

Resiliencia económica - estrategias de mercadeo en tiempos de crisis por el covid -19,
para la cooperativa de paneleros de municipio de San Sebastián de Mariquita departamento del
Tolima.

Ramon Ferney Diaz Lautero

Dolly Álvarez Buitrago

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Especialización en Gestión de Proyectos

Bogota DC.

2020

Resiliencia económica - estrategias de mercadeo en tiempos de crisis por el covid -19,
para la cooperativa de paneleros de municipio de San Sebastián de Mariquita departamento del
Tolima.

Ramon Ferney Diaz Lautero

Dolly Álvarez Buitrago

Trabajo para optar al título de Especialización en Gestión de Proyectos

Director:

William Del Toro

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Especialización en Gestión de Proyectos

Bogota DC.

2020

Página de Aceptación

William Del Toro

Director Trabajo de Grado

Edward Yecid Torres Nova

Jurado

Jurado

Bogota, 7 Julio de 2020

Dedicatoria

De dicamos este trabajo a nuestras familias, por su apoyo incondicional por los esfuerzos y sacrificios de entender que dejamos de compartir momentos familiares, en cambiar este tiempo por el sacrificio del aprender cada día más, de superarnos y lograr otros objetivos, Gracias

Familia por apóyanos en este proyecto de especialista en Gestión de Proyectos.

Invertir en conocimientos produce siempre los mejores intereses.

Agradecimientos

Darle gracias a Dios, nuestra familia, a los docentes y directivos en poder culminar este logro tan importante en nuestras carreras profesionales, por el conocimiento recibido y por los esfuerzos que permitieron graduarnos como Especialistas en Gestión de Proyectos.

Muchas gracias.

Abstract

La importancia del marketing digital en tiempos de COVID- 19, que ha marcado una nueva revolución económica en el mundo, en Colombia, que se ha desagrado muy rápido a tal punto de llegar a los Departamentos y sus municipios, que ha impactado las economías de una forma directa y sin previo aviso, economías que no estaban preparadas para ese impacto que desarticulo crisis económicas también llamadas resiliencia económica, siendo esto uno de los problemas más significativos que se ha presentado en los gobiernos y que se ha reflejado de una forma transversal a tal punto que ha afectado a todos los gremios especialmente a los paneleros de san Sebastian de mariquita, pues al no estar preparado para el uso de la TICS, se generaron perdidas económicas en la comercialización de este producto.

Es importante establecer nuevas tendencias de ventas a nuevos clientes y mercados puesto que el COVID 19 transformo la economía a través de plataformas digitales, plataformas que según las tendencias generan nuevas expectativas de venta a bajo costo y a clientes objetivos.

En San Sebastián de Mariquita la asocian de paneleros no cuenta con estrategias de mercadeo estandarizada, pues se hace de una manera empírica sin el apoyo de las tecnologías, que a pesar del poco conocimiento en el uso de estas se realiza a través de llamas, y de busca del cliente directo venta personalizada, es importante mencionar que en el plan de desarrollo municipal se establece unas metas con el fin de fortalecer estas asociación, en materia de ventas y producción siendo esto muy importante para este sector.

El Covid 19 y la resiliencia a buscado alternativas de salir de esta crisis económica, que ha golpeado la economía local de una manera significativa se generan estrategias transversales a los planes de desarrollo y el gobierno nacional con el fin de ser aplicadas en la asociación de paneleros para salir de esta crisis que tanto afecto este sector.

Hoy podemos decir que esta pandemia o coronavirus no puede ya ser impedimento para realizar un marketing digital, con el uso y acompañamiento del gobierno nacional y local se establecen una serie de recomendación y estrategia para ser aplicadas a esta asociación con el fin de salir de la resiliencia y poder continuar con la vida económica en la producción y venta de panela Mariquiteña.

Abstract

The importance of digital marketing in the days of Covid-19, which has marked a new economic revolution in the world, in Colombia, which has become very quickly unpleasant to the point of reaching the Departments and their municipalities, which has impacted the labels of In a direct way and without prior notice, risks that were not prepared for that impact that dismantled economic crises also called economic resistance, this being one of the most important problems that has arisen in governments and that has been reflected in a transversal way to such a point that it has affected all the unions, especially the paneleros of San Sebastián de Mariquita, since not being prepared for the use of the TICS, economic losses were generated in the modification of this product.

It is important to establish new sales trends to new clients and markets placed in Covid 19, transforming the economy through digital platforms, platforms that, according to trends, new low-cost sales expectations and target clients.

In san sebastián de mariquita the paneleros association does not have standardized marketing strategies, because it is done in an empirical way without the support of technologies, which weighs little knowledge on the use of these is done through flames, and search of direct customer personalized sales, it is important that it is specified in the municipal development plan, goals are established in order to strengthen these associations, in terms of sales and production, this being very important for this sector.

Covid 19 and the resilience to sought alternatives to exit this economic crisis, which hit the local economy in a significant way, cross-sectional strategies were verified to the

development plans and the national government in order to be applied in the panelero association to get out of this crisis that affected this sector so much.

Today we can say that this pandemic or coronavirus cannot be an impediment to carry out digital marketing. With the use and support of the national and local government, a series of recommendations and strategies are required to be applied to this association in order to get out of the resilience and being able to continue with the economic life in the production and sale of panela mariquiteña.

Contenido

Introducción.....	11
Problema de investigación.....	12
Formulación del problema.....	13
General:	13
Específicas:	13
Objetivos de la investigación.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
Justificación	15
Metodología.....	16
Planteamiento del problema	17
Marco teórico.....	18
Competitividad desde un enfoque regional:	18
Elementos básicos de competitividad:	19
Marco conceptual.....	21
Plan de marketing:	21
Definición covid:	21
Resiliencia mercadeo cooperativa:.....	21
Estrategias metodológicas	22
Desarrollo	22
Objetivo específico No 1	22
Consumo de panela en Colombia por año	22
¿Quiénes dependen de la panela?	24

Ubicación geográfica de las centrales homogenizadoras de panela	24
Comercialización	26
Agroindustria	26
Distribución	26
Es el plan marketing de selección de clientes y su entrega final del producto a través de las ventas, en este proceso se determina la línea del tiempo en el transporte, hora, y día con el fin entregar el producto al cliente.....	27
Estrategia	27
Productividad	27
Competitividad empresarias.	27
Mercadeo:	28
Precio.....	28
Precios promedio por kilogramo año 2019	30
Competencia desleal del azúcar derretido	32
Indicadores.....	33
Encuesta preguntas.....	34
Resultados de la encuesta	34
¿Antes del confinamiento con qué frecuencia compraba panela?	34
Antes del confinamiento ¿Que endulzante utilizaba?	35
¿Durante el confinamiento con qué frecuencia compra panela?	36
Durante el confinamiento, ¿Que endulzante utiliza?	36
Actualmente, durante el confinamiento, ¿Ha aumentado su consumo de panela?	37
¿Cómo califica la panela como endulzante?.....	37

	3
¿Disfruta de las bebidas endulzadas con panela?	38
Actualmente, ¿Que medios de comunicación o redes sociales utiliza con frecuencia?	39
¿Para qué utilizas las redes sociales?	40
¿Con que frecuencia escucha la radio?	40
¿Qué medio de comunicación es el que más usa?	41
Objetivo específico No 2.....	41
Identificar las herramientas tecnológicas de mercadeo a utilizar por la cooperativa de paneleros de San Sebastián de Mariquita.....	41
Características de la cultura para el marketing	42
Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con Frecuencia?.....	42
Valores, tendencias, cambio cultural y marketing	43
¿Para qué utilizas las redes sociales?	43
Técnicas de mercadeo	44
Oportunidades y amenazas	45
Posicionamiento de marca	48
Factores claves para el éxito	48
Objetivos y estrategias marketing de redes sociales	49
Situación digital, internet y redes sociales Colombia 2020.....	50
Crecimiento digital.....	51
Dispositivos usados.....	52
Páginas web más visitadas.....	53
Temas más buscados en google	54
Adopción de innovación digital.....	55

	4
Comportamiento en medios sociales.....	56
Facebook.....	56
Categoría más vendida en E-Commerce	57
Capacitación	58
Formularios, publicidad y agendas digitales gratis.....	59
Aumenta audiencia de radio en Colombia en tiempos de coronavirus	59
Objetivo específico No 3.....	60
Objetivo tres proponer mercadeo para la cooperativa presentaciones	60
Nombre del producto.....	61
Sello de orgánico.....	61
Compras públicas locales	62
Mercados campesinos solidarios	62
Plan de desarrollo Mariquita ecoculturística	64
Alianzas estratégicas	65
Recomendaciones en el producto de cuidados básicos frente a el Covid-19.	66
Tendencias marketing	66
Actualmente, ¿Qué medios de comunicación o redes sociales utiliza con frecuencia?.....	66
Valores, tendencias, cambio cultural y marketing	67
Recomendaciones establecidas en el Plan de Desarrollo Municipal	68
Plan de Desarrollo "El Tolima nos une" 2020-2023.....	69
Fedepanela y sus estrategias	69
Promoción al consumo	69
La panela es fuente de energía para grandes deportistas.....	70

Estrategias propuestas.....	5
Estrategias propuestas.....	71
Anexos.....	73
Bibliografía.....	74

Índice de Tablas

Tabla 1 Frecuencia Compra Panela	23
Tabla 2 Ubicación Geográfica.....	25
Tabla 3 Fuente: (Ministerio de Agricultura, 2019).....	30
Tabla 4 Fuente: (Ministerio de Agricultura, 2019).....	31
Tabla 5 Fuente: (Ministerio de Agricultura, 2019).....	33
Tabla 6 Promedio Antes del Confinamiento con qué Frecuencia Compraba Panela? Fuente: Elaboración Propia	34
Tabla 7 Durante el Confinamiento, ¿Que endulzante Utiliza? Fuente: Elaboración Propia.....	35
Tabla 8 Frecuencia Compra Panela	36
Tabla 9 Durante El Confinamiento con qué Frecuencia Compra Panela? Fuente: Elaboración Propia.....	36
Tabla 10 Antes del Confinamiento ¿Qué Endulzante Utilizaba? Fuente: Elaboración Propia	36
Tabla 11 Actualmente, Durante el Confinamiento, ¿Ha Aumentado su Consumo de Panela?. Fuente: Elaboración Propia.....	37
Tabla 12 ¿Cómo Califica la Panela Como Endulzante? Fuente: Elaboración Propia	38
Tabla 13 Disfruta de las Bebidas Endulzadas con Panela? Fuente: Elaboración Propia	38
Tabla 14 Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con Frecuencia? Fuente: Elaboración Propia.....	39
Tabla 15 ¿Para qué Utilizas las Redes Sociales? Fuente: Elaboración Propia	40
Tabla 16 Audiencia de Escucha Radios	40
Tabla 17 ¿Qué Medio De Comunicación Es El Que Más Usa? Fuente: Elaboración Propia	41
Tabla 18 ¿Qué Medio de Comunicación es el que Más usa? Fuente: Elaboración Propia	42

Tabla 19 Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con Frecuencia? Fuente: Elaboración Propia	43
Tabla 20 ¿Para qué Utilizas las Redes Sociales? Fuente: Elaboración Propia	43
Tabla 21 El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Fuente: Elaboración Propia	46
Tabla 22 Análisis FODA. Fuente: Elaboración Propia	48
Tabla 23 Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con Frecuencia? Fuente: Elaboración Propia.....	51
Tabla 24 ¿Con qué Frecuencia Escucha la Radio? Fuente: Elaboración Propia	59
Tabla 25 Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con Frecuencia? Fuente: Elaboración Propia.....	67
Tabla 26 Qué Medio de Comunicación es el Más Usado? Fuente: Elaboración Propia	67

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1</i> Pasos Metodológicos. Fuente: Elaboración Propia	16
<i>Ilustración 2</i> La Competitividad de los Procesos. Fuente: Elaboración Propia	20
<i>Ilustración 3</i> Consumo de Panela en Colombia. (Celis, 2017).....	23
<i>Ilustración 4</i> Durante el Confinamiento con qué Frecuencia Compra Panela? Fuente: Elaboración Propia.	23
<i>Ilustración 5</i> .Nucleos de Cultivo Caña Azucar (Celis, 2017)	24
<i>Ilustración 6</i> Ubicación Geográfica (Ministerio de Agricultura, 2019)	25
<i>Ilustración 7</i> Panela a un Precio Promedio Fuente: (Ministerio de Agricultura, 2019)	29
<i>Ilustración 8</i> Fuente: (Ministerio de Agricultura, 2019).....	33
<i>Ilustración 9</i> Antes del Confinamiento con qué Frecuencia Compraba panela? Fuente: Elaboración Propia	35
<i>Ilustración 10</i> Durante el Confinamiento, ¿Que Endulzante Utiliza? Fuente Elaboración Propia	35
<i>Ilustración 11</i> Durante el Confinamiento con qué Frecuencia Compra Panela? Fuente: Elaboración Propia.	36
<i>Ilustración 12</i> Antes del Confinamiento ¿Qué Endulzante Utilizaba? Fuente: Elaboración Propia	37
<i>Ilustración 13</i> ¿Cómo Califica la Panela Como Endulzante? Fuente: Elaboración Propia.....	38
<i>Ilustración 14</i> Disfruta de las Bebidas Endulzadas con Panela? Fuente: Elaboración Propia	39
<i>Ilustración 15</i> Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con Frecuencia? Fuente: Elaboración Propia	39
<i>Ilustración 16</i> ¿Para qué Utilizas las Redes Sociales? Fuente: Elaboración Propia	40

<i>Ilustración 17</i> Con que Frecuencia Escucha la Radio Fuente: Elaboración Propia	40
<i>Ilustración 18</i> ¿Qué Medio de Comunicación es el que Más usa? Fuente: Elaboración Propia ...	41
<i>Ilustración 19</i> ¿Qué Medio de Comunicación es el que Más usa? Fuente: Elaboración Propia ...	42
<i>Ilustración 20</i> Qué medio de comunicación es el más usado	42
<i>Ilustración 21</i> Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con Frecuencia? Fuente: Elaboración Propia	43
<i>Ilustración 22</i> ¿Para qué Utilizas las Redes Sociales? Fuente: Elaboración Propia	44
<i>Ilustración 23</i> Fuente : (Tiendas, Yumbo, 2020)	44
<i>Ilustración 25</i> Redes Sociales en Colombia Fuente: (Min, 2020)	50
<i>Ilustración 26</i> Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con Frecuencia? Fuente: Elaboración Propia	51
<i>Ilustración 27</i> Dispositivos Usados Fuente: (Min, 2020).....	53
<i>Ilustración 28</i> Páginas Web más Visitadas Fuente: (Min, 2020).....	54
<i>Ilustración 29</i> Temas Más Buscados en Google Fuente: (Min, 2020).....	55
<i>Ilustración 30</i> Adopción de Innovación Digital Fuente: (Min, 2020).....	56
<i>Ilustración 31</i> Facebook Fuente: (Min, 2020)	57
<i>Ilustración 32</i> Categoría más Vendida en E-Commerce Fuente: (Min, 2020)	58
<i>Ilustración 33</i> ¿Con qué Frecuencia Escucha la Radio? Fuente: Elaboración Propia	60
<i>Ilustración 34</i> Supermercados en Colombia Fuente: (Min, 2020).....	61
<i>Ilustración 35</i> Supermercados en Colombia Fuente: (Min, 2020).....	61
<i>Ilustración 36</i> Plan de Desarrollo Municipal Fuente: (Consejo San Sebastian de mariquita , 2020)	64
<i>Ilustración 37</i> Mercados Campesinos. Fuente: (Consejo San Sebastian de mariquita , 2020)	64

	10
Ilustración 38 Proyecto de Acuerdo 009. Fuente: (Consejo San Sebastian de mariquita , 2020).....	65
Ilustración 39 Marca Propia. Fuente: Elaboración Propia	65
Ilustración 40 Presentación de la Panela Mariquiteña	65
Ilustración 41 Actualmente, ¿Qué medios de comunicación o redes sociales utiliza con frecuencia?, Fuente: Elaboración Propia	67
Ilustración 42 Qué Medio de Comunicación es el Más Usado? Fuente: Elaboración Propia	68
Ilustración 43 El Tolima nos une" 2020-2023. Fuente: (Gobernación del Tolima, 2020).....	69
Ilustración 44 Panela Fuente de Energía Fuente: (Salazar, L, 2019)	70
Ilustración 45 Campaña publicitaria (Silva.R., 2016).....	71
Ilustración 46 Estrategias Marketing. Fuente: Elaboración Propia	73

Introducción

La investigación que mostramos a continuación que tiene como tema principal construir estrategias de mercadeo en tiempos de crisis por el covid -19, para la cooperativa de panelero municipio de san sebastián de mariquita departamento del Tolima. se realiza con herramientas importantes como estadísticas, encuesta y análisis de la situación como resiliencia para dar cumplimiento a los objetivos trazados.

