



**ESTRATEGIAS DE MERCADO Y LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCIENDO SANO DEL CANTÓN PAJÁN**

**MARKET STRATEGIES AND THE COMPETITIVENESS OF THE PRODUCIENDO
SANO ASSOCIATION OF THE CANTON. PAJÁN**

Yomira Lilibeth Solis Barreto¹; Sandy Brigette Sánchez Chávez²

Universidad Estatal del Sur de Manabí

yomira.solis@unesum.edu.ec¹; sanchez-sandy1929@unesum.edu.ec²

Yomira Lilibeth Solis Barreto¹ <https://orcid.org/0000-0003-2993-6710>

Sandy Brigette Sánchez Chávez² <https://orcid.org/0000-0002-6673-554X>

Recibido: 28 / 08 / 2022

Aceptado: 26/ 10 / 2022

Código Clasificación JEL: M1, L12, D4 Mercado

RESUMEN

Las estrategias de mercado son importantes y necesarias para un negocio, se basan en planificación de estrategias para que sean llevadas a la práctica y así cumplir con los objetivos. La Asociación Produciendo Sano del cantón Paján presenta diferentes problemas por falta de estrategias de mercado y la competencia que se ha incrementado, se tiene como objetivo analizar las estrategias de mercado y la competitividad de la Asociación. La metodología desarrollada es cualitativo y cuantitativo, alcance de investigación descriptiva, correlacional, no experimental de campo, transversal, la técnica de instrumentos la observación, encuesta realizada a 372 personas. Como resultado los clientes mencionan que los productos que vende la asociación si son de calidad además, consideran que la publicidad si es importante, existen clientes que se le dificulta llegar donde la asociación vende sus productos y mediante la matriz del FODA se logró encontrar estrategias que puedan ser aplicadas por la agrupación.

Palabra clave: Asociación, competitividad, estrategias, mercado, plan.

ABSTRACT

Market strategies are important and necessary for a business, they are based on planning strategies to be put into practice and thus meet the objectives. The Asociación Produciendo Sano del Cantón Paján presents different problems due to the lack of market strategies and the competition that has increased, the objective is to analyze the market strategies and the competitiveness of the Association. The methodology developed is qualitative and quantitative, descriptive research scope, correlational, non-experimental field, cross-sectional, the technique of observation instruments, survey of 372 people. As a result, the clients mentioned that the products sold by the association are of high quality and also consider that advertising is important, there are clients who find it difficult to get to where the association sells its products and through the SWOT matrix it was possible to find strategies that can be applied by the group.

Key word: Association, competitiveness, strategies, market, plan.

INTRODUCCIÓN

Las empresas manejan estrategias de mercado para posicionar sus productos o servicios que ofrecen para llegar a un mercado meta de tal forma buscan canales eficientes, existen diferentes estrategias adecuadas para generar mayores ventajas a las organizaciones con el fin de obtener un beneficio económico.

Según Villón (2020), en el ámbito internacional las empresas se han caracterizado por la economía mundial e innovación tecnológica, enfrentando una gran lucha para mantenerse en el mercado nacional e internacional también lograr la satisfacción de los clientes por lo que investigan continuamente estrategias que permitan mantener la fidelidad de los clientes y ser competitivos.

A nivel de Ecuador, Moncada y Ramirez (2019), afirman que el sector camaronero en los años 90 enfrentó una fuerte crisis sanitarias afectando a la economía del país, por su parte se realizó varias investigaciones referentes a las larvas para la alimentación y aplicación del uso de las tecnologías, de esta manera implementaron cambios estratégicos en la práctica para mejorar la producción.

Según Sumba et al. (2020), las Pymes presenta problemas vinculados con la competitividad, faltas de estrategias que permitan ser competitivas. Planear estrategias facilita una visión de objetivos claros, metas, la viabilidad del proyecto favorece en la toma de decisiones por eso es importante la aplicación de estrategias en los negocios.

Además, Quimis y Viteri (2021) señalan en su trabajo en torno al Mercado Artesanal de Guayaquil, donde 20 socios presentan varios problemas, ya que debido a la emergencia

sanitaria fueron obligados a cerrar, luego con la reactivación económica abrieron sus puertas, sin embargo, no tuvieron ventas por falta de estrategias de marketing, miedo de comercializar los productos, y no contar con la formación profesional; por estos defectos no han podido vender sus productos.

La Asociación Produciendo Sano del cantón Paján se dedica hace 14 años a la producción y ventas de productos sin químicos para el consumo de alimentos, desde el 2019 la asociación tuvo asentamiento de vida jurídica, actualmente el presidente es el señor Vicente Baque además, cuentan con 23 socios de diferentes recintos del cantón Paján y otros de la región sierra, ofrecen diferentes productos como: brócoli, col, pepino, tomate, pimiento, arveja, lechuga, zanahoria, alfalfa, frijoles, habas, lentejas, rábano, remolacha, espinaca, ajo, cebolla blanca, cilantro, papa, etc.

