



LA GRANJA. Revista de Ciencias de la Vida

ISSN: 1390-3799

sserranov@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana
Ecuador

Tacuri, Elizabeth

Aplicación de técnicas de mercadotecnia para el desarrollo del sector agropecuario del Ecuador

LA GRANJA. Revista de Ciencias de la Vida, núm. 6, 2007, pp. 34-36

Universidad Politécnica Salesiana
Cuenca, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476047390007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Aplicación de técnicas de mercadotecnia para el desarrollo del sector agropecuario del Ecuador

Elizabeth Tacuri

Docente de Mercadotecnia

Carrera de Ingeniería Agropecuaria

Universidad Politécnica Salesiana, Paute



Introducción

La mercadotecnia estudia el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Los principales elementos y conceptos de la Mercadotecnia que se pueden mencionar de acuerdo a una revisión de las propuestas de Stanton (1990) y Kotler (2000) son los siguientes:

Necesidades: Se definen como un estado de carencia que experimenta el individuo. Los seres humanos tenemos insuficiencias físicas básicas, necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión.

Deseos: Se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona aumentan los deseos de sus miembros.

Demandas: Se convierten en demandas los deseos cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Intercambio: Se define como el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. De este modo, para que se de un intercambio deben existir al menos dos partes, cada una de las cuales debe aportar con

algo de valor para la otra y las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; además, cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y entregarse los objetos.

La aplicación de las técnicas de mercadotecnia son un conjunto de conocimientos de mercado que permiten una correcta comercialización de un producto, utilizando las herramientas adecuadas para su análisis y comprensión. En este contexto, el objetivo de esta investigación fue capacitar en mercadotecnia a una comunidad productora de lácteos en el Sur de Ecuador. En el futuro, se espera que esta experiencia se replique en otros lugares del país, pues con este conocimiento los productores conseguirían incrementar sus ingresos a través de una comercialización con alto beneficio.

Técnicas de mercadotecnia

El productor debe tener claro hacia quién va dirigido su producto y qué posición ocupa dentro del mercado, siendo de suma importancia el consu-

midor y sus características representadas por nivel socioeconómico, capacidad adquisitiva, nivel sociocultural y posibilidades de acceder al mercado. En conjunto todos estos datos, servirán para posesionar un producto en el mercado de mejor manera y añadirle un valor agregado.

El conocer e identificar las necesidades del cliente es importante para saber qué cantidad y cuándo producir para poder llegar así al mercado en forma oportuna y eficaz; por lo tanto, a continuación se presentan algunos conceptos que son útiles en la aplicación de la mercadotecnia:

Mercado: Es el área en la cual los compradores y vendedores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo abundantes transacciones, situación que en algunos casos permite que los precios de un producto tiendan a unificarse.

Segmentación de mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Aclarándose, que todos

los mercados están compuestos de segmentos y éstos, a su vez tienen subsegmentos.

Producto: Es el bien con características tangibles que puede satisfacer necesidades y deseos de los clientes. Las características tangibles o físicas de los productos son por ejemplo peso y tamaño, entre varias que se podrían mencionar.

Consumidor: Es el público meta de un determinado producto, así la prosperidad económica y el éxito del marketing operativo debe responder a los hábitos y el comportamiento de los consumidores, quienes cada vez son más exigentes en sus expectativas y buscan productos adaptados a una necesidad específica.

Estudio de caso: Fundación María Luisa Gómez de la Torre

En la actualidad, el sector agropecuario atraviesa por muchos problemas que le han impedido desarrollarse de una forma adecuada, siendo uno de ellos el saber conocer cuál es el mercado correcto para los productos que produce.



En este escenario, es recomendable proponer que lo indicado sería educar al agricultor en las técnicas de producción y, sobre todo de comercialización, porque así el conseguiría apoyo de una organización del gobierno o una organización no gubernamental (ONG).

Actualmente, es imprescindible apoyar el desarrollo y la superación de las comunidades locales, especialmente a través de la cooperación entre diferentes actores. Así un ejemplo que debe ser mencionado por su éxito en mercadotecnia es el de la parroquia de Shagly, cantón Santa Isabel, donde la Fundación María Luisa Gómez de la Torre, a través de su trabajo conjunto con la comunidad logró hacer su sueño realidad gracias a la formación de la microempresa de lácteos denominada “Fernandito Shagly”.