El cumplimiento de los objetivos propuestos es base para integrar económicamente la región de Mariquita en producción panelera ya que se puede determinar varias alianzas desde el sector público al privado con articulaciones económicas que pueden posicionar el producto con herramientas y modernización del sistema, apoyando además una organización como piloto para otras regiones.

Problema de investigación

La comercialización y venta de panela por la Cooperativa de paneleros del san Sebastian de Mariquita Tolima, en tiempos de COVID-19 ha generado una nueva transformación en la forma de vender y de ofrecer los productos, pues cambio la economía y se transforma en busca del uso de la era digital, con el fin de encontrar nuevas alternativas que le permitan salir de la resiliencia, causada por el confinamiento que abarca un cambio significativo en la economía mundial, nacional, departamental y local.

Es importante mencionar que a pesar de que las ventas en tiempos de covid 19 bajaron y los productos o materia prima para la realización de la panela subieron en todos sus niveles, la agro-industria panelera se vio perjudicada en su producción, la cooperativa de paneleros cuenta con una agremiación de 110 socios los cuales están afiliados a trapiches con Fedepanela y su producción está basada de 30 a 40 cargas de panela por socio, es decir cada carga está conformada por 100 panelas, siendo esto una cooperativa que suple las necesidades de los mariquiteños y algunos potenciales clientes de la región.

Lo anterior ha ocasionado pérdidas económicas significativas en las agremiaciones paneleras a pesar de que la panela es uno de los productos principales de la canasta familiar, especialmente en el departamento del Tolima y en San Sebastian de Mariquita Tolima como productor y consumidor de panela.

Ante esta situación se hace necesario generar estrategias de marketing con las tendencias que marcan la diferencia en las redes sociales como son el Facebook, el WhatsApp y la radio que ha aumentado considerablemente el uso y escucha especialmente en las compras online y los anuncios de venta.

Formulación del problema

General:

¿Qué estrategias y mercadeo, se deben implementar para contrarrestar los efectos económicos para la actual emergencia causada por el COVID -19?

Específicas:

- Que estrategia de innovación y mercadeo son empleadas por los paneleros en san Sebastián de Mariquita Tolima en el mercado actual.
- Cuáles son los medios tecnológicos de comercialización en Mariquita Tolima.
- Cuál es el alcance con las estrategias de innovación y de mercadeo propuestas para los paneleros de San Sebastián de Mariquita.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Formular estrategias de mercadeo en tiempos de pandemia por el covid - 19 para la cooperativa de paneleros de San Sebastián de Mariquita Tolima.

Objetivos específicos

- Identificar las formas de comercialización tradicionales y sus posibles clientes potenciales de la cooperativa de paneleros de San Sebastián de Mariquita.
- Identificar las herramientas tecnológicas de mercadeo a utilizar por la cooperativa de paneleros de San Sebastián de Mariquita
- Definir las estrategias de mercadeo para la cooperativa de paneleros de San Sebastián de Mariquita.

Justificación

La Resiliencia se considera una historia de adaptaciones exitosas en el individuo que se ha visto expuesto a factores inesperados de riesgo; además, implica la expectativa de continuar con una baja susceptibilidad frente a eventos adversos. (Garcia, 2013)

La resiliencia es un término relativamente nuevo en economía. Aunque el concepto se ha utilizado durante tiempo en otros ámbitos como la psicología, últimamente ha atraído la atención de analistas regionales y economistas espaciales y geógrafos, especialmente desde la última crisis económica internacional. (Ubago, Y, 2018)

La crisis del modelo de crecimiento económico de las últimas décadas ha hecho necesaria la búsqueda de nuevas estrategias y prácticas que promuevan una resiliencia más inclusiva. Pues despiertan creciente interés en un amplio y heterogéneo conjunto de redes colaborativas con objetivos transformadores, basadas en relaciones de reciprocidad y proximidad, que proponen alternativas a la economía dominante. (Mendez, R, 2015)

Es claro que cuando las empresas invierten en cómo salir de resiliencia económica se generan estrategias, operativa y financiera que le permita salir de la crisis en medio de la emergentes a la cual se están enfrentando. Pues generar este tipo de planes para diseñar e investigar generan cambios que impacten el desarrollo productivo en la vida diaria de los involucrados.

En la actualidad, el municipio de Mariquita Tolima cuenta como principal fuente el desarrollo constante de la Agricultura de manera específica el cultivo de Caña y alta producción panelera, así como el Aguacate en sus distintas variantes. Cuenta con producción constante de Mangostino, fruta especial e insignia.

En síntesis, enfrentamos una emergencia de salud pública en un país con una economía en desarrollo, pero frágil y sin capacidad económica para afrontarla, los retos que se están presentando en una recesión económica sin oportunidades para las cooperativas y productores de panela.

Metodología

La metodología a seguir en el presente proyecto está fundamentada en la investigación sobre las estrategias de mercadeo en la cooperativa de paneleros de san Sebastián de mariquita. Tomando como referente la experiencia vivida en tiempos de pandemia por COVID 19, se analizan estas experiencias con el fin de generar las estrategias que se adapten a esta etapa de mercadeo.

Para lograr este objetivo, la investigación debe especificar análisis de datos, encuestas, tecnología, trabajo de campo proceso de elaboración, con el fin de generar estrategias de impacto y viabilidad para ser apoyadas por el Gobierno Nacional.



Ilustración 1 Pasos Metodológicos. Fuente: Elaboración Propia

Planteamiento del problema

Actualmente la economía en Colombia viene atravesando una crisis en todos sus sectores, especialmente con los pequeños productores, caso particular en San Sebastián de Mariquita donde 110 paneleros fundadores que se encuentran inscritos a la Cooperativa de Paneleros de Mariquita Coopamat , decidieron de manera participativa, conformarse y hacer parte de una organización de economía solidaria, apoyados por Fedepanela, y con una donación de una central de mieles, del Ministerio de Agricultura, anterior a la crisis por el Covid -19.

Los paneleros desde 2018 hasta la fecha vienen presentando dificultades económicas en la producción y venta de panela, que afectan la cadena productiva, a pesar de los alivios establecidos por el gobierno nacional y que han quedado plasmados en los diferentes planes de desarrollo tanto departamental como municipal.

Fedepanela viene generando estrategias y campañas con el fin de incentivar el consumo de panela que permitan al productor como al consumidor llenar sus expectativas frente al producto.

Si no se le presta la atención necesaria a los productores de panela, que hacen parte de la cooperativa Copmat en el municipio de San Sebastián de Mariquita, se perderá la inversión que realizó el Gobierno Nacional, Departamental y local en la central de mieles que apoya la producción de panela en el norte del Tolima, los productores de materia prima perderán su inversión y tomara otro rumbo la forma de endulzar las comidas que se ha venido reemplazando por productos como el azúcar,

. Marco de referencia

Marco teórico

El impacto que ha sufrido la economía mundial, nacional, departamento y local frente a la pandemia del Covid-19, en América se paró la producción, porque la gente está apostada en sus casa no hay una economía constante, pues no se cuenta con dinero que es lo que mueve la economía local, se espera que este cambio genere una nueva revolución industrial o económica, pues es inevitable lo que esta pandemia ha causado en el mundo en todas las economías, las medidas tomadas no han favorecido el desarrollo económico pues han afectado a los grandes y pequeños productos donde se encuentra también este nicho de producción (paneleros), sus ingresos y producción han bajado considerablemente a tal punto de que se ha pensado en declarasen en quiebra muchas empresas y micro empresas.

Es por esto que esta nueva economía que se ha planeado a partir del día que la pandemia se tomó al mundo, ha permitido buscar nuevas estrategias de comercio y de vida, en una globalización económica que debe ser replanteada, el papel que se juegan los empresarios en el sector panelero es muy importante pues se hace necesario plantear nuevas estrategias que le permitan salir en resiliencia económica.

En el departamento del Tolima la economía se ha visto afectada en su gran mayoría a los pequeños productores, a pesar de que la panela es parte esencial de la canasta familiar de los colombianos, pero a pesar de esto se han visto afectados pues el llevar el producto a las vitrinas no ha sido fácil, puesto que se han incrementado de algún modo los precios en insumos y fletes de transporte.

Competitividad desde un enfoque regional:

Es por esto que la cooperativa de paneleros del Mariquita se ha visto afectada al no contar con estrategias modernas de marketing, que le permitan aportar de lo tradicional y pasar a lo moderno pues el Covid 19 no solo se impuso, sino que los obligo a esta nueva forma de comercialización para surgir y estar en competencia de otros mercados.

La falta de acompañamiento por parte del gobierno departamental y local a desencadenado una serie de sucesos en la comunidad de paneleros del norte del Tolima especialmente a la asociación de paneleros de san Sebastián de Mariquita, el cual no les permite salir de esta economía fragmentada que por muchos años se ha mantenido.

La competitividad, un concepto de competencia, esta se realiza de un estudio de mercado donde se compara precios, comportamientos de los clientes, estrategias marketing, entre muchas cosas más que hacen parte de la organización y el posicionamiento de la marca, dentro de la competitividad se debe clasificar los clientes pequeños, medianos y grandes superficies, esto nos permite referenciar la Competividad en los mercados.

Elementos básicos de competitividad:

Hacen parte esencial de una organización la misión, la visión, objetivos que son parte de la cultura organización de una organización, puesta es la ruta de navegación de la empresa que le marca un camino, con algunos puntos de control dentro de sus estrategias para lograr el objetivo planteado.

Ruptura de paradigma, como resistencia a los cambios de lo tradicional a lo digital, análisis de mercado como punto de partida para realizar una reorganización, evaluación y rediseño de la organización, buscando siempre la capacitación y el aprendizaje orientado a las

nuevas tecnologías de la comunicación con la implementación de estrategias marketing de acuerdo a las tendencias que surgen en el manejo de estas por la sociedad.

Con la adaptación a las Tics se adquieren nuevas habilidades y destrezas en busca de nuevos mercados que influyan directamente al cliente potencial.

Los anteriores elementos se deben adoptar dentro de las políticas de la organización para este caso la cooperativa de paneleros de Marquita que no cuenta con este tipo de herramientas claves para su buen funcionamiento, pues esto fomenta la cultura organizacional en todos sus aspectos.

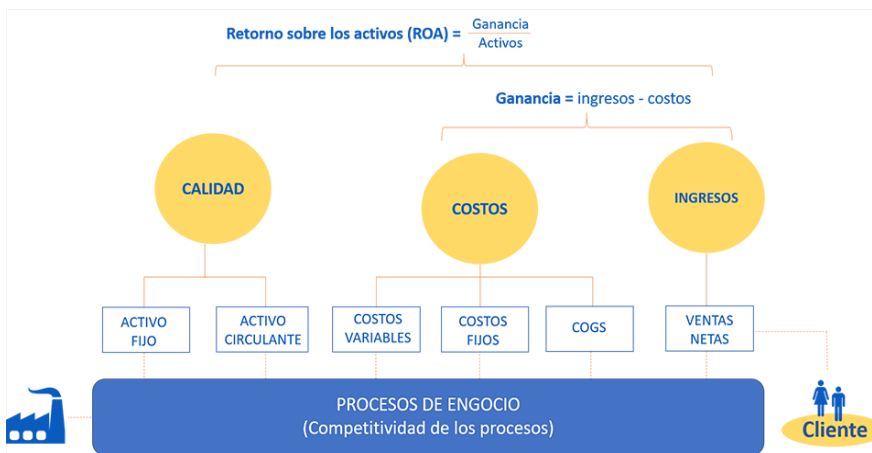


Ilustración 2 La Competitividad de los Procesos. Fuente: Elaboración Propia

El posicionamiento de marca establece la forma de competir en los mercados, no solo se compete con un eslogan, no con una imagen, sino que se compete con el valor agregado que le da a su producto, el aroma, las características y el empaque son claves para un buen posicionamiento, todo esto es el resultado del comportamiento del cliente y lo que el busca y quiere.

Marco conceptual

La panela es un endulzante natural realizado de forma artesanal extraído de la caña de azúcar madurada, procesada en trapiches y cocida a alta temperatura en fondos de cocimiento hasta encontrar el punto para luego ser vertida en moldes, dejando enfriar para así obtener el producto terminado, realizado en las centrales de mieles. comúnmente utilizado para realizar bebidas calientes y refrescantes, con un gran número de calorías tiene un sabor caramelizado con altos nutrientes, vitaminas y minerales. A pesar de su conservación no pierde su sabor natural.

Plan de marketing:

Es un documento en el cual se plasman por parte de la organización, estrategias detalladas y acciones que se desarrollaran en un periodo de tiempo, y que están encaminadas a alcanzar los objetivos planteados, pues todo esto esta trasversal a él plan estratégico de la cooperativa.

Definición covid:

Es un virus altamente contagioso que se ha extendido desde China a todos los rincones del mundo que se propaga a través de las gotas de saliva causando afecciones respiratorias agudas que pueden ocasionar la muerte.

Resiliencia mercadeo cooperativa:

Estas estrategias están acompañadas de siete etapas fundamentales que acompañan el proceso del plan de marketing y estas comprenden las siguientes acciones, análisis de la situación (externo e interno), definición de objetivos, definición de estrategias, definición de tácticas y acciones, calendarización de acciones, presupuesto, sistema de control.

Estrategias metodológicas

A través de los Planes de Desarrollo Departamental y Municipal, se plantean estrategias para abrir mercados vinculando las industrias de alimentos con Las compras públicas locales, involucrando el sector hotelero y comercial a nivel del departamento, y en consecuencia con el Plan de Desarrollo Municipal Mariquita Eco-turística relacionando directamente las zonas de producción de panela.

En Mariquita se viene dando un alto índice de cultivos de caña y cacao por la restitución de cultivos ilícitos con acompañamiento técnico de la Umata y apoyo del Ministerio de Agricultura durante todo el proceso de siembra hasta llevarla a la central de mieles para su transformación.

Desarrollo

Para dar cumplimiento a este objetivo específico Identificar las formas de comercialización tradicionales y sus posibles clientes potenciales de la cooperativa de paneleros de San Sebastián de Mariquita, se toma información del consumo de panela en Colombia y otros datos que son importantes para la consolidación de esta investigación en la generación de nuevas estrategias marketing.

Objetivo específico No 1

Identificar las formas de comercialización tradicionales y sus posibles clientes potenciales de la cooperativa de paneleros de San Sebastián de Mariquita.

Consumo de panela en Colombia por año



Ilustración 3 Consumo de Panela en Colombia. (Celis, 2017)

La población ha aumentado y las áreas de caña panelera no lo han hecho al mismo ritmo. A esto se suma los nuevos productos de bebidas que compiten directamente y que llegan al consumidor de diferentes estratos y entran al mercado en diferentes presentaciones tales como panela pulverizada y saborizada, en pastillas, y son presentaciones que han tenido mayor impacto para su consumo.

