

recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.41-50

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1624>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de Investigación

CÓDIGO UNESCO: 5909.01 Gestión Administrativa

PAGINAS: 41-50






Plan de marketing y comercialización, caso: Asociación de agricultores 11 de Octubre

Marketing and commercialization plan, case: Asociación de agricultores 11
de Octubre

Plano de marketing e comercialização, caso: Associação de Agricultores 11 de
Outubro

José Alfredo Franco Yoza¹; Jomayra Andrea Pincay Pincay²; Genesis Lisseth Pincay Sancán³

RECIBIDO: 25/01/2022 **ACEPTADO:** 15/02/2022 **PUBLICADO:** 03/06/2022

1. Economista; Magister en Contabilidad y Auditoría. Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; jose.franco@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-6204-9692>
2. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; pincay-jomayra6394@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-5350-9148>
3. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; pincay-genesis6676@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-6757-1404>

CORRESPONDENCIA

José Alfredo Franco Yoza
jose.franco@unesum.edu.ec

Jipijapa, Ecuador

RESUMEN

El plan de marketing es de gran interés e importancia, porque permite medir el grado de necesidad de gustos y preferencias en productos y servicios por parte del consumidor; es por ello que el presente trabajo tiene como objetivo analizar de qué manera el plan de marketing ayuda en la comercialización de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre de la Parroquia el Anegado del cantón Jipijapa, La Asociación de Agricultores 11 de Octubre se dedica a la producción de derivados de maíz para cría de aves. Dentro de la misma existen diferentes problemas por la falta de aplicación de estrategias de marketing que le permitan mejorar la comercialización, alcanzando un mejor mercado competitivo, brindando a la empresa una visión clara de sus objetivos y el camino que debe de seguir para alcanzarlo. Para lograr los objetivos planteados se utilizó el método cualitativo, y bibliográfico el mismo que permitió conocer de qué manera el plan de marketing ayuda a la comercialización en la Asociación de Agricultores 11 de Octubre. Dentro de las técnicas, se utilizó la entrevista para obtener mejores resultados. Mediante la investigación se determinó que les hace falta un plan de marketing, por ello se desarrollaron ideas para que obtengan mayores ingresos por sus ventas y a su vez sean competitivos, generando trabajo, sostenibilidad y rentabilidad en sus socios, a su vez deben tener un mayor conocimiento sobre el marketing digital, sabiendo que actualmente es el predominante en la industria y negocios.

Palabras clave: Comercialización, Competitivo, Consumidor, Marketing.

ABSTRACT

The marketing plan is of great interest and importance, because it allows measuring the degree of need for tastes and preferences in products and services by the consumer; That is why the present work aims to analyze how the marketing plan helps in the commercialization of the October 11 Farmers Association of the Anegado Parish of the Jipijapa canton, the October 11 Farmers Association is dedicated to the production of corn derivatives for poultry farming. Within it there are different problems due to the lack of application of marketing strategies that allow it to improve marketing, reaching a better competitive market, providing the company with a clear vision of its objectives and the path it must follow to achieve it. To achieve the stated objectives, the qualitative and bibliographic method was used, which allowed knowing how the marketing plan helps the commercialization in the October 11 Farmers Association. Among the techniques, the interview was used to obtain better results. Through the investigation it was determined that they need a marketing plan, for this reason ideas were developed so that they obtain higher income from their sales and at the same time be competitive, generating work, sustainability and profitability in their partners, in turn they must have a greater knowledge about digital marketing, knowing that it is currently the predominant in the industry and business.

Keywords: Marketing, Competitive, Consumer, Digital Marketing.

