



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA FALTA DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LA AGRICULTURA LOCAL Y NACIONAL

IDROVO TENELANDA MICHAEL ROLANDO
ECONOMISTA AGROPECUARIO

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA FALTA DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LA AGRICULTURA LOCAL Y NACIONAL

IDROVO TENELANDA MICHAEL ROLANDO
ECONOMISTA AGROPECUARIO

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

EXAMEN COMPLEXIVO

PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA FALTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN
LA AGRICULTURA LOCAL Y NACIONAL

IDROVO TENELANDA MICHAEL ROLANDO
ECONOMISTA AGROPECUARIO

ESPINOSA AGUILAR MARCOS ANTONIO

MACHALA, 18 DE FEBRERO DE 2022

MACHALA
18 de febrero de 2022

IDROVO TENELANDA MICHAEL ROLANDO_TESIS

por Michael Rolando Idrovo Tenelanda

Fecha de entrega: 10-feb-2022 02:50p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1759495908

Nombre del archivo: IDROVO_TENELANDA_MICHAEL_ROLANDO_TURNITIN.docx (804.45K)

Total de palabras: 3755

Total de caracteres: 20309

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, IDROVO TENELANDA MICHAEL ROLANDO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Principales problemas de la falta de estrategias de marketing en la agricultura local y nacional, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 18 de febrero de 2022



IDROVO TENELANDA MICHAEL ROLANDO
0706497898

RESUMEN

La agricultura en el Ecuador se ha mantenido desde sus inicios como una actividad esencial para la supervivencia de su población sufriendo diversos cambios en sus sistemas de producción pasando a tener monocultivos y cultivos de ciclo corto que son los más comunes de encontrar en pequeños agricultores. La comercialización de cultivos agrícolas mantiene la actividad económica del país generando fuentes de empleo y el desarrollo de productos agroindustriales, para la comercialización de cultivos agrícolas el país cuenta con pequeños productores que llegan abastecer el mercado nacional y las empresas agrícolas que exportan sus productos a los mercados internacionales. Una manera eficiente de comercializar es a través de la aplicación de estrategias de marketing que ayudan a potenciar las ventas, pero no todos los productores cuentan con una buena estrategia de venta por lo cual el objetivo del proyecto es determinar los principales problemas de la falta de estrategias de marketing en la agricultura local y nacional. Se describen herramientas para aplicar estrategias de marketing, la planeación de estrategias de marketing y la estrategia usada por los productores agrícolas.

Palabras clave: comercialización agrícola, marketing, planeación

ABSTRACT

Agriculture in Ecuador has been maintained since its inception as an essential activity for the survival of its population, undergoing various changes in its production systems, moving to monocultures and short-cycle crops that are the most common to find in small farmers. The commercialization of agricultural crops maintains the country's economic activity, generating sources of employment and the development of agro-industrial products. For the commercialization of agricultural crops, the country has small producers that supply the national market and agricultural companies that export their products to the international markets. An efficient way to market is through the application of marketing strategies that help boost sales, but not all producers have a good sales strategy, for which the objective of the project is to determine the main problems of the lack of marketing strategies in local and national agriculture. Tools are described to apply marketing strategies, the planning of marketing strategies and the strategy used by agricultural producers.

Keywords: agricultural marketing, marketing, planning

Índice

1.	Introducción.....	4
2.	Desarrollo	5
2.1.	Producción Agrícola en el Territorio del Ecuador.....	5
2.2.	Comercialización de Productos Agrícolas.....	6
2.3.	Marketing y su Aplicación.....	7
2.4.	Herramientas Aplicadas Dentro del Marketing	8
2.5.	Planeación de Estrategia de Marketing.....	9
2.6.	Análisis del Entorno de Marketing	10
2.7.	Estrategias de Marketing	12
2.8.	Problemas de la Falta de Marketing en la Agricultura	14
3.	Conclusión.....	16
4.	Bibliografía.....	17

1. Introducción

Ecuador es un país que actualmente produce diversa materia prima agrícola que goza de grandes propiedades nutritivas que son aprovechados en los diferentes países donde se consigue comercializar. Los productos agrícolas más destacados como la caña de azúcar, banano, palma africana, entre otros; se pueden encontrar en gran mayoría en el territorio del país. Con el pasar del tiempo se ha ido formando grandes empresas que producen alimento a través de la agricultura además de aportar diferentes oportunidades de trabajo y un gran movimiento de la economía nacional.

