

Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

TEMA:

MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HIDROPÓNICOS DE LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN LA TRONCAL

Marketing estratégico para la comercialización de productos hidropónicos de los agricultores del cantón la Troncal

AUTORES

Ronald Estefano Rodríguez Pérez

- Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (Ecuador)
- Área Profesional: Gerente de ventas en equipos acondicionadores de aire y diseños de climatización corporativo Empresa de climatización "Sitie S.A" (cuatro años 2014-hasta la actualidad)
 - Correo electrónico: compras.sitie@hotmail.com

Martha Beatriz Hernández Armendáris.

- Magister en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte (Ecuador)
- Área Profesional: Profesora de Dirección de Marketing e Investigación de Mercado. En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
 - Correo electrónico: Marthahernandez210_1996@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ronald Estefano Rodríguez Pérez y Martha Beatriz Hernández Armendáris (2019): "Marketing estratégico para la comercialización de productos hidropónicos de los agricultores del Cantón La Troncal", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/comercializacion-productos-hidroponicos.html>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de desarrollar un marketing estratégico para los productos hidropónicos cultivados por los agricultores del cantón La Troncal, provincia del Cañar, para de esta manera poder terminar con los inconvenientes por los que atraviesan estos productores, como el elevado precio al que se venden estos productos en los mercados locales, la baja producción con la que se cuenta, poca publicidad de estos productos y la insuficiencia de estudios de mercado para identificar los potenciales consumidores de estos productos. Así pues, para el logro de los objetivos propuestos se ha establecido una metodología de investigación descriptiva y explicativa, con el propósito de conocer la percepción y opinión que tienen los agricultores sobre el marketing estratégico, además de, conocer todas las causas inmersas dentro de la situación analizada. De igual forma, se ha implementado un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. Para poder realizar el estudio se consideró una muestra de 192 agricultores. Entre los principales resultados obtenidos se tiene que el cultivo de este tipo de productos necesita de mayor apoyo gubernamental e institucional, además debido a la carencia de capacitaciones sobre técnicas de comercialización. De este modo se optó por aplicar estrategias comerciales: marketing mix; y estrategias de distribución de estos productos, por distribución selectiva y métodos Push and Pull.

PALABRAS CLAVES

Marketing Estratégico, Productos, Hidroponía, Distribución, Comercialización.

ABSTRACT

The present investigation has the purpose of develop a strategic marketing for the hydroponic products cultivated by the La Troncal' farmers, province of Cañar, in order to end with the inconveniences these producers go through such as the high price that these products are sold in local markets, the low production that is counted, little publicity of these products and lack of market study to identify the potential consumers of these products. Thus, for the achievement of the proposed objectives, a descriptive and explanatory research methodology has been established, with the purpose of knowing the perception and opinion that farmers have about strategic marketing, in addition to knowing all the causes immersed within the situation analyzed. Likewise, a mixed approach has been implemented: qualitative and quantitative. In order to carry out the study, a sample of 192 farmers was considered. Among the main results obtained, the cultivation of this type of products requires greater governmental and institutional support, as well as the lack of training on marketing techniques. In this way, it was decided to apply commercial strategies: marketing mix; and distribution strategies for these products, through selective distribution and Push and Pull methods.

KEYWORDS

Strategic Marketing, Products, Hydroponics, Distribution, Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Los productos hidropónicos se caracterizan por ser cultivados en agua a diferencia de los cultivos tradicionales, realizados con el uso del suelo. Estos productos tienen muchos beneficios, los cuales se obtienen dada la naturaleza del proceso de producción puesto que “las investigaciones desarrolladas a escala mundial confirman que los cultivos hidropónicos son limpios y saludables, porque se utiliza solo agua limpia con minerales” (Castillo, 2015). De esta manera, estos cultivos están en pleno desarrollo en diferentes partes del mundo, incluyendo al Ecuador.

