



El Marketing y la Planificación Estratégica de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, Parroquia el Anegado

Marketing and Strategic Planning of the Association of Farmers October 11, Parroquia el Anegado

Marketing e Planejamento Estratégico da Associação de Agricultores 11 de outubro, Parroquia el Anegado

Erick Geovanny Salazar-Ponce ^I
erick.salazar@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5732-5912>

Yislayne Sulay Merchán-Santisteban ^{II}
merchan-yislayne8678@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6638-2134>

Yuvelkis Monserrate Mezones-Delgado ^{III}
mezones-yuvelkis2592@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6638-2134>

Correspondencia: erick.salazar@unesum.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

***Recibido:** 26 de febrero de 2022 ***Aceptado:** 26 de marzo de 2022 * **Publicado:** 01 abril de 2022

- I. Docente Universitario; Doctor en Administración (PhD), Magister en Gerencia Educativa, Diplomado Superior en Gestión de Finanzas, Economista; de la carrera de Administración de empresas. Facultad de Ciencias Económica Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Estudiante de pre-grado de la Carrera de Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Estudiante de pre-grado de la Carrera de Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

Respecto al marketing se denota que trae inmerso variables que facilitan información tanto de los consumidores como del mercado. Así mismo la planificación estratégica es considerada una herramienta que de una u otra forma permite plasmar el quehacer y porque camino debe guiarse una organización, para lograr eficacia y éxitos dentro de lo propuesto. Es por ello que esta investigación tiene por objetivo analizar el impacto del marketing y planificación estratégica en la asociación de agricultores 11 de octubre, parroquia El Anegado, por consiguiente, la metodología utilizada se basó en métodos tales como bibliográfico que ha sido tomado como fuente de información, así mismo, el método analítico-sintético, debido a que se consideraron diferentes aspectos documentales con la finalidad de sintetizarlos y plasmarlos en la investigación. Como resultados se destaca que el sector productivo en este caso primario en mayor parte no tiene alcances a conocimientos como el marketing y planificación estratégica por tal motivo la asociación en cuestión presenta, deficiencias para poder ser reconocidos en el mercado no solo cantonal sino también nacional, siendo así que esta necesariamente requiere una ardua participación de los integrantes en capacitaciones sobre los temas planteados en este artículo, con la finalidad de lograr mayor rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Palabras Claves: Mercado; Clientes; Productividad; Marketing; Estrategias.

Abstract

Regarding marketing, it is noted that it brings immersed variables that provide information on both consumers and the market. Likewise, strategic planning is considered a tool that in one way or another allows to shape the work and the way an organization should be guided, to achieve efficiency and success within what is proposed. That is why this research aims to analyze the impact of marketing and strategic planning in the farmers' association October 11, El Anegado parish, therefore, the methodology used was based on methods such as bibliography that has been taken as a source of information. information, likewise, the analytical-synthetic method, because different documentary aspects were considered in order to synthesize and capture them in the investigation. As results, it is highlighted that the productive sector in this primary case mostly does not have scope for knowledge such as marketing and strategic planning due to that the association in question presents deficiencies to be recognized in the market not only cantonal but also national. being so that this necessarily requires an arduous participation of the members in

training on the issues raised in this article, in order to achieve greater profitability and long-term sustainability.

Keywords: Market; Customers; Productivity; Marketing; Strategies.

Resumo

Em relação ao marketing, nota-se que ele traz variáveis imersas que fornecem informações tanto sobre os consumidores quanto sobre o mercado. Da mesma forma, o planejamento estratégico é considerado uma ferramenta que de uma forma ou de outra permite moldar o trabalho e a forma como uma organização deve ser orientada, para alcançar eficiência e sucesso dentro do que se propõe. É por isso que esta pesquisa visa analisar o impacto do marketing e planejamento estratégico na associação de agricultores 11 de outubro, freguesia de El Anegado, portanto, a metodologia utilizada foi baseada em métodos como a bibliografia que foi tomada como fonte de informação. , da mesma forma, o método analítico-sintético, pois diferentes aspectos documentais foram considerados para sintetizá-los e capturá-los na investigação. Como resultados, destaca-se que o setor produtivo neste caso primário em sua maioria não tem escopo para conhecimentos como marketing e planejamento estratégico, por este motivo a associação em questão apresenta deficiências para ser reconhecida no mercado, não só cantonal, mas também nacional. .sendo que isso exige necessariamente uma árdua participação dos membros em treinamentos sobre as questões levantadas neste artigo, a fim de obter maior rentabilidade e sustentabilidade no longo prazo.

