

DIPLOMADO
EN PLANEACIÓN ESTRATEGICA TERRITORIAL Y ELABORACIÓN DE
PROYECTOS DE DESARROLLO LOCAL CON ENFASIS EN MARCA COLECTIVA



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
POPAYÁN- CAUCA
2018

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO Y
COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA DE PANELA DEL GRUPO ASOCIATIVO
“LA SOLITA” EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, NARIÑO.**



Trabajo de grado para obtener el título de Comunicador Social - Periodista

DEYBY YOAN APRAEZ BURBANO

Asesor:

DRA KELLI GIOVANNA MUNOZ BALCAZAR

Doctora en Ciencias Sociales y Políticas

DR EMILIANO PALACIOS DE LOS REYES

Doctor en Desarrollo Rural

DIPLOMADO

**Planeación Estratégica Territorial y Elaboración de Proyectos de Desarrollo con Énfasis en
Marca Colectiva**

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

EN CONVENIO CON UNIVIDA

COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO

POPAYÁN 2018

CONTENIDO

| | |
|--|--------------------------------------|
| JUSTIFICACIÓN | 92 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 93 |
| ANTECEDENTES..... | 94 |
| NOMBRE Y UBICACIÓN DEL MUNICIPIO | 94 |
| CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO | 94 |
| Localización Y Límites Geográficos: | 94 |
| LA CAÑA PANELERA | 95 |
| MARCO TEORICO..... | 96 |
| METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN..... | 99 |
| MÉTODOS | 99 |
| TIPO DE ENTREVISTA..... | 99 |
| Entrevista no estructurada..... | 99 |
| Delimitación de las unidades de análisis | 99 |
| TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 99 |
| DISPOSITIVOS DE CAMPO | 100 |
| OBJETIVO GENERAL..... | 101 |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS | 101 |
| METAS Y/O LÍNEAS DE ACCIÓN | 102 |
| CRONOGRAMA..... | 103 |
| CONCLUSIONES | ¡Error! Marcador no definido. |
| BIBLIOGRAFÍA | 105 |

JUSTIFICACIÓN

En un país como el nuestro, Colombia, caracterizado por tener varias culturas con diversos tipos de clases sociales, se desea dar a conocer un producto que ya existe en el mercado. La panela, es un producto natural elaborado artesanalmente que con el transcurso de los años se ha dado a conocer, tanto en los mercados informales como en grandes supermercados. En la actualidad la panela tiene una gran acogida en los supermercados por ser un producto natural de alta demanda. El producto que se ofrece satisface las necesidades de los clientes. Existe competencia en este negocio pero la diferencia es que al ser productores y distribuidores se garantiza su calidad y así poder ofertar el producto a un costo razonable, teniendo una gran ventaja en relación a la competencia.

El interés por desarrollar este proyecto es muy importante, porque el grupo asociativo se dedica a la comercialización de panela en el departamento de Nariño. El objetivo es el posicionamiento y comercialización de la marca de panela del grupo asociativo “la solita” en la ciudad de San Juan de Pasto, Nariño. Otra de las razones que motiva a la realización de este proyecto, es la necesidad de dar a conocer este producto y poder demostrar la gran calidad que pueden ofrecer los productores nacionales, por tanto así crecerían cada vez más y por otro lado fomentaría las fuentes de empleo. La panela es un producto de gran demanda y tiene una alta rentabilidad en el mercado nacional. Este proyecto busca en un futuro el posicionamiento y la comercialización de la marca de panela del grupo asociativo “la solita” para así poder ampliar la comercialización a otros departamentos del país, demostrando que la implementación de la marca colectiva como herramienta para mejorar las condiciones de comercialización:

La marca constituye y constituirá una punta de lanza para el despegue económico de los comerciantes y las sociedades mercantiles. En medio de la globalización o Mundialización, nuestro país tiene que buscar mayores espacios para comercializar bienes o servicios con países extranjeros. La marca para una persona física o moral mexicana, puede ser la carta de presentación ante empresas extranjeras para realizar negocios (Trejo, 2011, p.107)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El grupo asociativo la solita tiene una trayectoria de diez años en la elaboración de panela con la marca “la solita” siendo reconocida a nivel del municipio de El Peñol Nariño. Durante este tiempo no se ha logrado la mayor distribución de este producto hacia otros municipios dentro del departamento de Nariño y otros departamentos siendo como fuente de salida solo de un comercializador. Existiendo un estancamiento para los productores de esta asociación, quienes quieren mayor distribución y comercialización de este producto que ha tenido una gran acogida en este municipio. La asociación se enfrenta a competir con otras marcas del departamento y con productos extranjeros, en este caso la apertura de TLC (tratado del libre comercio) con otros países. Lo que se plantea es una estrategia de comunicación para lograr un reconocimiento y posicionamiento de la comercialización de esta marca productora de panela “La Solita”, ejecutando actividades al consumidor para que por los medios de comunicación como audiovisuales, radiofónicos, ferias campesinas, periódicos, entre otras; lleven esta marca a expandirse y ser reconocida a nivel del departamento y del país.

