

Gestión para el posicionamiento del chocolate orgánico en la asociación ASOPAPROPIE

Management for the positioning of organic chocolate in the ASOPAPROPIE association

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7261701>

AUTORES: Oswaldo Valarezo Beltrón ^{1*}

Veris Antonio Saldarriaga Lucas ²

Néstor Valarezo Beltrón ³

Marcela Álava Mero ⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: cvalarezo@espam.edu.ec

Fecha de recepción: 04/ 01 / 2022

Fecha de aceptación: 12 / 03 / 2022

RESUMEN

La investigación se realizó en la asociación “ASOPAPROPIE” en la provincia de Manabí, parroquia Membrillo durante el año 2019. Tuvo como objetivo desarrollar estrategias para el posicionamiento del chocolate orgánico en la asociación ASOPAPROPIE. Se aplicaron las técnicas de la entrevista, observación y marketing mix, las mismas que se apoyaron en las herramientas denominadas guía de entrevista y guía de observación. En los resultados se determinaron estrategias de posicionamiento denominadas de marca, de segmentación y de introducción. Se concluyó que el desarrollo de estrategias de gestión para marketing como

^{1*} Contador Público Auditor, Magíster en Tributación y Finanzas, Universidad Técnica de Babahoyo, nushca@utb.edu.ec

² Contador Público Auditor, Magíster en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica de Babahoyo, jlaje@utb.edu.ec

³ Economista, Magíster en Economía y Dirección de Empresas, Universidad Técnica de Babahoyo, ssuarez@utb.edu.ec

⁴ Contador Público Auditor, Magíster en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica de Babahoyo, wcamacho@utb.edu.ec

herramienta de desarrollo empresarial permitirá el posicionamiento de las barras de chocolate orgánico en el mercado, a través de una administración adecuada cuyo objetivo principal va encaminado a mejorar la rentabilidad financiera y la gestión administrativa de la asociación basándose en la diferenciación.

Palabras clave: Gestión, empresa, marketing, estrategia, mezcla.

ABSTRAC

The research was carried out in the ASOPAPROPIE association in the province of Manabí, Membrillo parish during the year 2019. Its aim was to develop strategies for the positioning of organic chocolate in the ASOPAPROPIE association. The interview, observation and marketing mix techniques were applied, the same ones that will be supported by the tools called interview guide and observation guide. In the results, positioning strategies called brand, segmentation and introduction were determined. It was concluded that the development of management strategies for marketing as a business development tool will allow the positioning of organic chocolate bars in the market through an adequate administration whose main objective is to improve the financial profitability and administrative management of the association. in differentiation.

Keywords: Management, business, marketing, strategy, mix.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a Buurma (2001) el posicionamiento se centra en definir los atributos organizacionales los cuales resaltan en la mente del consumidor o de los clientes en comparación a la competencia por lo que se genera preferencia de un producto sobre otro, lo cual es de mucha importancia para las empresas, permitiendo consolidar de manera específica el producto en el mercado.

El chocolate es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivado de las semillas del cacao siendo uno de los productos más consumido por las personas de cualquier edad, por lo que Camacho y Pérez (2021) indica que el consumo de cacao, inicialmente, y de chocolate, posteriormente, siempre se asoció con beneficios para la

salud, tales como el aportar mayor fortaleza, vigor sexual, resistencia al trabajo duro y a las bajas temperaturas, y muchos otros beneficios.

Según Chicludean (2015) menciona que, Ecuador ocupa el cuarto lugar en la producción mundial del cacao y es considerado el mayor productor de cacao fino de aroma. La importancia de este producto se refleja en que existen 105.000 familias vinculadas directamente al sector, 108.000 empleos directos generados por la cadena productiva y 91.466 hectáreas dedicadas a este cultivo en el país, convirtiéndose en uno de los países con gran reconocimiento a nivel mundial, gracias a sus empresas industrias que producen el chocolate. Así mismo sostiene que la producción de cacao en Manabí es muy apetecida en la industria chocolatera del mundo, gracias a que es un producto de alta calidad por su sabor único, sabor floral que es demandado por la alta chocolatería mundial.