Los socios se encuentran preocupados por sus bajos ingresos, además, con la pandemia la competencia informal ha incrementado y sus clientes se han inclinado hacia la competitividad ya que recorren cada calle del cantón Paján y muchos de los clientes han dejado de comprar en la asociación. Algunos efectos son la disminución de ventas por no saber convencer al cliente para que compre el producto, no satisfacer las necesidades de los clientes, no existe estrategias para vender lo que ha provocado la caída en las ventas, falta estrategias de promoción y publicidad lo cual no se usa. De tal manera se plantea el siguiente problema: ¿De qué manera influyen las estrategias de mercado en la competitividad de la “Asociación Produciendo Sano del cantón Paján” año 2021?

Revisión literatura / conceptual

Respecto a los criterios sobre las estrategias de mercado, el análisis se fundamenta a partir de la “Teoría de la Mercadotecnia” propuesta por Philip Kotler en 1930, donde recoge un conjunto de ideas:

La teoría de la mercadotecnia de Kotler en la primera señala que hay dos elementos fundamentales: el ambiente de la mercadotecnia dividido en micro y macro ambiente, formado por las diversas interrelaciones entre la competencia y los consumidores; es decir, que en esta etapa la teoría se dedica a relacionar la mezcla entre la mercadotecnia con las cuatro P's (producto, precio, promoción y plaza), pues en una organización el micro ambiente comprende los canales de distribución, competidores, tipos de mercado y público; mismos que necesitan ser analizados según sus posibilidades en cuanto al desempeño financiero, productividad, conocimientos, flexibilidad de sus empleados, recursos de investigación, etc., de modo tal que al analizar los canales de distribución se establece la relación con proveedores e intermediarios (Ver gráfico 1):

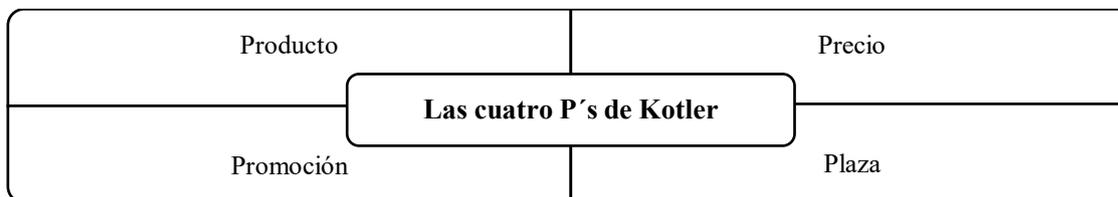


Gráfico 1: Las cuatro P's de Kotler

Fuente: Salas, (2016).

Elaborado por: Autoras

El producto constituye aquello que la empresa ofrece a sus clientes y por lo que exige un valor de pago o de intercambio, en este sentido, para los socios de “Produciendo Sano” se trata de los productos que se expendan en el mercado y en las ferias de las cuales participan. La promoción hace relación a aquellas tácticas donde el ofertante decide premiar la fidelidad de su cliente o en su defecto atraerlo a sí mismo mediante premios, descuentos o precios especiales. La plaza hace referencia a aquella parte específica del mercado en general que por alguna razón decide comprar determinados productos.

En una segunda etapa de la teoría de Kotler se enfoca en el análisis de la Debilidades-Fortalezas-Oportunidades-Amenazas, como medio para determinar efectivamente el mercado meta y determinante principal en la decisión de compra, considerando a la vez factores internos, como los objetivos, costos y estrategias de mercadotecnia.

El estudio de la variable competitividad es analizada acorde a los fundamentos de la “Teoría de la competitividad” propuesta por Michael Porter en 1980, donde plantea que: “La ventaja competitiva construye y representa liderazgo en costos, diferenciación y de enfoque que dan al valor y mejoran la capacidad de producción dentro del mercado, donde los compradores estén dispuestos a pagar manteniendo beneficios para compensar precios más altos” (Mancheno y Albán, 2019).

Desde la perspectiva del liderazgo en precios, la teoría explica que para obtener una mejor posición de costo se necesita de una alta participación relativa de mercado u otro tipo de ventaja, que garantice sobre todo el acceso a las materias primas para de esta manera facilitar la fabricación y ofrecer una amplia variedad de productos.

Las estrategias de Porter son tipos de herramientas que se convierten en un valioso aporte para la estrategia competitiva, pues su correcta utilización permite obtener varias ventajas, como: mejor control del plan empresarial, mejor programación de la empresa, mejor posibilidad de llevar a cabo investigaciones de mercado efectivas y mejor capacidad de gestión producto de una medición más exacta del mercado.

Estrategias de mercado de las organizaciones

Desde el punto de vista de Hernández (2021), “Las exigencias del mercado y la economía globalizada, conllevan a las organizaciones a planificar la dirección, procesos y gestión estratégica para evolucionar y revolucionar a nivel interno y externo el comportamiento organizacional con impacto en la consecución de los objetivos” (p.43).

Las estrategias de una empresa deben estar relacionadas a la segmentación del mercado, análisis de la competencia, posicionamiento de la marca, penetración en el mercado, de cartera o de eliminación de productos, de marketing digital, de contenidos, fidelización y marketing directo, las cuales deben encontrarse sujetas a un proceso de control de cumplimiento a fin de que mejore el rendimiento.

