



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

*Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de  
Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado*

*Marketing strategies and their impact on the sales of the Farmers Association  
October 11, Parroquia El Anegado*

*Estratégias de marketing e seu impacto nas vendas da Associação de Agricultores  
11 de outubro, Parroquia El Anegado*

María Raquel Moreno-Ponce <sup>I</sup>  
[maría.moreno@unesum.edu.ec](mailto:maría.moreno@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-4287-0453>

Nohely Andreina Claudio-Vera <sup>II</sup>  
[claudio-nohely0036@unesum.edu.ec](mailto:claudio-nohely0036@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-8284-4949>

Diego Macario Figueroa-Endara <sup>III</sup>  
[figuero-diego9110@unesum.edu.ec](mailto:figuero-diego9110@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-4852-1457>

**Correspondencia:** [maría.moreno@unesum.edu.ec](mailto:maría.moreno@unesum.edu.ec)

\***Recibido:** 10 de marzo del 2022 \***Aceptado:** 31 de marzo de 2022 \* **Publicado:** 07 de abril de 2022

- I. Economista con mención Financiera graduada de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Máster en Administración de Empresas graduada en la Universidad Técnica de Manabí, Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Manabí, Ecuador.
- II. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.
- III. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.

## Resumen

Las estrategias de marketing representan un conjunto de planes y tácticas ideales para incrementar la comercialización y por ende las ventas de las organizaciones, estas estrategias son diversas y deben ser aplicadas de acuerdo a los objetivos planteados por cada organización. Por su parte las ventas es una de las actividades de intercambio comercial de mayor importancia el monto de estas definen la rentabilidad y sostenibilidad, sin embargo no todas presentan estrategias de marketing que le generen mayores niveles de ventas ;motivo por el cual la investigación tiene por **objetivo** “Analizar estrategias de marketing que inciden en las ventas de productos de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre de la parroquia El Anegado”; **la metodología** aplicada fue cualicuantitativa **Como resultado** se logró determinar que las estrategias de marketing planteadas por la asociación son empíricas y por ende la falta de conocimiento de estas hace que no incidan de manera positivas en el incremento de sus ventas.

**Palabras Claves:** agricultores; estrategias de marketing; marketing; ventas.

## Abstract

Marketing strategies represent a set of ideal plans and tactics to increase marketing and therefore sales of organizations, these strategies are diverse and must be applied according to the objectives set by each organization. For its part, sales is one of the most important commercial exchange activities, the amount of these define profitability and sustainability, however, not all of them present marketing strategies that generate higher levels of sales; **objective** "Analyze marketing strategies that affect the sales of products of the Association of Farmers October 11 of the El Anegado parish"; the **methodology** applied was qualitative and quantitative. **As a result**, it was possible to determine that the marketing strategies proposed by the association are empirical and therefore the lack of knowledge of these does not have a positive impact on the increase in sales.

**Keywords:** farmers; marketing strategies; marketing; sales.

## Resumo

As estratégias de marketing representam um conjunto de planos e táticas ideais para aumentar o marketing e, portanto, as vendas das organizações, essas estratégias são diversas e devem ser aplicadas de acordo com os objetivos estabelecidos por cada organização. Por sua vez, as vendas são

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia  
El Anegado

---

uma das atividades de troca comercial mais importantes, a quantidade destas define rentabilidade e sustentabilidade, no entanto, nem todas apresentam estratégias de marketing que geram maiores níveis de vendas; **objetivo** "Analizar estratégias de marketing que afetam as vendas de produtos da Associação de Agricultores 11 de outubro da paróquia El Anegado"; a **metodologia** aplicada foi qualitativa e quantitativa. **Como resultado**, foi possível determinar que as estratégias de marketing propostas pela associação são empíricas e, portanto, o desconhecimento destas não tem impacto positivo no aumento das vendas.

**Palavras-chave:** agricultores; Estratégias de marketing; marketing; vendas.

## Introducción

Todas las organizaciones con fines y sin fines de lucro a nivel mundial requieren de estrategias de marketing que le permitan satisfacer necesidades de los clientes potenciales y por ende que le generen niveles de ventas mayores. El Marketing en el sector agrícola cumple un papel fundamental según Gutiérrez (2020) “favorece a una buena venta y distribución de los productos al ser perecederos, por lo que si surgen inconvenientes supondrá un gran coste a los agricultores”. Por tanto; las asociaciones de agricultores son base esencial para la producción de alimentos de necesidad para la población, ya que en “La región de América Latina y el Caribe se produce suficientes alimentos para atender las necesidades al generar el 16% de las exportaciones de comida a nivel mundial” (Schlling, Salazar, Palacios y Pazos, 2020).

La relación del marketing es evidente, la aplicación de estrategias conlleva a un incremento de ventas, previo a una planificación para dar a conocer productos.

En base a un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (2020) se determinó que: De los productores que cosecharon productos agrícolas en los últimos 3 meses, el (63%) coincidió en que la crisis del COVID-19 no había ocasionado problemas en la producción, pero sí en las ventas. El 77% de productores reportaron que la cantidad cosechada no tuvo mayores pérdidas respecto a las esperadas y solo el 20% indicó que su producción se había visto afectada por la crisis del COVID-19. Por el contrario, el 65% de los productores afirman que la pandemia afectó la venta de su cosecha, ya que a inicios de marzo de marzo fue el pico en donde varios de los productores ya habían cosechado y otros terminando la cosecha. (p.6)

Por tanto, gran parte del proceso productivo, incluida la siembra, se realizó antes de la crisis. Es fácil vislumbrar la problemática, no sirve de nada generar gran producción de alimentos si no se aplican

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia  
El Anegado

---

estrategias de marketing que les permitan dar a conocer los productos para generar ventas a los agricultores y más aún con las limitantes que generó la pandemia.

El Ecuador no fue la excepción ya que la producción nacional de maíz en 2020 sufrió una disminución del 2%; sin embargo, se observó que Los Ríos lidera (47%) como provincia productora y en superficie cosechada (40%) a nivel nacional. Para el año 2020 las exportaciones e importaciones disminuyeron en 39% y 25%, respectivamente, respecto al 2019 (Corporación Financiera Nacional, 2021, pág. 22). Por el lado de las ventas y exportaciones de la producción de maíz han disminuido a nivel nacional por la situación de crisis sanitaria.