Nunca	10	10%
una vez al mes	45	45%
2 veces al mes	45	45%
Respuestas recogidas	100	

Tabla 1 Frecuencia Compra Panela

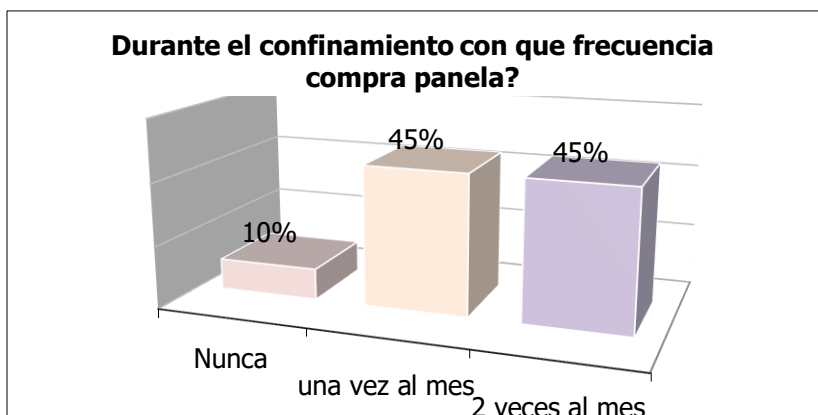


Ilustración 4 Durante el Confinamiento con qué Frecuencia Compra Panela? Fuente:

Elaboración Propia.

Las estadísticas del DANE indican que en Colombia hay sembradas unas 320.000 hectáreas en caña panelera, que producen al año 1,5 millones de toneladas. De esta actividad dependen 350.000 familias distribuidas en 27 departamentos. Uno de ellos es Caldas, donde hay cultivos alrededor de 11.000 hectáreas en caña. El secretario de Agricultura, Ángel Quintero, dijo que están trabajando en varios frentes como la renovación de cultivos con una cepa para pasar de producir 60 a 120 toneladas por hectárea; mejoramiento de trapiches comunitarios y en la agroindustria para diversificar la presentación de los productos derivados de panela y llegar a más consumidores. (Celis, 2017)

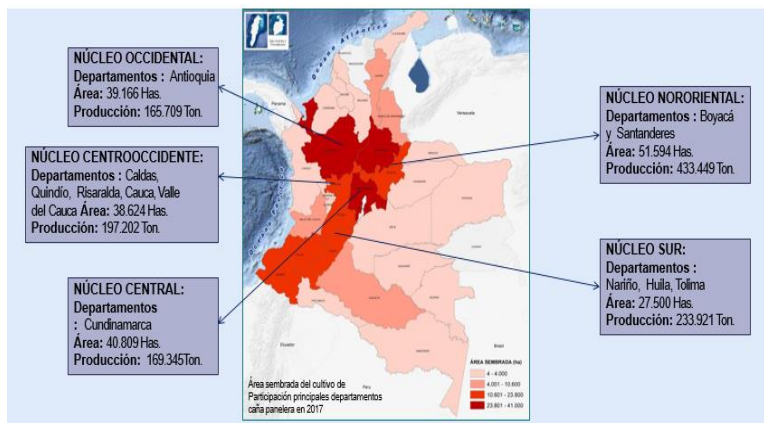


Ilustración 5 .Núcleos de Cultivo Caña Azucar (Celis, 2017)

¿Quiénes dependen de la panela?

Ubicación geográfica de las centrales homogenizadoras de panela

DEPARTAMENTO	CANTIDAD
ANTIOQUIA	
CISNEROS	1
FRONTINO	1
CUNDINAMARCA	
UTICA	1
CAPARRAPÍ	1
QUIPILE	1

HUILA	
ISNOS	1
NARIÑO	
TAMBO	1
TOLIMA	
MARIQUITA	1
ALVARADO	1
PALO CABILDO	1
VALLE	
BOLÍVAR	1

Tabla 2 Ubicación Geográfica

Áreas y zonas productoras de panela en el departamento

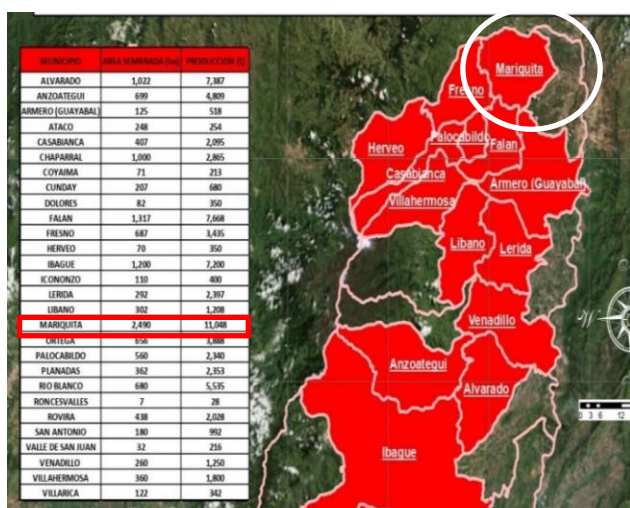


Ilustración 6 Ubicación Geográfica (Ministerio de Agricultura, 2019)

El Ministerio de Agricultura a través de un proyecto presentado en el año 2016 para la creación de una Central de Mieles en Mariquita Tolima, con el fin de centralizar la producción de panela y así poder establecer mercados nacionales e internacionales del producto en diferentes presentaciones con el acompañamiento de Fedepanela como estrategia de comercialización de la misma forma dar apoyo a las organizaciones agrícolas productoras de caña del municipio.

Es importante mencionar que se cuenta con 110 paneleros de Mariquita, inscritos como socios fundadores, que decidieron de manera participativa y democrática conformar una cooperativa para administrar y operar la central de mieles del municipio.

Por lo anteriormente expuesto se hace necesario realizar una investigación sobre la formulación de estrategias de mercadeo en tiempos de pandemia por el covid - 19 aplicadas a la Cooperativa de paneleros, sus formas de comercialización tradicionales, sus posibles clientes potenciales, con el firme propósito de identificar y analizar que herramientas tecnológicas se adaptan dentro las estrategias de innovación y mercadeo para la cooperativa de paneleros de san Sebastián de mariquita.

Comercialización

Es el proceso por el cual se hace llegar los productos al consumidor, el cual involucra una serie de procesos sistemáticos desde su fase de inicio hasta su fase final, con el fin de encontrar la satisfacción del cliente en su entrega.

Agroindustria

La agro-industria hace referencia a la producción, industrialización y comercialización de productos del agro, esto hace énfasis en productos alimenticios como también la ganadería, la pesca, y otras actividades que hacen parte del agro colombiano.

Distribución

Es el plan marketing de selección de clientes y su entrega final del producto a través de las ventas, en este proceso se determina la línea del tiempo en el transporte, hora, y día con el fin entregar el producto al cliente.

Estrategia

Es el estudio de mercado en el cual se vinculan los diferentes procesos de marketing, que le permiten a la organización esblencar posibles riesgos y puntos de control, con el fin de evaluar los entornos de mercado y sectores de acuerdo a el comportamiento de los compradores, su consumo que hacen que se convierta en un cliente objetivo aplicando la estrategia seleccionadas por su comportamiento de compra.

Productividad

Es la capacidad de medir la eficiencia, en la cadena de producción donde hacen parte todos los procesos de la cadena de fabricación, permitiendo establecer el valor ganado con el mínimo de recursos utilizados, se puede establecer con presión estadísticas en una línea del tiempo comparativa para verificar los resultados y establecer una mejora continua en la producción.

Competitividad empresarias.

La Competitividad empresarias son las diferentes estrategias y métodos no solo para mantener los mejores resultados sino también de que estos resultados sean los mejores en su rubro.

Mercadeo:

Es todo intercambio de servicios llámese procesos administrativos o productos con la clase social como cliente potencial, este cliente objetivo realiza operaciones comerciales o financieras con producto o servicios el cual hace el intercambio de divisas.

Precio

Es el valor establecido a un bien o servicio por la sociedad, también se conoce como el costo que se le asigna a la economía en divisas para poder disfrutar de servicios o productos.

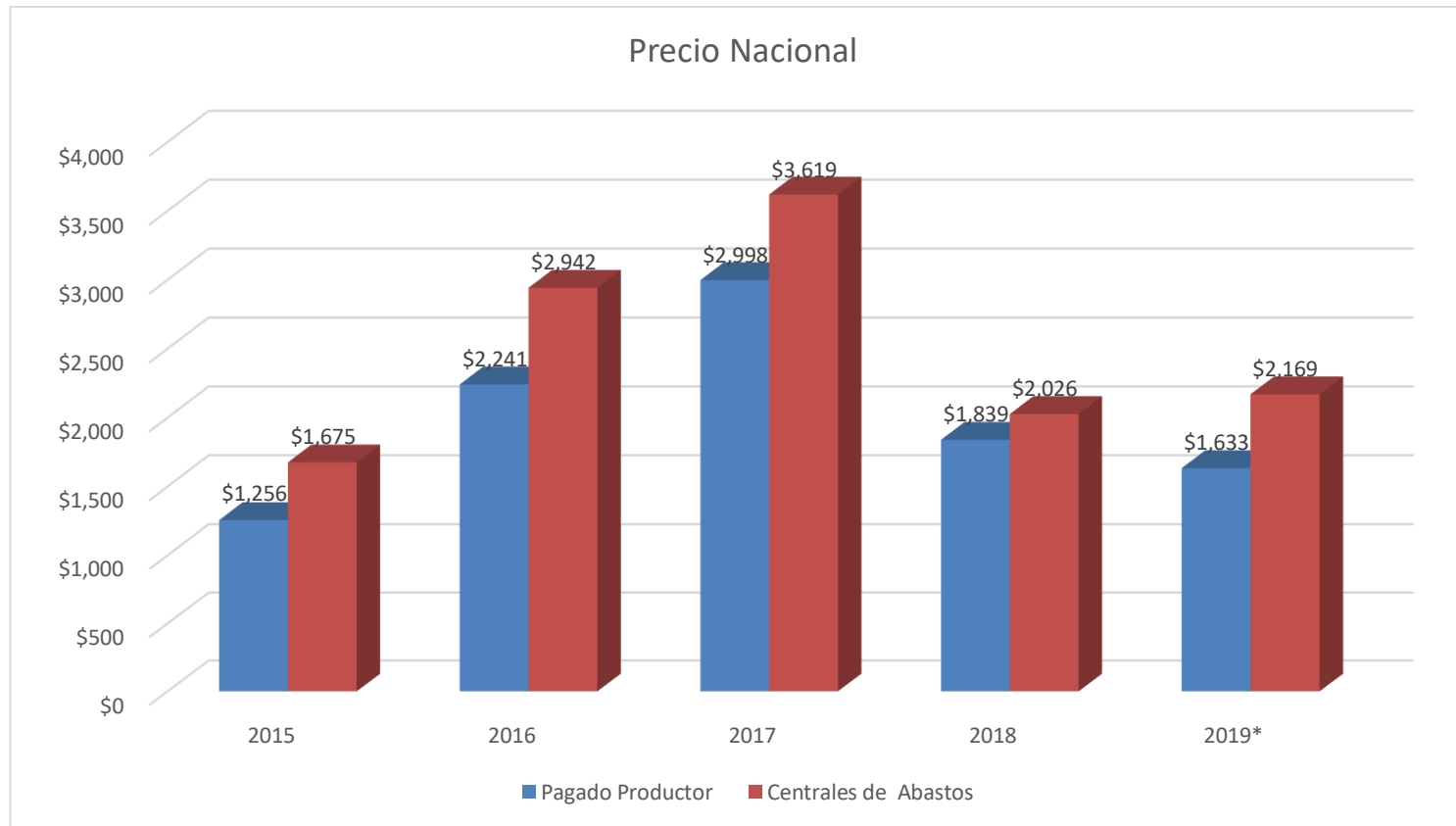


Ilustración 7 Panela a un Precio Promedio Fuente: (Ministerio de Agricultura, 2019)

Podemos observar en la tabla que en el 2019 e pago la panela a un precio promedio en comparación con los años anteriores de \$1.633 por Kg

Precios promedio por kilogramo año 2019

PRECIOS SEMANALES AL PRODUCTOR 2019 (PANELAS CORRIENTES) PRECIO PROMEDIO POR KILOGRAMO																									
MESES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				
DEPARTAMENTO	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
ANTIOQUIA	1.850	1.563	1.138	1.420	1.463	1.413	1.463	1.413	1.375	1.363	1.363	1.413	1.513	1.513	1.563	1.563	1.638	1.638	1.588	1.563	1.563	1.513	1.525	1.463	1.463
BOYACÁ	1.500	1.450	1.415	1.413	1.400	1.388	1.350	1.313	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.363	1.400	1.425	1.475	1.500	1.363	1.300	1.325	1.363	1.400	1.575
CALDAS	1.948	1.875	1.837	1.775	1.742	1.717	1.594	1.658	1.642	1.708	1.725	1.692	1.779	1.783	1.825	1.733	1.800	1.793	1.767	1.767	1.792	1.758	1.758	1.825	1.783
CAQUETÁ	2.150	2.152	2.228	2.228	2.248	2.248	2.244	2.268	2.268	2.256	2.268	2.268	2.320	2.294	2.240	2.190	2.166	2.140	1.990	1.980	1.980	1.970	1.960	1.958	1.950
CAUCA	1.338	1.285	1.127	1.229	1.316	1.274	1.361	1.514	1.502	1.590	1.604	1.490	1.656	1.736	1.806	1.162	1.882	1.549	1.312	1.340	1.611	1.854	1.826	1.611	1.410
CUNDINAMARCA	1.526	1.470	1.419	1.422	1.430	1.431	1.548	1.541	1.512	1.441	1.500	1.387	1.377	1.482	1.536	1.671	1.622	1.684	1.535	1.526	1.444	1.408	1.453	1.498	1.549
HUILA	1.567	1.416	1.466	1.325	1.433	1.441	1.333	1.424	1.546	1.483	1.312	1.375	1.358	1.441	1.424	1.625	1.638	1.628	1.595	1.483	1.358	1.466	1.691	1.808	1.675
NARIÑO	1.629	1.585	1.508	1.420	1.385	1.335	1.350	1.360	1.418	1.408	1.380	1.364	1.382	1.660	1.523	1.550	1.560	1.575	1.567	1.567	1.467	1.435	1.460	1.445	1.503
N SANTANDER	1.875	1.749	1.750	1.644	1.625	1.550	1.450	1.438	1.500	1.550	1.600	1.550	1.600	1.550	1.600	1.750	1.800	1.669	1.669	1.578	1.550	1.600	1.610	1.800	1.750
RISARALDA	2.432	2.223	2.158	2.128	2.101	2.003	2.051	2.025	2.022	1.983	2.021	2.027	1.991	2.009	2.030	2.030	2.030	2.030	2.092	2.092	2.092	2.087	2.084	2.042	2.024
SANTANDER	1.577	1.447	1.453	1.410	1.403	1.390	1.347	1.360	1.327	1.367	1.323	1.343	1.317	1.310	1.370	1.417	1.450	1.573	1.567	1.367	1.282	1.323	1.350	1.397	1.677
TOLIMA	1.600	1.600	1.597	1.595	1.530	1.515	1.465	1.447	1.420	1.410	1.445	1.445	1.575	1.575	1.610	1.725	1.675	1.675	1.700	1.625	1.560	1.550	1.550	1.550	1.500
VALLE	2.250	2.173	2.141	2.114	2.086	2.050	2.077	2.095	2.118	2.132	2.141	2.159	2.164	2.141	2.138	2.095	2.117	2.077	2.170	2.168	2.202	2.190	2.185	2.136	2.148
PROM NACIONAL	1.788	1.691	1.633	1.625	1.628	1.596	1.587	1.604	1.613	1.616	1.616	1.603	1.643	1.678	1.694	1.685	1.754	1.731	1.696	1.647	1.631	1.652	1.678	1.687	1.693

Tabla 3 Fuente: (Ministerio de Agricultura, 2019)

