

ANÁLISIS DE LAS 7 P DEL MARKETING PARA EL NEGOCIO DE SAL PARRILLERA TÍA LUCAS

ANALYSIS OF THE 7 P'S OF MARKETING FOR THE TÍA LUCAS GRILL SALT BUSINESS



Benigno Marcelo Zea Merchán

Estudiante de la carrera Universitaria de Comercio Exterior y Marketing Internacional Instituto Superior Tecnológico American College con la condición de Superior Universitario, Ecuador

Investigador independiente

benigno.zea@americancollege.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-3949-3594>

Ecuador



María José Palacios Barbecho

Estudiante de la carrera Universitaria de Comercio Exterior y Marketing Internacional

Instituto Superior Tecnológico American College con la condición de Superior Universitario, Ecuador

Investigadora independiente

maria.palacios@americancollege.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-2642-5326>

Ecuador



Miguel Alfredo Falcones Rueda

Estudiante de la carrera Universitaria de Comercio Exterior y Marketing Internacional

Instituto Superior Tecnológico American College con la condición de Superior Universitario, Ecuador

Investigador independiente

miguel.falcones@americancollege.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-2572-0255>

Ecuador



Mario Francisco Sosa González¹

Doctor en Dirección Empresarial

Universidad Nacional Autónoma de Honduras

Afiliación: Universidad Metropolitana de Honduras

mario.sosa@umh.edu.hn

<https://orcid.org/0000-0002-1934-0633>

Honduras

DOI: <https://doi.org/10.5377/umh-s.v5i1.19535>

Recibido: 12 de julio de 2024

Aceptado: 3 de noviembre de 2024



Sandra Johanna Ríos Salazar

Máster en Dirección de Comunicación Corporativa

Universidad de Barcelona, España

Afiliación: Instituto Superior Tecnológico American College con la condición de Superior Universitario, Ecuador

Sandra.rios@americancollege.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-4909-2471>

Ecuador

¹El Dr. Mario Sosa, profesor de la carrera de Licenciatura en Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Metropolitana de Honduras (UMH), colaboró como asesor en la elaboración del presente artículo junto a los estudiantes de la Licenciatura en Tecnología Universitaria en Comercio Exterior del Instituto Universitario American College de Ecuador (ITUAC): Benigno Zea, María José Palacios y Miguel Falcones. Esta colaboración se realizó en el marco del proyecto de movilidad docente internacional entre el ITUAC y la UMH.



RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en el análisis detallado de las 7 P del marketing aplicadas al negocio emergente de la sal parrillera “Tía Lucas” en Cuenca, Ecuador. La investigación destaca los desafíos iniciales que enfrenta el negocio, como la falta de permisos sanitarios, patente y presencia en línea; que limitan su capacidad para acceder a mercados distribuidores y expandirse. Para abordar estos problemas, se propone el desarrollo de un plan estratégico que incluya la creación de una presencia en redes sociales, la obtención de permisos necesarios y una estrategia financiera inicial. El análisis se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo, permitiendo una comprensión integral del problema y posibles soluciones. Se examinaron las 7 P del marketing: Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física destacando la importancia de cada una en el contexto del negocio de la sal parrillera “Tía Lucas”. Se identificaron áreas de oportunidad y se desarrollaron estrategias específicas para abordarlas como la diferenciación del producto, una estrategia de precios Premium, la expansión de canales de distribución, la promoción a través de redes sociales y eventos locales, la capacitación del personal, la estandarización de procesos y el diseño de un empaque atractivo, entre otros. El análisis detallado de las 7 P del marketing proporciona un marco sólido para superar los desafíos iniciales y garantizar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio de la sal parrillera “Tía Lucas”.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Negocio, Producto alimenticio.

ABSTRACT

This work focuses on the detailed analysis of the 7 P of marketing applied to the emerging business of “Tía Lucas” barbecue salt in Cuenca, Ecuador. The

research highlights the initial challenges faced by the business, such as the lack of health permits, patent and online presence; that limit their ability to access distributor markets and expand. To address these issues, the development of a strategic plan is proposed that includes the creation of a social media presence, obtaining the necessary permits, and an initial financial strategy. The analysis was carried out using a qualitative approach, allowing a comprehensive understanding of the problem and possible solutions. The 7 P of marketing were examined: Product, price, place, promotion, people, processes and physical evidence. Highlighting the importance of each one in the context of the “Tía Lucas” grill salt business. Areas of opportunity were identified and specific strategies were developed to address them. Such as product differentiation, a Premium pricing strategy, the expansion of distribution channels, promotion through social networks and local events. Staff training, process standardization and the design of attractive packaging, among others. The detailed analysis of the 7Ps of marketing provides a solid framework to overcome initial challenges and ensure the growth and sustainability of the “Tía Lucas” grill salt business.