El marketing es una herramienta importante al momento de comercializar los productos de una industria o negocio, sin embargo aún existen asociaciones u organizaciones que desarrollan sus actividades comerciales sin conocimiento de las estrategias de marketing, que al implementarlas y con el uso correcto brindan beneficios en las ventas.

El Cantón Jipijapa, perteneciente a la provincia de Manabí cuenta con siete parroquias dedicadas a la agricultura como lo son: El Anegado, Pedro Pablo Gómez, Julcuy, Puerto Cayo, La Unión, Membrillal, y La América.

En la parroquia El Anegado, recinto El Carmen se encuentra la “**Asociación de Agricultores 11 de Octubre**”, constituida por 23 socios la cual se dedica al cultivo y comercialización de maíz, además brindan valor agregado a su materia prima a través de la elaboración de balanceado para ofrecer productos al sector agropecuario, no obstante; se posee una gran problemática como lo son las bajas ventas de su materia prima y productos debido a una gran variedad de factores internos como externos, así como también no cuentan con estrategias de marketing que les permitan dar a conocer sus productos a una variedad de personas para llegar a clientes potenciales y por ende poder incrementar sus ventas.

Por tal motivo el objetivo del presente artículo es “**Analizar las estrategias de marketing que inciden en las ventas de productos de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre de la parroquia El Anegado**”; así como determinar las principales estrategias de marketing en el mercado actual, que sean aplicables para el incremento en las ventas de la asociación.

La presente investigación permite ver la realidad que atraviesa la Asociación de agricultores 11 de octubre y la importancia de las estrategias de marketing en el incremento de las ventas a fin de que la asociación tenga noción de las estrategias que puedes ser aplicadas para generar mayores ventas de maíz y sus derivados tales como balanceado ser competitivos en el mercado agrícola a nivel cantonal.

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia  
El Anegado

---

Según Gonzalez (2019) en su proyecto de investigación titulado “estrategias de marketing mix y su incidencia en las ventas de la empresa de calzados: My angel 2017-2018”. Realizada en Trujillo Perú expresa que las micro y pequeñas empresas de calzado han ido aumentando en los últimos años; sin embargo, y a pesar del avance de la ciencia, el problema existente es la falta de conocimiento de los empleados del sector respecto a las estrategias de marketing que puedan utilizar para mejorar sus ventas y por consecuencia, sus resultados económicos. La investigación tiene como objetivo determinar la incidencia del marketing mix en las ventas de la empresa de calzados, los resultados demuestran que la aplicación de las estrategias del marketing mix inciden de forma positiva sin embargo es importante que se realicen mejoras en las estrategias de publicidad, post ventas, precio y capacitaciones.

Para Cárdenas & Saldaña (2019) en su trabajo de investigación “Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018” la cual tiene como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en la fidelización del cliente en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C obtuvo como resultado que las Estrategias de Marketing influyen directamente en la Fidelización de los clientes en la Empresa, ya que se obtuvo una correlación positiva alta de (0.953) y un nivel de significancia de 0.000, por tanto; a mejor Estrategias de Marketing mayor el nivel de fidelización, el tener fidelizado a los consumidores va a tener un impacto positivo en las ventas.

Según (Solis , 2021) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la Empresa Importadora Comercial Panamá en la ciudad de Ambato”. Señala que el problema consiste en los acelerados cambios que se están produciendo en el contexto empresarial están condicionados dramáticamente a la organización en el área de ventas. A pesar de los avances realizados, hoy siguen vigentes las dificultades para incorporar actitudes de venta en las plataformas comerciales. Por lo que se planteó como objetivo diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de la Empresa Importadora Comercial Panamá de la ciudad de Ambato, obteniendo como resultados que, debido a que la empresa no ha realizado publicidad es un factor determinante que impide el incremento de las ventas y llegar a clientes potenciales, así mismo la poca adaptación a la tecnología cibernética ya que no cuenta con una página web donde se conozca de sus productos ofertados.

Por su parte Yumisaca (2019) en el trabajo de investigación titulado “estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería la esperanza de la ciudad de Riobamba, 2017” establece que debido a los cambios repentinos que han surgido en la economía del país la empresa se ve afectada

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia  
El Anegado

---

ya que los proveedores han cambiado sus políticas de pedidos y han generado un gasto adicional, por otra parte cabe destacar que la empresa carece de un presupuesto destinado para establecer estrategias de publicidad y promoción que le permita promocionar sus productos, se tiene como objetivo determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en las ventas de la ferretería La Esperanza de la ciudad de Riobamba, 2017.

Los resultados evidenciaron que la empresa no cuenta con estrategias de comercialización que le permita incrementar su nivel de ventas, de modo que se ideó una propuesta enfocada a estrategias de comercialización en base a las 4P del Marketing (producto, precio, plaza y promoción) y de este modo a través de su uso se logre posicionar a la ferretería como una empresa líder en el área de comercialización de productos en el segmento de construcción y carpintería.

De acuerdo a (Cando , 2015) en su trabajo investigativo titulado “Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán”, indica que uno de los problemas que se presentan es que actualmente no existen estudios técnicos que demuestre cual es la incidencia de las estrategias de marketing en los negocios dedicados a comercializar neumáticos en Tulcán, por lo que se puede enfatizar, que se realiza una administración empírica, no se aplican investigaciones de mercado para conocer las necesidades y gustos de los clientes, además de poca visión empresarial, no existe interés por parte de los propietarios por mejorar las tácticas de venta. Se planteó como objetivo determinar la estrategia de marketing que mejore el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán obteniendo como resultado, que los propietarios de las empresas no emplean ningún tipo de estrategias de marketing que permita incrementar sus ventas, a esto se le suma la escasa utilización de medios publicitarios, la mayoría de sus clientes se enteran sobre productos y servicios en el momento de la compra.

La metodología que se utilizó para su desarrollo, se caracterizó por ser una investigación de tipo cualitativa y descriptiva, además para la recolección y análisis de la información se utilizó distintos métodos y técnicas, en la cual se aplicó una encuesta a una muestra de 21 miembros de la asociación de agricultores 11 de octubre.