La comercialización de los productos que no son destacados y que provienen de productores agrícolas pequeños o campesinos necesitan estrategias para mejorar su comercialización, intentando conseguir nichos de mercados o alianzas con el sector privado, promover espacios de publicidad y hacer estudios de la demanda del mercado (Chiriboga y Arellano, 2004). Pero también se toma en cuenta que no solo el campesino o los productores agrícolas pequeños tienen problemas para comercializar, hay empresas de producción agrícola que tiene un similar problema que radica en las estrategias de marketing para atraer la atención del consumidor.

Una parte importante para la comercialización es el correcto uso de las estrategias de marketing porque se pueden generar necesidades artificiales para las decisiones de compra aun cuando el consumidor no tenía ninguna intención de comprar (Monferrer 2013). La falta de gestión de un área en marketing y ventas es lo que convierte un negocio o empresa muy poco competitivo ante el mercado; debido a que no se busca que el comprador encuentre la necesidad y la ausencia en su diario vivir del producto o servicio que se ofrece. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar los principales problemas de la falta de estrategias de marketing en la agricultura local y nacional

2. Desarrollo

2.1. Producción Agrícola en el Territorio del Ecuador

Para los autores Ortega, Noroña, y Noroña (2019) refieren que la agricultura es una actividad practicada a lo largo de la historia de la humanidad surgiendo modificaciones en los espacios aptos para la producción agrícola en función con los factores naturales y los sistemas económicos y políticos. La agricultura empieza como una actividad para la supervivencia en donde se aplicó diferentes métodos de producción de acuerdo al entorno natural hasta finalmente surgir como una actividad de sustentación económica.

Ecuador al estar ubicado en el trópico y gozar con diversidad de condiciones geográficas permiten a la población que se dedica a la producción agrícola aprovechar de los recursos naturales que posee un sector, siendo esta actividad un impulsor de la generación de capital que permite activar a la industria secundaria (Viteri y Tapia, 2018). El país presenta las condiciones eficientes para una producción agrícola diversificada por las diferentes regiones que posee y de tal manera mostrar diferentes oportunidades para el sector agroindustrial.

En los años de 1960 surge el auge de la agricultura acompañada del desarrollo de los insumos agrícolas, así como la maquinaria y equipos para un mejor rendimiento de la producción de cultivos como el maíz, trigo y otros granos que se siembran durante todo el año en los campos agrícolas donde se pueden desarrollar junto con la aplicación de agua y fertilizantes (Castellanos y Morales, 2016). La agricultura se moderniza y hace uso de aplicaciones de sustancias agrícolas y equipos tecnológicos que mejoran la producción de los cultivos hasta su etapa de cosecha.

En los últimos diez años la producción agrícola del Ecuador ha crecido en un 38%, consiguiendo un crecimiento del cultivo de cacao de un 28% y un crecimiento del 5% en los cultivos de banano, además de un ascenso de cultivos como caña de azúcar y maíz duro seco (Burgos, López, y Ramírez, 2018). Los diferentes cultivos que produce el Ecuador son esenciales para la alimentación de la población, pero hay cultivos que se destacan y aumentan su espacio de producción para la sostenibilidad económica, así como los diferentes objetivos que se establecen las empresas o productores agrícolas para cumplir la demanda que existe en el mercado.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (2019) señala que en el Ecuador miles de agricultores acuden a sus cultivos desde tempranas horas del día, porque son los encargados de suministrar día a día los productos de calidad para una alimentación saludable, así como los cultivos que son exportados por su demanda en el mercado internacional generando fuente de ingreso de divisas para la economía ecuatoriana.