Desde este punto de vista, una estrategia de mercado se convierte en una guía para llegar a un nuevo resultado, pasando por etapas de promoción de la marca y venta de la misma, existen estrategias que posibilitan el encuentro de un mejor funcionamiento del trabajo de investigación de mercado.

La estrategia de mercadeo para productos o servicios en las organizaciones

Según Vega (2020), “Las estrategias de mercadeo se centran en la investigación de acciones necesarias para lograr el incremento de las ventas por medio de una ventaja competitiva sobre los competidores a partir de un modelo de negocio con estrategias de mercado” (p.43). En la era actual en la que se desenvuelven las empresas, el internet es el eje principal por el que se direccionan las acciones de mercado, muchas empresas utilizan la herramienta tecnológica de Chatbots, que posibilita una geolocalización basada en inteligencia artificial para emitir respuestas automatizadas desde la interacción directa con el público objetivo mediante plataformas de chat, este tipo de acciones son empleadas por organizaciones que investigan la forma de mejorar la atención y servicio al cliente, así como posicionar su marca desde los portales web y demás plataformas como Facebook, WhatsApp, YouTube donde emplean medio de video-marketing, podcast, infografías, entre otras. En efecto, el mercadeo digital atrae a posibles clientes potenciales a quienes se les puede realizar por medio de estos espacios la encuesta realizada.

Plan de marketing como instrumento de mejora de la actividad comercial

Como lo explican Ascurra y Cruz (2019), “El ámbito empresarial y el académico suelen desconocer algunos aspectos de los procesos gerenciales que representan la causa para no introducirlos en la administración de determinadas organizaciones, lo mismo sucede con el plan de marketing” (p.23). Por esta razón, el plan de marketing tiene como objetivo fortalecer y mejorar el fin comercial de todo giro de negocio, es decir, mejorar y crear valor para retener a los clientes, subir la satisfacción de los mismos, los principales objetivos de un plan de marketing son (Ver gráfico 2):

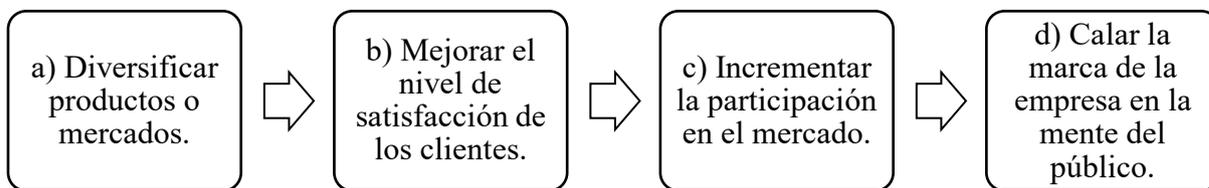


Gráfico 2. Objetivos de un plan de marketing

Fuente: Ascurra y Cruz (2019)

Elaborado por: Autoras

Al momento de elaborar un plan de marketing, autores como Mechán (2019), explican que este instrumento se divide en dos partes fundamentales, inicia con el diseño del marketing estratégico que identifica las necesidades y deseos de los consumidores, donde se utiliza el estudio de mercado para analizar el contexto del mercado y posteriormente se diseña el marketing operativo, mismo que comprende las estrategias y el plan de acción para cumplir con los objetivos establecidos, en otras palabras, se compone del análisis de la situación y la descripción de la situación; este tipo de trabajo es el que le hace falta desarrollar a los socios de la organización “Produciendo Sano” pues sus integrantes necesitan preguntarse ¿Dónde estamos? Para partir con el análisis de su situación real frente a la competencia y reflexionar tanto a nivel interno como externo para luego establecer los pasos a seguir y definir los indicadores de conformidad o disconformidad.

Con relación a los servicios Portillo (2018), indica que “Un servicio comprende actividades ideadas para brindar a los clientes la satisfacción a sus necesidades” (p.13). Para generar una prestación de servicios se debe considerar sus tipos, es decir, si estos son comerciales, profesionales, de tecnología, de información, investigación o de desarrollo.

Factores de identificación de oportunidades de negocio

Cuando una empresa surge desde una idea de emprendimiento por oportunidad se refleja como un indicador de desarrollo, sobre todo cuando se cuenta con una visión de oportunidades y la combina con entrenamiento formal, con la probabilidad de éxito; pues las oportunidades, nacen con una idea atractiva, oportuna y sostenible en el tiempo, son tres los factores del éxito de un negocio, tal como se explica en el gráfico 3.

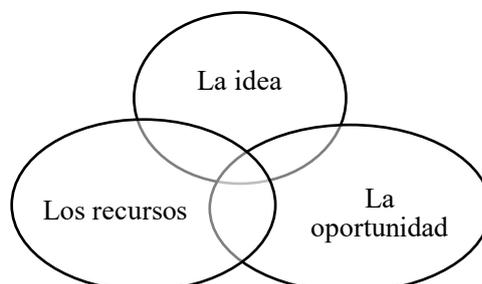


Gráfico 3. Factores de éxito de un negocio

Fuente: Pico (2017)

Elaborado por: Autoras

A partir de la consideración de los factores de éxito, un negocio identifica su situación clave para transformar una necesidad en oportunidad, este paso fundamental debe situar al empresario en la búsqueda de diseño de un plan de negocios que le permita desarrollar la oportunidad contando con los recursos disponibles y con la capacidad del administrador.

