



Abril 2018 - ISSN: 1696-8352

MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL, UNA ALTERNATIVA PARA EL PEQUEÑO Y MEDIANO EMPRESARIO AGRICOLA

TRADITIONAL AND DIGITAL MARKETING AN ALTERNATIVE FOR THE SMALL AND MEDIUM AGRICULTURAL ENTREPRENEUR

Autores y Afiliación:
Gloria Patricia Chávez Granizo¹,
Jessica Digna Orozco Holguín²,
Dilmar Danilo Delgado Delgado³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gloria Patricia Chávez Granizo, Jessica Digna Orozco Holguín y Dilmar Danilo Delgado Delgado (2018): "Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>

Resumen

Uno de los elementos fundamentales de la economía del Ecuador son las pequeñas y medianas empresas ya que permiten el desarrollo de fuentes de trabajo y movimiento económico, esto incide en reconocer lo importante de generar acciones que permita al pequeño y mediano empresario crecer con su Pyme en el mercado e incluir al Marketing para ello, por lo tanto le es necesario identificar herramientas de Marketing que le permita la comunicación efectiva con los clientes además del reconocimiento en el mercado e incremento de las ventas. El estudio plantea como propuesta un sistema estandarizado en Marketing que incluye acciones de Marketing tradicional y Marketing digital como una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola, además se presenta la fundamentación teórica que sustentan las acciones del Marketing tradicional y el digital permitiendo por lo tanto identificar como influye la integración de estas dos estrategias para el crecimiento, acercamiento y aumento de clientes de las Pymes de este sector, proponiendo al pequeño y mediano empresario agrícola un diseño detallado del proceso de implementación de un plan de marketing que interrelacione acciones de marketing tradicional y digital.

¹ Magister en Docencia Superior, Diplomado Superior en Investigación Educativa, Egresada Maestría Gerencia de Tecnologías de la Información por UNEMI, Ingeniera en Computación e Informática, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, Programa Regional de Enseñanza El Triunfo, El Triunfo Ecuador, gchavez@uagraria.edu.ec, patchg_80@hotmail.com

² Magister en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas, Ingeniero Comercial y Empresarial, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, Programa Regional de Enseñanza El Triunfo, El Triunfo Ecuador, jorozco@uagraria.edu.ec, jessicaorozco_25@hotmail.com

³ Magister en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, Programa Regional de Enseñanza El Triunfo, El Triunfo Ecuador, ddelgado@uagraria.edu.ec, danilodelgadod@gmail.com

Palabras Clave: Marketing tradicional, Marketing digital, social media, pequeños y medianos empresarios agrícolas, Pymes agrícolas

Summary

One of the fundamental elements of the economy of Ecuador are small and medium-sized enterprises, since they allow the development of work sources and economic movement, this affects recognizing the importance of generating actions that allow small and medium-sized entrepreneurs to grow with their SMEs in the market and include Marketing for it, therefore it is necessary to identify marketing tools that allow effective communication with customers in addition to recognition in the market and increased sales. The study proposes as a proposal a standardized system in Marketing that includes traditional Marketing and Digital Marketing actions as an alternative for the small and medium agricultural business, in addition the theoretical foundation that supports traditional and digital Marketing actions is presented. Identify how the integration of these two strategies influences the growth, approach and increase of customers of SMEs in this sector, proposing to the small and medium agricultural entrepreneur a detailed design of the implementation process of a marketing plan that interrelates traditional marketing actions and digital.

Keywords: Traditional marketing, Digital marketing, social media, small and medium agricultural entrepreneurs, Agricultural SMEs

1. INTRODUCCIÓN

En Ecuador el sector comercial agrícola es uno de los más importantes, porque promueve el desarrollo de país por medio de una de las áreas estratégicas como es la agrícola y que debe ser fortalecida. El cantón El Triunfo de la provincia del Guayas es un sector eminentemente agrícola, esto ha permitido el desarrollo directo e indirecto de diversas fuentes de empleos además del desarrollo comercial en esta área, existiendo Pyme que se dedican a la comercialización de materiales e insumos para los diferentes cultivos que se producen en el sector.

Es de suma importancia, por lo tanto, prestar atención y dar alternativas al pequeño y mediano empresario agrícola que busca presencia y el fortalecimiento de su Pyme en un medio agrícolamente competitivo, esto se logrará con la identificación de estrategias de marketing que permita alcanzar los objetivos organizacionales, además para que exista una mejor comunicación con los clientes, reconocimiento en el mercado; en fin, el crecimiento de la Pyme agrícola.

