



Febrero2018 - ISSN: 1696-8352

MARKETING ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL BIOL A LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN SALITRE

Emilio Jose Salcedo Carbo

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, ULVR
ejsc.22.85@hotmail.com

Ing. Aldo Astudillo Méndez, MBA

Docente Tutor de Trabajos de Titulación
Carrera de Marketing
ULVR
aastudillom@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Emilio Jose Salcedo Carbo y Aldo Astudillo Méndez (2018): "Marketing estratégico para impulsar la comercialización del Biol a los agricultores del Cantón Salitre", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2018). En línea:

<http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/comercializacion-biol.html>

RESUMEN EJECUTIVO

La oferta del producto "BIOL" busca ser una alternativa entre los agricultores para mejorar no solo la producción sino también el activo más importante que son las tierras, buscando la eficiencia en cada recurso utilizado dentro del proceso de producción a través de la innovación, buscando maximizar cada oportunidad que se presente en la comercialización de fertilizante orgánico.

El incremento de beneficios económicos es trascendental para la evolución del sector agrícola y del producto final, se espera cambiar la situación actual del sector del cantón Salitre donde se ha encontrado que existen problemas como el uso excesivo de fertilizante químicos que afecta el cultivo y además de las características como la calidad del producto.

El capítulo 1 describirá con exactitud cada uno de los problemas del sector que afecta a la producción agrícola en el cantón de Salitre, en el capítulo 2 topara temas de sustentación teórica de temas que involucra al marketing, sin embargo el capítulo 3 tiene la misión de certificar la realidad del entorno agrícola y sus involucrados, lo que facilitará la toma de decisiones. Por ultimo tenemos el

capítulo 4, presentará las diferentes actividades que se realizarán para resolver las problemáticas descritas con anterioridad, estas se centrará en aplicar el marketing para incentivar y posicionar el producto “BIOL” en el mercado, siendo importante hacer uso de herramientas mejoradas y apeada al uso de tecnología

PALABRAS CLAVE:

Marketing estratégico, Estrategias, Comportamiento del consumidor, Distribución

INTRODUCCIÓN

El sector agrícola del cantón se ha visto afecta por el deterioro del suelo, en su producción se abusa de los fertilizante químicos, afectando al producto final en aspecto como calidad, presentación del producto en cuanto a características físicas como textura, tamaño entre otros; por lo que se necesita presentar productos que ayude a crear ventajas competitivas que puede atraer a los consumidores.

Desde el punto de vista del fabricante puede determinar que existe insatisfacción en el consumo de producía actuales, por lo que se crear implementar realizar cambios constante para al desarrollo del producto, por lo que el aprovechamiento de los recurso podrá mejorar en la gestión del negocios.

En cambio desde el punto de vista del distribuidor la venta del producto “BIOL” es mantener un producto que genere beneficios económicos, rotar el inventario, el desarrollo de las ventas en el mercado, además impulsar el producto entre los agricultores.

Por último, desde la visión del agricultor se llegó a la conclusión qué buscar mejorar la utilización de los recursos de manera eficiente, además de incrementar los beneficios económicos, sin embargo en la actualidad no existe la diversidad de producto orgánicos lo que permitiría una introducción interesante para el producto “BIOL” y posicionar la marca entre los compradores, además se pue ir viendo alternativas que existen en el mercado, la diferenciación se basa en la elaboración que neamente es orgánico.

Desarrollo

La agricultura en el Ecuador es una de las fuentes de ingresos en varias comunidades del país, siendo una actividad que se viene realizando siglos atrás con el fin de producir alimentos de varios tipos, entre los cuales están frutas y vegetales que puede brindar el suelo pasando por un proceso de producción. Entre ellos pueden ser de modo tradicional o en la actualidad incorporando elementos distintivos que lleve a la tecnificación e industrialización, estos productos aportan al desarrollo de la economía del país.

Sin embargo a través del tiempo el suelo se ha venido deteriorando siendo menos productivo, en ocasiones por el desgaste, así también el cambio del clima, el poco cuidado que se le brinda, los desperdicios, entre otros, por lo que se ha visto en la necesidad de sumar al proceso agrícola mejoras como abono, productos químicos y en los últimos tiempo fertilizantes siempre que sean orgánicos ya que pueden devolver los nutrientes y minerales adecuados para generar mejores cultivos.

Hoy en día en el campo de la agricultura en el sector de salitre, es necesario el uso de fertilizantes los cuales pueden regenerar el suelo preparándolo de forma adecuada para realiza la siembra y cosecha de los productos agrícolas. El uso de fertilizantes químicos ha dejado de lado los fertilizantes orgánicos a pesar que en los últimos años se han comprobado los beneficios que genera su uso, mejorando la productividad, rendimiento y calidad del suelo lo que conlleva a minimizar los riesgos en los cultivos.

