

Elementos esenciales de estrategias publicitarias que utiliza la empresa:

- Empresas relacionadas para realizar pack comercial.
- Influencers.

Medios de comunicación social que utiliza la empresa:

- Facebook
- Instagram
- Twitter

Resultado de estrategia publicitaria que utiliza la empresa:

- Rotación de producto.

2.3.1 ANÁLISIS DE EVIDENCIA

Tabla 1. *Venta total de Azúcar*

	VENTA de AZÚCAR - SACOS 50 KG (en miles)					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018 E
Sacos de Azúcar 50 kg	3.020	3.247	3.073	3.356	3.328	2.997
Total						
Precio Promedio x saco	38,0	36,6	35,8	34,9	34,1	33,6

Figura 1: *Venta total de Azúcar*



Fuente: (Compañía Azucarera Valdez S.A., 2013-2018)

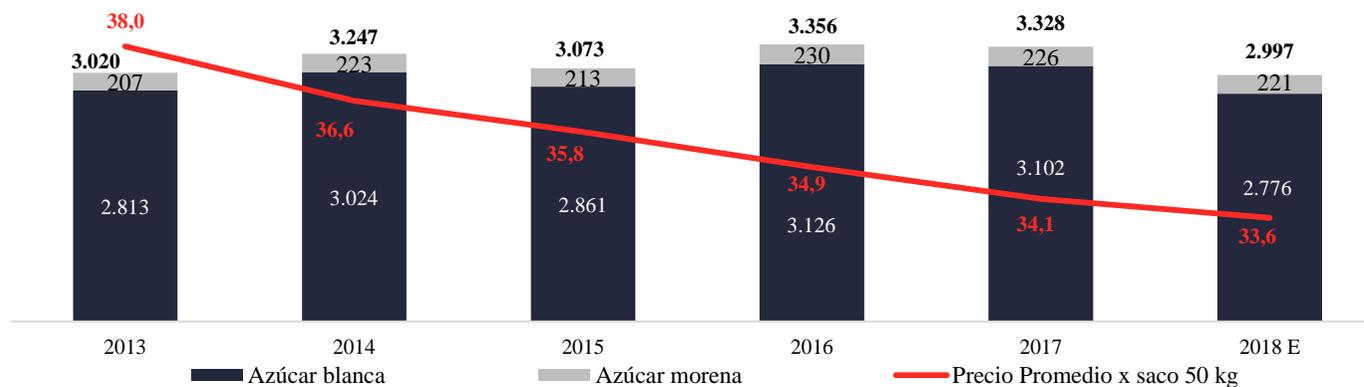
Elaborado: Velarde Velarde Piedad Lisette.

Análisis: En el gráfico podemos evidenciar que la cantidad de sacos de azúcar vendidos ha disminuido en los últimos tres años; asimismo se denota que los precios han disminuido en los últimos cinco años.

Tabla 2. *Venta total de Azúcar Blanco y Morena*

VENTA de AZÚCAR - SACOS 50 KG (en miles)						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018 E
Azúcar blanco	2.813	3.024	2.861	3.126	3.102	2.776
Azúcar morena	207	223	213	230	226	221
Total	3.020	3.247	3.073	3.356	3.328	2.997
Precio Promedio x saco 50 kg	38,0	36,6	35,8	34,9	34,1	33,6

Figura 2: *Venta total de Azúcar Blanco y Morena*



Fuente: (Compañía Azucarera Valdez S.A., 2013-2018)

Elaborado: Velarde Velarde Piedad Lissette.

Análisis: En el gráfico podemos evidenciar que el azúcar blanco es producto principal, sin embargo, su venta ha venido disminuyendo, ídem el caso de la azúcar morena la cual refleja mismo resultado.

Tabla 3. *Variación y Porcentaje de la Venta total de Azúcar Blanco y Morena*

VENTA de AZUCAR - VARIACIÓN Y PORCENTAJE						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018 E
Variación de la Azúcar Blanco		211	(164)	265	(24)	(326)
Variación de la Azúcar Morena		16	(10)	17	(4)	(5)
Variación del total		226	(173)	282	(28)	(331)
% Variación del total		7%	-5%	9%	-1%	-10%

Fuente: Tabla 2. Venta total de Azúcar Blanco y Morena

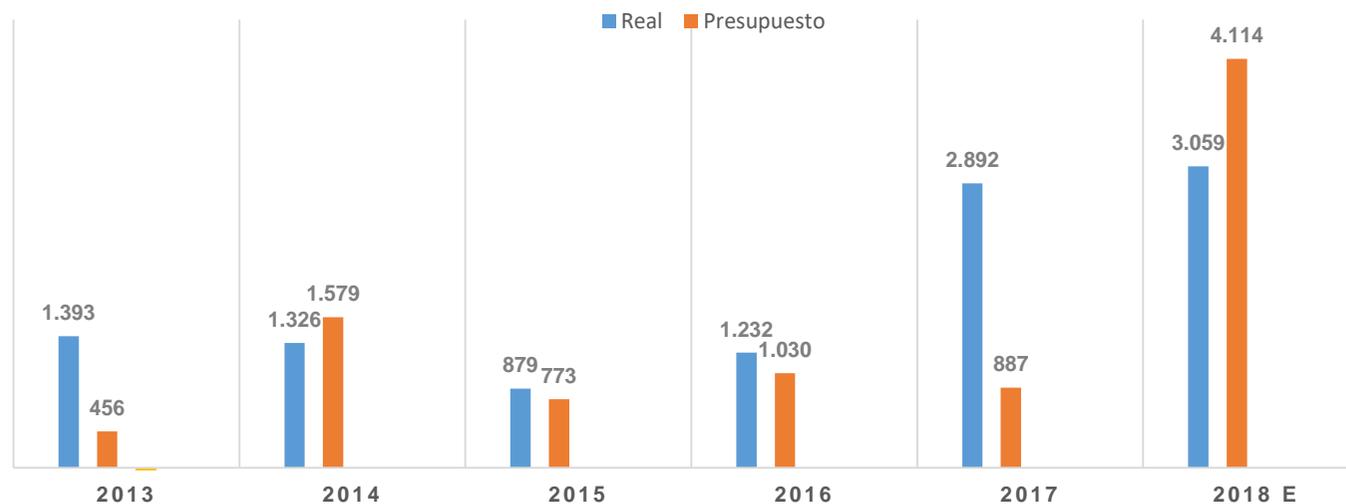
Elaborado: Velarde Velarde Piedad Lissette.

Análisis: En el gráfico podemos observar que la venta de azúcar blanco y morena (en sacos de 50 kg) ha venido disminuyendo en los últimos años; entre el real del año 2017 y 2016 disminuyó en el 1% y se espera que esta disminución aumente a un 10% entre lo proyectado del año 2018 y el real 2017.

Tabla 4. *Venta total de Panela (Real vs Presupuesto)*

VENTA de PANELA - EN KILOGRAMOS (en miles)						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018 E
Real	1.393	1.326	879	1.232	2.892	3.059
Presupuesto	456	1.579	773	1.030	887	4.114

Figura 3: *Venta total de Panela (Real vs Presupuesto)*



Fuente: (Compañía Azucarera Valdez S.A., 2013-2018)

Elaborado: Velarde Velarde Piedad Lisette.