El pequeño y mediano empresario agrícola debe reconocer que hace poco tiempo el marketing consistía en dirigirse al consumidor de forma insistente unidireccionalmente en lugar de entablar un dialogo con él cara a cara y que esto ha ido cambiado por lo tanto en la actualidad se entabla un dialogo bidireccional, muchas organizaciones de publicidad han desplazado la publicidad gráfica y televisiva, siendo prioritaria en actualidad la publicidad digital.

Antecedentes de la Investigación

Las pequeñas y medianas empresas apoyan estratégicamente al progreso en cualquier país, aunque sean pequeñas en su estructura pero integradas entre ellas son de importancia para el desarrollo económico de un país.

El cantón El Triunfo de la Provincia del Guayas es un sector netamente agrícola, con microempresas dedicadas al comercio agrícola, pero estas Pymes no han tenido un acercamiento estratégico hacia los clientes, no son todas reconocidas en el mercado y su crecimiento no ha sido el esperado; por esta razón es eminentemente necesario aportar con acciones que permitan el fortalecimiento de este tipo de empresa,

Las Pymes del sector comercial agrícola requieren mantener un acercamiento estratégico con el mercado agrícola, desarrollar una estrategia de marketing que permita mejorar las acciones actuales al respecto; en la actualidad estas empresas poseen como herramientas de difusión de sus productos la publicidad en

medios masivos, principalmente en periódico, siendo su circulación limitada con ediciones de cada quince días; es en estos medios que el pequeño y mediano empresario agrícola pueden publicar información de su Pyme como: dirección de la empresa agrícola, datos de contactos; pero no pueden dar a conocer el portafolio de productos, precios, características, beneficios, dosis o recomendaciones.

Cabe mencionar que es importante desarrollar una estrategia de marketing integradora o estandarizada que incluya acciones de marketing tradicional por medio de los medios masivos y sin dejar de lado las tendencias actuales en este caso acciones por medio del marketing digital para que se logre el acercamiento efectivo con los clientes, de este modo ayude a romper fronteras, se aproveche los puntos fuertes, sus valores diferenciales; hacerlas conocer a través de sus canales y ampliar la difusión de las bondades diferenciales que posee la Pyme.

Es importante motivar a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas para que se involucren en la globalización de la difusión y presencia en los medios online, en Ecuador se ha incrementado el uso del marketing digital por medio de la social media, convirtiéndose en una herramienta idónea para muchos de los casos y contextos de las Pymes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio se llevó a cabo en varias Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, provincia del Guayas, donde se realizó el levantamiento de información para identificar las estrategias de marketing utilizadas en la actualidad en estas Pymes, esto se lo obtuvo mediante entrevista a todos los involucrados en el estudio como: los pequeños y medianos empresarios agrícolas o propietarios y los administradores de las Pymes, entrevista a profesionales del área de marketing tradicional y marketing digital del sector y encuestas a los clientes.

Muchas de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo no aplican herramientas de marketing digital y en ciertos casos aplican en menor grado herramientas de marketing tradicional, esto ocurre ya sea por desconocimiento sobre el beneficio de las herramientas de marketing digital y tradicional, la falta de capacitación sobre estas estrategias y/o desconocimiento de las herramientas que acorde al tipo de Pyme se puedan implementar, causando que las Pymes de este sector no sean muy reconocidas, presenten poco acercamiento hacia los clientes y sin una planificación de marketing que permita tomar decisiones en beneficio al crecimiento y reconocimiento de las Pymes agrícolas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo afecta el marketing tradicional y el marketing digital en las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, Guayas, Ecuador, en el año 2017?

OBJETIVO GENERAL

Identificar el efecto del marketing tradicional y el marketing digital, realizando una investigación de campo en las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, para determinar las estrategias idóneas de marketing dentro de un plan estandarizado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las acciones actuales del marketing en el mercadeo dentro de las Pymes del sector comercial agrícola, para analizar las causas de la baja captación de clientes.
- Determinar el comportamiento tecnológico del consumidor agrícola en relación a las estrategias actuales de marketing, mediante encuesta a clientes de las Pymes del sector comercial agrícola.
- Definir un sistema estandarizado de marketing para captar mercado agrícola hacia las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo.

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide las acciones actuales del marketing en las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, Guayas, Ecuador?

¿Cómo determinar el comportamiento tecnológico del consumidor del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, Guayas, Ecuador?