RESUMO

O plano de marketing é de grande interesse e importância, porque permite medir o grau de necessidade de gostos e preferências em produtos e serviços pelo consumidor; É por isso que o presente trabalho visa analisar como o plano de marketing ajuda na comercialização da Associação de Agricultores de 11 de Outubro da Paróquia de Anegado do Cantão de Jipijapa, a Associação de Agricultores de 11 de Outubro dedica-se à produção de derivados de milho para a avicultura. Dentro dela existem diferentes problemas devido à falta de aplicação de estratégias de comercialização que lhe permitam melhorar a comercialização, alcançando um mercado mais competitivo, proporcionando à empresa uma visão clara dos seus objectivos e do caminho que deve seguir para o alcançar. Para alcançar os objectivos declarados, foi utilizado o método qualitativo e bibliográfico, o que permitiu saber como o plano de marketing ajuda à comercialização na Associação de Agricultores de 11 de Outubro. Entre as técnicas, a entrevista foi utilizada para obter melhores resultados. Através da investigação foi determinado que eles precisam de um plano de marketing, por este motivo foram desenvolvidas ideias para que obtenham maiores rendimentos das suas vendas e ao mesmo tempo sejam competitivos, gerando trabalho, sustentabilidade e rentabilidade nos seus parceiros, por sua vez devem ter um maior conhecimento sobre o marketing digital, sabendo que este é actualmente o predominante na indústria e negócio.

Palavras-chave: Marketing, Competitivo, Consumidor, Marketing Digital.

Introducción

El plan de marketing y la comercialización dentro de Asociación de Agricultores 11 de Octubre su labor es muy clara para la empresa, conseguir llegar el producto al público objetivo, aumentar y fidelizar su base de clientes y, como no, mejorar la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales.

A pesar de los esfuerzos realizados por los países miembros por mejorar la vinculación y participación en los mercados de los productores de pequeña y mediana escala, incluidos los de la agricultura familiar, en la actualidad aún persisten retos, vinculados, entre otras razones, a la existencia de asimetrías en las cadenas. Dichas asimetrías se manifiestan, principalmente, en cuestiones relacionadas con la escala y la concentración del poder de negociación (IICA, 2018).

La implementación de un plan de marketing y comercialización es de gran interés e importancia, porque permite medir el grado de necesidad y preferencias en productos y servicios por parte del consumidor; la Asociación de Agricultores 11 de Octubre del Recinto el Carmen Parroquia el Anegado, tiene 11 años de creación y desde ese entonces ha puesto en práctica cada una de sus estrategias para el cumplimiento de sus objetivos para mejorar la comercialización dentro de la asociación que ayude a determinar las estrategias de marketing que utilizan identificando los principales compradores y los canales de comercialización que tiene con la ayuda de las estrategias de marketing que mejoran las ventas y así como cada una de sus perspectivas alcanzando un mejor mercado competitivo.

Esta investigación representa un beneficio directo tanto para la Asociación como para la sociedad, pues forja un mayor conocimiento de producto a la sociedad, así también genera ingresos importantes y oportunidades de negocio existentes en el mercado, que se da mediante la calidad y servicio dado al cliente.

La importancia radica en contar con un plan de marketing a medida de la empresa permite dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores.

Desarrollo

Razuri (2019) realizó una investigación que se titula “ Plan de marketing internacional para mejorar las exportaciones de Gandul en la empresa Alpes Chiclavo,2018” con el fin de proponer un plan de marketing internacional que mejore las exportaciones de gandul al mercado de estados unidos de la empresa. La metodología utilizada fue de tipo de investigación descriptiva y propositiva, diseño no experimental y transversal, la población de estudio estuvo conformada por el administrador, contador y el ingeniero de calidad y el análisis documental de las exportaciones.

Los resultados son que la empresa no cuenta con un plan de marketing internacional, sus ventas lo realizan un bróker para los Estados Unidos y Puerto Rico y el producto se entrega en planta y su presentación es de 15 y 106 onzas enlatadas, no se realiza ningún tipo de promoción o búsqueda de clientes.