Análisis: En el gráfico podemos evidenciar que la venta real ha superado el presupuesto en cuatro años (2013, 2015, 2016 y 2017); sin embargo, este tiene un efecto contrario en los años 2014 y 2018.

Tabla 5. Variación y Porcentaje de la Venta total de Panela (Real vs Presupuesto)

VENTA DE PANELA - VARIACIÓN Y PORCENTAJE						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018 E
Variación (Real vs Ppto)	937,04	(253,04)	105,85	201,77	2.005,37	(1.055,29)
Porcentaje de la variación ppto	205%	-16%	14%	20%	226%	-26%
Variación real (año base vs año anterior)		(66,86)	(447,55)	352,92	1.660,60	166,58
Porcentaje de la variación real		-5%	-34%	40%	135%	6%

Fuente: Tabla 4. Venta total de Panela (Real vs Presupuesto)

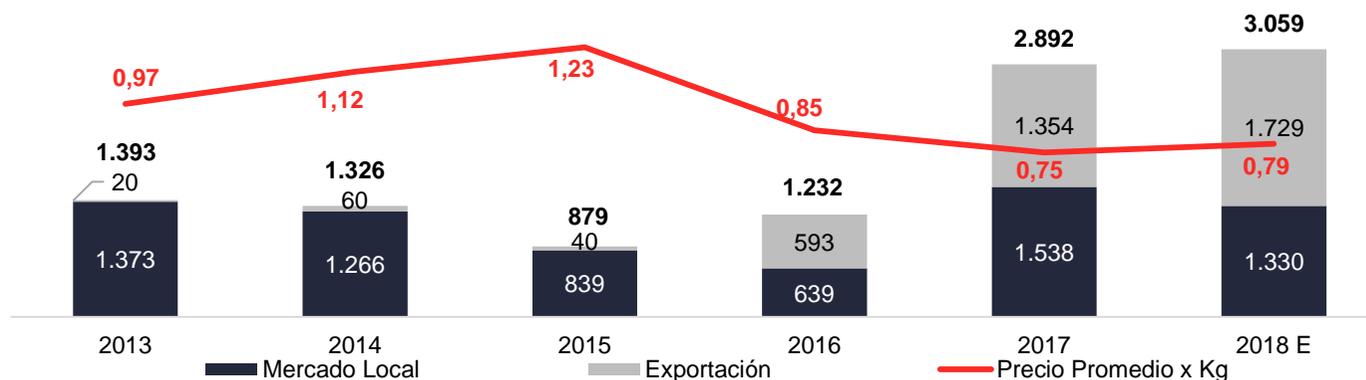
Elaborado: Velarde Velarde Piedad Lissette.

Análisis: El gráfico nos muestra disminución del 26% (1.055 mil kilogramos) entre la proyección estimada a vender en el año 2018 y lo presupuestado de ese mismo año. Asimismo, el porcentaje de incremento de la venta de panela viene en descenso; comparando la proyección estimada del año 2018 y el real del año 2017, se observa un incremento del 6% (166 mil kilogramos); el cual es inferior al porcentaje de incremento de ventas registrado en el año 2017 (135% - 1.660 mil kilogramos), así como el registrado en el año 2016 (40% - 352 mil kilogramos).

Tabla 6. *Venta total de Panela entre el Mercado Local y de Exportación*

VENTA DE PANELA - EN KILOGRAMOS (en miles)						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018 E
Mercado Local	1.373	1.266	839	639	1.538	1.330
Exportación	20	60	40	593	1.354	1.729
Total	1.393	1.326	879	1.232	2.892	3.059
Precio Promedio x Kg	0,97	1,12	1,23	0,85	0,75	0,79

Figura 4: *Venta total de Panela entre el Mercado Local y de Exportación*



Fuente: (Compañía Azucarera Valdez S.A., 2013-2018)

Elaborado: Velarde Velarde Piedad Lisette.

Análisis: En el gráfico podemos evidenciar que la venta de la panela en el mercado local entre el año 2013 y 2016 ha venido disminuyendo, a diferencia del año 2017 en el cual se observa un repunte; sin embargo, en el año 2018 (estimado), esta disminuiría en relación al año anterior; esta disminución se está mitigando con la exportación de la panela la cual ha venido aumentando en los últimos tres años. En relación al precio por kilo de panela ha disminuido a partir de una mayor exportación.

Tabla 7. *Porcentaje de la Venta total de Panela entre el Mercado Local y de Exportación*

PORCENTAJE DE VENTA DE PANELA						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018 E
% Venta Mercado Local	99%	95%	95%	52%	53%	43%
% Venta Exportación	1%	5%	5%	48%	47%	57%

Fuente: Tabla 6. Venta total de Panela entre el Mercado Local y de Exportación

Elaborado: La autora del estudio

Análisis: En gráfico se muestra que el porcentaje de venta de la panela en el mercado local ha disminuido en los 3 últimos años, en el año 2015 ésta se encontraba en un 95%; sin embargo, se estima que para el año 2018 llegue a un 43%; esto es resultado de la colocación (venta) de panela en el mercado extranjero, en el año 2015 se exporto un 5% del total de ventas; sin embargo, en los años siguientes esta ha aumentado, para el año 2018 se estima que ésta llegue a un 57%.

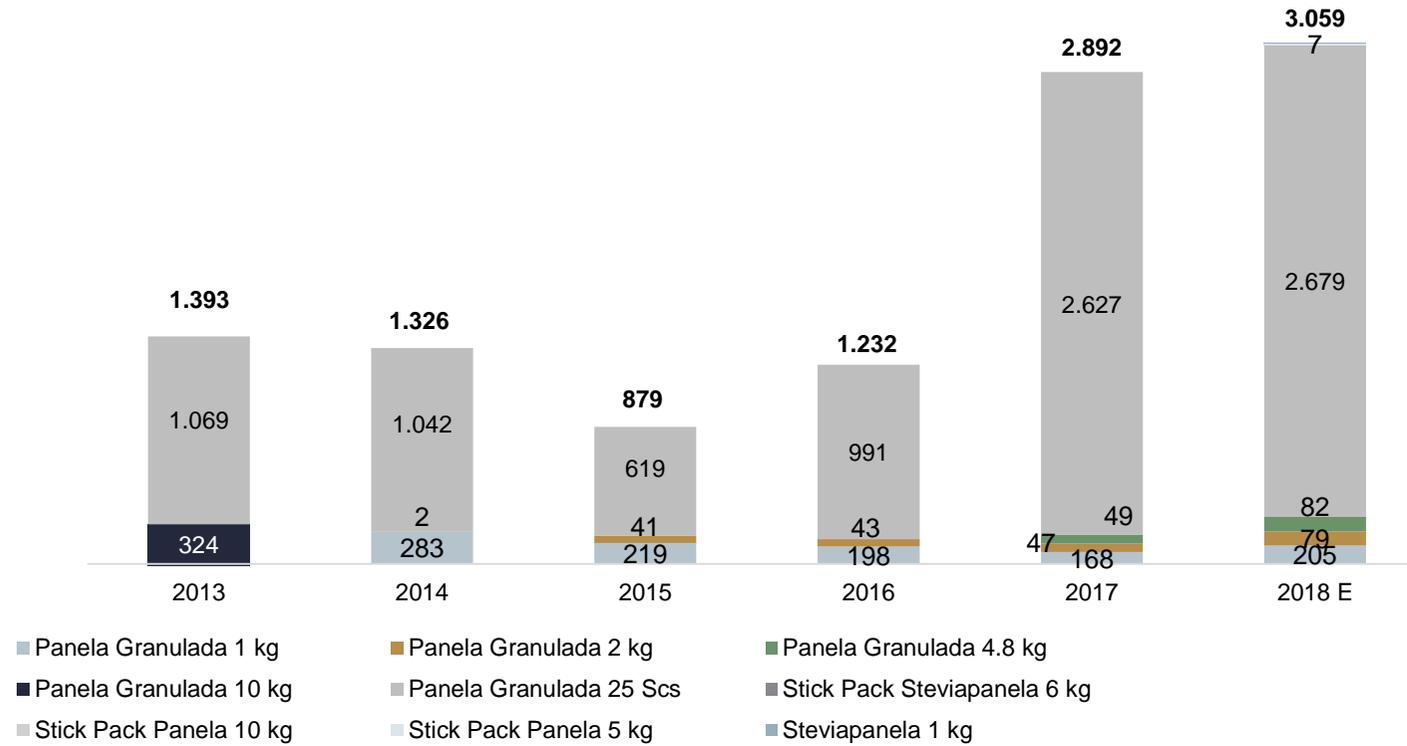
Tabla 8. *Venta total de Panela por Presentación*