¿De qué manera contribuye un sistema estandarizado de marketing para la captación del mercado agrícola hacia las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, Guayas, Ecuador?

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente se justifica porque en las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, al igual que las Pymes de otros sectores necesitan ser reconocidas y mejorar el acercamiento con los clientes, renovar o implementar estrategias de marketing con la selección de herramientas idóneas del marketing tradicional y marketing digital.

Para ello el presente estudio tiene como finalidad aportar a las Pymes del sector agrícola del cantón El Triunfo, mediante el diseño e implementación de un modelo estandarizado de marketing que permita el fortalecimiento de las Pymes, se logren posicionar y captar clientes. Las herramientas del marketing son de mucha utilidad para este tipo de empresas ya que permite la promoción, comunicación, posicionamiento y captación de clientes. En este caso con el diseño de un sistema estandarizado de marketing el pequeño y mediano empresario agrícola podrá integrar estrategias idóneas de marketing tradicional y marketing digital seleccionadas acorde a este tipo de Pymes.

Con la aplicación del sistema estandarizado de marketing lo pequeños y medianos empresarios agrícolas del cantón El Triunfo se beneficiarán con herramientas idóneas de marketing tradicional y marketing digital que permitan optimizar la gestión del marketing de sus empresas e induciendo al desarrollo de las mismas.

2. MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN

Proceso del marketing

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se enfocan en la creación de valor para los clientes; la empresa logra una total comprensión del mercado al investigar las necesidades del consumidor y al administrar la información de marketing; posteriormente se diseña una estrategia de marketing impulsada por el cliente, con base en las respuestas a dos preguntas básicas, la primera es: “¿Cuáles son los consumidores a quienes atenderemos?” (Segmentación del mercado y dirección), la segunda pregunta de la estrategia de marketing es: “¿Cómo daremos un mejor servicio a los clientes meta?” (Diferenciación y posicionamiento).

Seleccionada la estrategia de marketing, la empresa diseña un programa de marketing que consiste en la combinación de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, o cuatro P, que transforma la estrategia de marketing en valor real para los clientes. Finalmente, la empresa diseña programas de promoción que comuniquen la propuesta de valor a los consumidores meta y los convenzan de que pongan atención en la oferta de marketing.

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing crean valor para los clientes. En el paso final, la compañía cosecha las recompensas de sus estrechas relaciones con el cliente al captar el valor de parte de ellos.

Finalmente, ante el panorama cambiante del marketing actual, las compañías deben tomar en cuenta tres factores adicionales. Para establecer relaciones con los clientes y con los socios, deben hacer uso de la tecnología de marketing, aprovechar las oportunidades globales, y asegurarse de que están actuando de forma ética y socialmente responsable.

Plan de marketing

“El plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado, se dividen en 2 categorías: Planes anuales de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos qué sirve un plan de marketing” (Mayorga & Naranjo, 2017).

Mediano (2015), expresa que el plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se

encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

Etapas del plan de marketing

La planeación estratégica de marketing comprende varios pasos como: realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado, y diseñar una mezcla de marketing. Basado en los planes estratégicos de marketing, un plan anual de marketing despliega las actividades de marketing del año para cada producto importante y división de la organización (Stanton, 2009).

Para la elaboración del plan de marketing se una serie de pasos o etapas que cumplen cada una de ellas una función específica con el objetivo del crecimiento de la empresa. Las etapas son: Análisis de la situación actual, Diagnóstico de la situación, Establecimiento de objetivos, Definición de la estrategia, Plan de acción, Asignación presupuestaria, Control del plan (BICGALICIA, 2013).



Fuente: (BICGALICIA, 2013)

Importancia del Marketing Digital en las Pymes

(Marcos, 2013), define que el “marketing digital se caracteriza por dar lugar a la aparición de la personalización, a la participación, multidireccional y a la contextualizada, además mejora el retorno de la inversión”

El marketing digital, es fundamental porque representa una oportunidad de crecimiento empresarial, las organizaciones deben emplear sus estrategias de mercadeo para cumplir con los objetivos corporativos, asimismo deben optimizar sus recursos para satisfacer las preferencias de los clientes teniendo en cuenta los avances tecnológicos y las tendencias del mercado (Gómez, 2013).