Gamero y Ostos (2020), explican que “Existen factores individuales con efectos positivos y significativos en la identificación de oportunidades dentro del ámbito de los negocios, ellos son: el conocimiento previo, el estado de alerta emprendedora, la autoeficacia, la creatividad, y las redes de contacto” (p.322). El primer factor hace posible que los individuos posean herramientas para desarrollar oportunidades rentables; el segundo posibilita al empresario ver las oportunidades de negocio, que otros ignoran; el tercero hace referencia a aquellos empresarios que confían en las capacidades y les ofrece determinación al momento de definir una oportunidad real; el cuarto factor, constituye un rasgo de personalidad sobre todo de las ideas que se basan en la creación de oportunidades; y el quinto factor potencializa a otros factores para la obtención de información y conocimientos que ayudan a conectar ideas de mejora del negocio.

Estrategias de mercado y el proceso de dirección comercial

La filosofía comercial de una organización involucra todas las áreas de una manera consciente a fin de que respondan a las necesidades de los clientes y consumidores, pues se la entiende como una función gerencial clave en la cadena de valor, si bien es cierto, el arte de la dirección de la comercialización es una disciplina joven, posee un desarrollo científico distinguido por la determinación de su naturaleza y alcance, que en el caso de los pequeños negocios direccionados por comerciantes minoristas, la comercialización reúne una serie de servicios donde incluye el traslado de productos, la planificación de la producción, embalaje, almacenamiento, distribución y venta de los mismos.

Como plantea Jaramillo (2020), las estrategias de mercado y la dirección comercial “Comprenden un conjunto de acciones encaminadas a lograr la ventaja competitiva sostenible frente a la competencia, recursos y capacidades de la empresa para analizar las vías de éxito a corto, medio o largo plazo que conlleven a la mejora organizacional” (p.25). Por tal motivo, el plan de mercadeo debe expresar objetivos que abarquen la solución a las falencias que amenazan la plaza de mercado y a sus integrantes, diseñando

la vía para incrementar las ventas y la mejora continua para vender dentro y fuera de su contexto.

Competitividad

Es un elemento clave que permite el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad de las organizaciones incrementando la capacidad para ofrecer bienes y servicios de manera eficaz, eficientemente y diferente de sus competidores (Luján et al., 2019).

Son técnicas de mejoramiento aplicado ya sea de un bien o servicio que permitirán ser competitivo en el mercado nacional o internacional. Del mismo modo la competitividad empresarial se debe tener en cuenta que el producto que se expone a la sociedad puedan satisfacer las necesidades del consumidor, respondiendo de manera rápida la demanda del mercado y que permita a las empresas el crecimiento económico.

Factores determinantes de la competitividad empresarial

Según Medeiros et al. (2019) al referirse al enfoque sistémico del crecimiento, competitividad y los factores determinantes de la empresa, sostiene que “Se debe tener en cuenta la diversidad de factores para generar ventajas competitivas, creando un enfoque dinámico del desempeño, así como factores determinantes de naturaleza empresarial, estructural y sistémica”.

Dentro de lo que comprenden los “factores empresariales” hace referencia a las fortalezas de la empresa sobre la que tiene control como el conocimiento, estrategias, eficacia de gestión, jornadas de capacitación técnica y tecnológica, desempeño en procesos, calidad en productos, métodos de organización y recursos; en lo que respecta a los “factores estructurales” se refiere a las capacidades de la organización para controlar sus limitaciones en cuanto a competencia y las características de la oferta y la demanda, régimen de incentivos, distribución geográfica, nivel de sofisticación tecnológica, tasas de crecimiento, sistemas de comercialización y oportunidades de acceso a productos; mientras que los “factores sistémicos” comprenden parámetros de decisión relacionados a la infraestructura, medidas macroeconómicas, variaciones político-institucionales, contextos sociales, legales y normativos.

Estrategias para el desarrollo de la competitividad en las Pymes

De acuerdo con Sisa (2020), “La asociatividad empresarial es parte de las estrategias de competitividad que surge de la necesidad de crecimiento, desarrollo y oportunidades de las organizaciones frente a la globalización” (p.39). Es cierto que la globalización forja a enrumbar a las empresas hacia integraciones económicas, sociales y políticas de otro nivel, donde ve plasmado en mayor magnitud de crecimiento dentro del sector de influencia, no obstante, organizaciones como las Pymes presentan dificultades de

asociatividad o si lo consiguen, les representa un reto mantenerse activas, es por esta razón que es importante que los gobiernos dinamicen el desarrollo por medio de mecanismos, leyes de protección y políticas de fomento para que las empresas medianas y pequeñas mejoren su nivel de competitividad por medio de la asociatividad.