## Desarrollo

### Estrategias de Marketing

Existen diversas conceptualizaciones sobre las estrategias de marketing:

Según Ferrer y Harling (2018)

Es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y los requisitos del mercado. Y se compone por uno o más programas de mercadotecnia; cada programa consiste en dos elementos: un mercado o varios mercados objetivos y una mezcla de marketing conocida como las cuatro “P” de producto, precio, punto de venta y promoción (p.17). Por lo cual, describe la manera en que la empresa satisface necesidades y deseos de sus clientes.

Para Euroinnova (2017) “Se trata de un plan que permite a la empresa conquistar el mercado destino, es decir, que puede ser visto como el camino que se alcanza para aumentar las ventas”

Por su parte, Armstrong y Kotler (2013) indican que “Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué clientes atenderemos ¿cuál es nuestro mercado meta? y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera ¿cuál es nuestra propuesta de valor?” (p.9)

Por otra parte Fischer y Espejo (2011), autores del libro “Mercadotecnia”, indican que la estrategia de mercadotecnia “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”(p,18).

Ante las diversas conceptualizaciones de diversos autores las estrategias de marketing representa la planificación previa de ideas innovadoras para poder llegar al mercado objetivo de una determinada organización haciendo uso eficiente de recursos a fin de crear ventajas competitivas que le permitan incrementar ventas haciendo uso del marketing mix.

### **Tipos de estrategias de marketing**

Existe una diversidad de estrategias de marketing que pueden ser aplicables a cualquier organización con fin o sin fin de lucro a continuación se describen las principales:

#### **Estrategias de crecimiento**

La competitividad en los mercados actuales conlleva, en muchos de ellos, una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las estrategias de crecimiento para, al menos, mantener los beneficios. Para otro grupo de empresas, crecer puede ser la única forma de mantener la posición en el mercado cuando tal mercado cambia rápidamente. Unido al propio crecimiento existen una serie de ventajas derivadas del aumento de las ventas y de la dimensión empresarial. (Manuera & Rodríguez, 2020)

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia  
El Anegado

De acuerdo a (Manuera & Rodríguez, 2020) “la matriz de Ansoff es una de las principales herramientas de dirección estratégica para las empresas que tienen por objetivo el crecimiento, esta también es conocida como matriz producto mercado” (p.182).

A continuación se muestra una tabla en la que se describe en que consiste cada una de las estrategias planteadas en la matriz de Ansoff.

**Tabla 1.**Tipos de estrategias de crecimiento según Ansoff

| <i>Tipos de estrategias de crecimientos según Ansoff</i> |  |
|--|--|
| <i>Estrategia de penetración en el mercado</i>           | El crecimiento se los visualiza mediante la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados. La estrategia se desarrolla crecimiento interno o a través de un crecimiento externo .Pudiendo existir tres caminos: en primer lugar, que los clientes actuales consuman más productos y servicios; en segundo lugar, atraer clientes de los competidores; y, en tercer lugar, atraer a clientes potenciales que no compran en la actualidad en este formato comercial.   |
| <i>Estrategia de desarrollo del mercado.</i>             | Implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También se utilizas canales de distribución complementarios o comercializar en diversas áreas geográficas. <i>Ejemplos:</i> “la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros” (Espinosa, 2015)<br>“La venta a través de Internet está posibilitando el incremento de las ventas de empresas que antes sólo operaban en el ámbito local” (Manuera & Rodríguez, 2020, pág. 191) |
| <i>Estrategia de desarrollo del producto.</i>            | Consiste en lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales, así como también la expansión de líneas de productos, sea en diversidad de tamaños, formas composiciones; restablecimiento de los productos  |
| <i>Estrategia de diversificación.</i>                    | Cuando la empresa desarrolla de manera simultánea, nuevos productos y mercados. Por tanto; la diversificación de una empresa responde a necesidades de seguir creciendo en otros mercados cuando el mercado actual se encuentra saturado o por razones estratégicas. Una empresa puede diversificar de forma relacionada (en empresas similares) o de forma conglomerada.  |

**Nota:** Elaboración propia basada en el libro de (Manuera & Rodríguez, 2020)

Por tanto la tabla 1 muestra cuatro estrategias que pueden ser aplicadas

La estrategia de penetración de mercado, tiene como intención llegar a una mayor cantidad de consumidores para incrementar las ventas, mientras que las de desarrollo de mercado se pretenden abarcar nuevos nichos de mercados mediante la utilización de nuevos canales de distribución. En la estrategia de desarrollo de producto las empresas tienen la necesidad de adaptar sus productos a las necesidades del mercado unas con mayor y otras con menor rapidez, para la aplicación de estrategia

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado

se requiere de innovación y desarrollo I+D. Mientras que la diversificación es buena cuando se quiere ampliar el mercado y esta se puede dar de manera relacionada/concéntricas ; es decir con actividades de fabricación , marketing , tecnologías que son comunes en el negocio mientras que la no relacionada es cuando se aborda un nuevo negocio que no tiene ninguna conexión con las actividades,

**Estrategias de diversificación a través de la marca**

La diferenciación es una estrategia que engloba a todas aquellas actuaciones empresariales tendentes al logro de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, que haga que el producto sea percibido como único. Todos los atributos del producto pueden ser objeto de diferenciación: sus características básicas, los servicios adicionales, el precio, la forma de distribución, el modo de comunicación y, desde luego, la marca. La diferenciación, pues, puede tomar la forma de una imagen de marca (Manuera & Rodríguez, 2020) (p.335).