Estrategias de Marketing Digital

Andrade (2016), expresa que “es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa”

Social Media Marketing (SMM)

En la actualidad ha incrementado la competitividad entre las Pymes por lo tanto los vendedores deben poseer herramientas que busquen atraer y retener a los clientes, esto conlleva a que las empresas estén optando por las redes sociales como una forma competitiva para comercializar sus productos y aumentar sus volúmenes de ventas. Tener una fuerte presencia de las Pymes en los medios sociales se ha convertido en un requisito casi que obligatorio y actualmente todas las empresas reconocen que no solo deben anunciarse únicamente a través de los medios de comunicación masivos, como la radio, televisión, vallas publicitarias y medios escritos (Kimani, 2015).

“Marketing en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales y sitios de microblogging, entre otros” (NTIC MASTER, 2013).

Social Media

“Social Media es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales” (RIVAS SANTI, 2015) por lo tanto el Social Media nos induce a ser actores activos en la generación y acceso a la información por medio del Internet.

Social Media permite coberturas globales y cambia la forma de gestionar la información, ya que los usuarios o clientes se convierten en actores activos y dejan de ser simple lectores de información por lo tanto los clientes generan los mensajes y contenidos.

Social Media y las Pymes

Claver (2013), manifiesta que, en muchas ocasiones las pequeñas y medianas empresas no han prestado atención al marketing. Tal vez por la falta de medios, recursos o tiempo, pero hoy en día en la era 2.0 se abren un montón de posibilidades para que estas empresas puedan promocionarse y comunicarse a un coste relativamente muy bajo.

Por lo tanto las redes como Twitter, Facebook, Instagram tienen como finalidad darse a conocer de forma estratégicamente activa, siendo muy útil el transmitir la información por estas redes ya que son rápidas y fáciles en su manejo. Es indispensable la aplicación de la creatividad para lograr que los mensajes publicados sean de interés.

Integración de los medios digitales en la estrategia de marketing digital en la Pyme

Actualmente es importante para las Pymes el uso de los medios digitales ya que permite a la empresa tener conocimiento preciso del mercado a donde se desea llegar, ya que se tiene una comunicación de ida y vuelta que permite recolectar las características relevantes e importantes para definir las acciones a realizarse, entre las características pueden ser: preferencias, opiniones, intereses, entre otras, permitiendo obtener una ventaja competitiva (Maridueña & Paredes, 2015).

“El entorno digital presenta múltiples oportunidades para las Pymes que sepan aprovecharlas” (Olano, 2015), en este estudio la estrategia digital idónea es el social media convirtiéndose en una herramienta clave.

MARCO CONCEPTUAL

Marketing.- Según la American Marketing Association, Marketing “es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general”.

Estrategia de Marketing.- Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (CRECE NEGOCIOS, 2014).

Marketing Digital.- El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales (MD MARKETING DIGITAL, 2017). Por lo tanto son todas las técnicas tradicionales llevadas a un nuevo contexto al mundo de la interconectividad por medio del internet.

Social Media.- La social media o redes sociales son herramientas que permiten la comunicación de forma efectiva; en el ámbito de las empresas sirven para fidelizar a los seguidores de la marca, desarrollar sentido de pertenencia a la marca, logrando ser los que permitan la divulgación de la misma por medio de la difusión con las herramientas características que posee las redes sociales o social media (SOCIAL MEDIA MARKETING ZARAGOZA, 2016).

Pymes.- “Las PYMES en Ecuador son fundamentales en la economía, se han convertido en una fuente de generación de empleo y un medio para ofrecer productos y servicios diversos en mercados de menor tamaño” (Zúñiga, Espinoza, Campos, Tapia, & Muñoz, 2016)

Sector Comercial Agrícola.-“En Ecuador son diversas las actividades económicas en que se desenvuelven las Pymes, muchas son las áreas en las que se encuentran laborando, comercializando y requiriendo productos” (Arreaga & Sarmiento, 2015).

3. MARCO METODOLOGICO

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación inicialmente se procedió a realizar un diagnóstico que permitió identificar las acciones actuales del marketing en el mercadeo y el comportamiento del mercado consumidor agrícola con las estrategias de marketing utilizadas; posteriormente, se planteó las bases teóricas para el planteamiento de la propuesta de un sistema estandarizado de marketing.

Por su finalidad la presente investigación es aplicada, ya que es la respuesta fundamentada y efectiva para el problema identificado así poder describirlo y analizado, utilizando las bases teóricas y científicas relacionando a los resultados encontrados y que benefician a la propuesta dada.

La investigación en relación a su contexto es de campo, pues se realizó la recopilación de datos, tomados de forma directa desde la realidad de los hechos sin la manipulación o control de alguna variable.