Una de las principales razones que llevan a los individuos al consumo de estos productos es que no contienen químicos y son saludables, además de que no causan un mayor impacto en el ambiente y el ecosistema. No obstante, estos productos dentro de la geografía ecuatoriana no tienen una buena publicidad que pueda incrementar su producción y, por ende, los ingresos por venta.

En este sentido, el presente artículo académico tiene por objeto implementar un marketing estratégico de los productos hidropónicos cultivados en el cantón La Troncal, provincia de Cañar, mismo que permita enfrentar los problemas que actualmente padecen los agricultores en cuanto a comercialización y distribución de estos productos. Esta situación causa inconvenientes, ocasionando un estancamiento dentro del desarrollo del sector. Por ello, el marketing estratégico busca lograr que los productos puedan posicionarse en el mercado y tener la sostenibilidad necesaria para asegurar que todas las familias del sector, en este caso del cantón La Troncal, dedicadas a este tipo de actividades puedan obtener los ingresos económicos necesarios para su soporte y alcanzar una buena calidad de vida, que beneficiaría a todos en la sociedad de manera general.

Finalmente, el estudio espera reafirmar la idea de que el impulso de los cultivos hidropónicos en el Cantón La Troncal tiene una base sólida y que este sector representa una oportunidad para mejorar la situación de la agricultura nacional. Además, se mejoraría la estructura económica de la zona en cuestión, ayudando al mantenimiento de un nuevo modelo económico más justo y competitivo a nivel regional y nacional.

De forma que, el objetivo general de la investigación es desarrollar el marketing estratégico para la comercialización de productos hidropónicos de los agricultores del cantón La Troncal, en donde los

objetivos específicos son el de analizar la demanda de estos productos en los diferentes supermercados de la provincia del Cañar; determinar los diferentes canales de distribución más factibles para la comercialización de los productos hidropónicos y el establecimiento de estrategias de marketing para la comercialización de dicho productos.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada en el presente artículo es analítica por motivo de que requiere conocer todos los factores que intervienen de manera directa e indirecta en la problemática, y todas las consecuencias que puede traer la aplicación del marketing estratégico en la comercialización de los productos hidropónicos luego de conocer dichos factores.

Adicionalmente, se emplean dos tipos de investigación: descriptiva y explicativa, considerando que se necesita conocer la situación actual que enfrentan los agricultores e identificar las causas inmersas dentro de la problemática. Del mismo modo, se aplica un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. En donde el cuantitativo utiliza la encuesta como técnica de recopilación de información, debido a que serán tabuladas obteniendo resultados porcentuales. Por su parte, el enfoque cualitativo utiliza técnicas de recolección de información no cuantificable, para efecto, se emplean entrevistas a los agricultores.

2.1. Población Objeto de Estudio

Luego de haber determinado, tanto el tipo, el enfoque y la metodología de investigación que se empleará en el presente trabajo, es preciso establecer la población que será el objeto de estudio del trabajo investigativo. En donde la población con la que se cuenta para el desarrollo es de 383 agricultores, los cuales tienen ubicados sus terrenos de producción en el Cantón de La Troncal, provincia del Cañar.

2.2. Muestra

Una vez definida la población de la investigación, es necesario extraer una muestra de estas, para poder trabajar con una cifra de elementos que se tomara como representativa de todo el universo. Para determinar la muestra se aplica una fórmula, la cual se desarrolla a continuación:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{Nd^2 + Z^2 pq}$$

Z= distribución de Gauss (0,05 = 1,96)

p= probabilidad a favor (0,5)

q= probabilidad en contra (1-p = 0,5)

d= margen de error permisible (0,05)

Dónde:

n= es la muestra

N= población (383)

Reemplazados los valores en la fórmula y haciendo el procedimiento:

$$n = \frac{367,8332}{1,9179}$$

$$n = \frac{(383)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(383)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 191,7896$$

$$n = 192$$

De acuerdo con la fórmula aplicada a la población, se obtienen muestra de 192 personas (agricultores) a quienes se les realizará una encuesta con el objeto de conocer su situación en relación con el fenómeno planteado.