MESES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				PROM				
DEPARTAMENTO	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ANTIOQUIA	1.513	1.675	1.675	1.645	1.500	1.463	1.463	1.563	1.563	1.613	1.663	1.713	1.788	1.713	1.913	1.963	1.713	1.663	1.613	1.663	1.663	1.688	1.688	1.963	2.063	1.589				
BOYACÁ	1.550	1.550	1.550	1.550	1.550	1.475	1.450	1.425	1.400	1.417	1.400	1.500	1.575	1.625	1.675	1.700	1.700	1.650	1.650	1.675	1.625	1.600	1.600	1.575	1.550	1.474				
CALDAS	1.733	1.658	1.758	1.683	1.600	1.633	1.675	1.725	1.708	1.717	1.717	1.775	1.817	1.908	2.050	1.992	1.950	1.850	1.897	1.833	1.825	1.908	1.858	1.875	1.892	1.782				
CAQUETÁ	1.950	1.954	1.962	1.962	2.000	2.000	2.030	2.082	2.082	1.900	2.007	2.040	2.048	2.060	2.110	2.150	2.150	2.182	2.182	2.194	2.182	2.182	2.182	2.208	2.208	2.119				
CAUCA	1.326	1.368	1.368	1.333	1.299	1.340	1.292	1.285	1.207	1.299	1.306	1.344	1.445	1.455	1.434	1.451	1.451	1.403	1.452	1.535	1.521	1.479	1.452	1.500	1.479	1.444				
CUNDINAMARCA	1.725	1.510	1.556	1.421	1.433	1.317	1.400	1.374	1.249	1.219	1.226	1.286	1.421	1.574	1.673	1.541	1.422	1.388	1.483	1.610	1.641	1.505	1.501	1.679	1.658	1.484				
HUILA	1.583	1.642	1.642	1.600	1.533	1.400	1.408	1.416	1.525	1.600	1.516	1.533	1.558	1.616	1.666	1.683	1.733	1.616	1.614	1.625	1.667	1.708	1.708	1.708	1.708	1.546				
NARIÑO	1.560	1.565	1.565	1.565	1.475	1.465	1.388	1.385	1.373	1.345	1.398	1.475	1.478	1.563	1.615	1.618	1.585	1.559	1.485	1.500	1.592	1.653	1.750	1.778	1.840	1.508				
N SANTANDER	1.950	1.850	1.950	2.000	1.950	1.925	1.950	2.050	2.000	1.950	2.000	1.975	1.950	2.100	2.350	2.400	2.200	2.150	2.100	2.050	2.100	2.050	2.100	2.000	2.150	1.841				
RISARALDA	2.078	2.066	2.066	2.006	2.013	1.991	1.997	1.973	1.985	1.985	1.971	1.958	2.137	2.077	2.244	2.438	2.155	2.179	2.194	2.214	2.333	2.220	2.205	2.181	2.167	2.093				
SANTANDER	1.650	1.550	1.603	1.617	1.577	1.627	1.500	1.507	1.447	1.510	1.563	1.568	1.667	1.703	1.767	1.830	1.890	1.733	1.717	1.703	1.687	1.677	1.627	1.620	1.617	1.522				
TOLIMA	1.500	1.600	1.615	1.540	1.515	1.500	1.475	1.425	1.500	1.425	1.575	1.575	1.575	1.590	1.650	1.645	1.755	1.755	1.755	1.705	1.755	1.705	1.625	1.675	1.525	1.578				
VALLE	2.083	2.114	2.068	2.075	2.038	2.095	2.084	2.076	2.050	2.042	2.034	2.034	2.026	2.064	2.053	2.023	2.061	2.068	2.068	2.087	2.091	2.095	2.102	2.140	2.148	2.106				
PROM																														

Tabla 4 Fuente: (Ministerio de Agricultura, 2019)

Competencia desleal del azúcar derretido

Una de las preocupaciones de Fedepanela es el crecimiento de producción de panela con azúcar derretida, que ha generado competencia desleal por los bajos costos en comparación con el proceso artesanal realizado por la industria panelera a pequeña y gran escala. Ya que el precio al mercado se hace menor, Por otra parte, en su elaboración se utilizan químicos como el claro que es toxico y tiene efectos negativos en la salud.

A pesar de que las autoridades vienen haciendo controles se sigue identificando el comercio de panela adulterada que no cuenta con los requerimientos de pureza del producto.

Indicadores

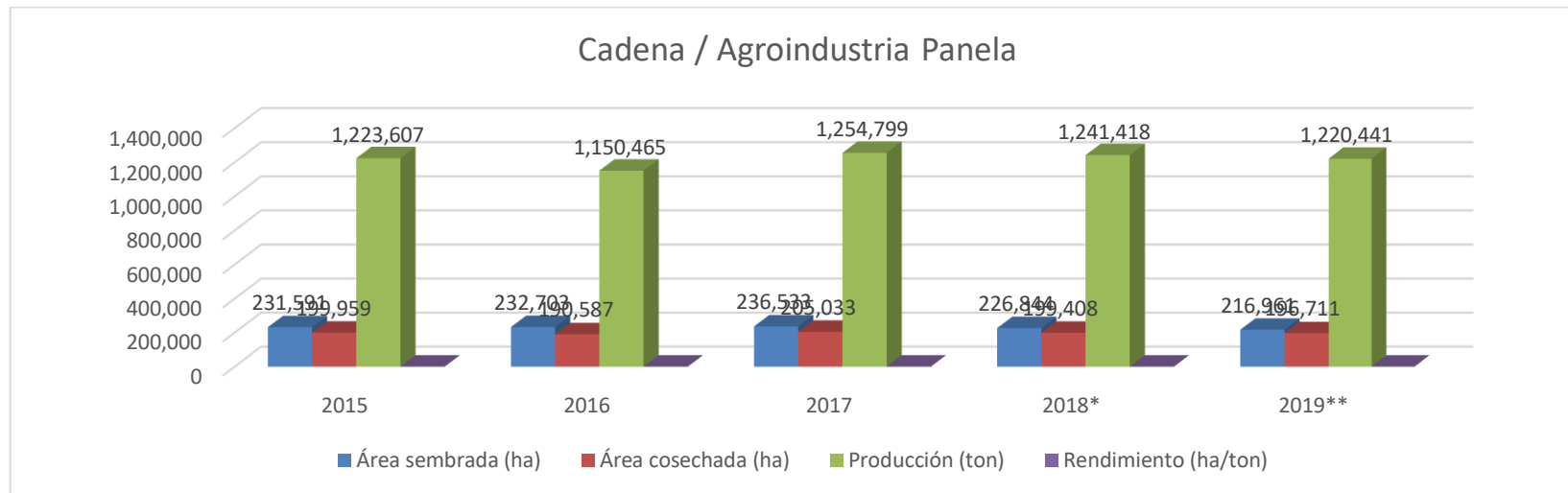


Ilustración 8 Fuente: (Ministerio de Agricultura, 2019)

Año 2015 al 2019

Tierras que disminuyeron siembre de caña	6.31%.
14.630 Hectáreas	
La producción disminuyeron en 3.248 Hectáreas	1.62%
Producción, se percibe que la reducción fue de 3.166 Ton	0.25%

Tabla 5 Fuente: (Ministerio de Agricultura, 2019)

Encuesta preguntas

1. ¿Antes del confinamiento con qué frecuencia compraba panela?
2. ¿Durante el confinamiento con qué frecuencia compra panela?
3. Antes del confinamiento ¿Qué endulzante utilizaba?
4. Durante el confinamiento, ¿Qué endulzante utiliza?
5. ¿Disfruta de las bebidas endulzadas con panela?
6. Actualmente, durante el confinamiento, ¿ha aumentado su consumo de panela?
7. ¿Cómo califica la panela como endulzante?
8. Actualmente, ¿Qué medios de comunicación o redes sociales utiliza con frecuencia?
9. ¿Para qué utilizas las redes sociales?
10. ¿Con qué frecuencia escucha la radio?
11. ¿Qué medio de comunicación es el que más usa?

Resultados de la encuesta

¿Antes del confinamiento con qué frecuencia compraba panela?

Nunca	46	46%	46	46%
una vez por mes	21	21%	21	21%
2 o más veces por mes	33	33%	33	33%
Respuestas recogidas	100			

Tabla 6 Promedio Antes del Confinamiento con qué Frecuencia Compraba Panela? Fuente:

Elaboración Propia

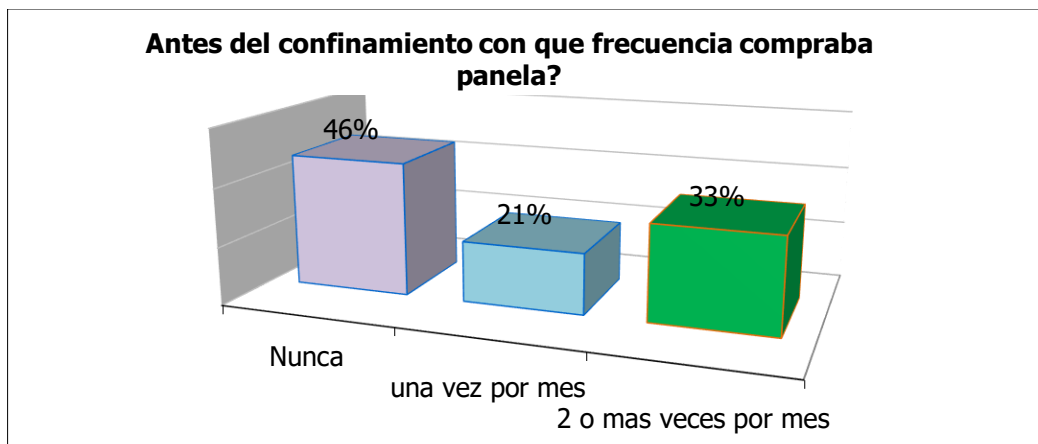


Ilustración 9 Antes del Confinamiento con qué Frecuencia Compraba panela? Fuente

Elaboración Propia

Antes del confinamiento ¿Que endulzante utilizaba?

Azúcar	29	29%
Panela	28	28%
Miel	18	18%
Endulzante	25	25%
Respuestas recogidas	100	

Tabla 7 Durante el Confinamiento, ¿Que endulzante Utiliza? Fuente: Elaboración Propia

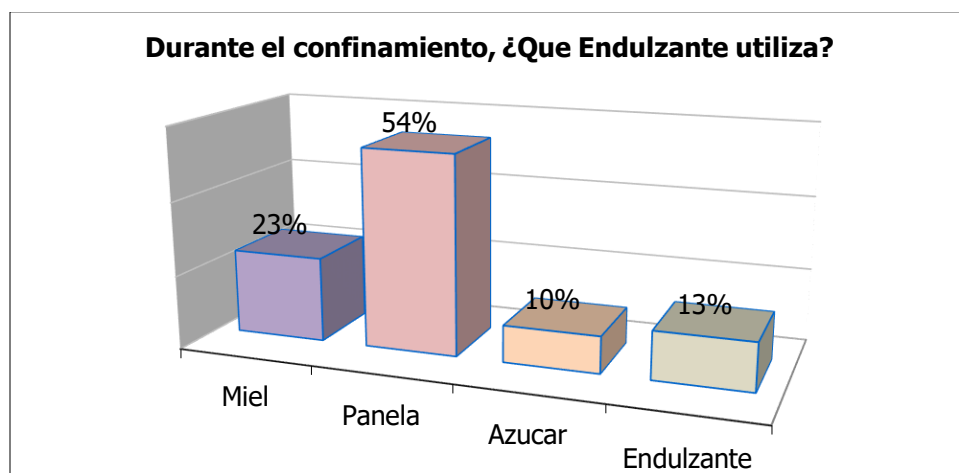


Ilustración 10 Durante el Confinamiento, ¿Que Endulzante Utiliza? Fuente Elaboración Propia

¿Durante el confinamiento con qué frecuencia compra panela?

Nunca	10	10%
una vez al mes	45	45%
2 veces al mes	45	45%
Respuestas recogidas	100	

Tabla 8 Frecuencia Compra Panela

Tabla 9 Durante El Confinamiento con qué Frecuencia Compra Panela? Fuente: Elaboración

Propia

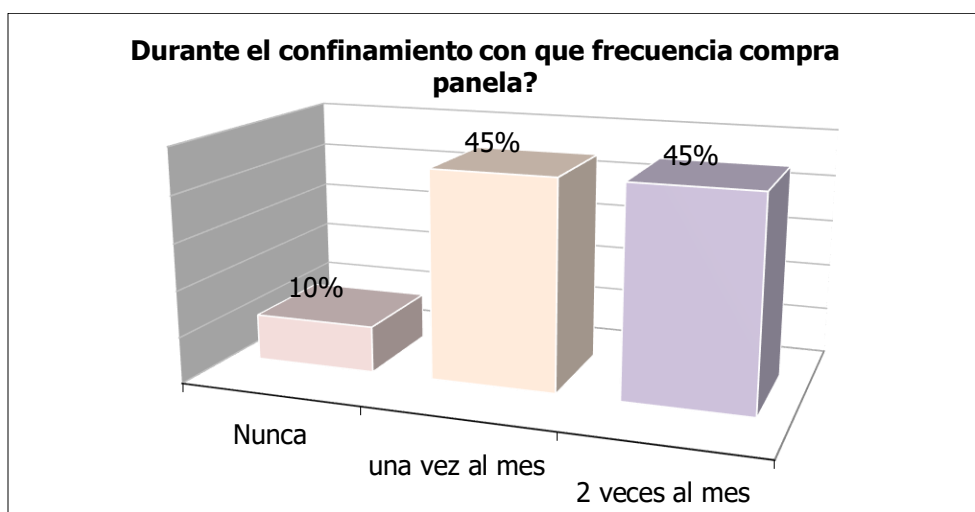


Ilustración 11 Durante el Confinamiento con qué Frecuencia Compra Panela? Fuente:

Elaboración Propia.

Durante el confinamiento, ¿Que endulzante utiliza?

Azúcar	29	29%
Panela	28	28%
Miel	18	18%
Endulzante	25	25%
Respuestas recogidas		100

Tabla 10 Antes del Confinamiento ¿Qué Endulzante Utilizaba? Fuente: Elaboración Propia

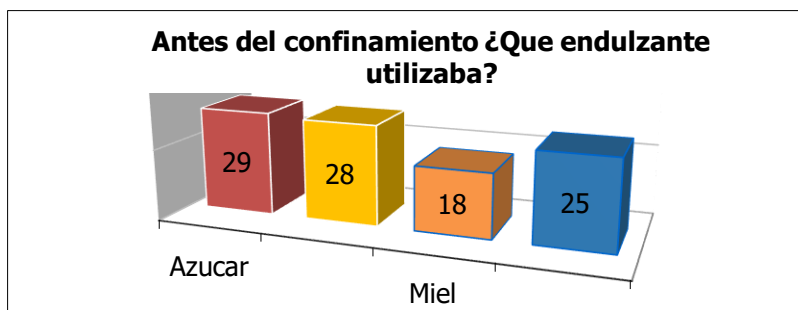


Ilustración 12 Antes del Confinamiento ¿Qué Endulzante Utilizaba? Fuente: Elaboración Propia

Actualmente, durante el confinamiento, ¿Ha aumentado su consumo de panela?

Si	77	77%
No	23	23%
Respuestas recogidas	100	

Tabla 11 Actualmente, Durante el Confinamiento, ¿Ha Aumentado su Consumo de Panela?.

Fuente: Elaboración Propia

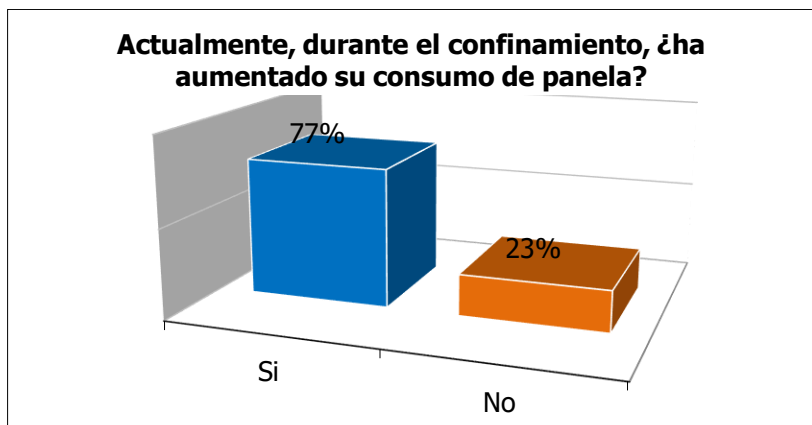


Figura 1 1 Actualmente, Durante el Confinamiento, ¿ha Aumentado su Consumo de Panela?