KEYWORDS: Marketing, Business, Food product.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo se centra en el análisis de las 7 P del marketing aplicadas al negocio emergente de la sal parrillera “Tía Lucas” producido en la ciudad de Cuenca, Azuay en el país de Ecuador. La importancia de este estudio radica en la necesidad de comprender y estructurar un plan de marketing integral que permita posicionar de manera efectiva un producto en el competitivo mercado alimentario.

“Tía Lucas” enfrenta desafíos significativos



en su fase inicial, incluyendo la falta de permisos sanitarios, patente, presencia en línea y perfiles en redes sociales. Estos obstáculos limitan su capacidad para acceder a mercados distribuidores y expandirse.

El proyecto se propone abordar estos problemas mediante el desarrollo de un plan estratégico que no solo posicione el producto, sino que lo visibilice. Las primeras medidas incluyen la creación de una presencia en redes sociales a través de campañas promocionales en Facebook e Instagram, así como el inicio del proceso para obtener los permisos y patentes sanitarios.

Con estos pasos, la marca podrá aumentar su visibilidad y distribución. Actualmente, el negocio se encuentra en un estado de crecimiento, habiendo pasado de ventas informales a clientes específicos a un enfoque más estructurado con un nombre y envasado distintivos.

El crecimiento en pedidos y recomendaciones sugiere un buen potencial para el producto. La estrategia financiera inicial contempla una inversión de mil dólares (\$1,000.00), destinada en partes iguales a la obtención de permisos y patentes, a la adquisición de materia prima y herramientas para la producción.

El punto de equilibrio se proyecta para el segundo año, de dicho negocio espera recuperar la inversión inicial y comenzar a duplicar las ganancias Zambrano et al. (2023). El equipo detrás de “Tía Lucas” está compuesto por individuos con experiencia en el mercado de productos alimentarios, lo que, junto con la calidad y la innovación del producto, sugiere un alto potencial de éxito.

Este artículo no solo presenta el contexto y los problemas actuales de Tía Lucas, sino que también analiza cómo la aplicación de las 7 P del

marketing puede proporcionar un marco sólido para superar estos desafíos y asegurar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. Por lo antes mencionado surge la siguiente interrogante ¿Por qué es importante incorporar las 7 P de marketing en la sal parrillera “Tía Lucas”?

METODOLOGÍA

La metodología adoptada para este análisis se basa en un enfoque mixto que combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos, permitiendo una comprensión integral del problema y de las posibles soluciones estratégicas.

El enfoque metodológico es exploratorio – descriptivo porque se busca explorar y describir en profundidad las características y necesidades del negocio en su etapa inicial. El enfoque interpretativo adoptado en este estudio valora la comprensión subjetiva de los fenómenos a través de las experiencias de los involucrados en el negocio de la sal parrillera “Tía Lucas”.

DESARROLLO

El marketing mix, tradicionalmente compuesto por las 4 P que es producto, precio, plaza y promoción; se ha expandido en el ámbito de los servicios y productos modernos para incluir otros 3 P, que son personas, procesos y presentación del producto (Rodríguez et al., 2020).

Este modelo ampliado, conocido como las 7 P del marketing, proporciona un marco más completo y robusto para que las empresas diseñen y ejecuten sus estrategias de marketing (Rodríguez et al., 2020).

El producto es el elemento central del marketing mix, que abarca todo lo que la empresa ofrece a los consumidores. La gestión de productos incluye decisiones sobre diseño, calidad,



sobre diseño, calidad, características, marca y empaque (Freire et al., 2020). La diferenciación del producto, especialmente en mercados saturados, es crucial para atraer y retener clientes.

La plaza se centra en cómo un producto llega a manos del consumidor, incluyendo las decisiones sobre los canales de distribución, puntos de venta, logística y cobertura del mercado. Esto incluye la selección de canales de distribución, logística, cobertura de mercado y gestión de inventarios (Freire et al., 2020). La eficiencia en la distribución puede ser un elemento diferenciador clave, especialmente en las industrias con alta competencia.