Palavras-chave: Mercado; Clientes; Produtividade; Marketing; Estratégias.

Introducción

“Marketing, proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler, 2013, pág. 5) . Se puede considerar a la planificación estratégica como el proceso sistemático de diagnóstico y análisis de la organización, que contribuye al establecimiento de los objetivos y estrategias que guiarán las decisiones gerenciales; siendo de vital importancia que el trabajo en equipo y la comunicación efectiva primen en su desarrollo. (Alaña, 2015, pág. 24)

Asociación de Agricultores 11 de octubre ubicada en la parroquia El Anegado perteneciente al cantón Jipijapa, es una asociación dedicada a actividades productivas como el cultivo de maíz y café, elaboración de balanceado para aves y cerdos y venta de maíz en grano, cuyo rendimiento promedio está entre 120 y 140 quintales por hectárea, conformada por 23 socios, tiene vida jurídica, RUC. Esta asociación es regulada por instituciones como Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), su institución rectora es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) y el Servicio de Rentas Internas (SRI). Es una organización de primer grado, sin fines de lucro, la misma que está en disposición de realizar actividades agrícolas y de comercialización, los primeros en obtener los productos son los socios, y las comunidades vecinas como Alejo Lazcano, San Francisco, y El Páramo.

Por tanto, se debe conocer que: Un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones, que hace preferir a los diferentes consumidores un producto más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad.

“No tienen área de mercadeo, baja la productividad en el sector agrícola de Ecuador”. (El Universo, 2013). Así como “Uno de los problemas es que no se adoptan en el ámbito del marketing ecológico (producto, precio, plaza, promoción y performance).” (Córdova, 2012). De manera similar a “El sector pasa por diversos problemas de los cuales espera soluciones inmediatas, entre ellos, a comercialización de los productos falta de planificación y proyectos por parte del estado ecuatoriano.” (El Universo, 2013)

“Problemas en cuanto a la coherencia del discurso de marca y, por ende, a las ventas a largo plazo.” (Antevenio, 2020). De tal forma que resulta necesario definir los objetivos de las fincas dedicadas a la agricultura a nivel del nacional lo cual provee la realidad que se vive y la evolución que estas presentan. De modo que, la presencia de estrategias de marketing y planificación estratégicas para son un requerimiento para lograr lo propuesto por las mismas. En ocasiones cuando se desconoce este tipo de información, el gobierno, los productores y otros sectores involucrados, se ven afectados, debido a que al invertir y subutilizar la tierra pueden tener grandes pérdidas económicas y así como también generar problemas ambientales.

En Manabí se planteó otra alternativa respecto al descuido de recursos naturales es decir en el caso de que no se pueda sembrar, la cual consiste en renegociar las deudas que tienen los maiceros

con BanEcuador. Unos 8.000 maiceros accedieron a créditos de entre USD 8.000 a USD 10.000 en los últimos tres años. Los problemas frecuentes en la agricultura se presentan en que “Si no llueve habrá serios problemas en el campo manabita no solo para el maicero sino para los jornaleros, proveedores, etc.” (El comercio, 2020)

Así también los agricultores en su mayoría no tienen conocimientos específicos para tener efectividad en lo que cosechen tanto de al momento de cultivar como al distribuir es decir no planificar antes de producir, además las dificultades por desconocimiento de marketing son muchas entre estas, las limitadas capacitaciones en estrategias de ventas por consiguiente déficit del posicionamiento en el mercado manabita, acerca de sus líneas de productos o marcas siendo este un aspecto relevante dentro del contexto.