Habilidades gerenciales para el desarrollo de la competitividad empresarial

Las personas recurren a las competencias necesarias para mejorar las relaciones personales y de esta manera fortalecer sus competencias o habilidades gerenciales; las competencias pueden ser diferentes, según la conducta y definiciones de la gerencia, así como del enfoque de personalidad, ventajas e Innovación + Desarrollo (I + D), dónde la capacidad técnica no es suficiente para ser un gerente eficaz de la I + D.

El análisis de cada uno de las habilidades gerenciales es importante para comprender el funcionamiento de la estructura organizacional, la “habilidad operativa y de gestión” permite disponer de un modelo de gestión estructurado a base de tareas y procesos enfocados en la mejora a nivel interno; la “habilidad de administración estratégica” ayuda a cultivar la posibilidad de crear un proceso con la implementación de acciones en base a un diagnóstico del ambiente interno y externo para canalizar las ventajas competitivas; la “habilidad de planeación estratégica” ayuda a desarrollar planes operativos para alcanzar objetivos y metas a corto o largo plazo; la “habilidad globalización” posibilita la toma de decisiones con alto grado de confianza y buena capacidad de negociación, análisis financiero y metodologías para evaluación de proyectos; la “habilidad de recursos humanos” hace posible que el gerente pueda identificar el valor del recurso humano, así como generar estrategias para apoyar el incremento de la productividad e innovación competitiva.

Por su parte González y Ley (2019), quienes se refieren a las habilidades gerenciales como fundamento de la estrategia competitiva, explican que:

El potencial creativo de una organización al que se le denomina “ventaja competitiva” depende de la posibilidad de mantenerse centrada y proactiva frente a la incertidumbre, posicionando sus bases en la tecnología, calidad, talento humano, finanzas y habilidades gerenciales, mismas que le permiten desarrollar competencias distintivas para el éxito organizacional, con la combinación de recursos y capacidades de creación de valor para catalogarla como competitiva (p.15).

Es decir que, la base de la construcción de una ventaja competitiva se encuentra en las condiciones internas y la capacidad para generar estrategias de potencialización en el mercado meta, así como la búsqueda de ventaja permanente en un mercado abierto con

diferenciación de capacidades para monitorear el comportamiento de los procesos que fomentan el engranaje del éxito organizacional.

Las asociaciones y sus ventajas para la mejora de la competitividad

Autores como Polack et al. (2019) hacen alusión a las ventajas de ser asociado, donde explican que “Tanto las instituciones públicas como privadas consiguen por medio de la asociatividad las reivindicaciones en cuanto a servicios, asesoramiento, ofertas, reducción de los costes y mejora de los márgenes de gastos” (p.31). Además, de que por medio de la constitución de asociaciones de grupos también se logra una mayor visibilidad por medio de las acciones que promocionen al grupo frente a los clientes; las asociaciones a menudo se encuentran trabajando en las formas de animar al consumidor para que este realice sus compras dentro de sus establecimientos aprovechando el contexto del sector. Como bien se dice “la unión hace la fuerza”, es por ello que los pequeños empresarios, comerciantes, productores y demás agentes económicos, buscan asociarse para juntos poder lidiar con diversos problemas y cambios a los que se deben enfrentar de acuerdo a la dinámica del entorno que envuelve al mercado en el que se desempeñan, así como a fenómenos sociales y la crisis económica; las asociaciones en los actuales momentos mantienen un rol fundamental a la hora de lograr objetivos que en solitario resultan más difíciles de conseguir, pues se considera que la mejor manera de defender los intereses y derechos del pequeño y mediano comercio es unificándose para mejorar la imagen y presencia de establecimientos; no obstante, también es cierto que muchas de las asociaciones no siempre cuentan con un adecuado direccionamiento técnico para garantizar un crecimiento vertiginoso.

METODOLOGÍA

La presente investigación desarrollada en la Asociación Produciendo Sano del cantón Paján presenta un enfoque cuantitativo y cualitativo por ser una investigación de alcance descriptiva, exploratorio, correlacional, y dispone de un diseño no experimental de campo, transversal, además, se recopiló información a través de las técnicas de la encuesta y la observación. Por su parte Guevara et al. (2020) afirman que: “La investigación descriptiva es un análisis e interpretación que tiene como objetivo de describir las características esenciales para grupos uniformes de fenómenos” (p.166).

En este caso de estudio investigativo es “Estrategias de mercados y la competitividad de la Asociación Produciendo Sano del cantón Paján año 2021” las variables estrategias y competitividad permitió observar y analizar de manera verídica y precisa la información de los socios de la Asociación Produciendo Sano del cantón Paján.

RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados encontrados en la “Asociación Produciendo Sano del cantón Paján”, donde se utilizó el método estadístico para la interpretación de los resultados.

Mediante el análisis de los resultados se determinó que las estrategias de mercado se relacionan con la competitividad porque la primera dimensión es el producto, de acuerdo con los resultados obtenidos mencionan que: los productos si son de calidad y otros clientes no consideran la calidad ya que a veces hay frutas de la sierra que están muy maduras en sí provocan que se dañe rápidamente.