En lo que respecta dentro de la provincia El Oro, esta cuenta con una producción orgánica de maíz, hortalizas, legumbres en zonas más altas como lo es el cantón Chilla (Guamán, Garzón, Quezada, y Prado, 2021). No toda la provincia El Oro se centra solo en la producción de banano y cacao a pesar de que son los cultivos que más ingresos generan dentro de la provincia, sino que también las condiciones climáticas que se presentan son aptas para la producción de otros cultivos que son el sustento de comercialización de pequeños agricultores.

Los cultivos más destacados son el banano y el cacao; siendo la producción bananera la actividad más significativa de la provincia El Oro y la más favorecida por las excelentes condiciones climáticas que se presenta en la zona fronteriza donde se localizan los cantones de Machala, Pasaje, Santa Rosa, Arenillas y El Guabo (González 2017).

2.2.Comercialización de Productos Agrícolas

Desde sus inicios en el territorio ecuatoriano la población ha mantenido la agricultura como una actividad esencial para la supervivencia y actividad comercial esto por la práctica del intercambio como primera instancia hasta la introducción de la moneda para comercializar, convirtiéndose en un modo de ganarse la vida, con un punto de vista de actividad económica (Ortega, Noroña, y Noroña, 2019).

Los pequeños y medianos productores en el Ecuador son los primeros vendedores de alimentos principales que se consumen dentro del país como el arroz, maíz suave, papa, hortalizas o frijol, en cambio del otro lado se encuentra la producción de caña de azúcar, palma africana y banano en ciertos sectores con una alta concentración producidos por empresas agrícolas (Hidalgo 2013). Es decir que para la comercialización de productos agrícolas se tiene dos tipos de proveedores que son los pequeños o medianos productores y las empresas agrícolas.

Para los autores Meleán y Velasco (2017) la comercialización es el proceso de salida a los productos obtenidos después de su proceso de producción con destino a mercados finales o el traslado del producto de un punto principal a otros definidos por la empresa en los planes de distribución o venta. En cambio, Díaz (2014) define a la comercialización como el acto de planear y organizar un número de actividades para poner en el lugar indicado y en el momento preciso el producto para que los clientes lo conozcan y consuman.

Ecuador es considerado un país agrícola desde hace mucho tiempo que tiene un modelo de producción agrícola tradicional que se concentra en las propiedades con grandes extensiones de tierra que responden al comercio agroexportador con cultivos como banano, café, cacao y flores que por su calidad han llegado a ocupar los primeros lugares de exportación en el mundo (A. López 2020). Comercializar productos agrícolas es parte de una cadena que va desde los productores a los intermediarios hasta llegar al consumidor, pasando a través de diferentes actividades esenciales que son planeadas para llevar a cabo la comercialización.

2.3. Marketing y su Aplicación

La palabra marketing se empieza a utilizar a principios del siglo XX en Estados Unidos, siendo una disciplina joven que se practicó dentro de la comercialización; teniendo como propósito que las ventas resulten de manera que se entienda tan bien al cliente que el producto encaje y se venda de manera independiente; satisfaciendo las necesidades que tiene el consumidor (López, Mas Machuca, y Viscarri, 2015).

La función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa que tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que de manera directa o indirectamente inciden sobre el mercado para ser utilizadas con dos condiciones; la primera que se obtenga la satisfacción de los consumidores y la segunda que se obtenga una rentabilidad para la empresa (Martínez 2010).

Ante la complejidad que los mercados globalizados presentan, el marketing además de una herramienta de gestión es una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones. La empresa debe evaluarse y conocer cuáles son las fortalezas y carencias internas que poseen en el mercado por tanto estudiar al consumidor

permite ofrecer diferentes segmentos de acuerdo al hábito de compra, actitudes, estilo de vida y lugares de compra (Peñaloza 2005).

En la actualidad se habla de marketing digital a la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales que permiten nuevas herramientas para una empresa sea esta agrícola o de cualquier ámbito, con la posibilidad de compartir información a través de las redes sociales y nuevas tecnologías de información para hacer negocios y publicidad de productos (Velasquí y Zambrano, 2017).