ANTECEDENTES

NOMBRE Y UBICACIÓN DEL MUNICIPIO

Municipio: El Peñol (N)

Ubicación: Departamento de Nariño – Colombia

CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO

El Peñol es un municipio de Colombia, perteneciente al departamento de Nariño, ubicado en el suroeste del país. Se divide administrativamente en 6 corregimientos y 23 veredas. Fue creado por medio de la ordenanza N° 036 de Diciembre 7 de 1998, posicionándose como el municipio número 63 del Departamento de Nariño.



Localización Y Límites Geográficos:

Está ubicado entre los rangos:

1° 26' 38" y 1° 36' 26" de latitud norte y 77° 23' 21" y 77° 29' 31", comprende una superficie de 11.895 Has, se encuentra a una altura máxima sobre el nivel del mar que va desde los 480 a 2.200 m.s.n.m.

La temperatura media es de 18° C y el clima es tropical de montaña.

Límites Geográficos:

| | |
|-------------|---|
| Al Norte: | Con el municipio de Policarpa |
| Occidente: | Con los municipios de los Andes y Linares |
| Al sur: | Con el municipio del Tambo |
| Al Oriente: | Con los municipios del Tambo y Taminango |

El municipio del Peñol Nariño posee un clima medio que ayuda al cultivo de varios productos como: maíz, frijol, yuca, hortalizas, maní, tabaco. Café, tomate, caña panelera y pastos de corte que son sembrados de forma rotacional, abarcando un área de 3,07 has, los cuales son la base de la alimentación y parte de la economía de las familias que habitan esta zona. (PEAM PEÑOL)

LA CAÑA PANELERA

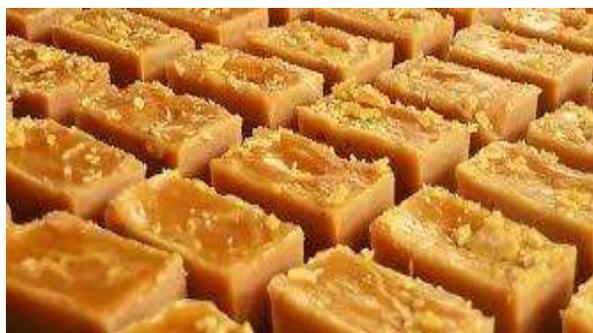
La caña de azúcar es un cultivo propio de climas cálidos y junto a ella llegaron los trapiches y el así como la conversión de la molienda y sus derivados.



Según Víctor Patiño en su libro

“Esbozo Histórico sobre la Caña de Azúcar”: “La caña vino a Colombia en el año de 1538 a través del puerto de Cartagena y dos años después en 1540 entró por Buenaventura al valle geográfico del río Cauca, plantándose inicialmente en la margen izquierda del río Cauca, en Arroyo Hondo y Cañas Gordas, lugares muy cercanos a Cali, donde operaron sendos trapiches paneleros”.

Es así como el cultivo de caña de azúcar se desplegó por las zonas cálidas, clima muy favorable y su cosecha se realiza a mano. Tiene un periodo de cultivo aproximadamente de año y medio, para iniciar con el proceso de convertir el jugo de caña en panela.



La caña panelera tiene una gran importancia en diferentes zonas, tanto en su uso de mano de obra y su contribución a la dieta de los colombianos.

