



EL NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES QUE INTERVIENEN COMO PROVEEDORES EN LAS PYMES

Paola Estefanía Albán Trujillo

Ingeniera en Marketing

Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos
Docente de la Universidad Estatal de Bolívar (2016 – 2017) Ecuador
palban@ueb.edu.ec.com

Alexandra Maribel Arguello Pazmiño

Ingeniera en Finanzas

Magister en Administración de Empresas Mención Planeación
Docente de la Universidad Estatal de Bolívar (2013 – 2017) Ecuador
amarguello@ueb.edu.ec.com

Aida Isabel Jaya Escobar

Licenciada en Contabilidad y Auditoría

Magister en Administración de Empresas
Vicedecana Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática UEB
jayaisabel@yahoo.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Paola Estefanía Albán Trujillo, Alexandra Maribel Arguello Pazmiño y Aida Isabel Jaya Escobar (2017): "El nivel socioeconómico de los pequeños productores que intervienen como proveedores en las PYMES", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (enero 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/proveedores.html>

RESUMEN

La comercialización es la principal actividad económica de los productores, dentro de las diferentes actividades productivas la actividad agrícola es aquella que demanda de la participación activa de los campesinos y todos los involucrados en el proceso productivo y comercial, existe la participación de los entes de gobierno que brindan el apoyo parcial a los agricultores organizados; el trabajo conjunto de todos los implicados permitirá mejorar el proceso de comercialización, beneficiando a los involucrados y principalmente

mejorando el nivel socioeconómico y la calidad de vida de este importante sector, para esto se realizara una investigación en la línea de bienestar humano, que promueve el acceso a la vivienda, a la justicia y a la salud, estudio que permite recabar información importante para plantear una idea adecuada que contribuya con la consecución en la cadena de producción y comercialización que realizan los productores, de este modo al estar claramente estructurada y definida la idea de comercialización de los pequeños productores esta generará una mayor conexión con las pymes para la adquisición permanente de producto en volúmenes importantes.

PALABRAS CLAVE

Marketing, impacto, nivel socioeconómico, pequeños productores, organización.

ABSTRACT

Marketing is the main economic activity of producers, within the different productive activities the agricultural activity is one that demands the active participation of farmers and all those involved in the production and trade process, there is the participation of government entities Which provide partial support to organized farmers; The joint work of all involved will improve the marketing process, benefiting those involved and mainly improving the

socioeconomic level and the quality of life of this important sector, for this will be done research in the line of human welfare, which promotes the Access to housing, justice and health, a study that allows to gather important information to propose an adequate idea that contributes to the achievement in the chain of production and commercialization that the producers make, thus being clearly structured and defined the Idea of commercialization of the small producers this will generate a greater connection with the SMEs for the permanent acquisition of product in important volumes.

KEYWORDS

Marketing; strategic sales direction; business position; marketing of cheese; communal cheese.

INTRODUCCIÓN

Entre las diferentes actividades productivas como son turísticas, agrícolas, ganaderas entre otras, la presente investigación se encuentra enmarcada en todos los sectores productivos en los que participan los pequeños productores misma que encuentra inserta en la línea de investigación de bienestar humano, cuyo tópico se centra en la capacidad de emprendimiento en organizaciones sociales y productivas, debido a que la comercialización y el nivel socioeconómico de los pequeños productores se encuentran estrechamente

relacionados entre sí, en la vivienda, educación, justicia y salud de cada uno de los integrantes de este importante sector.

La producción de las pymes en la actualidad se encuentra en una etapa de alta competencia, el producto es solicitado por mercados nacionales e internacionales ya sea como materia prima o como productos industrializados; sin embargo la constante inestabilidad ha llevado a que algunos países reduzcan la compra del producto y disminuya el precio, afectando así a todo el sector productivo del país.

Entendiendo al marketing como “un proceso social, mediante el cual grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran” (Kotler, 2000). Se considera así la actividad que realizan los pequeños productores y las pymes dirigido a satisfacer necesidades y deseos del consumidor, mediante un proceso de intercambio.

Por otra parte “la comercialización, es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones en el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (Pilco, 2008). De la cita mencionada se puede acotar que la comercialización es un proceso que trata de trasladar los productos desde el lugar de producción hasta los lugares de consumos, utilizando los diferentes canales de distribución para poner al servicio de los compradores, entendiendo así la actividad que realizan en cadena los productores seguido de las pymes como un conjunto de acciones encaminadas a vender sus productos en un

determinado mercado, según Galindo (2005), a un precio establecido mediante la ley de la oferta y la demanda en donde el consumidor final tiene la oportunidad de adquirirlo de acuerdo a su capacidad económica.