Montalvo y Cruz (2019), realizó una investigación “elaboración de un plan de marketing para incrementar la ventas de las ventas de la empresa “M&M Fantasy S.R,L” de la ciudad de Chiclavo en el periodo 2015-2016” con la finalidad de tener un impacto positivo en las ventas; por lo cual, se utilizó un diseño explicativo.

En la metodología utilizada se emplearon entrevistas a profundidad, cuestionarios estructurados, revisión documentaria y el cuestionario del modelo Servqual; dado así, que una de las principales conclusiones señaló que la elaboración de un plan de marketing a base del marketing mix, es fundamental, toda empresa, así se encuen-

tre en etapa de madurez, debe buscar diferenciarse de la competencia creciente.

Cedeño (2016), realizó un “plan de marketing para el posicionamiento de la marca EIGHT Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito” cuyo problema es determinar qué factores influyen en el mercado para posicionar una marca en la mente del consumidor con el objetivo es posicionar a la marca comercial Eight technology en la provincia de pichincha mediante un plan de marketing para dar a conocer a la empresa en el mercado.

La metodología utilizada fue cualitativa y cuantitativa en la cual se realizó una investigación de mercado para conocer que requerimientos y servicios demandan los clientes además se realizaron encuestas y entrevista que permitieron obtener datos favorables de la institución en la que se determinó que a los clientes le molesta que los asesores de ventas desconozcan las características y beneficios de los productos.

Gómez (2021), realizó una investigación “cadena productiva y comercialización de productos agrícolas: caso asociación de maiceros de la parroquia Picoaza” la problemática radica en las inconformidades por parte de los agricultores indicando que no cuenta con apoyo gubernamental ni financieras para que la cadena de producción mejore y la falta del limitado conocimiento del agricultor para mejorar las oportunidades de negociación y formas de procesar la materia prima, por tal razón el objetivo cuyo objetivo es determinar la cadena de productividad y sus efectos en la comercialización de los productos de la asociación.

La metodología utilizada fueron el deductivo, analítico estadístico y bibliográfico, y los procesos a seguir, de igual forma, se utilizaron técnicas de investigación tales como las encuestas, para obtener la información referente a la situación de la organización de maiceros. En base a los resultados se puede indicar que existe poco conocimien-

to de tecnologías para elaborar productos semielaborados del maíz, poco apoyo gubernamental y financiero, poco conocimiento de la comercialización.

Plan de marketing

Según Cohen (2008), el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso de la propia empresa.

El marketing es el procesos de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones (Martinez et al., 2018).

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos. El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente (Hoyos 2013).

Funciones del marketing en la empresa y en la economía

Según (Martinez García et al. 2018), El marketing tiene un impacto directo en la empresa y en la economía.

- El marketing en la empresa: El marketing ayuda a la empresa a dirigir sus esfuerzos hacia aquellas acciones que resul-

taran beneficiosas para conseguir sus objetivos.

- El marketing en la economía: El marketing en la economía se encarga de organizar el intercambio entre la oferta [los que venden] y la demanda [los que compran], de modos que las transacciones de productos se lleven a cabo de forma eficaz y satisfactoria para ambas partes.

Tipos de marketing

Podemos diferenciar distintos tipos de marketing Martínez (2018)

- Marketing estratégico: refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo.
 - Marketing operativo: refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo.
 - Marketing externo: hace referencia a las acciones que pone en marcha una empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor.
 - Marketing interno: describe las acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores.
 - Marketing interactivo: consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final.
 - Marketing digital: es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios.
 - Marketing transaccional: busca la satisfacción y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios.
- Marketing relacional: Implica considerar que el objetivo del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente.
 - Marketing emocional: trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción. No se trata por tanto de vender el producto, sino de la emoción que genera su uso o consumo.

Comercialización

La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y les cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga (Gross y Pillars, 2016).

La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades.

Por tanto: La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia.

