



Ecuador – Enero 2017 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE LA QUESERA COMUNAL PÍMBALO EN LA COMUNIDAD DE PÍMBALO, SIMIATUG – GUARANDA

Silvia Gabriela Barrionuevo Bazantes

Ingeniera en Contabilidad y Auditoría

Magister en Gestión Financiera

Docente de la Universidad Estatal de Bolívar (2016 - 2017) Ecuador

silvigaby8@yahoo.es

Paola Estefanía Albán Trujillo

Ingeniera en Marketing

Magister en Gestión de Proyectos Socioproductivos

Docente de la Universidad Estatal de Bolívar (2016 - 2017) Ecuador

estefania_alban@hotmail.com

Darwin Vladimir Rivera Piñaloza

Licenciado en Contabilidad y Auditoría

Doctor en Contabilidad y Auditoría

Magister en Auditoría Integral

Docente de la Universidad Estatal de Bolívar (2016 - 2017) Ecuador

vladirivera@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Silvia Gabriela Barrionuevo Bazantes, Paola Estefanía Albán Trujillo y Darwin Vladimir Rivera Piñaloza (2017): “Estrategia de marketing y la innovación empresarial de la quesera comunal Pímbalo en la comunidad de Pímbalo, Simiatug – Guaranda”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pimbalo.html>

RESUMEN

Este artículo describe los resultados de la investigación correspondiente al ejercicio de dirección estratégica de ventas de productos, implícita en el marketing, a la hora de la elaboración del diseño del relanzamiento de las líneas de productos mediante la aplicación de estrategias considerando el diseño de innovadoras herramientas de mercadeo, promoviendo

estudio correlacional implementado en las comunidades. La meta es disponer de innovadoras estrategias de marketing para su lanzamiento en el momento preciso que el mercado lo requiere, demostrando la competitividad ante la concurrente comercialización del queso donde el objetivo principal resulta incrementar la venta con el direccionamiento estratégico mediante la aplicación de herramientas de mercadeo de las queseras comunales. Los niveles de investigación aplicados son Correlacional; Exploratorio; Descriptivo; Asociación de Variables y Explicativo. Se logra el relanzamiento de una nueva línea de productos de las Queseras Comunales para posicionar la marca, identificando factores limitantes destacando el papel del marketing en calidad de herramienta gerencial.

PALABRAS CLAVE:

Marketing, dirección estratégica de ventas, posición empresarial, comercialización de queso, queseras comunales.

Marketing strategy and business innovation of the communal cheese Pímbalo in the community of Pímbalo, Simiatug - Guaranda.

ABSTRACT:

This article describes the results of the research related to the strategic direction of sales of products, implicit in marketing, when designing the relaunch design of the product lines by applying strategies considering the design of innovative tools Promoting a correlational study implemented in the communities. The goal is to have innovative marketing strategies to launch at the precise moment the market requires, demonstrating the competitiveness of the concurrent marketing of cheese where the main objective is to increase the sale with the strategic address through the application of marketing tools of the communal cheese. The applied research levels are Correlational; Exploratory; Descriptive; Association of Variables and Explanatory. The relaunch of a new product line of the Communal Queseras is achieved to

position the brand, identifying limiting factors highlighting the role of marketing as a managerial tool.

KEYWORDS:

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

INTRODUCCIÓN

El abordar las estrategias de ventas de la quesera comunal Pímbalo de la Comunidad de Pímbalo, Parroquia de Simiatug, cantón Guaranda, es con la finalidad de evidenciar los mecanismos de estimulación humano-culturales, ello implica un negocio familiar o con la participación de varios socios, ejecutando diversas actividades de forma artesanal o empírica. Como acertadamente expresa (Albán, 2015) la exigua implementación de estrategias que caracterizan al marketing en la comercialización de queso, constituye un factor limitante en la aceptación por parte de clientes, los cuáles no sienten atracción por el producto brindado, -a veces sin afinidad-, de las queseras comunales con bajo espíritu innovador a la hora de motivar la venta del producto mediante propuestas que cautiven el interés en el sector del mercado potencial.

El apostar la comercialización del queso que 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.