2.4.Herramientas Aplicadas Dentro del Marketing

Las herramientas que se aplican en el marketing son las que proporciona la internet mediante la utilización de diferentes aplicaciones y sitios web. La evolución del marketing se traslada a la digitalización por lo cual se habla de manera moderna del marketing digital que es un método para llevar a cabo negociaciones de manera global a través de las diferentes herramientas que se pueden utilizar mediante la internet (Membuela y Pedreira, 2019).

El sitio web es un medio en el cual la empresa crea una relación con los consumidores a través de la aplicación de estrategias de marketing que atraen al consumidor; ayuda a la comercialización de productos porque da a conocer sobre la marca. SEO es una herramienta que optimiza el sitio web para atraer futuros clientes a través de su visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores (Membuela y Pedreira, 2019).

Las redes sociales son una herramienta compuesta por un conjunto de individuos relacionados por criterios profesionales, amistad, parentesco y sentimentales; son utilizadas como medio publicitario a través de la creación de contenido (Angosto 2015). Las empresas aprovechan los beneficios de las redes sociales por el auge que tiene a nivel mundial por lo que cada vez son más los que invierten en las aplicaciones de redes sociales (Miranda y Cruz, 2016).

Membuela y Pedreira (2019) describe a email marketing como una herramienta utilizada para atraer clientes potenciales a través de una previa segmentación del mercado para adaptar contenido al consumidor para conseguir un retorno de la inversión y optimizar la relación coste-beneficio con el propósito también de adquirir nuevos clientes y fidelidad de los existentes.

2.5.Planeación de Estrategia de Marketing

Es un proceso de decisión que se ejecuta por la dirección de marketing o departamento de marketing y mediante su aplicación alcanzar adaptarse de manera adecuada al entorno. Este proceso forma parte de la planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de marketing de la organización (I. Rodríguez 2013).

La planeación comienza con un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la empresa para tener una base del entorno y establecer la misión, metas y objetivos; estrategia y varios planes funcionales. La empresa debe realizar estrategias y planes eficaces que concuerden con la misión y metas, así como los planes de otras áreas funcionales, por tanto, se debe coordinar estos planes funcionales de manera que se logren los objetivos, la misión y metas de la empresa (Figura 1).