En consecuencia, de la escasez y desconocimiento tanto del marketing como planificación estratégica dentro de la asociación de agricultores 11 de octubre se denota que esta no cuenta con experiencia en el uso y aplicación de marketing, es por ello que debe enfrentarse a situaciones en donde el mercado al que ofrece su producto no tenga acogida debido a que no hizo una correcta segmentación de mercado, así como tampoco la fidelización de los clientes. Por otro lado, no tiene una proyección vital definida provocando que exista ineficiencia en el camino que recorre la asociación considerando que no se tiene claro que es lo que haría para lograr satisfacción tanto en los procesos que realiza ya que está produciendo de una manera no diseñada como en la distribución y comercialización de los productos que elabora, además, se deduce que no tendría oportunidades de realizar alianzas con otras asociaciones, o si el caso lo amerite cooperativas, así como también empresas a causa de su poca actividad comercial dentro del mercado.

Toda empresa o negocio en la actualidad buscan establecer estrategias y planes que de una u otra forma favorezcan el desarrollo de la actividad comercial a la que se dedican en el mercado sea a nivel nacional o internacional, con el único y claro fin de proponerse objetivos sea a corto, largo o mediano plazo para que con el pasar del tiempo sean cumplidos y satisfactoriamente normados como eficaces. De tal forma que, dentro del ámbito en el que opere dicha empresa u organización deben ser identificadas los riesgos y oportunidades para que de una u otra manera se puedan tomar decisiones acertadas.

De acuerdo a los problemas que se han identificado se busca analizar cuáles son los factores que influyen en el desconocimiento de estrategias de marketing en la asociación de agricultores 11 de octubre así como también el hecho de que no cuentan con una planificación estratégica definida en

la que la misma pueda enfocarse para seguir un procesos planificado y por ende cumplir los objetivos y metas planteadas , mediante la identificación de dichos factores que de una u otra forma influyen en la rentabilidad de su establecimiento , se lograra establecer y proponer herramientas de marketing que encaminen la prosperidad y sostenibilidad, como también líneas de enfoque de dirección estratégica a través de un análisis profundo en cuanto a canales de distribución, publicidad, quienes son sus clientes, que buscan en general en el momento de adquirir un servicio, se debe revisar en qué posición esta la empresa frente a la competencia y hacia dónde quiere ir.

Debido a que con la aplicación tanto del marketing como la planificación estratégica se pueden mejorar las competencias de la asociación, agregando y combinando valores, para con esto ser más competitivos. Siendo la razón que motivó a realizar un estudio de agricultores de la asociación 11 de octubre.

Marketing

Se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios, se define como la gestión de relaciones redituables con los clientes. Su doble meta es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. Un marketing sólido es fundamental para el éxito tanto de las grandes empresas comerciales como de las organizaciones sin fines de lucro. En la actualidad, no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. (Armstrong y Kotler, 2013, pág. 5)

Por lo tanto, (Drucker, 2006) establece que el “propósito es hacer que la venta sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas que trabajan ligadas para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.

En tanto la definición de otro autor que generó gran impacto es Jerome McCarthy quien en 1964 el cual establece que es el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor con la finalidad de satisfacer al consumidor y lograr alcanzar los objetivos trazados por la empresa. Esta definición considera el marketing como el área que decide que productos se van a fabricar, los precios, en qué tipo de mercado se venderán

y como se realiza la venta. Y por ende de ahí surgió la constitución de las 4PS (Precio, producto, plaza, publicidad). (Carasila, Milton, 2008)

Proceso del marketing

Se trata de un modelo sencillo de cinco pasos. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. (Armstrong y Kotler, 2013, pág. 6)