Fuente: Elaboración Propia

¿Cómo califica la panela como endulzante?

Bueno	82	82%
Malo	18	18%
Respuestas recogidas	100	

Tabla 12 ¿Cómo Califica la Panela Como Endulzante? Fuente: Elaboración Propia

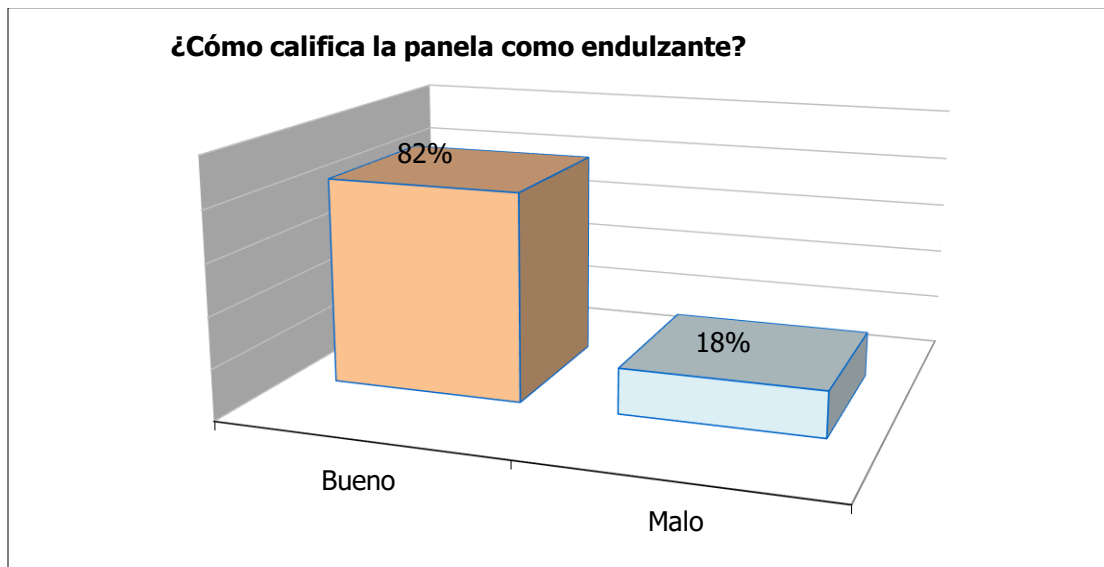


Ilustración 13 ¿Cómo Califica la Panela Como Endulzante? Fuente: Elaboración Propia

¿Disfruta de las bebidas endulzadas con panela?

Si	78	78%
No	22	22%
Respuestas recogidas	100	

Tabla 13 Disfruta de las Bebidas Endulzadas con Panela? Fuente: Elaboración Propia

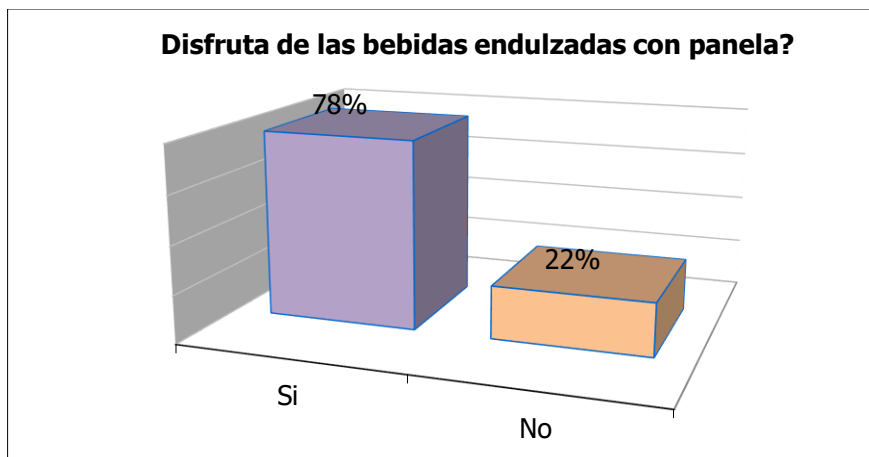


Ilustración 14 Disfruta de las Bebidas Endulzadas con Panela? Fuente: Elaboración Propia

Actualmente, ¿Que medios de comunicación o redes sociales utiliza con frecuencia?

YouTube	17	17%
Facebook	20	20%
WhatsApp	34	34%
Instagram	8	8%
Radio	9	9%
TV	12	12%
Respuestas recogidas	100	

Tabla 14 Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con Rrecuencia?

Fuente: Elaboración Propia

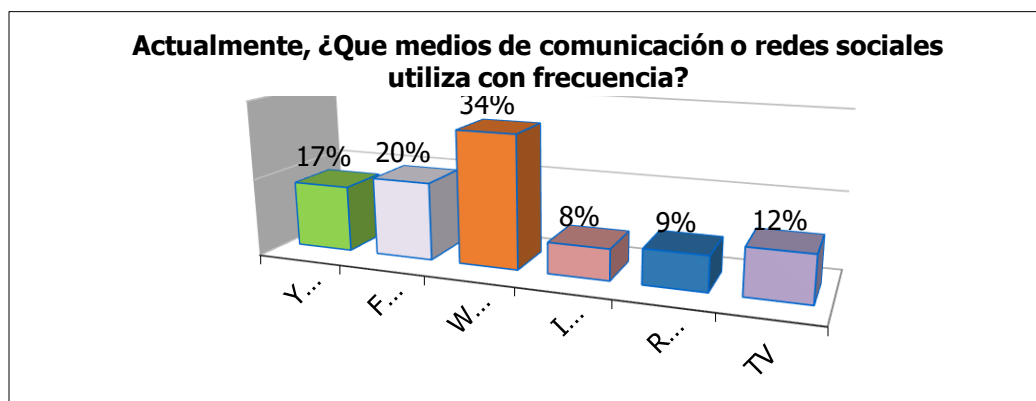


Ilustración 15 Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con

Frecuencia? Fuente: Elaboración Propia

¿Para qué utilizas las redes sociales?

Comprar	66	66%
Vender	4	4%
Para estar en contacto con mis amigos	30	30%
Respuestas recogidas	100	

Tabla 15 ¿Para qué Utilizas las Redes Sociales? Fuente: Elaboración Propia

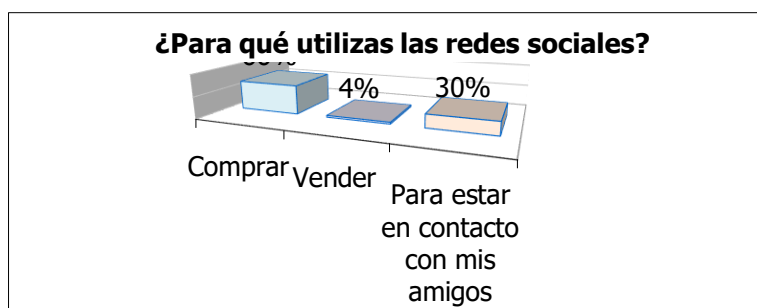


Ilustración 16 ¿Para qué Utilizas las Redes Sociales? Fuente: Elaboración Propia

¿Con que frecuencia escucha la radio?

Mucho	67	67%
Poco	22	22%
Nunca	11	11%
Respuestas recogidas	100	

Tabla 16 Audiencia de Escucha Radios

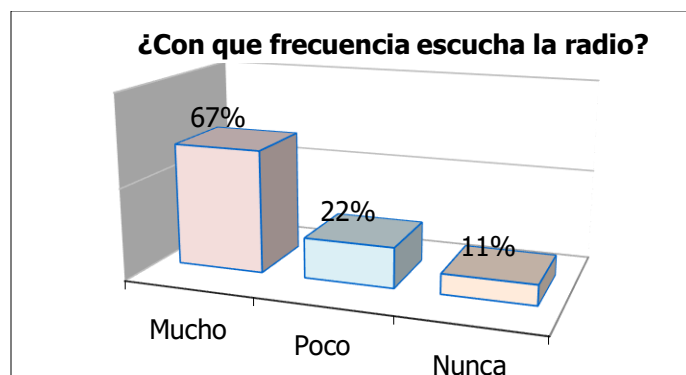


Ilustración 17 Con que Frecuencia Escucha la Radio Fuente: Elaboración Propia

¿Qué medio de comunicación es el que más usa?

Radio	32	32%
Televisión	12	12%
Internet	56	56%
Prensa	0	0%
Respuestas recogidas	100	

Tabla 17 ¿Qué Medio De Comunicación Es El Que Más Usa? Fuente: Elaboración Propia

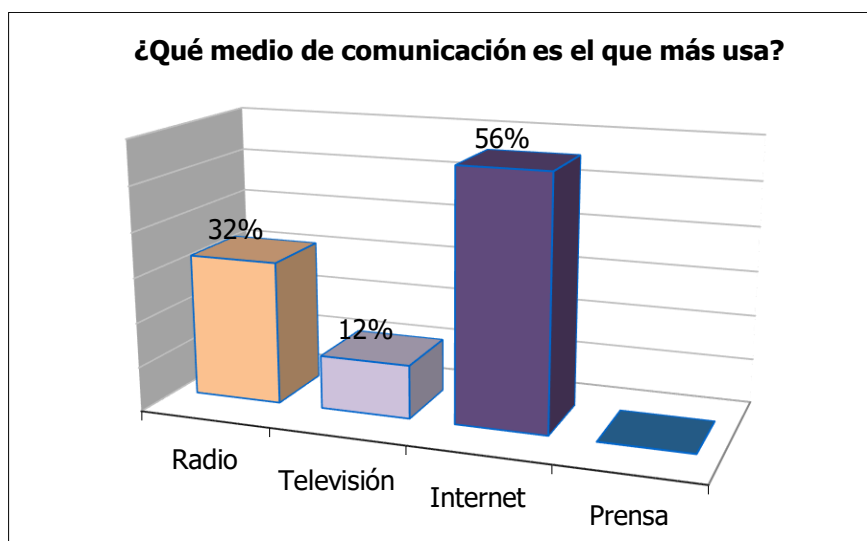


Ilustración 18 ¿Qué Medio de Comunicación es el que Más Usa? Fuente: Elaboración Propia

Objetivo específico No 2

Para dar cumplimiento a este objetivo específico Identificar las herramientas tecnológicas de mercadeo a utilizar por la cooperativa de paneleros de San Sebastián de Mariquita, se toma información del consumo de panela en Colombia y otros datos que son importantes para la consolidación de esta investigación en la generación de nuevas estrategias marketing.

Identificar las herramientas tecnológicas de mercadeo a utilizar por la cooperativa de paneleros de San Sebastián de Mariquita.

Radio	32	32%	32	32%
Televisión	12	12%	12	12%
Internet	56	56%	56	56%
Prensa	0	0%		
Respuestas recogidas	100			

Tabla 18 ¿Qué Medio de Comunicación es el que Más usa? Fuente: Elaboración Propia

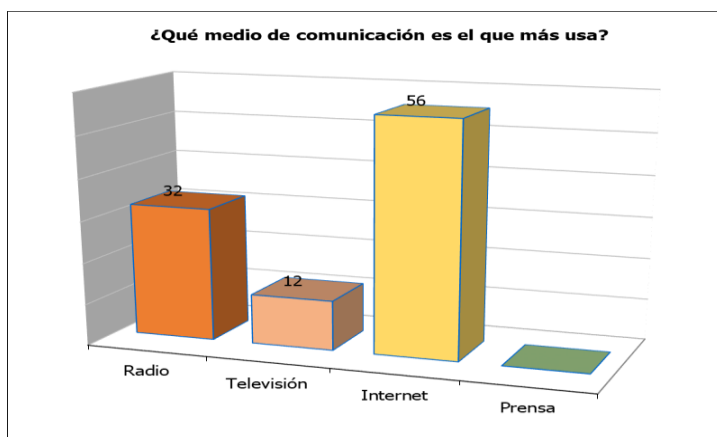


Ilustración 19 ¿Qué Medio de Comunicación es el que Más usa? Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 20 Qué medio de comunicación es el más usado

Características de la cultura para el marketing

La cultura del marketing permite reagrupar la comunidad a través de las redes sociales con una identidad, con un producto trata de compartir con grupos en donde se involucran las redes sociales que han acelerado este proceso de compartir la información de una forma eficiente y rápida, generando otro tipo de cultura informativa muy eficiente y de manera directa.

Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con Frecuencia?

YouTube	17	17%	17	17%
Facebook	20	20%	20	20%
WhatsApp	34	34%	34	34%
Instagram	8	8%	8	8%
Radio	9	9%	9	9%
TV	12	12%	12	12%

Tabla 19 Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con Frecuencia?

Fuente: Elaboración Propia

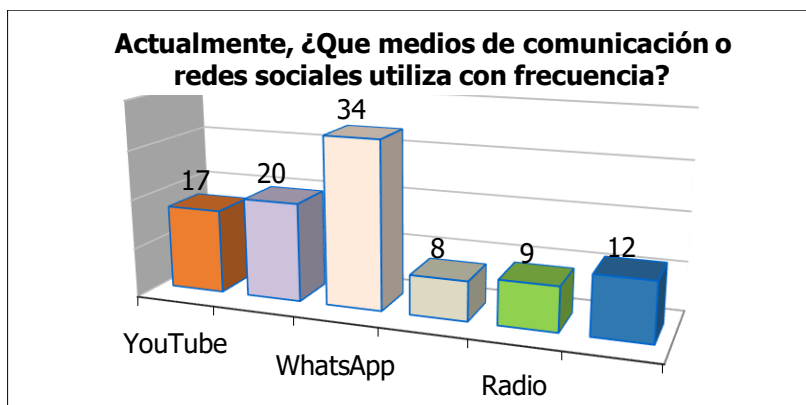


Ilustración 21 Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con Frecuencia? Fuente: Elaboración Propia

Valores, tendencias, cambio cultural y marketing

La cultura y un nuevo estilo de vida en el uso de nuevas tecnología ha permitido ampliar el mercado a quienes antes no tenían la información de nuevos productos, pues a estas personas por otras razones no contaban con radios, televisor pero si con un móvil un datos el cual a través de Facebook y WhatsApp se enteraban de la información siendo esto otra forma de hacer marketing con tendencias de lo más utilizado como forma de realizar actividades de mercadeo eficientes y directas al cliente objetivo, y a bajo costo.

¿Para qué utilizas las redes sociales?

Comprar	66	66%	66	66%
Vender	4	4%	4	4%
Para estar en contacto con mis amigos	30	30%	30	30%

Tabla 20 ¿Para qué Utilizas las Redes Sociales? Fuente: Elaboración Propia

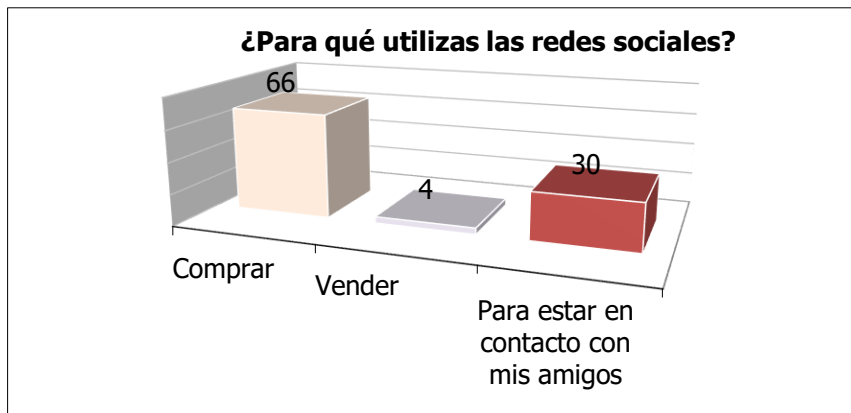


Ilustración 22 ¿Para qué Utilizas las Redes Sociales? Fuente: Elaboración Propia

Técnicas de mercadeo

Las técnicas que se puede aplicar para aumentar las ventas muy utilizadas para atraer los clientes que en este caso el cliente objetivo, que para nuestra investigación es la comunidad en general la comunidad consumidora de panela, se utilizan mucho colocar productos a bajo costo con la intención de ganar con otro producto relacionado a el producto ofertado con el uso de promociones de productos que son necesarios en la canasta familiar del cual hace parte la panela.