VENTA de PANELA - EN KILOGRAMOS (en miles)						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018 E
Panela Granulada 1 kg		283	219	198	168	205
Panela Granulada 2 kg		2	41	43	47	79
Panela Granulada 4.8 kg					49	82
Panela Granulada 10 kg	324					
Panela Granulada 25 Scs	1.069	1.042	619	991	2.627	2.679
Stick Pack Steviapanela 6 kg					0	3
Stick Pack Panela 10 kg					1	1
Stick Pack Panela 5 kg						7
Steviapanela 1 kg						3
Total	1.393	1.326	879	1.232	2.892	3.059

Fuente: (Compañía Azucarera Valdez S.A., 2013-2018)

Elaborado: Velarde Velarde Piedad Lissette.

Figura 5: Venta total de Panela por Presentación



Fuente: Tabla 8. Venta total de Panela por Presentación

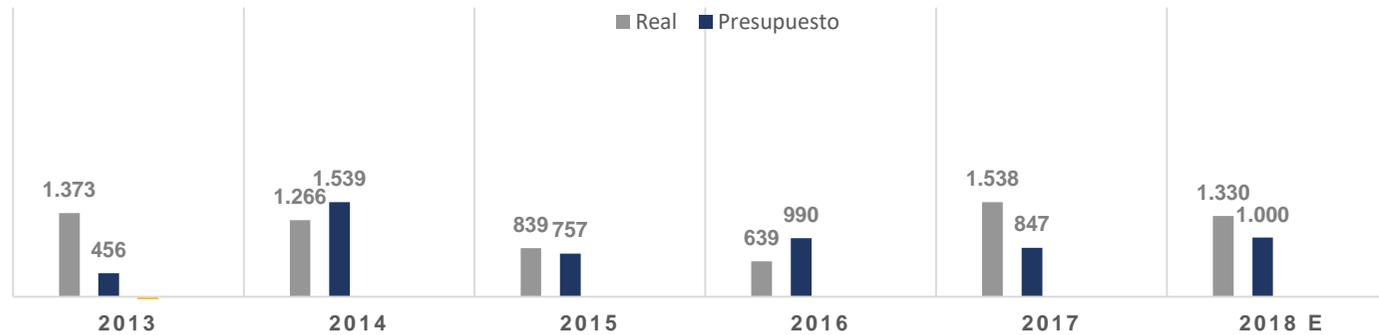
Elaborado: Velarde Velarde Piedad Lissette.

Análisis: En el gráfico podemos evidenciar que ciertas presentaciones de mayor acogida de este producto presentan altibajos en la demanda (panela granulada 1kg y en sacos de 25 kg), y en otros casos han desaparecido (panela granulada 10kg), lo cual denota que ciertas presentaciones de este producto no han alcanzado una suficiente demanda.

Tabla 9. *Venta total de Panela en el Mercado Local vs Presupuesto*

VENTA DE PANELA - EN KILOGRAMOS (EN MILES)						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018 E
Real	1.373	1.266	839	639	1.538	1.330
Presupuesto	456	1.539	757	990	847	1.000

Figura 6: *Venta total de Panela en el Mercado Local vs Presupuesto*



Fuente: (Compañía Azucarera Valdez S.A., 2013.2018)
Elaborado: Velarde Velarde Piedad Lissette.

Análisis: En el gráfico podemos evidenciar un desequilibrio en las ventas reales de la panela del mercado local así como del presupuesto.

Tabla 10. Variación y Porcentaje de la Venta total de Panela en el Mercado Local vs Presupuesto

PORCENTAJE DE VENTA DE PANELA						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018 E
% Venta Mercado Local	99%	95%	95%	52%	53%	43%
% Venta Exportación	1%	5%	5%	48%	47%	57%

Fuente: Tabla 9. Venta total de Panela en el Mercado Local vs Presupuesto

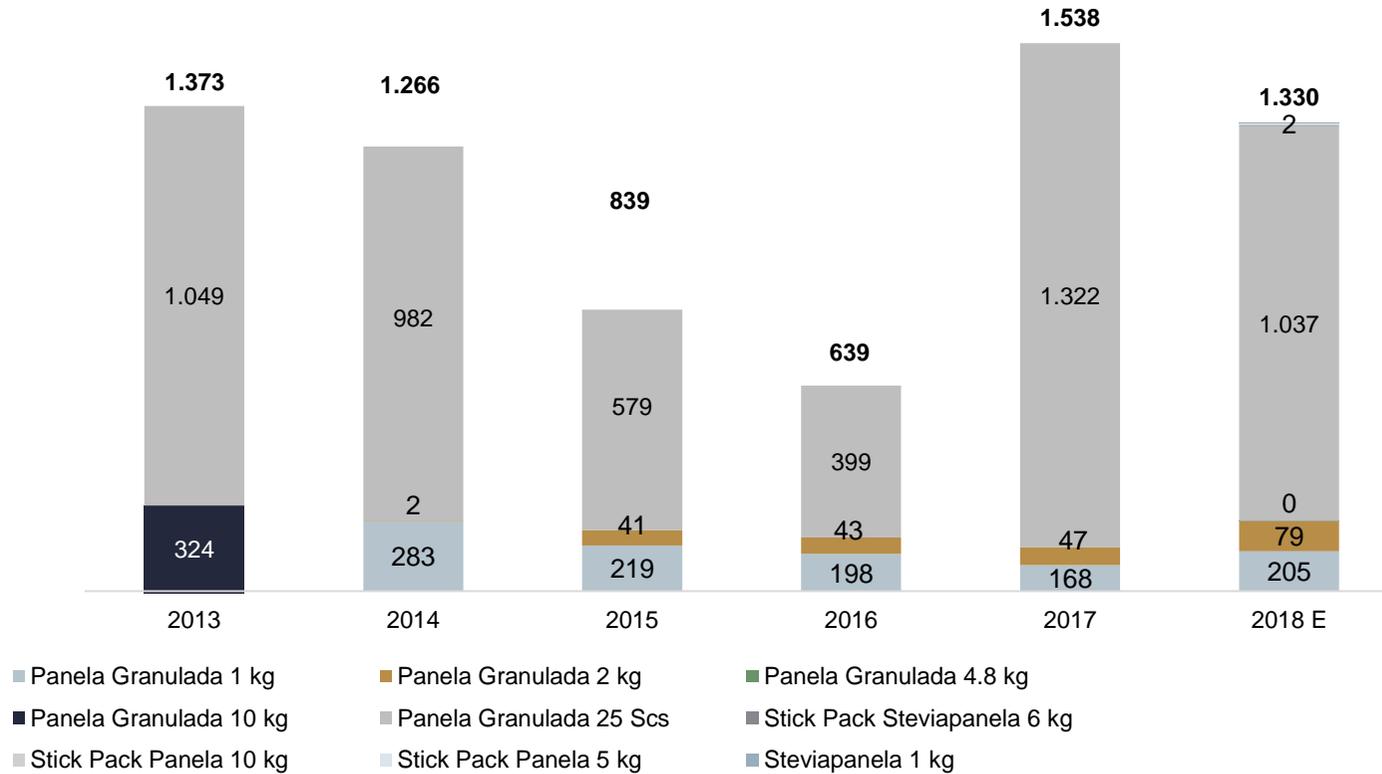
Elaborado: Velarde Velarde Piedad Lissette.