Los fertilizantes como el Biol, no es comercializado en el país, ocasionando el desconocimiento del mismo, así como su uso y los beneficios en la agricultura. Uno de los productos que más se conoce es la UREA o el excremento del ganado que inclusive el estado ecuatoriano lo ha entregado como incentivo al sector campesino o en su defecto llegando a la compra de los mismos.

Dentro de la comunidad se evidencia el poco uso de fertilizante orgánico como el Biol, que no se ha desarrollado o impulsado su uso en el campo de la agricultura. Existe poco interés en la

producción de fertilizantes orgánicos, innovación de métodos de cultivos, esto ha tenido como efecto productos de mala calidad afectando el tamaño, sabor y producción de los frutos.

No existen estudios de la oferta de fertilizantes orgánicos, así como su demanda, se busca establecer la idea de generar fertilizante como el Biol en la zona de salitre para incrementar la producción y mejorar el producto, por lo que se necesita establecer estudios adecuados para comercializarlo, ya que no hay una estructura adecuada que permita promover el uso y desarrollo del Biol, donde se debe conocer las necesidades del mercado en cuanto al uso de técnicas y procesos que permita generar oportunidades de negocios con el fin de impulsar el consumo de fertilizantes orgánicos en el sector de salitre.

Los agricultores deben conocer las ventajas de mejorar la producción y cultivos a través de la utilización de fertilizantes orgánicos, incorporando nuevos elementos que beneficien el proceso agrícola, y también el beneficio económico por lo que se necesita motivación entre los consumidores, ofreciendo un producto con mejores características. La ausencia de campañas de publicidad y promoción ha afectado que este tipo de producto no se conozca ocasionado que el mercado ignore la alternativa en su proceso productivo en sus cultivos ocasionando altos costos de producción generando un impacto negativo como sector productor y agrícola.

De seguir con las causas y efectos antes mencionados los agricultores no conocerán y tampoco consumirán productos fertilizantes orgánicos dentro de sus procesos de producción, afectando a los productos e ingresos que no dejan explotar adecuadamente e incentivar a desarrollar este tipo de actividades de agricultura en la zona de salitre, por lo que la percepción de la zona no se ha valorado a nivel profesional y especializada en procesos y técnicas de producción que innove y tecnifique los procesos y cambien las acciones utilizadas en la actualidad por los agricultores.

La comercialización de Biol y uso de fertilizantes orgánico podrá contribuir a regenerar el deterioro de los terrenos destinados para la agricultura, ocasionara que se elimine el uso excesivo de productos químicos contamine los productos obtenidos y mejora la calidad, los agricultores podrán migrar a este tipo de fertilizantes donde también podrán incrementar de ingresos, la producción y creando un impacto positivo dentro del cantón reduciendo los factores que afectan a la agricultura.

Por tal motivo se buscara alternativas que permitan cambiar los resultados actuales que vaya desde el análisis del mercado, identificar las estrategias adecuadas para posicionar el producto entre los agricultores, optimizar los recursos, publicitar y promocionar los beneficios de las nuevas alternativas de fertilizantes orgánicos, enfocándose a la utilización del marketing estratégico para formular una posible solución a la problemática presentada en este estudio.

Metodología

Investigación descriptiva

Esta investigación permitirá establecer cada uno de los elementos que se encuentra dentro de la problemática que acontece en el sector agrícola; es decir que se describirá las causas y efectos que pueden incidir, además de describiendo la situación del comportamiento y atributos del comprador en el tema de la adquisición de abono, lo que permitirá la identificación del perfil y de las características que validaran de manera objetiva y concreta cada una de las variables y su relación.

Investigación explicativa

En esta investigación se busca tener un acercamiento más directo con la problemática y la situación, este permitirá establecer las causas y aspectos significativos que permitan comprender y entender la realidad con el objetivo describir a través de los hechos cada una de las variables, se busca respuesta deductiva que no afecte a la comercialización del abono.

Investigación de campo

Este tipo de investigación permite conocer a través de un proceso sistemático obtener nuevos conocimientos mediante la recolección de datos en el campo, con el fin de conocer la situación real dentro del sector agrícola., este tipo de investigación ayudará a levantar información de manera práctica, es utilizado por los métodos cualitativa y cuantitativa que busca relacionar a los consumidores y el mercado.