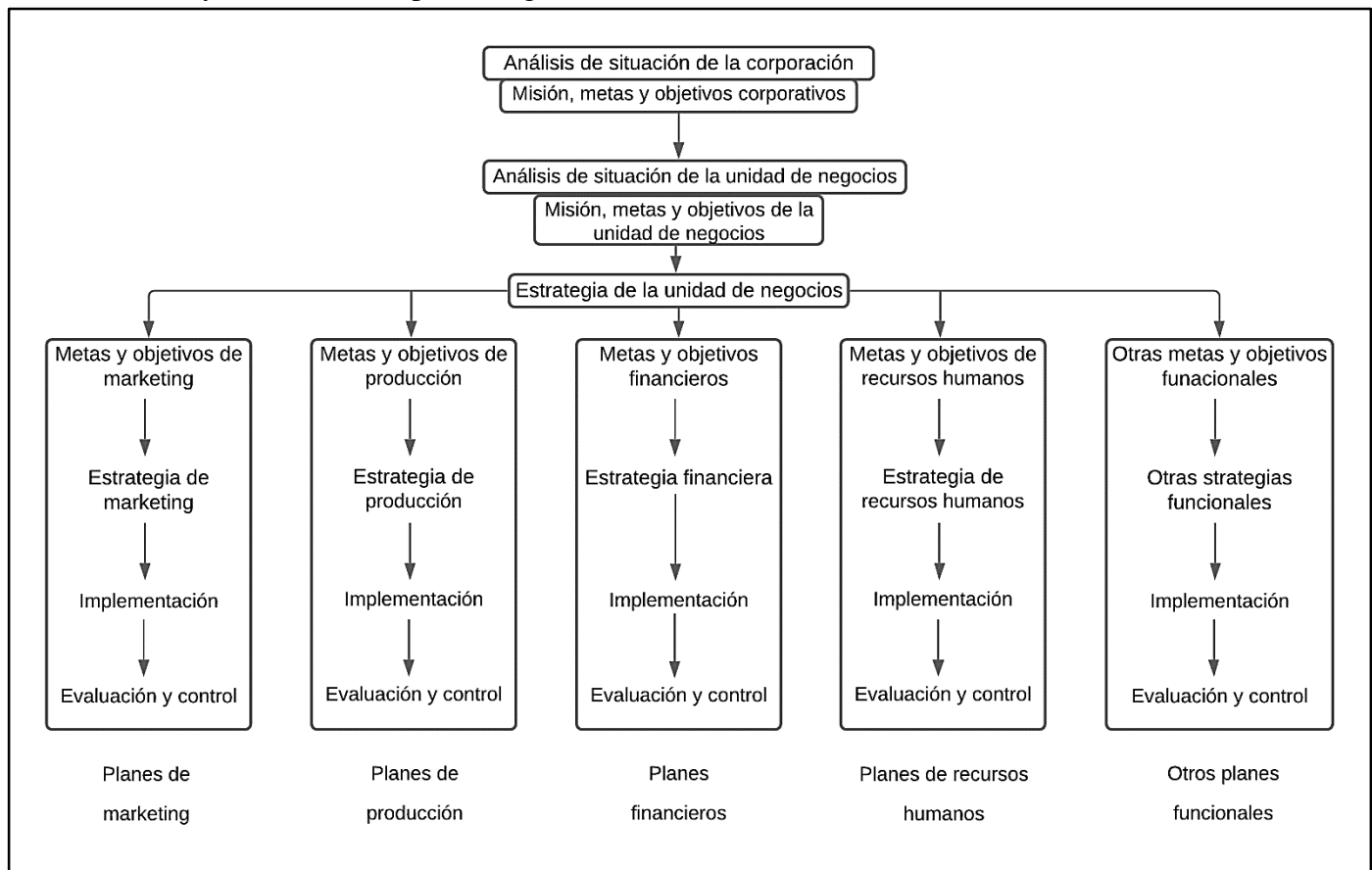


Figura 1. Proceso de planeación estratégica

Fuente: Ferrell y Hartline (2012)

Para elaborar una planificación de estrategia de marketing este se debe desarrollar dando respuesta a unas preguntas, en donde la primera respuesta conduce a la definición de la misión o propósito fundamental de la empresa; la segunda lleva a determinar la situación de la empresa esto mediante el uso de la matriz DAFO que aborda un resumen de los aspectos internos y externos más relevantes para la organización; la tercera cuestión permite establecer los objetivos de marketing para la organización los cuales deben ser realistas y alcanzables que se adapte a las capacidades y recursos de la organización y ; mientras que la última proporciona la definición de la estrategia de marketing que es el modo en cómo se pretende alcanzar los objetivos establecidos (Figura 2) (I. Rodríguez 2013).

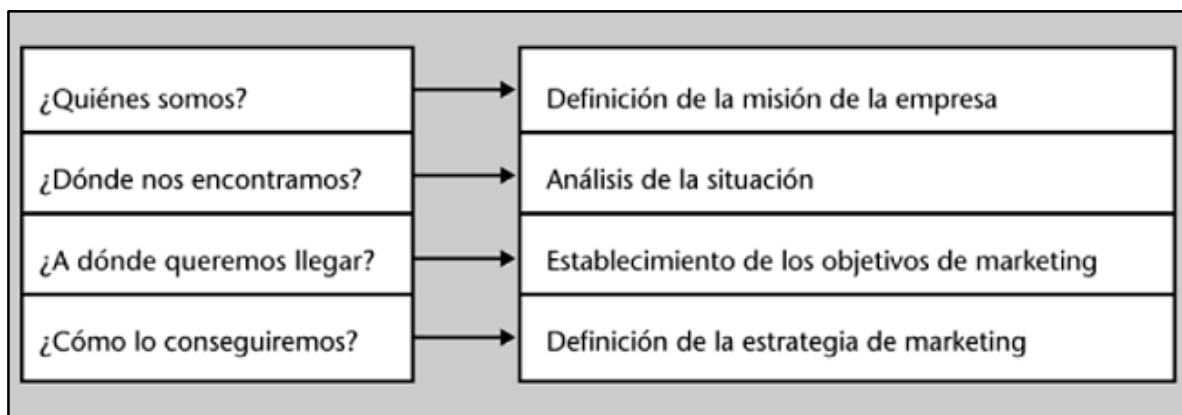


Figura 2. Proceso estratégico de marketing

Fuente: Rodríguez (2013)