Como dice Gómez, en 2009:

La producción panelera históricamente y de forma cíclica ha sufrido variaciones en cuanto a los precios se refiere y esto ha hecho que los productores se retiren o se inicien en la producción. El país panelero está en un proceso de modernización impulsado desde muchos frentes, algunos estatales y otros en su gran mayoría de mercado, esto ha generado un panorama diferente para aquellos vinculados con la producción de panela, la crisis de precios y las exigencias de los mercados hacen que los retos en términos de calidad y eficiencia se vuelvan cada vez más grandes. (p.5)

MARCO TEORICO

Crear en procesos de producción y comercialización, sean procesos que conlleven a la implementación de nuevas formas de ver el proceso de transformación de la materia, generan nuevos mecanismos de participación en comunidad, como es el caso del municipio de El Peñol Nariño, es una ilusión, un viento de cambio que integran a la comunidad y la institucionalidad dentro del territorio; “existen evidencias que muestran significativos cambios en el proceso de innovación en todo el mundo a lo largo de los últimos años y que han afectado indudablemente su papel en el crecimiento económico, en estos momentos es evidente que este proceso sea orientado notablemente más hacia el mercado. Otro cambio observado en los patrones de innovación actuales en relación con los que se percibían anteriormente tiene que ver con la necesidad imperativa de trabajar en entornos cooperativos, con un fuerte desarrollo de redes de intercambio”. (Rodríguez, 2007, p.2)

Es de gran importancia que se detecten los elementos básicos en los procesos de transformación como de comercialización, todo esto por medio de procesos donde se describan y se ordenen dichos sucesos que influyen y tiene una gran importancia a la hora de comprender lo métodos que confluyen sobre los resultados trazados, la innovación y la tecnología abren el camino hacia los cambios tangibles que se pueden percibir tanto a mediano como a largo plazo.

La innovación determina cada vez más el crecimiento sostenido de las empresas.

Estas deben invertir en innovar porque es la mejor oportunidad para aumentar sus cuotas de mercado, reducir costos e incrementar beneficios. La competencia cada vez más fuerte determina fundamentalmente por la globalización de los mercados obliga a las empresas a innovar de modo más rápido y más eficiente. (Rodríguez, 2007, p.2)

De igual manera podemos referirnos a la gran importancia de la Propiedad Industrial para Colombia, puesto que esto es un gran valor agregado, produciendo de esta manera un crecimiento económico positivo dentro de los procesos endógenos que se realizan en las diferentes regiones que comprende el territorio nacional.

En 2007, el Informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) titulado “Intellectual Property as an Economic Asset” destacó el papel fundamental que la PI juega en los negocios y el crecimiento de las economías basadas en el conocimiento. Tal como se señala en dicho informe, gran parte del valor de mercado de una empresa está determinado por sus activos intangibles en forma de patentes, marcas y diseños, que ostentan, al igual que otros activos físicos, un valor económico.

Colombia debe fortalecer su inserción en este contexto cambiante, identificar sus oportunidades y mejorar su capacidad de respuesta a los desafíos que se imponen para

lograr mejorar la calidad de vida y el bienestar de la población. En esa perspectiva, el mejoramiento de la competitividad del sector productivo y de la generación de oportunidades sociales tiene sus bases en el impulso y desarrollo de la ciencia y la tecnología. El denominado “círculo virtuoso de la innovación” indica que el conocimiento, a través de los procesos de innovación tecnológica, genera riqueza, y esta riqueza alimenta la generación de nuevo conocimiento que produce competitividad y beneficios sociales. (Propiedad Industrial 2020, 2014 p.22)

Por otro lado, la planeación estratégica nos lleva a entender el entorno de la organización y establece el rumbo, las acciones para aprovechar el entorno de la organización y el camino a seguir generando así diversas posibilidades para el crecimiento de la organización, no obstante también podemos utilizar la información interna como externa para hacer un diagnóstico frente a las capacidades de competitividad, es por ello:

La planeación estratégica es una herramienta administrativa que ayuda a incrementar las posibilidades de éxito cuando se quiere alcanzar algo en situaciones de incertidumbre y/o conflicto. Se basa en la administración por objetivos y responde prioritariamente la pregunta “Qué hacer” Situaciones como lo creación o reestructuración de una empresa... la conquista de un mercado, el posicionamiento de un producto o servicio la resolución de conflictos son ejemplos de casos donde la planificación estratégica es especialmente útil (Universidad Nacional de Colombia, s.f.)

El grupo asociativo “La Solita”, tiene entre sus socios mujeres, que con mucho orgullo y empoderamiento ponen sus puntos de vista a la hora de tomar decisiones que ayuden al fortalecimiento de la organización tanto dentro como fuera de ella, es por esta razón que es importante mencionar como las mujeres son un factor muy importante para los procesos de desarrollo dentro de la región, de esa manera se deben abordar procesos por medio de la institucionalidad para afianzar más este liderazgo, tales procesos como:

Descentralización y participación política y ciudadana de las mujeres rurales. La temática de la descentralización representa oportunidades desde la perspectiva de género. Primero porque es en el plano local donde se considera que las mujeres del ámbito popular se desenvuelven de preferencia. Segundo porque se trata de un proceso de reforma cambio y apertura a nuevos diseños institucionales que podrían constituir el germen de una estructura de gobierno más democrático e igualitario desde el punto de vista de género.

