

UNIVERSIDAD DE OTAVALO. ECUADOR

## PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD ECONÓMICA Y POPULAR DE QUIROGA.

Marcela Fernanda Coronel

E-mail: [mcoronel@uotavalo.edu.ec](mailto:mcoronel@uotavalo.edu.ec)

### RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo principal dar a conocer la necesidad y la importancia de diseñar y aplicar diferentes técnicas y herramientas orientadas al uso de la mercadotecnia en una Unidad Económica y Popular. La constante necesidad de las instituciones pertenecientes al sector público y privado por darse a conocer en el mercado ha logrado que se genere un sinnúmero de estrategias orientadas al marketing de tal modo que su imagen e identidad sean conocidas tanto por compradores como por consumidores. El resultado principal del presente artículo es mostrar el modo de estructurar un plan orientado a diseñar tales estrategias para lograr las metas propuestas por la organización, de forma que la interacción empresa-consumidor sea más dinámica.

### ABSTRACT

*This article's main objective is to publicize the need and the importance of designing and implementing various techniques and tools oriented to the use of marketing. The constant need for institutions from both the public and private sectors to make themselves known in the market has managed to generate a number of marketing strategies so that its image and identity are known to both buyers and consumers. By structuring a plan to design such strategies intended to achieve those goals in a way that the consumer interaction more dynamic company.*

## INTRODUCCIÓN

La nueva constitución política del Ecuador aprobada en 1998, plantea en su artículo 283 una nueva forma de sistema económico, en la que se le reconoce como social y solidario, que tiene como fin propender a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado. La iniciativa de plasmar este sistema económico nace en virtud de un modelo que logre acercar tanto a productores del sector agrícola como a consumidores, mediante la creación de un centro de acopio que logre cumplir con los objetivos plasmados en la Constitución ecuatoriana, la cual pretende propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

La Unidad Económica y Popular de la parroquia Quiroga, reconocida como centro de acopio (UEPQ), ubicada en el cantón Cotacachi, provincia Imbabura, se asienta en la realidad socioeconómica de la parroquia, identificada con actividades agrícolas deprimidas, con una larga historia de relación con la producción agropecuaria, como actividad fundamental en el desarrollo económico de la zona, donde la situación de pobreza alcanza el 77 % de su población, conformada por un 65% de indígenas, lo cual se traduce en que tres de cada diez personas viven en condición de hacinamiento. Además, su infraestructura de servicios es mucho más deficiente que el promedio nacional, por lo que requieren esfuerzos para encontrar alternativas productivas que mejoren su calidad de vida.

Para dinamizar la funcionalidad de la UEPQ se elaboró de un plan de marketing orientado al diseño y aplicación de un programa que sirva de base para el cumplimiento de estrategias y tácticas de ventas, distribución, imagen, aprovisionamiento, etc. En el proceso de planificación se establecen las directrices en el manejo de las diferentes variables que comprende la base de comercialización, se aplican tácticas orientadas al precio, al producto, a la plaza y a la promoción, enfocadas tanto al cliente interno como externo de la UEPQ.

## DESARROLLO

### Propuesta del plan de marketing para la UEPQ

El centro de acopio de la Unidad Económica Popular de Quiroga, tiene como objetivo principal el aprovisionamiento de productos agropecuarios que provengan directamente de agricultores que forman parte de la Economía Popular y Solidaria (EPS) pertenecientes a la provincia de Imbabura. Dichos productos serán comercializados tanto por el sector público como por el privado.

Los procesos de compra venta se ejecutan por medio de diferentes estrategias de mercadeo reflejados en un **plan de marketing** que fija lineamientos a aplicar para el abastecimiento y entrega de productos a distintos organismos pertenecientes al sector público que se enmarcan dentro del proceso económico y solidario como: los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBVs), Creciendo con Nuestros Hijos (CNHs), trabajadores del Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi así como el Centro Penitenciario del cantón Ibarra, que fueron los principales puntos focales de investigación en busca de satisfacer la potencial demanda de estos entes.