**Estrategias para la obtención de una ventaja competitiva**

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando muestra una cierta superioridad frente a sus competidores inmediatos que se traduce en el disfrute de una rentabilidad mayor que la media de su industria. Por tanto, para que una organización alcance una ventaja competitiva debe tener costes menores que los de sus competidores, diferenciar su producto de tal manera que pueda cobrar un precio mayor que el de sus rivales o llevar a cabo las dos opciones de forma simultánea (Manuera & Rodríguez, 2020, pág. 335)

**Tabla 2.** Estrategias para la obtención de una ventaja competitiva

| <i>Estrategia</i>                   | <i>Objetivo</i>   | <i>Acciones para lograr</i>   |
|-------------------------------------|---|---|
| <i>Estrategia de bajo coste</i>     | El objetivo de una empresa que sigue una estrategia de bajo coste es fabricar con un coste inferior al de sus competidores. Para lograr esto, generalmente debe escoger un bajo nivel de diferenciación del producto, porque la diferenciación es cara y la empresa no puede destinar recursos suficientes a configurar su producto como algo exclusivo sin riesgo de sacrificar el coste. Las actividades de marketing tienen que orientarse hacia la obtención de grandes y estables pedidos de los clientes, lo que posibilitará cuantiosos volúmenes producción y propiciará la obtención de economías de escala (p.336). | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto básico.</li> <li>• Diseño del producto y composición</li> <li>• Control de los suministros.</li> <li>• Economías de escala y curvas de experiencia.</li> <li>• Localización privilegiada.</li> <li>• Innovaciones de proceso</li> <li>• Acciones de integración y cooperación.</li> </ul> |
| <i>Estrategia de diferenciación</i> | Tiene por objeto dotar al producto de cualidades distintivas que diferencien de la oferta de los competidores.  |   |

**Nota:** Elaboración propia basada en el libro de (Manuera & Rodríguez, 2020)

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado

**Tabla 3.** Estrategias competitivas según diversos autores

| Autores                        | Estrategias  |
|--------------------------------|--|
| Autores<br>Miles y Snow (1978) | <p><b>Estrategia Prospectora:</b> cuando se muestra activa en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio; con frecuencia son estas empresas las que crean los cambios a los que han de responder el resto de competidores del mercado. Tiene baja formalización y una alta descentralización y flexibilidad; procesan gran cantidad de información para reforzar la actividad de innovación y alinear su actividad a las necesidades de los consumidores</p> <p><b>Estrategia Analizadora:</b> Para quienes salvaguardan su negocio básico, sin renunciar al lanzamiento de nuevos productos. Se dotan de mecanismos integrados en información del mercado para reconocer las oportunidades y protegerse de las amenazas</p> <p><b>Estrategia Defensora:</b> caracterizadas por crear un dominio estable para sobrevivir a largo plazo en el mercado penetrado; se tiene poco interés ante nuevas oportunidades; su estructura es formalizada y jerárquica.</p> <p><b>Reactiva:</b> responde tarde a los cambios, es decir, tomar decisiones basadas en las presiones del medio.</p> |
| (Kotler y Sighn, 1981)         | <p><b>Estrategias de líder:</b> La empresa líder es aquella que ocupa la posición dominante, tiene reconocimiento por sus competidores siendo punto de referencia para atacar, seguir o evitar</p> <p><b>Estrategia retador:</b> tratan de expandir agresivamente su cuota de mercado atacando bien al líder u otras empresas. La empresa retadora puede elegir entre cinco tipos de estrategias de confrontación: el frontal, el ataque por bypass, el ataque de flancos, el ataque por rodeo y el ataque de guerrillas</p> <p><b>Estrategia de seguidor:</b> El seguidor es un competidor que practica un comportamiento adaptativo, alineando sus decisiones con de la competencia. Persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado.</p> <p><b>Especialista:</b> generalmente en pequeñas empresas que actúan en zonas específicas con poco atractivo para las grandes empresas, o destinan sus productos a grupos pequeños de consumidores. Obtienen, poco riesgo de ser atacadas por tanto es ideal para pymes.</p>                              |

**Nota:** Elaboración propia basada en el libro de (Manuera & Rodríguez, 2020)

Por otra parte (Gutiérrez, 2020) refleja que dentro de las principales estrategias de marketing aplicables al sector agrícola están:

**Estrategias Online:** a pesar que el sector primario es tradicional, es necesario tener presencia en internet y hacer estrategias en formato online para que la empresa no quede “arcaica” y pueda llegar a sus objetivos de forma más fácil.

**Estrategia en Redes Sociales:** consiste en publicar contenido en Redes acompañado de una buena estrategia de marketing con acciones efectivas.

Dentro de la estrategia en redes sociales se pueden aplicar las siguientes acciones

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia  
El Anegado

**Tabla 4.** Acciones de una estrategia en Redes Sociales

| <b>Acciones</b>                      | <b>Descripción</b>  |
|--------------------------------------|---|
| <b>Venta en Redes Sociales</b>       | La venta en Redes Sociales es una estrategia que resulta necesaria. Cada día se incrementan empresas de diversos sectores que ofrecen venta de sus productos por redes sociales, conocido como <i>Social Commerce</i> .<br><br>Ahora es usual ver productos del sector agrícola en las redes sociales. Actualmente hay mucha competencia y todas las empresas compiten con estrategias de venta en redes sociales por ello debe definirse un buen plan para elevar niveles de ventas. |
| <b>Publicidad en Redes Sociales:</b> | Es fundamental compartir contenido con fines comerciales pero de manera moderada, como contenido de calidad que sea informativo y educativo que le genere valor al usuario, que hará que este se fidelice.  |
| <b>Influencers:</b>                  | Las colaboraciones con influencers son esenciales en las estrategias de Marketing Digital. Gracias a trabajar con influencers, las empresas agrícolas pueden hacer llegar sus productos frescos más lejos, ya que impactarán a más personas.  |

**Fuente:** Gutiérrez (2020)

Los tipos de estrategias que establece Manuera y Rodríguez se enfocan más en la parte interna y externa de la organización para generar ingresos mientras que plante Gutiérrez se adaptan más al contexto actual haciendo uso de la tecnología como internet para dar a conocer los productos y de esta manera generar ventas en el sector agrícola.

### **Ventas**

(Ruiz, 2021) Señala que Según (Kotler), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

(Vicente, 2021) Establece que según Romero (2016), define a la venta como

"la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

(Alvarez, 2019) Expresa que como se citó en (Organización Internacional del Trabajo, 2016):

La venta personal es la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción, es un método usado para llegar de manera individual a los intermediarios y detallistas para persuadirlos de las cualidades que tienen determinados productos. Es el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor,

convencerlo o lograr la compra, ello obedece a que la venta personal, en comparación con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas: es personal, da origen a una relación y provoca una respuesta

Los autores (Castellano & Madroño, 2019) quienes citan a Parra E. (2003), indica que las ventas son:

Ciencias que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (p.33)

### **Tipos de ventas**

(Manami, 2022) Establece que de acuerdo a:

Philip y Keller (2006) sostienen que brinda ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas permitiéndoles identificar con claridad el tipo de venta que pueden seleccionar en función de a quién se le venderá y qué usos le dará y las actividades que pueden realizar para efectuar la venta, tomando decisiones que aporten a la empresa.