2.3. Fuentes

Las principales fuentes para la recolección de información se presentan en la siguiente tabla.

FUENTES	DESCRIPCIÓN
Recursos Humanos	Aquellas personas que intervienen dentro de la investigación y recolección de datos: Ronal Rodríguez, Arturo Campozano y Heydi Tóala.
Fuentes Primarias	Los agricultores de productos hidropónicos del cantón La Troncal por medio de las encuestas y las entrevistas.
Fuentes Secundarias	Información documental de libros como Manuera, J., Merino, M., Stanton, W. Rodríguez, J.; y documentos de sitios web como Cortés, J. Orozco, I., Topón, E. Molina, J., entre otros.

Tabla 1.

Tema: Fuentes de recolección de información

Elaborado: Ronald Estefano Rodríguez Pérez

3. RESULTADOS

De las encuestas aplicadas a los agricultores de La Troncal, se obtuvieron los siguientes resultados.

Gráfico 1 ¿Cuál constituye su principal fuente de ingresos?

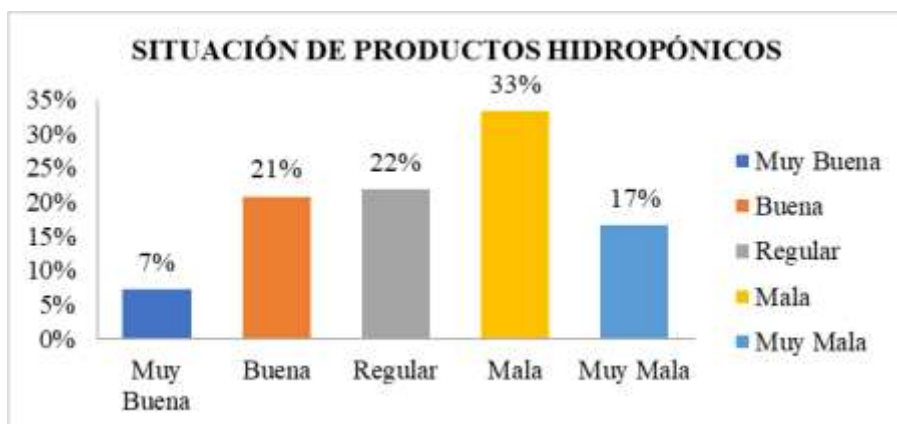


Fuente: Investigación de campo

Se pudo comprobar que la principal fuente de ingresos de estas personas proviene de la agricultura con un 60%; el 26% tiene ingresos que provienen de la ganadería, el 10% del comercio, y el 3% a otras actividades. Esto es importante de conocer pues permite saber más sobre la situación general de las personas que viven en el sector, y que tan relevante es el tema tratado para esta población en específico. Además, cabe considerar que existen mayor representación del género masculino entre los agricultores con un 67%.

Por otra parte, en relación con el apoyo de las actividades agrícolas, el 82% de los encuestados creen que sí se debería apoyar las actividades agrícolas, mientras que el 18% de los mismos cree lo contrario. Con esto se puede que conocer que la gran mayoría de las personas consideran que se deben realizar diferentes acciones que estén orientadas a impulsar y dar asistencia a las actividades del sector agrícola en la actualidad.