Este abordaje se asume desde la visión mercadológica a tenor de (Kotler & Armstrong , 2013) (Agustin Fernandez , 2012) expresada en la aplicación de la dirección estratégica de ventas. Ya, desde la fundamentación legal, es ineludible apelar a la Constitución del Ecuador en el Capítulo II. Derechos del Buen Vivir - Sección Tercera - Comunicación e Información, Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa.

Es preciso enunciar a partir de estudios de autores al estilo de (Ortiz Velasquez , 2014); (Escobar , 2013); (Maqueda Lafuente , 2012) la adopción del marketing financiero en calidad

de parte especial del marketing de productos, que, a tenor de (Arias, 2011) se utiliza tanto en la venta de productos.

Su importancia radica en las características específicas que son válidas en el contexto de estudio, como es la fuerte reglamentación estatal; existencia de barreras de entrada formales e informales; el mantenimiento de relaciones permanentes entre la entidad y sus clientes; el carácter intangible de los productos financieros; heterogeneidad de productos.

No existen antecedentes en estas organizaciones que evidencien la adopción de la mercadotecnia en calidad de herramienta gerencial capaz de promover estrategias pertinentes de ventas por su máxima dirección. Por ello, este trabajo goza de novedad científica en el sector de las Queseras Comunes.

Los objetivos logrados, -además de validados-, resultan el de promover la gestión de ventas a través del relanzamiento de las líneas de productos mediante la aplicación de estrategias implícitas en el plan de marketing a partir del presupuesto (Sundardas Mirchandani, 2005); (Maqueda Lafuente, 2012); (Ortiz Velasquez, 2014) en las queseras comunes; la identificación de los factores que limitan la venta de productos -queso-; demostrar y destacar la importancia de la dirección estratégica en ventas, implícita en el plan de marketing para impulsar las ventas de la quesera común Pímbalo y diseñar, proponer de manera sostenible la aplicación de la dirección estratégica de ventas implícita en el plan de marketing para la organización, capaz de impulsar las ventas de la quesera común, (Schnarch, 2005) afirma: "La innovación creativa es la que corresponde a la generación de la idea" (p.274), es decir, si las queseras comunes no promocionan y socializan al gestionar el marketing, los estímulos de atracción de este segmento de clientes, entonces, revela incapacidad en la planificación de estrategias y por tanto, se constituye pérdida que impacta en la imagen institucional. Esta incapacidad se refleja en la comunicación personalizada e intergrupala en las ciudades del país, a tenor, (Redondo & Kotler, 2011) expresa "Los medios convencionales son aquellos que se difunden masivamente, como la prensa, radio, televisión, revistas, cine, y el medio exterior soportes publicitarios ubicados fuera del hogar como vallas, autobuses, marquesinas entre otros" (p.191)

Es importante mencionar aspectos de la realidad empresarial a tenor, (Rey & Laviña, 2008) 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”. (p.183)

El objetivo general es estudiar la estrategia publicitaria y la innovación empresarial de la quesera comunal, así también los objetivos específicos son identificar la estrategia publicitaria y diagnosticar la innovación empresarial de las Queseras Comunales y generar una herramienta para diversificar la estrategia publicitaria.

La hipótesis planteada a tenor de (Albán, 2015) se enuncia como la “La estrategia publicitaria incide en la innovación empresarial de la Quesera Comunal de Pímbalo”

MATERIALES Y MÉTODOS

El carácter científico de esta investigación se evidencia en la aplicación y validación de los epistemes metodológicos científicos que sustentan la misma. Asumiendo los postulados de (Hernández Sampieri, Collado Fernandez, & Baptista Lucio , 1997) 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 instrumentos de recolección de la información primaria, elaborados estos a partir de cuestionarios, y expresados mediante encuestas a los actuales y potenciales clientes.

El tipo o nivel de esta investigación es de asociación de variables con hipótesis ya que a través del estudio de las variables como son la estrategia publicitaria y la innovación empresarial permite realizar un estudio de correlación entre las mismas para determinar la comprobación de la hipótesis.

La investigación está enfocada de manera cualicuantitativa debido a que al tratarse de empresarialidad la investigación está basada en la sociedad y en la producción de manera objetiva para la recopilación de datos, los mismos que son profundos y aplicables únicamente para la comunidad de Pímbalo, Parroquia Simiatug.