La Matriz de Comercialización que incluye las siete "P" que le ayudan a responder ante las necesidades de sus clientes de tal forma que distingan su negocio de los demás: (Gross y Pillars, 2016).

- Producto se refiere a bienes o servicios que se les ofrece a los clientes. Es el elemento central para satisfacer sus necesidades.

- Precio se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada.
- Promoción consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran.
- Plaza denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes.
- Personas indica el personal clave que recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia.
- Proceso es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes. Los procesos claros y bien organizados garantizan que sus bienes y servicios cumplan con ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente a los clientes.
- Pruebas físicas definen la percepción de su negocio en las mentes de los clientes proporcionando la mayor cantidad de tangibles que le sea posible en sus interacciones con ellos.

Según Kotler (1988), plantea que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Por lo que las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas, el cliente

requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por consecuencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización.

Estructura de los canales de comercialización

Según Ibidem (1998) “La estructura del sistema de distribución o canal de comercialización puede describirse según sea la longitud de su red: el número de intermediarios entre el fabricante y el consumidor. Puede también describirse de acuerdo con la amplitud del sistema: el número de mayoristas y minoristas a cada nivel.

Un tercer método examina el carácter de las instituciones que operan en el sistema de distribución”.

“Al nivel minorista, las instituciones pueden ser de gama completa de productos, de gama limitada o mayoristas especializadas que comprar y revender productos. Los agentes y comisionistas operan también como mayoristas, pero más bien en calidad de agentes de ventas de los fabricantes que de compradores de mercancías.”

“Las juntas de comercialización de los gobiernos, son también a veces mayoristas, especialmente en lo que se refiere a los productos importantes de exportación. Las tiendas minoristas pueden clasificarse según el tipo de productor utilitarias, corrientes o especializadas” (pág.74).

La comercialización en la cadena agrícola

La comercialización es un proceso que abarca diferentes eslabones de las cadenas agrícolas, dependiendo de los canales de distribución que se utilicen.

El proceso de comercialización se realiza a través de diferentes canales de distribución, o sea, la ruta seguida por los productos conforme pasan del productor al consumidor final. La selección adecuada del o los

canales de distribución es una de las decisiones más importantes que debe tomar el oferente del producto.

Los agricultores, sus organizaciones y las empresas rurales de pequeña y mediana escala. Los agricultores, sus organizaciones y las empresas rurales son los vendedores u oferentes del producto, y lo adecuan según las exigencias del mercado en el que desean venderlo y/o los requisitos específicos de sus compradores; además, promocionan su producto, buscan canales de distribución y desarrollan una estrategia de precios y de negociación. Muchas veces, es la organización de productores la que se encarga de hacer llegar el producto al comprador (con transporte propio o contratado), aunque también hay situaciones en las que el comprador recoge el producto en las fincas o en las instalaciones de la organización.

Los compradores

El comprador es quien recibe el producto de la organización, a cambio de un pago anteriormente acordado. Existen distintos tipos de compradores: consumidores finales, intermediarios o brókers, empresas de transformación, instituciones públicas y otros.

Consumidores finales

Los consumidores finales son aquellos que adquieren el producto para su consumo y no lo revenden o transforman. Puede darse un contacto directo entre la organización de productores y los consumidores finales

Intermediarios

Los intermediarios son actores importantes en la comercialización de los productos de origen agropecuario, y se puede distinguir entre los informales y los formales. Los intermediarios informales acopian la materia prima en las zonas rurales, organizan el transporte a los centros urbanos y la revenden a mayoristas, empresas de transformación y otros compradores. Debido a la

informalidad del intermediario, sus clientes mayormente también son informales.

Normalmente, compran de agricultores no asociados, ya que las organizaciones de productores buscan formas de comercialización formales y solo venden a intermediarios ante la falta de mejores alternativas, por ejemplo, si les sobra producto que no haya podido cumplir con los estándares exigidos por el cliente formal.