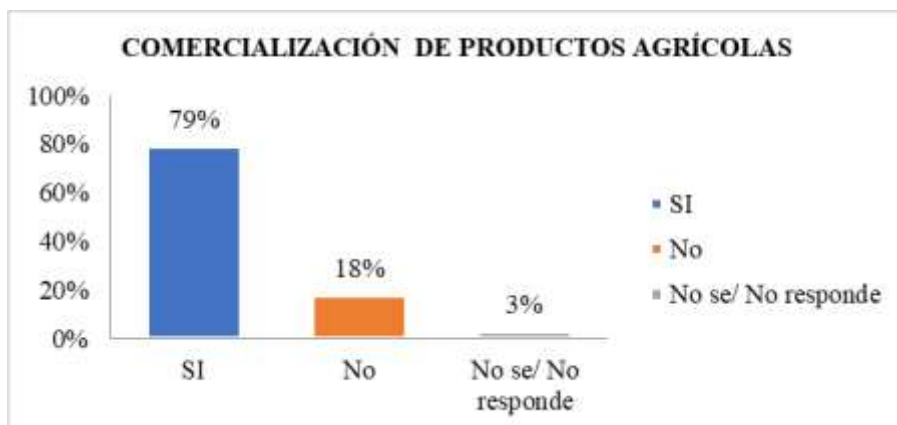
Gráfico 2 ¿Cómo considera usted la situación de los productos hidropónicos en el mercado?



Fuente: Investigación de campo

En relación con la situación de los productos hidropónicos en el mercado, el 33% de los agricultores mencionaron que es mala, ya que no se tiene una buena publicidad y distribución de estos. El 7% de las personas consideraron que la situación de los productos hidropónicos en el mercado era muy buena, el 21% la consideró buena, el 22% la considera regular.

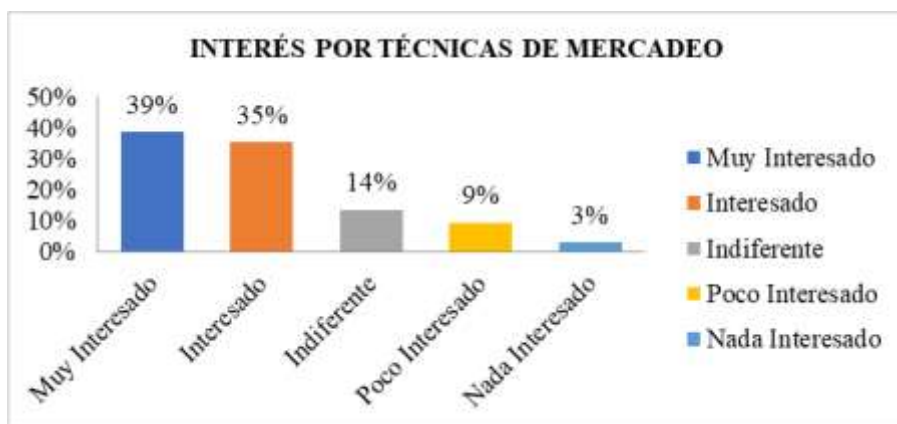
Gráfico 3 ¿Cree usted que se necesita mejorar la comercialización de los productos agrícolas?



Fuente: Investigación de campo

Se puede comprobar que el 79% de los encuestados considera que, si se debe mejorar la comercialización de los productos agrícolas, mientras que un 18% considera que no era necesario, y un 3% no respondió la interrogante. Esto, en otras palabras, confirma la idea de que se necesita mejorar la manera como los productos agrícolas son comercializados en la actualidad.

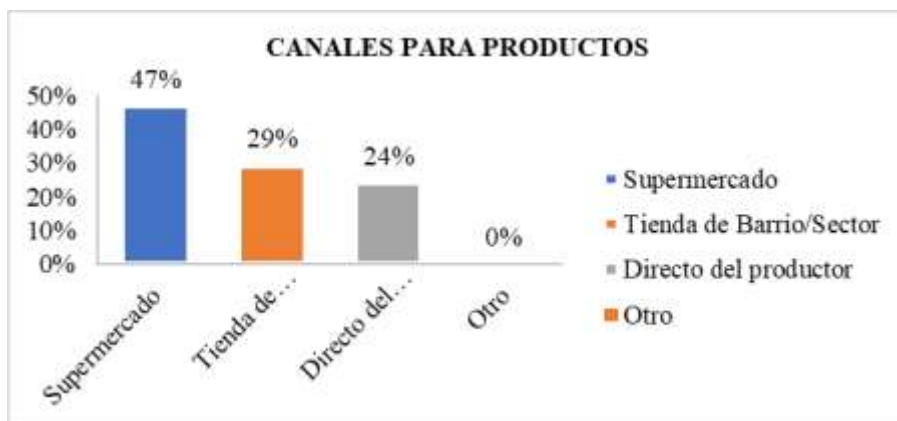
Gráfico 4 ¿Cómo calificaría su nivel de interés en la aplicación de técnicas de mercadeo?