Figura 1: Modelo sencillo del proceso de marketing



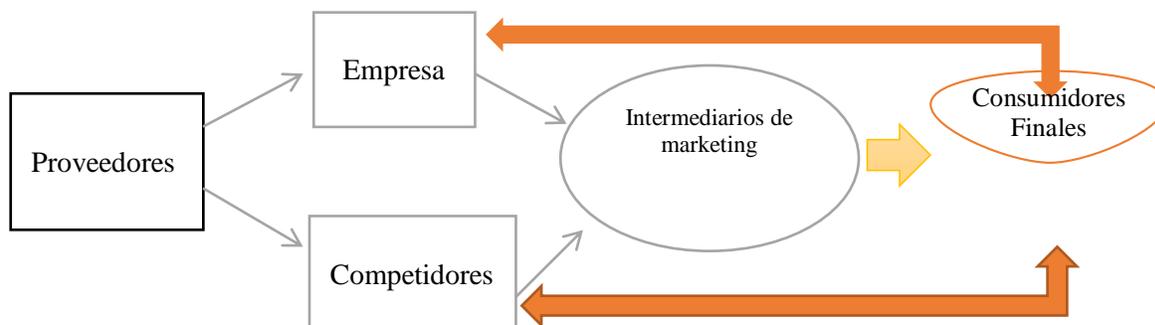
Fuente: Armstrong y Kotler, 2013, pág. 6

Elaborado por: los autores

Los elementos principales de un sistema de marketing

De acuerdo a (Armstrong y Kotler, 2013, pág. 8) Implica atender un mercado de consumidores finales enfrentando a los competidores. La empresa y sus competidores investigan el mercado e interactúan con los consumidores para entender sus necesidades.

Figura 2: Principales fuerzas ambientales

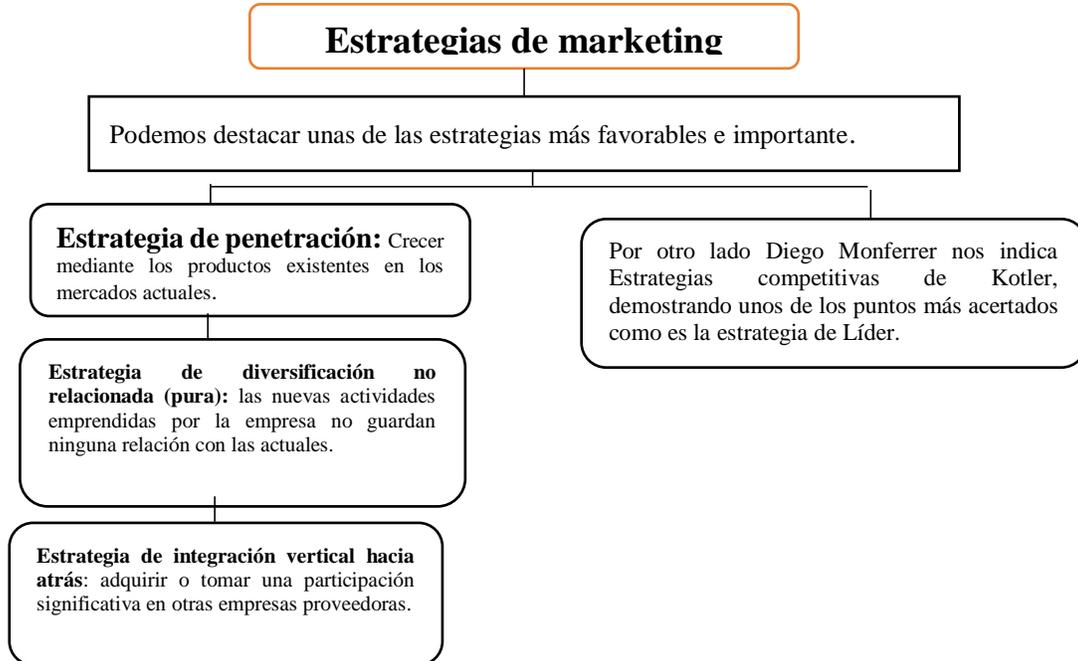


Fuente: Armstrong y Kotler, 2013, pág. 8

Elaborado por: los autores

Asi mismo dentro del marketing se denotan estrategias , de acuerdo (Monferrer, 2013)

Figura 3: Estrategias de Marketing



Fuente: Diego Monferrer Tirado, 2013

Elaborado por: los autores

Estrategias de segmentación

Por consiguiente, es de relevancia considerar lo que (Monferrer, 2013, págs. 63-65) expresa respecto a que las compañías deben decidir cuántos segmentos atender y cómo atenderlos (a todos por igual, solo a algunos de forma individualizada o tal vez concentrándose en un único segmento). Esta decisión constituye la problemática conocida como estrategia de segmentación. La empresa puede adoptar tres estrategias genéricas de segmentación:

Figura 3: Estrategias de segmentación



Fuente: (Monferrer, 2013, págs. 63-65)

Elaborado por: los autores

Planificación Estratégica

La planeación estratégica es un proceso continuo cuyas modificaciones van en función directa de los cambios observados en el contexto ambiental y están estrechamente relacionados a la sensibilidad de externos que afectan a su organización. Además, prepara a la alta dirección para emprender cambios, le ayuda a aprovecharse de los mismos, le permite optimizar los beneficios y minimizar sus problemas, riesgos y amenazas. (UTPL, 2008) Así mismo destaca que se puede considerar cuatro puntos de vista en la planeación estratégica:

1. Observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, así se puede identificar las oportunidades y peligros que surgen en el futuro y se tome mejores decisiones en el presente.
2. Es un proceso que se inicia con el establecimiento de las metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas. Durante este proceso se pueden elaborar los planes detallados para asegurar la implantación exitosa de las estrategias, tomando en cuenta los cambios en el ambiente de la empresa
3. Es una actitud, que requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro y una determinación para planear constante y sistemáticamente como parte integral de la dirección.

4. Es un esfuerzo sistemático y más o menos formal de una empresa para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas. Además, une tres tipos de planes; estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos.

Por otro lado, es de relevancia mencionar a George A Steiner quien define que la planeación estratégica trata con el porvenir de las decisiones actuales. Esto significa que la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director. Si a este último no le agrada la perspectiva futura, la decisión puede cambiarse fácilmente. La planeación estratégica también observa las posibles alternativas de los cursos de acción en el futuro, y al escoger unas alternativas, éstas se convierten en la base para tomar decisiones presentes. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y riesgos que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los riesgos, planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo. (Steiner & A., 1998)

Materiales Y Métodos

La metodología aplicada se basa en el método bibliográfico que ha sido tomado como fuente de información, así mismo, el método analítico-sintético, puesto que se analizaron diferentes aspectos documentales con la finalidad de sintetizarlos y plasmarlos en la investigación. Considerando registros bibliográficos que permitieron observar los aspectos cualitativos, cuantitativos del tema investigado.

Bibliográfico: Se empleó para la recolección de información de diferentes fuentes y autores para conformar la bibliografía.

Analítico - sintético: Porque se analizan cada una de características inmersas en el tema y describe las cualidades de un fenómeno como son los canales de comercialización y su incidencia en la gestión productiva de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, parroquia El Anegado

Resultados

En la etapa actual de desarrollo, los servicios digitales que ofrecen diversos bienes y servicios son cada vez más populares y demandados entre la población. Para los pequeños y medianos comercios,

existen dificultades para ingresar al mercado, debido al volumen de su producción. (Ross & Tamayo, 2021)

Sin importar la actividad económica o el sector al que pertenezca, todas las empresas deben ser conscientes de los cambios que se presentan en el entorno lo que permitirá una mejor adaptación a estos, además de conocer la situación actual y las tendencias del mercado para tomar mejores decisiones con argumentos claros y precisos. (Castro & Guevara, 2018)

Los resultados obtenidos en la investigación especifican que no se aplica un adecuado Marketing en la asociación de agricultores 11 de octubre por el desconocimiento, escasez de intereses en temas particulares, no están capacitados para comprender la importancia del mercadeo, especialmente en tiempos de crisis, la cual les permita mantener niveles de ventas de los años anteriores.

Así mismo la asociación 11 de octubre no cuenta con una planificación estratégica, que conlleva a trabajar de una manera desorganizada no tienen un punto claro sin saber a dónde llegar, ni que cantidades deben de producir en cierto tiempo o cada cuanto tiempo, no canalizan los productos dentro de los canales de distribución.