El paradigma cualitativo entonces se revela al aplicar estos instrumentos primarios, extraer los datos, convertirlos en información, analizar ésta y construir los conocimientos, de tal manera es posible promover una interpretación cualitativa que permite evidenciar la problemática detectada en este escenario de indagación científica.

La modalidad de esta investigación resulta una combinación documental-bibliográfica vs de campo-experimental, aplicando los métodos científicos de investigación tales como análisis y síntesis, método de expertos, tormenta de ideas, método de las contradicciones dialécticas, método del caso de estudio, método de la complejidad, método de las revisiones bibliográficas donde se acude a fuentes de información ubicadas en libros, revistas, archivos, prensa y direcciones estandarizadas con la finalidad de posicionar las variables inherentes a la indagación: la dirección estratégica de ventas; el marketing y la comercialización de productos.

Referido al dominio de investigación según (Albán, 2015) se expresa en recurrir al contexto de indagación con el propósito de identificar el problema de investigación y corroborarlo a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información primaria.

El rasgo de investigación documental se expresa al identificar el problema generado y la necesidad de acudir y fundamentar las referencias científicas que soportan esta investigación a través del proceso de análisis y de síntesis, permitiendo construir nivel de argumentación científica al fijar con mayor profundidad el objeto de estudio y el campo de indagación.

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; (Fernandez , Baptista , & Hernandez , 2001) estos han sido el Correlacional, Exploratorio Descriptivo; Asociación de Variables y Explicativo.

De las contradicciones dialécticas que generan este trabajo, y las cuáles se reflejan en el pensar, en los conceptos y en las teorías, han de distinguirse de las contradicciones lógicas, a tenor de (Vivas , 2012) que expresan la confusión del pensamiento y su falta de consecuencia.

Vale mencionar la necesidad de crear instrumentos, técnicas y estrategias de ventas asociadas al marketing que permitan elevar la comercialización del producto y la debilitada gestión de ventas en la quesera; El pretender mecanismos de motivación que promuevan el enfoque del “Buen Vivir” entre los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades

productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, de su desconocimiento del como estructurar planes de esta naturaleza; de la existencia del marketing y la dirección estratégica de ventas en calidad de herramienta gerencial y el pobre uso de la misma para elevar y promover la comercialización del producto; de la necesidad de demostrar la factibilidad de uso y aprendizaje del marketing en la quesera comunal.

RESULTADOS

La participación de las queseras comunales ha contribuido en el desarrollo socio-productivo, debido a la facilidad de la elaboración y producción de quesos, dependiendo de las necesidades que los agricultores y comerciantes requieren para el crecimiento agroeconómico, así como venta de un producto a una capa social necesitada que acude presurosa a organizaciones de comercialización de queso que facilitan la adquisición del producto.

La interpretación de los hallazgos y análisis se expresa en que las queseras comunales utilizan un plan de marketing basado en el estudio de mercado y la promoción de productos que buscan la captación de nuevos clientes.

Se escucha a los clientes a través del cuestionario aplicado una mejor alternativa de venta frente a la difusión de los productos ofertados.

Los propósitos de dinamizar las ventas están ligados al incremento y la solvencia que busca mejorar la economía de sus clientes y de la organización, a partir de las ventas obtenidas, y de alianzas estratégicas con otras instituciones comerciales.

La búsqueda de nuevos clientes para las queseras comunales y los potenciales clientes se enmarcan en un estudio de mercado y sondeos en la comunidad sobre lo que es más aceptable ejecutar.

Los principios que practican las queseras comunales están al servicio de la comunidad, enfocados en los servicios comunitarios de comercio. Sin embargo, pese a las facilidades que caracterizan las queseras comunales, se aprecia exigua caracterización de la imagen de la organización frente a nuevas necesidades y requerimientos que revelan los clientes al pretender obtener este producto que satisfagan las necesidades inherentes.

Así, las queseras comunales, restringe su alcance al limitarse en el cumplimiento de necesidades de los clientes y no viabilizar las nuevas propuestas que los directivos previo estudio de necesidades a clientes proponen, y de tal forma rivalizar y posicionarse frente a la competencia, mostrando beneficios que incurran en los diferentes contextos sociales.