Fuente: Investigación de campo

Por medio del proceso de la recolección de datos se pudo conocer que un 39% de los encuestados mencionaron estar Muy interesados en la aplicación de técnicas de mercadeo para sus productos, un 35% indicó estar interesado, un 14% se mostró indiferente, un 9% indicó sentirse poco interesados al respecto y un 3% mencionó estar Nada interesado en este tema. De esta manera es fácil notar que una gran parte de las personas a quienes se les realizó este estudio si desean que se apliquen técnicas de mercadeo para comercializar sus productos.

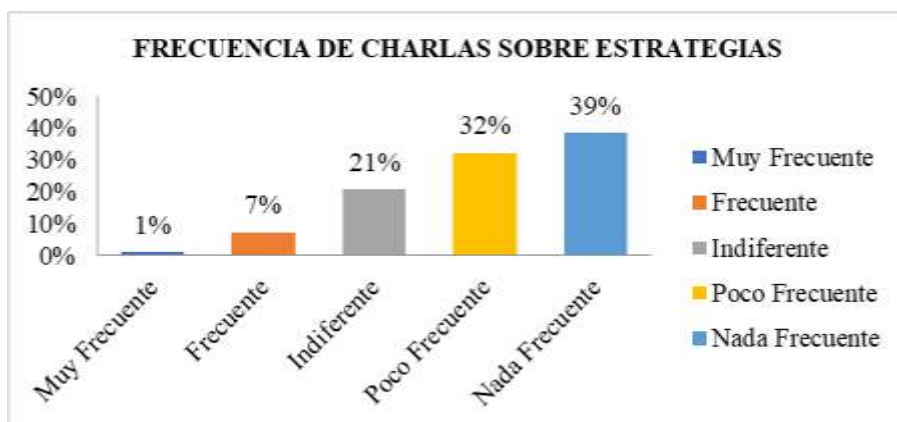
Gráfico 5 ¿Cuál de los siguientes canales cree que sería mejor para los clientes?



Fuente: Investigación de campo

El 47% de los encuestados mencionó que el principal canal para distribuir los productos hidropónicos serían los supermercados, el 29% las tiendas, el 24% de manera directa entre productor y consumidor. Esto indica que se debería considerar estrategias encaminadas a utilizar los supermercados como principal canal para distribuir los productos.

Gráfico 6 ¿Con qué frecuencia ha recibido algún tipo de charla relacionada sobre la aplicación de estrategias?



Fuente: Investigación de campo

Mediante la encuesta realizada se logró comprobar que únicamente un 1% de los moradores ha recibido de manera muy frecuente algún tipo de charlas sobre estrategias para comercializar sus productos, un 7% las ha recibido frecuentemente, un 21% se mostró indiferente, un 32% aseguró que las recibe poco frecuente, y un 39% nada frecuente. Esto dice claramente que los productores necesitan conocer a mayor profundidad qué estrategias se pueden implementar para comercializar sus productos de manera adecuada.

En otro orden de ideas, al aplicar las entrevistas a los agricultores, se pudo confirmar, que la mayor parte de los entrevistados coinciden que, la distribución de los productos hidropónicos es irregular dentro de sus establecimientos, debido a que existen otros productos tradicionales y que son mayormente conocidos por la población. Así mismo, indican que la calidad de los productos es muy buena, además, que le permite al agricultor tener un mejor rendimiento en sus cultivos.