El apoyo parcial por parte de las autoridades de turno, ha agudizado las condiciones socioeconómicas de los campesinos que realizan actividades generadoras, dentro de los cuales se encuentran todo tipo de actividad socio productiva, por esto han preferido emigrar a la ciudad para buscar nuevas oportunidades de vida para proteger a su familia que seguir cultivando sus productos en el campo, generar un análisis permitirá encaminar el proceso para mejorar la calidad de vida de este sector, contribuyendo con el desarrollo social y económico a los pequeños productores.

El abordar el nivel socioeconómico de las personas que actúan como proveedores independientes para proporcionar materia prima a las pymes, es con la finalidad de evidenciar los mecanismos de motivación humano-culturales, ello implica un negocio con la participación familiar o la participación de varios beneficiarios, ejecutando diversas actividades de forma artesanal o empírica.

Como acertadamente expresa Llinquin (2015), la minúscula implementación de tácticas que definen al marketing en la comercialización de productos, constituye un factor limitante en la acaparación de mayor mercado, las mismas no permiten generar el vínculo necesario para establecer nexos de comercialización formales con las pymes, los pequeños productores cuentan con un con bajo espíritu innovador y de estructura de organización a la hora de

ejecutar la venta del producto mediante propuestas que cautiven el interés en el sector de mercado potencial.

El desafiar la comercialización que desarrollan los pequeños productores no aporta mayor beneficio económico y no incentiva acciones encaminadas a satisfacer requerimientos humanos, conspira en la competitividad de ésta y visión de la dirección estratégica en ventas.

Se asume desde la visión mercadológica a tenor de (Kotler & Amstrong, 2013) expresada en la aplicación de la dirección estratégica de ventas. Desde la fundamentación legal, es necesario apelar a la Constitución del Ecuador en el Capítulo IV. Régimen de Desarrollo - El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

En estas organizaciones no existen antecedentes que evidencien la aplicación de la mercadotecnia en característica de instrumento gerencial capaz de promover estrategias acertadas de ventas por su máxima dirección. Por ello, este trabajo goza de novedad científica en el sector de la producción.

Los objetivos resultan el de promover la gestión de ventas a través de la organización de los productores mediante la aplicación de estrategias de marketing y de comercialización (Ortiz , 2014) aplicables en la forma de comercialización de los pequeños productores.

(Schnarch, 2005) Afirma: “La innovación creativa es la que corresponde a la generación de la idea”, es decir, si los pequeños productores no socializan la gestión del marketing, los estímulos de persuasión de este segmento de clientes – pymes- revela incapacidad en la organización estructural para con ello lograr la aplicación de estrategias y por tanto, se establece una pérdida que debilita la actividad productiva.

Es significativo indicar aspectos del contexto empresarial a tenor de, (Rey & Laviña , 2008) que afirman; que “el ciclo de la innovación se desarrolla de una forma cada vez más rápida, desde la aparición de nuevas ideas hasta la penetración real de las nuevas soluciones en el mercado”.

MATERIALES Y METODOS

La investigación se ubica en el paradigma critico – propositivo, y según (Hernandez, 2003) es crítico por que analiza una realidad socio – productiva, propositiva por cuanto plantea una alterativa de solución al problema investigado.

La investigación se enmarca en este paradigma por cuanto “no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidos en un ambiente de solidaridad y cooperación.” (Medina & Naranjo, 2004)

La investigación es crítica, ya que al conocer la situación en la que se encuentran los productores, se generara sentido organizacional en los

trabajadores. En este contexto los productores no disponen de una asociatividad claramente estructurada que permita generar distintas alternativas para darse a conocer y aplicar adecuadamente las estrategias de comercialización, el mismo que permite crear un agregado reflejado en mejorar el aspecto económico para los productores logren la captación de un mayor vínculo comercial con las pymes. Al desarrollar el espíritu innovador se pretende crear en los productores una habilidad para identificar y aprovechar oportunidades de mercado.

En relación al paradigma propositivo, la innovación reflejada en la persuasión será una herramienta para el desarrollo de los productores, que permitirá crear nuevas oportunidades de participación en el mercado de trabajo y generar ideas positivas para mejorar la imagen que presenta a sus clientes y nuevos posibles compradores.