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR APROXIMADO
Personal de campo (3 personas)	\$ 300,00
Movilización	\$ 150,00
Alimentación y refrigerio	\$ 50,00
Costo de equipo de computación e impresora	\$ 40,00
Gastos de internet (por dos meses)	\$ 40,00
Empastado	\$ 30,00
Papel A4	\$ 10,00
Anillado	\$ 10,00
Cd	\$ 5,00
Bolígrafo	\$1,00
Marcadores y resaltador	\$1,00
Varios	\$13,00
TOTAL DE RECURSOS	\$ 650,00

Conclusiones

Como conclusiones obtenidas en la realización del trabajo de titulación tenemos los siguientes resultados:

- La necesidad de ofertar al mercado productos agrícolas orgánicos que permitan mejorar la productividad del suelo en el sector del cantón Salitre, en la que se considera aspectos como procesos, producto final y optimización de recursos utilizados.

- Se busca influenciar en las buenas prácticas agrícolas a través de la aportación de nuevos insumos que ayude a mejorar la capacidad productiva, desarrollar el mercado de productos sanos, equilibrando las necesidades del mercado y sobre todo incentivar el crecimiento económico de los agricultores.
- Aportar al crecimiento de la matriz productiva, innovación de métodos agrícolas, además de apuntar al desarrollo organizacional de los agricultores y la sociedad, siendo importante incorporar herramientas estratégicas que ayude a generar competitividad.
- Generar beneficios económicos al sector a través del incentivo de la demanda de producto orgánicos, con el objetivo de tener mayor participación de mercado en un entorno competitivo que lleve al desarrollo de los agricultores del sector del cantón Salitre.

Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de titulación se realizan las siguientes recomendaciones:

- Utilizar producto "BIOL" de manera frecuente para mejorar el suelo y el producto a corto plazo, lo puede permitir el incremento potencial productivo del sector.
- Promover el cambio de insumos dentro de proceso productivo para mejora el rendimiento y optimización de los recursos utilizados logrando la sostenibilidad de la agricultura entre los habitantes.
- Realizar monitoreo constante para mejorar la promoción el producto "BIOL" de manera frecuente entre los agricultores del sector del cantón de Salite con el fin de incentivar el consumo.
- Transferir conocimiento a los agricultores sobre nuevos métodos de producción por medio de capacitaciones, talleres o seminarios como parte de la estrategia empresarial que busca el desarrollo del mercado para el producto agrícola "BIOL".

- Mantener comunicación directa con distribuidores para conocer información como ventas, percepción de los compradores que permita realizar cambios en actividades comerciales o publicidad de ser el caso.

Bibliografía

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y PYMES. AMÉRIGO
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez, A., Beerli, A., Benavides, J., & et.al. (2014). Publicidad 360°. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge
- Armstrong, P. K. (2013). Administración de la fuerza de venta. Fundamentos de Marketing
- F. Hair, J., & E. Anderson, R. (2010). ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: Relaciones y sociedades con los clientes 2010 (1era. ed.). Mexico D.F.: CENGAGE Learning.
- Ferrel, O. C. & Hartline Michael. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage.
- Fischer Laura & Espejo Jorge. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- González, M. (2015). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Vigo: Ideas Propias.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (17 de 01 de 2016). www.ecuadorencifras.gob.ec. Recuperado el 17 de 01 de 2016, de www.ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jimenez, S. M. (2014). *Distribución Comercial aplicada*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Kolter Phillip & Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler Philip, A. G. (2013). Fundamentos de marketing. En Fundamentos del Marketing 11e. (págs. 30, 12). Mexico: Pearson education. Liliana tirado & Andrea Tufiño. (01 de 09 de 2011). <http://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1546/11/UPS-ST000752.pdf>
- Maribel, E. R. (2013). <http://dspace.unl.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6272/1/Jenny%20Maribel%20Espinoza%20Rodr%C3%ADguez.pdf>

- Marti-Herrero, J. (s.f.). *Digestión Seca de Basura: Un Año de Monitoreo con Mínima Tecnología*.
- Martínez Danie, Milla Artemio. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamento de Marketing*. Madrid: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Morales, V. J. (2014). <http://repositorio.ug.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6633/1/tesis%20final%20Jos%C3%A9%20Emanuel%20Morales%20Vergara.pdf>
- Robles, R. A. (2015). <http://dspace.ucuenca.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21224/1/Tesis.pdf>
- Roger Kerin, Steven Hartley, William Redelius. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Sainz, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Schnarck, A. (2013). *Marketing para pymes: Un enfoque para latinoamerica*. México: Alfamoega.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Edición.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (13 de 01 de 2016). www.ulvr.edu.ec. Recuperado el 13 de 01 de 2016, de www.ulvr.edu.ec: <http://www.ulvr.edu.ec/Convenios/LineasInvestigacion.pdf>
- Valler, Teresa; Vallet, Antonio; Vallet, LLu; Casanova, Emilia; Del Corte, Víctor; Estrada, Marta; Fandos, Juan; Gallart, Valentin; Monte, Pilar. (2015). *Principios del Marketing Estratégico*. Caltello de la plana: Universitat Jaume I.