Por consiguiente, se detalla los principales tipos de ventas existentes y que son aplicables en la actualidad

**Venta Directa:** En este tipo de ventas el posible comprador ingresa a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de brindarle asesoría de forma personal para lo que requiera. Weitz y Col. (2005) la venta directa es definida como una actividad empresarial que acontece de persona a persona, en la cual el vendedor descubre y satisface las escaseces de un cliente, para lograr una relación con ventaja mutua y duradera de ambas partes.

- a) **Venta A Crédito:** En un sistema de ventas el crédito “tiene el propósito de distribuir el pago del bien o servicio adquirido en un determinado plazo pautado de antemano entre el comprador y vendedor” (Mata (2017). Bien manejada puede resultar muy beneficiosa
- b) **Venta en libre servicio:** Son efectuadas en tiendas de autoservicio y en donde los consumidores adquieren un producto que es elegido y evaluado por ellos mismos. Fisher y Navarro (1994) es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.
- c) **Venta Minorista:** estas incluyen todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o

establecimiento al detalle se lo denomina a aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Existen varios tipos de minoristas entre los que se destacan los siguientes: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supe tiendas y tiendas catálogo. Philip y Keller (2006) entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores

- d) **Venta por Teléfono:** también denominado Telemarketing este tipo de venta se lo realiza contactando al cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Etzel et al., (2004) los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.
- e) **Venta Online:** En este tipo de venta los productos o servicios que la empresa ofrece se los pone en venta a través de en un sitio web en internet. Philip et al., (2004) las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo.
- f) **Venta por Correo:** Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido. Philip et al., (2004) Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo.
- g) **Venta por Máquinas:** Automáticas la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Etzel et al., (2004) la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas

### **Cómo incrementar las ventas**

De acuerdo a los autores (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018) señalan que:

los vendedores utilizan varias técnicas de ventas lo que permite un desarrollo en su labor comercial esto se lo denomina como modelo AIDA dicho nombre corresponde a las siglas atención, interés, deseo y acción, en donde los vendedores promueven manifestaciones positivas hacia el producto o servicio, es recomendable utilizarlo para ventas sencillas, otro de los modelos más relevantes es la técnica SPIN, en la que se genera preguntas para conseguir una secuencia que promueve el interés hacia la compra y es recomendable para ventas complejas y consta de los siguientes pasos

- Analizar la situación
- Detectar los problemas
- Conocer la importancia del problema
- Presentar una necesidad de solución
- Promover el interés por la propuesta

Otro de los sistemas frecuentemente utilizados es Zelev Noel que fue creado a finales del siglo XX por el doctor Alberto Vélez Noel y presenta un análisis de la palabra ventas en los siguientes pasos

1. Verificar preparativos
2. Entrevista efectiva y vendedora
3. Necesidades establecidas previamente
4. Tarea de demostración
5. Satisfacción total y atención postventa

### **Aporte de las estrategias de Marketing a las ventas**

(Sainz, 2015) En su libro titulado “el plan de marketing digital en la práctica” establece que:

El marketing es de suma importancia para una empresa debido a que permite que tenga una orientación hacia el cliente y con base a esto tratar de satisfacer con lo que requiera, también señala otro punto relevante el cual es la innovación, que les permite diferenciarse de la competencia. Y se ha descubierto una curiosa relación entre la satisfacción generada por un producto o servicio innovador con las funcionalidades o utilidades inesperadas que ofrece:

El nivel mínimo de novedad se corresponde con un producto o servicio ya conocido que puede ser calificado como «estable pero aburrido».

Al ir incrementando el grado de novedad, el producto o servicio va siendo percibido con un mayor grado de «frescura», hasta llegar al óptimo de «es justo lo que necesitaba» al presentar este tipo de productos que se ajusten de mejor manera la empresa puede generar mayores niveles de venta y mejorar su competitividad en el mercado

A partir de ese óptimo, la novedad comienza a tomar en la confusión de «esto me desborda», llegando en el peor de los casos a un producto o servicio que es percibido como absolutamente inútil

Por esta razón es indispensable que la empresa utilice de forma adecuada el marketing ya que la diferenciación respecto a la competencia se lo debe aplicar en algo que les aporte valor a los clientes convirtiéndose la suma de ambas (marketing + innovación) en garantía de competitividad empresarial esta debiera ser la verdadera aportación del marketing a la empresa

### **¿Qué es un plan de marketing?**

Philip Kotler argumenta que un plan de marketing es un documento en el cual se detallan los objetivos, estrategias y planes de acción que proporcionarían y posibilitarían el cumplimiento de los objetivos a nivel corporativo paso a paso. De modo que se evidencia que el direccionamiento estratégico es de suma importancia para que la empresa tenga un rumbo hacia el cual plantear sus actividades debido a que un negocio se basa de forma principal en la aplicación del plan de marketing lo que les permite conocer sus fortalezas y debilidades (Montaño, 2017, pág. 24)

Según (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020, pág. 400).

Destacando la importancia del marketing, actualmente se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, con el objetivo de generar ventas de forma acelerada y alcanzar metas para ser rentables, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes y consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tienen que alcanzar las metas asignadas, pretendiendo diferenciarse de la competencia, ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente.

### **Metodología**

La metodología aplicada al presente trabajo que tiene como objetivo principal analizar estrategias de marketing que inciden en las ventas de productos de la Asociación de Agricultores 11 de octubre de la parroquia El Anegado es de tipo cualicuantitativo, para el estudio cualitativo se consideró diversas bases documentales para el análisis de las variables en estudio respecto a las estrategias de marketing y las ventas. Mientras que el estudio cuantitativo se sustentó mediante el uso de técnicas de recopilación de datos para su concerniente tabulación y análisis de la Asociación en estudio como lo es la asociación de agricultores 11 de octubre de la parroquia el Anegado.

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia  
El Anegado

Dentro de las técnicas de análisis se aplicó una encuesta online; esta técnica se la desarrolló a integrantes de la asociación con el objetivo de obtener información concisa y certera de fuentes primarias.