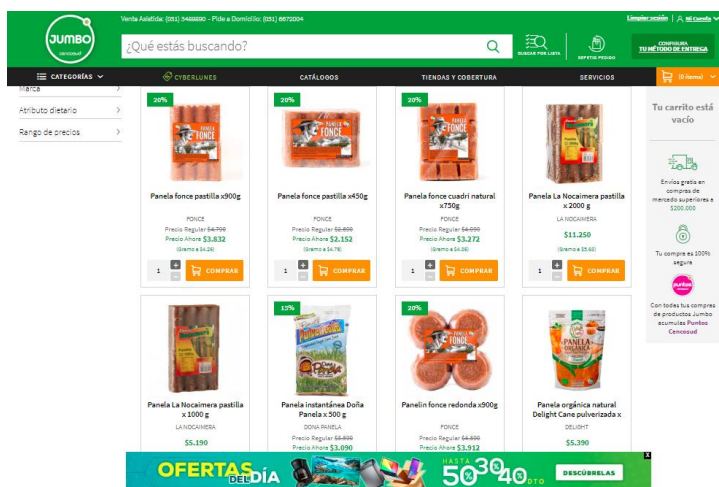


Ilustración 23 Fuente : (Tiendas, Yumbo, 2020)

Oportunidades y amenazas

FODA. Con la elaboración de esta matriz y sus factores nos ha permitido identificar los factores que involucran el comportamiento de la asociación y el marketing utilizado para el consumidor.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La panela como producto natural • Producción orgánica • Producto esencial de la canasta familiar • Bajo costo • Endulzante natural • Estrategias de mercadeo con redes sociales y radios 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se consume en todos los estratos sociales • Nuevos horizontes regionales de mercadeo • El auge de las ventas online con redes sociales a bajo costo Google, WhatsApp y Facebook • Programas de gobierno nacional con sus entes encargados o afines a la agricultura. Mariquita Territorio PDET. • Potencial agropecuario • Costos bajos de la materia prima. • PDM Compras públicas locales • Central de mieles municipal • Mariquita como productor de panela de la región • Beneficios tributarios
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de tecnología para la producción de la panela. • No cuenta con estrategia marketing • Falta de mercadeo en la región • Desconocimiento en el uso de las redes sociales TICS para ventas por Covid 19 • Poco seguimiento a los clientes • No cuenta con procesos sistematizados • No cuenta con identidad de producto • No tienen Certificación orgánica 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otros endulzantes • Competencia desleal azúcar derretida • Malas prácticas ambientales que perjudican la producción. • Mal estado de vías terciarias de los lograres de producción a los centros de consumo. • Materia prima en alza por Covid 19 • Poca movilidad por el Covid 19 • Poca mano de obra por Covid 19

Tabla 21 El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Fuente:

Elaboración Propia

ANÁLISIS FODA		
Análisis DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Se consume en todos los estratos sociales • Nuevos horizontes regionales de mercadeo • El auge de las ventas online con redes sociales a bajo costo Google, WhatsApp y Facebook • Programas de gobierno nacional con sus entes encargados o afines a la agricultura. Mariquita Territorio PDET. • Potencial agropecuario • Costos bajos de la materia prima. • PDM Compras públicas locales • Central de mieles municipal • Mariquita como productor de panela de la región • Beneficios tributarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otros endulzantes • Competencia desleal azúcar derretida • Malas prácticas ambientales que perjudican la producción. • Mal estado de vías terciarias de los lograres de producción a los centros de consumo. • Materia prima en alza por COVID 19 • Poca movilidad por el COVID 19 • Poca mano de obra por COVID 19
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • La panela como producto natural • Producción orgánica • Producto esencial de la canasta familiar • Bajo costo • Endulzante natural 	ESTRATEGIAS FO <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de consumo de panela como endulzante 100% natural. • Capacitación sobre uso de redes sociales manejo Google, 	ESTRATEGIAS FA <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los protocolos establecidos de bioseguridad en tempos de pandemia COVID 19

- Estrategias de mercadeo con redes sociales y radios

WhatsApp y Facebook

- Ventas en otros municipios de la región
- Capacitación del nivel central en producción y recursos a la agroindustria panelera.
- Capacitación en marketing

- aprovechar los derivados del producto en nuevos productos que generen ventas para contrarrestar las amenazas de productos sustitutos.
- Generar nuevas estragáis de siembra del cultivo de la caña y su producción que permitan masificar la producción y su cobertura sea mayor.

DEBILIDADES

- Falta de tecnología para la producción de la panela.
- No cuenta con estrategia marketing
- Falta de mercadeo en la región
- Desconocimiento en el uso de las redes sociales TICS para ventas por COVID 19
- Poco seguimiento a los clientes
- No cuenta con procesos sistematizados
- No cuenta con identidad de producto
- No tienen Certificación orgánica

ESTRATEGIAS DO

- Generar ventas a nuevos municipios de la región
- Aplicación de nuevas tecnologías para mejorar la producción y el producto de la panela
- Restitución de cultivos por el cultivo de la caña de acuerdo a incentivos del gobierno nacional
- Nuevas estrategias publicitarias con el uso de redes sociales según su tendencia.
- Cobertura y capacidad máxima para cubrir nuevos mercados de la región.

ESTRATEGIAS DA

- Establecer costos competitivos acorde a la demanda de los insumos.
 - Cronogramas de actividades acorde a la producción panelera de la cooperativa.
 - Establecer marca logos eslogan y posicionamiento de marca.
 - Se hace necesario crear la ruta turística de la panela
 - Apoyar la consolidación de los pequeños productores rurales de San Sebastián de Mariquita, Tolima, dentro de los mercados locales y regionales, a través de estrategias conducentes al mejoramiento del nivel de ingreso y
-

eficiencia productiva,
que conlleven la
generación de
ingresos sostenibles.

Tabla 22 Análisis FODA. Fuente: Elaboración Propia

Posicionamiento de marca

Es el lugar o espacio que ocupa en la mente de un consumidor, esto quiere decir que características le atribuimos a una marca cuando pensamos en un producto o servicio para este caso la panela, existen tipos de posicionamiento que se hacen necesarios en el marketing como son:

- Posicionamiento buscado. cuando direccionamos nuestro producto con unas características especiales a clientes específicos.
- Posicionamiento real. Qué características piensan los consumidores que tiene nuestro producto.

Factores claves para el éxito

Los factores de éxito en el siglo 1 en su modelo de negocio pues existen factores diferencias en sus estrategias marketing, conexiones adecuadas con el contenido, creación, socialización, claridad, emociones, con factores claves en el desarrollo marketing, todo en un mismo modelo de negocio en una innovación marketing con el uso de redes sociales al interactuar con personas el cual permite que los negocios crezcan rápidamente según el libro de Fernando Anzures, menciona que al interactuar con personas que estamos interconectadas y al facilitar la comunicación claras y simples serán un factor clave en el éxito de la productividad de la empresa entre más simple la información y clara mejor será el mensaje, con los mensajes se

generan grandes impresiones que se guardan en la memoria del cliente de ahí que el cliente lo hace con un like, con un comentario que se queda en su recuerdo o memoria.

Objetivos y estrategias marketing de redes sociales

El plan marketing el usuario está posicionado en el centro de nuestra estrategia, tener claro este plan me permite posicionar la marca en redes sociales donde se debe tener un análisis FODA, como es el análisis de nuestro producto, y las posibles soluciones a usuarios en la facilidad de compra del producto que se vende y que valor agregado tiene lo que vendemos.

- Análisis de nuestra empresa. Saber cómo estamos en representación con nuestra marca en redes sociales, marca, eslogan, pagina web.
- Análisis de competencia. Al no contar con presencia en redes sociales por el desconocimiento de sus usos, es necesario conocer las tendencias de las redes y sus usos, y como es el progreso de las mismas en las ventas en otros productos para tener como uso de partida.

El objetivo es uno solo en la asociación de paneleros de san Sebastian de mariquita, y se debe tener en cuenta la creación de contenido, la difusión de contenido, la programación de contenido, y la promoción de contenido, y sus estrategias y las acciones a tomar que puede ser muchas entre ellas tenemos descuentos, campañas publicitarias, ofertas, entre otras.

De esta forma las redes sociales es una de las herramientas más poderosas para hacer mercadeo a bajo costo y con el cliente personalizado con atención inmediata y lo más importante dirigida al mercado objetivo como producto esencial en la canasta del hogar.

Situación digital, internet y redes sociales Colombia 2020



Ilustración 24 Redes Sociales en Colombia Fuente: (Min, 2020)

El 98% de los colombianos utilizan los dispositivos móviles para consultar redes sociales, tales como You Tube 98%, Facebook 95% y Whats App el 96%, en promedio un usuario en Colombia tiene hasta 10 cuentas en redes sociales y dedica un tiempo promedio de 3 al día para interactuar en redes sociales.

El 99% de usuarios ven videos, el 49 % blogs, el 60 % escucha música y el 57% de usuarios escuchar radio a través de canales digitales.

Crecimiento digital

YouTube	17	17%	17	17%
Facebook	20	20%	20	20%
WhatsApp	34	34%	34	34%
Instagram	8	8%	8	8%
Radio	9	9%	9	9%
TV	12	12%	12	12%

Tabla 23 Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con Frecuencia?

Fuente: Elaboración Propia

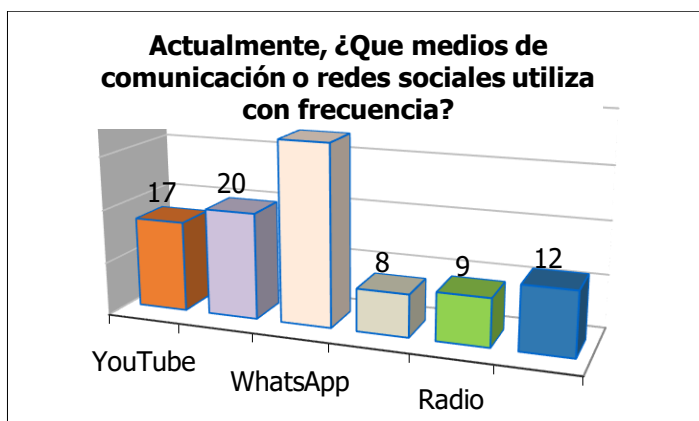


Ilustración 25 Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con Frecuencia? Fuente: Elaboración Propia

De esta manera pasamos a ver los indicadores de crecimiento de estos datos, donde la población ha tenido un incremento del 1.2% significando 611 mil nuevos ciudadanos. De esta manera, las conexiones telefónicas móviles también han presentado un incremento del 3.3% desde el año pasado, cifra que representa 1.9 millones de nuevas líneas telefónicas.

La cifra de los usuarios de internet también ha presentado un incremento del 2.9%, lo que representa más de un millón de nuevos usuarios del servicio, mientras que el incremento de usuarios de redes sociales ha sido de un 11%, lo que conseguido 3.4 millones de nuevos perfiles.

Dispositivos usados

Sabiendo cómo han crecido los usuarios de los distintos servicios, ahora pasaremos a evaluar las cifras de pertenencia, entre los usuarios de internet entre 16 y 64 años, evaluaremos los porcentajes de estos que poseen los diferentes tipos de dispositivos.

Comenzando que un 96% posee un teléfono celular, de los cuales un 93% tienen un dispositivo inteligente, mientras que un 17% tiene un dispositivo no inteligente. Un 79% de los usuarios poseen una laptop o computadora de escritorio. Además, un 42% reportan tener una Tablet.

Los usuarios que poseen algún dispositivo para ver contenido en línea a través de su televisor son un 13%. Aquellos que poseen consolas de videojuegos son un 35%, mientras que los que poseen un dispositivo de casa inteligente son un 11%. Aquellos que poseen relojes inteligentes representan un 15% y los usuarios de dispositivos de realidad virtual son un 3.1%.

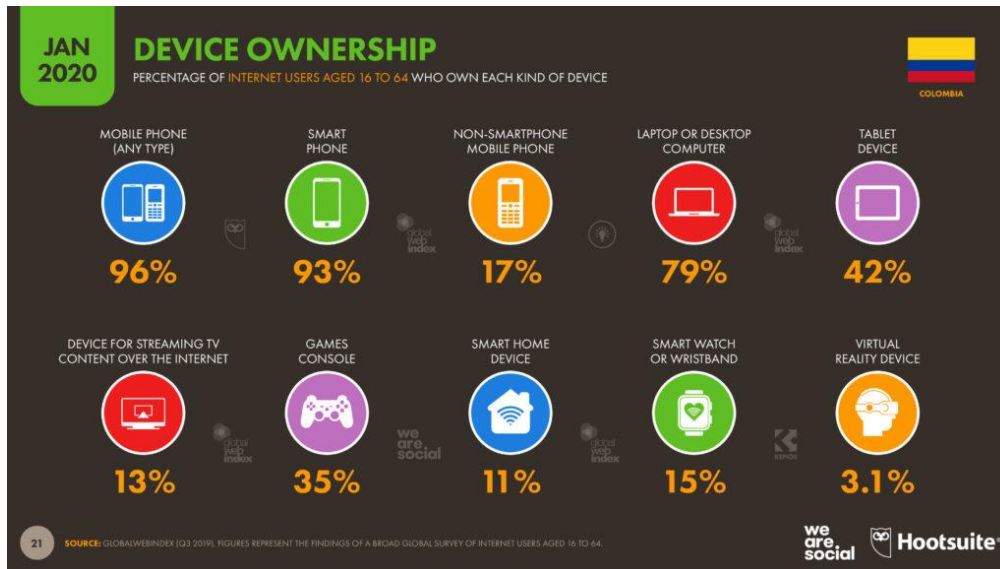



Ilustración 26 Dispositivos Usados Fuente: (Min, 2020)

De acuerdo a la encuesta realizada a la asociación de paneleros del mariquita se pudo evidenciar que las herramientas de comercialización del producto de la panela más utilizada es el celular, y que se realiza a través de los amigos del voz a voz, pues manifiestan que no cuentan con una oficina y que mucho menos con el conocimiento para realizar publicaciones en redes sociales, de igual forma no se tiene el conocimiento por parte de los líderes para enviar o crear correos electrónicos como estrategia para comercializar el producto.

Páginas web más visitadas

En el análisis de este elemento, se utiliza dos herramientas principales SimilarWeb y Alexa, en el primer análisis se verifica el conteo de las páginas webs más visitadas según las cifras arrojadas por Similarweb. Los sitios de internet que reciben más tráfico web, el listado lo encabeza Google con 17 minutos y 43 segundos en promedio por visitas y con 12.6 visitas de promedio. En este listado también se encuentran Youtube, Facebook, Whatsapp, Netflix, Instagram, Wikipedia y Twitter.