La Asociación de Producción Agropecuaria de Pequeños Productores y Productoras de Piedra de Plata, se encuentra ubicada en la provincia de Manabí, en la parroquia Membrillo de la ciudad de Calceta, dedicada a la comercialización de cacao orgánico y elaboración de chocolate amargo en barra, actualmente recibe por parte de sus asociados 300 quintales por mes para la obtención de 50 kilogramos de pasta de cacao con el cual se elabora los chocolates, permitiendo así un aporte a la matriz productiva a nivel provincial, a pesar de esta situación la demanda del producto no es alta por escaso conocimiento acerca de su existencia, ya que dicha asociación por su poco tiempo en el mercado no mantienen un sistema gestión que les permitan posicionarse dentro del mercado nacional y dar a conocer su producto y marca, para incrementar sus ventas y obtener mayores ganancias. Es por tal motivo que el objetivo fue desarrollar estrategias para el posicionamiento del chocolate orgánico en la asociación ASOPAPROPIE.

MARCO TÉORICO

Según Cepeda (2017) la popularidad del chocolate orgánico se ha disparado en los últimos años, y ahora no hay escasez de empresas que compiten por ganar más consumidores. Aunque la disponibilidad se ha incrementado, el chocolate orgánico se considera todavía algo de una especialidad, y como tal hay algunas variedades y sabores interesantes para probar. El chocolate orgánico se elabora utilizando granos de cacao que no se han tratado

con fertilizantes sintéticos, herbicidas o pesticidas. Asimismo, cualquiera de los otros ingredientes incluidos en la mezcla (azúcar, leche, frutos secos, frutas, especias, etc.) debe ser orgánico, no obstante, solo porque la etiqueta lo cita no significa que lo es totalmente, debe revisarse las etiquetas detenidamente para ver el porcentaje de lo que tiene de orgánico el chocolate, el rango podría estar entre 70% al 98%.

Coase (1987) afirma que el marketing-mix está constituido por los factores clave de la oferta de la empresa los cuales son necesarios para establecer el comportamiento de compra. Los factores del marketing-mix son variables independientes correlacionadas con la variable dependiente del comportamiento de compra, ya que producto, precio, promoción y distribución son los factores que pueden ser controlados.

El producto hace referencia a un bien o servicio. No debe ser una sorpresa que el enfoque primario de marketing sea el cliente y la forma en que la organización puede diseñar y entregar productos que satisfacen sus necesidades. Las organizaciones crean básicamente todas las actividades de marketing como un medio para este fin; esto incluye el diseño del producto, la fijación de precios, la promoción y la distribución. En resumen, una organización no tendría razón de existir sin clientes y un producto que ofrecerles (Dan, 2015).

La plaza es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas. Es como llegar al cliente final, si se entregaron sus productos directamente, o se venderán en bodegas, a domicilio o en un local comercial donde se ubicarán y surtirán. La distribución es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial del producto. Sin un sistema de distribución adecuado los productos de una empresa, a pesar de ser de buena calidad no se venderán. Canales de distribución son aquellos intermediarios que nos permiten hacer llegar al producto al consumidor. Se puede conceptualizar al canal como la ruta crítica que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor final (Darby, 1973).

La promoción son Actividades de publicidad (marketing directo, publicidad directa, Product placement) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas. Está dentro de la promoción y la pueden dar a conocer en anuncios de radio, televisión y

periódicos, espectaculares y otros medios para dar a conocer el producto. Para que al consumidor se le quede grabado el nuevo producto tiene que hacerse una buena publicidad, que las personas se identifiquen con un anuncio o aviso comercial, hay que saber cómo llegar a los clientes para que realicen la compra (Deliza, 2005).

El precio se refiere al valor marcado para el producto o servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que no es más que una técnica que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico. Para dar un precio se requiere tener en claro los costos que pueden ser de dos tipos: variables y fijos. Costos fijos también denominados indirectos son costos que varían según el nivel de producción. Costos variables, varían directamente según el nivel de producción (Desai, 2002).

Dinnie (2004) y Williamson (1991) la estrategia de gestión basada en marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de gestión para marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing: cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercado meta y una mezcla de marketing, a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción. Como lo menciona El-Bashir (2011) una buena estrategia de marketing debería de integrar: los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las consecuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente.

Según Eisinger (2000) y Raynard (2005) el objetivo del posicionamiento se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia, es decir, valorar un producto por

sus características o atributos más diferenciadores respecto a la competencia. Para Fillion (2002) el posicionamiento es una estrategia que ha sido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta situación se ha visto reflejada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado.