El precio de este producto es relevante y que varía dependiendo la marca, aunque también se considera más económico en comparación a otros productos orgánicos utilizado en los cultivos. Los distribuidores determinan que los productos hidropónicos son irregularmente utilizados en comparación a otros productos orgánicos, dado que se usan otras técnicas de producción. La mayor parte de los entrevistados están de acuerdo que, el uso de estrategias dentro de sus establecimientos les permitiría mejorar sus ventas.

Para los distribuidores de La Troncal es importante emplear estrategias, que permitan mejorar la comercialización de los productos hidropónicos, mediante capacitaciones a los productores, sobre las ventajas de realizar los cultivos a través de esta técnica.

4. DISCUSIÓN

De acuerdo con la investigación efectuada, fue posible comprobar que existen falencias en el comercio de los productos hidropónicos cultivados en La Troncal, esto es debido a la escasez de conocimiento de los agricultores sobre técnicas de marketing y de la elección de un buen canal de distribución de los productos. Por ello, se desea aplicar estrategias de marketing orientadas a la comercialización y distribución de los productos hidropónicos, al mismo tiempo que se ofrece un producto de calidad y natural.

En consecuencia, se establecen estrategias comerciales y de distribución para los productos hidropónicos. Para la estrategia comercial se consideran las 4P's del marketing, a decir: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En el Producto, se propone la ampliación de la oferta de productos cultivados entre frutas y hortalizas, tales como fresas, uvas, moras, albahaca, berro, perejil, tomillo, menta, orégano, cilantro, entre otros; los cuales estarán acompañados de un empaque adecuado para cada tipo de producto considerándose fundas cónicas de celofán biodegradable PLA y tarrinas con tapas PET con una capacidad de hasta 100 gramos por unidad.

Por su parte, el Precio será aplicado de acuerdo con la acogida que tenga en el mercado, vendiendo como punto de partida al costo de producción, incrementándolo paulatinamente hasta obtener rentabilidad. Además de aplicar promociones en épocas de mayor acogida. En lo referente a la Plaza, se considera la distribución mediante un intermediario mayorista que de mayor cobertura e incremente los puntos de ventas. En cuanto a la Promoción, se pretende hacer campañas publicitarias mediante medios de comunicación impresos, volantes y en redes sociales.

En la estrategia de distribución, esta tiene la finalidad de buscar el nivel óptimo en la distribución, disponibilidad, transporte, logística, así como de la ubicación geográfica de las bodegas, con la finalidad de optimizar el sistema de comercialización de los productos hidropónicos cultivados en La Troncal. Por tanto, las estrategias a considerar son la de distribución selectiva y el Método Push y Pull.

Se propone hacer una distribución selectiva para los productos hidropónicos, ya que así se tendrá un número limitado de distribuidores los cuales será elegidos de acuerdo con el prestigio que tengan, el pedido mínimo que puedan realizar y sobre todo que garantiza la llegada del producto a su destino final en óptimas condiciones, es decir que utilice una logística adecuada para el traslado de los productos, utilizando una cadena de frío para mantener la textura, frescura y presentación de los productos.

En el método Push se ofrecen descuentos a los distribuidores de acuerdo con el volumen de ventas que estos realicen, además de otros descuentos en fechas especiales. El método Pull consiste en orientar todos los esfuerzos en el consumidor final, por ello se hace publicidad para que el consumidor solicite el producto al distribuidor y este lo solicite al productor. No obstante, para determinar la viabilidad de estas estrategias se hace un estudio financiero.