2.6. Análisis del Entorno de Marketing

Dentro del análisis del entorno de marketing se encuentran los actores y fuerzas que son incontrolables y la organización no puede adaptarse, afectando la capacidad para crear y sostener las relaciones con los clientes meta. Las organizaciones que encuentran un desarrollo exitoso saben que lo primordial es observar y adaptarse al entorno cambiante y encontrar las oportunidades (Kotler y Armstrong 2007).

El entorno de marketing está formado por un microentorno que consiste en los actores cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los canales de distribución, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. También se encuentra el macroentorno que incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler y Armstrong 2007).



Figura 3. Elementos del macroentorno y microentorno

Fuente: Rodríguez (2013)

La relación de intercambio que existe entre la empresa y cliente se puede ver interrumpida o afectada por factores que se encuentran en el entorno de la empresa, en donde, el mercado, la competencia, los proveedores y los intermediarios se encuentran dentro de un entorno que es parte de la comercialización de la empresa denominada microentorno. También tenemos un entorno que está más allá del microentorno en donde se encuentran aspectos tecnológicos, medio ambientales, socioculturales, económicos, demográficos, político y legal que forman el denominado macroentorno. Estos entornos se deben analizar de tal manera en que la empresa siempre se encuentre adaptada a los cambios que puedan surgir (Figura 3).

Para el análisis del entorno se puede utilizar una matriz DAFO o FODA que ayuda a determinar las debilidades y las amenazas que afectan el equilibrio de la organización para comercializar los productos a los clientes meta. Es habitual que para el análisis de marketing se realice un estudio mediante la matriz DAFO o FODA que ofrece un resumen de las fuerzas externas e internas de la organización (I. Rodríguez 2013).

Aspectos internos	Fortalezas Aspectos que la empresa valora de forma positiva, con los que obtiene una ventaja competitiva con respecto a la competencia. Se denominan puntos fuertes.	Debilidades Aspectos mejorables en el seno empresarial para obtener una mayor ventaja competitiva sostenible. Se denominan puntos débiles.
Aspectos externos	Oportunidades Fuerzas del entorno que afectan o pueden afectar positivamente a la organización.	Amenazas Fuerzas del entorno que afectan o pueden afectar negativamente a la organización.

Figura 4. Matriz DAFO o FODA

Fuente: Rodríguez (2013)

El análisis del entorno es una herramienta que permite monitorear el contexto para identificar cambios y posicionar la organización frente a ellos y asegurar su desempeño de manera exitosa. Forma parte de la planificación estratégica que permite actualizar continuamente la lectura del contexto para ajustar oportunamente la marcha de los programas y anticiparse a cambios importantes que puedan afectar su desarrollo (Licha 2000).

2.7. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing para una empresa son la alternativa perfecta para entrar al mercado y mantenerse al margen con su competencia generando rentabilidad para la misma, buscando la manera en que el cliente logre percibir a la empresa. Se pueden encontrar diferentes estrategias de marketing que son definidas para realizar acciones a largo a plazo, diseñadas con el fin de crear una experiencia única al cliente y lograr cumplir con los objetivos de la organización o empresa (León, y otros 2019).

Estrategia de las 4P (producto, precio, plaza, promoción) es una estrategia que se centra en el aspecto interno de la empresa. Busca una planificación del producto, una fijación de precios, canales de distribución, la publicidad, las promociones, el servicio, el manejo físico, así como la búsqueda y el análisis de hechos (Chai Lee 1970).