Según Foss (1996) y Orenge (2017) el resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al elegir un producto. Una imagen de marca positiva también determina la lealtad del consumidor sus convicciones sobre el valor positivo de la marca y su disposición a buscarla con preferencia. Según Ganesan (1994) y Poppo (2002) en este sentido, las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el del marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento, por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado. El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación.

Según Giannakas (2002) y Van Den Berg (1999) la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, es decir, el posicionamiento constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales, aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en la imagen. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor. La mayoría de los productos nuevos fracasan porque se perciben como ofrecimiento del tipo “yo también”, que no brindan a los clientes potenciales alguna ventaja o beneficio únicos respecto de los bienes de la competencia. Para Grunert (2011) y Shimp (1993) el propósito de definir un posicionamiento para un producto es darle una dirección unificada, no solo para los programas de publicidad sino para todos los demás programas de marketing del producto. Se trata de unificar todos los programas de marketing para desplazar al producto hacia una única dirección. El concepto de dirección, en este caso, debe entenderse como una aproximación estratégica hacia el objetivo.

METODOLOGÍA

La presente investigación tuvo lugar en la asociación “ASOPAPROPIE” en la provincia de Manabí, parroquia Membrillo sitio Piedra de Plata durante el año 2019. Se emplearon el método deductivo e inductivo. Se aplicaron las técnicas de la entrevista, observación y marketing mix, las mismas que se apoyaron en las herramientas denominadas guía de entrevista y guía de observación.

El método deductivo fue empleado para evaluar los aspectos relacionados con el consumo de chocolate y el establecer el posicionamiento en el mercado nacional con la ayuda de estrategias que permitieron el reconocimiento del producto y de la asociación “ASOPAPROPIE”. Para Gutman (1982) la deducción es uno de los principales métodos de razonamiento o conclusión y un método de investigación imprescindible en sentido.

También se implementó el método inductivo que ayudó a analizar la información y a obtener las conclusiones generales en base a los datos y hechos previamente obtenidos a través de la implementación de las técnicas de investigación logrando establecer las respectivas conclusiones de tal forma que se pueda influir en la problemática. Así mismo Hankinson (2005), sostiene que mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general.

La entrevista ayudó a los autores del proyecto a obtener información acerca de la comercialización de los productos de la asociación, se entrevistó al presidente de la asociación “ASOPAPROPIE”, la cual está compuesto por un número determinado de preguntas abiertas las cuales fueron respondidas por el entrevistado. Para Hennessy (1996), en esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cual es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender que quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente.

La observación sirvió para visualizar el comportamiento de los factores internos y externos de la asociación “ASOPAPROPIE” determinando el requerimiento de la implementación del plan de marketing siendo verificado mediante un registro sistemático, válido y

confiable. Kavartzis (2005) menciona que esta técnica consiste en el registro sistemático válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Es el acto en el que el espíritu capta un fenómeno interno (percepción) o externo y, lo registra con objetividad. Esta percepción permite desarrollar comportamientos de contemplación, de curiosidad, de reflexión, de investigación, de visualización de acontecimiento del mundo exterior y del mundo interior.

Se aplicó la técnica de marketing mix que sirvió para organizar y detallar las estrategias relacionadas con la puesta a disposición de los bienes y servicios para el público objetivo. Según Keller (1993) y Niedomysl (2004) Para lanzar tu producto al mercado se debe asegurar que cumplirá la demanda del público objetivo y que satisfará a los consumidores. Además, tu equipo de marketing debe entender las características y las fortalezas que tiene el producto para poder diseñar correctamente una estrategia efectiva.

La herramienta guía de entrevista sirvió de apoyo para el desarrollo de la entrevista que se aplicó a los directivos de la asociación “ASOPAPROPIE”; por lo que la aplicación de este instrumento consistió en conocer más acerca las características del producto y por ende de la empresa. Para Kearns (2003) y Nelson (1970), la guía de entrevista es una relación de los temas y subtemas que desean tratarse de acuerdo con los objetivos de investigación. Lo habitual es que se combinen en el preguntas directas, preguntas indirectas y formulaciones generales sobre las cuestiones a tratar, que dan libertad al entrevistador para plantear la cuestión como convenga a la situación y al entrevistado.