Considerando una inversión inicial de \$86.398, 92 dólares, de los cuales el 40% proviene de los recursos propios de los agricultores y el 60% de un préstamo que se realizará a Ban Ecuador con un tipo de crédito para organizaciones comunitarias que será pagado mensualmente por un periodo de 3 años y una tasa de interés del 9,76%. Así mismo, se proyectan incrementar las ventas un 3% anual tomando en cuenta la demanda del mercado y la inflación. De manera que, al elaborar el flujo de caja proyectado para los próximos cinco años, se obtiene una VAN de \$29.525, 98 dólares, indicando que el beneficio neto actualizado es mayor que la inversión realizada, es decir, que el proyecto si es viable ya que se obtienen mayores beneficios a los esperados. Lo cual se confirma con la TIR, misma que resultó del 20% que es mucho mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del 8%, por lo que se puede decir que el proyecto es viable y puede ser rentable si se toman las decisiones acertadas.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación se concluye que:

1. En el mercado actual existen una diversidad de productos que buscan cuidar la salud del ser humano, tal es el caso de los productos orgánicos y los hidropónicos, que tienen un método de cultivo diferente al tradicional (en suelo) y no contienen pesticidas o fertilizantes sintéticos que puedan perjudicar al bienestar de las personas.
2. En relación con los resultados de los instrumentos de recolección de datos se obtuvo que los agricultores indican que se debe mejorar la comercialización de los productos agrícolas, y que estos deben de tener un precio justo. Además, los ingresos de estos agricultores en su mayoría dependen de la actividad agrícola por la cual se le debe dar un mejor trato en cuanto a promoción y facilidades para cultivar.
3. La manera ideal de distribuir estos productos es a partir de intermediarios, que garanticen la promoción de los productos en todas las tiendas de abarrotes, y, así pues, ellos recibirán incentivos de acuerdo con su volumen de ventas. De igual manera se tendrá en consideración el empaquetado de los productos que será en fundas de celofán biodegradable y en tarrinas con tapas PET, y la manipulación que tendrá el producto durante su transportación hasta el lugar de destino, teniendo presente que estos productos deben ser consumidos en el menor tiempo posible dado que perecen inmediatamente.
4. Al establecer las estrategias de comercialización y distribución se propuso las 4P's y los métodos de distribución Push y Pull juntamente con la distribución selectiva, considerando que estas son las idóneas para los productos hidropónicos.
5. Al realizar el estudio financiero se comprobó que las estrategias a aplicar si son viables y de tomar las decisiones correctas los productores tendrán beneficios que se verán reflejados en su condición y calidad de vida.

BIBLIOGRAFÍA

- Betancourt, S. (2014). *Evaluación de cuatro híbridos del tomate con dos tipos de poda de conducción cultivados bajo el sistema hidropónico*. Obtenido de Repositorio UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4879/1/BETANCOURTSebasti%C3%A1nCamilo.pdf>
- Castillo, L. (30 de Abril de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cultivos-hidroponicos-toman-impulso-cuenca.html>
- Gómez, C. (2007). *Plan de mercadeo para la comercialización de hortalizas de origen hidropónico cultivadas al aire libre, del municipio de Ayutuxtepeque del departamento de San Salvador*. San Salvador: Universidad de El Salvador.

- Hervas, A. M., Campos, A., & Revilla, M. T. (2012). *Animación en el Punto de Venta*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Actualización de las cuatro P's. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (págs. 25-26). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Ciudad de México: Pearson Education.
- León & Rodríguez . (2014). La administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas . *Epistemus*, 81-87.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I. Obtenido de Repositorio Universitat Jaume I.
- Montoya & Boyero . (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización . *Visión de futuro*, 130-151.
- Orozco, I. (Octubre de 2011). *La aceptación de la hidroponía como "estrategia de marketing at retail"*. Obtenido de Congreso Investiga: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14L.pdf>
- Peña, M., Urdaneta, F., & Casanova, Á. (2010). Aproximación al concepto de planificación estratégica agropecuaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 273-293.
- Romero, J. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y producción de cultivos hidropónicos*. Recuperado el 11 de 01 de 2017, de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas : <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6606/1/UDLA-EC-TIM-2017-04.pdf>
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Quinta Edición ed.). Bilbao: Universidad de Deusto.