Dentro de un sistema social equilibrado debe existir una interacción entre el sector público y privado que amplíe el espectro de potenciales clientes de la UEPQ, siendo las empresas privadas un segmento de mercado a satisfacer (previas condiciones marcadas por este sector) antes de empezar una relación comercial. Entre las condiciones se establece que los productos sean vendidos a granel y bajo condiciones de tamaño y de calidad basadas en normas básicas de calidad y de salubridad.

El diseño de un **plan de marketing** orientado a la UEPQ analiza el manejo de las perspectivas de producto, precio, plaza y promoción desarrolladas con el fin de determinar los objetivos que persigue el centro de acopio en los procesos de aprovisionamiento y distribución; las estrategias a aplicarse para el cumplimiento de los objetivos así como las acciones a poner en marcha y los costos que estas generen dentro del plan de acción.

Para el proceso de investigación que se realizó se tomó en cuenta tanto la visión como la misión del centro de acopio de manera que los lineamientos en el proceso de marketing tengan la coherencia necesaria para aplicarlos en un sistema organizacional que se maneja bajo un enfoque social que busca conectar a los pequeños productores agrícolas y de consumo, con el propósito de contribuir al logro de su soberanía alimentaria, mejorando la calidad de vida de los pequeños consumidores y a la vez fortaleciendo el proceso de asociatividad, para establecer un centro de contacto logístico vinculando a los consumidores finales de la economía popular y solidaria (EPS).

Lo importante no es conocer en todos sus detalles las técnicas del marketing, sino definir la actitud correcta (Marketing Publishing, 2007). Como resultado del proceso de diseño del **plan de marketing** para la Unidad Económica y Popular de Quiroga se destacan los siguientes puntos:

### Análisis del plan desde la perspectiva del producto

El diseño de los productos comercializados por la UEPQ debe tener características que se adapten a los dos segmentos de demanda identificados en el diagnóstico realizado. Los productos deberán contar con los tres niveles que se manejan en la perspectiva del producto.