Este trabajo es de carácter no experimental en relación al control de las variables, ya que se basa en la observación de los fenómenos tal y cual se dan en el contexto de la investigación para después analizarlos.

El estudio es descriptivo según su grado de profundidad, porque permitió describir todos los datos, características, conocer información acerca de las acciones actuales del marketing en el mercadeo actual y el comportamiento del mercado consumidor agrícola, de esta manera poder así diseñar la propuesta de un sistema estandarizado de marketing

Explicativa, porque permite conocer cómo se realizaría el mercadeo con la aplicación de una propuesta de un sistema estandarizado de marketing que permita el mercadeo y posicionamiento de la Pyme del sector comercial agrícola.

TECNICAS Y OBTENCION DE DATOS

Para esta investigación se aplicó diversas técnicas que permitieron obtener toda la información o datos que se requiera para el desarrollo del mismo.

Encuesta.- Esta fue dirigida para la recolección de datos de los clientes de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, este cuestionario fue llenado de forma libre y voluntaria, los mismos que fueron tabulados y además de gran aporte para esta investigación.

Entrevista.- Esta es importante en el estudio, para ser desarrollada debe intervenir el entrevistado y entrevistador con el objetivo de resolver sus dudas. En esta investigación se aplicó a los administradores de las Pymes del sector comercial agrícola y a los profesionales del área de marketing digital y tradicional del sector; la misma que sirvió para el desarrollo de la investigación.

Para el procesamiento estadístico de la información se tomó de los resultados de la encuesta aplicada para la tabulación de estos datos, se aplica estadística descriptiva mediante el uso de la herramienta ofimática de hoja de cálculo donde se procesó la información.

En el estudio participaron los clientes siendo su dato tomado del III Censo Nacional Agropecuario, Censos Sectoriales: avícola, florícola y censo de impacto de invierno del 2012 correspondiente al Resultados del Censo Provincial en relación a número de agricultores del cantón El Triunfo, provincia del Guayas, además de los administradores de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, provincia de Guayas, durante el periodo 2017 y a profesionales del área de marketing tradicional y digital del sector.

Acorde a lo establecido a la población en estudio que es finita quienes aportan al presente son los clientes; representados por agricultores del cantón (1722), administradores de Pymes del sector comercial agrícola (10) y profesionales de marketing digital y tradicional (2).

La muestra obtenida para determinar los clientes fue aleatoria simple, mientras que para los administradores y profesionales de marketing fue a la totalidad de la muestra. 92 clientes de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo es la muestra de los seleccionados al azar.

4. RESULTADOS

Actualmente los pequeños y medianos empresarios del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo no disponen de un sistema estandarizado de marketing que pueda ayudar a sus empresas al mercadeo de sus productos y/o servicios, además posicionarse en el mercado de este sector.

Las Pymes del sector comercial agrícola no cuentan con un plan de marketing que integre al menos herramientas publicitarias tradicionales propias del sector como anuncios en periódico, radio o televisión; la publicación en periódico en el cantón El Triunfo se lo realiza quincenalmente en un periódico de la localidad, pero aun así es muy escaso el uso de este medio. En relación a la aplicación de marketing digital por medio del social media es aún más escasa su aplicación; por así decirlo casi nula, ya que los administradores de las Pymes de este sector no tienen el direccionamiento de su aplicación.

Actualmente toda organización debe conocer y utilizar herramientas actuales como el social media para mejorar el mercadeo y sin dejar de lado por la características de estas Pymes las herramientas de marketing tradicional ya que en su conjunto mediante un sistema estandarizado de marketing se puede mejorar la captación de clientes y establecer una eficiente y eficaz relación o creación de vínculo duradero a través del tiempo con los mismos y posicionarse en el mercado. Los resultados en función al cumplimiento de los objetivos, se identifica:

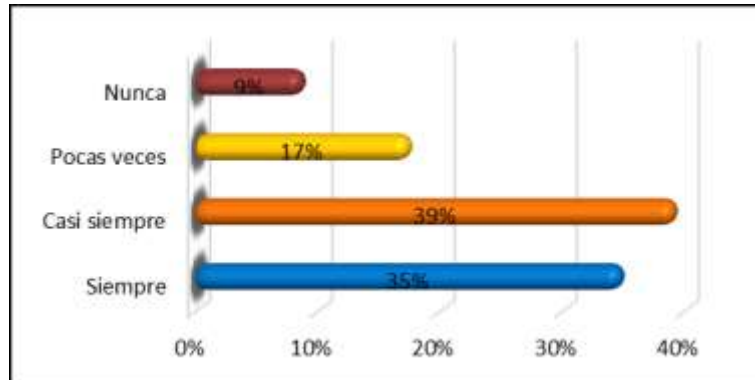
En Función al primer objetivo

Dentro del análisis de la entrevista a profesionales de Marketing en la pregunta 2.- ***¿Cuál es el medio propicio para impulsar por medio del marketing a una Pyme?***, se puede identificar que los medios propicios donde se puede impulsar una Pyme sería los medios masivos y digitales, racionando y utilizando los estratégicos.