Análisis: El gráfico nos muestra el porcentaje de venta de la panela en el mercado local ha disminuido en los 3 últimos años, en el año 2015 ésta se encontraba en un 95%; sin embargo, se estima que para el año 2018 llegue a un 43%; esto es resultado de la colocación (venta) de panela en el mercado extranjero, en el año 2015 se exporto un 5% del total de ventas; sin embargo, en los años siguientes esta ha aumentado, para el año 2018 se estima que ésta llegue a un 57%.

Tabla 11. Venta total de Panela en el Mercado Local

VENTA DE PANELA - EN KILOGRAMOS (EN MILES)						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018 E
Panela Granulada 1 kg		283	219	198	168	205
Panela Granulada 2 kg		2	41	43	47	79
Panela Granulada 4.8 kg						0
Panela Granulada 10 kg	324					
Panela Granulada 25 Scs	1.049	982	579	399	1.322	1.037
Stick Pack Steviapanela 6 kg					0	3
Stick Pack Panela 10 kg					1	1
Stick Pack Panela 5 kg						2
Steviapanela 1 kg						3
Total	1.373	1.266	839	639	1.538	1.330

Figura 7: Venta total de Panela en el Mercado Local



Fuente: (Compañía Azucarera Valdez S.A., 2013-2018)

Elaborado: Velarde Velarde Piedad Lissette.

Análisis: En el gráfico podemos evidenciar que la venta de la panela en el mercado local entre el año 2013 y 2016 ha venido disminuyendo (panela granulada de saco de 25) y en cambio la panela granulada de 1kg ha decaído a partir de 2012 hasta 2016, y en otros casos han desaparecido (panela granulada 10kg), a diferencia del año 2015 la panela granulada 2kg; en el cual se observa un repunte.

2.3.2 ELABORACIÓN DE INFORME

En el Cantón Milagro que pertenece a la provincia del Guayas, se encuentra ubicada la Compañía Azucarera Valdez S.A se dedica al cultivo de caña de azúcar, produciendo y comercializando azúcar y panela, al respecto se ha analizado la venta de estos productos en especial la panela, cuyo resultado se mencionan a continuación:

La venta de azúcar blanco y morena (en sacos de 50 kg) ha venido disminuyendo en los últimos años; entre el real del año 2017 y 2016 disminuyó en el 1% y se espera que esta disminución aumente a un 10% entre lo proyectado del año 2018 y el real 2017. Por ello, la compañía ha venido desarrollando nuevos productos de valor agregado, para compensar la disminución en la venta de azúcar, entre estos productos consta la panela la cual refleja una disminución del 26% (1.055 mil kilogramos) entre la proyección estimada a vender en el año 2018 y lo presupuestado de ese mismo año.

El porcentaje de incremento de la venta de panela viene en descenso; comparando la proyección estimada del año 2018 y el real del año 2017, se observa un incremento del 6% (166 mil kilogramos); el cual es inferior al porcentaje de incremento de ventas registrado en el año 2017 (135% - 1.660 mil kilogramos), así como el registrado en el año 2016 (40% - 352 mil kilogramos).

No se está colocando panela en el mercado local; el porcentaje de venta de la panela en el mercado local ha disminuido en los 3 últimos años, en el año 2015 ésta se encontraba en un 95%; sin embargo, se estima que para el año 2018 llegue a un 43%; esto es resultado de la colocación (venta) de panela en el mercado extranjero, en el año 2015 se exporto un 5% del total de ventas; sin embargo, en los años siguientes esta ha aumentado, para el año 2018 se estima que ésta llegue a un 57%.

Lo indicado en párrafos anteriores demuestra que las estrategias publicitarias en el nivel de venta de Panela en la Compañía Azucarera Valdez S.A, ha incidido en parte en la disminución de ventas de este producto (mercado local); así como, en otros productos ofrecidos por esta compañía debido a la poca publicidad que se realiza en cada uno de sus productos (ej. en redes sociales).

De igual forma, la empresa casi no emplea publicidad de la panela a través de sus páginas oficiales en los distintos medios digitales (ver anexo V); pero, si genera anuncio a sus otras líneas de producto; en este aspecto, genera una desigualdad en este producto y puede ser uno de los motivos de la baja venta de panela.

También, hay que mencionar que la página web de la empresa no se encuentra actualizada con información referente a los beneficios que tiene la panela; así como, de los nuevos productos que se han desarrollado.

Por ello, es recomendable que se efectúen estrategias publicitarias en los diferentes medios de comunicación social, y actualizar la página web de la compañía, lo cual permitiría dar a conocer las características y beneficios que tiene cada producto pero en especial la panela; para así lograr mantener la marca en la mente del consumidor a través de estas herramientas actuales.

2.3.3 VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Estrategias Publicitarias y su incidencia en el nivel de venta de panela de la Compañía Azucarera Valdez S.A.

Tabla 12. Validación de la información del estudio de Estrategias Publicitarias y su incidencia en el nivel de venta de la panela de la Compañía Azucarera Valdez S.A

Productos	Estrategia Utilizada	Aumento/ Disminución de venta en los tres últimos años
Azúcar Blanco	2016, Comercial: "Cariño se siente" (ver anexo V)	Disminución
Azúcar Morena	2016, Comercial: "Cariño se siente" (ver anexo V)	Disminución
Panela Granulada	2016, Comercial: "Cariño se siente" (ver anexo V)	Aumento por la exportación de éste producto
SteviaPanela	Ninguna	Nueva presentación

Fuente: Tabla 2 y Tabla 8 del presente estudio.

Elaborado: Velarde Velarde Piedad Lissette

3 CAPÍTULO III

3.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Debido a la evidencia antes mencionada de las estrategias publicitarias y su incidencia en el nivel de venta de panela de la Compañía Azucarera Valdez S.A, se puede indicar, que la baja rotación de la venta la panela se encuentra en el mercado local.