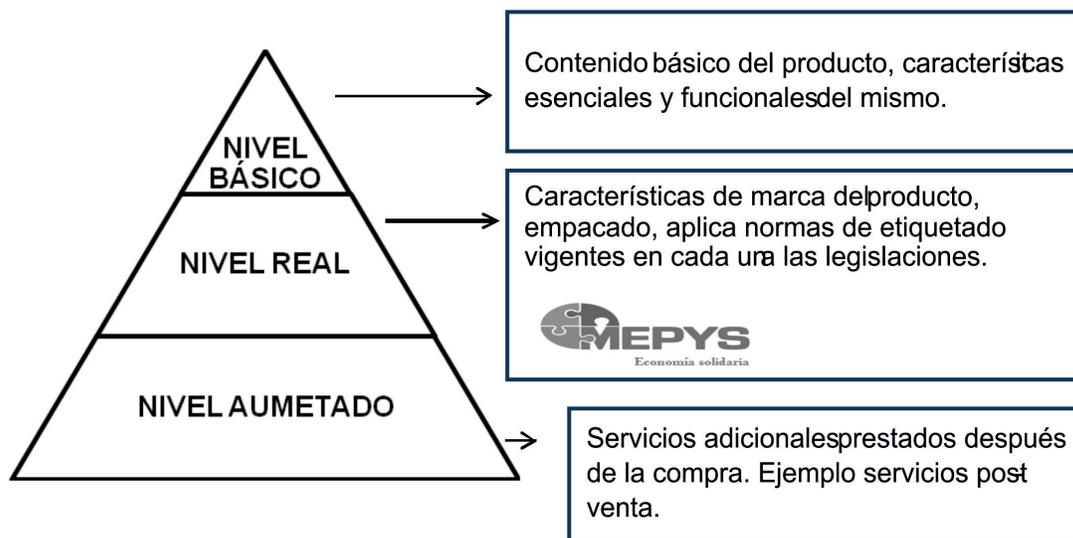


Gráfico N°1 Niveles de Producto

Fuente: Kotler. *Marketing para Latinoamérica*

La primera estrategia que se plantea se orienta al diseño de productos entregados a mercados del sector público. La oferta dependerá del grado de necesidad y requerimiento que tengan clientes como: CIBVs, CNHs, trabajadores del municipio de Cotacachi, Asociación de Discapacitados, Hospitales Públicos quienes en el diagnóstico realizado demandan productos a nivel real (ver gráfico 1).

La segunda estrategia se basa en el diseño de productos orientados al primer tipo de mercados privados cuyo condicionante de demanda se caracteriza por grandes volúmenes de compra con un nivel básico (ver gráfico 1) puesto que serán las empresas privadas quienes darán valor agregado al producto para la posterior comercialización bajo su propia marca.

El estudio demostró que el segundo tipo de mercados privados requiere ser abastecido con productos de nivel real, se hace referencia al sector hotelero, restaurantes y clínicas privadas, quienes en el proceso de levantamiento de información mostraron ciertos tipos de requerimientos específicos y relativamente diferentes a los establecidos por el sector público, específicamente relacionados con el tamaño del producto y variedades específicas.

### Análisis del plan desde la perspectiva del precio

La fijación de precios es sin duda una decisión difícil pero importante, ya que uno de los objetivos del negocio, cualquiera sea su estructura es la rentabilidad. No se puede obviar este factor aunque se esté manejando un modelo de economía popular y solidaria. Durante el desarrollo de las estrategias de precios se analizaron los factores que afectan la decisión de fijación de precios (ver gráfico 2).

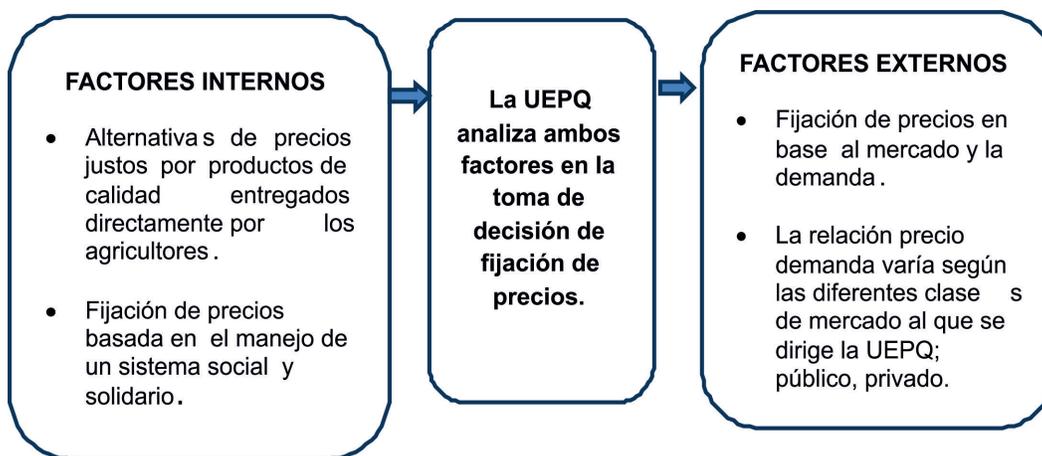


Gráfico N°2 Factores que afectan la decisión de fijación de precios

Fuente: Kotler. Marketing para Latinoamérica

Dentro del análisis de los diferentes métodos de precios se estableció la **fijación de precios de costo más margen** tomando en cuenta:

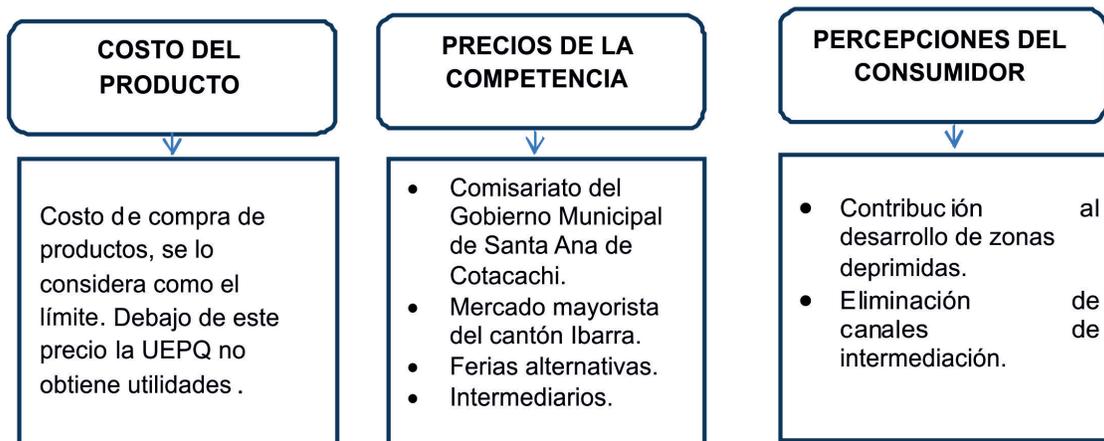


Gráfico N°3 Consideraciones para la fijación de precios

Fuente: Kotler. Marketing para Latinoamérica

### Análisis del plan desde la perspectiva de la plaza

Se establecen mecanismos de entrega oportuna y eficiente a los clientes de la UEPQ, de los productos demandados en tiempo y espacio requerido. A continuación se muestran las estrategias a considerar en función de las acciones dentro del **centro de acopio**.

ESTRATEGIAS	ACCIONES
Contar con personal eficiente e idóneo	Coordinar y controlar las acciones del personal desde el instante en que los productos ingresan a la UEPQ hasta ser distribuidos al cliente.
Planificar y organizar de forma adecuada los espacios físicos de la UEPQ	Manejar políticas de distribución. Identificar y/o crear nuevos canales de distribución Analizar y gestionar las relaciones con los actores en la cadena de abastecimientos. Gestionar los procesos logísticos de la organización.
Crear líneas de procesos y control de inventarios de manera que se eviten posibles inconvenientes en las entregas.	Elaboración de flujogramas. Establecimiento de control de inventarios mediante código de barras.