JAN 2020 **MOST-VISITED WEBSITES (SIMILARWEB)**
RANKING OF TOP WEBSITES BY AVERAGE MONTHLY TRAFFIC ACCORDING TO SIMILARWEB



#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	427,400,000	17M 43S	12.6
02	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	315,200,000	37M 20S	13.2
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	148,000,000	18M 13S	18.3
04	WHATSAPP.COM	SOCIAL	55,040,000	3M 28S	2.0
05	LIVE.COM	SEARCH	52,690,000	10M 40S	10.2
06	GOOGLE.COM.CO	SEARCH	42,870,000	8M 03S	7.7
07	NETFLIX.COM	STREAMING VIDEO	30,370,000	10M 17S	4.9
08	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	20,670,000	10M 37S	25.7
09	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	19,440,000	5M 37S	3.2
10	TWITTER.COM	SOCIAL	17,360,000	15M 08S	16.2

28 **SOURCE:** SIMILARWEB (JANUARY 2020). FIGURES BASED ON MONTHLY AVERAGES FOR Q4 2019. **NOTES:** CATEGORIES AND CATEGORY DEFINITIONS AS PER SIMILARWEB'S DEFINITIONS. **MONTHLY TRAFFIC:** DOES NOT REPRESENT UNIQUE VISITORS. **TIME PER VISIT:** FIGURES REPRESENT THE AVERAGE DURATION OF USERS' VISITS, MEASURED IN MINUTES AND SECONDS. **ADVISORY:** SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

we are social **Hootsuite**

Ilustración 27 Páginas Web más Visitadas Fuente: (Min, 2020)

Temas más buscados en google

Ahora, buscaremos el listado de las frases o palabras que son introducidas con mayor frecuencia en el buscador de Google, Colombia se encuentra en el tope, seguido de Facebook, también se encuentra Traductor, Youtube, Gmail, Whatsapp, Imágenes, Bancolombia, Clima, Convertidor, Instagram.

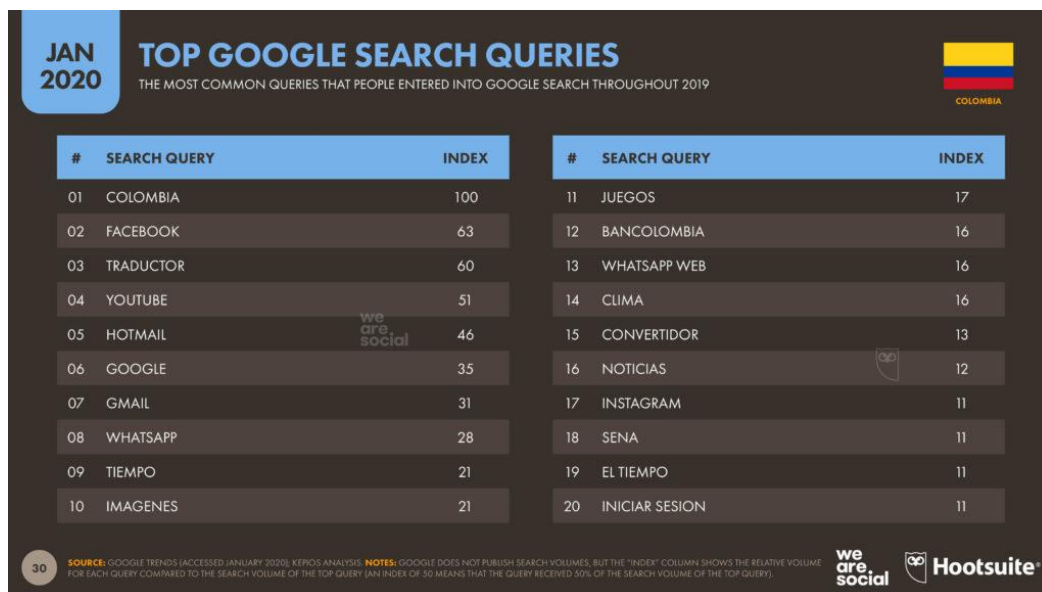


Ilustración 28 Temas Más Buscados en Google Fuente: (Min, 2020)

Adopción de innovación digital

Pasamos ahora, a ver los indicadores de la adopción de las innovaciones digitales, conociendo los porcentajes de la población entre 16 y 64 años que usan o son dueños de los diferentes dispositivos tecnológicos.

44% de la población ha usado comandos d voz para búsquedas de internet por algún dispositivo, mientras que un 81% ha visto contenido de televisión vía un servicio de suscripción. Además, un 11% reporta ser dueño de algún dispositivo de casa inteligente. Asimismo, un 10% de los usuarios han reportado tener algún tipo de criptomoneda.

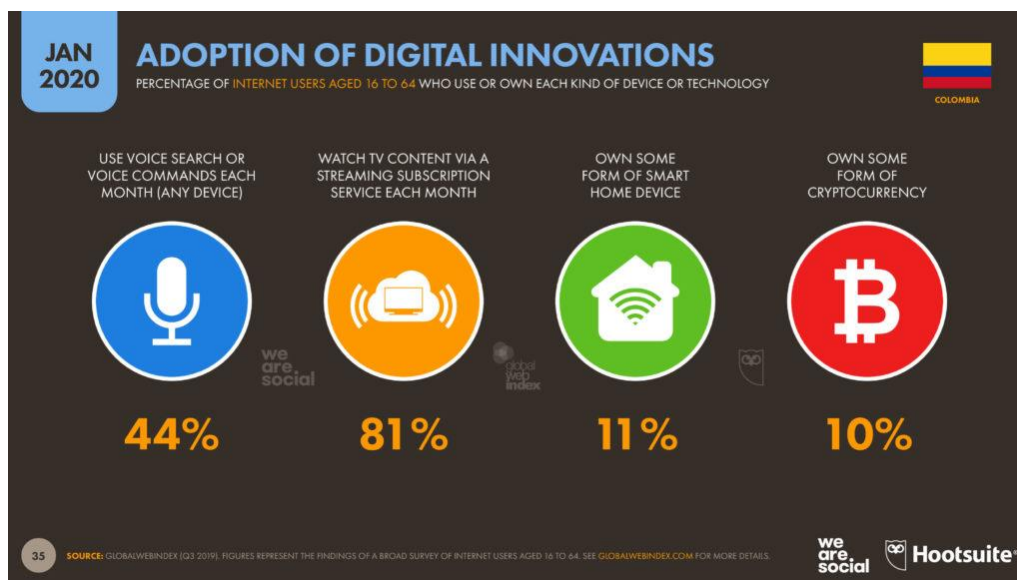


Ilustración 29 Adopción de Innovación Digital Fuente: (Min, 2020)

Comportamiento en medios sociales

De esta manera pasamos a evaluar el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, en porcentaje se divide las acciones realizadas en las distintas plataformas por los usuarios de internet entre 16 y 64 años, un 100% de los usuarios visitaron o usaron una red social de mensajería en el último mes, un 90% de estos son considerados usuarios activos en las plataformas, mientras que el uso en promedio diario que le dan a la plataforma es de tres horas y 45 minutos. Mientras que el promedio de usuarios en redes sociales por usuario de internet es de 9.6, mientras que el 63% de los usuarios utiliza las redes sociales con propósito de trabajo o negocios.

Facebook

Ahora pasamos a evaluar, la audiencia general de Facebook, para así conocer el número potencial de los usuarios que pueden ser alcanzados mediante las herramientas de publicidad en la plataforma, teniendo un total de 32 millones de usuarios, lo que representa un 78% de la población total, teniendo un 51.5% de audiencia femenina, y un 48.5% de audiencia masculina.

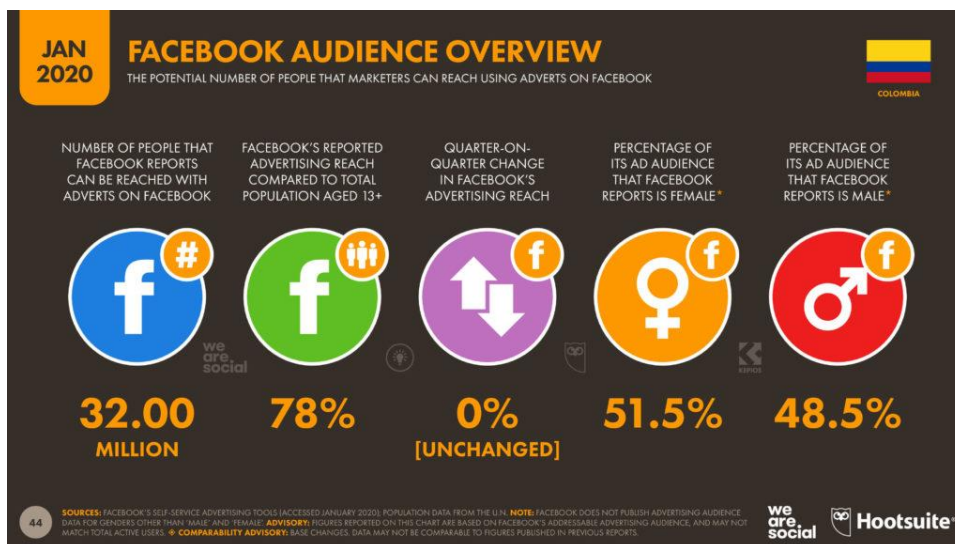


Ilustración 30 Facebook Fuente: (Min, 2020)

Categoría más vendida en E-Commerce

Pasamos a evaluar el gasto anual en los comercios en línea, en la rama de belleza y moda se gata un total de 638 millones de dólares, mientras que en el área de electrónicos se reporta 1.14 billones, en el área de comida y cuidado personal se gasta 415 millones, mientras que el área de muebles de casa se reportan 844 millones de dólares, por su parte en el mercado de los juguetes se reporta un gasto de 434 millones, mientras que en el área de los viajes se reporta 5.17 billones, mientras que en el área de la música digital se reporta 33 millones de dólares, mientras que en la de los videojuegos se reporta un gasto de 386 millones de dólares.



Ilustración 31 Categoría más Vendida en E-Commerce Fuente: (Min, 2020)

Capacitación

El desconocimiento en el manejo de la tecnología por parte de los directivos ha perjudicado de forma directa las ventas y la comercialización de los productos pues es una amenaza constante frente a la competitividad de los demás productores de panela en el norte del Tolima, especialmente en san Sebastian de mariquita con la asociación de paneleros, que pese a sus esfuerzos por comercializar sus productos ha desaprovechado los medios tecnológicos que le ofrecen una herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia, pues esta herramientas ayudan a potenciar las estrategias de la asociación, pues es por estas herramientas que muchas empresas han logrado salir de la resiliencia económica y han pasado hacer casos exitosos por la automatización de muchas tareas de mercadeo y sus actividades, a continuación relacionamos una lista de herramientas de marketing digital gratuitas que pueden ser implementadas en la asociación de paneleros de san Sebastian de mariquita así:

Formularios, publicidad y agendas digitales gratis

- Mail Chimp: Formulario para recolección de emails, con TICS personalizados
- YouTube: Crea tu propio canal y allí podrás publicar tu empresa y producto.
- HubSpot: Formulario de email y agenda electrónica de negocios CRM
- Evernote: Organiza información de tu empresa, agenda digital Notas
- Canva: Diseño de publicidad para tu empresa plantillas.
- Analíticas de Facebook: herramienta de seguimiento a accesos a la página y público objetivo
- Fan Page: es un espacio o página web que da Facebook para marketing gratis
- panelamariquitatolima@gmail.com Panela2020

Aumenta audiencia de radio en Colombia en tiempos de coronavirus

Con la contingencia que se vive en la época de Covid-19 los radio escuchas han aumentado de una manera significativa, es así que los diferentes medios de comunicación han publicado estudios donde su utilización a través de canales digitales ha sintonizado frecuencias de AM y FM para enterarse de los acontecimientos nacionales e internacionales, como entretenimiento y aprendizaje. Es importante resaltar la inmediatez de la información y los horarios de preferencia han sido entre las 8am y las 5pm.

Siendo de más sintonía los espacios noticiosos dado que el confinamiento nos mantiene con mayor atención a los acontecimientos generados por la pandemia.

Mucho	67	67%
Poco	22	22%
Nunca	11	11%
Respuestas recogidas	100	

Tabla 24 ¿Con qué Frecuencia Escucha la Radio? Fuente: Elaboración Propia

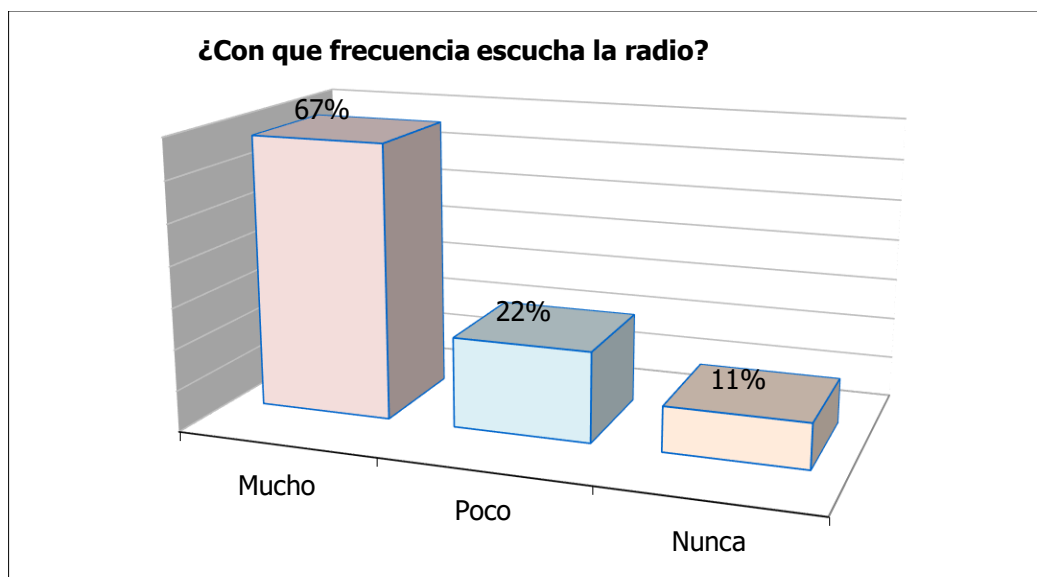


Ilustración 32 ¿Con qué Frecuencia Escucha la Radio? Fuente: Elaboración Propia

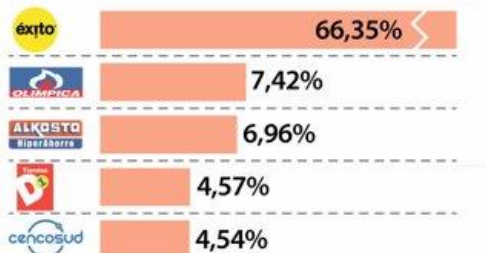
Objetivo específico No 3

Definir las estrategias de mercadeo para la cooperativa de paneleros de San Sebastián de Mariquita.

Objetivo tres proponer mercadeo para la cooperativa presentaciones

- Mercaldas
- Éxito
- Ley
- Carulla/pomona
- Surtimax
- Cafam
- Carrefour
- Olimpica
- La 14
- Colsubsidio
- Comfandi
- Cajasan
- Gee
- Alkosto
- Corabastos

PORCENTAJE DEL TOTAL DE VENTAS EN 2018



Fuente: Supersociedades, Cálculos LR / Gráfico: LR-AL

Ilustración 33 Supermercados en Colombia Fuente: (Min, 2020)

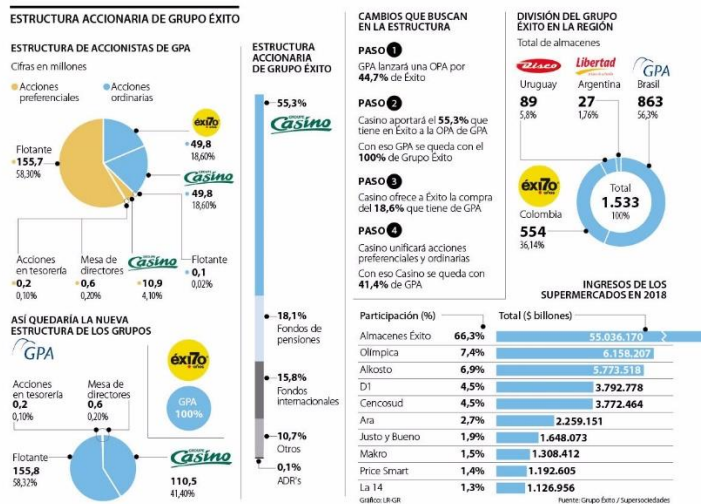


Ilustración 34 Supermercados en Colombia Fuente: (Min, 2020)

Nombre del producto

Panela Mariquiteña

Sello de orgánico

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia tiene su propio sello que certifica que un alimento es realmente orgánico. El sello se llama “Alimento Ecológico” El #1

ministerio de Agricultura otorgar la autorización a los organismos de certificación para que puedan certificar productos ecológicos bajo la normatividad colombiana y a su vez administrar el uso del Sello de Alimento Ecológico del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Compras públicas locales

Es una oportunidad de Inclusión y Desarrollo Local La vinculación de la agricultura familiar como proveedores de estos programas permite dinamizar la economía local e incidir en aspectos de Seguridad Alimentaria y Nutricional a través de los siguientes elementos: Fomentar la producción y el consumo local de alimentos; Promover cadenas de abastecimiento más eficientes, acortando la intermediación y vinculando a agricultores locales, generar ingresos y empleo local; promover hábitos de alimentación saludable; rescatar y valorar los productos nativos.