El carácter científico de la presente investigación se evidencia en la aplicación de los epistemes metodológicos científicos que sustentan la misma. Tomando los postulados de (Hernandez, Collado , & Baptista , 2001) la combinación cuantitativa–cualitativa de la indagación se expresa al justificar el problema planteado y la necesidad de perfilar éste a partir de la instrumentalización empírico-analítica, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos clasificada en información primaria, recabados a partir de cuestionarios, y evidenciados mediante resultados.

El rasgo de investigación bibliográfica documental se formula al identificar el problema concebido y la necesidad de asistir como fundamentar las referencias

científicas que soportan esta investigación mediante el proceso de análisis y de síntesis, accediendo construir el correspondiente nivel de argumentación científica.

Referido a los tipos o niveles de la investigación, es precisamente el nivel de investigación la profundidad con que se aborda un objeto de estudio y sus niveles de investigación, asumiendo los criterios de; (Hernandez, Collado , & Baptista , 2001) estos han sido el exploratorio, descriptivo; asociación de variables y explicativo.

En la investigación se utiliza también la fundamentación ontológica ya que aprovechando los conocimientos, técnicas y habilidades adquiridas, se orienta a los pequeños productores para mejorar el sistema de comercialización utilizado actualmente y que afectan positiva o negativamente en el desarrollo de sus actividades, para lo cual se rompe paradigmas ya establecidos de todos los involucrados, pero que serán de gran importancia en el desarrollo social y económico de este importante sector.

En el estudio la fundamentación epistemológica es parte fundamental del presente estudio, debido a que las variables planteadas son sustentadas a través de las conceptualizaciones y teorías, que con la ayuda de todos los involucrados ayudan en el logro de los objetivos planteados en este trabajo investigativo.

La fundamentación axiológica, de acuerdo a (Herrera , Medina, & Naranjo, 2005) está basada en el comportamiento y los valores de los pequeños productores para la comercialización de sus productos, dentro del cual se

encuentran involucrados los compradores del producto que se relacionan directamente con el fenómeno en estudio y el desarrollo social y económico.

RESULTADOS

Los pequeños productores mantienen como actividad de ingreso económico la generación socio productiva para la subsistencia familiar, estas actividades productivas soportan el sustento diario para sus familias y en casos coordinan conjuntamente con demás miembros para dedicarse a la misma línea de actividad.

El dinero percibido por la venta dispersa y no organizada de su producto es ínfimo, acotando que el precio de venta es bajo frente a los gastos que demanda el proceso productivo, sin embargo el rubro percibido alcanzan para cubrir sus necesidades básicas, ajustándose de acuerdo a los ingresos que perciben.

Existe una carencia parcial de contar con los servicios básicos necesarios para la subsistencia normal, porque generalmente las actividades productivas tienen concentración rural y solamente cuenta con luz eléctrica,

Una característica de los pequeños productores es la escolaridad inconclusa que se origina por varios factores como la pobreza, la falta de centros educativos en el sector rural, etc., y que por situaciones de carácter económico no han podido continuar en sus estudios.

El vender su producto cultivado los productores recibe por la transacción únicamente dinero en efectivo, lo que le permite al trabajador volver a invertir en insumos para la nueva producción, así como también la compra de productos para la subsistencia familiar.

La participación de los pequeños productores en el sector de la producción ha contribuido en el desarrollo socio-productivo de la pymes debido a la actividad de generación de productos, aportando efectivamente e impulsando la actividad comercial, lo que permitirá vender y adquirir el producto como productor y pymes respectivamente, dependiendo de las condiciones de los agricultores para producir y de las necesidades de las pymes para adquirir, además se observa que los productores no cuentan con un apoyo institucional para la realizar una idónea actividad comercial.

Las intenciones de dinamizar las ventas están ligadas a la organización de los productores y al incremento de su productos que busca mejorar la atención de sus clientes a partir de las ventas obtenidas, y de alianzas estratégicas con las pequeña y medianas empresas. La búsqueda de nuevos clientes -pymes- para los pequeños productores se centra en un estudio de mercado y sondeos de opinión en la comunidad sobre lo que es más aceptable establecer.