De la entrevista realizada a dueños de las Pymes, pregunta 1.- ***¿Qué considera Usted se debe conseguir para la empresa con la aplicación de redes sociales (social media) como estrategia de marketing digital?*** donde manifiestan que la aplicación de una estrategia de marketing digital con redes sociales les permitiría mejorar el acercamiento con otros; es evidente que los medios masivos han perdido espacio con la llegada del internet y las redes sociales.

De igual forma de la entrevista realizada a clientes de las Pymes en la pregunta 4.- ***¿Usted revisa redes sociales desde algún medio electrónico?*** Donde nos muestra el siguiente resultado:

Gráfico1: Frecuencia de la revisión de las redes sociales.



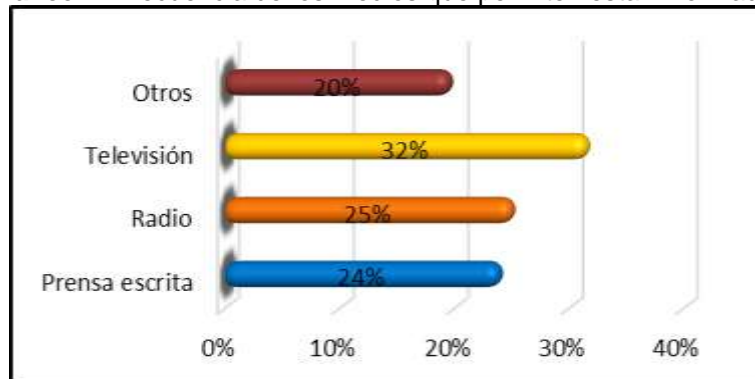
Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

En función al segundo objetivo específico

Según la entrevista realizada a los profesionales de Marketing en la Pregunta 3.- **¿En qué canales del marketing usted aconseja a una Pyme del sector comercial agrícola de El Triunfo deba estar?** muestra como respuesta que se debe desarrollar una estrategia que incluya los medios masivos y los medios con acceso a Internet como las redes sociales.

También la pregunta 3.- **¿Cuál es el medio que considera le permite a usted, estar informado sobre productos y servicios de su interés?**, de la encuesta a clientes donde se evidencia:

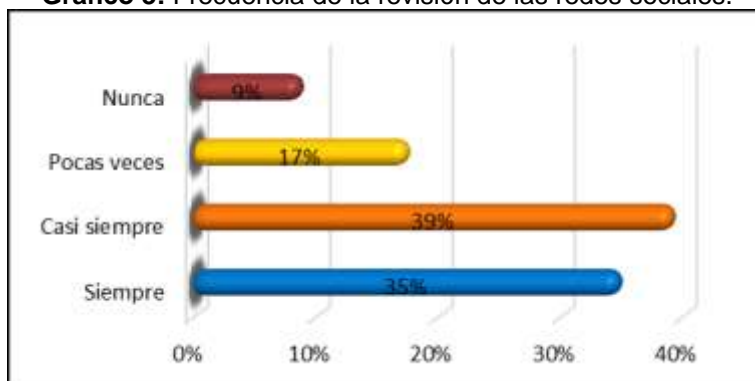
Gráfico 2: Frecuencia de los medios que permiten estar informados.



Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Además de la misma encuesta a clientes en la pregunta 4.- **¿Usted revisa redes sociales desde algún medio electrónico?** da los siguientes resultados:

Gráfico 3: Frecuencia de la revisión de las redes sociales.