La guía de observación se lo empleó como sujeto de conocimiento para captar la realidad, se constituyó en el instrumento cotidiano para entrar en contacto con los fenómenos. La vida cotidiana se encuentra guiada por los procesos de observación que el sujeto realiza de su entorno; la observación que se encuentra condicionada por los supuestos del sentido común y por la subjetividad de quien realiza la acción de observar (Knox y Bickerton, 2003). Por tal efecto, se utilizó el instrumento guía de observación que permitió visualizar el comportamiento de los factores internos y externos de la asociación. Además, permitió determinar si ésta realmente requeriría la implementación de un plan de marketing verificando mediante un registro sistemático, válido y confiable.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Las estrategias de gestión se elaboraron en base a los lineamientos formulados en el planteamiento estratégico originado por el análisis situacional del entorno macro y micro y el estudio de mercado de la asociación “ASOPAPROPIE”, datos que sirvieron de referencia para la elaboración de la gestión de marketing.

El objetivo general fue elaborar la mezcla adecuada de marketing para la gestión administrativa basándose en la diferenciación del producto frente a la competencia, destacándose las características orgánicas, sabores y origen único de las barras de chocolate (período 2020 – 2022). Entre los objetivos específicos que se establecieron se encuentran: posicionar la marca de la Asociación “ASOPAPROPIE” en la mente de los consumidores en un periodo no mayor de 3 años; incrementar las ventas a un 5% a partir de la aplicación del plan de marketing; captar en el primer año el 5% del mercado a nivel local, el 10% a partir del segundo año a nivel provincial y en el tercero año el 15% a nivel nacional; realizar visitas a ferias nacionales mínimo 5 y a 3 internacionales, referentes a temas de alimentos orgánicos o chocolates con el fin de conseguir contactos como posibles clientes o distribuidores; crear alianzas con distribuidores, para que estos sean los encargados de hacer llegar el producto directamente a las tiendas y diferentes puntos de ventas; captar la atención de los consumidores, a través de un producto saludable y de calidad en el sabor con beneficios para la salud en consumo moderado; diversificar el producto para que contenga características únicas y nuevas que satisfagan los gustos y necesidades del mercado.

Con respecto al marketing mix se buscó crear una relación directa y de confianza con los consumidores del chocolate orgánico de la asociación “ASOPAPROPIE”, en la provincia de Manabí, lo que lleve a disponer oportunamente el producto al cliente e incremento de ventas.

En cuanto al producto la Asociación de Producción Agropecuaria de los Pequeños Productores Piedra de Plata “ASOPAPROPIE”, ofrece a sus clientes una gama de servicios como la preparación de hojas de tabaco, de cacao y café en grano, secado al sol de frutas y hortalizas, además de la elaboración y venta de barras de chocolate orgánico, en este último se centra la investigación. Las barras de chocolate orgánico de la Asociación están

elaboradas con cacao 100% orgánico, en la actualidad y con los resultados de la investigación de mercado se determinó que existe una subida de este tipo de producto por lo que ha percibido su oportunidad de fabricarlo.

Por lo tanto, se considera como estrategia corporativa ampliar su portafolio de productos en base a estas características (barras de chocolate orgánico), teniendo en cuenta que necesitará realizar una investigación de mercado y preguntar a sus consumidores el tipo de relleno de preferencia, o si lo preferirían con frutas rellenas, u otra característica en específica. Además, se recomienda realizar una etiqueta para su identificación, reconocimiento, diferenciación y descripción, además de cumplir con las leyes, regulaciones y normativas establecidas en el Ecuador. Finalmente, Se aconseja emplear estibas de 120 x 100 cm, que ayude a la organización dentro del contenedor de tal forma que se logre manipular y almacenar de manera segura una sola carga. Además, cada saco de cacao puede medir 60 cm de ancho y 100 cm de alto, por lo que se debe manipular una temperatura no superior de 18°C en ambiente seco con humedad de 50% relativamente.

En lo referente al precio del producto este se define según por la cantidad de gramos que contiene cada barra de chocolate, valiendo los 50 gramos \$2,50. Este es un factor clave e importante porque determina el punto de equilibrio en el mercado competitivo de productos orgánicos, especialmente los que son a base de cacao, una estrategia efectiva es elaborar una tabla de precios del mercado en relación al producto, para luego mejóralo y lograr llegar a impactar en la mente de los consumidores para el beneficio de la Asociación con los siguientes determinantes: 1. Crecimiento de ventas. 2. Logro de objetivos. 3. Fortalecimiento empresarial. 4. Cumplimiento de metas. 5. Reconocimiento de la marca. 6. Estandarización de precios competitivos. 7. Esparcimiento a nivel local, provincial y nacional. 8. Sostenibilidad de la marca en el mercado.