Los ambientes o dimensiones mercadológicas expresadas en estrategias encaminadas a potenciar la venta del producto desde diferentes perspectivas son reflejadas en los diferentes constructos o variantes de comercialización. Estas figuras han sido diseñadas para visualizar, comprender y racionalizar el alcance y profundidad de esta estrategia de ventas directiva implícita en el marketing.

Y es que la combinación de elementos y variables del marketing, asumiendo los preceptos del marketing estratégico, perteneciente al marketing de productos, adoptado para la venta de productos.

Se exige incrementar el nivel de ventas a través de la implementación del marketing y en este caso orientado a la dirección estratégica de las ventas. En el segundo nivel, se adecuan los tipos de recursos con las acciones de mercadeo, previa planeación estratégica. En el tercer nivel externo confluye la relación de los factores responsables en el diseño estratégico de ventas, -es decir la planeación de marketing-, y la asertiva gestión de venta de las queseras comunales.

Una vez realizados los análisis e interpretación de resultados obtenidos se concluye que una cantidad significativa de potenciales clientes no conocen el producto y un porcentaje considerable corresponde cliente sin acceso a fuentes informativas, que amerita orientar de mejor manera la comercialización con nuevas estrategias de marketing para atraer a los clientes.

Dentro de las aspiraciones que los clientes tienen, se orientan hacia el relanzamiento de las líneas de productos mediante la aplicación de estrategias.

DISCUSION

A lo largo del desarrollo de términos que forman parte de las variables hemos hablado mucho sobre la innovación y en este punto definiremos un término de gran importancia que sería la consecuencia de la aplicación de la innovación y desarrollo.

Primero se conocen las tareas - actividades que desarrolla un conjunto de personas o un conjunto de clientes - usuarios, que llamamos segmento objetivo y a través de la observación, la indagación, el análisis de la información recabada se llegan a conocer las dificultades o barreras que enfrentan los clientes -usuarios del segmento objetivo.

El desarrollo que se pretende visualizar en una organización viene dado por diferentes aspectos ya que dentro de una empresa el desarrollo puede ser en el ámbito tecnológico, de recurso humano, de procesos, de productos, publicitario entre otros por tal motivo se pretende atender a diferentes necesidades que son vitales en una organización para lograr un desarrollo integral

En otro enfoque se indica que:

Las empresas innovadoras tienen la habilidad para el desarrollo de ideas, la implementación de mejoras para diferenciar los productos y los procesos que convierten en exitosa la práctica empresarial. Son empresas que han desarrollado una cultura de innovación y aprendizaje, valorado por sus colaboradores, clientes y proveedores. Responden a cambios del mercado, se adaptan inteligentemente, prevén las demandas, ofrecen productos nuevos, rediseñan los existentes.

Sin duda alguna, el desarrollo de la creatividad es el reto más importante para las empresas en esta nueva era. Incluso podemos afirmar sin temor a equivocarnos que se trata de un tema de supervivencia. O desarrollamos al máximo nuestra capacidad de innovar y de crear nuevas opciones, o no lograremos competir en un mundo en el cual los clientes demandan cada día mejores y diferentes soluciones

CONCLUSIONES

Las personas de la localidad incluyen en su régimen alimenticio productos lácteos, lo que nos indica que la actividad comercial a la que se dedica la Quesera Comunal de Pímbalo tiene aceptación y posibilidad de expansión, el aspecto publicitario dentro de la Quesera se encuentra desatendido, ya que la quesera no tiene aplicada la estrategia publicitaria en medios

masivos con el propósito de publicitar la empresa, los actuales y potenciales clientes han receptado la información mediante ejes transversales, por motivos informativos a través de eventos como aniversarios publicando un artículo en la prensa, entrevistas en radio o televisión, y difusión en redes sociales por cuentas personales, la publicidad a través de medios alternativos ha sido aplicada parcialmente, la empresa se ha dado a conocer a través de medios impresos como son volantes, dípticos y trípticos.