Bonder y Rosenfeld (2011) señalan que la descentralización es un proceso de transformación político-institucional y, en cuanto tal, permite analizar la emergencia de nuevas dinámicas de poder, su expresión en la institucionalidad y en la gestión de las políticas y la forma que adquieren en este proceso las relaciones de género. (ONU Mujeres, 2015, p.49)

La implementación y la creación de la marca colectiva del grupo asociativo “La Solita”, es una muestra clara para los procesos de desarrollo de la región, de esta manera es el camino para que otros productores se asocien para el cambio de una agricultura individual a una grupal, en busca de un bien común y sea así el método más indicado para lograr el progreso y una mejor calidad de vida de las comunidades, pero todo esto si tenemos en claro que:

Las marcas colectivas nacen como parte de una necesidad de los empresarios (sobre todo los pequeños) de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes. La experiencia señala que este sistema es una excelente forma para aprender a trabajar en forma conjunta, con metas y objetivos comunes y logros asociatividad. Por otro lado, no solo permite reducir costos en la protección y diferenciación de los productos o servicios, también se aprovechan las economías de escala, y se incrementa la confianza de los consumidores. (García, 2015, p.9)

Es así como de esta manera podemos afirmar que son diversas las ventajas de asociarse, entre ellas podemos nombrar como: innovación, protección de propiedad intelectual y el registro de marcas. Todo esto en el marco del pro del fomento del desarrollo comunitario como alternativa en el desarrollo de las regiones.

Análisis efectuados durante los últimos años no solo muestran el vínculo positivo entre la protección de la Propiedad Intelectual y el incremento de las transferencias a los países en desarrollo de bienes, servicios y capital intensivo en tecnología, sino una relación fuertemente positiva entre la protección de patentes y la innovación en los países en desarrollo (Leibowitz, p. 31)

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

MÉTODOS

El método para la recolección de la información son las entrevistas, con ellas se pueden obtener valiosa información sobre la organización “La Solita”, y su nivel de importancia y relevancia en los mercados locales, no obstante cabe resaltar la importancia de ella como:

La entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida, como lo dicen Fontana Y frey (2005). La misma continúa practicándose mano a mano con el método de la observación participante, aunque también esto es asumido por científicos cuantitativos a quienes les preocupan el rigor de la medición en investigaciones de grandes extensiones. (Vargas, 2012, p.123)

TIPO DE ENTREVISTA

Entrevista no estructurada.

Con este tipo de entrevista pretendo encontrar una mayor información, debido a la gran relevancia que ella tiene, porque permite la flexibilidad a la hora de hacer las preguntas a dicho entrevistado y así no condicionar a la persona para luego obtener mejores resultados.

“El esquema de preguntas y secuencia no está prefijada, las preguntas pueden ser de carácter abierto y el entrevistado tiene que construir la respuesta; son flexibles y permiten mayor adaptación a las necesidades de la investigación y a las características de los sujetos, aunque requiere de más preparación por parte de la persona entrevistadora, la información es más difícil de analizar y requiere de más tiempo. En la investigación etnográfica, por ejemplo, la entrevista no estructurada suele llamarse informal, para Malinowski, citado por Lucca y Berrios (2003) en este tipo de entrevista se trata de entender el comportamiento complejo de los miembros de una sociedad sin imponer a priori ninguna categorización que pueda limitar el campo de investigación, para Spradley citado por Lucca y Berrios (2003).” (Vargas, 2012, p.124)

Delimitación de las unidades de análisis

Corregimiento de Alto Peñol, municipio del Peñol, Nariño. Se está realizando esta propuesta con los socios del grupo asociativo “LA Solita”, quienes son las personas que están al frente del trapiche y los cultivos de caña de azúcar.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Entrevistas
- Talleres

- Reuniones
- Datos estadísticos
- Testimonios
- Fotografías

DISPOSITIVOS DE CAMPO

Selección de estrategias

- Socialización de la propuesta en la comunidad
- Visitas programadas a las familias asociadas
- Reuniones y talleres con las familias Asociadas

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una estrategia de comunicación para el posicionamiento y comercialización de la marca Grupo Asociativo “La Solita” en Supermercados de la ciudad de San Juan de Pasto, Nariño.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las marcas posicionadas en el mercado, para conocer la situación de la marca de panela “La Solita”
- Identificar los lugares para el posicionamiento de la marca del grupo asociativo “La solita” en la ciudad de pasto.
- Determinar los canales de comunicación para establecer la estrategia de comunicación más adecuada para marca de panela la solita.