En la actualidad lo que tiene que ver con el factor plaza la asociación “ASOPAPROPIE”, vende sus productos bajo sus propias instalaciones porque la producción de barras de chocolate orgánico es un producto nuevo, aunque una de sus metas es contar con distribuidores y una compañía logística que los ayude a llegar con mayor facilidad al consumidor, por lo que una vez que ellos reciben un pedido, lo que hacen es empacar en cajas o bolsas según la cantidad solicitada, las mismas que se transportan directamente al

cliente, por lo que de esta manera la estrategia de distribución representa el eje del negocio, se convierte en el mejor canal de desempeño organizacional, en la que se podrá buscar un punto de equilibrio en ventas y en pro del reconocimiento de la marca, en este caso del chocolate orgánico de la asociación manabita. De esta manera se considerará la participación de los siguientes factores en la distribución: a) Productor, será el encargado de todo el proceso de elaboración y transformación de la materia prima (cacao orgánico) en chocolate (producto elaborado). b) Distribuidores, éstos se encargarán de entregar el producto elaborado, listo para el consumo en los diferentes puntos de ventas. c) Puntos de ventas, serán los lugares donde se exhibirá el producto, es decir aliados de la Asociación. d) Consumidor, es el cliente final que elegirá comprar el producto orgánico el cual puede ser un potencial cliente fiel.

Para el factor promoción se debe tomar en cuenta que el fin de toda producción es generar ventas e ingresos, contar con clientes potenciales, proveedores, productores, distribuidores y puntos de ventas, al vender se da a conocer su producto y se compete en el mercado con un mejor producto que el de la competencia. Debido a esto la asociación “ASOPAPROPIE”, busca satisfacer las necesidades y gustos de sus clientes al momento de elegir un producto orgánico como es el chocolate, a través de promociones iniciales para dar a conocer el producto y así ir posicionándose en el mercado, de esta manera se emplearán las siguientes estrategias de promoción: Se utilizarán los medios visuales y audiovisuales, es decir los medios de comunicación, prensa escrita, volantes, trípticos, muestras gratis en eventos transmitiendo las características y beneficios del producto enfocándose además en conseguir distribuidores activos para futuras alianzas estratégicas con el fin de que la Asociación ASOPAPROPIE logre competir con las grandes marcas existentes sin problemas y a la par.

Relacionando lo expuesto con el tema de estudio que es posicionar el chocolate orgánico de la asociación “ASOPAPROPIE”, con un producto saludable, de confianza y calidad con el fin de situar la barra de chocolate orgánica entre las marcas más demandadas en la provincia de Manabí-Ecuador, basándose en la diferenciación del producto frente a la competencia, destacándose por su característica orgánica, con sabores y origen único para

el período 2020-2022 se plantean las siguientes estrategias y acciones para la gestión del posicionamiento en la Tabla 1:

Tabla 1.

Estrategias para el posicionamiento del chocolate orgánico en Asociación Asopapropie

Estrategias Acción a realizar

De marca: El chocolate orgánico se posiciona como único por sus beneficios en la salud del consumidor y ventajas organolépticas porque usa como materia prima el mejor cacao que es el de aroma fino.

1. Diferenciar el producto (chocolate orgánico) que elabora la asociación, como es su calidad única en olor y sabor porque están hechos en base al cacao fino de aroma que posee características organolépticas, así como sus beneficios en la salud del cliente en consumo moderado.
2. Capacitar al personal con la información necesaria sobre la elaboración y beneficios de la barra de chocolate orgánico, para que éstos resuelvan las dudas de los clientes y resolver cualquier problemática no cotidiana.
3. Identificar la importancia que tiene cada elemento del producto (barras de chocolate orgánico).
4. Identificar los elementos más importantes para los clientes y observar si los competidores desatienden este elemento.
5. Investigar si los clientes potenciales están dispuestos a pagar una cantidad extra por la diferenciación.
6. Mostrar una clara orientación al cliente. Por lo que se debe de conocer los deseos y las necesidades de los clientes, para saber que ofrecer y diferenciar el producto (barra de chocolate orgánico).