Asimismo, la empresa casi no incurre a la publicidad en medios tradicionales (radio, televisión y periódicos), y tampoco emplea publicidad de la panela a través de sus páginas oficiales (página web y redes sociales), pero, si genera contenido a sus otras líneas de productos a través de sus redes sociales, pero este aspecto, crea una desigualdad a este producto y puede ser uno de los motivos de la baja venta de panela.

3.2 RECOMENDACIONES

Ejecutar este estudio de estrategias publicitarias y su incidencia en el nivel de venta de Panela de la Compañía Azucarera Valdez S.A, con la finalidad de aumentar las ventas del producto de la panela.

También, se debe de establecer estrategias publicitarias como: crear unboxing en las cuentas personales de las figuras públicas para luego compartirlo en las diferentes redes sociales que tiene la compañía, además, debería realizar contenido de marketing a través de sus páginas sociales y también contratar una agencia de publicidad para que realice un comercial y transmitirlo en televisión y medios digitales.

Asimismo, sin olvidar que se debe de actualizar la página web de la empresa, lo cual permitirá dar a conocer las características y beneficios que tiene cada uno de los productos y en especial la panela, así como, de los nuevos productos que se han desarrollado; para así lograr mantener a un más la marca en la mente de los consumidores mediante estas herramientas esenciales; pero siempre y cuando, se esté de acuerdo con el tipo de estudio y la metodología empleada. De ser necesario, y si se cuenta con el tiempo y la necesidad de mejorar esta área de ventas.

Para concluir, de acuerdo al estudio realizado en base a información y entrevista, el presente análisis es viable siempre y cuando se cuente con la necesidad de mejorar para aumentar las ventas de panela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Esains, I. (2016). *Yo quiero ser un youtuber: Todo lo que hay que saber para hacer los mejores videos*. Argentina, Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial. Recuperado el 2018 de Octubre de 13
- Carcelen , S., Carcelen , S., Álvarez , B., Lloréns, M., Montaner , T., Martínez, M. P., . . . Yustas , Y. (2007). *Serie Finanzas y Empresas La investigación de Promoción de Ventas en España* (1era ed.). (R. Alberti, Ed.) Coruña, España: Netbiblo, S. L.
- Castro Ortiz, H. V. (2011). *“Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocería Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato” (Tesis de Grado)*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato. Recuperado el 14 de Octubre de 2018
- Causse, C. (2010). *Los Secretos de Salud de los antioxidantes*. Barcelona, España: Hispano Europea, S.A. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018
- Compañía Azucarera Valdez S.A. (12 de Junio de 2016). *Youtube*. Recuperado el 14 de Octubre de 2018, de Comercial Valdez: “El cariño se siente”:
<https://www.youtube.com/watch?v=sCa09hObL5E>
- Compañía Azucarera Valdez S.A. (2013-2018). *Venta de Panela en el Mercado Local vs Presupuesto*. Compañía Azucarera Valdez, Departamento de Venta, Milagro.
- Compañía Azucarera Valdez S.A. (2013-2018). *Proyección de Venta de Panela*. Compañía Azucarera Valdez, Departamento de Ventas, Milagro.
- Compañía Azucarera Valdez S.A. (2013-2018). *Total de Venta de Panela - Kilogramos (miles)*. Compañía Azucarera Valdez, Departamento de ventas, Milagro.
- Compañía Azucarera Valdez S.A. (2013-2018). *Venta de Azúcar Blanco y Morena - Sacos de 50 kg (en miles)*. Ventas de Azúcar (Azúcar Blanco y Morena), Compañía Azucarera Valdez, Departamento de Ventas, Milagro.
- Compañía Azucarera Valdez S.A. (2013-2018). *Venta de Panela en el Mercado Local y Exportación*. Compañía Azucarera Valdez, Departamento de Ventas, Milagro.
- Compañía Azucarera Valdez S.A. (2013-2018). *Venta Total de Azúcar Blanco y Morena - Kilogramo (Miles)*. Compañía Azucarera Valdez, Departamento de Venta, Milagro.
- Compañía Azucarera Valdez S.A. (2013-2018). *Venta Total de Panela en el Mercado Local - Kilogramos (miles)*. Compañía Azucarera Valdez, Departamento de Ventas, Milagro.
- Compañía Azucarera Valdez S.A. (5 de Enero de 2014). *Compañía Azucarera Valdez S.A.* Obtenido de Azucar Valdez.
- Compañía Azucarera Valdez S.A. (2017). *PROSPECTO DE OFERTA PÚBLICA SEGUNDA EMISIÓN DE OBLIGACIONES COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ*. Guayaquil: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

- COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ S.A. (2017). *PROSPECTO DE OFERTA PÚBLICA SEGUNDA EMISIÓN DE OBLIGACIONES COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ*. GUAYAQUIL: SUPERINTENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS.
- Compañía Azucarera Valdez S.A. (2 de Octubre de 2018). *Facebook*. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de Compañía Azucarera Valdez:
https://www.facebook.com/pg/azucarvaldez/ads/?ref=page_internal
- Compañía Azucarera Valdez S.A. (24 de Septiembre de 2018). *Fybecca.com*. Obtenido de AZUCAR DE COCO ORGANICA 250 GR:
<https://www.fybeca.com/FybecaWeb/pages/detail.jsf?itemId=100153932&itemName=AZUCAR+VALDEZ+DE+COCO+ORGANICA+250+GR>
- Compañía Azucarera Valdez S.A. (4 de Octubre de 2018). *Instagram*. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de Instagram/Compañía Azucarera Valdez:
<https://www.instagram.com/azucarvaldez/>
- Compañía Azucarera Valdez S.A. (s.f.). *Compañía Azucarera Valdez*. Obtenido de Productos: <https://www.azucarervaldez.com/producto.html>
- Constitución de la República del Ecuador. (15 de Noviembre de 2013). *Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano*. Ministerio de Salud Pública. Quito: Ediciones Legales. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018
- De la Torre, A. D. (S.f de Mayo de 2015). Los Ingenios azucareros en el Ecuador: establecimiento, industrialización, y economía de mercado. *Superintrndencias de Control del Poder de Mercado*.
- Diaz Clavijo , A. M. (2010). *PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA “La Gran Panela” (Tesis de Pregrado)*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Bogotá.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca QUIERO TRABAJAR CON INFLUENCERS INFLUENCER MARKETING* (1era ed.). Barcelona, España: Profit Editorial I., SL.
- E. Clow, K., & Baack , D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta Edición ed.). (M. D. Carril Villaruel , Trad.) México: Pearson Educación.
- EcuRed Conocimientos con todos y para todos. (21 de Septiembre de 2018). *EcuRed Conocimientos con todos y para todos*. Obtenido de Panela:
<https://www.ecured.cu/Panela>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy* (Quinta ed.). (J. Reyes Martínez, G. L. Olguín Sarmiento, Edits., M. E. Treviño Rosales, & M. d. Carriel Villaruel , Trads.) México, Monterrey, México: Cengage Learning, Inc. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018