METAS Y/O LÍNEAS DE ACCIÓN

- Se posicionará la marca de panela La solita con un sello de calidad para que compita con las marcas que existen en el mercado.
- Participar de los diferentes eventos o ferias agropecuarias que se realizan dentro del departamento de Nariño, para que de esta manera se visibilice más la marca de panela “LA Solita” y así se comience a posicionar.
- Los medios de comunicación son un gran punto a favor para dar a conocer productos o servicios, de esta manera se puede implementar comerciales radiofónicos, volantes, y publicaciones en periódicos locales, todo esto para dar a conocer más la marca de panela “La Solita”.

CONCLUSIONES

El grupo asociativo “La Solita” se fortalecerá debido a los procesos de innovación, tanto en el modo de siembra y los procesos de producción y transformación de la caña de azúcar en panela, estos cambios se verán reflejados a mediano y largo plazo trayendo consigo cambios positivos para la asociación.

Con la compra de los cultivos de caña de azúcar a las personas que no hacen parte del grupo asociativo “La Solita”, se incentivara a que dichas personas se concienticen de que estar asociado hace la diferencia a la hora de producir y comercializar la panela, debido a que ya se tiene un mercado para la venta del producto haciendo que esto sea un punto a favor dentro de los asociados.

Dentro del territorio el fortalecimiento de las diferentes organizaciones o grupos asociativos se verá fortalecido y aumentara la credibilidad a la hora de asociarse y producir productos con calidad generando un impacto de desarrollo para la región y sus comunidades.

El grupo Asociativo “La Solita” está comprometido con el empleo para los campesinos de la región, generado de esta manera ingresos que garantizan el bienestar de sus familias y una economía positiva dentro del territorio.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de El Peñol Nariño (2016). Diagnóstico y plan de educación ambiental del Municipio de El Peñol Nariño (2011-2021) Comité interinstitucional de educación ambiental – CIDEA.

García Muñoz, L.A. (2006). El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario. Oficina internacional del trabajo Ginebra. Documento de trabajo No.78. Serie red de turismo sostenible comunitario para América latina (REDTURS). Recuperado de:
http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/publication/wcms_117522.pdf

Historia de la panela colombiana, su elaboración y propiedades Recuperado de:
<https://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/panela.htm>

Gómez Maluchi Edison, Manejo agronómico de la caña panelera con énfasis en el control biológico, Bogotá, Agosto del 2009. Recuperado de:
https://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/manejo_agronomico_de_la_ca%C3%A1a_panelera.pdf

1. Industria y comercio Superintendencia. (s.f.). Propiedad Industrial 2020. República de Colombia. Ministerio de comercio, Industria y turismo.
http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/publicaciones/Libro_PI_2020/files/libro%20propiedad%20industrial%202020.pdf

Industria y Comercio Superintendencia. Decisión 486 de 2000 y Circular Única.
<http://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Titulo-X-Propiedad-Industrial.pdf>

Industria y Comercio, Superintendencia (s.f.). Marcas. Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/marcas>

LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS. Ileana Vargas Jiménez ivargas@una.ac.cr Centro de Investigación y Docencia en Educación Universidad Nacional, Costa Rica. Página 124.
https://scholar.google.com.co/scholar?q=LA+ENTREVISTA+EN+LA+INVESTIGACION+CUALITATIVA:+NUEVAS+TENDENCIAS+Y+RETOS&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

ONU Mujeres. (2015). Enfoque territorial para el empoderamiento de las mujeres rurales. América Latina y el Caribe. Informe de consultoría. Lima, Perú: Impresiones y Ediciones Arteta EIRL. Recuperado de: http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1464971135LibroALCdigital2016.pdf

Rodríguez Benítez, C.J. (2007). Estrategias territoriales de innovación y transferencia de tecnología. Num.2. Santiago de Cuba: Centro de información y gestión de tecnología

Universidad Nacional de Colombia “Planeación estratégica territorial” disponible en:
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomía/2008868/docs_curso/contenido.html

Véanse el Manual de Oslo, Guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación. Tercera edición, 2006. OCDE y EUROSTAT, y THE EVOLVING IP MARKETPLACE ALIGNING PATENT NOTICE AND REMEDIES WITH

COMPETITION, a Report of Federal Trade Commission, march 2011.
www.ftc.gov/os/2011/03/110307patentreport.pdf