Los intermediarios formales realizan funciones muy parecidas a las que realizan los informales: acopian el producto de agricultores individuales y de organizaciones de productores, organizan su transporte y lo revenden a sus clientes. Sin embargo, lo hacen de manera formalizada. Muchas veces, los intermediarios formales también almacenan el producto hasta completar el volumen que necesitan, y son más exigentes en aspectos de calidad que los informales (IICA 2018).

Metodología

La investigación bibliográfica tiene el propósito de conocer, comprar, ampliar profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias) (Iturralde 2011).

Se utilizó fuentes como tesis, artículos científicos, libros para hacer referencia a temas como plan de marketing y comercialización, y sus derivados con la importancia conceptos y características necesarias.

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. Genera ideas y suposiciones que pueden ayudar a entender cómo es percibido un problema ayuda a definir o identificar opciones relacionadas con ese problema (Argilaga 2017).

Con la investigación cualitativa se adquirieron nuevos conocimientos, utilizando percepciones que nos permitan conocer la realidad de la situación, de la misma manera con la investigación cualitativa se evaluó los diferentes análisis en relación al marketing.

La entrevista es un medio por el que se busca reunir datos para verificar una hipótesis en la investigación; sin embargo, conjuga otros factores que inciden de forma determinante en la obtención de resultados. Entre estos podemos mencionar la importancia del diseño del instrumento que se emplea, es decir, el cuestionario; la realización de la entrevista misma y la preparación de los entrevistadores, entre otros elementos (Muñoz 2015).

La entrevista se lo utilizó como método investigativo el mismo que fue realizado al presidente de la Asociación, el cual permitió recoger y analizar datos sobre la variable de estudio en la Asociación del Agricultores 11 de Octubre de la Parroquia El Anegado.

Resultados

Los resultados obtenidos del análisis permitieron darnos cuenta que en la Asociación de Agricultores 11 de Octubre se necesita tener en claro las estrategias de marketing que se utilizan debido que los 21 socios que forman parte de la asociación el 100% dan a conocer el producto por medio de WhatsApp, y a través de intermediarios, teniendo en cuenta los diferentes productos que se comercializan como lo son la materia prima semielaborado como lo es maíz molido, maíz vitaminizado, balanceado tanto para cerdo y pollo, para la comercialización del producto final o intermedio, lo realizan de manera directa (61%) y al intermediario (comerciante minorista o mayorista dependiendo de la zona) el restante que es el 39%.

Existen diferentes compradores, el 50% pertenece a la población del sector y el 50% restante a los sectores aledaños como lo son: El Páramo, Santa Lucía, El Mico, Los Vergeles, La Fuente, Jipijapa. El cual cau-

sa que las ganancias sean bajas, teniendo presente que la producción de maíz en los últimos años ha bajado en un 457.421 teniendo un rendimiento de 5,57 (t/ha).

La Asociación de Agricultores 11 de Octubre requiere de una mayor implementación de marketing digital y darle una marca al producto para que sea diferenciado por el público. Debido a que un 45% de las ventas en los últimos años se va visto afectado por el alza de precios en los insumos debido al covid-19 causando baja producción.

Discusión

Armstrong y Kotler (2013) señala que el plan de marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales. En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta "decir y vender" sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

Chiodo (1996) en el Marketing y Comercialización son un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor al mercado lugar de encuentro entre la oferta y la demanda.

A partir de los diferentes enfoques se considera que el marketing es fundamental para el éxito de una organización teniendo en cuenta que los canales de comercialización que se utilizan son de gran importancia para tener una correcta organización de la misma.

Finalmente, con el análisis de plan de marketing y comercialización, caso: Asociación de Agricultores 11 de Octubre se espera que con los enfoques teóricos se pueda expresar un panorama más amplio sobre las percepciones en la utilización del marketing y que la Asociación posea un incremento en sus ventas y mejore su comercialización.