La Estrategia Publicitaria implica una serie de aspectos a ser diseñados para proponer la implementación de nuevas ideas a tenor de (Beltran & Cruces , 2010) que manifiestan diseñar un objetivo publicitario, es decir, un resultado final claramente previsto, establecido y medible, que desea obtenerse con un mensaje o un conjunto de mensajes publicitarios científicamente elaborados.

Es promovida el relanzamiento de la línea de producto para el incremento de ventas en la quesera comunal de Pímbalo, la debilitada aplicación de la estrategia publicitaria refleja la falta de innovación en su modelo de comercialización a través de la difusión de la marca, lo que demuestra y destaca la importancia de la dirección estratégica en ventas, implícita en el plan de marketing para impulsar el desarrollo productivo de las queseras comunales, al diseñar y proponer la innovación empresarial dentro del aspecto publicitario un factor que permite la gestión, crecimiento y desarrollo de la empresa.

RECOMENDACIONES

Se debe publicitar los productos que ofrece la Quesera Comunal de Pímbalo direccionado a todos los segmentos que generalmente adquieren los productos lácteos, a través de medios tradicionales y no tradicionales con alto nivel de persuasión entregando información completa y detallada de los productos que ofrece la empresa en cuanto a ubicación y variedad, utilizando además medios visuales y medios referidos ya que son los medios que causan mayor impacto y finalmente enfocando la publicidad a la satisfacción de los clientes ya que de esta manera permitirá que los clientes se fidelicen con la empresa.

La actualización y mejora continua en cuanto a implementar herramientas de difusión de la marca que aporten a una comunicación efectiva, cumpliendo con los requerimientos de la empresa para vincularse adecuadamente en el mercado y posteriormente con los clientes, adoptando así nuevos modelos de comercialización respecto a la innovadoras maneras de darse a conocer mediante la difusión de la marca todo esto permitirá lograr un apropiado desarrollo empresarial.

Elaborar un proyecto de relanzamiento de línea de productos de la Quesera Comunal Pímbalo para posicionar la marca definiendo claramente las estrategias publicitarias que permitirá a la Quesera Comunal de Pímbalo posicionarse adecuadamente en el mercado, siendo esta una manera propicia de comunicar la marca a través de medios y soportes adecuados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agustin Fernandez , E. (2012). *Marketing de Contenidos*. Madrid : Trillas .
- Albán, P. E. (2015). LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE LA QUESERA COMUNAL PÍMBALO EN LA COMUNIDAD DE PÍMBALO, SIMIATUG - GUARANDA, 2015.
- Arias, B. (23 de Marzo de 2011). *Marketing estrategico en el sector bancario* . Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/bernardoantonioarias/2011/12/23/marketing-estrategico-en-el-sector-bancario-marketing-financiero/>
- Beltran , R., & Cruces . (2010). *Creatividad Publicitaria* . Madrid: Trillas .
- Escobar , S. (2013). *El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* . Ambato : Universidad Técnica de Ambato .
- Fernandez , Baptista , & Hernandez . (2001). *Investigación Correlacional*. Medellin: Cartago.
- Hernández Sampieri, R., Collado Fernandez, C., & Baptista Lucio , P. (1997). *Metodología de la Investigación* . México : Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Paerson Education.
- Maqueda Lafuente , J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos* . Madrid: Mc Graw Hill .
- Ortiz Velasquez , M. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones* . Comolbia : Universidad del Norte .

Redondo , & Kotler. (2011).

Rey, J., & Laviña, J. (2008). *Criterios de indicadores de la excelencia en la innovación empresarial*. España: Graficas Muriel.

Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos*. México: Mc Graw Hill.

Sundardas Mirchandani, A. (2005). *Marketing Financiero nuevas perspectivas para el siglo XXI*. Madrid: Mc Graw Hill.

Vivas , F. (2012).

Vivas , F. (Marzo de 2012). *¿Qué es una contradicción dialéctica?* Obtenido de <http://textovirtual2000.blogspot.com/2012/02/que-es-una-contradicción-dialectica.html>

Vivas , F. (Marzo de 2012). *¿Qué es una contradicción dialéctica?* Obtenido de <http://textovirtual2000.blogs.com/2012/02/que-es-una-contradicción-dialectica.html>