De segmentación: El producto está dirigido hacia niños, jóvenes, adultos y adultos mayores a toda la provincia de Manabí y nivel nacional. 1. Realizar énfasis en los beneficios que el chocolate orgánico y el cacao ofrecen a sus consumidores (niños, jóvenes, adultos y adultos mayores) en su salud.

2. Clasificar a los clientes en grupos como: clientes fieles (compra diaria); clientes de paso (compra ocasional); clientes fieles de proximidad (compra con frecuencia).

3. Personalizar el servicio de venta de las barras de chocolate orgánico para cada tipo de cliente, utilizando la información obtenida de la aplicación de encuestas, para ser proactivos y optimizar las nuevas interacciones y experiencias futuras.

De introducción: Las barras de chocolate orgánico se están posicionando como uno de mayor valor y se ofertan en todo el país. La asociación “ASOPAPROPIE”, respeta los parámetros de cuidado y selección de materia prima, así como las normas de calidad para la elaboración del chocolate y tiene como objetivo posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de la calidad, facilidad y confianza. 1. Generar expectativas en el mercado por medio de un sorteo o concurso para generar intereses en el lanzamiento de las barras de chocolate orgánico iniciando semanas o meses antes.

2. Incrementar la publicidad con la utilización de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC`S).

3. Realizar un primer lanzamiento interno en la asociación porque así se ayudará al personal entender la importancia del producto (barras de chocolate orgánico).

Elaboración propia.

Para ASOPROPAPIE la mercadotecnia constituye una importante herramienta de gestión, hecho respaldado por (Langlois, 1992; Morgan, 2002; Kotler, 1969) los cuales establecen sobre todo para aquellas administraciones con orientación al cliente, orientación indicadora de una filosofía de servicio, pues los esfuerzos por estudiar y comprender las necesidades del consumidor, por desarrollar productos ajustados a sus exigencias, y por adicionar beneficios a través de servicios complementarios, representan prestaciones que incrementan el nivel de satisfacción de los mercados y añaden valor. La asociación busca mejorar el concepto de valor al interior, situación que viene determinada por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, es decir, para los fines humanos para los que sirven (Weiss y Verma 2002; Shimp, 1993; Wakabayashi, 2015). Estas decisiones se enmarcan dentro de dos concepciones de la gestión para mercadotecnia de productos agropecuarios en la empresa analizada: como herramienta de análisis y como medios operacionales, traducidos estos últimos según los autores (Alonso, 2017; Aguilar, 2016; Barzel, 1982) en la comúnmente denominada mezcla de mercadotecnia o marketing mix, a través de la cual la empresa procura satisfacer las necesidades y deseos de segmentos particulares, facilitar los

procesos de decisión y de consumo individuales y, al mismo tiempo, generar cifras de ventas.

Así, entonces, al considerar a las necesidades para los consumidores de chocolate orgánico como el punto de partida de un problema que se intenta resolver mediante el proceso de compra, premisa respaldada por (Warnaby, 2009; Zylbersztajn, 1999; Barzel, 1982) quienes se sustentan en sus investigaciones que la mezcla gira en torno a entender esta combinación multifacética como los modos que utiliza la empresa para servir a los clientes, en tanto ofrece productos-servicios adecuados a las exigencias de los mercados-meta, fija precios que orientan la compra, informa con la publicidad, comunica las condiciones de entrega, los lugares de compra, facilita la adquisición de los productos en las condiciones requeridas, en el lugar apropiado y en el momento oportuno, asesora a los clientes, hace labor comunitaria y agrega otros beneficios a través de los servicios.

El posicionamiento de la marca del producto orgánico satisface la necesidad que la empresa tiene de que su bien sea reconocido, darse el lujo de incumplir con lo ofertado en su publicidad afecta tanto al producto como su negocio, hallazgo respaldado por (Burgess, 1982; Akerlof, 1982; Dan, 2015) los cuales afirman que el objetivo de una estrategia de posicionamiento es lograr que el consumidor tenga una idea muy clara y consistente de la marca y la empresa, es importante que los consumidores potenciales o público meta relacionen el producto con el atributo o necesidad del mercado definida en un plan de negocios.