Conclusiones

Se concluyó, que entre las estrategias de marketing que utilizan en la Asociación de Agricultores 11 de Octubre perteneciente a la Parroquia El Anegado se determinó que la mayoría de los socios dan a conocer su producto por medio de las redes sociales, comunicación personal o trípticos.

Se identificó que los principales compradores que poseen son los mismos socios, personas de los sectores aledaños como lo son el Páramo, Los Vergeles, Alejo Lazcano, entre otros. En lo cual necesitan mejorar su canal de comercialización para que su producto llegue a otros lugares.

Además se puede indicar que se deben plantear estrategias de marketing que mejoren las ventas de la asociación ya que son una herramienta fundamental, por ende, los socios o administradores de la misma necesitan tener conocimiento sobre dichas estrategias el cual les ayudara a mejorar sus ingresos por las ventas y ser mayormente competitivos. Por consiguiente, las estrategias de marketing que le ayudaran a la asociación a mejorar sus ventas son el marketing estratégico, digital u operativo.

Bibliografía

- (IICA). 2018. Manual 5: El Mercado y La Comercialización.
- Argilaga Anguera, Teresa. 1986. "La Investigación Cualitativa." *Educar* 10:23-50.
- Armstrong, Gary, and Philip Kotler. 2013. *Fundamentos de Marketing*. Vol. 4. Decimoprim. México: PEARSON.
- Cedeño, Fernando Gregorio Alcivar. 2016. "Plan de Marketing Para El Posicionamiento de La Marca

Eight Technology Para La Comercialización de Equipos Tecnológicos En La Ciudad de Quito." Universidad Internacional Del Ecuador 1-158.

- Chiodo Juve, Luis. 1996. "MÓDULO 4. Comercialización 1." Pp. 1-10 in *Estrategias de mercadeo*.
- Cohen, Willian. 2008. "Effective Management." Pp. 1-8 in *El plan de Marketing*. España.
- Gómez, Maria Guadalupe Posligua. 2021. "Cadena Productiva y Comercialización de Productos Agrícolas: Caso Asociación de Maiceros de La Parroquia Picoaza." *Tesis (05)*:108.
- Gross, and Happiness Pillars. 2016. "Comercialización." in *Organización internacional del trabajo*.
- Hoyos, Ricardo. 2013. *Plan de Marketing Diseño, Implementación y Control*. pPrimera E. Colombia.
- Ibidem. 1998. "Nafin. 'Diplomado En El Ciclo de Vida de Los Proyectos de Inversión'. Ed. Nafin - OEA; México, 1998. p.35." Pp. 73-77 in *Análisis de comercialización*.
- Iturralde Torres, Julia Irene. 2011. "Desempeño Laboral Y Su Incidencia En Los Resultados Del Rendimiento De Los Trabajadores De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Ocus Ltda."
- Kotler, Philip. 1988. "Dirección de Mercadotecnia." Pp. 772-78 in *Dirección de mercadotecnia*. Vol. 46.
- Martinez García, Alice;, Carmen ;. Ruiz Moya, and Joan Escrivá Monzó. 2018. "Marketing En La Actividad Comercial." in *MARKETING*. España.
- Montalvo, Augusto César Ascurra, and Fernando Mas Cruz. 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- Augusto César Ascurra Montalvo." Universidad San Martín de Porres 161.
- Muñoz Rocha, Carlos I. 2015. *Metodología de La Investigación*. primera ed. México: OXFORD.
- Razuri, Angel Misael Burga. 2019. "Plan de Marketing Internacional Para Mejorar Las Exportaciones de Gandul En La Empresa Alpes Chiclayo 2018." *Tesis* 44.

CITAR ESTE ARTICULO:

Franco Yoza, J. A., Pincay Pincay, J. A., & Pincay Sancán, G. L. (2022). Plan de marketing y comercialización, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. RECIMUNDO, 6(suppl 1), 41-50. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.41-50](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.41-50)



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.