La metodología aplicada fue una encuesta de manera virtual a una muestra de 21 miembros de la Asociación de Agricultores 11 de octubre de la Parroquia el Anegado con el fin de recabar información confiable acerca de esta organización. Previamente se realizó un formulario de 10 preguntas.

## Resultados

De los 21 socios encuestados 3 de ellos, que representan el 14%, indicaron que se cosecha café; mientras que los 18 restantes, quienes representan el 86%, señalaron que la asociación cosecha maíz, por lo que es evidente que se cosechan 2 tipos de productos los cuales son los que hacen posible la existencia del negocio ya que es su actividad principal con el objetivo de ir en crecimiento a largo plazo.

**Tabla 5.** Alimentos que producen

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Maíz         | 18         | 86%         |
| Arroz        | 0          | 0%          |
| Café         | 3          | 14%         |
| Cacao        | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>21</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Miembros de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, parroquia El Anegado

De acuerdo con los resultados de 21 socios encuestados, el 14% establecen que se realizan ventas directas mientras que el 86% sostienen que el tipo de ventas que realiza la asociación son ventas indirectas, esto representa una problemática ya que, al no contar con vehículo para realizar el transporte de sus productos, tienen la necesidad de contratar los servicios de terceros a quienes pagan una comisión.

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado

**Tabla 6.** Tipos de Ventas

| Alternativa         | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------|------------|-------------|
| Ventas Indirectas   | 18         | 86%         |
| Ventas directas     | 3          | 14%         |
| Ventas a crédito    | 0          | 0%          |
| Ventas minoritas    | 0          | 0%          |
| Ventas por teléfono | 0          | 0%          |
| Ventas online       | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>        | <b>21</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Miembros de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, parroquia El Anegado

De los 21 socios encuestados el 10% destacan que actualmente el volumen de ventas de la asociación es malo, mientras el 90% indican que es regular, esto debido a que al ser una asociación no muy reconocida sus ventas no son en mayor proporción, otro de los factores que ha afectado es la situación actual, la crisis sanitaria desató una reducción considerable de ingresos a causa de que las personas cambiaron sus hábitos de compra priorizando productos de consumo masivo.

**Tabla 7.** Consideración sobre el volumen de ventas

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 0          | 0%          |
| Muy bueno    | 0          | 0%          |
| Bueno        | 0          | 0%          |
| Regular      | 19         | 90%         |
| Malo         | 2          | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>21</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Miembros de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, parroquia El Anegado

En relación con la información recolectada de 21 socios encuestados se puede detallar que el 100% considera que las estrategias de marketing son importantes para un buen desarrollo comercial, por lo que se concluye que para el crecimiento de esta asociación es necesario que se implementen estrategias que le permitan dar a conocer los productos que se ofertan y posicionarse en el mercado.

**Tabla 8.** Importancia de las estrategias de marketing

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Muy importante   | 21         | 100%        |
| Poco importante  | 0          | 0%          |
| No es importante | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>     | <b>21</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Miembros de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, parroquia El Anegado

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia  
El Anegado

Con respecto a la encuesta realizada a 21 socios se pudo determinar el 14% afirman que utilizan estrategias empíricas para la venta de sus productos, mientras que el 86% argumentan que no se utilizan estrategias para la venta de sus productos, por ende en su mayoría el desconocimiento de estrategias para maximizar sus ventas y mejorar la rentabilidad del negocio, les genera desventajas y que no logren tener el reconocimiento que se requiere para atraer clientes.

**Tabla 9.** Tipo de estrategias que aplican

| Alternativa            | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------------|------------|-------------|
| Estrategias empíricas  | 3          | 14%         |
| Medios digitales       | 0          | 0%          |
| Campañas publicitarias | 0          | 0%          |
| Ninguna                | 18         | 86%         |
| <b>Total</b>           | <b>21</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Miembros de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, parroquia El Anegado

Con respecto a que medios de comunicación utilizan para promocionar sus productos se obtuvo que el 10 % de los miembros de la asociación expresaron que utilizan otro medio diferente a las redes sociales, como radio o televisión; mientras que el 90% contestaron que no utilizan ningún medio de comunicación para promocionar sus productos. Por ende, se deduce que no cuentan con estrategias de marketing en promoción idóneas, ya que pocos asociados dan a conocer sus productos en el recinto el Carmen de la parroquia el Anegado de la manera tradicional a través de la publicidad boca a boca. Y no usan medios actuales como redes sociales ya que en su mayoría son personas de mayor edad que presentan gran dificultad para manejar las redes sociales.

**Tabla 10.** Medios de comunicación para promocionar

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Redes sociales | 0          | 0%          |
| Radio          | 0          | 0%          |
| Televisión     | 0          | 0%          |
| Otros          | 2          | 10%         |
| Ninguno        | 19         | 90%         |
| <b>Total</b>   | <b>21</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Miembros de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, parroquia El Anegado

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia  
El Anegado

En base a las estrategias de crecimiento que aplican los integrantes de la asociación de agricultores de evidencia que un 5% de los encuestados aplica la estrategia de desarrollo del producto, mientras que el 95% de los encuestados no aplican ninguna de las estrategias de crecimiento basadas en la matriz de Ansoff; para poder incrementar las ventas. Por tanto existe la necesidad de aplicar estrategias que generen mayores ventas ante la falta de conocimiento.

**Tabla 11.** Estrategias de crecimiento que aplican

| Alternativa                             | Frecuencia | Porcentaje  |
|---|------------|-------------|
| Estrategia de penetración en el mercado | 0          | 0%          |
| Estrategia de desarrollo del mercado.   | 0          | 0%          |
| Estrategia de desarrollo del producto.  | 1          | 5%          |
| Estrategia de diversificación.          | 0          | 0%          |
| Ninguna                                 | 20         | 95%         |
| <b>Total</b>                            | <b>21</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Miembros de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, parroquia El Anegado

En cuanto a las estrategias para la obtención de una ventaja competitiva se evidencian que el 100% de los encuestados de la Asociación no aplican ninguna de las estrategias señaladas. Por tanto se deduce que desconocen de estas estrategias que son esenciales para generar una ventaja competitiva en el mercado. Siendo esta de gran importancia ya que es la manera ideal de diferenciarse en el sector dedicado al cultivo de maíz.