CONCLUSIÓN

El desarrollo de estrategias de gestión para marketing como herramienta de desarrollo empresarial permitirá el posicionamiento de las barras de chocolate orgánico en el mercado, a través de una administración adecuada cuyo objetivo principal va encaminado a mejorar la rentabilidad financiera y la gestión administrativa de la asociación basándose en la diferenciación del producto frente a la competencia, destacándose en las características orgánicas, sabores y origen único de las barras de chocolate, por consiguiente, se recomienda realizar encuestas periódicas que ayuden a la identificación de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de las barras de chocolate orgánico, además de

ejecutar de manera anual el pronóstico de la demanda del producto, para el análisis de las competencias existentes en el mercado que actúa ASOPAPROPIE.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, Norman. (2016). “Análisis de redes sociales para catalizar la innovación agrícola: de los vínculos directos a la integración y radialidad”. *Estudios Gerenciales* 32:197-207. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.006>
- Akerlof, George. (1970). “The market for lemons: quality, uncertainty and the market mechanism”. *The Quarterly Journal of Economics* 84 (3): 488-500. <http://dx.doi.org/10.2307/1879431>
- Alonso, Julio. (2017). “Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco”. *Estudios Gerenciales* 33:412-420. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.003>
- Barzel, Yoram. (1982). “Measurement cost and organization of markets”. *Journal of Law and Economics* 25 (1) 27-48. <http://dx.doi.org/10.1086/467005>
- Burgess, Jacquelin. (1982). “Selling places: environmental images for the executive”. *Regional Studies* 16(1): 1-17. <http://dx.doi.org/10.1080/09595238200185471>
- Buurma, Hans. (2001). “Public policy marketing: Marketing exchange in the public sector”. *European Journal of Marketing* 35 (11): 1287–1302. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000006483>
- Camacho, Adrián y Yulianela Pérez. (2021). “Comunicación, marketing y tecnología desde la experiencia museística en pandemia: Communication, marketing and technology from the museum experience in pandemic”. *Revista Ecociencia* 8: 36–47. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.80.639>
- Cepeda, Samuel. (2017). “Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín”. *Estudios Gerenciales* 33 (144): 271-280. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>

- Chicludean, Gabriela. (2015). "Marketing oriented and sales oriented companies in the agro-food industry". *Bulletin UASVM Horticulture* 72(2): 476–482. <http://dx.doi.org/10.15835/buasvmcn-hort:11491>
- Coase, Robert. (1987). "The nature of the firm. *Economica*". *London* 4 (16): 386-405. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>
- Dan, Catalina. (2015). "Consumer perception concerning apple fruit quality, depending on cultivars and hedonic scale of evaluation – a case study". *Notulae Scientia Biologicae* 7(1): 140–149. <http://dx.doi.org/10.15835/nsb.7.1.9553>
- Darby, Michael. (1973). "Free competition and the optimal amount of fraud". *Journal of Law and Economics* 16 (1): 67-88. <http://dx.doi.org/10.1086/466756>
- Deliza, Rosires. (2005). "The consumer sensory perception of passion-fruit juice using free-choice profiling". *Journal of Sensory Studies* 20(1): 17–27. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-459X.2005.050604.x>
- Desai, Philly. (2002). "Methods Beyond Interviewing in Qualitative Market Research". *SAGE Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781849209465>
- Dinnie, Keith. (2004). "Place branding: overview of an emerging literature". *Place Branding and Public Diplomacy* 1(1): 106-110. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990010>
- Eisinger, Pedro. (2000). "The politics of bread and circuses. Building the city for the visitor class". *Urban Affairs Review* 35(3): 316-333. <http://dx.doi.org/10.1177/10780870022184426>
- El-Bashir, Mohamed. (2011). "The Role of Organizational Absorptive Capacity in Strategic Use of Business Intelligence to Support Integrated Management Control Systems". *Accounting Review* 86(1): 155–184. <http://dx.doi.org/10.2308/accr.00000010>
- Fillion, Laurence. (2002). "Consumer perception of crispness and crunchiness in fruits and vegetables". *Food Quality and Preference* 13(1): 23–29. [http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293\(01\)00053-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293(01)00053-2)