Es interesante mencionar que cuando el proyecto inició la comunidad no sabía qué hacer con toda la producción lechera, pues conocían técnicas de producción, pero no de comercialización. El paso adelante se dio con la instalación de una nueva planta de lácteos, lográndose un desarrollo no sólo de la comunidad, sino de todo un sector que actualmente cuenta con un mercado seguro para sus productos. La capacitación partió de la necesidad de conocer un entorno donde existía una cadena de distribución y un público meta con necesidades que debían ser satisfechas.

El trabajar en conjunto con la comunidad fue un gran incentivo para las personas locales, siendo hechos tangibles la construcción de canales de riego para aprovechar de mejor forma el recurso del agua y el incentivarles para que tengan sus propias sementeras, pues todo esto logró un mejor aprovechamiento del suelo.

La mano de obra local bien aprovechada y dirigida a través de un desarrollo sostenible tuvo un gran impacto en el incremento de ingresos al vender un excelente producto. Es así que por un lado, se minimizó costos al realizar el

cambio de abono químico por abono orgánico producido por el mismo agricultor con desechos orgánicos de su finca, y por otro lado, se maximizó la calidad de la producción al utilizar semillas adecuadas, mantener el orden en la limpieza del cultivo y utilizar técnicas eficientes para el control de plagas.

El agricultor al conocer los canales de distribución puede darse cuenta de qué manera está posesionado en el mercado su producto y por cuántas manos pasa antes de llegar al consumidor final. Entre mayor sea la cadena de distribución de un producto más altos son los costos para el cliente final y si el productor conoce que son los intermediarios que encarecen el costo del producto, él puede tomar medidas para solucionar este hecho como vender directamente al mercado, tener sólo un distribuidor para cada segmento de mercado, formar asociaciones con otros productores y dar un valor agregado al producto.

La técnica de asociarse es de mucha importancia y es así como grupos de productores están logrando que el fruto de su trabajo produzca ganancias, comercializando no sólo a nivel regional y nacional, sino también a nivel internacional. El suceso de este proceso es importante para el país, siendo de suma importancia la ayuda que puede proporcionar el gobierno a través de sus diferentes organismos, porque éstos impulsan la creación y formación de microempresas, la capacitación a través de diversos talleres e incentivan préstamos con bajas tasas de interés como es el Programa 555.

Por último, cabe colocar que la cadena de distribución es determinante en el manejo del mercado porque a través de ésta llega el agropecuario al consumidor final y es la conexión entre el productor, el mercado y el consumidor final. El proceso antes expuesto, comprueba que es clave el manejo adecuado de las herramientas de mercadotecnia para el conocimiento del mercado, ya que saber de sus movimientos y funcionamiento permite planificar la produc-

ción, minimizar costos, maximizar calidad y dar valor agregado a un producto cuando es posible.

Consideraciones finales

La Universidad Politécnica Salesiana (UPS) desempeña un papel importante en el contexto de la mercadotecnia al estar en condiciones de capacitar mano de obra y dar servicio a la comunidad, ya sea a través de los profesores o de los alumnos que pueden compartir sus conocimientos con los agricultores.

Al analizar la situación actual de Ecuador es fácil deducir que por la carencia de recursos necesarios las comunidades no pueden acceder a programas de capacitación, si bien el gobierno realiza este tipo de trabajo en algunas localidades con sus distintos organismos, existen otros que están completamente desprovistos de apoyo. Estos últimos requieren que la UPS proporcione a la comunidad asesoramiento técnico, sobre todo si se sabe que este aspecto ayudará al agricultor a minimizar costos y maximizar la calidad de sus productos al convertirlos en más competitivos.

En síntesis, la mercadotecnia puede aportar mucho al país porque permite dar un valor agregado a los productos al cambiar de alguna forma su aspecto original y/o al crear diversas variedades con presentaciones que impacten el mercado. Este hecho beneficia tanto al productor, como al producto, ya que se refleja en lograr un mejor trato a los clientes, ofrecer productos de buen precio y alta calidad, y aplicar sus principios de mercadeo a cualquier línea comercial que esté en desarrollo.

Literatura citada

- Kotler, P. 2000. **Dirección de marketing**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Madrid, España.
- Stanton, W.J. 1990. **Fundamentos de mercadotecnia**. Editorial McGraw Hill. México D.F., México.