Los precios no son altos porque los productos son directamente desde la cosecha al consumidor; en la dimensión de la promoción, los clientes mencionaron que la publicidad si es importante para conocer un producto, y por último en la dimensión de la plaza indican que se debe implementar canales de distribución. Estos aspectos son necesarios para tomar decisiones en el desarrollo de la asociación, permitiendo ser mejor que la competencia.

1. ¿Considera que los productos que compra en el punto de venta de la “Asociación Produciendo Sano” son de calidad?

Tabla 1. Productos de calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	238	64%
Parcialmente	10	3%
No	124	33%
Total	372	100%

Fuente: Habitantes del cantón Paján

Elaborado por: Autoras

Mediante la encuesta realizada el 64% de los encuestados indicó que si considera de calidad los productos que ofrece la Asociación Produciendo Sano; el 3% considera que los productos no son de calidad y el 3% parcialmente, es decir que ni bueno ni malo. Lo que significa que los productos de la Asociación si son de mayor calidad.

2. ¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de la compra?

Tabla 2. Importancia del precio al momento de la compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	223	60%
Importante	114	31%
Parcialmente	30	8%

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

De poca importancia	0	0%
Sin importancia	5	1%
Total	372	100%

Fuente: Habitantes del cantón Paján

Elaborado por: Autoras

De acuerdo con los resultados obtenidos el 60% indica que es muy importante el precio al momento de comprar; el 31% menciona que es importante el precio; el 8% señala parcialmente y el 1% el precio al momento de comprar es sin importancia.

3. ¿Usted considera que la publicidad es importante para conocer un producto?

Tabla 3. La publicidad es importancia para conocer un producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	339	91%
Parcialmente	33	9%
No	0	0%
Total	372	100%

Fuente: Habitantes del cantón Paján

Elaborado por: Autoras

Mediante los resultados obtenidos el 91% de los encuestados indica que la publicidad si es importante para conocer un producto y el 9% parcialmente. Por lo tanto, la mayor parte de los encuestados si es importante la publicidad para conocer un producto.

4. ¿Para usted es de fácil acceso llegar al mercado de la Asociación Produciendo Sano?

Tabla 4. Fácil llegar al mercado de la Asociación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	142	38%
No	230	62%
Total	372	100%

Fuente: Habitantes del cantón Paján

Elaborado por: Autoras

De acuerdo con los resultados obtenidos el 62% de los encuestados no es de fácil acceso llegar a la Asociación Produciendo Sano y el 38% si es de fácil acceso llegar a la Asociación. Por lo tanto, significa que la mayor parte de los encuestados presenta dificultades para llegar a la Asociación.

La competitividad es la capacidad de ser competitivo. Una de las tres ventajas competitivas de Michael Porter es la estrategia de liderazgo en costo se basa en que los costos sean más bajos, el canal de venta directo que más utilizan para comprar son los

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

comerciales y el 10% compra mediante las tiendas online, se revela con el 86% que las redes sociales es el medio más efectivo para enterarse de una publicidad.

Otra ventaja competitiva es la estrategia de diferenciación, radica en que una empresa sea mejor que la otra. El 74% estima que deben mejorar la calidad del producto para satisfacer al cliente y consiga diferenciar su marca de la competencia, principalmente los clientes compran directamente en la Asociación. Mientras el 96% opinan que los empaques si ayudan a mejorar la presentación del producto, asimismo conocer el precio es muy importante al momento de comprar.

La última ventaja competitiva es la estrategia de enfoque o segmentación del mercado consiste en elaborar planes para ejecutarlos en una organización y variar a su mercado meta.

Los clientes consideran que para comprar un producto principalmente es por su calidad además, es importante mencionar que la mayor competencia que tiene la Asociación Produciendo Sano es el mercado central de Paján, hasta ahora la calidad del servicio es bueno.

Se realizó un FODA para conocer el diagnóstico de la situación actual.

Factores Internos	Fortalezas F1. Precio accesibles para el consumidor. F2. Productos de calidad. F3. Disponibilidad de productos orgánicos. F4. Buena relación con los proveedores. F5. Buena relación con los proveedores. F6. Siembra sus productos. F7. Buena relación con los clientes.	Debilidades D1. Falta de expansión en todo el cantón. D2. Falta de publicidad. D3. No cuenta con un local propio. D4. Recursos financieros limitados. D5. Falta de formación y capacitación para vender. D6. Falta de conocimiento de estrategias de mercado. D7. Falta entrega de pedido a domicilio. D8. Falta de empaques. D9. Falta de etiqueta.
Factores Externos		
Oportunidades O1. Nuevos mercados. O2. Ubicado cerca del centro de Paján. O3. Fortalecer la relación con los clientes.	Estrategias de Fortalezas – Oportunidades (FO) 1. Ofrecer productos de calidad a otros mercados. 2. Mejorar la comunicación con los clientes.	Estrategias de Debilidades – Oportunidades (DO) 1. Invertir en publicidad para fortalecer la relación y atraer a los clientes. 2. Realizar préstamo para expandir a nuevos mercados. 3. Capacitar a los socios en administración y marketing. 4. Crear canales de distribución de manera que sea más fácil en adquirir los productos.
Amenazas A1. Competencia de la misma actividad comercial. A2. Variación de precio en los productos	Estrategia Fortaleza – Amenaza (FA) 1. Vender los productos orgánicos de calidad a precios justo en	Estrategia Debilidad – Amenaza (DA) 1. Implementar herramientas necesarias del marketing en la Asociación siendo de gran ayuda para marcar la diferencia de la competencia.