Discusión

Se ha determinado mediante el estudio que las acciones de marketing aplicadas por las Pymes en la actualidad son muy bajas, utilizando regularmente los medios masivos como: periódico, radio y además no poseen ningún canal de social media donde puedan tener acercamiento con los clientes y promocionar sus productos. (Chávez, 2018), usualmente las personas que producen en el sector agrícola desconocen temas como estrategias de marketing al igual que de ventas y es por ello que su desarrollo no incrementa como debería, por lo que el sector primario se ve afectado y no evolucionan de manera beneficiosa en el mercado o ámbito en el que ejercen su actividad.

La planeación en la actualidad se torna estratégica, con el objetivo de lograr la flexibilidad empresarial frente a los turbulentos cambios del entorno. (Moreno & Cevallos, 2018), por tal motivo en la asociación de agricultores 11 de octubre es necesaria la implementación de la planificación estratégica, tal cual la han descrito otros autores esta prepara a la alta dirección para emprender cambios o de una u otra forma estar alerta, le ayuda a aprovecharse de los mismos, permite optimizar los beneficios y minimizar problemas así como también riesgos y amenazas.

Conclusiones

- Es necesario fortalecer la asociación agrícola 11 de octubre basado en los socios que deben ser capacitados para adquirir conocimientos importantes como es el marketing, cumpliendo los objetivos de la asociación. Además, por la cercanía con otras ciudades o provincias que destinan sus presupuestos en mercadeo para mantener una clientela cautiva, logrando el posicionamiento de los productos. Estudios realizados sobre el marketing en tiempos de crisis reafirman lo fundamental de estar vigente en el mercado para mantener ventas y clientes.
- En esta asociación de agricultores nunca ha tenido un informe de planificación estratégica que les dé a conocer sus necesidades, preferencias, etc. por consiguiente, no han podido adaptarse a las nuevas tendencias de un buen marketing lo que ocasiona que no sean reconocidos los productos que ofrecen.

Referencias

1. Alaña, S. (2015). Planeación estratégica. En *Planeación estratégica* (pág. 184). Machala: Ediciones utmach.
2. Antevenio. (09 de Julio de 2020). *antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2021/07/marketing-agricola/#>
3. Armstrong y Kotler. (2013). Fundamnetos de marketing. En A. y. Kotler, *Fundamnetos de marketing* (pág. 652). México: Pearson Educación.
4. Carasila, Milton. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*.
5. Castro, & Guevara. (2018). *Propuesta de planeación estratégica para la empresa kholer ltda*. Cartago: univalle.
6. Chávez. (2018). *Efectos del marketing tradicional y el marketing digital entre las segmentaciones*. Milagro: unemi.edu.
7. Córdova, V. (2012). *Redalyc*. Obtenido de Marketing ecológico y turismo sostenible en la provincia del Tungurahua: <https://ciencia.urjc.es>.
8. David. (2013).
9. Drucker. (2006). Dirección por objetivos. En P. Drucker, *Dirección por objetivos* (pág. 204).

10. El comercio. (21 de Enero de 2020). Manabí . *El comercio*.
11. El Universo. (22 de 11 de 2013). *Organización de las Naciones Unidad para la alimentación y la agricultura*. Obtenido de Baja la productividad en el sector agrícola de Ecuador: <https://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/es/c/513023/>
12. ESAN. (22 de Octube de 2019). *Conexión ESAN*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/8-objetivos-que-debe-tener-tu-estrategia-de-marketing>
13. Kotler. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
14. Luis Palacios Acero. (2016). *direccion estratégica* . Bogotá, Colombia: ECOE.
15. Mintzberg, Ahlstrand y Lampell. (2008). *Planificación estratégica* . México.
16. Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. UNE.
17. Moreno, & Cevallos, B. (2018). *La planeación estratégica en el sector*. revista espacios.
18. Noemí Benítez . (2010). *Planificacion estrategica*. Argentina.
19. Rafael Muñoz González. (2019). *marketing*. Obtenido de marketing.
20. Ross, & Tamayo. (2021). Estrategias de marketing para los productos agrícolas y su relación con la productividad en las bodegas comerciales del cantón Jipijapa. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*.
21. Steiner, & A., G. (1998). *planeación estratégica*.
22. UTPL. (2008). Planificación estratégica. *library*, 47-52.
23. Zacarías Torres. (2014). *Administración estratégica* . México: PATRIA.