**Tabla 12.** Estrategias para la obtención de una ventaja competitiva

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|------------|-------------|
| Estrategia de bajo coste                                 | 0          | 0%          |
| Estrategia de diferenciación                             | 0          | 0%          |
| Estrategia prospectora, analizadora, defensora, reactiva | 0          | 0%          |
| Estrategias de líder, retador, seguidor, especialista    | 0          | 0%          |
| Ninguna  | 21         | 100%        |
| <b>Total</b>   | <b>21</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Miembros de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, parroquia El Anegado

En relación con la perspectiva que tienen los socios sobre la implementación de estrategias para incrementar el volumen de ventas, se revela que el 100% de los encuestados si creen necesario aplicar

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia  
El Anegado

estrategias de marketing que se adapten a su sector y de esta manera aumentar las ventas de sus productos. Por lo cual se demuestra el interés de los asociados al querer implementar estrategias.

**Tabla 13.** Perspectiva para implantar estrategias de marketing

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 21         | 100%        |
| No           | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>21</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Miembros de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, parroquia El Anegado

En cuanto a la consideración de aplicar un plan de marketing para tener más afluencia de cliente y mayor rentabilidad en sus ventas, el 100% correspondiente a 21 de los encuestados si lo considera necesario. Por ende, se deduce que la asociación no cuenta con un plan de marketing a pesar de que los socios lo consideran necesario para ampliar la cartera de clientes y generar mayores ventas que le generen rentabilidad.

**Tabla 14.** Plan de Marketing

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 21         | 100%        |
| No           | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>21</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Miembros de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, parroquia El Anegado

## Discusión

Para (Heredia, 2020) La actividad agrícola representa una forma de vida en la población, sus tierras fértiles y productivas generan réditos económicos a las familias de las zonas rurales, sin embargo, cada vez es más difícil generar ingresos a través de esta actividad, existen varios factores negativos que van desde los cambios climáticos hasta el bajo precio que obtienen los agricultores al comercializar sus productos. En la Asociación 11 de octubre sucede algo similar puesto a que sus socios se dedican al cultivo de productos agrícolas, enfrentando problemas debido al limitado acceso al mercado, sacando la producción en temporada donde la oferta es alta empleando una venta indirecta

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia  
El Anegado

---

a las diferentes casas comerciales en las que muchas veces no existe un comercio justo incidiendo de manera desfavorable ante sus ingresos.

Debido al desarrollo de nuevos productos y servicios, las estrategias de marketing juegan un rol importante dentro de una organización, aumenta su grado de competitividad, mejora la participación en el mercado e incrementa sus niveles de venta y por ende su rentabilidad, trayendo consigo la fidelización y satisfacción de los clientes.

Según (Solis , 2021) “Al no implementar estrategias de marketing para controlar y medir el nivel de ventas de la empresa tendrá como resultados, desconocimiento de la empresa, perdidas económica de la empresa, disminución de las ganancias, no alcanzar los objetivos planteados en el volumen de ventas, ya que dará paso a nuevos competidores o empresas similares”. Por ello en la asociación 11 de octubre los resultados indican una situación parecida debido a la desventaja que posee al no hacer uso de promociones, de no emplear medios publicitarios que proporcione información a los clientes sobre los productos que ofrece. Así mismo el déficit frente a las actividades comerciales considerando que realizan sus actividades de manera empírica sin aplicar actividades formales, trayendo como consecuencia el bajo volumen de ventas y un decrecimiento en su nivel de ingresos. No obstante, resulta importante involucrar las capacitaciones como medio de fortalecimiento para ser más competitivos.

Por su parte Yumisaca, (2019) menciona que básicamente “Las estrategias de marketing en una organización desempeñan una labor de vital importancia puesto que son las que aportan al desarrollo y crecimiento de cada una de ellas, su finalidad en sí es orientar a las organizaciones a hacer uso de todos los recursos que se encuentran disponibles a su alrededor para mejorar su nivel de servicio permitiéndoles cubrir las diferentes necesidades que posee el consumidor. De acuerdo con lo antes mencionado en la Asociación 11 de octubre de la parroquia El Anegado, los socios consideran que en la actualidad es necesario adaptarse a los constantes cambios que el campo laborar requiere, es por eso que las estrategias de marketing juegan un rol importante puesto que ayudan a que la entidad se dé a conocer dentro del ámbito comercial, así mismo lograr posicionarse en el mercado y a su vez traer clientes, con la finalidad de generar mayores ingresos que permitan mejorar el desarrollo económico y local.

Los tipos de estrategias de marketing que plantea Manuera y Rodríguez (2020) se enfocan en estrategias de autores de renombres como Ansoff quien define las primeras estrategias de crecimiento, a partir de la penetración en el mercado, desarrollo del mercado, producto y diversificación; por

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia  
El Anegado

---

consiguiente están las estrategias para generar ventajas competitivas donde Manuera y Rodríguez (2020) establece dos basadas en el bajo coste y la diferenciación a su vez expone estrategias de Miles y Snow con Kotler y Sighn. Mientras que por el contrario Gutierrez (2020) exponen estrategias de marketing que se adaptan más al contexto actual haciendo uso de la tecnología como internet para dar a conocer los productos y de esta manera generar ventas en el sector agrícola.

En base a los resultados obtenidos se evidencia que la asociación no posee ninguna de estas tipos de estrategias que plantean los autores pese a que sus asociados creen necesario su implementación lo hacen con empíricas, por lo que las estrategias planteadas por Gutierrez son las más idóneas para la asociación ya que; en base al contexto actual los medios digitales y en especial las redes sociales son un instrumento esencial para generar estrategias que le permitan llegar a la asociación a una mayor número de cliente y generar mayores ventas.

Las estrategias de marketing no se plantean de forma empírica; en vista que las diversas definiciones de los autores como Ferrer y Harling (2018) ; Euroinnova (2017) ; Armstrong y Kotler (2013); Fischer y Espejo (2011) mantienen un mismo enfoque al plantarla como un plan , que se componen de un conjunto de acciones relacionadas entre sí, por lo que la necesidad de un plan de marketing es fundamental para su correcto diseño tal cual como Montaña (2017) cita a Kotler que indica que este evidencia el direccionamiento de los objetivos planteados para sus diversas actividades.