*Gráfico N°4 Estrategias y acciones de la UEPQ*

*Elaborado por: Marcela Coronel*

**Análisis del Plan desde la perspectiva de Promoción**

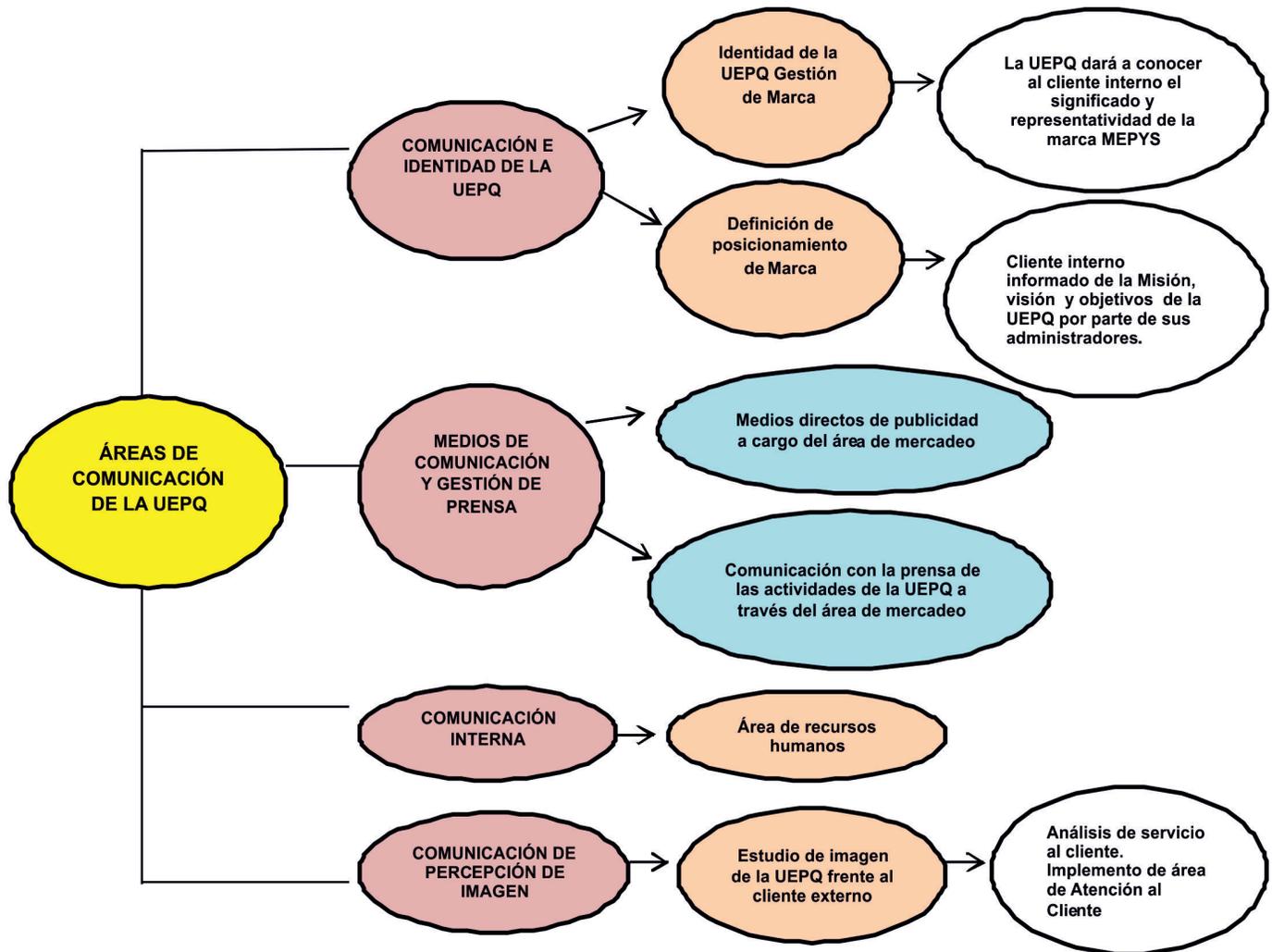


Gráfico N°5 Estrategia de comunicación

Elaborado por: Marcela Coronel

La verdadera fuerza de las empresas radica en el diseño de **estrategias de marketing** que se ven apoyadas por técnicas psicosociales de comunicación.