La promoción abarca todas las actividades que comunican las ventajas y beneficios del producto a los consumidores. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones de ventas. Una estrategia de promoción efectiva no solo informa, sino que también persuade y recuerda a los consumidores acerca del producto.

En el contexto ampliado de las 7 P, las personas se refieren a todos los actores involucrados en la entrega del producto o servicio, incluidos empleados, clientes y otras partes interesadas. La formación, motivación y comportamiento del personal son fundamentales para ofrecer una experiencia de cliente satisfactoria (Freire et al., 2020).

Los procesos implican todos los procedimientos, mecanismos y actividades a través de los cuales se crea y entrega el producto o servicio. Un proceso eficiente y bien diseñado puede mejorar la calidad, reducir costos y aumentar la satisfacción del cliente. La gestión de procesos es especialmente importante en la prestación de servicios, donde la consistencia y la fiabilidad son esenciales.

La evidencia física incluye el ambiente en

el que se entrega el producto o servicio y cualquier elemento tangible que facilite la realización de la oferta. Esto puede incluir el diseño de instalaciones, empaques, folletos y cualquier otro material físico que influya en la percepción del cliente (Galeas y Asqui, 2023). La presentación del producto bien gestionada puede fortalecer la imagen de marca y la confianza del cliente.

La sal parrillera “Tía Lucas” es un emprendimiento que enfrenta varios desafíos administrativos y de mercado. A continuación, se analiza cómo se pueden aplicar las 7 P del marketing para abordar estos problemas y aprovechar las oportunidades disponibles.

PRODUCTO

Descripción y diferenciación

Producto Real: Sal parrillera Tía Lucas es una sal gourmet que se diferencia de la sal tradicional por su mezcla de ingredientes naturales y un toque secreto que mejora el sabor de diversos platillos.

Presentación, eslogan y marca a detallar

Creatividad en el producto: La empresa ya cuenta con una marca y un logo, lo que proporciona una identidad visual y funcional en el mercado (Ver figura 1).

Significado de colores:

Anaranjado: Hambre. Incita apetito al consumidor Negro: Poder. Somos una marca que no tiene miedo a la competencia.

Rojo: Sentidos. Provoca a los sentidos sensoriales de las personas que tiene como resultado el impulso de compra.

Mejoras Futuras: Incluir variantes del producto para diferentes tipos de carnes o alimentos podría aumentar la gama y atraer a más clientes. Se obtiene una propuesta de envase con características de facilidad de uso, reciclable, resistente y atractivo.



Zambrano et al. (2023) realizó un estudio para mejorar la marca del producto. Dentro del proyecto se considera como una etapa inicial de la marca el prototipo de envase realizado que contribuye al posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta que la sal parrillera “Tía Lucas” es un emprendimiento nuevo e innovador (Ver figura 2).

La sal parrillera “Tía Lucas” se diferencia por su diseño innovador con envase trapezoidal y base transparente; etiqueta atractiva con colores vibrantes, facilidad de uso con tapa agujereada, sostenibilidad del envase reutilizable y la posibilidad de crear envases coleccionables basados en la fauna de Ecuador (Zambrano et al., 2023).

PRECIO

Estrategia de precios

Posicionamiento Premium: Dado que se trata de un producto gourmet con ingredientes especiales, puede posicionarse como una opción Premium en el mercado. Con un costo de producción de 3,21 USD y un precio de venta de 4,50 USD, el producto se sitúa en el rango premium del mercado.

Estructura de precio: Implementar una estrategia de precios que incluya ofertas promocionales, descuentos por volumen y precios especiales para nuevos clientes; especialmente en mercados tradicionales y autoservicios.

PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Canales de Distribución:

Mercado local: Actualmente, la distribución se realiza entre amigos y referidos. Es crucial expandir a mercados tradicionales y autoservicios para captar más clientes potenciales.

Distribución digital: Crear una presencia en línea robusta mediante una página web y perfiles en redes sociales. La inclusión de una plataforma de subastas online también puede atraer a un público

más amplio y diverso.

Cobertura: Comenzar con un enfoque local en Cuenca y expandir gradualmente a otras regiones y eventualmente a mercados internacionales.