## Conclusiones

En conclusión la falta de conocimiento sobre la diversidad de estrategias que existen, hace que aplique estrategias de manera empírica que no inciden positivamente en los niveles de ventas de sus productos. Por tanto, la Asociación de Agricultores no aplica estrategias de marketing idóneas que le permitan incrementar las ventas de sus productos como lo es el maíz, café y derivados como el balanceado, a partir de esto se genera consecuencias como el bajo volumen de ventas por los pocos clientes con los que cuenta esto debido a que las personas no tienen conocimiento de los productos existentes en dicha asociación ya que simplemente manejan estrategias empíricas, por tanto una de las estrategias de marketing que sería factible aplicar es las estrategias en redes sociales, al emplear este medio podría dar a conocer sus productos a más personas por lo que la asociación tendría un mayor grado de reconocimiento por el público en general

Finalmente la entidad ofrece dos tipos de productos a sus clientes los cuales son el maíz y el café, así mismo se muestra que para comercializarlos cuentan con ventas tanto directas como indirectas, siendo

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia  
El Anegado

---

las que más se ajustan a sus consumidores, actualmente cuentan con una situación socioeconómica no muy buena ya que el 90% de ellos indicaron que el volumen de ventas que tienen es regular, por lo que es indispensable que se apliquen estrategias de marketing que incidan en el volumen de ventas, lo que les permitirá tener mayor liquidez, así mismo consideran que para que exista un buen desarrollo comercial es necesario que se apliquen estrategias que los beneficien dándolos a conocer a mayor cantidad de personas para contar con mayor afluencia de clientes, ya que el 86% de los encuestados que representan a 18 socios argumentaron que no utilizan este tipo de maniobras para la venta de sus productos, lo que puede estar influyendo de forma negativa en el crecimiento de la organización.

## Referencias

1. Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas conceptos claves*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=pO5MDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=c%C3%B3mo+incrementar+las+ventas+segun+autores+libros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCqu68mID2AhUCRjABHRhaBAYQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q&f=false>
2. Alvarez, J. (2019). *Estrategias de comercialización en las ventas de la procesadora Agroindustrial Mis Frutales, Riobamba- San Luis, 2017*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5423/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0010.pdf>
3. Armstrong y Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
4. Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Retos-para-la-agricultura-familiar-en-el-contexto-del-COVID-19-Evidencia-de-productores-en-ALC.pdf>
5. Cando, H. (2015). *“Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.”*. TULCÁN - ECUADOR. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/459/1/332%20estrategias%20de%20marketing%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20de%20las%20empresas%20comercializadoras%20de.pdf>

6. Cárdenas, J., & Saldaña, V. (2019). *Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018*". Tarapoto Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39372/C%C3%A1rdenas\\_VJD-Salda%C3%B1a\\_GVA.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39372/C%C3%A1rdenas_VJD-Salda%C3%B1a_GVA.pdf?sequence=1)
7. Castellano, A., & Madroño, D. (2019). Propuesta de sistema de control de gestión para optimizar los procesos del departamento de compras y ventas. *REPA*. Obtenido de <https://base.revistamerito.org/index.php/repa/article/view/125/369>
8. Corporación Financiera Nacional. (2021). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-2-trimestre/Ficha-Sectorial-Maiz.pdf>
9. Espinosa, R. (2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
10. Euroinnova. (2017). *Euroinnova*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-estrategia-de-mercadotecnia>
11. Ferrer y Harling. (2018). *Estrategia de Marketing* (Sexta ed.). México : Cengage Learning. Obtenido de [https://www.academia.edu/43101553/LIBRO\\_estrategia\\_de\\_marketing\\_6ed\\_Ferrel\\_and\\_2018\\_](https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_)
12. Fischer y Espejo. (2011). *Mercadotecnia* (cuarta ed.). MC Graw Gill. Obtenido de [https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
13. Gonzalez, L. (2019). *Estrategias de marketing mix y su incidencia en las ventas de la empresa clzados My Angel: 2017-2018*. Trujillo.
14. Gutiérrez, C. (2020). *MANIAK*. Obtenido de <https://seomaniak.com/marketing-en-el-sector-agricola/>
15. Heredia, A. (2020). *la diversificacion de productos agricolas como alternativa para el mejoramiento de los ingresos economicos de los agricultores del canton 24 de mayo*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2360/1/PROYECTO-DE-INVESTIGACION-ARIANNA-2020entregar%20tesis.pdf>

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia  
El Anegado

---

16. Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
17. Manami, J. (2022). “Factores que generan las mermas en la venta de combustibles de la empresa Grifos Inversiones San José S.A.C. en La ciudad de Juliaca 2018 – 2019”. Obtenido de [http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/17870/Mamani\\_Coaquira\\_Judith.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/17870/Mamani_Coaquira_Judith.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
18. Manuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el procesos de dirección*. ESIC.
19. Montaña, R. (2017). *Análisis del plan de marketing implementado por las pymes*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17780/1118814572.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
20. Ruiz, L. (2021). *Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Boutique de Accesorios W&L. Guayaquil*. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3092/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20RUIZ%20VILLAMAR.pdf>
21. Sainz, J. (2015). *El plan del marketing digital en la práctica*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AtmDCgAAQBAJ&dq=marketing+ayuda+a+que+la+empresa+se+orienta+al+cliente+y+trata+de+satisfacerle+en+aquello+que+realmente+valora.+Y+no+solo+eso,+aquellas+empresas+que+crean+el+futuro+hacen+algo+m%C3%A1s+que+satisfacer+a+>
22. Schilling, Salazar, Palacios y Pazos. (2020). *BID Mejorando Vidas*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/como-esta-afectando-la-pandemia-del-covid-19-a-nuestros-campesinos/>
23. Solís, L. (2021). *Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la Empresa “Importadora Comercial Panamá” en la ciudad de Ambato*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1055/1/450%20Ing.pdf>
24. Vicente, A. (2021). “Plan de Negocios para fabricar bolsas de plástico biodegradable a partir de los subproductos de elaboración de papa procesada en la empresa

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia  
El Anegado

---

- PAPERU, AREQUIPA, 2021*". Arequipa. Obtenido de  
<http://repositorio.uasf.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UASF/581/TESIS%20VICENTE%20CALINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
25. Yumisaca, M. (2019). *Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería La Esperanza de la ciudad de Riobamba, 2017*. Riobamba. Obtenido de  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5703/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0017.pdf>