principalmente en las legumbres.	comparación con la competencia.	2. Utilizar empaques para mejorar la presentación del producto
A3. La crisis económica y la pandemia de covid-19 han disminuido la demanda.	2. Tener comunicación con los proveedores para que los precios sea factibles.	3. Crear etiquetas para que la marca sea reconocida.

Gráfico 8. Análisis FODA

Elaborado por: Autoras

El análisis de competitividad mediante las cinco fuerzas de Michael Porter en el poder de la negociación con los clientes la asociación brinda productos de calidad y los precios son adecuados; rivalidad entre empresas, se encuentran otros negocios con los mismos productos que vende la asociación; en el caso de las amenazas de nuevos entrantes es normal ya que cada vez existen nuevos emprendedores. El poder de negociación de los proveedores se encuentra en los mismos socios que traen productos de la región sierra y vende a sus compañeros, cuando faltan productos de la costa los socios ya conocen a sus proveedores de familiaridad y las amenazas de productos nuevos viene a ser aquellos productos ya preparados donde ya no hay la necesidad de comprar productos para cocinar, pero en este asunto la amenaza es baja.

DISCUSIÓN

En la investigación de Mero y Salazar (2022), concluyen que:

Los resultados encontrados en las tiendas de abarrotes se evidencia que usan ciertas estrategias tales que ofrecen precios bajos en comparación con la competencia, algunos mantiene la fidelidad de sus clientes y otros son clientes nuevos de la misma forma el consumidor busca la calidad en los productos y puedan ahorrar asimismo es favorable que las tiendas estén cerca de clientes lo que más se vende son las verduras y productos de primera necesidad pero, esto no es suficiente ya que existe una alta competencia y las tiendas no cuenta con una buena publicidad y por ende, en la encuesta los dueños menciona que si pueden implantar estrategias de marketing porque han visto que lo aplican en otros negocios mejorando su nivel de ventas.

Estos resultados coinciden con la Asociación Produciendo Sano porque los socios consideran que los productos sean de calidad y precio ajustable al cliente, al mismo tiempo enfrenta a su competencia, es considerable implementar estrategias de mercado porque ayuda a cumplir los objetivos y marcar la diferencia de sus rivales.

Ponce y Quimis (2017), mencionan que:

Los resultados referente al objetivo específico es diagnosticar la población de estudio en referencia a la repercusión del marketing y el posicionamiento en el

mercado, en la encuesta realizada a 30 personas entre los que laboran y clientes del comedor, el 67% coincide que la mejor comunicación para una publicidad es la radio, con respecto a las 4 P's del marketing menciona que es positivo para el desarrollo comercial y mejora la economía además, el marketing ayuda a definir los objetivos de la empresa y el 67% de los propietarios están dispuestos a implementar estrategias de marketing para generar ingresos económicos del mismo modo el 83% para ellos es muy importante ya que se cumplen los planes de la asociación.

Estos resultados se diferencian en que la Asociación Produciendo Sano el 86% consideran a las redes sociales como el mejor medio de comunicación, y coincide que carecen de estrategias de mercado, también los clientes mencionaron que la asociación debe crear canales de distribución porque a veces se le complica ir a comprar, es importante recalcar que las estrategias de marketing es la herramienta de apoyo para el progreso de la asociación, se observó que la asociación necesita estrategias de mercado para enfrentar los inconvenientes presentes y futuros.

Costa (2018), señala, en base a una investigación enfocada en otra empresa, que:

Los resultados encontrados en el análisis de la competitividad se determinó mediante las cinco fuerzas de Porter que la asociación ASOPIUNANK cuenta con ciertas estrategias como son: la amenaza de los nuevos competidores han tomado en cuenta alternativas para ser más competitivos en calidad y precio, el poder de negociación señala que la calidad de sus productos es mejor en comparación de la competencia, hasta el momento no cuenta con los productos sustitutos, el poder de negociación con los proveedores es baja porque las otras empresas no ofrecen el balanceado que necesitan, la falta de competidores permite ser una actividad en desarrollo.

De acuerdo con estos resultados sus estrategias son diferentes porque la Asociación Produciendo Sano si tiene un nivel alto de competencia que es el Mercado central de Paján, el 74% de los encuestados menciona que la mejor característica que diferencia un producto es la calidad, de igual manera con la investigación de Porter ha permitido conocer el análisis de la competencia por lo cual se logra tomar una mejor decisión en estrategias.