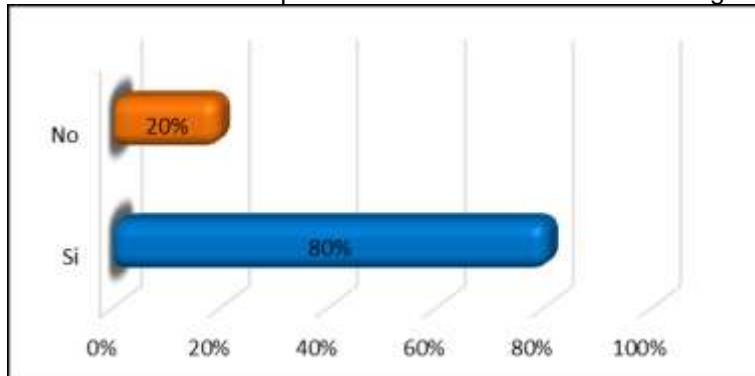


Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

En función al tercer objetivo específico

Acorde a la investigación los datos obtenidos de la encuesta a clientes en la pregunta 10.- *¿Le gustaría que las empresas realizaran eventos comerciales agrícolas donde den a conocer sus productos?* se muestra los siguientes resultados:

Gráfico 4: Frecuencia de que se realice eventos comerciales agrícolas.



Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

SISTEMA ESTANDARIZADO DE MARKETING PARA CAPTAR MERCADO AGRÍCOLA HACIA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA DEL CANTÓN EL TRIUNFO.

El sistema estandarizado contempla la integración de herramientas de marketing tradicional y marketing digital, buscando mejorar la comunicación y acercamiento con los clientes.

En relación al marketing tradicional se aplica como estrategia el marketing relacional ya que ayuda a conseguir confianza por parte de los clientes hacia la Pyme produciendo el acercamiento, la compra de productos y la recomendación de la Pyme por parte del cliente. En relación al marketing digital la estrategia utilizada es la social media; trabajando con las que se considere necesarias acorde a la realidad de cada Pyme.

El pequeño y mediano empresario debe tomar en cuenta las siguientes etapas:

1.- Análisis de la situación.- La Pyme debe realizar un análisis de la situación actual en relación a las acciones de marketing que se vienen realizando, ya que corresponde saber que se desea lograr para mejorar o potenciar lo existente; se debe analizar el entorno; esto permitirá tener un punto de partida o línea base que permita identificar como está la empresa previo a la aplicación de una estrategia estandarizada de marketing, logrando reconocer como es el comportamiento de la Pyme del sector comercial agrícola en cuanto a la relación con clientes, captación de clientes y por ende el aumento de ingreso por ventas con las herramientas actuales empleadas.

2.- Diagnostico de la situación.- La Pyme debe realizar un análisis de la situación actual donde le permita identificar las acciones potenciales de marketing que debe mejorar y la capacidad de crecimiento que va a tener la Pyme.

3.- Establecimiento de Objetivos.- El establecimiento de objetivos es siempre una forma de medir si se están realizando bien las cosas en este caso las acciones de marketing sean las correctas.

4.- Definición de estrategias.- Se definen estrategias del sistema estandarizado, desde la perspectiva del marketing tradicional con métodos tradicionales de comercialización como publicaciones periódicas en medios locales, guía de productos y organización y desarrollo de Feria Comercial Agrícola El Triunfo; y desde la perspectiva del marketing digital por medio de la social media y pagina web.

5.- Plan de acción.- Se define las actividades a realizar.

6.- Acción presupuestaria.- Se asigna los recursos financieros.

7.- Control del plan.- Definición de indicadores que permita comprobar el cumplimiento de los objetivos planteados.

CONCLUSIONES

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. Además ciertos clientes o empresarios de las pequeñas y medianas empresas presentan resistencia al cambio, principalmente a la integración tecnológica; pero esto no determina el no apostar por nuevas formas de realizar mercadeo y buscar con nuevas estrategias el crecimiento de la Pyme.

El Sistema Estandarizado de marketing integra acciones de marketing tradicional y digital, ofreciendo al pequeño y mediano empresario de la Pyme agrícola una guía estratégica y acorde a las características de estas empresas y tengan la oportunidad de llegar a más personas, se posesionen en el mercado, logren el acercamiento y captación de clientes, y por ende el crecimiento de la Pyme.

RECOMENDACIONES

Establecer convenios estratégicos entre las Pymes del sector comercial agrícola con las Universidades del sector, Gobierno Autónomo Descentralizado y Cámara de Comercio del cantón El Triunfo; con el objetivo de generar la participación activa e interrelacionada de cada una de ellas y con acciones estratégicas fortalecer el sector comercial agrícola de este cantón.