- García, A. (Diciembre de 2017). Nuevos productos, nuevos mercados ampliamos nuestro portafolio. *REVISTA DE LA UNIDAD DE NEGOCIO AGROINDUSTRIAL NOBIS*, 4. Recuperado el 23 de Septiembre de 2018, de <https://www.azucarera-valdez.com/pdf/Revista-Zafra-DIC-2017.pdf>
- García, A. (Diciembre de 2017). Nuevos productos, nuevos mercados ampliamos nuestro portafolio. *REVISTA DE LA UNIDAD DE NEGOCIO AGROINDUSTRIAL NOBIS*, 4. Recuperado el 23 de Septiembre de 2018, de <https://www.azucarera-valdez.com/pdf/Revista-Zafra-DIC-2017.pdf>
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association,. (2012). *HANDMADE Formación Permanente para Artesanos Programa Leonardo Da Vinci Marketing y Publicidad*. (A. Yague, Ed.) Madrid, España: Fundación Española para la Innovación de la Artesanía, Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación y Departamento de Teoría e Historia de la Educación de la Facultad de Educación de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).
- Jaramillo Martínez , P. R., & Vargas Moreira , G. M. (2012). “*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE PANELA GRANULADA EN LA CIUDAD DE MILAGRO*” (Tesis de Pregrado). Universidad Estatal de Milagro, UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES, Milagro.
- L. Rubin, A. L., G. Acerra, A. G., & Sharf, D. (2007). *Diabetes Cookbook for Dummies* (2da ed.). Canadá: Wiley Publishing, Inc.
- Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Cádiz, España, España: Dirección General de la Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018
- MAPCAL, S. A. (1994). *SALES PROMOTION* (1 ERA ed., Vol. 1). Madrid, España: DÍAZ DE SANTOS, S. A.
- Martínez Pérez, T. (2002). *La hierba dulce. Historia, usos y cultivo de la Stevia Rebaudiana Bertoni*. Albacete, España.
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 3 de Octubre de 2018, de <https://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>
- Muñiz González , R. (2012). *Marketing en el siglo XXI* (5ta ed.). Madrid, España: Centro de Estudios Financiero CEF. Recuperado el 29 de Septiembre de 2018, de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Navarro Mejía, M. E. (2012). *Técnicas de Ventas* (Primera Edición ed.). (E. Durán Valdivieso, Ed.) Tlalnepantla de Baz, México: Red Tercer Milenio S.C.

- Palacios Corredor , L. M. (2012). *FACTIBILIDAD TÉCNICA PARA LA OBTENCION DE PANELA PORCIONADA DE ALTA VELOCIDAD DE DISOLUCION A NIVEL DE TRAPICHE (Tesis de Maestría en Ingeniería Agrícola)*. Universidad Nacional de Colombia, Ingeniería Civil y Agrícola, Bogotá.
- Rodríguez , G., Van Zanten, C. V., & García B, H. R. (2003). Elaboración Manual de la Panela Granulada. En C. V. Van Zanten, G. Rodríguez, & H. R. García B, *Elaboración Manual de la Panela Granulada* (pág. 16). Colombia, Colombia: Produmedios Productos editoriales y audiovisuales.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decimacuarta Edición). México, México, México. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018
- Torres Murillo, M. E., & Guerrero del Santos, D. C. (2015). *DISEÑO DE UN MODELO DE CONSORCIO DE EXPORTADORES DE PANELA ORGÁNICA EN POLVO, DESDE LA PARROQUIA DE PACTO PROVINCIA DE PICHINCHA HACIA EL MERCADO EUROPEO (Tesis de Pregrado)*. ESPE Univeridad de las Fuerzas Armadas Innovación pafra la excelencia, Departamento de Ciencias Económicas Administrativa y de Comercio, Quito.

ANEXOS

ANEXO I
ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENTREVISTA AL JEFE DE VENTAS

Objetivo: Conocer las estrategias publicitarias de la empresa que aplican en los productos de "PANELA" para aumentar sus ventas. (Medios de comunicación y mensajes).

PREGUNTAS

- 1. Pregunta: ¿Cuál de los productos de la panela tiene menor rotación?, ¿Cuál cree usted que sea el motivo?**

El producto de panela granulada.

Por qué no existe hábito de consumo, eso lleva a un proceso que básicamente el consumidor se identifique con la presentación del producto para utilizarlo.

- 2. Pregunta: ¿Cree usted que la menor comercialización de dicho producto de la panela se dé por la falta de publicidad?**

No, porque la marca Valdez está posicionada en la mente del consumidor.

- 3. Pregunta: ¿Realizan estrategias publicitarias, para generar mayores ventas de los productos que tienen baja rotación?**

Sí, porque la estrategia publicitaria va orientada a un énfasis de redes sociales y activaciones que se originan la misma.

4. Pregunta: ¿Qué elementos considera importante al momento de seleccionar las estrategias publicitarias para los productos de Panela?

- Que sea un influencers en redes sociales.
- Empresas relacionadas con el producto pero que estén vinculada a la cadena de autoservicios (pack), a través de la promoción.

5. Pregunta: ¿Cada qué tiempo realizan estrategias publicitarias para producto de Panela?, ¿Por qué?

En base a la necesidad, porque no hay inversión periódica y solamente lo realizan cuando es netamente necesario.

6. Pregunta: ¿Qué estrategias publicitarias emplean para los productos de Panela?

Mediante las redes sociales y las activaciones de la misma.

7. Pregunta: ¿Cuál es su opinión sobre los productos de Panela?

Que es saludable y más natural al momento de consumirlo porque tiene múltiple beneficios.

8. Pregunta: ¿En qué medios digitales ustedes emplean las estrategias publicitarias?

Solamente en medios digitales como:

- Facebook
- Instagram
- Twitter

Se acoplan a lo que ellos manejan

9. Pregunta: ¿Cómo identifica si la estrategia publicitaria está dando resultado?

En la rotación del producto.

ANEXO II DISEÑO DE ETIQUETADO

Ley del Estado Ecuatoriano indica lo siguiente:

Establece que las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecen los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación. (Constitución de la República del Ecuador, 2013)

CONCENTRACIONES PERMITIDAS DE GRASAS, AZÚCARES Y SAL			
NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
Azúcares*	 Menor o igual a 5 g.	Mayor a 5 g. y menor a 15 g.	Igual o mayor a 15 g.
	 Menor o igual a 2,5 ml.	Mayor a 2,5 ml. y menor a 7,5 ml.	Igual o mayor a 7,5 ml.
Grasas totales*	 Menor o igual a 3 g.	Mayor a 3 g. y menor a 20 g.	Igual o mayor a 20 g.
	 Menor o igual a 1,5 ml.	Mayor a 1,5 ml. y menor a 10 ml.	Igual o mayor a 10 ml.
Sal*	 Menor o igual a 0,12 g.	Mayor a 0,12 g. y menor a 0,6 g.	Igual o mayor a 0,6 g.
	 Menor o igual a 0,3 ml.	Mayor a 0,3 ml. y menor a 1,5 ml.	Igual o mayor a 1,5 ml.

* Según una porción de 100 g o 100 ml.

Fuente: (Ministerio de Salud Pública, s.f.)

ANEXO III
FOTOS



Ingeniero Mauricio Gimeno
Jefe de Ventas de la Compañía Azucarera Valdez



Jefe de Ventas de la Compañía Azucarera Valdez junto a autora del estudio de caso.