PROMOCIÓN

Estrategias de comunicación

Presencia en redes sociales: Desarrollar y mantener perfiles activos en Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad del producto y captar nuevos clientes.

Publicidad Digital: Utilizar anuncios pagados en redes sociales para dirigirse a mercados meta como amas de casa y autoservicios.

Promociones y eventos: Participar en ferias gastronómicas y eventos locales para dar a conocer el producto y ofrecer degustaciones.

PERSONAS

Equipo y atención al cliente

Capacitación del personal: Invertir en la formación continua del equipo para mejorar la atención al cliente y las técnicas de ventas.

Cultura corporativa: Fomentar los valores de responsabilidad, puntualidad y honestidad entre el personal para asegurar un servicio al cliente excepcional.

PROCESOS

Producción y calidad

Estandarización de procesos: Implementar procesos estandarizados para la producción y el envasado del producto, garantizando la calidad en cada lote.

Permisos sanitarios: Obtener los registros sanitarios necesarios para cumplir con las normativas y ganar la confianza de los clientes.



Innovación: Continuar investigando y desarrollando nuevas mezclas y presentaciones del producto para mantenerse a la vanguardia del mercado.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Evidencia Física

Empaque atractivo: Diseñar un empaque que destaque en los estantes y refleje la calidad Premium del producto.

Material Promocional: Crear folletos, carteles y videos promocionales que destaquen las características y beneficios únicos del producto.

Experiencia del cliente: Asegurar que cada punto de contacto con el cliente, desde la compra hasta el uso del producto, sea positivo y memorable.

El análisis de las 7 P del marketing demuestra que la Sal Parrillera “Tia Lucas” tiene un potencial significativo para crecer y establecerse en el mercado. Abordar las problemáticas actuales mediante estrategias de marketing bien estructuradas, la empresa puede captar nuevos clientes.

El análisis de las 7 P del marketing demuestra que la Sal Parrillera “Tia Lucas” tiene un potencial significativo para crecer y establecerse en el mercado. En última instancia, alcanzar su visión de ser la marca líder en condimentos en los hogares ecuatorianos.

DISCUSIÓN

La pandemia ha obligado a las empresas comerciales a adaptarse rápidamente a la nueva realidad, incursionando en el marketing digital y el comercio electrónico (Carrillo y Cedeño, 2021). Este cambio ha sido impulsado por la necesidad de captar clientes virtuales y mantenerse competitivos en un entorno cada vez más digitalizado.

En la investigación de Carrillo realizada en 2021, demuestra que los gerentes de estas empresas han logrado expandirse en la innovación digital,

utilizando herramientas actuales para generar mayores ventas y ofertar sus marcas a través de redes sociales u otros elementos del comercio en línea (Carrillo y Cedeño, 2021).

El análisis y aplicación de las 7 P del marketing en el negocio de la sal parrillera “Tía Lucas” es crucial para abordar los desafíos actuales, mejorar la competitividad y posicionamiento en el mercado. Según Marcial, (2021) la correcta implementación y gestión de las 7 P del marketing permite que una empresa logre diferenciarse de la competencia, ofrecer un valor agregado percibido por los clientes y de esta manera, mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado. Esto se traduce en una mayor participación de mercado, mayor lealtad de los consumidores y mejores resultados comerciales a largo plazo.

La importancia de implementar estrategias de marketing efectivas se resalta a través de comparaciones con estudios previos que han utilizado metodologías similares para otros productos, como los productos biodegradables para la limpieza y aseo del hogar (Castro, et al., 2021).

En el estudio de Castro (2021), se encuentra que la utilización del análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), proporciona una comprensión profunda de los factores internos y externos que afectan al producto, en este caso a la sal parrillera “Tía Lucas

” Este análisis permite identificar las áreas críticas donde se deben aplicar estrategias de marketing específicas. El marketing mix (las 7 P: Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y representación física) se convierte en una herramienta esencial para desarrollar un plan estratégico integral que aborde estas áreas (Izquierdo et al., 2020).

Según (Olivar, 2021) el análisis permitirá una visión integral de cómo mejorar la oferta y



y experiencia a los clientes, adaptándose a las necesidades del mercado.

La evolución constante del mundo empresarial obliga a los negocios a adaptarse a las nuevas tendencias de marketing, especialmente en el ámbito digital. A continuación, se discuten las estrategias de marketing aplicadas a la Sal parrillera “Tía Lucas” en el contexto de las 7 P y su relación con la evolución del marketing digital en los emprendimientos.