Figura 5. Definición de las 4P

Fuente: Sánchez (2015)

La estrategia de segmentación de mercado es un proceso que subdivide al mercado en subconjuntos de acuerdo a las características que presentan y tiene como propósito alcanzar a cada subconjunto con la creación de actividades de mercadotecnia y así lograr ventaja competitiva (Thompson 2005). Esta estrategia de marketing ofrece diferentes beneficios los cuales se menciona a continuación:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

2.8. Problemas de la Falta de Marketing en la Agricultura

El problema de no aplicar una estrategia de marketing es no tener una propuesta que ayude en el proceso de comercialización por lo que es necesario siempre tomar decisiones estratégicas donde se involucra procesos como el aspecto personal, organizacional y mercadeo de rubros, además del entorno donde se desarrollan las actividades agrícolas. No siempre hace falta realizar un estudio profundo para saber que los productores agrícolas necesitan estrategias tecnológicas que los ayuden a solucionar los problemas que enfrentan al momento de comercializar productos (Rincón, y otros 2004).

La promoción de un producto es un problema que tienen los agricultores de zonas rurales o pequeños agricultores, esta actividad que se encuentra en la estrategia de las 4P, no se lleva a cabo debido a que no se realiza un estudio de cómo hacer que su producto agrícola se perciba por el consumidor o cómo establecer conexión con los consumidores con la ayuda de herramientas tecnológicas.

Los productores agrícolas que producen cultivos tradicionales como el maíz, papa y el frijol en el Ecuador acostumbran a vender sus productos dentro y fuera de sus parroquias siendo esta su estrategia de venta. Los compradores llegan a sus unidades de producción para comprar la totalidad de sus cosechas, evitando de tal manera el costo del traslado y así quedarse con la producción no vendida, para los productores agrícolas comercializar de esta manera pesa más que el bajo valor al que pueden vender el producto ya que son precios que van por debajo de los vigentes en el mercado y que genera en el mejor caso la recuperación de los costos invertidos (L. Rodríguez 2012).

El problema en el caso de los pequeños productores o productores de cultivos tradicionales es la falta de conocimiento en el uso de herramientas que pueden ayudar a la comercialización de productos a través de estrategias de marketing, esto debido a que la mayoría de pequeños productores no han culminado estudios primarios. Por lo tanto, acuden a una estrategia muy convencional en donde requieren de intermediarios para la comercialización de sus productos.

La baja capacidad financiera que pueden tener los agricultores limita incluso la producción en épocas donde existe baja productividad por factores externos como climáticos, competitividad y los elevados precios del mercado; por lo cual los productores recurren a los intermediarios para comercializar sus productos (Chiriboga y Arellano, 2004).

Este problema evita que el agricultor pueda invertir en las estrategias de marketing porque al no contar con la capacidad financiera no existe la manera de solventar un gasto en un departamento de marketing que genera las estrategias necesarias a través de un análisis de la organización y el entorno. En muy poco se establecen cuáles son las oportunidades y las amenazas que se encuentran vigentes al momento de comercializar, por tanto, al no realizar un análisis del entorno mediante una matriz para conocer cómo elaborar una estrategia de venta es uno de los problemas que el agricultor tiene y al final necesita de intermediarios para vender los cultivos cosechados.

3. Conclusión

La producción agrícola es un pilar fundamental en la economía a nivel nacional generando empleo y oportunidades de desarrollo para el sector agroindustrial, es la actividad más antigua en el desarrollo del país, pero muy necesaria para la seguridad alimentaria. Pero existen problemas como los bajos precios que perciben los pequeños productores o la poca capacidad que tienen para producir en altos niveles en comparación con las empresas productoras agrícolas.

Algo que los pequeños productores como las empresas productoras agrícolas comparten es que no aplicar una estrategia de marketing no permite la rentabilidad de su producción frente a la competencia. Porque la planeación de una estrategia de marketing se realiza después de analizar el entorno y las fuerzas externas que no permiten acceder a mejores formas de comercializar dependiendo del análisis de la organización para hacer uso de la estrategia más conveniente y que ayude al cumplimiento de los objetivos de la misma.