ANEXO IV
LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE PRODUCTO



Fuente: (Compañía Azucarera Valdez S.A., 2018)

• Azúcar: Granel, Paquete, Industrial y Exportación



Fuente: (Compañía Azucarera Valdez S.A., 2017, pág. 15)

Azúcar (Valor Agregado): Light, Stick Pack

Steviazúcar Blanco
 • 1/2 kg
 • 1 kg
 • 2 kg

Steviazúcar Morena
 • 1 kg

Azúcar Blanco Stick Pack
 7.500 y 1000 unidades

Stevia Valdez
 • 50g (100 unidades)
 • 100g (100 unidades)
 • 200g (50 unidades)

8 5 MAR 2017

• Sal: Fluorurada, Yodada e Industrial

Sal Yodada y Fluorurada

• 1/2 kg
 • 1 kg
 • 2 kg

• Panela: Granulada

Panela

• 1 kg
 • 2 kg
 • 25 kg

• Melaza: Granel, Fundas de 5.67 Kg.



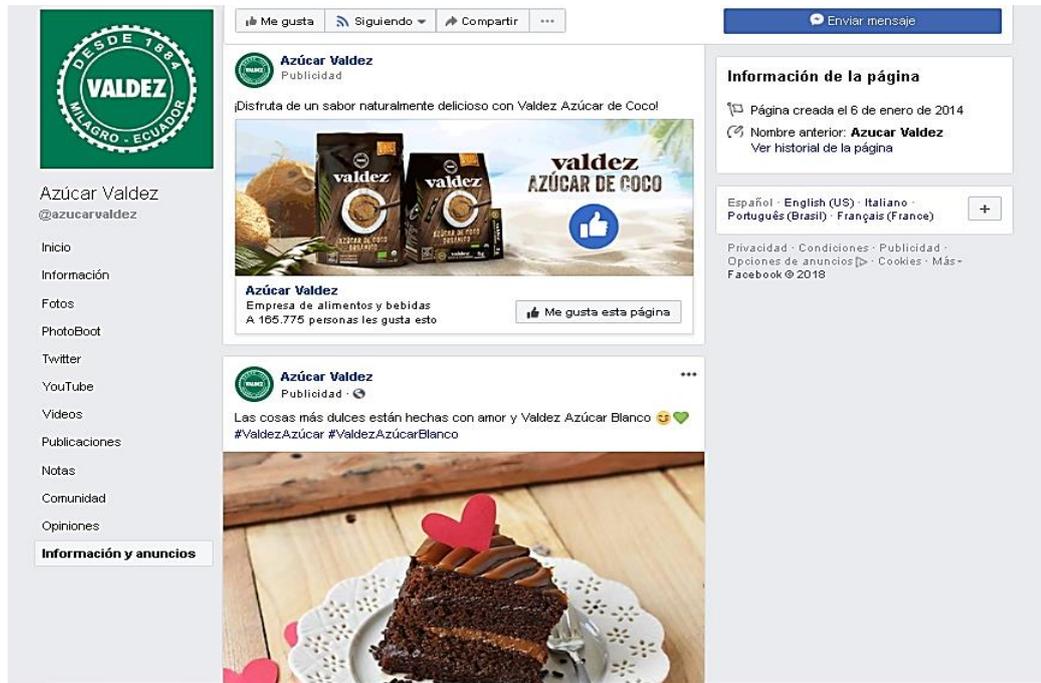
Melaza
 • 5.67 kg

...ATFICCO que el presente ejemplo...
 ...de la Superintendencia de Compañías,
 ...y Seguros con el número de...
 ...
 Efraim Meléndez Mendiola
 Gerente General

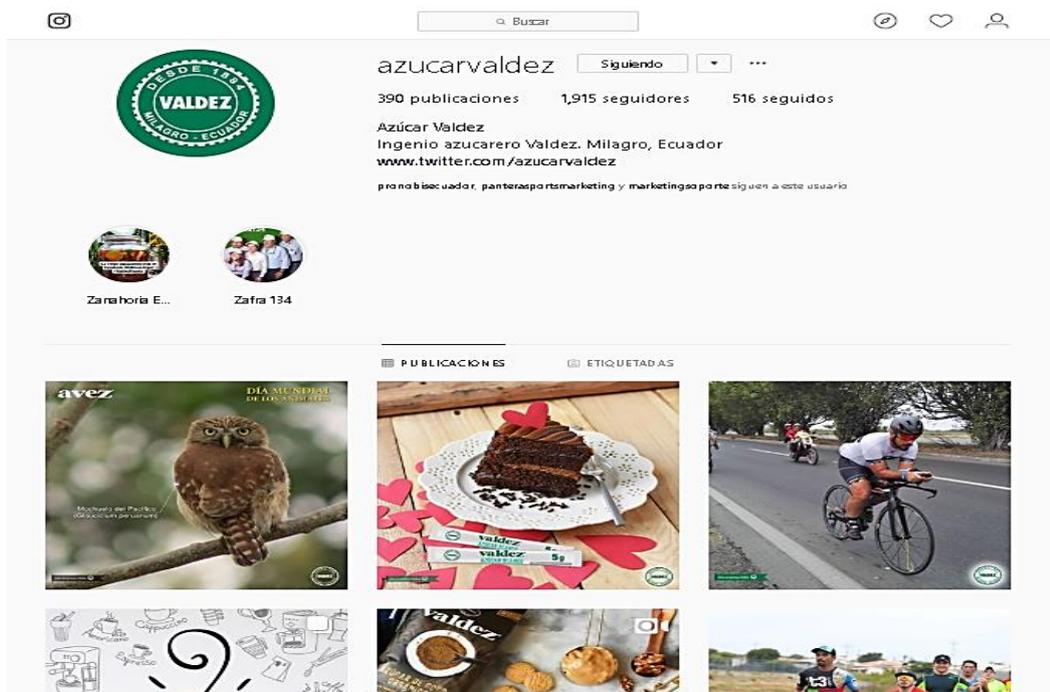
Fuente: (COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ S.A., 2017, pág. 16)

ANEXO V

REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB



Fuente: (Compañía Azucarera Valdez S.A., 2018)



Fuente: (Compañía Azucarera Valdez S.A., 2018)



Fuente: (Compañía Azucarera Valdez S.A., s.f.)



Fuente: (Compañía Azucarera Valdez S.A., 2014)

ANEXO V
LINK DEL COMERCIAL: "EL CARÍÑO SE SIENTE"



COMERCIAL VALDEZ: "CUANDO EL CARÍÑO SE SIENTE"

1,235 vistas

17

0

COMPARTIR

GUARDAR

...



Azúcar Valdez

Publicado el 12 jun. 2016

SUSCRIBIRSE 86

Fuente: (Compañía Azucarera Valdez S.A, 2016)

ANEXO VI
PRODUCTOS DE PANELA EN GÓNDOLAS EN CENTROS COMERCIALES
DEL CANTÓN MILAGRO
Almacenes "TÍA"



Dir: Av. Río Napo & Río Marañón



Dir: Av. Andrés Bello & Av. Cristóbal Colón



Dir. García Moreno, entre Miguel Valverde y 12 de Febrero.

Supermercados "AKI"



Dir. Av. Los Chirijos y Av. 17 de Septiembre

Supermercados "Devies"



Dir. Vía al km26 y Av. Cristóbal Colón.