El análisis de la actividad emprendedora en Ecuador resalta la importancia de adaptarse al marketing digital para capitalizar la alta tasa de emprendimiento, especialmente entre jóvenes y mujeres en áreas urbanas (Yalle, 2022). La sal parrillera “Tía Lucas”, al implementar estrategias basadas en las 7P del marketing, puede alinearse con estas tendencias y aprovechar el crecimiento del comercio electrónico.

Ambas informaciones abordan el tema del marketing mix, aunque desde perspectivas ligeramente diferentes. La primera información se enfoca en un caso específico, el negocio emergente de la sal parrillera “Tía Lucas”, y como la aplicación de las 7 P del marketing puede ayudar a superar los desafíos iniciales, asegurar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Por otro lado, la segunda información discute el concepto general del marketing mix, destacando su evolución desde las 4P hasta las 7 P y enfatiza la importancia de las estrategias en la conducción de cualquier tipo de negocio.

En cuanto a la aplicación práctica, la primera información proporciona un análisis detallado de cómo cada una de las 7 P del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y

Evidencia Física) se aplica al negocio de la sal parrillera. Se describe cómo la falta de presencia en línea, permisos sanitarios limita el acceso a los mercados distribuidores y cómo el desarrollo de un plan estratégico integral puede superar estos desafíos.

Por otro lado, la segunda información destaca la importancia de incluir a las personas y los procesos en el marketing mix, además de las 4 P s tradicionales. Se enfatiza la necesidad de implementar estrategias sofisticadas para hacer frente a la competencia en un mercado cada vez más competitivo. También se resalta el papel fundamental de las personas en la generación de resultados tangibles a través de la aplicación de estas estrategias.

CONCLUSIONES

En conclusión, el análisis detallado de las 7 P del marketing permitirá la creación de estrategias que al ser aplicadas al negocio de la Sal Parrillera le permita superar los desafíos iniciales y garantizar su crecimiento o sostenibilidad en el competitivo mercado alimentario, a través de la comprensión y aplicación de cada una de las dimensiones del marketing mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y presentación del producto).

La importancia de incorporar las 7 P del marketing en la sal parrillera “Tia Lucas” es porque permite diferenciarse de la competencia, optimizar la experiencia del cliente y asegurar que el producto esté bien posicionado como una opción de alta calidad en el mercado de las sales parrilleras. Además incrementa las ventas, mejora la imagen de marca y consolida su lugar en el mercado.

Se identificaron áreas de oportunidad y se desarrollaron estrategias específicas para abordarlas. Desde la falta de presencia en línea hasta la necesidad de obtener permisos sanitarios, el estudio resalta



los obstáculos enfrentados por “Tía Lucas” en su fase inicial y como el desarrollo de un plan estratégico sólido puede mitigarlos.

La creación de una presencia en redes sociales, junto con el inicio del proceso para obtener los permisos necesarios, son pasos clave para aumentar la visibilidad y distribución del producto.

Además, se proyecta un punto de equilibrio para el segundo año, lo que indica la viabilidad financiera del negocio a largo plazo. El equipo detrás de “Tía Lucas”, compuesto por individuos con experiencia en el mercado de productos alimentarios, junto con la calidad e innovación del producto, sugiere un alto potencial de éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- Carrillo, K., y Cedeño, R. (2021). Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 7(5), 597-610.
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., y Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152.
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., y Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (noviembre).
- Gáleas, C., y Asqui, P. (2023). Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa “Medicina Natural” en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato.
- Izquierdo, M., Viteri, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista universidad sociedad*, 12 (4).
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1).
- Rodríguez, M., Derly, P., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27).
- Yalle, G. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina*, 6 (4).
- Zambrano, B., Alvarracin, A., y Zea M. (2023). Diseño del envase del producto: sal parrillera “Tía Lucas”, en la ciudad de Cuenca, 2023. *ATENAS Revista Científica Técnica Y Tecnológica*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.36500/atenas.2.006>



FIGURAS

Figura 1

Nombre del producto “TIA LUCAS”



Fuente: Zambrano et al. (2023)

Figura 2

Envase del producto “TIA LUCAS”



Fuente: Zambrano et al. (2023)