De acuerdo a la investigación presentada anteriormente si coincide con los resultados de esta investigación el 96% indican que los empaques ayudan a mejorar la presentación del producto, el servicio que brinda este negocio es bueno, los clientes consideran que aumente la diversificación de productos, del mismo modo las estrategias de marketing sirven de gran ayuda para detectar aquellas oportunidades de negocio permitiendo la

Asociación ir por el camino correcto y en un futuro evitar riesgo que impida al crecimiento de este negocio.

CONCLUSIONES

En conclusión, las estrategias de mercado son técnicas claves que contribuyen al crecimiento económico de un negocio, además, sirven para buscar soluciones o evitar problemas, también se logran mejorar la competitividad posicionándose en el mercado su producto o servicio que brinde al consumidor, se puede evidenciar que los socios de la Asociación Produciendo Sano del cantón Paján desconocen sobre las estrategias de mercado.

De acuerdo con el diagnóstico de la Asociación Produciendo Sano se logró estudiar la situación actual mediante un FODA donde se conoció de manera interna y externa a la Asociación y de acuerdo con este estudio se consiguió determinar estrategias que favorezcan a la Asociación.

Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter se conoció la competencia que tiene esta Asociación además, permite tomar medidas necesarias para mejorar las actividades que se desarrollan, del mismo modo el poder de la negociación con los cliente, así como su fuerte que es la calidad y precios bajos, la rivalidad entre las empresas la mayor competencia es el mercado central de Paján, amenazas de nuevos entrantes vendedores que vienen de otro lado, poder de negociación de los proveedores buena relación y por último la amenazas de productos sustitutos son productos congelados o seco como los Lonchys y Jugos Ya, en este análisis se aprovecha las oportunidades y se disminuye las amenaza.

Por último, las estrategias de marketing facilitan aprovechar los recursos disponibles de mejor manera, creando oportunidades de venta en este negocio.

REFERENCIAS

- Ascurra, A. & Cruz, F. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L". De la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016.* (Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres).
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Costa, J. V. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco Fuerzas de Porter en la Asociación de Productores Agropecuarios Piuntza*

- Nankais para exportación y diversificación de productos. periodo 2016-2017.* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15453>
- Gamero, H. & Ostos, J. (2020). Revisión sistemática de literatura sobre factores clave en la identificación de oportunidades de negocio. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200307
- González, M. & Ley, J. (2019). Habilidades gerenciales y su influencia en la competitividad de las agroempresas del valle de Mexicali. *Revista Espacios*.
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/679/819>
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E. & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, IV(3), 163-173.
[https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernandez, S. (2021). *Estrategias para afrontar la resistencia al cambio en las organizaciones*. (Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada).
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/39044/HernandezGamboaSandraLiliana2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Jaramillo, L. (2020). *Estrategias de mercado que promuevan el desarrollo comercial de la plaza de mercado Ernesto Gómez Echeverry del municipio de Ituango, Antioquia*. (Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios).
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12938/1/T.A_JaramilloVelezLaura_2020.pdf
- Luján, M., Ortiz, A., Caballero, C. & Ovando, C. (2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. *Rev. El periplo sustentable*.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100100
- Mancheno, M. & Albán, M. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Polo de Capacitación, Investigación y Publicación*.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/154>
- Mechán, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo).

- [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%
a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Medeiros, V., Godoi, L. G. & Teixeira, E. C. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista Cepal*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/RVE129_Medeiros.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mero, C. B. & Salazar, E. G. (2022). *Estrategias de marketing y su incidencia en la competitividad de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Puerto López*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí).
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3405>
- Moncada, G. G. & Ramirez, P. X. (2019). *Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala).
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14918>
- Pico, L. (2017). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *INNOVA Research Journal*.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3429/3/document.pdf>
- Polack, A., Martínez, S. & Ramírez, C. (2019). Las asociaciones público-privadas como instrumento de gobernanza colaborativa. *Revista Reflexión política*.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/283>
- Ponce, O. & Quimis, M. (2017). *Estrategias de marketing y el desarrollo comercial de los comedores del mercado central del cantón Jipijapa*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí).
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/899>
- Portillo, B. (2018). Plan de mercadotecnia social para el apoyo de migrantes mexicanos y centroamericanos en la frontera. *UDAM*.
<http://www.repositorio.unadmexico.mx:8080/xmlui/handle/123456789/296>
- Quimis, K. L. & Viteri, F. E. (Marzo de 2021). *Evaluación de estrategias de marketing para fortalecer el emprendimiento en el mercado artesanal Guayaquil periodo 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil).
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55563>
- Salas, E. (2016). La Evolución de la Teoría de Mercadotecnia. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1).
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/mendoza_1_g/capitulo3.pdf

- Sisa, F. (2020). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador. *Revista Eruditus*.
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/308>
- Sumba, R., Cárdenas, N., Bravo, T. & Arteaga, R. (2020). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, V(4), 114-136. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.299>
- Vega, J. (2020). Plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos. (Tesis de posgrado, Universidad EAN).
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9985/VegaJose2020.pdf;jsessionid=2124F721A406867FE489297ED7E6A2AA?sequence=1>
- Villón, S. G. (2020). *Estrategias de marketing en la empresa Tropisal, cantón Salinas*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena).
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5455>