4. Bibliografía

- Angosto, Luis. 2015. «Universidad Politécnica de Cartagena.» *Repositorio Digital UPC*.
<https://repositorio.upct.es/handle/10317/5036> (último acceso: 28 de Enero de 2022).
- Burgos, Odalys, Raúl López, y Anniellis Ramírez. 2018. «La revolución verde, el desarrollo agrícola, la industria y la economía en Ecuador. Provincia El oro. Estudio de caso.» *Revista científica Agroecosistemas*: 178-184.
- Castellanos , Rosa, y Milagros Morales. 2016. «Análisis crítico sobre la conceptualización de la agricultura de precisión.» *Ciencia en su PC*: 23-33.
- Chai Lee, Goi. 1970. «Mezcla de marketing: una revisión de 'P'.» *Journal of Internet Banking and Commerce*: 1-11
- Chiriboga, Manuel, y Juan Arellano. 2004. *Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria*. Quito: Asocam.
- Díaz, J. 2014. «Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas.» *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*: 21-24.
- Ferrell, O, y Michael Hartline. 2012. *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- González, Jorge . 2017. «El Oro concentra el 41% de las fincas.» *El Comercio*.
- Guamán, Liliana, Javier Garzón, Jessica Quezada, y Eveligh Prado. 2021. «Análisis económico del sector agrícola del cantón Chilla, provincia de El Oro, periodo 2015-2018.» *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*: 79-86.
- Hidalgo, Francisco. 2013. *Comercialización y soberanía alimentaria*. Quito: Sistema de Investigación sobre la Problemática Agraria en el Ecuador (SIPAE).
- Kotler, Philip, y Gary Armstrong. *Marketing*. 2007. *Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- León, Vilma, Juan Erazo, Cecilia Narváez, y Juan Solís. 2019. «Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P.» *Visionario Digital*: 145-172.
- Licha, Isabel . 2000. *El análisis del entorno: Herramienta de la gerencia social*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto Interamericano para el Desarrollo (INDES).

- López, Alberto . *Rebelión*. <https://rebellion.org/cadena-de-comercializacion-agropecuaria-en-el-ecuador/#:~:text=En%20el%20Ecuador%2C%20el%20proceso,el%20costo%20de%20los%20productos> (último acceso: 15 de Enero de 2022).
- López, Bernardo, Marta Mas Machuca, y Jesús Viscarri. 2015. *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Martínez , Juan. 2010. *Marketing*. Miami: Firms Press.
- Meleán, Rosana, y Julia Velasco. 2017. «PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE PROPÓSITO.» *Negotium*: 47-61.
- Membiola, Matías , y Natalia Pedreira. 2019. «Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión.» *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería . *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. <https://www.agricultura.gob.ec/agricultura-la-base-de-la-economia-y-la-alimentacion/> (último acceso: 26 de Enero de 2022).
- Miranda, Ana, y Isaac Cruz. 2016. «Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero.» *El periplo sustentable*: Online.
- Monferrer, Diego. 2013. *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Ortega, Miguel , Janeth Noroña, y Carolina Noroña. 2019. «Diagnóstico situacional de los pequeños productores del banano orgánico de la provincia del oro hacia el mercado europeo.» *Espirales Revista Multidisciplinaria De Investigación*: 59-71.
- Peñaloza, Marlene. 2005. «El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente.» *Actualidad Contable Faces*: 71-81.
- Rincón, N., E. Segovia, G. Aguilera, A. López, E. Zavarce, y M. Leal. 2004. «Los pequeños productores y su participación en el proceso de comercialización agrícola.» *Revista de la Facultad de Agronomía*: 172-185.
- Rodríguez, Inma. 2013. *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

- Rodríguez, Lorena. 2012. «Repositorio Digital UCE.» *Universidad Central del Ecuador*.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/961> (último acceso: 18 de Enero de 2022).
- Sánchez, Javier . *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
(último acceso: 5 de Febrero de 2022).
- Thompson, Ivan . 2005. «La Segmentación del Mercado.» *Promonegocios.net*: 2-5.
- Velasteguí, Efraín, y Natali Zambrano. 2017. «Marketing digital como una estrategia y publicidad para promover la agricultura y ganadería en la parroquia Moraspungo del Cantón Pangua.» *Visionario Digital*: 5-14.
- Viteri, María, y Mauro Tapia. 2018. «Economía ecuatoriana: de la producción agrícola al servicio.» *Revista Espacios*: 30.