Mi Comisariato



Dir. Av. 17 de Septiembre

Tabla 13. Porcentaje de participación del producto de panela en las góndolas.

Tipo de Participación	Centro Comercial del Cantón Milagro				Total Góndolas	%
	"Devies"	Tía	Mi Comisariato	"Aki"		
1. Compañía Azucarera Valdez					7	19%
Panela Granula 1kg (funda)	1	3	1	1		
Panela Granula 2kg (funda)			1			
2. Ingenio San Carlos						
San Carlos 500 gr (funda)			1			
3. Productos San José Prosanjo Cía. Ltda.					13	36%
Panela Granula La Abeja Kapira 1 kg (funda)	1	2	1	1		
Panela Granula La Abeja Kapira 2 kg (funda)	1		1	1		
Panela Granula La Abeja Kapira 5 kg (funda)	1			1		
Panela Granula La Abeja Kapira 500 kg (funda)		2	1			
4. Mi Comisariato					2	6%
Panela 400 gr (bloque)			2			
5. Supermercados "AKI"					4	11%
Orgánica Aki 1kg (funda)	1			3		
6. Arte Agrícola Cía. Ltda.					1	3%
Panela Granulada Piatua 500 gr (bloque)			1			
7. Fábrica Gardenia					1	3%
Panela Granulada MasCorona 500 gr (funda)				1		
8. Comercializadora Solidaria FEPP					2	6%
Orgánica Camari 500 gr (funda)		2				
9. Industrias de Productos Naturales INPRONAT					1	3%
Panela Fina 500gr (funda)			1			
10. Juan Marchena Jaramillo					1	3%
Panela Granulada La Eterna Juventud 1kg (funda)			1			
11. Maquita Productos					4	11%
Panela Granulada de 500 gr (funda)		4				
Total					36	100%

Fuente: Foto tomada en los diferentes centros comerciales del Cantón Milagro.

Elaborado: Velarde Velarde Piedad Lisette.

Análisis: Gráfico nos muestra que el 36% de participación de panela es de La Abeja Kapira y en el segundo lugar un mínimo grupo de minorista con el 45% y por último se encuentra la Compañía Azucarera Valdez con 19% dentro del Cantón Milagro.

ANEXO VII
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA																						
N°	Hora	Actividades	Agosto					Septiembre						Octubre								
			3	6	13	13	17	20	24	27	31	3	7	10	14	20	21	24	26	28	1	5
1	1	Ideas de temas.	■																			
2	1	Indicaciones del capítulo 1.		■																		
3	1	Recopilación de datos.			■																	
4	1	Presentación del capítulo 1.				■																
5	1	Corrección del capítulo 1.					■															
6	1	Segunda corrección del capítulo 1.						■														
7	1	Terminado el capítulo 1.							■													
8	1	Indicaciones del capítulo 2.								■												
9	1	Realización de entrevista.									■											
10	1	Recopilación de datos.										■										
11	1	Corrección del capítulo 2.											■									
12	1	Segunda corrección del capítulo 2.												■								
13	1	Terminado el capítulo 2.													■							
14	1	Indicaciones del capítulo 3.														■						
15	1	Presentación del capítulo 3.															■					
16	1	Corrección del capítulo 3.																■				
17	1	Terminado el capítulo 3.																	■			
18	1	Indicaciones de resumen, introducción y palabras claves.																		■		
19	1	Presentación de lo indicado.																			■	
20	1	Corrección y culminación del estudio de caso.																				■

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Estrategias Publicitarias y su incidencia en el nivel de venta de Panela de la Compañía Azucarera Valdez S.A.docx (D42603773)
Submitted: 10/16/2018 5:22:00 AM
Submitted By: pvelardev@unemi.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Urkun Tesis Moncada Méndez María José 2018.pdf (D34927989)
<https://books.google.com.ec/books?id=B86oJa6q0IUC&printsec=frontcover&dq=glucosa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVwfvhh9ndAhXjx1kKHVZMBCoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=glucosa&f=false>
https://www.ub.edu/web/ub/es/menu_eines/noticies/2017/02/027.html

Instances where selected sources appear:

3



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Línea de Investigación: GESTIÓN DE EMPRESAS, INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL (ANÁLISIS DE CASO)

TEMA: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTA DE PANELA DE LA COMPAÑIA AZUCARERA VALDEZ S.A

ACOMPAÑANTE: LEON GARCIA KAREN CATHERINE

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	VELARDE VELARDE PIEDAD LISSETTE	0940308620	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	2018-28-08	Inicio: 11:25 a.m.	Fin: 13:25 p.m.	2	PRESENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES INDICACIONES GENERALES DE COMO SE LLEVARAN LAS TUTORIAS, OBJETIVOS Y EXPECTATIVAS DEL TRABAJO A REALIZAR, EXPLICACION DE COMO ESTRUCTURAR UN TEMA CORRECTO Y PERTINENTE
2	2018-31-08	Inicio: 16:00 p.m.	Fin: 18:00 p.m.	2	REVISIÓN DE TEMA Y VARIABLES-INDICACIONES PARA LA REALIZACIÓN DEL CAPITULO I
3	2018-10-09	Inicio: 13:30 p.m.	Fin: 15:30 p.m.	2	REVISIÓN DE OBJETIVO GENERAL Y CORRECCIÓN-INDICACIONES PARA REALIZACIÓN DE OBJETIVOS ESPECIFICOS
4	2018-20-09	Inicio: 17:25 p.m.	Fin: 19:25 p.m.	2	REVISIÓN DE JUSTIFICACIÓN Y CORRECCIÓN DE LA MISMA
5	2018-04-09	Inicio: 16:00 p.m.	Fin: 18:00 p.m.	2	REVISIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA- INDICACIONES Y EJEMPLOS DE REDACCIÓN DE OBJETIVO GENERA
6	2018-14-09	Inicio: 17:00 p.m.	Fin: 19:00 p.m.	2	REVISIÓN DE OBJETIVOS ESPECIFICOS- INDICACIONES Y EJEMPLOS PARA REALIZAR LA JUSTIFICACIÓN
7	2018-25-09	Inicio: 16:25 p.m.	Fin: 18:25 p.m.	2	INDICACIONES DE LA REALIZACIÓN DEL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL
8	2018-28-09	Inicio: 16:10 p.m.	Fin: 18:10 p.m.	2	CORRECCIÓN DEL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL
9	2018-01-10	Inicio: 17:00 p.m.	Fin: 19:00 p.m.	2	REVISIÓN DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA - INDICACIONES DE DESARROLLO DEL TEMA
10	2018-09-11	Inicio: 16:30 p.m.	Fin: 18:30 p.m.	2	REVISIÓN DE DESARROLLO DEL TEMA

Karen León

LEON GARCIA KAREN CATHERINE
PROFESOR(A)

[Firma manuscrita]

BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO
DIRECTOR(A)

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Commutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

REPÚBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Velarde

VELARDE VELARDE PIEDAD LISSETTE
ESTUDIANTE

Dirección: Cdia. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

www.unemi.edu.ec

CLASES DE TUTORÍA



Tutora, Catherine León y la estudiante, Piedad Velarde.



Tutora, Catherine León y la estudiante, Piedad Velarde.