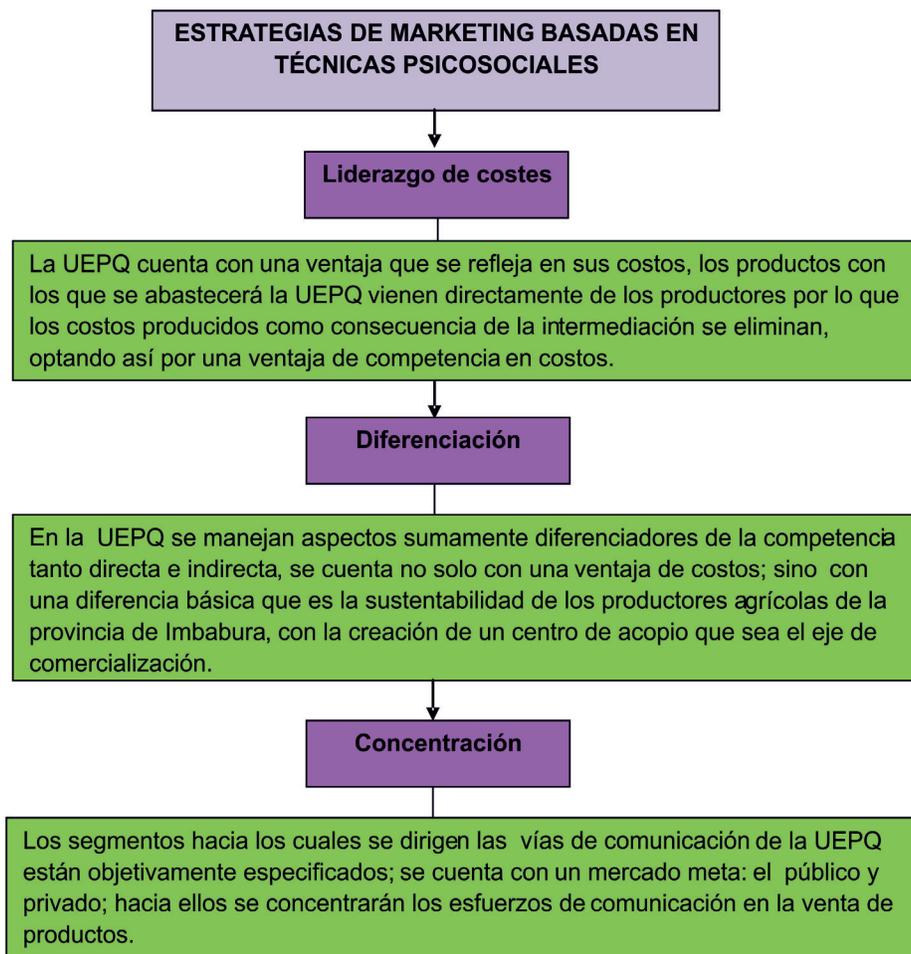


Gráfico N°6 Estrategia de Comunicación

Elaborado por: Marcela Coronel

## CONCLUSIONES

1. El constante dinamismo y evolución de las expectativas y deseos del mercado impulsa el desarrollo y aplicación de planes de marketing enfocados a nuevos modelos de mercado.
2. La creación de la Unidad Económica y Popular de Quiroga, constituye la generación de un nuevo emprendimiento que sirve de base para que a nivel de país se expandan este tipo de modelos enfocados a buscar un sistema de economía popular y solidaria, logrando vincular directamente a productores y consumidores. Un medio eficaz para unir estos polos es la aplicación de métodos de mercadeo.
3. Mediante el uso de estrategias basadas en el marketing mix se logran formular los lineamientos a aplicar en el proceso de consolidación de la UEPQ y el manejo que se debe dar a las variables principales: producto, precio, plaza, promoción, de cada una de líneas de producción, teniendo en cuenta que el manejo del mercado se segmenta tanto hacia el sector público como al privado, pues se pretende como meta estratégica lograr un equilibrio entre ambos sectores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASAMBLEA CONSTITUYENTE "Constitución de la República del Ecuador". Registro Oficial N° 449; 20 de octubre del 2008

ASAMBLEA NACIONAL "Ley orgánica de economía popular y solidaria del sistema financiero". Registro Oficial N° 444; 10 de mayo 2011

GÓMEZ VIEITES, ÁLVARO "Claves para conocer al cliente de la nueva economía". España; Editorial Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L; 2004

KOTLER – AMSTRONG "Marketing versión para Latino América". México; Editorial Pearson; 2010

MARKETING PUBLISHING "El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones". España; Editorial Ediciones Díaz de Santos; 2007

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, JUAN M. JIMÉNEZ, EMILIO "Marketing". USA; Firmas Press; 2010

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR "Reglamento general de la ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario". Registro Oficial N° 648; 27 de Febrero del 2012