Generar proceso de socialización a los pequeños y medianos empresarios de las Pymes agrícolas sobre la importancia para sus empresas de implementar nuevas formas de promover el mercadeo en el sector por medio de la integración de acciones tanto del marketing tradicional y digital con el objetivo de minimizar la resistencia al cambio que se presenta en ciertos casos con dueños de las empresas y clientes.

La Pyme debe poseer una planificación estratégica que impulse las acciones del marketing tradicional y digital incluidas en el sistema estandarizado de marketing.

Efectuar periódicamente revisiones al proceso del sistema estandarizado de marketing, que permitan determinar si se está cumpliendo con las acciones establecidas en el proceso.

Realizar un evento anual comercial agrícola que permita acercarse al mercado, la captación de nuevos cliente y la expansión de las Pymes de este sector.

Bibliografía

- AARP. (16 de 11 de 2013). [www.aarp.org](http://www.aarp.org/content/dam/aarp/home-and-family/personal-technology/2013-11/16-PDF-How-To-Join-Instagram-AARP-Espanol.pdf). Obtenido de <http://www.aarp.org/content/dam/aarp/home-and-family/personal-technology/2013-11/16-PDF-How-To-Join-Instagram-AARP-Espanol.pdf>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes: Las Principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa.
- Alvarado, J. (06 de 11 de 2012). EKOS NEGOCIOS. Obtenido de <http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1214>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad. EAN, 59-72.
- BICGALICIA. (2013). www.bigalicia.es. Obtenido de <http://guias.bicgalicias.es>
- BORLABLOG. (20 de 08 de 2015). www.pasosparacrearunblog.co. Obtenido de <https://pasosparacrearunblog.co/wp-content/uploads/2015/09/Qu%C3%A9-es-un-blog-y-para-qu%C3%A9-sirve.pdf>
- Castells, M. (2014). El impacto del internet en la sociedad: una perspectiva global.
- Castillo, S. (2015). Diseño de una estrategia para optimizar el uso del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano en las Pymes aplicado a la ciudad de Quito. .
- Claro, D. (06 de 2016). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas. Santiago, Chile.
- Claver, E. (15 de 05 de 2013). comunidad.iebschool.com. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/mktpymes/2013/05/15/importancia-del-social-media-para-las-pymes/>
- CRECE NEGOCIOS. (14 de 07 de 2014). www.crecenegocios.com. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing (Quinta edición ed.). (C. L. Editores, Ed.) Mexico D.F., Mexico.
- Gómez, J. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. Bogotá.
- GRUPO SPRI. (18 de 12 de 2014). Facebook I para empresas. Obtenido de http://e-forma.kzgunea.eus/pluginfile.php/5141/block_html/content/Manual%20Facebook%20I%20empresas.pdf
- Hernandez, A. (2014). Plan de marketing digital para Pymes (sector público y privado) y personas físicas. Santiago de Querétaro.
- INSTAGRAM. (2017). Instagram.
- Kimani, E. (de 2015). Role of Social Media Marketing On Organisational Performance in Kenya. Journal of Business and Management, 17(1), 101-105.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Markting. Mexico: Pearson.
- Marcos, A. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de marketing: Propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE. Madrid.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Mayorga, J., & Naranjo, S. (2017). Plan de marketing para la empresa Turi. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- MD MARKETING DIDIGTAL. (2017). www.mdmarketingdigital.com. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mediano, L. (29 de 12 de 2015). Plan de Marketing: guía inicial.
- Mejía, J. (09 de 08 de 2016). www.juancmejia.com. Obtenido de http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/#25_Perfiles_Sociales

Meunier, F. (2013). Uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de información pública . Razón y Palabra.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

NTIC MASTER. (28 de 09 de 2013). www.nticmaster.com. Obtenido de <https://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>

Olano, R. (2015). Marketing digital para Pymes exportadoras y emprendedores . Conquista nuevos mercados con una mínima inversión (Primera ed.). Barcelona, España: Urano.

Quezada, N. (2015). Metodología de la Investigación. Surquillo, Lima, Peru: Macro.

RIVAS SANTI. (18 de 05 de 2015). www.rivassanti.net. Obtenido de <http://www.rivassanti.net/community-manager/que-significa-social-media-optimizacion-del-smo/>

Rivas, J. (25 de 12 de 2016). El enfoque mixto en los procesos de investigación. Obtenido de <http://biblo.una.edu.ve/documentos/enfoque.pdf>

SRI. (2017). www.sri.gob.ec. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/zh_TW/32

Stanton, W. (2009). Fundamentos de Marketing. Mexico, D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Zamora, M. (Junio de 2014). Internet.