El pasado sábado 20 de junio fue aprobada la Ley 139 de 2018 de la Cámara de Representantes y 026 de 2019 del Senado de la República, con la que los pequeños productores rurales que hagan parte de la economía campesina, familiar o comunitaria, podrán ser abastecedores de los programas públicos de suministro y distribución de alimentos, de manera local y sin necesidad de intermediarios.

De esta manera, los operadores institucionales de alimentación, deberán destinar como mínimo el 30 % de su presupuesto para abastecerse de manera local y directa con las personas que se dediquen a la producción de alimentos frescos y transformados, confecciones, juegos didácticos, insumos o implementos de aseo y dotación industrial, dentro de sus departamentos. (Organizaciones Solidarias, 2020)

Mercados campesinos solidarios

es una estrategia que busca mitigar las dificultades económicas que tienen los campesinos durante la cuarentena obligatoria originada por el covid-19. Para su desarrollo, la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias ha realizado alianzas con alcaldías municipales, secretarías de Desarrollo y Salud, y el programa Fe en Colombia del Ejército Nacional.

Gracias a la articulación interinstitucional, esta estrategia se ha consolidado a nivel nacional de la siguiente manera:

- Bogotá (Cundinamarca) 82 jornadas, 5.561 mercados comercializados, \$400.000.000 en ventas, 6 organizaciones participantes. 2.316 familias beneficiadas.
- Ocaña (Norte de Santander) 9 jornadas, 2.872 mercados entregados, \$71.800.000, 10 organizaciones
- 980 familias beneficiadas.
- Florencia (Caquetá) 13 jornadas, 1.490 mercados entregados, \$136.830.000, 1 organización, 40 familias beneficiadas
- Ibagué (Tolima) 2 jornadas, 400 mercados entregados, \$18.000.000, 8 organizaciones, 2.200 familias beneficiadas
- El Playón, Santander 2 jornadas, 400 mercados entregados, \$18.000.000 millones, 7 organizaciones 1.080 familias beneficiadas
- Neiva, Huila 1 jornada, 60 mercados entregados, \$6.000.000, 1 organización participante.

Los Mercados Campesinos Solidarios dinamizan la economía local en los territorios, mediante la comercialización de alimentos frescos, comercializados por las organizaciones rurales del sector solidario, entregados a domicilio a hogares, tiendas y supermercados, cumpliendo con los estándares de calidad e inocuidad. (Organizaciones Solidarias, 2019)

Plan de desarrollo Mariquita ecoculturística



Ilustración 35 Plan de Desarrollo Municipal Fuente: (Consejo San Sebastian de mariquita , 2020)



Ilustración 36 Mercados Campesinos. Fuente: (Consejo San Sebastian de mariquita , 2020)

Proyecto de Acuerdo 009 de 10 de junio de 2020, con el cual el Concejo municipal aprobó el Plan de Desarrollo Mariquita - Ecoculturística.

(Consejo San Sebastian de mariquita , 2020)



Ilustración 37 Proyecto de Acuerdo 009. Fuente: (Consejo San Sebastian de mariquita , 2020)

Alianzas estratégicas



Ilustración 38 Marca Propia. Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 39 Presentación de la Panela Mariquiteña



Recomendaciones en el producto de cuidados básicos frente a el Covid-19.

- Lavar frecuentemente las manos
- Tose y estornuda en el codo
- No te toques la cara
- Mantén sana distancia
- Quédate en casa

Tendencias marketing

De la encuesta realizada a 100 personas podemos concluir que YouTube y WhatsApp son los más usados con el cual se deben generar estrategias de venta para la cooperativa de paneleros de marquita.

Actualmente, ¿Qué medios de comunicación o redes sociales utiliza con frecuencia?

YouTube	17	17%	17	17%
Facebook	20	20%	20	20%
WhatsApp	34	34%	34	34%
Instagram	8	8%	8	8%
Radio	9	9%	9	9%
TV	12	12%	12	12%

Tabla 25 Actualmente, ¿Qué Medios de Comunicación o Redes Sociales Utiliza con Frecuencia?

Fuente: Elaboración Propia

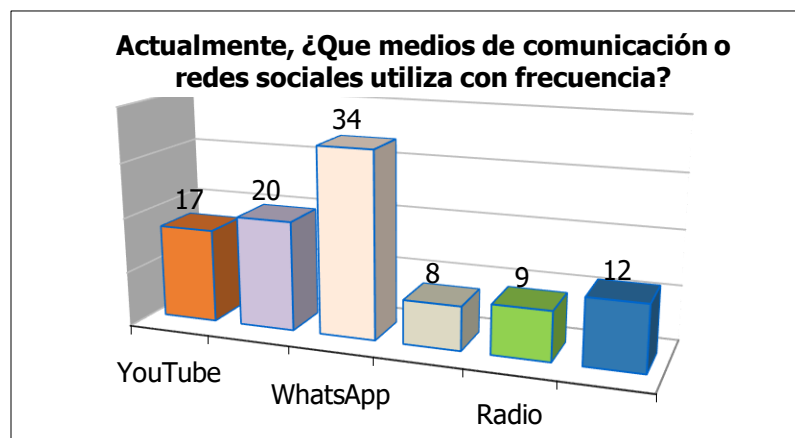


Ilustración 40 Actualmente, ¿Qué medios de comunicación o redes sociales utiliza con

frecuencia?, Fuente: Elaboración Propia

Valores, tendencias, cambio cultural y marketing

Radio	32	32%	32	32%
Televisión	12	12%	12	12%
Internet	56	56%	56	56%
Prensa	0	0%		
Respuestas recogidas	100			

Tabla 26 Qué Medio de Comunicación es el Más Usado? Fuente: Elaboración Propia

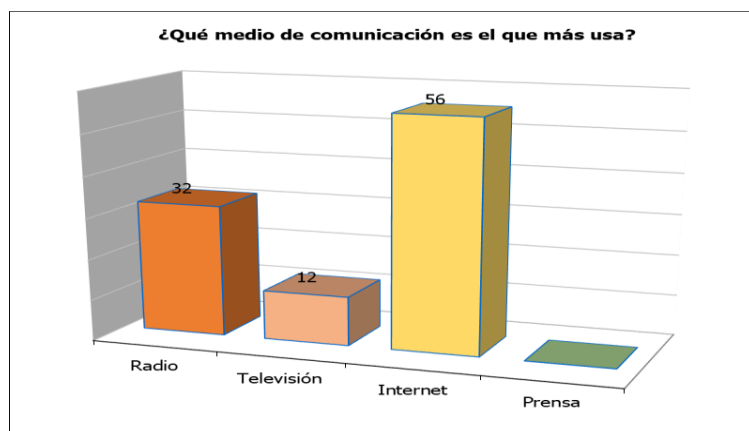


Ilustración 41 Qué Medio de Comunicación es el Más Usado? Fuente: Elaboración Propia

Recomendaciones establecidas en el Plan de Desarrollo Municipal

- Se debe fortalecer el programa de asistencia técnica en el sector agropecuario con la atención a pequeños y medianos productores del municipio.
- Establecer convenios con la corporación autónoma regional del Tolima en la producción de abonos orgánicos.
- Se debe iniciar procesos de mejoramiento de los trapiches del municipio, para optimizar la producción panelera.
- Se hace necesario iniciar programas y proyectos de transformación de productos agrícolas en el municipio.
- Fortalecimiento central de mieles.
- Se debe impulsar el proyecto de instalación del parque de las frutas.
- Implementar programas e mitigación de la deforestación mediante la ampliación de la frontera agrícola.
- Se hace necesario continuar con el proceso de estandarización de los trapiches

del municipio.

- Fortalecer los esquemas asociativos para los campesinos.
- Realizar la protección del recurso hídrico mediante la concientización de los agricultores municipio.

Plan de Desarrollo "El Tolima nos une" 2020-2023.



Ilustración 42 El Tolima nos une" 2020-2023. Fuente: (Gobernación del Tolima, 2020)

Fedepanela y sus estrategias

Programa comercial: Acompañamiento a la gestión comercial y empresarial

Consolidar desarrollo de productos y mercados con valor agregado para el subsector panelero a través de actividades de degustación en mercados institucionales, supermercados a nivel nacional y así mismo, apoyar organizaciones en procesos básicos para el desarrollo de mercados de exportación de panela orgánica y con valor agregado. (Salazar, L, 2019)

Promoción al consumo

Promover el consumo de la panela dentro de la población consumidora, resaltando los beneficios del producto, la diversidad y facilidad de uso que ofrecen las presentaciones no tradicionales. (Salazar, L, 2019)

La panela es fuente de energía para grandes deportistas



Ilustración 43 Panela Fuente de Energía Fuente: (Salazar, L, 2019)

Este producto nacional es una de las claves que utilizan los ‘escarabajos’ colombianos para tener destacadas actuaciones en Europa.

Colombia se ha caracterizado por ser uno de los países que mejores ciclistas ha sacado al profesionalismo en los últimos años. El trabajo de corredores como Rigoberto Urán y Nairo Quintana es resaltado en las principales competencias internacionales.

Estas actuaciones les han abierto la oportunidad a las nuevas generaciones, las cuales están siendo encabezadas por Miguel Ángel ‘Superman’ López y Egan Bernal, quienes están empezando a mostrar todo su talento en los mejores equipos del mundo.

La importancia de la panela en la alimentación de los deportistas colombianos es fundamental debido a sus diferentes componentes. Es un producto natural que no contiene ningún tipo de contraindicaciones, por lo cual hacen que su consumo se pueda dar sin ningún problema.

Actualmente está siendo utilizado por pequeñas empresas nacionales para crear diferentes bebidas energizantes, las cuales no le causan problemas al organismo.

Todas estas características hacen que la panela sea uno de los productos más consumidos por los deportistas nacionales, algo de lo cual todos los colombianos deberían sentirse orgullosos por ser pioneros en este tipo de alimento.

¿Por qué la panela es fuente de energía de nuestros deportistas?

En el caso netamente deportivo, las ventajas que tiene este producto son incalculables, debido a que las personas que realizan una actividad física de alto rendimiento necesitan de una enorme cantidad de azúcar para poder responder positivamente.

De igual manera genera una mayor cantidad de energía a los deportistas porque contiene carbohidratos de absorción rápida, lo cual es ideal debido a que brinda mayor resistencia al organismo y no contiene grasa dañina. (Silva.R., 2016)



Ilustración 44 Campaña publicitaria (Silva.R., 2016)

Estrategias propuestas.

1. Sensibilización en temas asociativos para la reorganización de la cooperativa
2. Participación en mercados campesinos solidarios

3. Participación en ruedas de negocios compras públicas locales
4. Elaboración de ruta de implementación tics
5. Participación en programas gubernamentales municipio Pdet.
6. Alianzas con grandes superficies para organización y visibilizaran del producto con sello orgánico
7. Participación en programa emprendimiento digital de Min de las Tics
8. Capacitación en comercio electrónico
9. Certificación en cursos de transformación digital (tienda virtual)
10. Producción certificada sello orgánico
11. Fortalecimiento a la utilización de la central de mieles desde la administración municipal
12. Crear marca virtual para utilización de redes sociales
13. Divulgación marca virtual y radial según tendencia
14. Posicionamiento de marca a través de redes sociales y radio
15. Creación página web
16. Imagen corporativa
17. Crear App de comercialización intermediario desde la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias para compra y venta de productos agrícolas y transformados por las organizaciones,



Ilustración 45 Estrategias Marketing. Fuente: Elaboración Propia

Anexos

- <https://www.flipsnack.com/68E5675BDC9/folleto-estrategias.html>
- Se Anexa el folleto de las estrategias.
- Similitud 52% de acuerdo a entregas anteriores en el curso de proyecto de grado

Bibliografía

- Celis, T. (21 de Marzo de 2017). *Un colombiano consume 19 kilos de panel cada año*. Obtenido de SECTOR PANELERO EN CIFRAS: <https://www.agronegocios.co/agricultura/un-colombiano-consume-19-kilos-de-panela-cada-ano-2622598>
- Consejo San Sebastian de mariquita . (10 de 06 de 2020). *ConcejoSan SebastiandeMariquita mi Colombia digital*. Obtenido de https://concejosansebastiandemariquita.micolombiadigital.gov.co/sites/concejosansebastiandemariquita/content/files/000001/24_acuerdos-009013.pdf
- Garcia, D. (13 de junio de 2013). *Desarrollo teórico de la Resiliencia y su aplicación en situaciones adversas: Una revisión analítica*. Obtenido de cielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2013000100003
- Gobernación del Tolima. (05 de 02 de 2020). *Planes de desarrollo*. Obtenido de Tolima gobernación: <https://www.tolima.gov.co/documentos/692/planes-de-desarrollo/>
- Mendez, R. (25 de 09 de 2015). *Redes de colaboración y economía alternativa para la resiliencia urbana: una agenda de investigación*. Obtenido de revistas: <https://revistes.ub.edu/index.php/b3w/article/view/26128>
- Min, S. (4 de abril de 2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Colombia 2020*. Obtenido de <https://yiminshum.com/social-media-colombia-2020/>
- Ministerio de Agricultura. (30 de diciembre de 2019). *Zonas productoras de panela Colombia*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Panela/Documentos/2019-12-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Organizaciones Solidarias. (30 de noviembre de 2019). *Estados Financieros*. Obtenido de

ORGANIZACIONES SOLIDARIAS: [https://www.orgsolidarias.gov.co/Prensa/Noticias-Mercados-Campesinos-Solidarios-se-consolidanOrganizaciones Solidarias](https://www.orgsolidarias.gov.co/Prensa/Noticias-Mercados-Campesinos-Solidarios-se-consolidanOrganizaciones%20Solidarias)

Organizaciones Solidarias. (20 de junio de 2020). *Senado aprobó el proyecto de Ley de Compras*

Públicas Locales impulsado por la UAEOS. Obtenido de ORGANIZACIONES

SOLIDARIAS: <https://www.orgsolidarias.gov.co/Prensa/Noticias/Senado-aprob%C3%B3-el-proyecto-de-Ley-de-Compras-P%C3%BAblicas-Locales>

Salazar, L. (2019). *Fedepanela*. Obtenido de [https://fedepanela.org.co/gremio/fondo-de-](https://fedepanela.org.co/gremio/fondo-de-fomento/programas/)

[fomento/programas/](https://fedepanela.org.co/gremio/fondo-de-fomento/programas/)

Silva.R. (2016). *El secreto de Rigoberto Urán, Egan Bernal, Nairo Quintana y ‘Superman’*

López: la panela como fuente de energía. Obtenido de lanotapositiva:

https://lanotapositiva.com/vivir-mejor/el-secreto-de-rigoberto-uran-egan-bernal-nairo-quintana-y-superman-lopez-la-panela-como-fuente-de-energia_17512

Tiendas, Yumbo. (30 de AGOSTO de 2020). *tiendas jumbo*. Obtenido de

<https://www.tiendasjumbo.co/supermercado/despensa/endulzantes/panela>

Ubago, Y. (22 de 03 de 2018). *La resiliencia económica de las regiones*. Obtenido de

traductordecienca: <https://traductordecienca.es/la-resiliencia-economica-de-las-regiones/>