Los elementos que aplican los productores versus el producto que proporcionan las pymes están al servicio de la comunidad, enfocados en los procesos de comercialización. Sin embargo, pese a las facilidades que caracterizan los pequeños productores, se aprecia baja organización para

ejecutar sus actividades de comercio frente a las nuevas necesidades y requerimientos que manifiestan los clientes

DISCUSIÓN

El ciclo de la innovación se desarrolla de una forma cada vez más rápida, desde la aparición de nuevas ideas hasta la penetración real de las nuevas soluciones en el mercado.

La evolución de los procesos aumenta la necesidad de colaborar en todos los sentidos: no sólo establecer lazos entre especialistas que dominen desde las ciertas áreas, sino disponer de equipos profesionales multidisciplinarios que trabajen de una forma coordinada, estén dentro o fuera de la empresa.

La colaboración con los centros de origen de conocimiento se hace más necesaria, al mismo tiempo que aumenta la importancia de los procesos de aprendizaje que garantizan la adquisición de nuevos conocimientos en la empresa, tanto para innovar como simplemente para evitar la obsolescencia.

Cuando se restringen los procesos de innovación al campo empresarial, especialmente al de la sofisticación comercial, se olvidan los propósitos que se refiere al total de campos de la empresa, y no sólo a los aspectos comerciales.

De otra parte, que los cambios que sugiere la innovación, están dirigidos a la satisfacción de los clientes, los cuales hacen que la empresa se sostenga y crezca.

Es importante involucrar unos cambios para que los productos se adapten mejor a las necesidades del mercado, mediante la innovación empresarial, innovación de la organización interna (recursos técnicos, económicos y humanos), e innovación comercial o de mercado

Aplicando la explotación de nuevas ideas o la aplicación original del conocimiento, creando ventajas competitivas para responder con éxito comercial a las demandas del mercado.

Es por ello que se debe aplicar el proceso por el cual se pretende cambiar mejorar o implementar nuevas ideas dentro de una organización, las mismas que parten desde la exposición de la idea hasta su ejecución y aplicación, ya que mediante la aplicabilidad de tales innovaciones permitirá mejorar la interacción entre empresa y clientes que es lo más importante, lo cual permite desarrollarse de mejor manera en el ámbito comercial que es la razón de ser de toda empresa permitiendo además lograr una relación armónica comercial en el mercado.

CONCLUSIONES

Las pymes realizan su proceso de comercialización basados en la tradición y la costumbre, por la que no utilizan sistemas, técnicas ni herramientas adecuadas en la venta de sus productos, factores que obstaculizan el crecimiento y desarrollo económico

Los pequeños productores, carecen de las necesidades básicas, debido al reducido ingreso que genera sus actividades agrícolas, ya sea por la venta de sus productos con pesos inadecuados y precios inferiores a los fijados por el mercado y por la despreocupación de los gobiernos de turno en atender las necesidades de este importante sector.

La falta de organización de los pequeños productores y del establecimiento de un centro de acopio para la comercialización adecuada de sus productos, ha ocasionado que los productores vendan sus cultivos en forma individualizada, recibiendo por el producto pesos y precios injustos, conformándose con comercializar solo a compradores habituales y dejando a un lado a clientes potenciales que pudieran estar interesados en sus productos, con mejores precios y pesos, lo cual generarían mayores ingresos que contribuirían al crecimiento y desarrollo socioeconómico todo este sector.

La innovación organizativa o empresarial es una herramienta fundamental de la organización, la innovación organizativa requiere un trabajo duro concentrado decidido y sistemático, combinación de ideas la misma que mejora la organización en su estructura y la relación externa.

Un emprendedor requiere ciertamente algo más que innovación sistemática, como una estrategia empresarial clara y unos principios de gestión, que se precisan tanto en una empresa establecida como en las organizaciones de servicios públicos o en nuevas empresas, pero el verdadero fundamento de la vocación emprendedora es la práctica de la innovación sistemática.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Galindo . (2005). *Planeación estrategica rumbo al éxito* . México: Edit Triallas S.A. .
- Hernandez. (2003).
- Hernandez, Collado , & Baptista . (2001). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Herrera , Medina, & Naranjo. (2005). *Investigación*.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del milenio.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Pearson Education.
- Llinquin , A. (2015). *La comercialización de cacao*. Ambato.
- Medina, & Naranjo. (2004).
- Ortiz , M. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Pilco, W. (2008). *Marketing Estructural*. Pronostico de Mercadeo.
- Rey , J., & Laviña , J. (2008). *Criterios de indicadores en la innovación empresarial* . España : Graficas Muriel.
- Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos* . México: Mc Graw Hill.