- Foss, Kirsten. (1996). "Transaction costs and technological development: the case of the Danish fruit and vegetable industry". *Research Policy* 25(4): 531-547. [http://dx.doi.org/10.1016/0048-7333\(95\)00848-9](http://dx.doi.org/10.1016/0048-7333(95)00848-9)
- Ganesan, Saul. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, Birmingham 58 (2): 1-19. <http://dx.doi.org/10.2307/1252265>
- Giannakas, Konstantin. (2002). "Information asymmetries and consumption decision in organic food markets". *Canadian Journal of Agricultural Economics* 50 (2): 35-50. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-7976.2002.tb00380.x>
- Grunert, Klaus. (2011). "Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector". *Meat Science* 89(3): 251-258. <http://dx.doi.org/10.1016/j.meatsci.2011.04.024>
- Gutman, Jonathan. (1982). "Means-end chain model based on consumer categorization processes". *Journal of Marketing* 46(2): 60-72. <http://dx.doi.org/10.2307/3203341>
- Hankinson, Graham. (2005). "Destination brand images: a business tourism perspective". *Journal of Services Marketing* 19(1): 24-32. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040510579361>
- Hennessy, David. (1996). "Informational asymmetry as a reason for food industry vertical integration". *American Journal of Agricultural Economics* 78 (4): 1034-1043. <http://dx.doi.org/10.2307/1243859>
- Kavaratzis, Mihalis. (2005). "Place branding: a review of trends and conceptual model". *The Marketing Review* 5(4): 329-342. <http://dx.doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kearns, Grover. (2003). "A resource based view of IT alignment: how knowledge sharing creates a competitive advantage". *Decision Sciences* 34(1): 1-29. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-5915.02289>
- Keller, Kevin. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing* 57(1): 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>

- Knox, Simon y David, Bickerton. (2003). "The six conventions of corporate branding". *European Journal of Marketing* 37(7): 998-1016. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310477636>
- Kotler, Philip. (1969). "Broadening the concept of marketing". *Journal of Marketing* 33(1): 10-15. <http://dx.doi.org/10.2307/1248740>
- Langlois, Ricardo. (1992). "Transactions cost economics in real time. Industrial and Corporate Change". *Oxford* 21 (1): 99-127. <http://dx.doi.org/10.1093/icc/1.1.99>
- Morgan, Nigel. (2002). "New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand". *Journal of Brand Management* 9(4): 335-354. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540082>
- Nelson, Philip. (1970). "Information and consumer behavior". *Journal of Political Economics* 78 (2): 311-329. <http://dx.doi.org/10.1086/259630>
- Niedomysl, Thomas. (2004). "Evaluating the effects of place marketing campaigns on interregional migration in Sweden". *Environment & Planning* 36(11): 1991-2009. <http://dx.doi.org/10.1068/a36210>
- Orengo, Karen. (2017). "Factores que el fabricante/distribuidor toma en consideración para la comercialización de alimentos especiales en mercados foráneos". *Estudios Gerenciales* 33:281-91. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.003>
- Poppo, Louis. (2002). "Do formal contracts and relational governance function as substitutes or complements". *Strategic Management Journal* 23 (8): 707-725. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.249>
- Raynard, Edward. (2005). "Alignment between quality enforcement devices and governance structures in agro-food vertical chains". *Journal of Management and Governance* 9 (1) :47-77. <http://dx.doi.org/10.1007/s10997-005-1571-1>
- Shimp, Terence. (1993). "Countries and their products: a cognitive structure perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science* 21(4): 323-330. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894524>
- Van Den Berg, Leo. (1999). "Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity". *Urban Studies* 36(5): 987-999. <http://dx.doi.org/10.1080/0042098993312>

- Wakabayashi, José. (2015).” Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA”. *Estudios Gerenciales* 31:455-462. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.001>
- Warnaby, Gary. (2009). “Towards a service-dominant place marketing logic”. *Marketing Theory* 9(4): 403-423. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593109346898>
- Weiss, Sholom y Verma, Naval. (2002). “A System for Real-time Competitive Market Intelligence. In Proceedings of the eighth ACM SIGKDD international conference on Knowledge”. *Discovery and data mining* 41 (2): 360-365. <http://dx.doi.org/10.1145/775047.775100>
- Williamson, Oliver. (1991). “Comparative economic organization: the analysis of discrete structural alternatives”. *Administrative Science Quartely* 36 (1): 269-296. <http://dx.doi.org/10.2307/2393356>
- Zylbersztajn, David. (1999). “Stricly coordinated food system: exploring the limits of coasian firm”. *International Food and Agribusiness Management Review* 2 (2) 249-265. [http://dx.doi.org/DOI:10.1016/S1096-7508\(00\)00014-8](http://dx.doi.org/DOI:10.1016/S1096-7508(00)00014-8)